

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Cestovní ruch a regionální rozvoj

Současný senior jako účastník cestovního ruchu

(bakalářská práce)

Autor: Kateřina Novotná

Vedoucí práce: Ing. Markéta Kalábová

Praha 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Současný senior jako účastník cestovního ruchu“ vypracovala samostatně s využitím literatury a informací, na něž odkazuji.

V Praze dne

.....

Kateřina Novotná

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Markétě Kalábové za odborné vedení a za pomoc a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala. Mé poděkování patří též rodině a přátelům za spolupráci při získávání údajů pro výzkumnou část práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce má za cíl zmapovat současné chování, přání a potřeby segmentu seniorů v rámci cestovního ruchu, což může být při nynějším stárnutí populace pro společnosti podnikající na trhu cestovního ruchu nemalou konkurenční výhodou. První kapitola této práce má za úkol objasnit některé specifické pojmy, jejichž vymezení a následné pochopení je velice důležité pro naplnění stanovených cílů. Druhá kapitola již pojednává o seniorech 21. století jako o segmentu se specifickými požadavky a chováním, a to nejen v oblasti cestovního ruchu. Součástí této kapitoly je zároveň objasnění zásadně se měnící věkové struktury obyvatel a s tím spojeného nárůstu seniorské populace. Třetí kapitola slouží k nastínění nabídky pro seniory v cestovním ruchu pomocí vybraných projektů a produktů. Tato kapitola pojednává nejen o projektech podporujících cestovní ruch seniorů a o speciálně vytvořených produktech cestovních kanceláří, ale opomenuty nejsou ani předváděcí akce pro seniory. Závěrečná kapitola je zasvěcena dotazníkovému šetření, které slouží k zmapování situace stávajících českých seniorů v souvislosti s jejich cestováním, a díky jehož výsledkům lze dojít k důležitým doporučením, plynoucím zejména pro cestovní kanceláře, agentury a hotely.

Abstract

The aim of this bachelor's thesis is to chart the current behaviour, wishes and requirements of the elderly segment within the tourism sector, which could be a great competitive advantage for the companies in the tourism market, especially due to contemporary population aging. The first chapter of this bachelor's thesis clarifies certain specific terms whose specification and subsequent understanding is very important for the fulfillment of the set objectives. The second chapter is already about seniors of 21st century. Mainly about their specific requirements and behaviour not just in the tourism sector but also in their everyday life. The component of this chapter is also clarification of the significantly changing population's age structure which relates to the growth of the senior population. The third part of this thesis includes characteristic of chosen projects and products for seniors in the tourism sector. Apart from the projects, which encourage seniors to travel and products of tour operators, this chapter also deals with the roadshows for seniors. The final chapter is dedicated to questionnaire whose results help particularly tour operators, travel agencies and hotels for which is the knowledge of the preferences of Czech seniors in traveling most important.

Obsah

Úvod	1
1. Vymezení základní terminologie	3
1.1. Cestovní ruch	3
1.1.1. Sociální cestovní ruch.....	4
1.1.2. Seniorský cestovní ruch.....	5
1.2. Senior	6
2. Segment senioři v cestovním ruchu.....	9
2.1. Charakteristika seniorů 21. století.....	9
2.1.1. Životní styl dnešních seniorů.....	9
2.1.2. Vnímání seniorů dnešní společností	10
2.1.3. Spotřební chování starší generace	11
2.2. Rychlý nárůst seniorské populace.....	12
2.3. Nejčastější formy cestovního ruchu seniorů	14
3. Nabídka pro seniory v cestovním ruchu.....	15
3.1. Vybrané projekty týkající se seniorů v cestovním ruchu.....	15
3.1.1. Calypso	15
3.1.2. Europe Senior Tourism.....	16
3.1.3. Turistikou k aktivnímu stáří a Senior Pasy.....	17
3.2. Vybrané produkty pro seniory v cestovním ruchu.....	18
3.2.1. Vybrané cestovní kanceláře a jejich nabídka	18
3.2.2. Předváděcí akce pro seniory	21
4. Dotazníkové šetření – Poptávka seniorů na trhu CR.....	24
4.1. Výsledky dotazníkového šetření	25
4.1.1. Sociodemografická charakteristika respondentů	25
4.1.2. Respondenti a jejich preference v oblasti cestování	26
4.2. Shrnutí a doporučení vyplývající z dotazníkového šetření	38

Závěr	41
Seznam použité literatury	43
Seznam grafů.....	47
Seznam tabulek.....	48
Přílohy.....	49

Úvod

Stárnutí populace a s tím spojené měnící se požadavky dnešních seniorů je velice aktuální téma. Není novinkou, že senioři byli, a v některých odvětvích ještě nadále jsou, opomíjenou skupinou spotřebitelů, což je s rostoucím počtem starších lidí ve společnosti nesmírnou chybou. Velká část společností působících na trhu cestovního ruchu spoléhá na to, že segment seniorů tvoří pouze méně důležitou část jejich klientely, a tak této specifické skupině nabízí stejné produkty jako ostatním zákazníkům. Nicméně v dnešní době se lze setkat i s takovými společnostmi, které si uvědomují míru zastoupení seniorů mezi jejich klienty, a právě tyto firmy se pak snaží přizpůsobit část svých produktů potřebám tohoto specifického segmentu. Zda jsou tyto společnosti v úpravě svých nabídek dostatečně úspěšné a zda se požadavky nynějších seniorů shodují s nabídkou prodejců, má za úkol potvrdit nebo vyvrátit výzkumná část této práce.

Ačkoliv jde o pouhé predikce Českého statistického úřadu, tak již na počátku druhé poloviny 21. století by mělo být v České republice 2,5krát více seniorů než dětí a počet seniorů nad 65 let by měl dosáhnout neuvěřitelných 3,2 milionu, což je značný rozdíl v porovnání s dnešními 1,8 miliony seniorů. Nynější trend stárnutí populace a snaha dokázat, že senioři jsou důležitým segmentem pro podniky cestovního ruchu, byly hlavními podněty, které vedly k výběru tématu „Současný senior jako účastník cestovního ruchu“. Cílem této práce je tedy zmapovat specifické potřeby, chování a přání seniorů v cestovním ruchu a dospět tak k určitým doporučením, které budou užitečné zejména pro tvůrce zájezdů a jiné poskytovatele služeb na trhu cestovního ruchu. Segment seniorů v sobě ukrývá obrovský potenciál, a to nejen díky stále se zvyšujícímu počtu seniorů ve společnosti, ale i díky tomu, že senioři 21. století jsou stále aktivní, zdraví a touží po poznání, na které mají v jejich věku mnohem více času. Otázkou tedy zůstává, z jakého důvodu není tomuto segmentu věnován dostatek pozornosti. Tato práce by měla objasnit, zda se jedná o problém finanční stránky seniorů, přemrštěné náročnosti na kvalitu nebo je problém někde úplně jinde. Hlavními zdroji informací pro tuto práci je tištěná literatura, odborné články, data Českého statistického úřadu, časopis COT, a dále pak vlastní dotazníkové šetření. Jelikož tato práce pojednává o situaci současných seniorů, je kladen velký důraz na co nejaktuálnější zdroje informací.

V první kapitole této bakalářské práce dochází k vysvětlení některých teoretických pojmů, jejichž vymezení a následné pochopení je velice důležité pro porozumění obsahu následujících kapitol této práce a také pro samotné naplnění stanovených cílů. Jedná se o definování pojmů

cestovní ruch, sociální cestovní ruch, seniorský cestovní ruch a senior, přičemž ne každý z těchto termínů disponuje jednoznačným vymezením.

Druhá kapitola se již zabývá dnešními seniory jako segmentem se specifickým chováním a požadavky nejen v oblasti cestovního ruchu. V první části této kapitoly jsou senioři popisováni z hlediska jejich životního stylu, vnímání této generace dnešní společností a opomenuto není ani spotřební chování tohoto segmentu, které se od ostatních věkových kategorií značně liší. Další část kapitoly pojednává o trendu měnící se věkové struktury obyvatelstva, ke které nedochází pouze z důvodu nižší porodnosti, ale velkou roli zde hraje stále se zlepšující zdravotní péče, díky níž dochází k neustálému růstu věku dožití, a tím pádem i zvyšujícímu se počtu seniorů v celkové populaci. Závěrečná část druhé kapitoly je věnována nejčastějším formám cestovního ruchu seniorů, protože tak jako každý segment v cestovním ruchu i senioři mají své preferované formy cestování.

Třetí kapitola je zaměřena na nastínění konkrétní nabídky pro seniory v cestovním ruchu. Jelikož projektů, které byly vytvořeny na podporu cestovního ruchu seniorů, je v dnešní době nespočetně, jsou v této části zmíněny pouze čtyři z nich, které jsou velmi úspěšné a dají se považovat za reprezentativní vzorek napříč projekty tohoto typu. Jedná se jednak o projekty Calypso a Europe Senior Tourism, za jejichž vznikem stojí Evropská unie, a druhou skupinu projektů, jejichž původ i rozsah zůstává na úrovni České republiky, Turistikou k aktivnímu stáří a Senior Pasy. K nabídce v cestovním ruchu nepatří pouze projekty, ale jedná se v první řadě o samotné produkty prodejců operujících na tomto trhu. K nastínění produktů pro seniory v tomto odvětví byly vybrány tři české cestovní kanceláře, které jsou proslulé svým zaměřením na klientelu seniorů a jejichž služby tomu alespoň částečně odpovídají. Dále jsou pod nabídku produktů pro seniory též zahrnuty předváděcí akce pro seniory, jelikož je to svým způsobem často produkt cestovního ruchu a téma předváděcích akcí je v posledních letech společností velice rozebírané.

Závěrečná kapitola je celá věnována dotazníkovému šetření, jeho výstupům a doporučením. Na základě odpovědí 150 respondentů starších 50 let dochází k charakteristice českého segmentu seniorů v rámci cestovního ruchu a za pomoci několika výzkumných otázek jsou stanovena doporučení pro podniky pohybující se na trhu cestovního ruchu.

1. Vymezení základní terminologie

1.1. Cestovní ruch

Cestovní ruch je v dnešní době velmi diskutovaný pojem, a to zejména z důvodu jeho potenciálu pro hospodářský rozvoj a zvýšení zaměstnanosti. Dle nejnovější tiskové zprávy, vydané Českým statistickým úřadem, v roce 2015 činil cestovní ruch v České republice 2,8 % HDP a podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti ČR činil 4,4 % (228 tisíc osob).¹ Ačkoliv na první pohled výše zmíněná číselná data nevykreslují odvětví cestovního ruchu v České republice jako dominantní, je nezbytné brát v potaz důležitost multiplikačního efektu, který přináší přidanou hodnotu do území jednotlivých krajů. Pod multiplikačním efektem si lze představit například důležitost cestovního ruchu pro stavební firmy, které generují zisky díky výstavbě nových ubytovacích zařízení, nebo například pro účetní a auditorské firmy, bez nichž se chod většího hotelu či cestovní kanceláře neobejde.²

Co se týče samotného pojmu cestovní ruch, v rámci celého světa se lze setkat s velkým množstvím významně se lišících definic. Cestovní ruch, jehož alternativu lze také najít ve slově turismus, je taktéž v rámci Výkladového slovníku cestovního ruchu od Josefa Zelenky a Martiny Páskové (2012, str. 358) definován několika různými způsoby. Poměrně složitá a obsáhlá definice, z výše zmíněného slovníku zní: „*Cestovní ruch je komplexní společenský jev, jehož součástí je souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů a zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.*“ Tato definice rozšiřuje poměrně jednoduché vymezení cestovního ruchu v návrhu normy EU, tam je cestovní ruch vymezen jako „*aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem*“.³

Pro úplnost je nezbytné zmínit definici používanou Světovou organizací cestovního ruchu WTO (dnešní UNWTO), která byla přijata v roce 1993 jako oficiální vymezení cestovního ruchu. Tato definice je jednoduše vymezena a slouží ke sjednocení mezinárodních statistik

¹ ČSÚ. *Cestovní ruch přinesl ekonomice 250 miliard korun*. 28. 02. 2017 [cit. 2017-03-10]

² ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M., *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2012, str. 358

³ Tamtéž, str. 83

v cestovním ruchu. Nevýhodou této definice je její nejednotnost. Jelikož od roku 1991, ve kterém byla na konferenci WTO v Ottawě naformulována, uběhlo více než 25 let, existuje nyní nejenom v českém jazyce nesčetně obměn této definice. Jedna z variant oficiálního vymezení cestovního ruchu zní: „*Cestovní ruch představuje činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely*“.⁴

1.1.1. Sociální cestovní ruch

Seniorský cestovní ruch je často spojován se sociálním cestovním ruchem, který bývá též označován jako dotovaný cestovní ruch, vázaný cestovní ruch nebo také cestovní ruch pro všechny.

Oficiální jednotná definice sociálního cestovního ruchu prozatím neexistuje, nicméně jedna z nejužívanějších definic tohoto pojmu byla navržena Walterem Hunzikerem na 2. kongresu sociálního cestovního ruchu v roce 1959. Tato definice uvádí: „*Sociální cestovní ruch je takový druh cestovního ruchu, který praktikují nízkopříjmové skupiny a který je umožněn a zajišťován prostřednictvím naprosto samostatných, a tedy i snadno rozpoznatelných služeb.*“ Při hlubším zkoumání této definice zjistíme, že sociální cestovní ruch je dotovaný, a to často státy, zaměstnavateli či různými asociacemi, k nimž daná osoba patří.⁵

Pojem cestovní ruch pro všechny, který je synonymem sociálního cestovního ruchu, začal být v praxi používán poměrně nedávno, a to v roce 1989, kdy ve Velké Británii byla prezentována zpráva právě pod tímto názvem. Tato zpráva byla určena subjektům, které nabízejí produkty cestovního ruchu, a to za účelem vytvoření kvalitní nabídky, která bude speciálně uzpůsobena potřebám segmentu mládeže, rodin s nízkými příjmy, zdravotně handicapovaným a seniorům. O tyto segmenty se jedná záměrně z toho důvodu, že jde velice často o znevýhodněné skupiny obyvatel. Filozofie cestovního ruchu pro všechny je v harmonii s obecným právem každého člověka, a to jest právo na účast na cestovním ruchu, které je obsaženo v Globálním kodexu cestovního ruchu vydaném organizací UNWTO a schváleném Organizací spojených národů v roce 2001.⁶

⁴ KOTÍKOVÁ, H., *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 2013, str. 16

⁵ GOELDNER, Charles R., RITCHIE, J. R. Brent. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 2014, str. 284

⁶ Kolektiv autorů KCR VŠE v Praze, *Cestovní ruch pro všechny*. 2008, str. 25-26

S konceptem cestovního ruchu pro všechny je neodmyslitelně spojena Mezinárodní kancelář pro sociální cestovní ruch BITS (*The International Bureau of Social Tourism*), která existuje od roku 1963 a jejíž název byl v roce 2010 změněn na výstižnější OITS-ISTO (*The International Social Tourism Organisation*). Hlavním úkolem Mezinárodní neziskové organizace ISTO je zpřístupnit cestování všem, kteří z určitých důvodů nemůžou cestovat, nebo je pro ně účast na cestovním ruchu těžko dostupná. Organizace ISTO si dále klade za cíl zvýšit povědomí společnosti ohledně udržitelného cestovního ruchu nebo například samotné etiky v oblasti cestovního ruchu.⁷

I Evropská unie v posledních letech věnuje poměrně hojnou pozornost sociálnímu cestovnímu ruchu, a to primárně prostřednictvím finančních podpor. Aktuálně v České republice došlo k ukončení dotačního Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech (2010- 2016), jehož hlavním cílem bylo vytvořit nástroj podporující právě výše zmíněný sociální cestovní ruch. Tento národní program byl realizován za pomoci dvou podprogramů, a to podprogramu Cestovní ruch pro všechny (rok 2010) a podprogramu Cestování dostupné všem (rok 2011-2016). V případě těchto podprogramů byla pomocí dotací podporována například výstavba odpočívadel, zpřístupnění atraktivit cestovního ruchu nebo vytvoření navigačních a informačních systémů pro sluchově a zrakově postižené účastníky cestovního ruchu.⁸ S novým obdobím přichází nový Národní program podpory cestovního ruchu v regionech (2016-2020) a s ním i dva nové podprogramy – Rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu a Marketingové aktivity v cestovním ruchu. Pro rok 2017 jsou pro žadatele připraveny dotace ve výši 300 milionů korun.⁹

1.1.2. Seniorský cestovní ruch

Dle věku účastníků rozdělujeme cestovní ruch nejčastěji na mládežnický a seniorský. V dnešní době existuje několik definic seniorského cestovního ruchu, které se liší zejména vymezením pojmu senior, respektive věku, po jehož dosažení patří daná osoba do skupiny seniorů. Na pojem senior je zaměřena následující podkapitola. Nabídka v cestovním ruchu pro seniory je uzpůsobená nejen fyzickým, ekonomickým a časovým možnostem této generace, ale

⁷ OITS-ISTO. *A fair and sustainable tourism for all*. [cit. 2017-01-18]

⁸ MMR ČR. *Rok 2016- Podprogram cestování dostupné všem*. 2016 [cit. 2017-01-20]

⁹ COT. *MMR ČR spouští Národní program podpory cestovního ruchu v regionech*. 1. 11. 2016 [cit. 2017-01-23]

opomíjena nesmí být ani další specifika jako například požadovaný vyšší standard hotelového pokoje nebo důraz na poskytování kvalitnějších služeb, za což si starší generace ráda připlatí.¹⁰

Obecně lze definovat 7 znaků seniorů z hlediska potenciální účasti na cestovním ruchu. Prvním znakem jsou rozdíly v segmentech seniorského cestovního ruchu, a to z hlediska věku, jelikož nároky a potřeby 50letého seniora se od nároku 75letého seniora výrazně liší. Tato fakta potvrzují tvrzení, že segment seniorů rozhodně není homogenní. Další znak říká, že ačkoliv jsou nyní senioři významným segmentem, do nedávna byli spíše přehlíženi a až díky prodlužující se délce života a zlepšování jejich fyzické kondice se jimi začaly firmy zabývat. Třetí znak pojednává o psychice seniorů a tvrdí, že se cítí mladší, než ve skutečnosti jsou. Z německé studie Die freie Generation 2009 vyplynulo, že se lidé v průměrném věku 53 let cítí zhruba o 10 let mladší. Dalším znakem, ačkoli se to na první pohled nemusí zdát, je relativní dostatek finančních zdrojů. Ačkoli největší část seniorů tvoří osoby, které pobírají pouze starobní důchod, díky často skromnému stylu života si mohou dovolit investovat poměrně velkou část svých příjmů právě do cestování. Dalšími znaky jsou dostatek volného času a s tím spojené cestování mimo hlavní sezónu. Díky tomu, že senioři mohou cestovat kdykoliv, preferují měsíce červen a září zejména z důvodů menší zalidněnosti letovisek, příznivějšího počasí ve vztahu k jejich zdravotnímu stavu a v neposlední řadě i nižších cen. Posledním znakem seniorů v cestovním ruchu je hojné využívání služeb cestovních kanceláří. Cestovní kanceláře znamenají pro starší generaci bezpečí, jistotu a přesně stanovený program, který by si museli pracně zajišťovat sami.¹¹

1.2. Senior

Za seniora bývá označován člověk, který se nachází v završující životní fázi a má specifické postavení ve společnosti. Už dávno neplatí, že senior rovná se důchodce, a tudíž nejen osoby, které mají za sebou odchod do penze lze označovat za seniory. Ačkoliv byl stanoven kalendářní věk objektivním faktorem při posuzování toho, kdo je již senior a kdo ještě ne, stále je vnímání pojmu senior dnešní společností zcela nejednotné. Některé publikace označují za seniora osobu starší 50 let, některé 55 let, nejčastěji se setkáme s hranicí 60 let a v českých a evropských statistikách jde převážně o osoby ve věku 65 let a více. V České republice bývá pojem senioři nahrazován modernějším výrazem turisté třetího věku, v zahraničí se pak můžeme setkat

¹⁰ ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M., *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2012, str. 513

¹¹ KOTÍKOVÁ, H., *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 2013, str. 156–158

s označeními jako Older adults, Muppies (mature, upscale, post-professionals) nebo Woppies (well-off older people).¹²

Seniory lze dělit dle různých hledisek, přičemž ani zde neexistuje absolutní jednotnost. Například rozdělení seniorů do podsegmentů dle věku se značně liší ve velké části publikací, a tak lze v podsegmentech mladší senioři, starší senioři a nejstarší senioři, popřípadě veteráni nalézt seniory pokaždé v jiných věkových skupinách. Helena Kotíková ve své publikaci *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu* rozčlenila období, ve kterém je člověk senior, do tří etap následovně:

- mladší senioři ve věku 55 - 65 let
- starší senioři ve věku 66 - 75 let
- nejstarší senioři ve věku 76 a více let

Dalo by se říci, že podsegment mladších seniorů často disponuje poměrně velkými finančními prostředky, jelikož senioři v tomto věku často stále pracují a jejich děti bývají již většinou samostatně výdělečně činné. Životní styl seniorů v druhé etapě, tudíž ve věku 66-75 let, se většinou radikálně liší od předchozí etapy, a to zejména z důvodu ukončení pracovní činnosti. S odchodem do důchodu je spojeno nejen snížení disponibilních příjmů jedince, což vede k větší opatrnosti, co se výdajů týče, ale dochází také k poměrnému nárůstu volného času. Lidé v tomto věku jsou většinou stále dost vitální, a tudíž do popředí jejich koníčků se více dostává sport nebo právě cestování. Senioři třetí etapy jsou starší 76 let a k tomuto věku již neodmyslitelně patří zhoršení zdravotního stavu. Osoby v tomto věku jsou mnohem méně aktivní v porovnání s dvěma předešlými podsegmenty a s tím souvisí i přerozdělení jejich finančních výdajů. Peníze, které byly dříve investovány do koníčků a cestování, jsou v tomto období vynakládány spíše na lékařskou péči a medikamenty.¹³

Dělení seniorů dle věku je nejčastějším rozdělením, nicméně lze se setkat i s jinými klasifikacemi, a to například dle funkčního stavu. Podle funkčního stavu se dají senioři rozdělit do 7 skupin následovně:

- elitní senioři – stáří na nich není znát a jsou extrémně aktivní i ve vysokém věku,

¹² KOTÍKOVÁ, H., *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 2013, str. 153

¹³ Tamtéž, str. 154–155

- zdatní (fit) senioři – nachází se v dobré tělesné i duševní kondici, tudíž nemají při cestování téměř žádná omezení,
- nezávislí (independent) senioři – ačkoli často žijí sedavým způsobem života, v běžných situacích jsou soběstační,
- křehcí (frail) senioři – mají omezenou soběstačnost, která často vyžaduje pomoc rodiny nebo pečovatelské služby,
- závislí (dependent) senioři – vyznačují se nízkou fyzickou aktivitou, s kterou je spojena nepřetržitá pomoc jiné osoby,
- zcela závislí (totally dependent) senioři – nejsou schopni základní sebeobsluhy a jsou nejčastěji trvale upoutáni na lůžko, což ve většině případů vyžaduje ústavní péči,
- umírající senioři – je jim poskytována péče, která má za úkol zmírnit jejich bolest a zlepšit psychický stav nejen umírajícího, ale i jeho blízkých.¹⁴

¹⁴ ČEVELA, R., KALVACH, Z., ČELEDOVÁ, L., *Sociální gerontologie: úvod do problematiky*. 2012, str. 169–170

2. Segment senioři v cestovním ruchu

2.1. Charakteristika seniorů 21. století

Není pochyb o tom, že život seniorů se v průběhu posledních desetiletí značně změnil. Nejenom díky moderním lékařským přístrojům a dostupným lékům, ale také díky vynálezům moderní doby, mezi které lze zařadit například dnes běžně dostupný automobil nebo internet, se na stáří již nelze dívat pouze jako na nepříjemnou završující etapu života, která je spojena se ztrátou soběstačnosti.

2.1.1. Životní styl dnešních seniorů

Ještě do nedávna, díky nízkému věku dožití, člověk buďto pracoval až do konce svého života nebo podepsal výměnkovou smlouvu, která vzbuzovala přání rychle zemřít. S tímto pohledem na stáří se v dnešní době téměř nesetkáme, protože většina seniorů touží po plnohodnotném trávení volného času, který jim po ukončení pracovního života v průběhu jejich stáří značně nabyde.¹⁵

Ačkoli se liší volnočasové aktivity výdělečně činných seniorů od těch, kteří jsou již v důchodu, určité zobecnění u aktivních seniorů existuje. Mezi největší koníčky zvláště českých seniorů patří chataření a chalupaření. Chataření a chalupaření bývá často realizováno pouze na pár dní v měsíci, nicméně fenoménem posledních let je trvalé bydlení v chatách či chalupách, přičemž původní bydlení seniorů je přenecháno dětem, popřípadě vnoučatům. Další zálibou seniorů se stala turistika, a to jak ta tuzemská, tak ta zahraniční. Jelikož pro seniory je často pohodlnější a zábavnější provozovat turistiku ve skupině, existuje v dnešní době nesčetně turistických spolků a klubů zaměřených právě na seniory. Jde například o Klub aktivních seniorů nebo Turistický klub seniorů. S výhodnými turistickými nabídkami pro seniory přicházejí také cestovní kanceláře a v neposlední řadě za zmínku stojí také zajímavé projekty podporované českými ministerstvy, jako například Turistikou k aktivnímu stáří. Sport, jakožto jeden z největších koníčků dětí i dospělých, provozuje jedenkrát týdně pouze 38 % seniorů, přičemž téměř polovina ze všech seniorů v České republice vůbec nesportuje. Krom cestování, kterému je věnována celá praktická část této bakalářské práce, se tradičně senioři dále rádi věnují své rodině, zejména pak vnoučatům, pečují o domácí mazlíčky či o své zahrádky. Výjimkou není v dnešní době ani studium na univerzitách třetího věku. U seniorů získává na popularitě hudba,

¹⁵ TOŠNEROVÁ, T., *Jak si vychutnat seniorská léta*. 2009, str. 17

zpěv a tanec, a to zejména díky tanečním pro věkově pokročilé nebo seniorským plesům.¹⁶ Sledováním televizních pořadů tráví svůj volný čas 70 % seniorů. Na ústupu začíná být čtení denního tisku, což je s největší pravděpodobností způsobeno větší konzumací internetu.¹⁷

Život seniorů se ovšem v průběhu posledních desetiletí nezměnil pouze z pohledu jejich volného času spojeného s odchodem ze zaměstnání, důležitou roli hraje také změna jejich zdravotního stavu, rodinných vztahů anebo například radikální změna týkající se rovnoprávnosti žen a mužů. Každý by si měl uvědomit, že věk, který byl dříve spojován se smrtí, je nyní umístěn zhruba v polovině života průměrného člověka a s touto informací by měl člověk efektivně naložit, ať už jde o jeho soukromý či pracovní život.¹⁸

2.1.2. Vnímání seniorů dnešní společnosti

Dnešní společnost má poměrně zajímavý pohled na současné seniory a s nimi spojené stáří. Desetiletému dítěti může přijít starý jeho čtyřicetiletý otec, zatímco on za starého považuje až člověka, jehož věk překročil 60 let. Z této situace vyplývá, že určení spodní hranice stáří se v průběhu života hodnotitele liší a z pravidla se s jeho přibývajícím věkem posouvá směrem nahoru.¹⁹

Díky projektu Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky byly v letech 2007–2011 uskutečněny sociologické empirické výzkumy, přičemž jeden z nich přinesl zajímavé poznatky k tématu vnímání seniora současnou českou populací. Z šetření vyplynulo, že seniora si současná česká společnost představuje jako člověka po šedesátce, který již nepracuje, a tudíž pobírá starobní důchod, často je již prarodičem a hrozí mu zdravotní potíže. Dále z výzkumu vyplynulo, že největší výhodou stáří, oproti předešlé fázi života, je dle Čechů množství volného času a zlepšení životního stylu. Na druhou stranu nejvíce se bojí nemocí, finančních problémů a osamocení. Z výzkumu vyplynulo hned několik zajímavostí, a to například informace, že lidé se bojí více osamocení než samotné smrti a také skutečnost, že stáří se nejvíce bojí mladí lidé ve věku 15–20 let.²⁰

¹⁶ HAŠKOVCOVÁ, H., *Fenomén stáří*. 2010, str. 179–181

¹⁷ MEDIA GURU. *Senioři nejvíce sledují zprávy, filmy a české seriály*. 1. 11. 2016 [cit. 2017-01-29]

¹⁸ REIDL, A., *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50*. 2012, str. 9 - 10

¹⁹ SAK, P., KOLESÁROVÁ, K., *Sociologie stáří a seniorů*. 2012, str. 25

²⁰ Tamtéž, str. 25–31

2.1.3. Spotřební chování starší generace

U charakteristiky dnešních seniorů nesmí být opomenut aspekt jejich spotřebního chování. S rapidním nárůstem starší generace budou muset prodejci všech odvětví dříve či později přehodnotit svou nabídku na trhu zboží a služeb. Překvapivým a zároveň velice úspěšným příkladem je společnost Hartmann, která svou produkci při zaregistrování klesajícího trhu dětských plenek přeorientovala na pleny pro dospělé a na tomto trhu si udržuje podíl ve výši 40 %. Podstatná není pouze úprava produktu či přizpůsobení služby, velký důraz musí být kladen na design, komunikaci a využití těch správných distribučních kanálů. Spotřebitelé starší 50 let jsou již dobře informovaní, vyhledávají jednoduché nabídky, vyžadují určitý komfort, neomezuje je čas ani finanční prostředky a velice důležitá je pro ně autentičnost. S autentičností se lze setkat v posledních letech zejména v reklamních spotech, v kterých bývají mladé modelky nahrazovány dobře vypadajícími padesátníci, což má za cíl oslovit starší generaci. Starší generace na reklamu slyší, nicméně díky velkému množství spotřebitelských zkušeností, vyžadují od reklamy co největší množství informací a zároveň i emocí. V dnešní době, kdy se starší lidé cítí věčně mladí, je důležité vyvarovat se oslovování jako senior, zralý konzument nebo člověk vyššího věku. Spotřební chování uvnitř segmentu seniorů je samozřejmě heterogenní a není pochyb o tom, že spotřební chování dnešních osmdesátníků, které je z části ovlivněno životem v době socialismu, bude nesrovnatelné se spotřebním chováním osmdesátníků v roce 2040.²¹

Pro podnikatele, ale i zaměstnance pohybující se v oboru cestovního ruchu, je velice důležité, mít zmapované spotřební chování starších účastníků cestovního ruchu, a to hned z několika důvodů. Ačkoli je cestovní ruch považován za jednu z nejrychleji se rozvíjejících oblastí, trend týkající se cestování seniorů je poměrně novou záležitostí a v České republice se objevuje až v 90. letech 20. století. Pokud by byla člověku, který se chystá do penze, položena otázka, co plánuje v budoucnu dělat, mezi odpověďmi by se jistě objevilo slovo cestovat. Tato odpověď by nebyla vůbec překvapivá, jelikož po ukončení pracovního života člověk touží dělat věci, na které dříve neměl čas. Finančně je většinou dobře zajištěn a často má již splacenou hypotéku, díky čemuž mu odpadá výdaj, na který byl roky zvyklý. Většinou nejde o levný zájezd začínající plně naloženým autokarem, nejčastěji se jedná o odpočinkové pobyty a wellness. Seniorsky lze oslovit zejména klidnou polohou, kvalitním značením, dosažitelností ubytovacího zařízení nebo pestrá kulturní nabídka. V poslední době hotely přizpůsobují své nabídky

²¹ REIDL, A., *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50*. 2012, str. 29, 51, 57, 73

potřebám seniorů. Jedná se například o zapůjčení dioptrických brýlí, nabídku rozlévaného vína v objemu 0,1 litru, možnost polovičních porcí nebo speciálně uzpůsobený pokoj.²²

2.2. Rychlý nárůst seniorské populace

Stárnoucí populace je jedno z nejdiskutovanějších témat dnešní doby. K této závažné demografické změně dochází převážně v rozvinutých zemích, a to zejména ze dvou důvodů. Prvním výchozím bodem je klesající porodnost, která přirozeně vede k poklesu populace. Druhým výchozím bodem je zvyšující se podíl starších osob v celkové společnosti, což má za následek menší procentuální zastoupení lidí v produktivním věku a vyšší průměrný věk společnosti. Tato skutečnost s sebou nese mimo jiné vážné ekonomické dopady, protože se snižujícím se počtem pracujících lidí pochopitelně klesá produktivita práce a míra hospodářského růstu nejen v daných zemích, ale i celém světě.²³

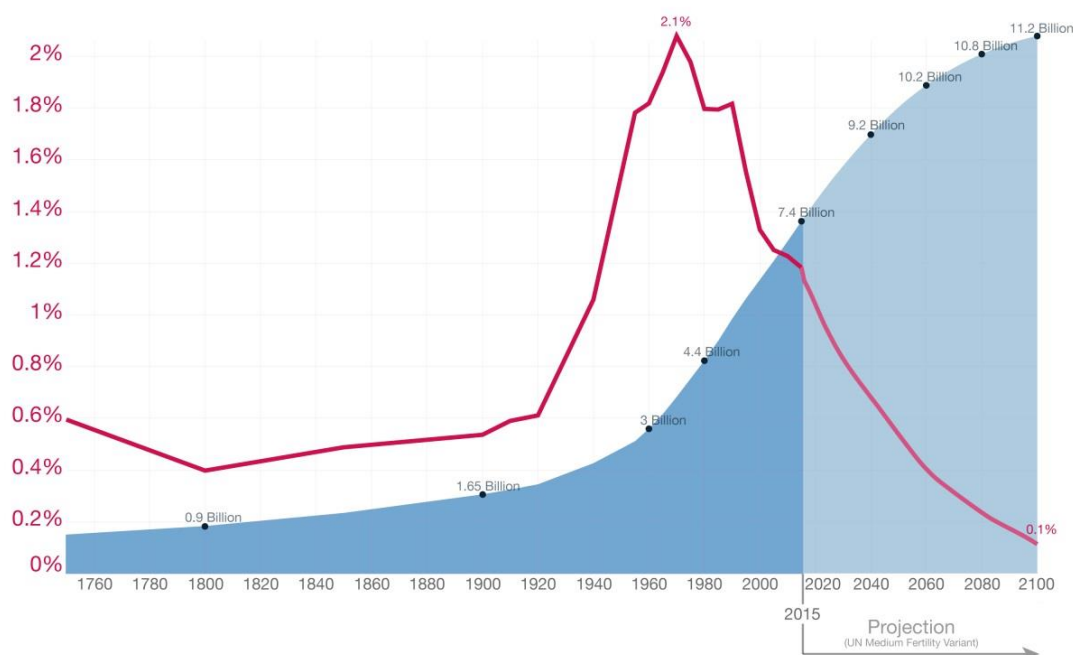
O tom, že světová populace narůstá každým dnem, není pochyb. K začátku roku 2017 žilo na planetě více než 7,4 miliardy lidí, přičemž počátkem 19. století to byla necelá miliarda. Nicméně tento populační boom je s největší pravděpodobností u konce, protože od roku 1962, kdy byl růst světové populace na vrcholu, se roční nárůst obyvatelstva značně snižuje. Výše zmíněné skutečnosti vykresluje i následující graf č. 1. Na ose x se nachází časová řada od roku 1750 do roku 2100, přičemž od roku 2015 jde o pouhé predikce a na ose y je v procentuálním vyjádření meziroční tempo růstu světové populace. Modře vyznačené plochy zobrazují celkovou světovou populaci v miliardách osob. V roce 2015 činil podíl lidí starších 65 let na celkové populaci 8,5 % a z demografických odhadů vyplývá, že do roku 2050 by Zemi mělo obydlovat více než 1,5 miliardy lidí nad 65 let, což je zhruba 16 %.²⁴

²² REIDL, A., *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50*. 2012, str. 192, 209-212

²³ Web4Trade. *Demografická krize: budoucnost má tvář stáří*. 27. 06. 2016 [cit. 2017-02-10]

²⁴ ROSER, M., ORTIZ-OSPINA, E., *World Population Growth*. 2017 [cit. 2017-02-12]

Graf 1: Vývoj světové populace 1750 - 2100

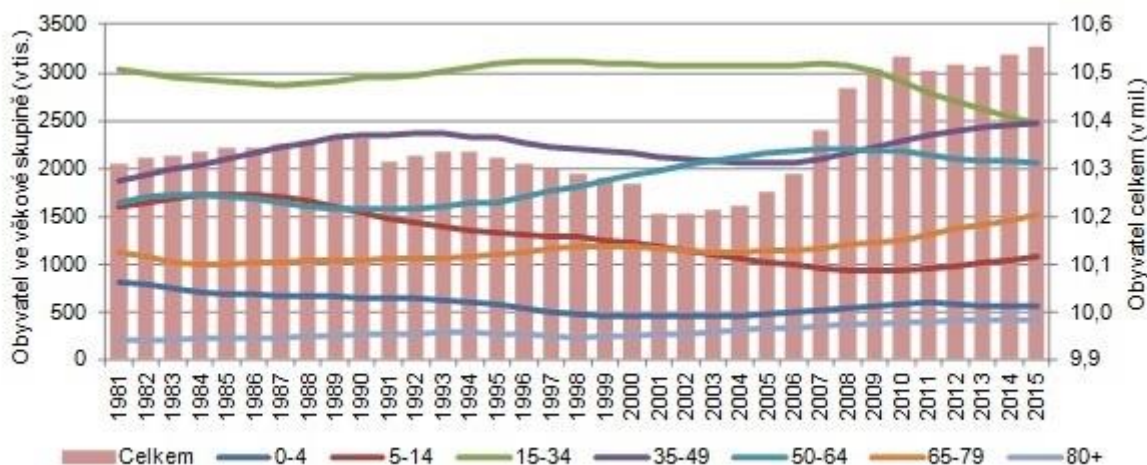


Zdroj: ROSER, M., *World Population Growth*. 2017 [cit. 2017-02-12]

S problémem stárnoucí populace se musí bez výjimky vyrovnávat i Česká republika, a to již více než 20 let. Ačkoliv v ČR v roce 2015 přirozenou měnou populace ubylo, ve finále došlo k nárůstu celkové populace díky zahraniční migraci na 10,5538 milionů osob. Ve věkové skupině 65+ dochází již několik let k největším přírůstkům v počtu obyvatel, přičemž v roce 2015 byl podíl této věkové skupiny na celkové populaci ČR 18,3 % což znamenalo 1,93 milionů lidí. Na druhou stranu značně ubývá obyvatel ve věku 15-64 let, což je primárně způsobeno tím, že do produktivního věku se dostávají početně slabé ročníky, zatímco se silné ročníky narozené na konci 50. let 20. století přesouvají do věkové skupiny 65+. V grafu č. 2 je vidět měnící se struktura české populace od roku 1981 do roku 2015. Tento graf nám mimo jiné potvrzuje stále se zvětšující počet obyvatel ve věkových skupinách 65-79 a 80+ let. V roce 2015 naděje dožití u mužů činila 75,8 let, u žen 81,4 let a průměrný věk obyvatele v ČR dosáhl 41,9 let.²⁵

²⁵ ČSÚ. *Aktuální populační vývoj v kostce*. 2016 [cit. 2017-02-20]

Graf 2: Vývoj populace České republiky podle věku 1981–2015



Zdroj: ČSÚ. *Aktuální populační vývoj v kostce*. 2016 [cit. 2017-02-20]

2.3. Nejčastější formy cestovního ruchu seniorů

Ze statistických šetření z roku 2014 vyplynulo, že 20 % veškerých přenocování v rámci zemí Evropské unie, bylo uskutečněno seniory staršími 65 let, přičemž u této věkové kategorie jde z 66 % o cestování v rámci své vlasti. Celkové finanční prostředky, které senioři Evropské unie vynakládají na své cestování, zauímají první příčky jejich výdajů.²⁶ O tom, že senioři rádi a často cestují, již není pochyb. Jenže ne všechny formy cestovního ruchu, které jsou odvozeny od motivace turistů, jsou preferovány lidmi v pozdějším věku, a toho si musí být nabízející na trhu cestovního ruchu vědomi.

Dle publikace *Cestovní ruch pro všechny*, která byla vydána Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, senioři preferují především následující formy cestovního ruchu.

- Rekreační cestovní ruch u moře, který si klade za cíl odpočinek, relaxaci a celkové zlepšení, jak fyzické, tak psychické kondice. Této formy cestovního ruchu nejčastěji využívají senioři se svými partnery nebo vnoučaty, přičemž přibývá starších lidí, kteří cestují za mořem sami. Důležitou roli pak v destinaci hraje krátká vzdálenost mezi místem příletu a hotelem, vnitřní a vnější bezbariérové prostory hotelu a pozvolný vstup do moře.

²⁶ ČSÚ. *Senioři – úspěšný segment cestovního ruchu*. COT – Celý o turismu. 2017

- Zdravotní a lázeňský cestovní ruch, kterého se senioři účastní nejen za účelem prevence a regenerace, ale v posledních letech se též rozmáhá cestování za lékařskými zákroky. Senioři se stávají stále častěji samoplátcí lázeňských služeb, z důvodu omezení proplácení lázeňských pobytů, což vede k větším nárokům seniorů na poskytované služby a také k tvorbě cenově výhodných nabídek provozovateli.
- Sportovní cestovní ruch, jemuž dominuje, v případě seniorů, pěší turistika. Senioři při cestování vyhledávají aktivity, které vedou ke zlepšení jejich fyzické kondice. Mimo turistiky se jedná například o jízdu na kole, běžkování, plavání či jógu.
- Kulturně poznávací cestovní ruch, který směřuje zejména do evropských metropolí a je často realizován zájezdovým autobusem. Kultura společně s uměním, historií a architekturou patří mezi hlavní zájmy starší generace, přičemž díky seniorským slevám, do většiny muzeí a historických památek, nelze tuto formu cestovního ruchu považovat za drahou záležitost.
- Dobrodružné cesty, realizované za účelem užít si život ve vzdálenějších destinacích. Se seniory, kteří sjíždí divoké peřeje Colorada a skáčou bungee-jumping, se lze setkat pouze ojediněle. Jako dobrodružné cesty seniorů bývají označovány cesty do národních parků nebo hor v Kanadě či cestování za přírodou na Nový Zéland.
- Okružní plavby, jejichž popularita v dnešní době rapidně roste, přičemž některé lodní společnosti poskytují značné slevy již seniorům starším 55 let.
- Náboženský cestovní ruch, zaměřený na náboženské poutě a slavnosti.
- Nákupní cestovní ruch, kterého se senioři účastní zejména z důvodu levnějšího, kvalitnějšího nebo zajímavějšího zboží v okolních zemích.²⁷

²⁷ Kolektiv autorů KCR VŠE v Praze. *Cestovní ruch pro všechny*. 2008, str. 40

3. Nabídka pro seniory v cestovním ruchu

3.1. Vybrané projekty týkající se seniorů v cestovním ruchu

V dnešní době existuje velké množství projektů a programů, jak úspěšných, tak těch méně prosperujících, které si kladou za cíl podpořit cestovní ruch seniorů. Část z nich je iniciována pouze v rámci jednotlivých zemí, některé mají působnost hned v několika státech a narazit se dá i na projekty s celoevropskou působností, přičemž za velkou částí těchto projektů stojí Evropská unie. Tyto specifické programy a projekty vznikají nejen za účelem umožnit cestování znevýhodněným skupinám obyvatelstva, ale opomíjen není ani obrovský ekonomický přínos pro navštěvované oblasti a regiony, které zejména v mimosezónách prahnou po oživení.²⁸

3.1.1. Calypso

Program Calypso byl uveden v roce 2009 Evropskou komisí s cílem podporovat cestování znevýhodněných skupin obyvatelstva neboli podporovat sociální cestovní ruch. Účelem této tříleté iniciativy bylo také pozvednutí místního hospodářství, zvýšení zaměstnanosti a podpora mimosezónního cestovního ruchu.²⁹

Tento program, ostatně jako samotný sociální cestovní ruch, cílí na čtyři segmenty. Jedná se tedy nejen o seniory nad 65 let, ale také o osoby ve věku 18-30 let, které mají finanční potíže, o znevýhodněné rodiny s malými dětmi a v neposlední řadě o handicapované osoby. Tato iniciativa je sama o sobě prospěšná pro všechny, nejen proto, že cílovým segmentům umožní cestovat za výhodných podmínek a díky tomu poznávat nové kultury a více se socializovat, ale přináší s sebou také ekonomický přínos, a to zejména do oblastí, jejichž příjmy mimo hlavní sezónu často rapidně klesají. Během existence tohoto programu se konalo několik setkání v různých členských zemích, jejichž tématem byla především mimosezónní, cenově dostupná turistická výměna mezi členskými zeměmi a její samotná propagace. Každý rok, po dobu fungování programu Calypso, bylo vybráno několik návrhů z různých koutů Evropy, které získaly finanční podporu pro svou realizaci. Rozpočet této iniciativy v roce 2009 a 2010 činil 1 milion eur a v roce 2011 došlo dokonce k jeho navýšení na 1,5 milionu eur. Ačkoliv již došlo k ukončení této iniciativy, Evropská komise nadále prosazuje Evropu jako výjimečnou

²⁸ KOTÍKOVÁ, H., *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 2013, str. 165

²⁹ PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J., *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2014, str. 21

turistickou destinaci, která má co nabídnout, a za pomoci finančních nástrojů EU podporuje rozvoj celkového cestovního ruchu v zemích Evropské unie.³⁰

3.1.2. Europe Senior Tourism

Na základě výše zmíněného programu Calypso vzniklo v rámci států Evropské unie několik samostatných projektů. Jako nejúspěšnější je označován projekt španělské vlády Europe Senior Tourism, který vznikl taktéž v roce 2009 a ačkoliv se celkový koncept tohoto projektu od jeho vzniku značně změnil, jeho cíle zůstávají dodnes identické. Primárně si tento projekt klade za cíl umožnit cestování znevýhodněným seniorům, starším 55 let, do velké části španělských destinací a povzbudit tak jejich aktivní stárnutí. Druhý, neméně důležitý cíl tohoto projektu je oživení španělské ekonomiky a zaměstnanosti v oblasti cestovního ruchu, a to zejména v mimosezonním období. Podstatným úkolem je také zesílení spolupráce mezi soukromým a státním sektorem v rámci cestovního ruchu.³¹

Dříve bylo možné díky tomuto programu získat dotaci ve výši 150 € na zájezd do vybraných španělských destinací v předsezónních a posezónních termínech. Pokud tedy osobě s trvalým bydlištěm v Evropské unii již bylo 55 let, existovala zde možnost zúčastnit se dotovaného zájezdu, a to dokonce s doprovodem libovolného věku, kterému byla tato dotace taktéž uznána. V ceně takového zájezdu pak většinou byla zahrnuta letecká, popřípadě autokarová doprava, ubytování v nejméně tříhvězdičkových hotelech, veškeré transfery, letištní taxi a palivové poplatky, strava v hotelu typu plná penze nebo all inclusive, 24hodinové služby delegáta cestovní kanceláře, pojištění cestovní kanceláře proti úpadku a půldenní či jednodenní výlet.³² Tento koncept ovšem již několik let nefunguje a o vyplacených dotacích si mohou senioři nechat pouze zdát. Podle ředitele cestovní kanceláře Delfin Travel, Tomáše Hubky, se projekt Europe Senior Tourism nyní zaměřuje převážně na propagaci jednotlivých španělských regionů a měst, s čímž se pojí například dotace na marketingové aktivity nebo na specifické programy pro turistické návštěvníky. Cestovní kancelář Delfin Travel je nejen dle vlastních webových stránek, ale také podle samotných stránek Europe Senior Tourism, jedinou cestovní kanceláří v České republice, která je oficiálním partnerem tohoto projektu. Ačkoliv spousta českých

³⁰ Evropská komise. *Calypso znamená turistiku pro všechny*. 2011 [cit. 2017-03-01]

³¹ Europe Senior Tourism. *What is EST?* [cit. 2017-03-01]

³² WEHLE, Tomáš. Hospodářské noviny – www.ihned.cz. *Španělsko láká Čechy starší 55 let. Na zájezd dostanou dotaci 150 eur*. 2. 02. 2011 [cit. 2017-03-04]

cestovních kanceláří a agentur na svých webových stránkách propaguje své produkty v souvislosti s projektem Europe Senior Tourism, často jde pouze o marketingový trik.³³

3.1.3. Turistikou k aktivnímu stáří a Senior Pasy

Projekty, které jsou realizovány za účelem podpory domácího cestovního ruchu seniorů České republiky, jsou zejména v posledních letech značně rozšířené. Jedním z takovýchto projektů je i projekt „Turistikou k aktivnímu stáří“, který je realizován za podpory Ministerstva práce a sociálních věcí. Úkolem organizátorů tohoto projektu je příprava turistických akcí pro seniory, jejichž věk přesáhl 60 let, a kteří zároveň touží po aktivně stráveném čase ve větší skupině lidí. Náplní takovýchto akcí je pak většinou nenáročná vycházka přírodou, která je často doplněna návštěvou nejruznějších kulturních či historických památek. Informace o těchto turistických akcích se mohou senioři dozvědět zejména z propagačních letáků, místních novin nebo webových stránek samotných organizátorů. Na tomto projektu se již několik let podílí i Klub českých turistů, který se snaží za pomoci přidělených finančních prostředků, dotovat alespoň z části náklady seniorů na dopravu a vstupné během turistických akcí. V roce 2015 se na přípravě těchto akcí podílelo celkem 16 lidí z různých oblastí České republiky.³⁴

Další úspěšný projekt zacílený na české seniory nese název Senior Pasy. Tento projekt vznikl v Jihomoravském kraji v roce 2010 jako doplněk projektu Rodinné Pasy a od té doby došlo k jeho rozšíření mezi všechny kraje České republiky. Principem tohoto projektu je poskytování slev ve výši 5 - 50 % na zboží a služby všem českým seniorům nad 55 let. Registrace seniorů probíhá zcela zdarma a ihned po obdržení slevové karty Senior Pas, lze využívat slev v nejruznějších oblastech. Slevy jsou zaměřeny nejen na cestování, wellness, lázeňství, stravování a ubytování, ale slevovou kartu lze využít taktéž při nákupu potravin, literatury či elektroniky. Krom výše zmíněných slev, přicházejí Senior pasy taktéž s nápady na výlety s vnoučaty nebo seniorské zájezdy.³⁵ Projekt Senior Pasy má i svůj vlastní časopis s názvem novinky SENIOR PAS, který kromě zajímavých článků určených zejména pro seniory obsahuje i aktuální katalog poskytovatelů slev a výhod pro držitele karty Senior Pas. V prvním vydání tohoto časopisu pro rok 2017 byla představena nová mobilní aplikace „SeniorPas“, která je určena pro seniory s chytrými mobilními telefony nebo tablety. Tato aplikace poskytuje

³³ PLECHATOVÁ, Martina. Marketing&Media. *Tomáš Hubka: S klientelou seniorů se pracuje hezky*. 6. 06. 2016 [cit. 2017-03-04]

³⁴ Klub českých turistů: Vaše dobrá značka. *Věk seniorů je určitým handicapem – nemohou, ale přesto chtějí něco vidět*. 30. 09. 2014 [cit. 2017-03-10]

³⁵ Senior Pas. Slevy a výhody pro seniory. [cit. 2017-03-13]

držitelům karty Senior Pas seznam veškerých slev a v případě zapnutých polohových služeb v chytrých zařízeních, taktéž aktuální vzdálenost od všech poskytovatelů slev.³⁶

3.2. Vybrané produkty pro seniory v cestovním ruchu

Se zvyšujícím se podílem seniorů v celkové populaci, se tento segment stal velmi populární pro velkou část cestovních kanceláří a agentur. Cestovní kanceláře často vytvářejí vlastní produkty, které jsou tvořeny speciálně pro tuto klientelu, z čehož vyplývá, že jednotlivé služby, obsažené v balíku služeb, takzvaném zájezdu, jsou uzpůsobeny potřebám starší generace. Často se lze také setkat s nabídkou zájezdů, které nejsou nijak speciálně upraveny pro potřeby seniorů, nicméně právě starším lidem je na tyto zájezdy nabídnuta značná sleva, která dokáže původní cenu zájezdu snížit až o několik tisíc. Věnování větší pozornosti segmentu seniorů by mohlo do budoucna pro cestovní kanceláře a agentury znamenat zlatý důl, jelikož senioři nyní tvoří pro cestovní kanceláře zhruba čtvrtinu celkové klientely a tento podíl se neustále zvyšuje. Pro osoby nad 55 let jsou nejvíce lákavé pobytové a poznávací zájezdy.³⁷ Zvětšujícího se počtu seniorů v dnešní společnosti si ovšem všímají také organizátoři různých předváděcích akcí, kteří nabízejí starším lidem zájezdy a výlety, a to buď za směšně nízké ceny, nebo dokonce zdarma. Během takovýchto výletů jsou pak na seniory vyvíjeny různé nátlakové taktiky, které často končí koupí předražených produktů v mnohonásobně vyšší ceně, než byla samotná cena výletu.

3.2.1. Vybrané cestovní kanceláře a jejich nabídka

České cestovní kanceláře se snaží jít s dobou, a tak se lze setkat s poměrně rozsáhlou nabídkou zájezdů, které cílí právě na seniory. Pro konkrétní představu byly vybrány tři české cestovní kanceláře, které se mohou pochlubit pestrou nabídkou, která je zacílena přímo na seniorskou klientelu.

Delfín travel

Cestovní kancelář Delfín travel se na svých webových stránkách prezentuje jako lídr na trhu seniorských zájezdů. Na trhu působí již 15 let a během jednoho roku prodá zájezdy více než 13 000 klientům, kteří si vybírají z pobytů ve 27 destinacích. V rámci programu pro seniory 55+, nabízí tato cestovní kancelář možnost vycestovat za výhodných cenových podmínek,

³⁶ novinky SENIOR PAS. *Mobilní aplikace Senior Pas*. 2017, (1/2017) [cit. 2017-03-13]

³⁷ COT. *Senioři tvoří téměř čtvrtinu klientů CK*. 26. 02. 2017 [cit. 2017-03-13]

kterých je docíleno zejména díky finančním příspěvkům měst, regionů a kooperaci s vybranými hotely či soukromými subjekty. Na zvýhodněný zájezd má nárok každá osoba starší 55 let, přičemž při většině zájezdů může být tato osoba doprovázena libovolným počtem spolucestujících, jejichž věk zatím nedosáhl hranice 55 let. Tyto zájezdy jsou uzpůsobeny na míru seniorům a zahrnují například nepřetržitou asistenci českého delegáta, přípitek na uvítanou, ubytování v nejméně tříhvězdičkových hotelech, nenáročné komentované procházky a za příplatek širokou škálu fakultativních výletů pro starší klientelu. Nabídka zájezdů je rozdělena do třech kategorií – Pobytové zájezdy 55+, Poznávací zájezdy 55+ a Exotické zájezdy 55+. Pobytových zájezdů může klient využít zejména v období jara a podzimu, kdy je teplota vzduchu i moře v přímořských oblastech stále příjemná. Krom typických přímořských destinací, jako je Itálie, Španělsko nebo Chorvatsko mohou klienti této cestovní kanceláře využít také nabídky pobytových zájezdů v termálních lázních ve Slovinsku či Maďarsku. Poznávací zájezdy jsou organizovány pro seniory, kteří chtějí během své dovolené poznat pozvolným tempem přírodní a kulturní dědictví dané destinace. Nabídka těchto zájezdů je velice pestrá, za zmínku nepochybně stojí zájezd s názvem „Cesta do země ohně a ledu“ na Island nebo například zájezd „Velká cesta zemí fjordů“ do Norska. V rámci exotických zájezdů mohou senioři za pomoci výjimečných průvodců a průvodkyň objevovat krásy Ameriky a Asie. Cenově se tyto zájezdy od dvou předchozích kategorií, jejichž ceny se pohybují převážně v rozmezí 10 000 - 20 000 Kč, značně liší. Ačkoliv cena exotických zájezdů začíná na prahu 40 000 Kč, zážitky, které člověk nasbírá během takového zájezdu, jsou k nezaplacení.³⁸

Kovotour Plus

Další cestovní kancelář, která se může pochlubit nabídkou speciálně vytvořených zájezdů pro seniory, je cestovní kancelář Kovotour Plus, jejíž zájezdy si lze objednat u více než 1900 autorizovaných prodejců. Tato cestovní kancelář existuje na českém trhu již 23 let a dotované zájezdy pro seniory nabízí od roku 2013. Nabídka jejich dotovaných pobytů 50+ na rok 2017 zahrnuje zájezdy do Albánie, Bulharska, Černé Hory, Španělska, Chorvatska, Maďarska, Slovenska a na ostrovy Malta, Kréta, Chalkidiki a Kypr. Tyto pobyty 50+ jsou určeny nejen pro osoby nad 50 let, ale také pro jejich doprovod, který cestuje za stejně výhodných podmínek. Výhodné ceny pobytu je dosaženo díky tomu, že určitá část ceny zájezdu je hrazena obchodními partnery a samotnou cestovní kancelář Kovotour Plus společně s národními centrály rozvoje cestovního ruchu daných zemí. U většiny takovýchto zájezdů je v ceně zahrnuta letecká

³⁸ Delfin travel. [cit. 2017-03-15]

či autokarová doprava, ubytování, stravování v rozsahu polopenze až all inclusive, služby českých delegátů, průvodců a animátorů, možnost využít v destinaci služeb českého lékaře či výlet zdarma. V řadě hotelů existuje také Senior club, což je program, který je zdarma a je určen pro zabavení starší klientely.³⁹ Hitem sezóny 2017 je Šlágr dovolená, což je speciální nabídka v rámci dotovaných pobytů 50+, určena příznivcům televize Šlágr. Součástí takového zájezdu je pak mimo jiné program s umělci ze Šlágr TV, přičemž u pobytů v Černé Hoře si klienti mohou vychutnat jejich koncerty přímo u moře s lahví vína. Propagace této speciální nabídky je opravdu obrovská. Kromě spotů přímo na československé lidové televizi Šlágr TV, se do propagace Šlágr dovolené zapojili herci Pavel Kříž, Jan Přeučil a známý lékař Radim Uzel.⁴⁰

CK Fischer

Pokud by senior toužil po využití služeb více známé české cestovní kanceláře, rozhodně by se svými požadavky uspěl u cestovní kanceláře Fischer, která se řadí k největším cestovním kancelářím v České republice. CK Fischer nabízí svým klientům starším 55 let speciální nabídku zvýhodněných zájezdů, která je připravena ve spolupráci s cestovní kanceláří Quality Tours. Takovéto zájezdy se svým obsahem často podobají dotovaným pobytům 50+ cestovní kanceláře Kovotour Plus. V rámci zájezdů pro seniory od cestovní kanceláře Fischer je kladen velký důraz na nabídku těch nejlepších hotelů s kvalitním personálem a vhodně uzpůsobenými prostory pro bezproblémový pohyb starších klientů. Klient starší 55 let si pak může vybrat z několika zájezdů do Španělska, Itálie nebo Řecka, které jsou uskutečňovány zejména v měsících květen, červen, září a říjen. Další možností, které mohou využít zejména aktivní senioři u společnosti Fischer, je program Fun & Active 55+, který je specifický svým animačním programem v českém jazyce, uzpůsobeným pro aktivní seniory. Tento animační program zahrnuje například karetní hry, šachové turnaje, bingo, šipky, pétanque, nenáročné procházky nebo vědomostní kvízy. Mezi výhody těchto zájezdů patří mimo pestrého animačního programu také například krátká vzdálenost autobusových zastávek od hotelu nebo speciální průvodcovský servis. Zájezdy s tímto programem jsou však za zvýhodněné ceny nabízeny pouze osobám starším 55 let, spolucestující osoby, jejichž věk ještě nedosahuje 55 let, cestují za standardní cenu zájezdu.⁴¹

³⁹ Kovotour Plus. *Dotované pobyty 50+*. [cit. 2017-03-15]

⁴⁰ Kovotour Plus. *Šlágr pobyt*. [cit. 2017-03-15]

⁴¹ Fischer. *Speciální nabídka pro klienty ve věku 55+*. [cit. 2017-03-15]

Tabulka 1 : Srovnání nabídek pro seniory vybraných cestovních kancelářů

	Delfín travel	Kovotour Plus	CK Fischer
Slevy pro seniory na běžné zájezdy	Ne	Ne	Ne
Cenově výhodné zájezdy přímo pro seniory	Pobytové, Poznávací a Exotické zájezdy 55+	Dotované pobyty 50+, Šlágr dovolená	Dovolená pro seniory 55+
Počet cílových destinací seniorských zájezdů	19 zemí v rámci Evropy, Asie a Ameriky	9 zemí v rámci Evropy	3 země v rámci Evropy
Přizpůsobení pro seniory	24h péče delegáta, nenáročná komentovaná procházka po okolí, fakultativní výlety připravené na míru starším klientům	Služby českého lékaře v letovisku, výlet za poznáním zdarma, program Senior club, koncerty umělců ze Šlágr TV	Animační program v českém jazyce pro seniory, krátká vzdálenost autobusových zastávek od hotelu, průvodcovský servis
Výhodná cena pro spolucestující, jejichž věk prozatím nedosáhl stanovené hranice	Ano, u většiny zájezdů libovolný počet spolucestujících	Ano, jeden spolucestující	Ne, spolucestující musí zaplatit standartní cenu zájezdu

Zdroj: Vlastní zpracování na základě webových stránek vybraných cestovních kancelářů. Delfín travel, Kovotour Plus, Fischer [online]. ©2017 [cit. 2017-03-15]

Ačkoliv by se předváděcí akce daly označit hlavně jako typ prodeje, ve většině případů je lze zahrnout také pod cestovní ruch. Vše začíná poměrně nevinně a to tím, že senioři v důchodovém věku obdrží do svých poštovních schránek informacemi nabytý leták. Takovýto leták zve důchodce na výlet, někdy rovnou zájezd, údajně organizovaný cestovní agenturou, během něhož je pro ně připravena nejčastěji prohlídka zámku nebo jiné pamětihodnosti, oběd a v neposlední řadě hodnotné dárky. Tato lákadla jsou zdarma nebo za pouhých pár desítek korun. Realita je ovšem ve většině případů zcela odlišná, a ačkoliv jsou účastníci vyzvednuti autobusem na domluveném místě, ke slibované památce, která má být náplní výletu, se dostanou jen zřídka. Ve skutečnosti jsou důchodci nahnáni do prostorné místnosti, ve které je na ně aplikován nátlakový prodej několikanásobně předražených vysavačů, kuchyňských zařízení, ložního prádla, léčivých přípravků a dalšího nekvalitního zboží. Presentace takovýchto výrobků probíhá většinou v uzamčené místnosti po dobu několika hodin, během nichž jsou důchodci často ponižováni, uráženi a někdy i fyzicky napadáni a vybízeni k nákupu hlavně z toho důvodu, že se přece nemohou pouze zúčastnit výletu zdarma a nedat organizátorům nic na oplátku. Není divu, že důchodci nátlaku podlehnu a hodiny vychvalované zboží koupí, a to často i v okamžiku, kdy peníze u sebe nemají. V takovém případě jsou odvezeni k nejbližšímu bankomatu či dokonce přistoupí na spotřebitelský úvěr. Mladší rodinní příslušníci takovýchto důchodců pak kontaktují prodejce a snaží se předražené zboží vrátit, často ovšem neúspěšně, a to hlavně kvůli podmínkám, které jsou drobným písmem v kupních smlouvách.⁴²

Zajímavý výzkum provedly psychologky z Univerzity Palackého v Olomouci. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak je možné, že i přes varování nejrozumnějších medií a rodiny starší senioři tyto prodejní akce stále navštěvují. Zajímavostí, které vyplynuly z výzkumu, je hned několik. Nejčastějším důvodem návštěvy takovéto akce je samotný výlet, a to dokonce u 46 % dotázaných. Na dalších dvou příčkách se umístila společnost dalších seniorů a poznání moderních technologií. Důležitým zjištěním je fakt, že pouze 0,53 % účastníků jede na akci za účelem něco si koupit, přičemž 72 % účastníků si na takové akci již něco zakoupilo, a to ve většině případů za tisíce až desetitisíce korun. Zajímavé také je, že ačkoliv jsou senioři značně nespokojeni s průběhem předváděcích akcí a stojí si za tím, že už na nic podobného

⁴² Šmejdi [dokumentární film]. Scénář a režie DYMÁKOVÁ, S., 2013

nikdy nepojedou, opak je často pravdou a na předváděcí akce, které lze označit jako druh drogy, jedou zanedlouho znovu.⁴³

Ačkoliv zákon o ochraně spotřebitele prošel od roku 2014 řadou změn, situace v oblasti předváděcích akcí se nezlepšila. V průběhu roku 2016 bylo Českou obchodní inspekci uskutečněno 321 kontrol, přičemž u 76 % případů došlo k porušení právních předpisů, v porovnání s rokem 2015 jde o zlepšení o pouhých 5 %.⁴⁴ Organizátorům předváděcích akcí bylo v roce 2016 uloženo 151 pokut v celkové výši okolo 30 milionů korun. Nejvyšší částku musí zaplatit společnost IQ Teleshopping, která několikrát porušila svou oznamovací povinnost a dopustila se i dalších nekalých praktik.⁴⁵

⁴³ MAZALOVÁ, R., VINGÁRKOVÁ, M., dTest. *Výzkum: Proč senioři stále navštěvují předváděcí akce*. 18. 05. 2016 [cit. 2017-03-18]

⁴⁴ Česká obchodní inspekce. *Předváděcí akce - 2016*. 24. 02. 2017 [cit. 2017-03-18]

⁴⁵ Aktuálně.cz. *Organizátoři předváděcích akcí dostali pokuty za 30 milionů, nejvyšší firma IQ Teleshopping*. 24. 02. 2017 [cit. 2017-03-18]

4. Dotazníkové šetření – Poptávka seniorů na trhu CR

Pro reálné zmapování situace českých seniorů v souvislosti s jejich cestováním bylo provedeno dotazníkové šetření. Výsledky tohoto šetření umožňují lepší představu o přáních a požadavcích segmentu seniorů v cestovním ruchu, přičemž znalost těchto potřeb a požadavků může být pro společnosti podnikající na trhu cestovního ruchu nemalou konkurenční výhodou. Jelikož informace získané z dotazníkového šetření jsou velice rozsáhlé, je nezbytnou nutností stanovit několik výzkumných otázek:

- I. Seniori jsou v cestovním ruchu známí cestováním mimo hlavní sezónu, je tomu tak i ve skutečnosti?
- II. Upřednostňují seniori nákup předem připravených zájezdů po konzultaci s pracovníkem cestovní kanceláře/agentury nebo si zájezd zajišťují sami pomocí internetových serverů?
- III. Patří mezi preference seniorů při výběru ubytovacího zařízení kvalitně vybavený pokoj a množství fakultativních výletů v destinaci, na což se snaží některé cestovní kanceláře seniory nalákat?
- IV. Jsou akce typu „Sleva pro seniory“ nejatraktivnějšími slevami cestovních kanceláří pro segment seniorů?

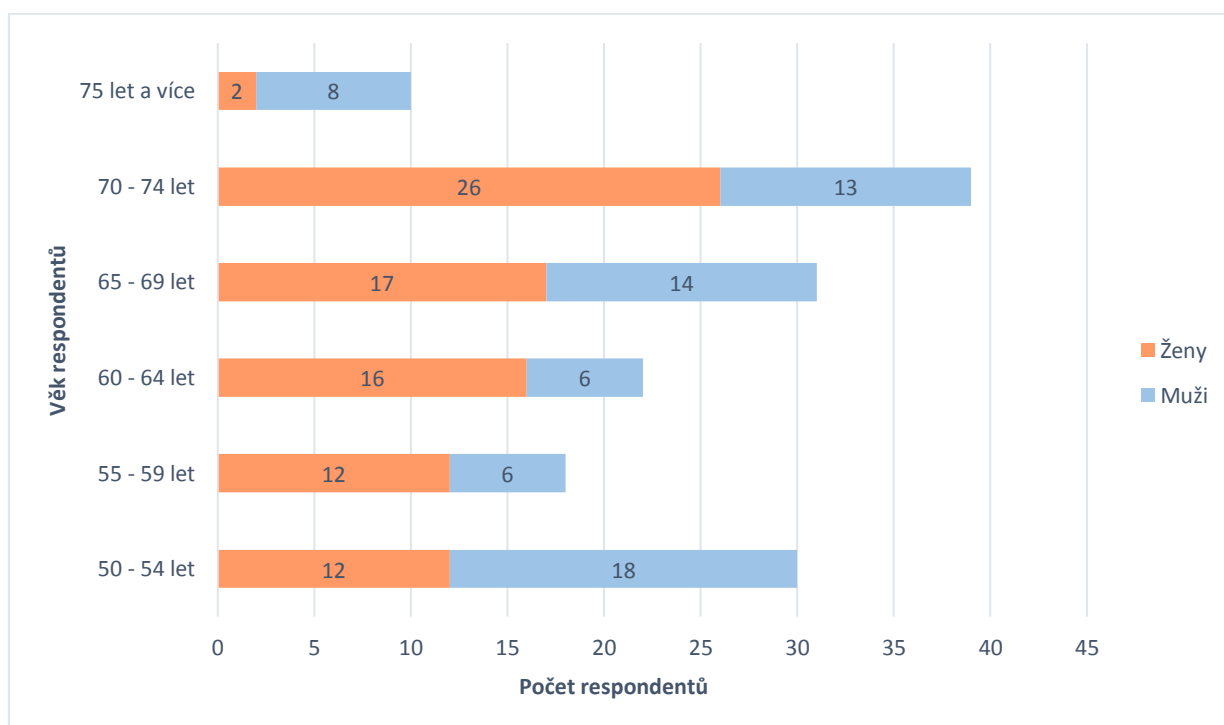
Dotazník, který je součástí příloh této práce, tvoří 20 uzavřených otázek, a to jak dichotomických, tak polytomických. V dotazníku se objevují pouze uzavřené otázky nejen z důvodu snazšího vyhodnocení výsledků šetření, ale preference uzavřených otázek vyplynula rovněž při testování dotazníku, kdy došlo ke konzultaci otázek s několika respondenty. Zatímco se otázky číslo 1 - 16 orientují na cestování segmentu seniorů, finální otázky číslo 17 - 20 podávají informace ohledně pohlaví, věku, vzdělání a čistého měsíčního příjmu dotazovaného. Pro získání vyplněných dotazníků od respondentů ve věkové kategorii 50+ bylo využito nepřímé metody dotazování. Původní návrh dotazníku byl vložen do internetové aplikace Survio a následně byl pomocí přímého odkazu distribuován mezi potenciální respondenty. Za pomoci rodiny, přátel a známých, kteří dále rozšířili internetový odkaz na dotazník mezi své známé seniorského věku, došlo ke splnění původního cíle, a to shromáždění 150 vyplněných dotazníků. Dotazníkové šetření, které bylo zcela anonymní, probíhalo od 8. 02. 2017 do 19. 03. 2017 a poté bylo za pomoci tabulek, grafů a komentářů vyhodnoceno.

4.1. Výsledky dotazníkového šetření

4.1.1. Sociodemografická charakteristika respondentů

Jak již bylo výše zmíněno, dotazník byl vyplněn 150 respondenty, z nichž 85 bylo ženského pohlaví (56,7 %) a 65 mužského pohlaví (43,3 %). Převaha dotazníků vyplněných ženami je v tomto případě výhodou, jelikož se v roce 2015 složení české populace nad 50 let procentuálně podobalo výsledkům tohoto šetření. V roce 2015 žilo v České republice celkem 1 809 496 mužů nad 50 let a 2 163 294 žen starších 50 let, z čehož vyplývá, že ženy v této věkové kategorii zaujímaly 54,5 % a muži 45,5 %.⁴⁶ U otázky, která vypovídá o věku respondentů, bylo možno zaškrtnout jednu z šesti věkových kategorií, která se konstantně navyšovala o 5 let až do možnosti 75 let a více. Rozdělení respondentů dle věku a pohlaví lze vidět v následujícím grafu.

Graf 3 : Respondenti dle věku a pohlaví



Co se nejvyššího dokončeného vzdělání týče, většina respondentů má vysokoškolský titul (54 %) nebo středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou (38 %). Pouze 6,7 % respondentů uvedlo, že jejich nejvyšší dokončené vzdělání je ukončeno výučním listem a 1,3 % respondentů ukončilo své vzdělání po absolvování základní školy. Jelikož se mezi respondenty nacházely

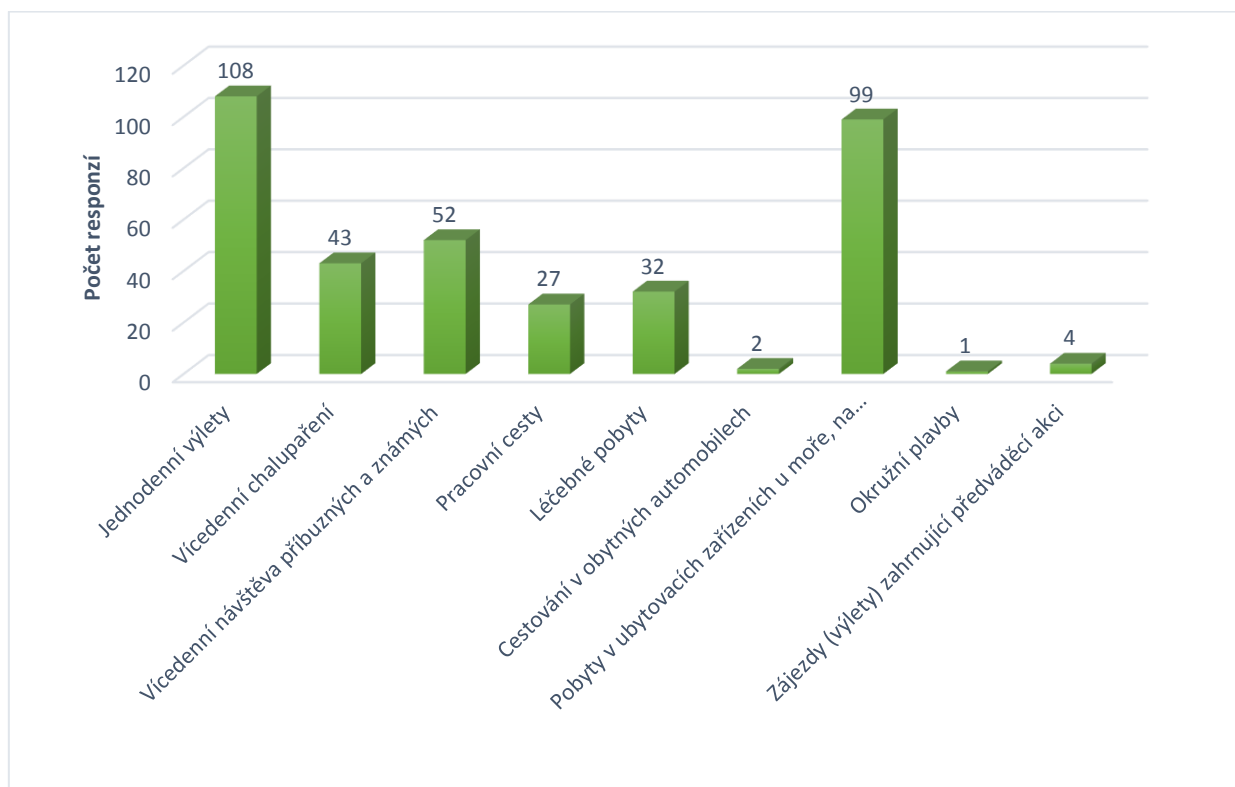
⁴⁶ ČSÚ. *Demografická příručka - 2015*. 24. 11. 2016 [cit. 2017-03-26]

jednak osoby v produktivním věku a jednak lidé v důchodovém věku, čistý měsíční příjem v průměru na člena domácnosti se mezi respondenty značně lišil. Nejvyšší procentuální zastoupení má čistý příjem v rozmezí 10 001 - 17 000 Kč, který měsíčně obdrží 72 dotazovaných (48 %). Na druhé a třetí příčce se umístily čisté příjmy ve výši 17 001 - 25 000 Kč, kterými disponuje 37 dotazovaných (24,7 %) a příjmy přesahující 25 001 Kč, které připadají na 29 účastníků tohoto šetření (19,3 %). Ačkoliv by se z logického hlediska dalo předpokládat, že čisté příjmy nad 17 001 Kč budou připadat jednoznačně dotazovaným v produktivním věku, informace vyplývající z vyplněných dotazníků tak jednoznačné nebyly. S čistým příjmem nad 17 001 Kč se pochlubila i značná část dotazovaných starších 60 let a to celkem 26 z 66 respondentů, kteří zaškrtnuli možnost 17 001 - 25 000 Kč nebo více než 25001 Kč. 11 respondentů (7,3 %) uvedlo, že jejich čistý měsíční příjem na člena domácnosti činí 5001 - 10000 Kč a pouze 1 dotazovaný (0,7 %) zaškrtnul možnost, že tento příjem je nižší než 5 000 Kč.

4.1.2. Respondenti a jejich preference v oblasti cestování

Ačkoliv se všechny otázky číslo 1 – 16 orientují na lepší poznání segmentu seniorů ve vztahu k jejich cestování, první otázka se od následujících 15 nepatrně liší. Jelikož cestovní ruch zahrnuje řadu aktivit, první otázka měla za úkol zjistit, jakých výletů, pobytů či zájezdů se respondenti během uplynulých 12 měsíců zúčastnili. Na výběr bylo 9 odpovědí, s tím že nebylo nastaveno žádné omezení, co se počtu zaškrtnutých odpovědí týče. Na prvním místě se umístily jednodenní výlety, kterých se zúčastnilo 108 dotazovaných (72 %). Vícedenní pobyty v ubytovacích zařízeních u moře, na horách, v přírodě nebo ve městech se se svými 99 responzemi (66 %) umístily těsně za jednodenními výlety a následovány byly s poměrně dlouhou mezerou vícedenními návštěvami příbuzných a známých, kterých se zúčastnilo 52 respondentů (34,7 %). Oblíbenými aktivitami, kterých se v posledních 12 měsících zúčastnilo okolo 20 % respondentů, jsou rovněž vícedenní chalupaření, pobyty v léčebných zařízeních a pracovní cesty. Naopak zájezdů s předváděcí akcí, cestování v obytných automobilech a okružních plaveb se dohromady zúčastnilo pouze 7 respondentů. Výše zmíněné poznatky pouze potvrdily, že senioři jsou velice důležitou skupinou účastníků cestovního ruchu a podrobnější zkoumání potřeb tohoto segmentu je pro podniky na trhu cestovního ruchu nevyhnutelné. Rozdělení preferencí respondentů v oblasti cestování lze vidět v následujícím grafu.

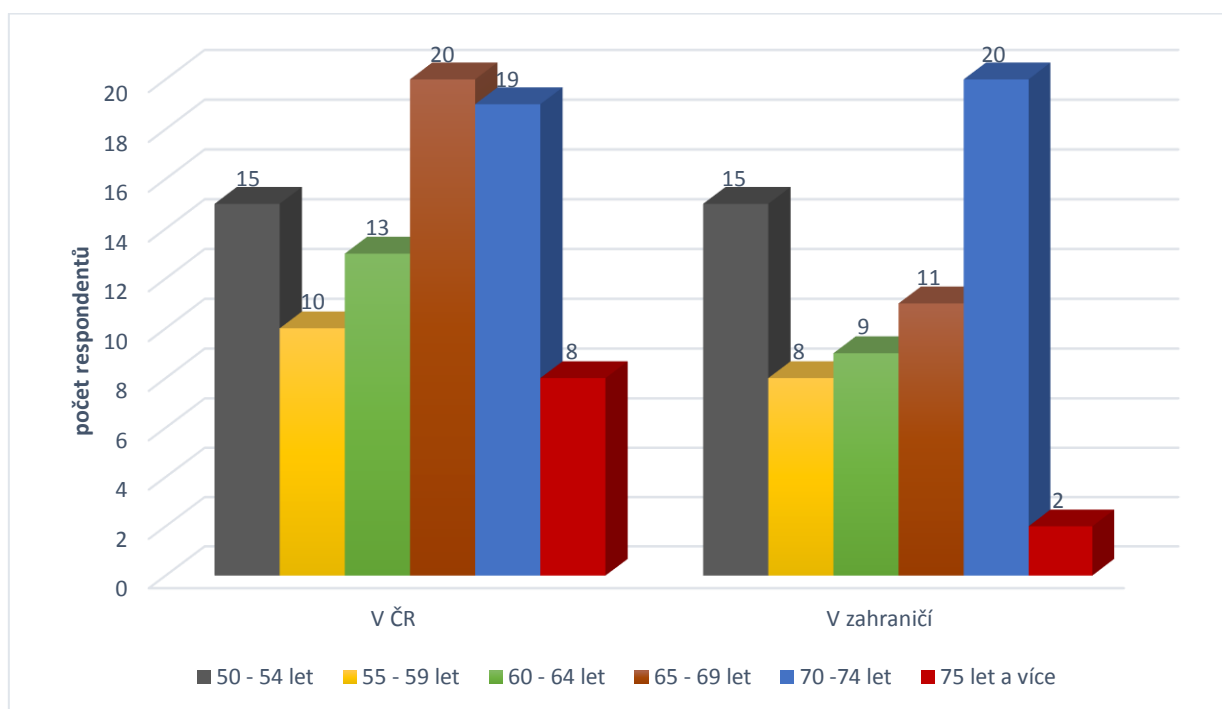
Graf 4: Oblíbené aktivity v rámci cestovního ruchu seniorů



Následující otázky číslo 2 - 16 se vztahují pouze na cestování, které zahrnuje alespoň jedno přespání ve veřejném ubytovacím zařízení. Na tento fakt byli všichni respondenti upozorněni. Tímto omezením došlo k tomu, že si respondenti při svých odpovědích automaticky nevybavovali vícedenní chalupaření, návštěvu příbuzných nebo jednodenní výlety a tím pádem došlo ke sběru informací, které jsou pro podniky na trhu cestovního ruchu, zejména pro cestovní kanceláře, agentury a hotely, nejvíce relevantní.

Na otázku, zda dotazovaní preferují cestování v České republice nebo v zahraničí zaškrtnulo 56,7 % respondentů možnost v České republice a zbývajících 43,3 % se přiklání k zahraničí. 70,6 % respondentů, kteří preferují cestování v rámci České republiky, se nachází ve věkové kategorii 60+. Z podrobnějšího porovnání dat vyplynulo, že zahraniční cestování preferuje 67,7 % žen, 32,3 % mužů a jejich čisté měsíční příjmy převyšují v 92,3 % částku 10 000 Kč. Není žádnou novinkou, že starší lidé upřednostňují cestování v rámci jejich vlasti, a to zejména z důvodu větší jistoty, žádné jazykové bariéry a menší finanční náročnosti. České cestovní kanceláře a agentury by měly svou nabídku zájezdů rozšířit o další zájezdy v rámci České republiky, které by byly vytvořeny speciálně pro seniory toužící poznávat krásy jejich rodné země, což dokládá graf číslo 5.

Graf 5: Preference cílové destinace při cestování v závislosti na věku

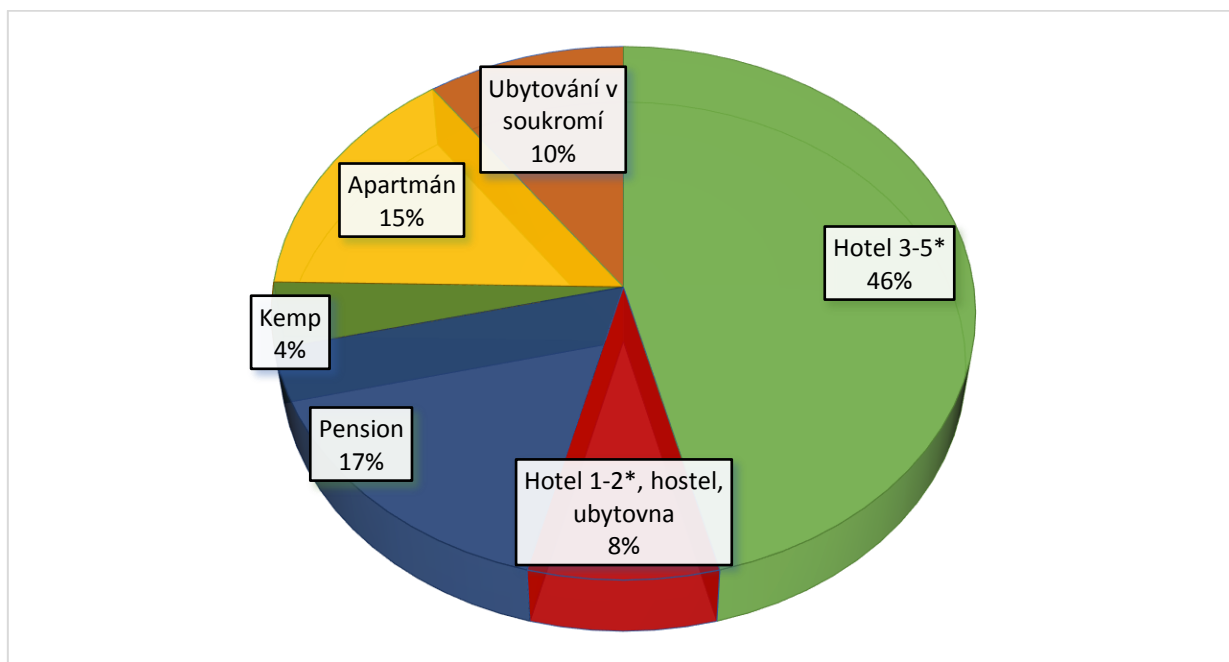


Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že segment seniorů cestuje nejčastěji jednou až dvakrát ročně, tuto odpověď zaškrtnlo 44 % respondentů. Na druhém místě se umístilo cestování s frekvencí třikrát až pětkrát ročně, což bylo zastoupeno 32 % respondentů. Více než pětkrát ročně cestuje 15,3 % respondentů, a naopak méně než jednou ročně v ubytovacím zařízení během cestování přespí 8,7 % dotazovaných. 74,2 % seniorů, kteří cestují jednou až dvakrát ročně, preferují pobyty o délce 4 – 12 dní a nejoblíbenějšími měsíci pro cestování jsou červen a září. U seniorů, kteří cestují více než pětkrát ročně, převládají pobyty o délce 2 – 3 dny (39,1 %), které jsou uskutečňovány v průběhu celého roku s větší preferencí nejen měsíců června a září, ale také března, dubna, května, října a listopadu.

U otázky, která měla za cíl zjistit preferenci dopravního prostředku pro cestování, byla možnost zaškrtnutí více odpovědí, a to zejména z důvodu kombinování různých dopravních prostředků při cestování. S poměrně velkým náskokem se na prvním místě umístil automobil, který preferuje 77,3 % seniorů (116 respondentů). 43,3 % seniorů (65 respondentů) upřednostňuje při svém cestování letadlo a 26,7 % dotazovaných (40 respondentů) zůstává věrných klasickému autokaru. Jako preferovaný dopravní prostředek pro cestování označilo 20 % seniorů (30 respondentů) vlak a 12,7 % kolo (19 respondentů). Nejméně preferovaným dopravním prostředkem pro české seniory zůstává loď, kterou zaškrtnlo pouze 2,7 % dotazovaných (4 respondenti).

V pořadí pátá otázka dotazníku měla za cíl odhalit preferované ubytovací zařízení. Senioři jsou v knihách o cestovním ruchu popisováni jako klientela s vysokými požadavky na ubytovací zařízení a s tím spojené služby. Otázkou je, zda je taková i skutečnost a zda to mají stejně i respondenti tohoto dotazníkového šetření. Z osmi možných odpovědí se na prvním místě s 69 responzemi (46 %) umístily hotely třídy tři až pět hvězdiček. Pension zaškrtnulo 26 respondentů (17,3 %) a apartmán 22 seniorů (14,7 %) ze všech dotazovaných. Na čtvrtém místě s 15 responzemi (10 %) se umístilo ubytování v rekreačních domech a chalupách a následováno bylo ubytováním v hotelech třídy jedna až dvě hvězdičky, hostelech a ubytovnách, které upřednostňuje 12 dotázaných (8 %). 6 dotazovaných (4 %) uvedlo, že ubytování při cestování preferují v kempu, tuto odpověď si zvolili v 66,7 % muži vysokoškolského vzdělání ve věku 50 – 54 let. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že senioři dávají nejméně přednost motelům a hotelům, jelikož tuto možnost nezaškrtnl ani jeden respondent. Zatímco u pobytů v hotelech třídy tři až pět hvězdiček se jedná v 60,9 % o cestování do zahraničí, které trvá v 84,1 % případů 4 – 12 dní, pobyty v penzionech jsou v 84,6 % uskutečňovány na území České republiky a jejich délka v 61,5 % případech trvá 2 – 3 dny. Vše je přehledně zpracováno v grafu číslo 6.

Graf 6: Upřednostňované ubytovací zařízení

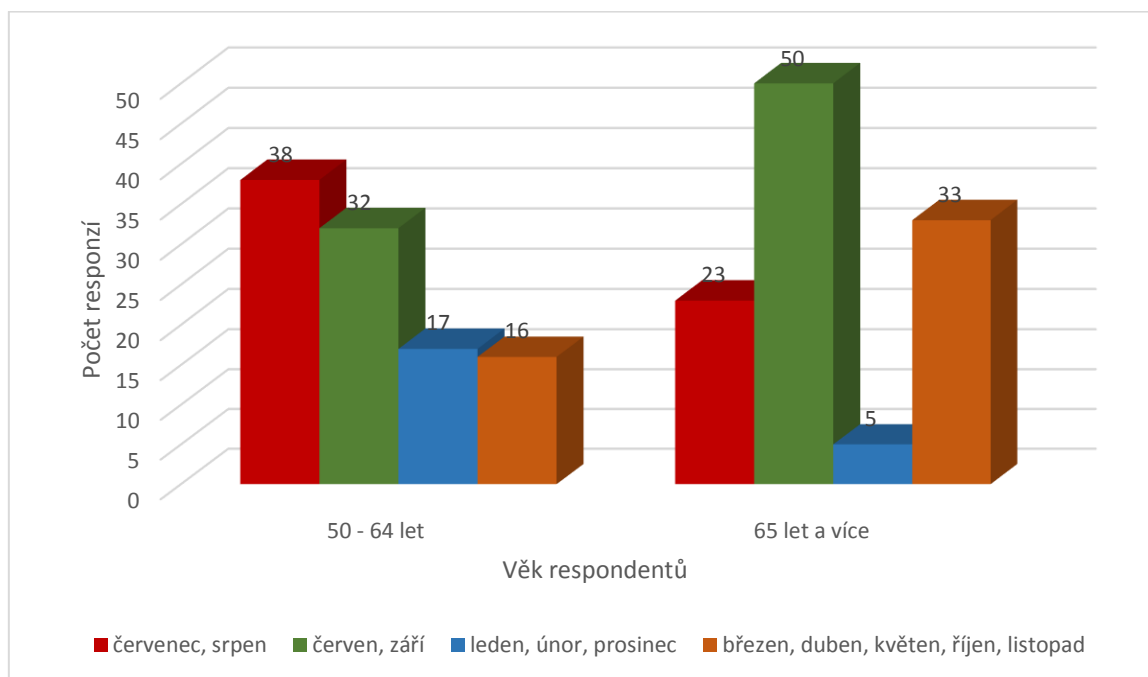


Co se počtu dnů strávených během jednorázového cestování týče, 41,3 % dotázaných cestuje v průměru na 4 – 7 dnů. 26 % respondentů cestuje v průměru na 2 – 3 dny a totožný počet, tedy

39 respondentů, na 8 – 12 dnů. Na cesty, které v průměru přesahují 13 dnů, se vydá 6,7 % dotázaných seniorů, přičemž v 70 % případů se jedná o ženy.

Sedmá otázka byla položena za účelem potvrzení domněnky týkající se nejoblíbenějších měsíců pro cestování seniorů. Velká část zájezdů pro seniory se uskutečňuje v průběhu měsíců června a září, kdy jsou teplotní podmínky pro starší cestující ideální, zalidněnost v destinacích není tak velká jako v hlavní sezóně a samotné ceny služeb jsou nižší. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností, přičemž mohli zvolit až dvě odpovědi. Ačkoliv z šetření vyplynulo, že se svými 82 odpověďmi jsou nejoblíbenějšími měsíci opravdu červen a září, měsíce červenec a srpen za prvním místem zaostávají o pouhých 14 %. Třetí nejoblíbenější skupinou jsou měsíce březen, duben, květen, říjen, listopad s 49 responzemi a na posledním místě se umístily měsíce leden, únor a prosinec, během kterých nejčastěji cestuje 22 dotazovaných. Největší podíl z 61 respondentů, kteří označili měsíce červenec a srpen, se nachází ve věku 50 – 54 let. Naopak u měsíců června a září bylo pouze 9 responzí od dotazovaných ve věkové kategorii 50 – 54 let. Z následujícího grafu lze na první pohled vyčíst různorodost preferencí týkajících se oblíbenosti měsíců pro cestování v závislosti na věku dotazovaných.

Graf 7: Oblíbené měsíce seniorů pro cestování dle produktivního a poproduktivního věku

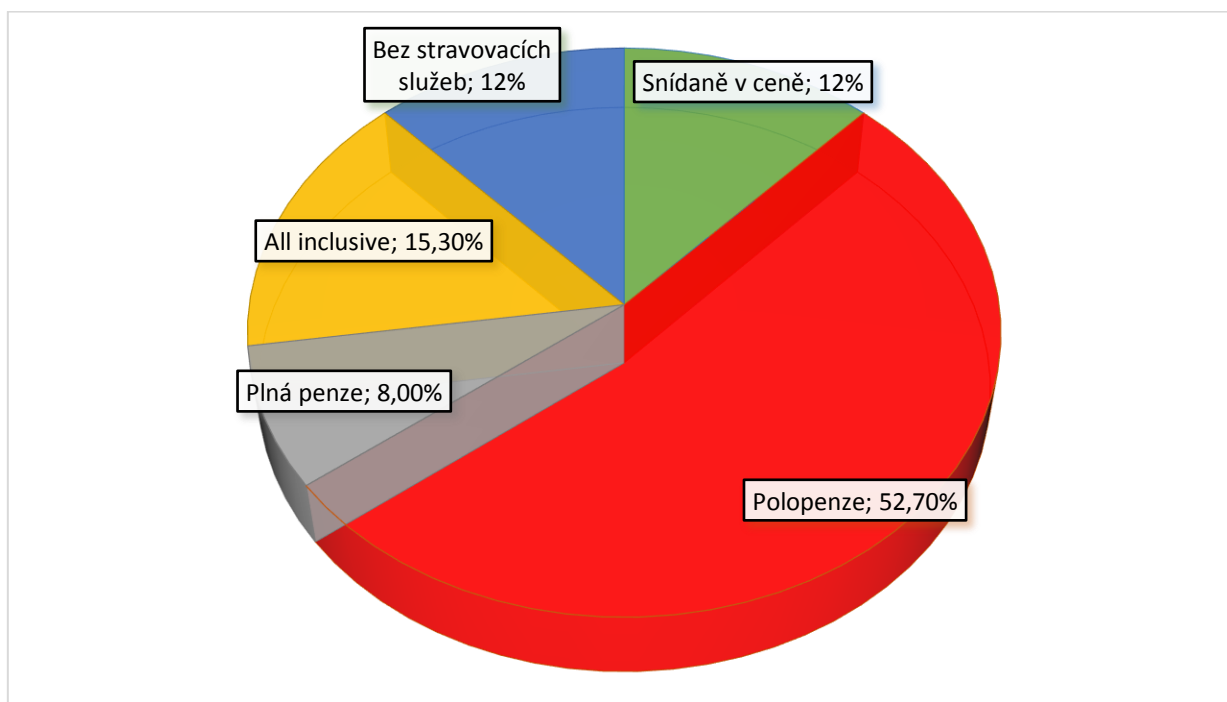


Osmá otázka dotazníkového šetření byla formulována za účelem zjistit, s kým senioři nejčastěji cestují. Na výběr byly opět čtyři varianty s tím, že respondent mohl stejně jako u předešlé otázky označit maximálně dvě možnosti. Z dotazníku vyplynulo, že 128 ze 150 respondentů

cestuje s manželem/manželkou nebo přítelem/přítelkyní. 128 respondentů tvoří 85,3 %, což je opravdu významná většina, a tak není divu, že cestovní kanceláře vytvářejí zájezdy pro seniory zejména pro páry s ubytováním ve dvoulůžkovém pokoji. Dále 36 dotazovaných zaškrtnulo jako svůj doprovod během cestování děti nebo vnoučata do 15 let a 29 respondentů se přiklonilo k odpovědi jiných příbuzných než výše zmíněných a známých. Pouze 11 respondentů odpovědělo, že cestují sami, přičemž 5 z nich uvedlo tuto možnost společně s některou z předcházejících možností. Většina seniorů, kteří cestují sami, se nachází ve věkové kategorii 70+, naopak ve věkové kategorii 50 – 59 let cestuje sám pouze jeden respondent. Co se týče seniorů a cestování s dětmi, není zde dominantní věková kategorie, která by preferovala více či méně dovolenou v doprovodu dětí či vnoučat. Výjimku ovšem tvoří respondenti starší 75 let, kteří mají nulové zastoupení u této odpovědi. Toto zjištění si lze odůvodnit jednak horším zdravotním stavem, který by mohl být bariérou při hlídání malých dětí a jednak absencí dětí do 15 let a vnoučat, jelikož senioři nad 75 let se často v tomto věku stávají prarodiči.

Další otázka směřovala na stravování, které senioři preferují při pobytu v ubytovacím zařízení. Typ stravování se často odvíjí od kategorie ubytovacího zařízení, a tak se nabídka stravovacích služeb značně liší při pobytu v hotelu, penzionu, apartmánu či kempu. V dnešní době jsou trendem zájezdy pro seniory s all inclusive, kdy má klient přístup k jídlu téměř po celý den a k tomu všemu může ve většině případů popíjet alkoholické a nealkoholické nápoje zcela zdarma. Z dotazníkového šetření ovšem jednoznačně vyplynulo, že nejoblíbenějším typem stravování je pro seniory polopenze, tuto možnost zaškrtnulo 79 dotazovaných (52,7 %). Další typy stravování jsou u seniorů téměř shodně preferované. 23 respondentů (15,3 %) upřednostňuje all inclusive stravování, 18 respondentů (12 %) preferuje ubytování bez stravovacích služeb a stejný počet dotazovaných (12 %) ubytování pouze se snídaní. Ačkoliv je plná penze součástí velkého množství zájezdů pro seniory, jako preferovaný typ stravování ji označilo pouze 12 respondentů (8 %). Typ stravování ultra all inclusive zůstal s nulovým počtem responzí. Výše zmíněné výsledky zachycuje graf číslo 8.

Graf 8: Preferovaný typ stravování v ubytovacích zařízeních



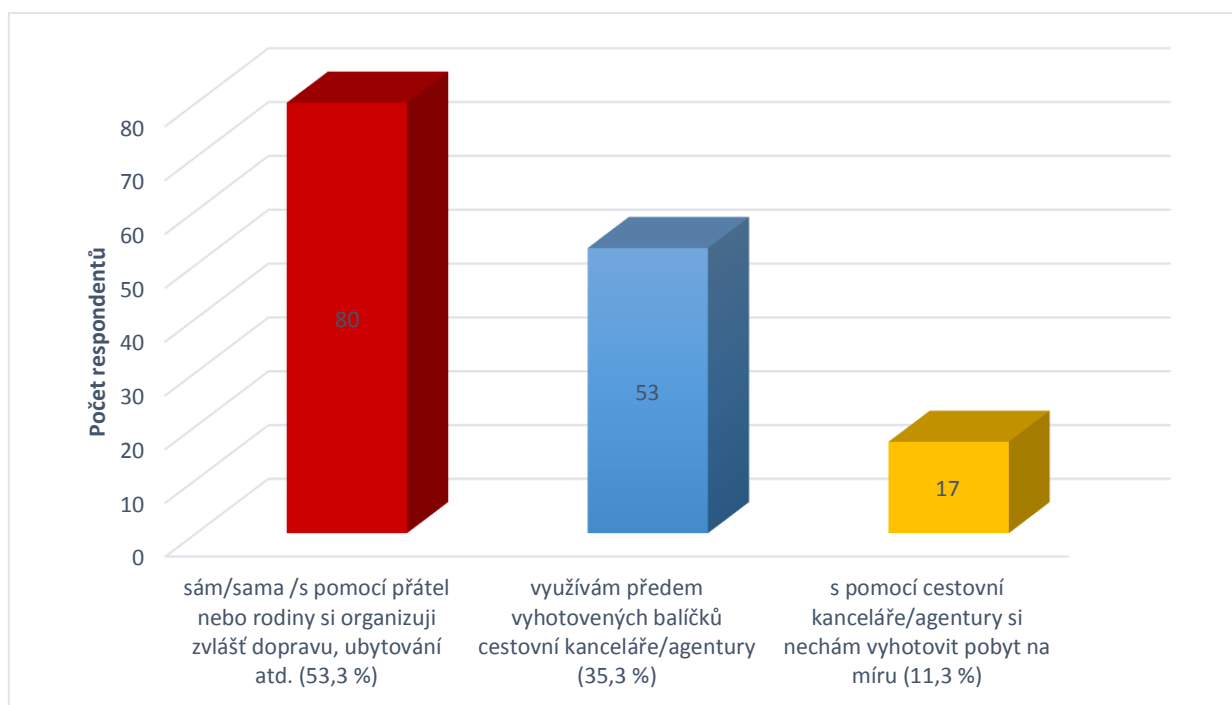
Otázky číslo 10 a 11 měly za úkol zjistit detaily ohledně plánování dovolené. Většina dotázaných uvedla, že informace ohledně svých budoucích cest získává na internetu. Respondenti mohli u této otázky zvolit opět jednu nebo dvě možnosti, přičemž pro možnost „na internetu“ se rozhodlo 116 ze 150 dotazovaných (77,3 %). Takto vysoké číslo nebylo při zadávání dotazníků předpokládáno, jelikož ve společnosti jsou senioři stále bráni jako počítačově méně gramotná skupina. Skutečnost je v dnešní době poněkud jiná. Dle studie MML – TGI má 87 % seniorů ve věku 55 – 65 let vlastní připojení k internetu, které využívají zejména ke komunikaci přes e-mail a vyhledávání počasí, zpravodajství a jiných informací. Tři čtvrtiny z nich pak dokonce pravidelně nakupují online.⁴⁷ Nicméně i tak může být výsledek u této otázky lehce zkreslený, a to z toho důvodu, že samotný dotazník byl ve většině případů rozeslán přímo na e-mailovou adresu respondenta, tudíž se předpokládá, že tato osoba je internetovým uživatelem. Z dotazníkového šetření pak dále vyplynulo, že 48 respondentů (32 %) získává bližší informace o svých cestách od známých a příbuzných a až na třetím místě se umístilo získávání informací přes cestovní kanceláře a agentury, tuto formu preferuje pouze 34 dotázaných (22,7 %). Nejméně častou odpovědí pak bylo zjišťování informací z tištěných materiálů, jako jsou například katalogy cestovních kanceláří, časopisy a letáčky, tuto možnost zvolilo celkem 22 dotazovaných (14,7 %). Dále z šetření vyplynulo, že informace ohledně

⁴⁷ MOREIRA, V., Zdravě.cz. *Senioři a internet*. 5. 12. 2016 [cit. 2017-04-03]

cestování podávané cestovní kanceláří či agenturou, jsou preferovány v 64,7 % případů ženským pohlavím a že 70 % respondentů ve věkové kategorii 75 let a více poptává informace o cestování na internetu.

Co se organizace samotné cesty týče, absolutní většina respondentů si sama nebo s pomocí přátel nebo rodiny organizuje zvláště dopravu, ubytování a ostatní služby. O něco méně respondentů pak využívá předem vyhotovených balíčků cestovních kanceláří a agentur a naprostá menšina si nechá vyhotovit s pomocí cestovní kanceláře či agentury pobyt na míru.

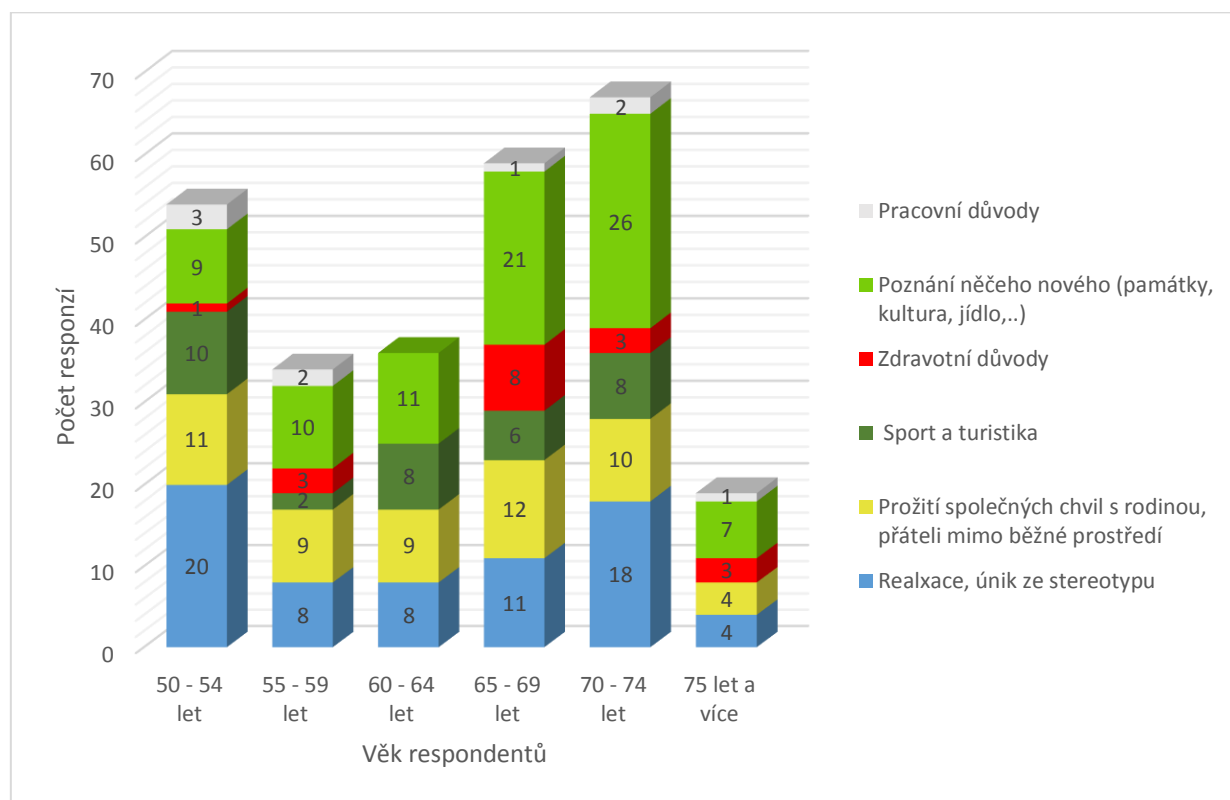
Graf 9: Organizace pobytů segmentu seniorů



Zejména pro tvůrce zájezdů je důležité vědět, jaké důvody vedou seniory k tomu, že opustí místo svého trvalého bydliště a rozhodnou se cestovat. Znalost těchto pohnutek cestovním kancelářím usnadní tvorbu celého konceptu zájezdu, přičemž tyto informace jsou užitečné taktéž pro nabízení služeb cestovního ruchu v cílové destinaci. U otázky odhalující důvody seniorů k cestování mohli respondenti vybírat až dvě možnosti z šesti možných. S největším počtem responzí se na první příčce umístila odpověď „Poznání něčeho nového“ ve smyslu poznání jiných kultur, památek nebo například nové kuchyně, pro tuto možnost se rozhodlo 84 respondentů. S o něco menším počtem odpovědí, celkem 69, se na druhé příčce umístila možnost „Relaxace, únik ze stereotypu“. Třetí nejčastější volbou byla možnost „Prožití společných chvil s rodinou, přáteli mimo běžné prostředí“, kterou zaškrtnulo 55 dotazovaných a na čtvrtém místě s 34 responzemi skončila možnost „Sport a turistika“. 18 respondentů

uvedlo, že důvodem pro jejich cestování je „Zlepšení jejich zdravotního stavu“ a pouhých 9 respondentů označilo, že za jejich cestování mohou „Pracovní důvody“. Zatímco muži mají procentuální převahu u odpovědí cestování z důvodu pracovních povinností a zlepšení jejich zdravotního stavu, ženy naopak vedou ve všech ostatních možnostech vyjma sportu a turistiky, kterou uvádí jako důvod k cestování 17 mužů a stejný počet žen. Při porovnání důvodů napříč věkovými kategoriemi respondentů, nebyl zjištěn žádný významně se odlišující výsledek u některé z věkových kategorií. Nicméně z grafu lze vypožorovat, že s přibývajícím věkem senior více touží po poznání a do popředí se taktéž dostává cestování ze zdravotních důvodů. Výše uvedené lze přehledně vidět v grafu číslo 10.

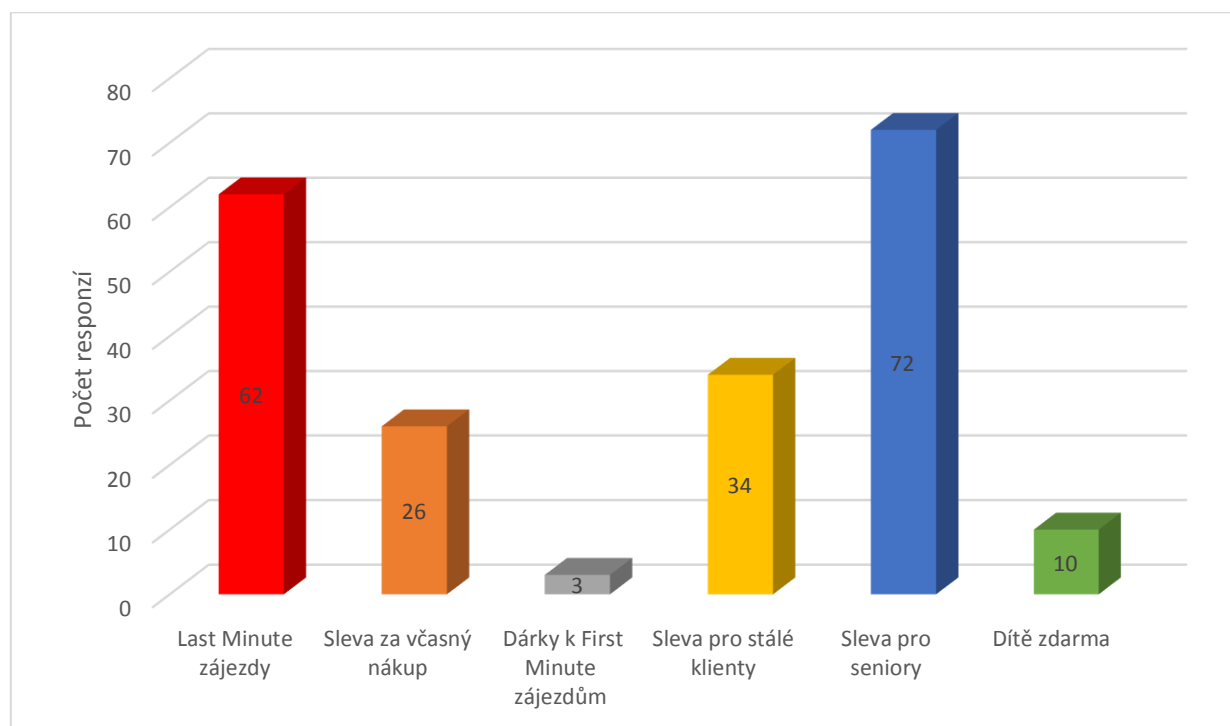
Graf 10: Hlavní důvody vedoucí k cestování seniorů v závislosti na věku



V pořadí třináctá otázka je jedinou otázkou dotazníkového šetření, která přímo souvisí s organizací pobytů cestovní kanceláří nebo agenturou. Tato otázka si klade za cíl zjistit nejvíce atraktivní slevy a akce pro segment seniorů, které cestovní kanceláře a agentury často nabízejí. Shrnutí výstupů lze vidět v grafu číslo 11. Dotazovaní měli na výběr opět z šesti možností a opět mohli zvolit maximálně dvě z nich. Příjemným překvapením je nejen největší oblíbenost „Slev pro seniory“, které jsou zajímavé pro 72 dotázaných, ale zároveň o pouhých 10 responzích méně obdržela akce „Last Minute zájezdy“. Naopak nejméně atraktivní senioři shledávají „Dárky k First Minute zájezdům“, tato odpověď obdržela pouze 3 responze. Poměrně stejně dopadly

„Sleva pro stálé klienty“ a „Sleva za včasný nákup“ jež měly v průměru 30 responzí. Akce typu „Dítě zdarma“ byla zaškrtnuta pouze 10 respondenty, což je poměrně malé procento ve vztahu k 36 respondentům, kteří uvedli, že jim při cestování dělají doprovod děti do 15 let. Ačkoliv celkově s poměrně značným náskokem zvítězily slevy pro seniory, ne všechny věkové kategorie dotazovaných to vidí stejně. Pro seniory do 59 let jsou nejvíce lákavé Last Minute zájezdy, zatímco Slevy pro seniory shledávají jako naprosto nezajímavé. Ani jeden z respondentů ve věkové kategorii 50 – 54 let neoznačil u této otázky možnost „Sleva pro seniory“. Naopak po 59 roku života seniora dochází k značné preferenci právě Slev pro seniory a obliba Last Minute zájezdů rapidně klesá.

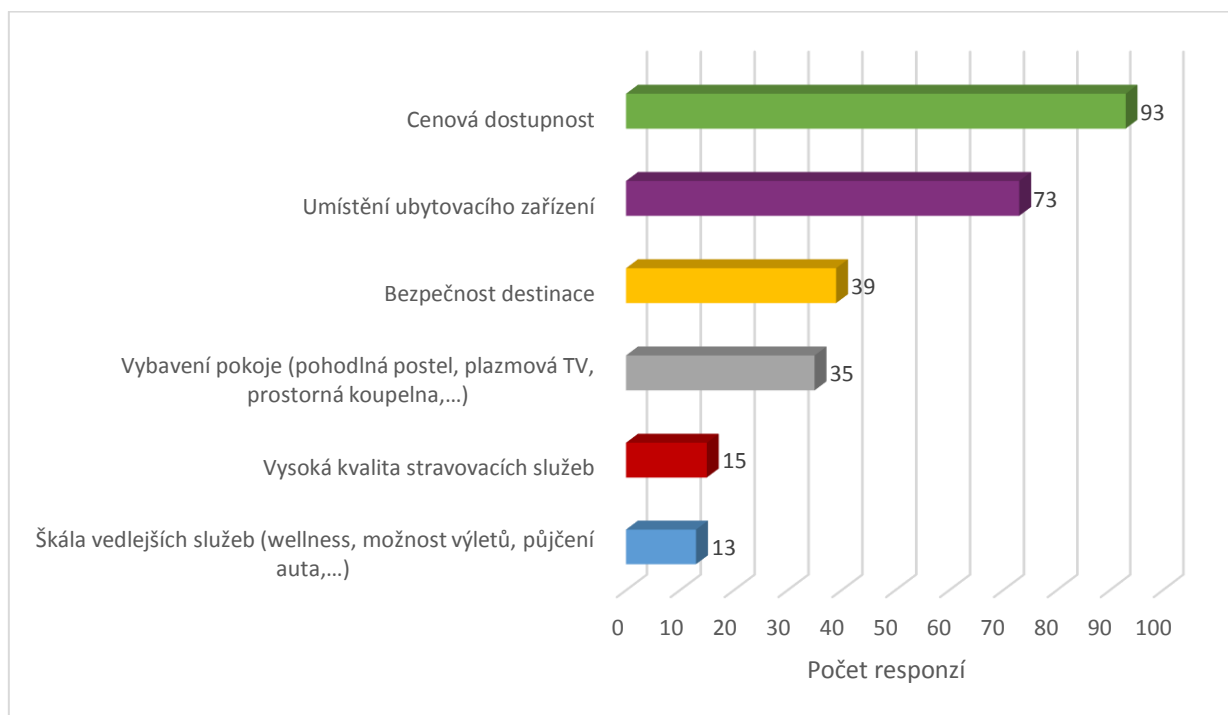
Graf 11: Nejvíce atraktivní akce a slevy cestovních kancelářů a agentur pro segment seniorů



Další otázka byla zaměřena na samotné ubytovací zařízení a měla za úkol zjistit, co je pro seniory při výběru ubytovacího zařízení nejdůležitější. Počet možností i odpovědí zůstal stejný, jako u dvou předešlých otázek. Pro většinu seniorů je stále nejdůležitějším kritériem cenová dostupnost, s touto odpovědí se ztotožňuje 93 respondentů. Umístění ubytovacího zařízení se se svými 73 responzemi umístilo na druhém místě a s poměrně velkým náskokem bylo následováno kritériem bezpečné destinace, což je nejdůležitější při výběru ubytovacího zařízení pro 39 respondentů. Pro obdobný počet respondentů je při hledání ideálního ubytovacího zařízení nejdůležitější kvalitní vybavení pokoje, pod čímž si lze představit například plazmovou TV, prostornou koupelnu nebo například pohodlnou postel. Pouze 15 respondentů shledává

jako nejdůležitější vysoce kvalitní stravovací služby ubytovacího zařízení a 13 dotazovaných se rozhoduje podle škály vedlejších služeb, jež ubytovací zařízení nabízí. Takovéto preference sdílejí respondenti všech věkových kategorií vyjma těch starších 75 let. Senioři této věkové kategorie upřednostňují kvalitní vybavení pokoje před bezpečností destinace, umístěním ubytovacího zařízení, a dokonce i cenovou dostupností.

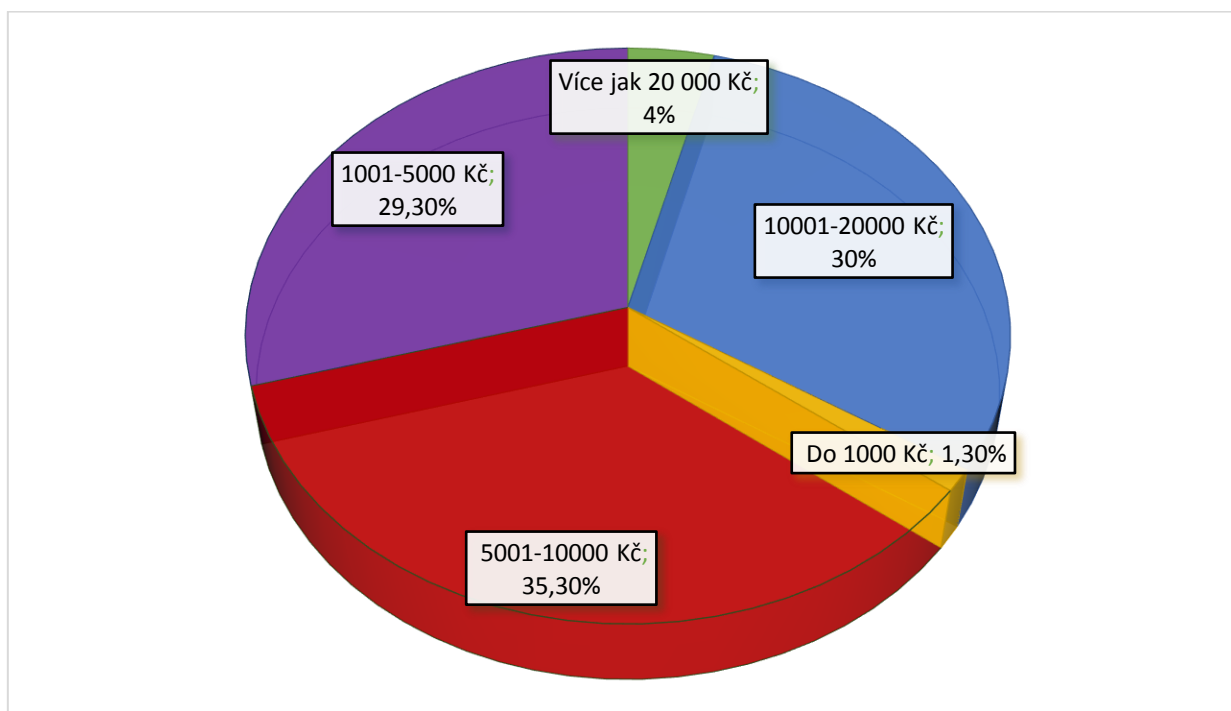
Graf 12: Nejdůležitější kritéria výběru ubytovacího zařízení segmentu seniorů



Dle průzkumu společnosti STEM/MARK Češi obecně plánují utratit za svou dovolenou v průměru 11 000 Kč a následně v destinaci nechají dalších 3 700 Kč.⁴⁸ Ke zjištění celkové částky vydané na jednorázové cestování seniora sloužila předposlední otázka vytvořeného dotazníku. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejčastěji senioři utratí za dovolenou na osobu v průměru 5001 – 10 000 Kč. Druhou a třetí pozici téměř shodně obsadily částky 10 001 – 20 000 Kč a 1001 – 5000 Kč, zatímco méně jak 1000 Kč a více jak 20 000 Kč utratí zanedbatelná menšina dotázaných (viz graf číslo 13). Z dotazníku dále vyplynulo, že náklady na cestování ve většině případů přímo úměrně závisí na čistém příjmu seniora.

⁴⁸ DOSKOČILOVÁ, V., Měšec.cz. *Kolik Češi utratí za dovolenou?* [cit. 2017-04-05]

Graf 13: Celková částka vydána na jednorázové cestování seniora



Poslední otázka dotazníku se již nevztahovala ke konkrétnímu cestování respondenta, ale sloužila k odhalení, do kdy plánují senioři cestovat. Absolutní většina dotázaných zaškrtnula možnost „Dokud mi to dovolí zdravotní stav“. Tuto možnost si vybralo 107 respondentů (71,3 %), a jelikož při této otázce mohla být vybrána pouze jedna odpověď, ostatní možnosti u této otázky obdržely mnohem menší počet responzí. 36 respondentů (24 %) se ztotožnilo s odpovědí „Neplánuji přestat cestovat“, což je i přes menší počet responzí velice pozitivní zjištění, 4 respondenti (2,7 %) si mezi čtyřmi možnostmi vybrali odpověď „Přestanu cestovat ve chvíli, kdy přestanu být výdělečně činný“ a pouze 3 respondenti (2 %) zaškrtnuli možnost „Již neplánuji cestovat“. Zajímavostí je, že možnost „Neplánuji přestat cestovat“ zaškrtnuli převážně respondenti ve věkové kategorii 50 – 54 let. Dalo by se tedy předpokládat, že mladší senioři jsou přesvědčeni, že je ani zhoršující se zdravotní stav, jež je s přibývajícím věkem nevyhnutelný, neodradí od cestování, zatímco starší lidé jsou toho názoru, že zdravotní stav může být limitujícím faktorem v jejich cestování.

4.2. Shrnutí a doporučení vyplývající z dotazníkového šetření

V úvodu této kapitoly došlo ke stanovení čtyř výzkumných otázek, na které lze po vyhodnocení dotazníkového šetření odpovědět.

I. Senioři jsou v cestovním ruchu známí cestováním mimo hlavní sezónu, je tomu tak i ve skutečnosti?

Preference cestování mimo hlavní sezónu byla seniory v dotazníkovém šetření jednoznačně potvrzena, nicméně při hlubším zkoumání výsledků došlo k důležitému poznatku. Při porovnání seniorů v produktivním a poproduktivním věku došlo ke zjištění, že měsíce červenec, srpen, leden, únor a prosinec jsou více oblíbené seniory, kteří by měli být teoreticky stále výdělečně činní, zatímco s poměrně velkým náskokem u seniorů v důchodovém věku vyhrály měsíce červen, září, říjen, listopad, březen, duben a květen. Z toho vyplývá, že balíčky vytvářené pro seniory by měly být buďto realizovány celoročně, nebo by mělo dojít k hlubšímu zkoumání potřeb seniorů ze stran tvůrců balíčků pro seniory. Pro mladší seniory by se pak mohly na trhu objevit například speciální nabídky v rámci lyžařských a běžkařských zájezdů, které jsou velice oblíbené právě v zimních měsících. Pro seniory v důchodovém věku by se pak mohla rozšířit nabídka zájezdů v mimosezóně, která by mohla být rozšířena převážně v rámci domácího cestovního ruchu.

II. Upřednostňují senioři nákup předem připravených zájezdů po konzultaci s pracovníkem cestovní kanceláře/agentury nebo si zájezd zajišťují sami pomocí internetových serverů?

Ačkoliv české cestovní kanceláře čím dál více cílí na segment seniorů, většina respondentů dotazníkového šetření nevyužívá jejich služeb. Co se získávání informací ohledně cestování týče, cestovní kanceláře a agentury jsou v tomto směru využívány jen velmi málo a absolutní většina dotazovaných si hledá informace na internetu. I u samotného nákupu dovolené respondenti preferují nákup jednotlivých služeb namísto využití služeb cestovní kanceláře, nicméně procentuální podíl respondentů, kteří využívají buďto předem vytvořené zájezdy cestovních kanceláří či dokonce zájezdy vytvořené přímo podle jejich představ, není zanedbatelný. Ačkoliv podíl seniorů, kteří nakupují dovolenou prostřednictvím cestovních kanceláří, každým rokem roste, z výsledků dotazníků vyplynulo, že situace by mohla být o mnoho lepší. Cestovní kanceláře a agentury mají výhodu v tom, že velká část seniorů má zájem o cestování a pouze nevyužívá jejich služeb, což se dá lepším marketingem částečně

změnit. Z výsledků dotazníkového šetření dále vyplynulo, že senioři nejeví moc velký zájem o reklamní letáčky, katalogy nebo cestovní magazíny, ale velké procento respondentů cestuje na základě doporučení od rodiny a známých. Prodejci zájezdů by se tedy nyní měli zaměřit zejména na „word of mouth“ marketing, který nefunguje pouze díky spokojeným zákazníkům a jejich recenzím, ale zejména starší lidé jsou snadno ovlivnitelní známými osobnostmi, kteří mohou ke koupi přesvědčit velké množství lidí.

III. Patří mezi preference seniorů při výběru ubytovacího zařízení kvalitně vybavený pokoj a množství fakultativních výletů v destinaci, na což se snaží některé cestovní kanceláře seniory nalákat?

Odpovědi respondentů dotazníkového šetření nepotvrdili preferenci kvalitně vybaveného pokoje a rozšířené nabídky fakultativních výletů u segmentu seniorů při výběru ubytovacího zařízení. Mezi nejdůležitější kritéria při výběru ubytovacího zařízení patří u respondentů jednoznačně cena a umístění, stejná kritéria jsou nejdůležitější při výběru dovolené pro Čechy všech věkových kategorií.⁴⁹ Jediný segment, který si zásadně potrpí na kvalitní vybavení pokoje, jsou senioři starší 75 let. Vzhledem k tomu, že se lidé v tomto věku mohou potýkat s horší pohyblivostí nebo problémy se spánkem, je třeba jim pobyt co nejvíce zpříjemnit. V takovýchto případech je propagace bezbariérových prostor, matrací s masážním vzorem nebo plazmových TV s českými programy přímo na místě.

IV. Jsou akce typu „Sleva pro seniory“ nejvíce atraktivní slevou od cestovních kanceláří pro segment seniorů?

Slevy pro seniory jsou pro respondenty dotazníku poměrně hodně atraktivní, především pro ty, jejichž věk přesáhl 59 let. I když by se dalo říci, že každá osoba je potěšena, že nemusí platit plnou cenu zájezdu a může ušetřit až několik tisíc korun, jak tomu u slev pro seniory bývá, ne každý senior těchto slev využívá. Je zde vysoká pravděpodobnost, že senioři do 60 let nevyužívají těchto slev ze dvou prostých důvodů. Prvním důvodem je menší počet cestovních kanceláří a agentur, které nabízejí slevy pro seniory od 50 popřípadě 55 let, tudíž i menší nabídka zájezdů v porovnání s nabídkou pro seniory nad 60 let. Druhý důvod je spojen s psychikou člověka a tkví v tom, že málokterá osoba do 60. roku života sama sebe označuje za seniora. I z toho důvodu byl zvolen nadpis dotazníkového šetření „Cestování stávajících a budoucích seniorů“, aby nedošlo k odrazení mladších seniorů hned na začátku vyplňování. Lidé

⁴⁹ DOSKOČILOVÁ, V., Měšec.cz. Kolik Češi utratí za dovolenou? [cit. 2017-04-05]

od 50 do 60 let se stále cítí být mladí, jsou aktivní a v dnešní době není výjimkou, že se muži v tomto věku stávají otci namísto dědečky. Pod pojmem senior si pak tito lidé představují postarší osobu s hůlkou a šedivými vlasy, a tak není divu, že tyto slevy striktně odmítají. Výsledky dotazníkového šetření je jedna věc, statistiky jednotlivých cestovních kancelářích a agentur věc druhá. Nelze tedy na základě šetření doporučit zrušení slev pro seniory mladší 60 let, ale každý podnik by si měl individuálně vyhodnotit, zda jsou tyto slevy využívány i mladšími seniory, popřípadě zda díky těmto slevám neztrácí část své klientely, které se může tato sleva osobně dotknout.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že požadavky seniorů na cestování jsou téměř totožné u obou pohlaví a ani nejvyšší dokončené vzdělání a čistý měsíční příjem zásadně neovlivňují chování seniorů v cestovním ruchu. Důležitou roli ovšem hraje věk, jelikož se potvrdilo, že segment seniorů opravdu není homogenní a požadavky seniorů se znatelně mění v každém stádiu stáří. Je tedy chválné, že se podniky cestovního ruchu snaží čím dál více orientovat na starší generaci, nicméně brát tento segment jako jednu skupinu s téměř totožnými požadavky, je ohromnou chybou.

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily, že Česká republika je preferovanou destinací pro české seniory většiny věkových kategorií, tudíž je na místě rozšíření nabídky nejen zájezdů zejména s vlastní dopravou, ale i jednodenních výletů v rámci naší vlasti. Dále většina zájezdů pro seniory obsahuje ubytování v nejméně tříhvězdičkovém hotelu, což je seniory nejvíce preferované ubytovací zařízení, nicméně nezanedbatelná část respondentů preferuje ubytování v penzionech a apartmánech, a tak by se měla rozšířit nabídka zájezdu pro seniory s tímto typem ubytování. Poslední doporučení směřující zejména cestovním kancelářím a ubytovacím zařízením souvisí s typem stravování. Velká část zájezdů na sezónu 2017 v ceně obsahuje stravování typu plná penze nebo all inclusive, nicméně dotazníkové šetření ukázalo, že absolutní většina seniorů poptává stravování typu polopenze. Při tvorbě zájezdů s polopenzí dojde ke snížení celkové ceny zájezdu a dá se předpokládat, že tyto zájezdy budou více poptávány, jelikož senioři jsou stále dost citliví na cenu.

Závěr

Hlavním cílem této práce bylo charakterizovat segment seniorů ve vztahu k cestování a upozornit tak na specifické požadavky tohoto velmi důležitého spotřebitelského segmentu. Práce nabízí pohled na současného seniora jako na účastníka cestovního ruchu, který je plnohodnotným klientem společností nabízejících své produkty na trhu cestovního ruchu. Napříč celou prací je potvrzeno, že tento segment v sobě skrývá pro zmíněné společnosti obrovský potenciál.

První kapitola této práce definovala nejdůležitější teoretické pojmy. V rámci objasnění cestovního ruchu seniorů byly definovány nejvýznamnější znaky seniorů z hlediska potenciální účasti na cestovním ruchu, které se postupně objevovaly i v následujících kapitolách této práce. Druhá kapitola se zabývala charakteristikou dnešních seniorů, přičemž hlavní zdroje informací pro tuto část tvořila odborná literatura s tematikou stáří. Životní styl dnešních seniorů se rapidně liší od života seniorů před dvaceti lety. Díky rozmachu automobilové dopravy, internetovému připojení a zejména pokrokům v oblasti lékařství, si senioři užívají svého života naplno mnohem déle a v mnohých případech dokonce i více než v předešlých etapách života. Z výzkumu týkajícího se vnímání seniorů dnešní společností vyplynulo, že společnost si je vědoma nárůstu jejich volného času, zároveň má ale seniory spojené s finančními a zdravotními problémy a možná tato fakta mohou podniky odradit od cílení na tento segment. Zajímavostí je, že špatná finanční situace segmentu seniorů nebyla ve většině využitých zdrojů informací potvrzena, a naopak z některých z nich vyplynulo, že senioři jsou po finanční stránce často velice dobře zajištěni. V rámci této kapitoly byl také vyjasněn rychlý nárůst seniorské populace společně s jeho predikcemi do budoucnosti, které tuto skutečnost vykreslují jako značně negativní, a to zejména z důvodu ekonomických dopadů pro společnost na celém světě. Poslední část kapitoly byla věnována nejčastějším formám cestovního ruchu seniorů, kterých je poměrně hodně, což je pozitivní poznatek pro velké spektrum lišících se podniků.

Ve třetí kapitole již došlo k popisu samotné nabídky pro seniory v cestovním ruchu. První část této kapitoly pojednávala o projektech a programech podporujících cestování seniorů, což má za následek nejen finanční úlevu seniorům při cestování, ale tyto projekty jsou nezanedbatelným ekonomickým přínosem pro navštěvované oblasti a regiony. V druhé části této kapitoly byla rozebrána nabídka zájezdů pro seniory třech českých cestovních kanceláří. Nabídka pro seniory cestovních kanceláří Delfin travel, Kovotour Plus a CK Fischer je poměrně pestrá, nicméně přizpůsobení produktů pro segment seniorů by mohlo být do budoucna

jednoznačně vylepšeno. Doporučení pro vylepšení pak vyplývá z výsledků dotazníkového šetření. V této kapitole bylo také nastíněno téma předváděcích akcí pro seniory, jelikož se pořadatelé těchto akcí často snaží samotnou akci skrýt za zajímavý zájezd či výlet.

Poslední kapitola bakalářské práce byla vytvořena na základě již zmíněného dotazníkového šetření, které mělo za cíl zmapovat reálné preference a požadavky seniorů, co se cestování s minimálně jedním přespáním týče. Dalo by se říci, že největší zjištění, které z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, je spojeno s heterogenitou segmentu seniorů. Spousta firem pohlíží na seniory jako na jednotný segment, který má obdobné požadavky na poptávané produkty a služby, což je obrovskou chybou. Chování seniorů se liší zejména v produktivním a poproduktivním věku, nicméně značné rozdíly byly vnímány již mezi seniory, jejichž věk se lišil o pouhých 5 let. Společnostem by tedy jednoznačně pomohlo rozčlenit segment seniorů alespoň do třech skupin a vytvořit těmto skupinám odlišnou nabídku produktů. Opomenuta by neměla být ani specificky přizpůsobená marketingová komunikace a distribuce. Výsledky dotazníkového šetření dále potvrdily velký zájem seniorů o cestování v rámci České republiky. Toto zjištění se nedá označit za novinku, nicméně nabídka cestovních kanceláří týkající se pobytů v České republice je velice nedostačující a u značného počtu kanceláří zcela chybí. Senioři zároveň cestují rádi v průběhu celého roku, což opět napomáhá cestovním kancelářím a agenturám, které se potýkají s velice kolísavými příjmy zejména mezi měnicími se ročními obdobími. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že využívání cestovních kanceláří a agentur seniorskou klientelou není zdaleka tak oblíbené, jak se domnívají samotné cestovní kanceláře. Cestovní kanceláře se sice v odborných časopisech chlubí rostoucím podílem seniorů mezi jejich klienty, nicméně z výsledků dotazníku vyplynulo, že většina seniorů si samotnou cestu plánuje a zařizuje sama, či s pomocí známých.

Tato práce potvrdila, že správné cílení na segment seniorů může být pro společnosti pohybující se na trhu cestovního ruchu velice výdělečné. Nejenom z toho důvodu, že dnešní senioři chtějí žít aktivně a na svých zážitcích nehodlají šetřit, ale i proto, že stárnutí populace je poměrně v raném stádiu. Jakým lepším způsobem se může společnost zapsat do paměti seniorů než tím, že má dlouholeté zkušenosti v tvorbě seniorských zájezdů, které byly prodány statisícům klientů. Na otázku, z jakého důvodu je segment seniorů některými společnostmi stále přehlížen, bohužel nebyla nalezena jednoznačná odpověď, a tak se lze pouze domnívat, že ve většině případů jde pouze o zažitě předsudky a neznalost požadavků a potřeb dnešních seniorů.

Seznam použité literatury

Aktuálně.cz. *Organizátoři předváděcích akcí dostali pokuty za 30 milionů, nejvyšší firma IQ Teleshopping* [online]. 24. 02. 2017 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/organizatori-predvadecich-akci-dostali-pokuty-za-30-milionu/r~0a3d9b48fa7411e6bb37002590604f2e/>

COT. *MMR ČR spouští Národní program podpory cestovního ruchu v regionech* [online]. 1. 11. 2016 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/mmr-cr-spousti-narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regionech/>

COT. *Senioři tvoří téměř čtvrtinu klientů CK* [online]. 26. 02. 2017 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/seniori-tvori-ctvrtinu-klientu-ck/>

Česká obchodní inspekce. *Předváděcí akce - 2016* [online]. 24. 02. 2017 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/predvadeci-akce-2016-nc2512/>

ČEVELA, Rostislav, KALVACH, Zdeněk, ČELEDVÁ, Libuše. *Sociální gerontologie: úvod do problematiky*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3901-4

ČSÚ. *Aktuální populační vývoj v kostce* [online]. 2016 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

ČSÚ. *Cestovní ruch přinesl ekonomice 250 miliard korun*. [online]. 28. 02. 2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni-ruch-prinesl-ekonomice-250-miliard-korun>

ČSÚ. *Demografická příručka - 2015* [online]. 24. 11. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-prirucka-2015>

ČSÚ. *Senioři - úspěšný segment cestovního ruchu*. COT - Celý o turismu. C.O.T. media, 2017. ISSN 1212-4281

ČSÚ. *Stárnutí se nevyhne* [online]. 20.12.2014 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ea002b5947>

Europe Senior Tourism. *What is EST?* [online]. ©2014 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.europeseniortourism.eu/en/queesest/objetivos/>

Delfin travel [online]. ©2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.delfintravel.cz/>

DOSKOČILOVÁ, Veronika. Měsíc.cz. *Kolik Češi utratí za dovolenou?* [online]. 30. 06. 2016 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/aktuality/kolik-cesi-utrati-za-dovolenou/>

Evropská komise. *Calypso znamená turistiku pro všechny*. Belgie: Úřad pro publikace Evropské unie, 2011. ISBN 9789279202131

Fischer. *Speciální nabídka pro klienty ve věku 55+* [online]. ©1999 - 2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/dovolena-seniori>

GOELDNER, Charles R., RITCHIE, J. R. Brent. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2

HAŠKOVCOVÁ, Helena a OBÁLKA A GRAF. ÚPRAVA JIŘÍ RATHOUSKÝ. *Fenomén stáří*. Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl. Praha: Havlíček Brain Team, 2010. ISBN 978-808-7109-199

Klub českých turistů: Vaše dobrá značka. *Věk seniorů je určitým handicapem - nemohou, ale přesto chtějí něco vidět*. [online]. 30. 09. 2014 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.kct.cz/cms/vek-senioru-je-urcitym-handicapem-nemohou-ale-presto-chteji-neco-videt>

Kolektiv autorů KCR VŠE v Praze. *Cestovní ruch pro všechny*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-7399-407-05

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

Kovotour Plus. *Dotované pobyty 50+* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.kovotour.cz/dotovane-pobyty/?SourcePageID=700>

Kovotour Plus. *Šlágr pobyt* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://vzdyneconavic.cz/slagr-pobyt/>

MAZALOVÁ, Romana, VINGÁRKOVÁ, Marie. dTest. *Výzkum: Proč senioři stále navštěvují předváděcí akce* [online]. 18. 05. 2016 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5085/vyzkum-proc-seniori-stale-navstevuji-predvadeci-akce>

MEDIA GURU. *Senioři nejvíce sledují zprávy, filmy a české seriály* [online]. 1. 11. 2016 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/11/seniori-nejvice-sleduji-zpravy-filmy-a-ceske-serialy/>

MMR ČR. *Rok 2016- Podprogram cestování dostupné všem* [online]. 2016 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.oits-isto.org/oits/public/section.jsf?id=1179>

MOREIRA, Veronika. Zdravě.cz. *Senioři a internet* [online]. 5. 12. 2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://dusevni-zdravi-a-psychologie.zdrave.cz/seniori-a-internet/>

Novinky SENIOR PAS. *Mobilní aplikace Senior Pas* [online]. 2017, (1/2017) [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: http://www.seniorpasy.cz/casopis/jaro-2017/Novinky_SP_jaro2017.pdf

OITS-ISTO. *A fair and sustainable tourism for all* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <http://www.oits-isto.org/oits/public/section.jsf?id=1179>

PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3

PLECHATOVÁ, Martina. Marketing&Media. *Tomáš Hubka: S klientelou seniorů se pracuje hezky* [online]. 6. 06. 2016 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-65319240-tomas-hubka-s-klientelou-senioru-se-pracuje-hezky>

REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-802-6500-186

ROSER, Max, ORTIZ-OSPINA, Esteban, *World Population Growth* [online]. 2017 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/world-population-growth/>

SAK, Petr, KOLESÁROVÁ, Karolína. *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada, 2012. Sociologie (Grada). ISBN 978-802-4738-505

Senior Pas. Slevy a výhody pro seniory [online]. ©2010 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.seniorpasy.cz/>

Šmejdi [dokumentární film]. Scénář a režie DYMÁKOVÁ, Silvie. 2013

TOŠNEROVÁ, Tamara. *Jak si vychutnat seniorská léta*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2104-7

Web4Trade. *Demografická krize: budoucnost má tvář stáří* [online]. 27. 06. 2016 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <https://www.web4trader.cz/demograficka-krize-budoucnost-ma-tvar-stari/>

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

WEHLE, Tomáš. Hospodářské noviny- www.ihned.cz. *Španělsko láká Čechy starší 55 let. Na zájezd dostanou dotaci 150 eur* [online]. 2. 02. 2011 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/cestovani/c1-49720380-spanelsko-laka-cechy-starsi-55-let-na-zajezd-dostanou-dotaci-150-eur>

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj světové populace 1750 - 2100.....	13
Graf 2: Vývoj populace České republiky podle věku 1981–2015.....	14
Graf 3 : Respondenti dle věku a pohlaví	25
Graf 4: Oblíbené aktivity v rámci cestovního ruchu seniorů.....	27
Graf 5: Preference cílové destinace při cestování v závislosti na věku.....	28
Graf 6: Upřednostňované ubytovací zařízení	29
Graf 7: Oblíbené měsíce seniorů pro cestování dle produktivního a poproduktivního věku ...	30
Graf 8: Preferovaný typ stravování v ubytovacích zařízeních	32
Graf 9: Organizace pobytů segmentu seniorů	33
Graf 10: Hlavní důvody vedoucí k cestování seniorů v závislosti na věku.....	34
Graf 11: Nejvíce atraktivní akce a slevy cestovních kanceláří a agentur pro segment seniorů	35
Graf 12: Nejdůležitější kritéria výběru ubytovacího zařízení segmentu seniorů	36
Graf 13: Celková částka vydána na jednorázové cestování seniora	37

Seznam tabulek

Tabulka 1 : Srovnání nabídek pro seniory vybraných cestovních kanceláří	21
---	----

Přílohy

Příloha č. 1 – Zmenšená verze dotazníku „Cestování stávajících a budoucích seniorů“

Cestování stávajících a budoucích seniorů

Cestování stávajících a budoucích seniorů

Vážené respondentky, vážení respondenti,

moje jméno je Kateřina Novotná a jsem studentkou Vysoké školy ekonomické v Praze. Dovolte mi obrátit se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který je zcela anonymní a dobrovolný a poslouží pouze jako podklad k jedné z částí mé bakalářské práce. Ve své bakalářské práci se zabývám tématem *Cestování stávajících a budoucích seniorů* a ve stejném duchu se nese i celý dotazník. Předem Vám mockrát děkuji za čas strávený vyplněním tohoto dotazníku. Vámi vybrané (PRAVDIVĚ) odpovědi prosím zaškrtněte.

Jakého cestovního ruchu jste se zúčastnil/a za posledních 12 měsíců? (Lze zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ Jednodenní výlety
- ☐ Vícedenní chalupaření
- ☐ Vícedenní návštěva příbuzných a známých
- ☐ Pracovní cesty (ne dojíždění za prací)
- ☐ Léčebné pobyty
- ☐ Cestování v obytných automobilech/ s karavánem
- ☐ Vícedenní pobyty v ubytovacích zařízeních u moře, na horách, v přírodě, ve městech
- ☐ Okružní plavby
- ☐ Zájezdy (výlety) zahrnující předváděcí akci

Následující otázky se vztahují k Vašemu cestování, které zahrnuje alespoň jedno přespání ve veřejném ubytovacím zařízení (= objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené)

Preferujete cestování: (Jedna odpověď)

- ☐ V České republice
- ☐ V zahraničí

Četnost Vašeho cestování je v průměru: (Jedna odpověď)

- ☐ Méně než 1x ročně
- ☐ 1-2x ročně
- ☐ 3-5x ročně
- ☐ Více než 5x ročně

Pro cestování preferujete dopravní prostředek (kombinaci dopravních prostředků): (Lze zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ Automobil
- ☐ Autokar
- ☐ Letadlo
- ☐ Vlák
- ☐ Loď
- ☐ Kolo

Ubytování preferujete v: (Jedna odpověď)

- ☐ Hotel 1-2*, hostel, ubytovna
- ☐ Hotel 3-5*
- ☐ Motel
- ☐ Botel
- ☐ Pension
- ☐ Kemp
- ☐ Apartmán
- ☐ Ubytování v soukromí (např. rekreační dům nebo chalupa)

Počet dnů strávených během jednorázového cestování v průměru činí: (Jedna odpověď)

- ☐ 2-3 dny
- ☐ 4-7 dnů
- ☐ 8-12 dnů
- ☐ Více jak 13 dnů

Nejčastěji cestujete během měsíců: (Max. 2 odpovědi)

- ☐ červenec, srpen
- ☐ červen, září
- ☐ leden, únor, prosinec
- ☐ březen, duben, květen, říjen, listopad

Doprovod během cestování Vám nejčastěji dělá: (Max. 2 odpovědi)

- ☐ Manžel/manželka, přítel/přítelkyně
- ☐ Děti nebo vnoučata do 15 let
- ☐ Jiní příbuzní než výše zmínění, známí
- ☐ Nikdo, cestuji sám

Stravování, které preferujete při výběru ubytovacího zařízení: (Jedna odpověď)

- ☐ snídaně v ceně
- ☐ polopenze
- ☐ plná penze
- ☐ all inclusive
- ☐ ultra all inclusive
- ☐ bez stravovacích služeb

Samotnou cestu organizujete: (Jedna odpověď)

- ☐ sám/sama /s pomocí přátel nebo rodiny si organizuji zvlášť dopravu, ubytování atd.
- ☐ využívám předem vyhotovených balíčků cestovní kanceláře/agentury
- ☐ s pomocí cestovní kanceláře/agentury si nechám vyhotovit pobyt na míru

Informace ohledně Vašeho budoucího cestování nejčastěji získáváte: (Max. 2 odpovědi)

- ☐ v cestovní kanceláři/agentuře
- ☐ na internetu
- ☐ v tištěných materiálech- katalogy, časopisy, letáčky
- ☐ od známých a příbuzných

Hlavní důvody proč cestujete: (Max. 2 odpovědi)

- ☐ Relaxace, únik ze stereotypu
- ☐ Prožití společných chvil s rodinou, přáteli mimo běžné prostředí
- ☐ Sport a turistika
- ☐ Zdravotní důvody
- ☐ Poznání něčeho nového (památky, kultura, jídlo,...)
- ☐ Pracovní důvody

Nejvíce zajímavé jsou pro Vás akce od cestovních kancelářů/agentur typu: (Max. 2 odpovědi)

- ☐ Dítě zdarma
- ☐ Sleva pro seniory
- ☐ Sleva pro stálé klienty
- ☐ Dárky k First Minute zájezdům
- ☐ Sleva za včasný nákup
- ☐ Last Minute zájezdy

Při výběru ubytovacího zařízení je pro Vás nejdůležitější: (Max. 2 odpovědi)

- ☐ Vybavení pokoje (pohodlná postel, plazmová TV, prostorná koupelna,...)
- ☐ Vysoká kvalita stravovacích služeb
- ☐ Cenová dostupnost
- ☐ Škála vedlejších služeb (wellness, možnost výletů, půjčení auta,...)
- ☐ Umístění ubytovacího zařízení
- ☐ Bezpečnost destinace

Celková částka, kterou v průměru vydáte na jedno cestování (na osobu), činí: (Jedna odpověď)

- ☐ Do 1000 Kč
- ☐ 1001-5000 Kč
- ☐ 5001-10000 Kč
- ☐ 10001-20000 Kč
- ☐ Více jak 20000 Kč

Do kdy plánujete cestovat: (jedna odpověď)

- ☐ Dokud mi to dovolí zdravotní stav
- ☐ Přestanu cestovat ve chvíli, kdy přestanu být výdělečně činný
- ☐ Neplánuji přestat cestovat
- ☐ Již neplánuji cestovat

Jste:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Váš věk:

- ☐ 50-54 let
- ☐ 55-59 let
- ☐ 60-64 let
- ☐ 65-69 let
- ☐ 70-74 let
- ☐ 75 let a více

Vaše nejvyšší dokončené vzdělání:

- ☐ Základní vzdělání
- ☐ Střední vzdělání s výučním listem
- ☐ Střední vzdělání s maturitní zkouškou
- ☐ Vysokoškolské vzdělání

Váš čistý měsíční příjem (v průměru na člena domácnosti) činí:

- ☐ Do 5000 Kč
- ☐ 5001-10000 Kč
- ☐ 10001-17000 Kč
- ☐ 17001-25000 Kč
- ☐ Více než 25001 Kč