

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Sdílená ekonomika v cestovním ruchu z pohledu
seniorů**

Sharing economy in tourism – view of senior citizens

Lucie Kabelová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie KABELOVÁ**
Osobní číslo: **K16B0104P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Sdílená ekonomika v cestovním ruchu z pohledu seniorů**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši sekundárních zdrojů k problematice sdílené ekonomiky v cestovním ruchu.
2. Charakterizujte zvolený segment účastníků cestovního ruchu.
3. Pomocí vhodných metod zjistěte vztah seniorů a vybraných aspektů a produktů sdílené ekonomiky.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací: neuveden
Rozsah kvalifikační práce: 40-60
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0018-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 23. října 2018
Termín odevzdání bakalářské práce: 23. dubna 2019


Doc. Ing. Michaela Krechová, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pízni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Sdílená ekonomika v cestovním ruchu z pohledu seniorů“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 5. 5. 2020

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Ing. Janu Tlučhořovi, Ph.D. za možnost vedení bakalářské práce právě pod jeho záštitou, cenné rady a připomínky, konzultace a v neposlední řadě hlavně za trpělivost a za vstřícný přístup.

Dále bych ráda poděkovala své rodině a blízkým za podporu během celého průběhu studia.

Obsah

Úvod	9
1 Cíle a metodika.....	10
2 Sdílená ekonomika	11
2.1 Definice a základní principy sdílené ekonomiky.....	11
2.2 Služby cestovního ruchu a sdílená ekonomika.....	13
2.3 Výhody sdílené ekonomiky	14
2.4 Problémy s legislativou, nastavení pravidel	15
2.5 Inovace.....	16
2.6 Současná situace	16
3 Senioři jako cílová skupina	18
3.1 Rozdělení účastníků cestovního ruchu	18
3.2 Charakteristika seniora	19
3.3 Senioři a cestovní ruch	20
3.4 Senioři a sdílená ekonomika.....	22
3.5 Marketingové aktivity zaměřené na seniory.....	22
4 Motivy pro cestování a jeho bariéry.....	26
4.1 Motiv pro cestování	26
4.2 Bariéry v akceptování služeb cestovního ruchu	27
5 Průzkum spotřebního chování seniorů ve vztahu k cestovnímu ruchu a sdíleným ekonomikám.....	28
5.1 Hlavní charakteristiky realizovaného průzkumu.....	29
5.2 Výstupy šetření.....	31
5.3 Shrnutí hlavních výstupů	45
6 Doporučení.....	48
6.1 „Bez cestovky po Evropě“.....	49
6.2 Návrhy pro konkrétní cestovní kancelář.....	50
6.2.1 Představení CK Intertrans	50
6.3.1 „Putování za vínem“.....	50

6.3.2	Putování za tuzemskými víny a vinaři	51
6.3.3	Putování za francouzskými vinaři a víny	53
6.3.4	Wellness v termálních lázních.....	54
6.4	Doporučený marketing na seniory pro CK Intertrans.....	55
	Závěr.....	56
	Seznam obrázků	58
	Seznam použitých zkratk.....	59
	Seznam použité literatury	60
	Seznam příloh.....	62

Úvod

Sdílená ekonomika je fenoménem dnešní doby. Jde o specifický model podnikání a nový způsob organizace dovolené v cestovním ruchu. Sdílení ubytovacích či dopravních kapacit totiž trhu dává úplně nové možnosti. Na jedné straně mohou spotřebitelé díky těmto službám a aplikacím cestovat levněji a ušetřit náklady například na ubytování či přepravu po dané oblasti, a na druhou stranu je zde možnost pro vlastníky majetku, že ho budou moci pronajmout a zpeněžit, pokud to třeba dosud nedělali. Samozřejmě jako v každém podnikání a v každém zavedení nových aplikací do ekonomiky se najdou skuliny na trhu a je tomu tak i zde. Autorka tedy v práci popíše sdílenou ekonomiku jako takovou. Zaměří se na oblast cestovního ruchu, a to z pohledu seniorů, kteří jsou na trhu velmi náročná a specifická skupina zákazníků. Seniori jsou totiž skupina lidí, která bývá poskytovateli služeb ne vždy dobře a adekvátně oslovována, na kterou se firmy tolik nesoustředí a nabízené produkty jí vždy musí vyhovovat. Navíc je třeba vhodně komunikovat a skupinu starších dospělých vhodně označovat. I slovo senior totiž může být pro zástupce dané skupiny nevhodné.

Co se momentální situace v oblasti cestovního ruchu i sdílené ekonomiky týče, jeden z hlavních představitelů na trhu, značka Airbnb, ale například i Uber, nezažívají v době pandemie moc dobré časy. V současné krizi se tento model ekonomiky vcelku rozpadá a moc nefunguje. A tak je možné, že koncepty sdílené ekonomiky se budou v budoucnu proměňovat a upravovat. Dopady na ekonomiku a snížení poptávky jsou jasně patrné v Praze, kde většina bytů, která byla určena právě pro tento účel, tj. krátkodobé pronájmy pro turisty, je nyní volná k delšímu pronájmu a není využívána způsobem běžným v minulých letech.

Autorka si toto téma ve spojení se seniory a cestovním ruchem vybrala, protože právě téma sdílené ekonomiky je nové a zajímavé, a je pro ni výzvou zkoumat jej i z pohledu starší (seniorské) populace.

1 Cíle a metodika

Cílem bakalářské práce je zjistit povědomí o sdílené ekonomice v oblasti cestovního ruchu, konkrétně v oboru ubytování a dopravy, z pohledu seniorů. V rámci bakalářské práce chce autorka zjistit, zda-li tento pojem znají, využívají jednotlivé aplikace sdílené ekonomiky, popřípadě pokud nevyužívají, co jim v tom brání. Cílem je tedy analýza chování seniorů v cestovním ruchu z hlediska sdílené ekonomiky. Na základě této analýzy pak budou navržena doporučení.

Pro zjištění primárních informací autorka zrealizovala dotazníkové šetření, které bylo realizováno v Plzeňském kraji a bylo zaměřeno na osoby 55+ věku, to bude zároveň i jeho omezením. Autorka využila osobního dotazování. Cílem bylo získat 100 odpovědí cestujících seniorů. Zjištěné informace zpracovala, vyhodnotila výsledky, vypracovala přehledné grafy, spojila teorii s praxí a na základě zjištěných informací z teorie i praxe autorka navrhla doporučení.

Autorka se bude snažit naplnit cíle pomocí metod, které zvolila, a to tedy jak pomocí osobního dotazování respondentů z cílové skupiny, tak i pomocí zpracování sekundárních zdrojů, které se touto problematikou a tímto tématem zabývají.

Autorka předpokládá, že senioři nebudou sdílenou ekonomiku a její aplikace v cestovním ruchu znát, ani ve větší míře využívat. Pravděpodobnými důvody bude jazyková a bezpečnostní bariéra (např. obava ze sdílení s cizími a neověřenými lidmi) a také obecně malá míra využívání produktů online světa.

Jistým předpokladem je také to, že senioři cestovatelé (cílová skupina) se rádi vracejí na stará, známá a ozkoušená místa, kde vědí, co je čeká a v jaké kvalitě. Raději pojedou do jistoty, než aby riskovali sice levnější, ale nejisté ubytování či dovolenou.

Možné důvody nepoužívání spatřujeme také v jisté pohodlnosti. Senioři, kteří cestují, mívají rádi své pohodlí a komfort, stejně tak bezproblémovost uskutečněné akce, možná proto raději volí formu zařízení dovolené přes cestovní kancelář/agenturu, protože se nechtějí o případné problémy starat a počítají s tím, že jsou navíc v rámci zájezdu i pojištěni.

2 Sdílená ekonomika

Sdílená ekonomika je téma, které se začalo více veřejně řešit a více se o něm začalo psát až v poslední době, a proto je složitější sehnat kvalitní a použitelné knižní zdroje, tedy v bakalářské práci jsou často použity informace především z internetových zdrojů.

Tato koncepce opětovného použití nebo veřejného sdílení však není nová. Spoluspotřebitelství lze chápat jako nástroj na udržitelnost primárních sociálních vazeb, zejména v rodině, u přátel anebo třeba sousedů. Jistá míra sdílení je potřebná i v práci, kde by bez sdílení bylo složitější uskutečňovat projekty, které vyžadují určitou spolupráci pracovníků.

Dá se také mluvit o sdílení s cizinci, a to konkrétně o zvýšené ochotě ke sdílení v případě přírodních katastrof a obecně u lidí společně čelících nepříznivým podmínkám. V poslední době je však sdílená ekonomika stále častěji diskutována, a to díky rozvoji různých platforem, které jsou „postavené“ na bázi sdílené ekonomiky. A právě rozvoj technologií (internetu, mobilních aplikací) umožnil jejich vývoj, rozvoj a masivní šíření.

2.1 Definice a základní principy sdílené ekonomiky

Sdílená ekonomika by se dala definovat mnoha způsoby, jedním z nich je například následující: usnadňování přístupu ke zboží a výrobním faktorům za pomoci digitálních platforem (Podnikatel.cz, 2019).

Sdílená ekonomika má i mnoho dalších definic, například jako ekonomický model, kde jednotlivci půjčují a pronajímají svá nevyužitá zařízení s vysokou přidanou hodnotou někomu jinému. Tímto jsou schopni vydělat peníze z aktiv, které nevyužívají a které se využívají jako služby (Flexioffice.cz, 2019).

Sdílená ekonomika je hodnotná díky zapojení nedostatečně využívaných aktiv a jejich následnému zpřístupnění online komunitě (Stephany, 2015).

Sdílenou ekonomiku lze brát jako přivýdělek, kdy lidé reálně půjčují to, co vlastní a v danou chvíli nevyužívají. To je chápáno jako půjčování v běžné míře. To znamená, že pokud někdo vlastní 10 bytů a každý z nich pronajímá přes Airbnb, už se nedá hovořit o sdílené ekonomice, ale jde o byznys, jehož cílem je vydělávat peníze. Zde vzniká vcelku tenká hranice, kterou bude muset zákon blíže specifikovat (Mesec.cz, 2019).

Sdílenou ekonomiku lze pojmout ale také následovně, viz příklad: Rodinní příslušníci si opakovaně berou a jezdí s autem, aniž by brali důraz na to, komu auto patří. Pro celou společnost pak lze tento princip uplatňovat díky digitálním platformám. Na názorném příkladu z praxe to vypadá tak, že byt, nebo jinou nemovitost, která je vámi využívána jen z části roku, pronajímáte v době, kdy je volná. Cena je mezi stranami vzájemně dohodnuta (E15.cz, 2019).

Když se nad tím zamyslíme do hloubky, tak sdílená ekonomika vlastně není nic nového. Již starší generace používaly sdílenou ekonomiku, jen se tomu v té době tak neříkalo. Časy, kdy lidé mezi sebou sdíleli například prostory pro společné sušení prádla, nejsou tak vzdálené. Také by se dalo říct, že podobně fungovalo půjčování videokazet. Půjčovny DVD anebo půjčovny aut jsou komerčními firmami, které daný produkt nakoupí a pronajímají (půjčují). Z hlediska sdílené ekonomiky je zde ale rozdíl. Ve sdílené ekonomice by se z jejího principu mělo jednat o produkt, který jeho majitel (typicky však běžná domácnost) pronajímá někomu jinému, pokud jej nepoužívá. Sdílená ekonomika tak míří k lepšímu využívání existujících zdrojů. Půjčovna automobilů je běžný obchodní model, to znamená, že koupí auta a půjčuje je, ale sama nevyužívá. Kdybychom tento příklad měli převést do sdílené ekonomiky, tak by půjčovnou byla například SVJ či družstvo a její členové by využívali auta, a zároveň by si nevyužitá auta mohl zarezervovat kdokoliv jiný z veřejnosti. Tak by došlo k maximalizaci a úplnému využití všech zdrojů. Důležité je na tom právě sdílení zdrojů (Flexioffice.cz, 2019).

Je zřejmé, že v současné době i v rámci systému sdílené ekonomiky fungují firmy, které využívají platformy sdílené ekonomiky (například AirBnB), pouze jako distribuční kanál. Tedy pronajímají několik bytů přes tyto platformy, ale sami je nevyužívají.

Sdílení produktů/zdrojů není nic nového, nové je na tom to, že rozvoji a dalšímu vývoji napomáhá internet a současné technologie. Vždy jsme si nechali poradit od sousedů a známých hlídačku z okolí, dnes díky integrovaným mapám, mobilní aplikaci a komentářům si toto vše můžeme zobrazit sami. Jistě je ale dobré zmínit pár úskalí, a to například to, že sdílíte s lidmi, kteří nejsou ve vašem přímém okruhu rodiny, kamarádů či známých, tudíž tyto lidi vůbec neznáte (Podnikatel.cz, 2019).

Základním principem fungování je dočasný přístup k používání určité komodity, jako jsou:

- **hmotné a nehmotné věci**
- **práce**

- **finance**

V poslední době zaznamenala sdílená ekonomika obrovský boom. K tomu přispívá především rozvoj moderních technologií, snaha vyhýbat se klasickým ekonomickým strukturám a modelům a v neposlední řadě také povědomí o potřebě šetřit zdroje (Flexioffice.cz, 2019).

Možností, jak vyžívat sdílenou ekonomiku je několik. Jedním z nich jsou právě portály nabízející sdílenou ekonomiku, ty zastupují většinou funkci distribučního mezičlánku, který má dostatek uživatelů pro koupi a na straně druhé dostatek nabídek pro prodej. Za zprostředkování si tyto platformy berou nejčastěji provizi za uskutečnění prodeje (většinou formou procentního podílu). Pozice platformy je taková, že raději vezme provizi od prodejce, než od odběratelů. Jako další forma zisku kromě procentního podílu je také možná reklama na jejich webu. Díky velké návštěvnosti si tyto firmy mohou dovolit říci větší částky za umístění reklamy na jejich webu. Jedná se o typ reklamy jako například bannery, affiliate odkazy atp.

2.2 Služby cestovního ruchu a sdílená ekonomika

V ohledu sdílené ekonomiky s návazností na cestovní ruch je hlavním představitelem sdílené ekonomiky **Airbnb**. Jeho cílem je zprostředkovávání pronájmu ubytování. Umožňuje krátkodobý pronájem ubytování a sdílení domácnosti s hosty. Skvělý model, využitelný při cestování, pokud chcete ušetřit náklady za hotel. Službu je vhodné tedy využít, když hledáte v dané lokalitě, kam chcete vycestovat, levnější ubytování od místních obyvatel. Tuto službu je možno rezervovat přímo na webu, nebo v jejich aplikaci. Činnost vykonává již v 61 tisících městech. Ne pokaždé ale formu sdílené ekonomiky vítají s nadšením. Je to zapříčiněno hlavně tím, že tato aplikace o něco více rozšířila a podpořila cestování a tím i zatěžování a přeplňování hlavních turistických atrakcí, nehledě např. na objem vyprodukovaných odpadků (E15.cz, 2019).

Zakladatelem sdílené ekonomiky v oboru dopravy je americký **Uber** nebo evropský **Taxify** (dnešní **Bolt**). Tyto dva modely fungují jako P2P taxislužba. Můžete si objednat auto, které pro vás přijede, kam chcete. Vše funguje přes aplikaci, od objednání služby po zaplacení. Dnes již ale existuje nespočet alternativních taxislužeb, mezi které patří například český provozovatel **Liftago**. Pro kratší vzdálenosti je na trhu možné si půjčit sdílené kolo od společnosti **Rekola** nebo dokonce i koloběžku (E15.cz, 2019).

Dalším, kdo se věnuje sdílené ekonomice je start-up **Flatio**, ten nabízí krátkodobé a střednědobé pronájmy bytů (E15.cz, 2019).

Na poli sdílené ekonomiky je ale i služba Zavezu, ta umožňuje prostřednictvím mobilní aplikace domluvit přepravu kočárku, nábytku ale i přestěhování celého bytu. V neposlední řadě a vcelku netradičním způsobem sdílenou ekonomiku pojal start-up **SharyGo**, díky němuž si lze zapůjčit i oblečení (E15.cz, 2019).

Jako dalšími představiteli jsou následující sdílené služby:

- **BlaBlacar** – sdílení nákladů na cestování tím, že poskytnete volné místo v autě dalšímu cestujícímu za úplat. Vše jde rezervovat na webu anebo v aplikaci. Tato služba jistě ušetří náklady na cestování, pokud máte dostatek volného místa a chcete ho využít.
- **Zonky** – investování a možnost získání půjčky s nižším úrokem. V tomto modelu lidé půjčují lidem, jak již napovídá trefně jejich slogan. Skvělý P2P model, který se velmi uchytil mezi lidmi. Jistě ocenitelné, pokud nechcete platit nesmyslné poplatky bance.
- **Rekola** – sdílení růžových kol pomocí aplikace. Vhodná služba například pro rychlé přesouvání a přemísťování se po městech s rušnou a vytíženou dopravou.
- **Super Soused** - unikátní služba vzájemné sousedské pomoci, která se jistě dobře využije na menších příměstských oblastech nebo vesnicích (Flexioffice.cz, 2019).

Na poli sdílené ekonomiky hraje tedy roli mnoho firem. Některé jsou ryze české, jako například již výše zmíněné Flatio, nebo třeba služba **Zavezu**. A naopak pak jsou typicky zahraniční firmy jako třeba Airbnb či Uber, kteří sice na českém trhu jsou, ale vzniká zde velká bariéra při používání právě díky nutnosti mít chytrý telefon a používat jejich aplikaci.

Je zřejmé, že některé firmy jsou spíše půjčovnami (např. Rekola), i když jsou běžně označovány jako aplikace sdílené ekonomiky. Ve skutečnosti jsou však půjčovnami, které nemají klasickou provozovnu, ve které se produkty půjčí a kam se vrací. Pro potřeby této bakalářské práce je však, v souladu se všeobecným zařazením do sdílené ekonomiky, budeme uvažovat jako příklady aplikace sdílené ekonomiky.

2.3 Výhody sdílené ekonomiky

Mezi hlavní výhody sdílené ekonomiky patří kupříkladu rozšíření nabídky služeb, přístup ke statkům, bližší a osobnější služba, snížení negativní zátěže na životní prostředí (díky intenzivnějšímu využívání zdrojů), úspora nákladů nebo samoregulace. Díky tomu, že

uživatelé mají možnost hodnotit poskytovatele služeb, nekvalitní nebo nepoctiví prodejci z trhu velice rychle sami zmizí. Další důležitý fakt je, že sdílená ekonomika vede mladé lidi k podnikání. Navíc všem umožňuje jednoduše si zlepšit svoji příjmovou situaci. Toto vede k podpoře podnikání jako takového a vytváří to nové možnosti a směry pro mladé a talentované lidi (Podnikatel.cz, 2019).

Sdílená ekonomika má potenciál do jisté míry přispět k efektivnímu zlepšení problémů spojených s městskou logistikou. Zejména proto, že mezi největší problémy současných měst patří dopravní zácpy, dopad na životní prostředí anebo také nedostatek pracovní síly (Pawlicz, 2018).

Pro řadu lidí je obtížné najít si v současné době práci. Sdílená ekonomika však slouží všem, kdo mají příležitost a prostředky. To znamená, že nyní si jednotlivci mohou sami stanovit vlastní podmínky, vlastní pracovní dobu a být v životě flexibilní. Existence sdílené ekonomiky nabízí osvobození pro ty, kteří jsou ochotni využít příležitosti (Sainsbury Management Fellows, 2019).

Při zavádění nového je třeba dělat věci s co nejméně chybami, hlavně na začátku, protože ty pak vedou k nesprávné reputaci. Například zmiňovaná platforma Uber na začátku podnikání zabezpečil ježdění prázdných aut po městech, aby první zákazníci nemuseli čekat. Airbnb prvním hostům naopak vybíral ty nejhezčí apartmány (Flexioffice.cz, 2019).

2.4 Problémy s legislativou, nastavení pravidel

Jako každé podnikání, i sdílená ekonomika má svou stinnou stránku. Jde o problémy v souvislosti s právními předpisy, právním ukotvením ale i s problémy ohledně vybírání daní. Mnoho států a měst proto neustále připravuje nové regulace, zákony, ale i samotné právní definice pro tyto služby (E15.cz, 2019).

Fenomén se za poslední tři roky dostal do popředí, což není nikterak příjemné klasickým podnikatelům. Evropská vláda a Evropská komise se snaží vytvořit komplexní rámec tak, aby služby fungovaly nadále, ale zároveň, aby tradiční podnikatelé nebyli poškozováni a vytlačováni. Aby fungovala sdílená ekonomika standardně, často je potřebné vyložit současný zákon, ochranu spotřebitelů a práva poskytovatelů služeb (Flexioffice.cz, 2019).

Problémem právě je, že například u spolujízdy typu Uber by se dalo namítnout, že se nejedná o nic nového, protože vše vlastně probíhá podobně jako jízda v taxi. Až na pár výjimek, které se řeší více online a pomocí platforem než klasickou cestou jako taxi. Právě díky této

skutečnosti po určité době vláda a magistráty přišli s tím, že je třeba nastavit určitá pravidla a regulace (Pichrt, 2017).

Jistě je dobré přesně definovat regulace, a to tak, že všechny návrhy by měly být podloženy jak detailní analýzou, tak aktivní diskuzí a jednáním se všemi stranami, které regulace může případně postihnout. Měla by se jasně definovat pravidla pro poskytovatele i zprostředkovatele a případné vymáhání (Podnikatel.cz, 2019).

Zásadní jsou tři základní body, aby byla případná regulace účinná a společensky přínosná: nastavit pozitivní přístup k pojmu sdílené ekonomiky, koordinovat přístup k ní a v neposlední řadě vytvořit a využívat specifické nástroje podporující vládní strategii vůči sdílené ekonomice. K tomu je potřeba, aby stát jasně určil pravidla ve třech klíčových oblastech: podnikání, odvod daní a další poplatky a spolu s ochranou spotřebitele (Podnikatel.cz, 2019).

2.5 Inovace

Inovativní myšlenky ve sdílené ekonomice jsou také velice důležité a hrají klíčovou roli v přilákání nových zákazníků. Čínská služba Xiaozhu, která poskytuje pronájem bytů, umožňuje majitelům mít zámky na dálkové ovládání, aby byl check-in hostů jednodušší a možný kdykoliv. Sdílená ekonomika není statická, je tomu naopak, mění se každý den. Autonomní auta by mohla změnit trh se sdílenými jízdami. Drony mohou bezesporu zásadně ovlivnit logistiku apod. (Flexiooffice.cz, 2019).

2.6 Současná situace

Vzhledem k pandemii viru **COVID – 19** se autorka rozhodla zařadit do bakalářské práce i tuto skutečnost a popsat tak současnou situaci v cestovním ruchu. V současnosti (březen, duben 2020) šíření koronaviru celosvětově bohužel zapříčinilo uzavírání hranic a omezení pohybu cestujících (v rámci jedné země i mezinárodně). Tato skutečnost jistě negativně ovlivní celý trh cestovního ruchu a bude mít pravděpodobně za následek krach jisté části trhu cestovního ruchu, jako jsou například některé cestovní kanceláře, agentury či přepravní společnosti. I ubytovací střediska pocítla jistou krizi a jejich prostory jsou téměř prázdné a může to vést k jejich insolvenci. Sdílená ekonomika (zvláště pak v cestovním ruchu) bohužel také zažívá krizi a firmy poskytující služby v oblasti sdílené ekonomiky bojují o přežití. V této aktuální situaci je jasné, že nikdo nemyslí na cestování, ale spíše na to, jak se nákaze ubránit a popřípadě zmírnit následky nemoci stejně jako nevystavovat se zbytečně možné nákaze. A v tomto případě to jsou právě senioři, kteří jsou nejohroženější skupinou

právě kvůli zdravotnímu stavu, jelikož většina z nich jistě bere nějaké léky a má za sebou jistě již pár zdravotních potíží. Také se neví, jak dlouho bude tato situace trvat, jak dlouho se budou muset dodržovat bezpečnostní opatření a jaké budou další kroky vlády. Situace ve světě se mění ze dne na den, a jelikož virus je problémem nikoliv lokální, ale celosvětový, je vcelku nereálné a zbytečné dělat závěry nyní. Průzkum realizovaný v této práci proběhl ještě před vyhlášením pandemie, a tak některé jeho závěry nemusí být platné.

Že bude díky této nenadálé situaci nejvíce negativně zasažena právě oblast cestovního ruchu, vypovídá i webová stránka **UNWTO**, která o této situaci informuje a trefně vyjádřila situaci hashtagem **#Travel tomorrow**, kde se snaží poukázat hlavně na fakt toho, že je v této době důležité být doma a vyčkat na lepší časy (Unwto.org, 2020).

3 Senioři jako cílová skupina

V této kapitole rozdělíme účastníky cestovního ruchu dle některých hledisek v rámci demografických faktorů a následně vybrané segmenty popíšeme. Po základním rozdělení si vydefinujeme seniory a to, jak právě tuto věkovou kategorii dále dělíme a charakterizujeme.

3.1 Rozdělení účastníků cestovního ruchu

V tomto prostředí se zajímají manažeři především o lidi, kteří vytvářejí trhy. Manažery zajímá velikost a tempo růstu populace v různých městech, regionech a zemích, věková a národnostní struktura obyvatelstva, jeho postoje a chování a také očekávané rozvojové trendy (Kotler & Keller, 2013). Toto rozdělení účastníků je založené na demografických faktorech.

Kotler a Keller (2013, s. 107) popisují: „*Marketéři obecně dělí obyvatele do šesti věkových skupin: předškolní věk, školní věk, teenageři, mladí dospělí mezi 20 – 40 lety, dospělí středního věku mezi 40 - 65 lety a starší dospělí nad 65 let*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 107).

Z hlediska stupně vzdělanosti je možné rozdělit obyvatele do pěti skupin:

„*na negramotné, se základním vzděláním, se středoškolským vzděláním, s univerzitním vzděláním a s postgraduálním vzděláním*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 109). Vysoká úroveň vzdělanosti je spojena s vysokou poptávkou po knihách, časopisech a také hlavně po cestování (Kotler & Keller, 2013).

Ovšem jasné stanovení hranice věku seniorů není jednoznačné. Mnoho zdrojů a odborných publikací uvádí jakožto hranici věk 50 let. Ovšem nejvíce známé a v publikacích o zákaznicích cestovního ruchu nejvíce používaná je věková hranice 55 let a více (Kotíková, 2013).

Jelikož období „seniorství“ je poměrně dlouhé, je zapotřebí rozdělit toto období na několik etap:

- mladší senioři: 55-65 let,
- starší senioři 66-75 let,
- nejstarší senioři: 76 a více let (Kotíková, 2013, s. 154).

Ve fázi tzv. mladších seniorů není až takový rozdíl oproti mladší populaci. Většinou tito lidé ještě aktivně pracují a tak pro ně není problém dávat peníze do zážitků a cestování. Tomuto

stavu se říká také „prázdné hnízdo“. Díky tomuto je právě tato skupina dobrým zákazníkem, protože přesně ví, co chce a je ochotná si to také koupit (Kotíková, 2013).

Starší senioři 66-75 let se považují již za seniory v důchodu. Tato skupina lidí neoplývá tolika dostupnými prostředky na cestování a další aktivity, ale paradoxně zase mají dostatek času na právě na tyto aktivity. Důležitým faktorem je také zdravotní stav (Kotíková, 2013).

U nejstarších seniorů bohužel nelze očekávat plně aktivní život, a to právě kvůli zdravotnímu stavu. Neméně důležitou skutečností je také možná ztráta partnera/partnerky (Kotíková, 2013).

V zahraničí se můžeme setkat s označením Older adults, Woppies (well-off older people), Muppies (mature, upscale, post-professionals), někdy jsou označováni jako „turisté třetího věku“. Tato označení se pojí s vnímáním seniorů jako aktivních lidí, v dnešní době jsou senioři již méně často vnímáni jako „mlčící generace“ nebo „šedá generace“ (Kotíková, 2013, s. 153).

Není vždy pravidlem, že 50 musí být nutně 50. Je třeba zvážit fakt, že i když je někomu 50, nemusí na to nutně vypadat. Je velký rozdíl mezi pojmem „feel-age“ (věk) a „look-age“ (vzhled). Úplně klidně se může stát, že paní, která vypadá na 50 let, může být například již 70 let (Reidl, 2012).

Nepřehlédnutelný fakt je také to, že by se mělo dávat pozor na označení seniora za „starého“. Jde o to, že někteří senioři se necítí být tzv. „staří“ a tak by je to mohlo urazit a neprávem hodit do skupiny opravdu starých a neaktivních lidí (Kotíková, 2013).

3.2 Charakteristika seniora

Dnešní senioři jsou důvěřiví lidé, a tak je pro falešné firmy či podnikatele snadné je napálit. Této skutečnosti využívají například formou klamavé reklamy, kdy jde o formu reklamy v televizi, která nabízí zázračné produkty za nízké ceny a s vysokou slevou. Z tohoto faktu je zjevné, že to, co jim naservírujete v televizi, je pro ně pravda a Vaši službu/produkt chtějí koupit. Tím, že na internetu zběhlí ve většině případů nejsou, bohužel to pak nemají kde ověřit a produkt si prostě koupí, i když netuší, že ten samý produkt si mohou koupit za mnohem menší peníze, nebo že produkt vlastně nedělá to, co v reklamě slibovali.

V tomto problému by jim možná právě proto v jisté míře pomohlo být z části „**online**“ a moci si sám/sama věci ověřit a najít možné alternativy. Pokud by se převedli do online světa, bylo

by také jednodušší na ně cílit. Bohužel v online fungování se objevují jisté rizikové faktory jako třeba kradení identity, zadávání osobních údajů, platby online apod.

V dnešní době se prodlužuje aktivní věk seniorů a tak se pak děje to, že rozdíly ve věku v porovnání například dcery s matkou nejsou tak znatelné, jako tomu bylo předtím. V dnešní době je normální, že i přes věkovou bariéru spolu matka a dcera sdílí stejné zájmy, například spolu jdou na koncert oblíbené skupiny. Doposud převládal názor, že senioři jsou spíše mimo společenské dění a žijí si svůj poklidný život, poslouchají dechovky a vyžití mají pouze v turistice. V dnešní době je tomu spíše naopak a senioři jsou čím dál více aktivnější (Reidl, 2012).

3.3 Senioři a cestovní ruch

Není pochyb o tom, že cestovní ruchu je velice důležitý pro ekonomiku státu. Za rok 2018 byl hrubý domácí produkt České republiky v tomto oboru 2,9 %. V tomto oboru bylo v ten rok zaměstnáno kolem 240 000 osob, z toho 82 % zaujímali zaměstnanci (Czso.cz, 2020).

Cestovní ruch je úzce spjat s volným časem. Což může být v jistých případech zavádějící. Jako jeden z příkladů je fakt, že lidé, co jezdí na chaty či chalupy jen málokdy jedou pouze za odpočinkem a volným časem, ale spíše tam jedou za účelem toho, aby se o svoji chatu či chalupu postarali. Obzvláště tento případ se řeší u skupiny seniorů, kteří svůj volný čas tráví právě tímto způsobem (Beránek, 2016).

„**Senior tourism**“, i tak se nazývá cestování seniorů neboli lidí v tzv. třetím věku. Vyznačují se hlavně a především v tomto věku právě tím nejcennějším, a to je dostatek volného času. Když k tomu ještě přidáme dostatek volných financí a chuť poznávat, máme rázem aktivního seniora, který je ideálním spotřebitelem a zákazníkem na trhu a tvoří nám poptávku po produktech cestovního ruchu. Ale i tomuto všemu, hlavně jejich potřebám a požadavkům se musí také přizpůsobit i nabízené služby cestovních kanceláří. Proto je dobré nabízet balíčky přímo připravené právě pro tuto věkovou skupinu, které obsahují například již výše zmíněné a v tomto věku tak žádané lázeňské služby nebo třeba pěší turistiku. A co se týče specifických požadavků, jistě je dobré zaměřit se na to také i u ubytování a stravování. Je vcelku pravděpodobné, že senior nebude chtít jet do luxusního hotelu a jíst exotická jídla jako například sushi, ale raději pojedou do klasického hotelu s normální a klasickou nabídkou stravy, která ho nepřekvapí a je na ni zvyklý (Hesková, 2011).

Není pochyb o tom, že v poslední době se senioři dostávají do středu zájmu, co se cestovního ruchu týče, ale také co se prodeje zboží a služeb týče. Hlavním důvodem je to, že vyspělá

populace tzv. „stárne“ a to zapříčiňuje vyšší číslo seniorů v celkové populaci a také změnu jejich životního stylu (Kotíková, 2013).

Senioři jsou tedy stále část klientů cestovních kanceláří, kteří jsou jako věková skupina důležití a nezanedbatelní. Počet seniorských cestujících se stále zvyšuje a dosahuje hodnot něco mezi třetinou až pětinou (Idnes.cz, 2019).

Z hlediska cestování není pro tuto věkovou kategorii problém s nalezením vhodného termínu, tím, že jsou stejně doma (Kotíková, 2013).

CK Fischer uvedla, že zaznamenala patnáctiprocentní zvýšení zájmu o zájezdy k moři ze strany starších cestovatelů. Tato skutečnost je ovlivněna tím, že do seniorního věku se dostávají lidé, kteří jsou zvyklí svůj život prožívat aktivním způsobem a tudíž i s cestováním mají mnoho zkušeností. Dalším faktorem, který ovlivňuje časté cestování seniorů je také to, že mnoho z nich tvrdí, že zamlada cestovat nebylo možné a rádi by si to vynahradili (Idnes.cz, 2019).

Podle věku se samozřejmě mění i cestovní návyky. Ti, kteří jsou starší, budou raději a spíš cestovat na svoje chaty, chalupy apod. Naopak mladší senioři, aktivně žijící, si zase rádi vycestují, ale spíše jen po České republice (Kotíková, 2013).

To, kam senioři cestují, záleží na každém individuálně, podle přání. Důležitou část ve výběru dovolené může hrát mnoho faktorů, jak délka pobytu, tak destinace, ale i například doba strávená v letadle. Senioři ale v poslední době velice rádi cestují a poznávají exotické krajiny. Je důležité také zmínit, že starší cestovatelé stráví svoji dovolenou aktivněji v porovnání s mladšími jedinci. Je to ovlivněno tím, že v dané destinaci chtějí poznat kulturu a vidět mnoho zajímavých věcí, a tak si zjišťují dopředu možné výlety v dané destinaci (Idnes.cz, 2019).

V cestování u věkové kategorie 75+ se senioři raději spoléhají na služby cestovních kanceláří, než aby vycestovali sami. Tím, že mají vše předem naplánované, mají obsažené veškeré potřebné služby a nemusejí si to zajišťovat sami, pak je pro ně jasnou volbou právě cestování tímto způsobem. Dává jim to pocit jistoty, že v případě nečekaných okolností se o ně někdo postará (Kotíková, 2013).

Senioři zabírají 1/4 klientů tuzemských cestovních kanceláří a jejich podíl každým rokem stoupá. Senioři mají více a více zájem o poznávací zájezdy a také často vycestovávají mimo hlavní sezónu (Byznys.ihned.cz, 2019).

Například CK Firo-tour uvedla, že klienti starší 55 let tvoří již zhruba 40 procent zákazníků (Byznys.ihned.cz, 2019).

Klíčovým faktorem pro aktivní cestování je také jistě ekonomická situace seniorů. Od tohoto faktu se odvíjí právě to, jak často, kam a za kolik budou senioři cestovat a tím přispívat na rozvoj cestovního ruchu a pokrývat tak poptávku (Kotíková, 2013).

Důležité je také poznamenat fakt, že čeští senioři moc cizích jazyků plynně neovládají a tak je pro ně vcelku složité domluvit se v zahraničí sami (Kotíková, 2013).

3.4 Senioři a sdílená ekonomika

Aplikaci Airbnb využívají stále častěji senioři, a to i jako cestovatelé i hostitelé. Počet rezervací v Airbnb se na českém trhu ve věkové kategorii nad 60 let v roce 2017 oproti roku 2016 zvýšil o 96 procent, celkově však hovoříme o pouhých 4000 rezervací za posledních 12 měsíců. Na celosvětovém měřítku je počet rezervací o 64 procent vyšší (Byznys.ihned.cz, 2019).

Senioři velice často touto cestou pronajímají svou nemovitost. Nejvíce nabídek je zatím v Evropě. Konkrétně ve francouzských turistických destinacích, jako jsou Cannes, Avignon či Aix-en-Provence. V ČR se pohybujeme pod 10 % nabídek pronájmů (Byznys.ihned.cz, 2019).

Nastíhuje se zde také předpoklad toho, že pokud mají senioři více volných peněz na cestování, tak by právě touto cestou měli podpořit svá vnoučata a vycestovat s nimi. Zaprvé necestují sami, a za druhé alespoň nějakým způsobem svá vnoučata podpořili. A právě tohle je skvělá příležitost pro sdílenou ekonomiku v tom, že vycestuje se starší generací ta mladší, která již sdílenou ekonomiku zná a možná v některých případech i používá a tak je vcelku možné, že senioři sdílenou ekonomiku v tomto případě použijí (třeba dovolenou zařizuje právě vnouče a prarodič je pouze v roli finanční) a ani o tom třeba nevědí (Kotíková, 2013).

3.5 Marketingové aktivity zaměřené na seniory

V úvodu je třeba ujasnit si, k jakému účelu vlastně marketing slouží. Mylná představa svádí pouze k chápání marketingu jako k reklamám všude kolem nás, jak v televizi, tak v novinách či časopisech nebo třeba na billboardech. Funkce marketingu v dnešním pojetí má spíše za cíl uspokojit potřeby a přání zákazníků. Marketing je součástí celého procesu, od výroby produktu až po jeho prodej a tak je více než důležité tuto část nepodceňovat (Kotler, 2012).

Je také dobré vymezit si jeden ze základních pojmů v marketingu důležitý pro správné cílení na potenciální zákazníky, a tím je právě marketingový mix. Ten definuje hlavní 4 pilíře, na které se zaměřit a ujasnit si je pro uspokojení potřeb a přání cílové skupiny. Základní 4P model, tedy product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (reklama) lze ale také rozšířit o další P, např. o people (lidé), partnership (spolupráce), process (proces) atd. (Jakubíková, 2013).

Firma či společnost, která chce být úspěšná v prodeji, se také hlavně zaměřuje právě na část marketingu, která je nezbytná pro dobrý prodej jejich produktů. V tomto ohledu je klíčové, aby byl zákazník spokojen se službami, které daná firma poskytuje. V každé úspěšné firmě je dobrý a cílený marketing brán za samozřejmost (Horáková, 2003).

Pro správné cílení je třeba nejdříve udělat si výzkum trhu a zjistit všechny možné informace o konkurenci a zákaznících. Až poté, právě marketingovým výzkumem, firma stanovuje ty nejvýhodnější cesty, jak se dostat k zákazníkům a zaujmout je (Kozel, 2011).

Pochopení toho, jak zákazníci nakupují v oblasti denní spotřeby s porovnáním nákupu zákazníků v cestovním ruchu, není stejné. A je tudíž třeba využívat jiné postupy při cílení. Obzvlášť pokud se jedná o specifickou skupinu seniorů (Jakubíková, 2012).

„Zákazník budoucnosti“, i tak by se dalo z marketingového hlediska nazvat seniora. Je to dáno hlavně tím, že senioři nemají rádi nové věci a rádi dodržují své zvyky (Kotíková, 2013).

Dalším faktem, proč je senior dobrým potenciálním zákazníkem je také to, že dnešní senioři bývají oproti těm starším mnohem lépe zajištěni, jsou zdravější a aktivnější a také vzdělaní a samostatní (Kotíková, 2013).

Do seniorské skupiny obyvatel se vyplatí z hlediska marketingu investovat také proto, že tyto lidé jsou většinou, co se týče bydlení, auta atd., již zabezpečeni a tak jim zbývají peníze převážně na zážitky (Kotíková, 2013).

Pro tuto oblast je velice důležité správné nastavení od začátku až do konce. Je velice důležité při tomto dbát na potřeby zákazníků – přizpůsobit dobu čtení, zvětšit písmo, mluvit hlasitěji apod. (Reidl, 2012).

Pokud se firma bude soustředit pouze na tržní pohled, zjistí, že většina trhu se také soustředí na stejný segment zákazníků. Poté vzniká konkurence s velice podobnými nabídkami konkurujícími si pouze cenou. Proto je dobré být odlišit se něčím jiným, než-li pouze cenou (Palatková, 2006).

Při tvoření reklamy nebo jakéhokoliv zacílení je třeba dbát na to, aby senioři nebyli oslovováni jako senioři. Nikdo se nechce dobrovolně přiznat k tomu, že je senior, protože i když třeba věk tomu odpovídá, skutečnost může být jiná. Proto není vhodné volit reklamní kampaně typu: cestování pro seniory, balíčky pro seniory apod. Pak dochází k nechtěnému, a tím je fakt, že lidé jsou i schopni nevyužít snížené ceny právě kvůli tak zřetelnému kategorizování dle věku. Je třeba v jakémkoliv nabídce jistě zmínit slevu pro tuto věkovou kategorii, ale ne tak zřetelně a jasně. Vždyť v opačném případě u pohádek také nenaleznete upozornění, které hlásá, že jsou pouze do určitého věku (Reidl, 2012).

Základní body pro správnou reklamu:

- **Řeč:** Je třeba dbát na to, pro koho je to určeno. Jistě bude rozdíl mezi slogany a mluvou na mládež a na šedesátníka. Je třeba mluvit spíše spisovněji a nepoužívat nová slova.
- **Fakta:** Senioři jsou zvyklí na úplnost informací. Potřebují vědět všechny podrobnosti, jako například adresu, otevírací dobu, mobil apod.
- **Všeho moc škodí:** Nic nesmí být přehnané.
- **Opakování matka moudrosti:** Zlaté pravidlo, které platí dvojnásob u seniorů.
- **Srozumitelná řeč:** Jakmile se použije něco, čemu tato generace nerozumí, pak ztrácí pozornost a raději odejde.
- **K věci:** Důležité je také to zbytečně nenatahovat a přejít rovnou k jádru.
- **Cizí slova:** Platí pravidlo: Na Čechy česky. Proč by se měl krém proti vráskám jmenovat „anti-age“, když to lze napsat česky „proti stárnutí“ (Reidl, 2012).

Senioři v dnešní době jsou hlavně ovlivňováni reklamou v televizi. Dnes snad každý kouká na televizi bez ohledu na věk. Proto ideální médium, kde na tuto věkovou kategorii zacílit nejlépe a nejúčinněji je právě prostřednictvím reklamy v televizi. Již menší procento ovládá nějakým způsobem internet a technologie. V tomto případě se jedná spíše o starší generace 75+. Ti většinou nemají žádné chytré zařízení a ani nevědí, jak se to používá, ale s velkou pravděpodobností zase tráví svůj volný čas u televize sledováním různých pořadů atd. Přesto je v této starší věkové kategorii určité, stále se zvyšující, procento lidí, kteří zvládnou internet používat a zvládnou být tzv. „online“. Na druhou stranu mladší generace seniorů je vcelku zvyklá na technologie a na online svět, a tak pro ně nebývá problém se v online světě

orientovat alespoň základně. Tato skupina tedy nejenom, že kouká na televizi, ale využívá i funkce internetu jako takového nebo třeba chytrých mobilů atp.

Jistě je také dobré zaměřit se na fakt, že chování seniora na internetu je vlastně takové, že dokáže vyhledat to, co potřebuje. Například objednávku produktu uskuteční online, ale platbu provede až při předání zboží, a to hotově. Z toho celého vlastně vyplývá to, že senior je schopen do svého chování zařadit nové technologie, ale postupně a pouze z části (Kotíková, 2013).

Můžeme to brát i tak, senioři prostě chtějí nakupovat stále ještě starou osobní cestou a nechtějí používat inovace. To může být zapříčiněno třeba i tím, že senioři rádi nakupují v kamenných obchodech obecně, ale také třeba proto, že tam přijdou do osobního kontaktu s lidmi. Tento fakt převládá spíše u jednočlenných domácností, kdy senioři pak jednoduše nechtějí být sami doma pořád. Je třeba ale také zmínit, že toto se neděje ve všech obchodech, ale pouze u jim dobře známých obchodů, které, v některých případech, navštěvují denně. Zde je totiž i obslouží jim známá osoba, oni si popovídají, potkají sousedy a tím si naplní své společenské potřeby. Aby zde byla jistota, že si naplní své společenské potřeby, často navštěvují obchody v nejvytíženější čas, aby si tak zajistili, že se setkají s co nejvíce lidmi. Dá se tedy říci, že senioři si z každodenního nakupování udělají rituál a povinnost, kterou každý den plní tak, jako si každý den čistí zuby (Reidl, 2012).

Ten, kdo se rozhodne více soustředit na seniorní cestovatele, bude mít sice před sebou těžký úkol, ale na druhou, pokud se mu to povede a vše nastaví dobře a bude se držet jistých pravidel, pak může dosáhnout úspěchu (Reidl, 2012).

4 Motivy pro cestování a jeho bariéry

4.1 Motiv pro cestování

Motivů pro cestování je mnoho. Mezi nejčastější se řadí právě poznání, dále odpočinek a relaxace. Dalším velmi častým motivem je také setkávání se se svými blízkými a přáteli (Kotíková, 2013).

Jedním z motivů pro cestování je **pohyb**. I v dnešní době se najdou senioři, kteří rádi cestují právě za tímto účelem a tento počet stále roste. Ovšem o tyto aktivity mají zájem spíše ti, kteří jsou v dobré fyzické kondici, žijí zdravý životní styl a preferují aktivní styl života. S tím se pojí i fakt, že většinou se jedná o typ seniorů, kteří byli od mala zvyklí žít aktivně a sportovat. Pak je tedy logické, že i v tomto věku se budou stále snažit tyto aktivity a činnosti vyhledávat a vykonávat (Kotíková, 2013).

Hlavním sportem je především cykloturistika, ta je totiž v přírodě a vcelku nenáročná činnost. Snaží se ale také hledat zájezdy, kde se dá lyžovat, plavat, nebo jen tak procházet v přírodě (Kotíková, 2013).

Již menší procento seniorů je schopno zvládat náročnější turistiku a zahrnout do toho trochu adrenalinu (například projížďka na koni, motorce apod.). Jedná se o opravdu aktivní a nebojácné lidi, ti si touto aktivitou ukazují, že stále ještě zvládnou náročnější věci a dodávají si tak pocit mladistvosti (Kotíková, 2013).

Neodmyslitelnou součástí cestování u seniorů je také motiv **vzdělání**. Tato aktivita spojená s cestováním dodává pocit spojení příjemného s užitečným. Ať už je to učení se úplně nových věcí, nebo jen rozšíření obzorů ve věcích již známých (Kotíková, 2013).

Z hlediska seniorů je také důležitý motiv **zdraví**. V tomto typu převládají spíše lázeňské pobyty. Některé pobyty mohou být hrazeny pojišťovnou, jiné zase ne, to ale nebere nic na fakt, že tento typ cestování a trávení volného času je stále velice oblíbený (Kotíková, 2013).

Nikdo nechce být sám, a obzvláště senioři, kteří již přišli o svou drahou polovičku, právě proto cestují za účelem toho, že chtějí **poznávat nové lidi** a navazovat nové kontakty, nebo prostě jen nechtějí být sami (Kotíková, 2013).

4.2 Bariéry v akceptování služeb cestovního ruchu

Existuje mnoho faktorů, které naopak seniory omezují při cestování.

Bohužel ne každý po překročení hranice určitého věku je zdravý a zvládá vše tak, jak by chtěl. Proto **zdravotní stav** je pro mnoho seniorů (a nejen jich) omezujícím faktorem. Mnoho lidí má za sebou již pár zdravotních problémů a komplikací, které je omezují v některých činnostech. Navíc řada z nich musí pravidelně užívat léky, které jsou nezbytné pro jejich správné denní fungování (Kotíková, 2013).

Dnešní možnosti cestování jsou opravdu různorodé a skoro pro všechny. I ti méně finančně zabezpečení si mohou čas od času někam vyrazit a vycestovat, a to za skvělé a výhodné ceny. Nebo naopak ušetřit a využívat vlastních zdrojů ubytování (chaty a chalupy) a také vlastních zdrojů stravování. I tak je ale potřeba mít alespoň nějaký finanční obnos potřeba a vynaložit jisté **finanční prostředky** pro cestování. Pro zmírnění dopadů na seniory je zde zavedeno mnoho různých akcí a zvýhodněných slev právě pro tuto věkovou skupinu (Kotíková, 2013).

Byť je to vcelku nelogický fakt, ale i přesto se najde někdo, kdo i v tomto věku nenachází **dostatek volného času**. Jedním z důvodů je jistě to, že v tomto věku trvají denní a normální věci delší čas než obvykle. Někteří zase nenacházejí volný čas proto, že tráví čas se svými vnoučaty, i nadále pracují, pečují o zahradu nebo například o zvířata (Kotíková, 2013).

Dnešní mladí lidé s přehledem dokážou cestovat sami, ale to samé se nedá říct o seniorech. Většinou jsou zvyklí **cestovat s osobou blízkou**. A proto když nemají někoho, kdo s nimi necestuje, zpravidla raději necestují vůbec (Kotíková, 2013).

Obava ze ztráty vlastního **bezpečí** je také častou bariérou. Strach ze zhoršení zdravotního stavu, z horšího zvládnutí cesty nebo z jakýchkoliv nenadálých skutečností během dovolené, odrazuje seniory od cestování, hlavně ty, kteří mají vážné zdravotní problémy, berou mnoho prášků nebo prostě jen špatně zvládají změny v každodenních návycích kvůli cestování (Kotíková, 2013).

Obavy přicházejí také z faktu, že senioři v určitém věku začínají být čím dál více zapomětiví a tak je vcelku na místě obava z toho, že snadno zapomenou někde své věci, doklady či jiné cennosti, nebo dokonce zapomenou i to, kde jsou (Kotíková, 2013).

5 Průzkum spotřebního chování seniorů ve vztahu k cestovnímu ruchu a sdíleným ekonomikám

Před vlastní konstrukcí dotazníkového šetření uvažovala autorka o jeho cíli a změření. Ještě před zkoumáním využívání jednotlivých aplikací v rámci sdílených ekonomik je potřeba zjistit, jakým způsobem vůbec senioři cestují, jak si cesty organizují. Autorka se rozhodla pojmut koncept dotazníkového šetření a praktické části vůbec šířeji i z kontextu dalších novějších technologií, informačních zdrojů, akceptování marketingové komunikace apod. Hlavním důvodem byla obava, že při výzkumu nenalezne dostatek seniorů, kteří sdílené ekonomiky využívají.

Zde autorka uvažovala tři možnosti:

Senior vůbec **necestuje**, další variantou je, že **cestuje**, ale sdílenou ekonomiku **nevyužívá** a poslední variantou je, že **cestuje** a zároveň sdílenou ekonomiku **využívá**.

Možnosti je třeba propojit i s pohledem na plánování výletu/realizace dovolené.

Je třeba zjistit, kam senioři cestují. Jedním z úvodních rozhodnutí je rozhodnutí o cílové destinaci. Z hlediska novějších informačních zdrojů může pomoci platforma Tripadvisor, která nabízí právě inspiraci na dovolenou, formou přehledného filtrování, ale také hlavně recenze ostatních cestujících, kteří danou oblast/hotel či cokoliv již navštívili. Toto je dobrá možnost, jak zjistit kvalitu hotelu/oblasti kam chceme jet a nebýt pak nemile překvapeni. Tato platforma by tedy teoreticky mohla vyřešit již zmiňovanou jistou nedůvěřivost seniorů navštěvovat nová a neprozkoumaná místa. Platforma je navíc poměrně oblíbená minimálně u mladších cestujících a je lokalizovaná do češtiny.

Další důležitou otázkou je jaký typ dopravy senioři využijí pro cestu do destinace, respektive jak cestu organizují. Sdílená ekonomika v této části realizace aktivit cestovního ruchu nabízí formu spolujízdy, což umožňuje jistou úsporu peněz. Senioři by tak nemuseli utratit za formu dopravy v době dovolené tolik peněz a mohli by ušetřit. Ovšem mohla by se zde ukázat zmíněná obava z cizích lidí a nedůvěřivost cizím lidem. Na trhu je hodně hráčů nabízejících různé formy sdílené dopravy jako je třeba Uber, Lime, Rekola atd. Některé jsou však vhodné především pro dopravu v rámci cílové destinace.

V místě dovolené je třeba také zařídit si jistou formu **ubytování**. nabídka levnějšího ubytování formou „sdíleného gauče“ (Couchsurfing) či sdíleného ubytování Airbnb je důležitou aplikací sdílené ekonomiky v oblasti cestovního ruchu. V tomto ohledu je problém

stejný jako v předchozím bodě, a to v důvěřivosti cizím lidem. Navíc zde není zcela jasné a jisté, že vše proběhne podle plánu. Přeci jen tuto službu nabízejí lidé lidem a nelze vyloučit, že jedna ze stran nebude zcela bezproblémová. Může zde nastat opravdu hodně problémů. Například ubytování může ve skutečnosti vypadat jinak, než na fotografiích, nebo také, že komunikace nebude zcela v pořádku. Při cestách do zahraničí je však třeba zahrnout i jazykovou bariéru, která může nastat minimálně při komunikaci s hostitelem. U některých platformech také neexistuje lokalizace do češtiny.

Samozřejmě v místě dovolené se dějí i jiné aktivity kromě výše zmíněného, které musejí cestující řešit, například formu stravování, zážitky, poskytování služeb atd. Hojně vyhledávanou službou je služba místního průvodce, který v angličtině či v menším měřítku v rodném jazyce turisty-seniora ukáže destinaci a pomůže s orientací a jistě tak zpříjemní celou dovolenou. Při cestě domů pak znovu přichází ke slovu **doprava**.

Po návratu domů nastává hodnotící fáze. Hodnocení služeb je často možné přímo na daných webových stránkách firem poskytujících tyto služby nebo právě na již zmíněném Tripadvisoru. Poměrně velká část hodnocení se nachází také na webu Booking.com. V tomto případě se nejedná o platformu se sdílenou ekonomikou (stejně jako je tomu u Tripadvisoru), ale to nemění nic na faktu, že tyto webové stránky pomáhají v lepší orientaci při výběru dovolené. Na Tripadvisoru lze hodnotit i celou destinaci.

Zvláště při realizaci zahraniční dovolené a specifík cílového segmentu je třeba poukázat na hlavní bariéry, které zde vznikají. Jako první je jistě jazyková bariéra. Problém překonat jazykovou bariéru a dorozumět se v cizím jazyce je občas oříšek i pro mladé občany, natož potom pro ty starší. Také technologická bariéra hraje velkou roli, a to proto, že senioři ani pořádně neumějí základní funkce na mobilu/počítači/notebooku či tabletu (nebo ho dokonce ani nevlastní), natož aby si pak zvládli sami zarezervovat například ubytování online. To vede k další bariéře a tou je bezpečí na internetu. V dnešní době je možné zneužít informace a nabourat se do počítače, i když má počítač antivirovou ochranu. Proto je pro seniora často nepředstavitelné někam na internet napsat svoje osobní údaje, natož pak zaplatit kartou.

5.1 Hlavní charakteristiky realizovaného průzkumu

Praktická část bakalářské práce probíhala s využitím dotazníkového šetření. Toto šetření bylo realizováno pomocí osobního dotazování. V Příloze A naleznete použitý dotazník, který vycházel z úvah na začátku této kapitoly.

První otázka směřovala na realizaci dovolené, byla otázkou filtrační. Pokud respondent odpověděl, že nerealizuje dovolenou, následovala otázka na důvod a dotazování bylo ukončeno. V případě realizace dovolené pak dotazování pokračovalo.

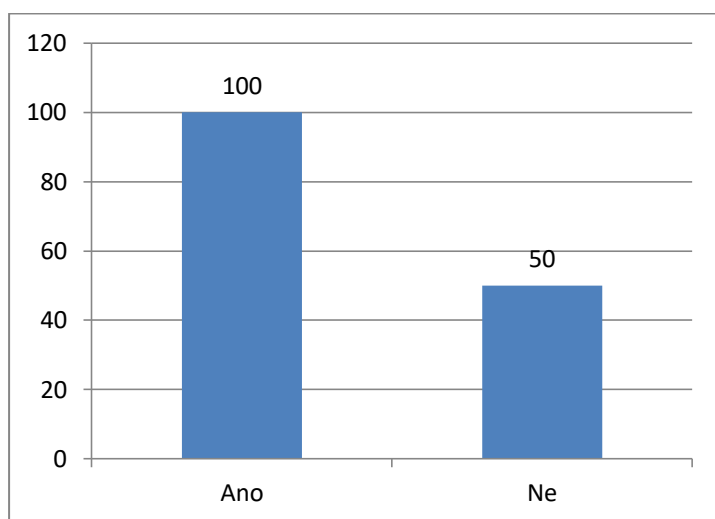
Osobní dotazování probíhalo v Plzeňském kraji, konkrétně v Plzni na Náměstí Republiky a jeho přilehlém okolí. Dotazování se konalo v odpoledních hodinách ve všední dny v období od ledna do února 2020. Dotazování probíhalo tak, že na vybraném místě byla oslovena každá osoba (měla-li autorka dokončený dotazník), která vizuálně spadala do seniorského věku (55 let a více), toto následně autorka ověřila vhodnou otázkou a postoupila na první otázku. Demografické údaje ani přesný věk nebyly zjišťovány (příliš osobní otázky, délka dotazování). Došlo tak samozřejmě k omezení vypovídací schopnosti dat a byly omezeny možnosti pro jejich vyhodnocení, ale dotazník byl zamýšlen pro získání přehledu o dané problematice a pro autorku bylo klíčové získat informace týkající se cestování, využívání technologií a sdílené ekonomiky.

Při cílení na seniory a přimění je k akci nakoupit či něco začít používat, je třeba uvažovat tak, aby to zasáhlo přesně jejich charakteristiky. Což znamená zaměřit se přesně na to, co tato cílová skupina chce, a co vyhledává, jak to vyhledává a jak dosahuje svých cílů (například nákupu). Naopak zaměřit se na zábrany, co jí v tom brání a z toho vyvodit doporučení.

5.2 Výstupy šetření

Celkově bylo dotázáno 150 respondentů. Jedna třetina (50) z nich odpověděla, že dovolenou nerealizují – viz Obrázek 1. Hlavní důvody, proč necestují, byly tyto: nemoc, finance, vnoučata, úmrtí partnera a nejeli by sami, jazyková bariéra, náročnost a délka cest. Nejčastějším z těchto důvodů byl uveden důvod právě náročnosti a délky cest, což se týkalo hlavně zahraničních cest. Jako druhý nejčastěji uváděný důvod byla nemoc. Zde se potvrdily informace z teoretické rešerše, tyto důvody byly často uváděny autory, stejně tak se potvrdily předpoklady vnímané při konstrukci dotazníků (viz začátek kapitoly).

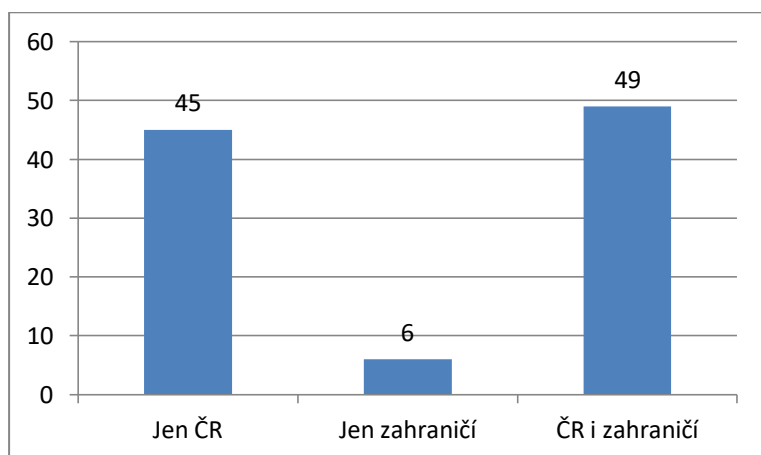
Obrázek 1: Cesta na dovolenou



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Dále jsou tedy vyhodnocovány odpovědi 100 respondentů, kteří na dovolenou cestují. Autorka tedy za pomoci dotazníkového šetření získala odpovědi na otázky, ze kterých dále vyvodila hlavní výstupy a doporučení.

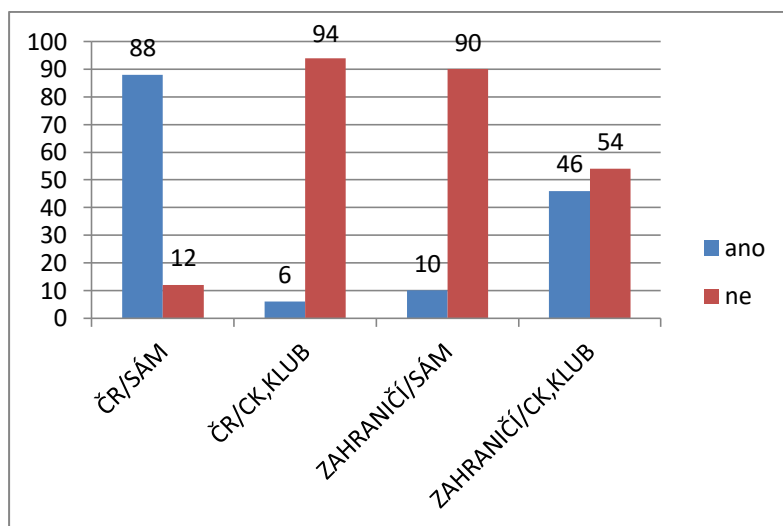
Obrázek 2: Srovnání cestování do ČR/zahraníčí popřípadě obojí



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Otázka zabývající se místem cestování ukazuje, že senioři jezdí v porovnání pouze se zahraničím spíše do ČR. Na druhou stranu 49 % dotazovaných seniorů odpovědělo, že jezdí i do ČR i do zahraničí. Lze tedy říci, že je to vcelku vyrovnané.

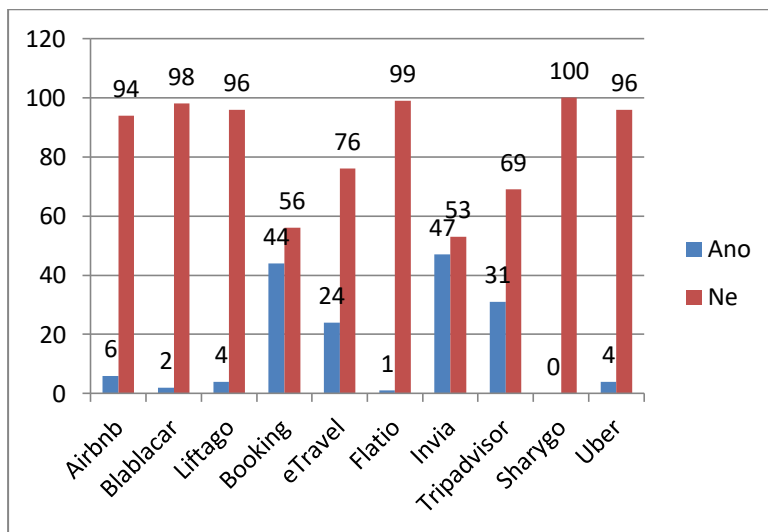
Obrázek 3: Způsob zařizování dovolené



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z obrázku je patrné, že nejvíce seniorů volilo možnost zařizování dovolené po ČR sami, zařizování dovolené přes CK po ČR zvolilo pouze 6 % seniorů. V zahraničí senioři spíše využívají služeb CK. Možnost, že si zařídí dovolenou v zahraničí sami, zvolilo pouze 10 % seniorů, což může být zapříčiněno velkou jazykovou bariérou.

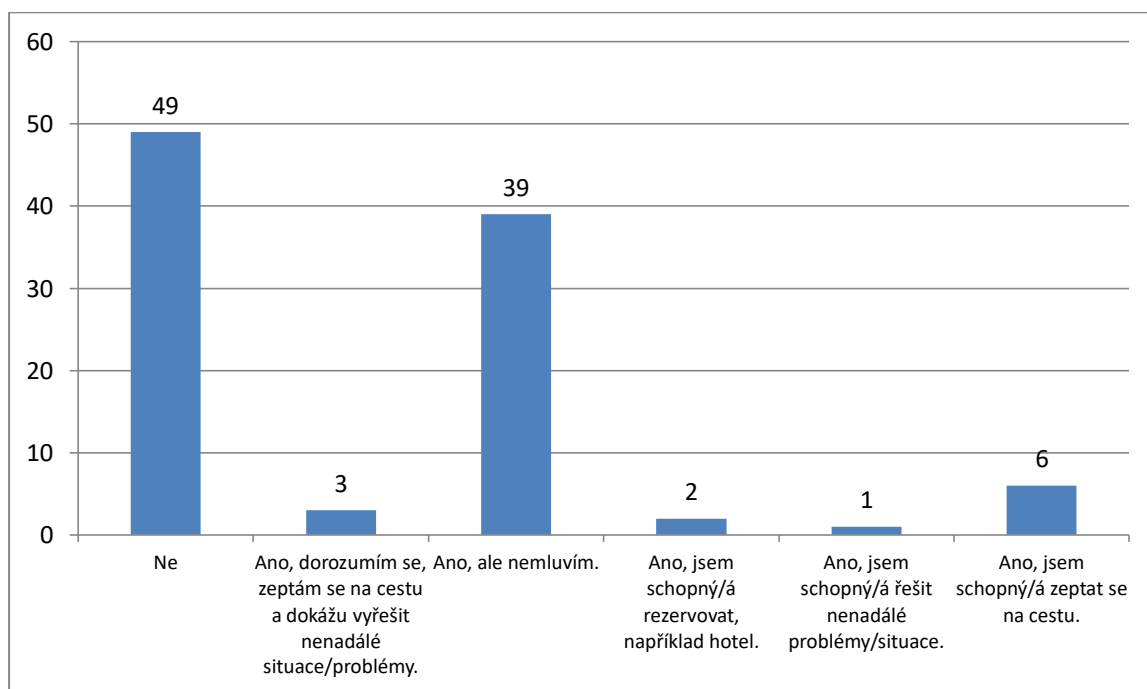
Obrázek 4: Povědomí o značkách



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek 4 vypovídá o malém povědomí výše zmíněných značek ze strany seniorů. Záměrně byly do otázek zařazeny i loga značek, které nejsou sdílenými ekonomikami jako takovými, ale poskytují podobné služby a lidé je tak možná vnímají a tudíž je znají, jako je Booking, eTravel, Invia, Tripadvisor apod. Největší povědomí bylo zaznamenáno u serveru Invia a Booking, dále také Tripadvisor a eTravel. Tedy povědomí o typických představitelích sdílené ekonomiky je vcelku malé.

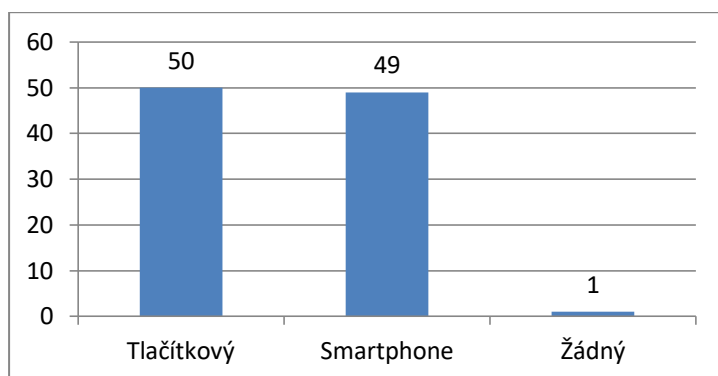
Obrázek 5: Používání cizího jazyka



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na obrázku lze vidět, že skoro polovina (49 %) dotazovaných seniorů nemluví cizím jazykem. Druhou nejčastěji volenou odpovědí u seniorů byla odpověď, že sice umí mluvit cizím jazykem, ale nepoužívají ho. V porovnání výsledků z tohoto obrázku s výsledky obrázku č. 3 zabývající se způsobem zařizování dovolené je patrné, že zde vzniká jistá jazyková bariéra, která hraje hlavní roli v tom, že senioři si dovolenou v zahraničí zařizují spíše přes cestovní kanceláře.

Obrázek 6: Mobilní telefony

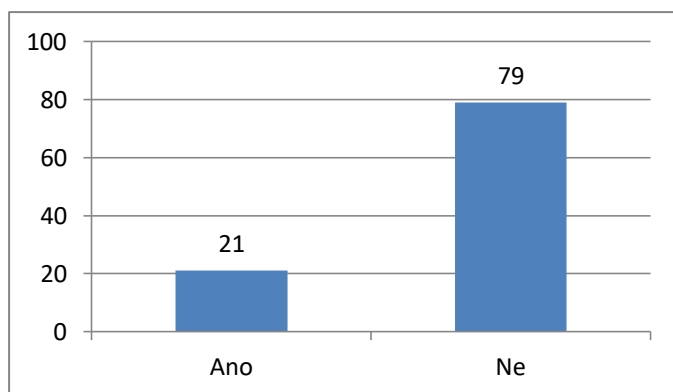


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V případě otázky ohledně mobilních telefonů jsou výsledky odpovědí smartphone/tlačítkový telefon téměř vyrovnané, pouze 1 senior odpověděl, že nevlastní žádný mobilní telefon. Lze

vidět překvapivé procento seniorů, kteří vlastní místo tlačítkového mobilního telefonu smartphone. Vzhledem k dostupným datům od ČSÚ z roku 2018, kdy ve věkové skupině 55+ vlastnilo 3 057 800 lidí (92,95 %) mobilní telefon a z toho smartphone 857 000 (28,9 %) je vidět velký posun, protože výsledky odpovědí od 100 dotazovaných seniorů jsou téměř sto procentní, až na jednoho respondenta (ČSÚ, 2020).

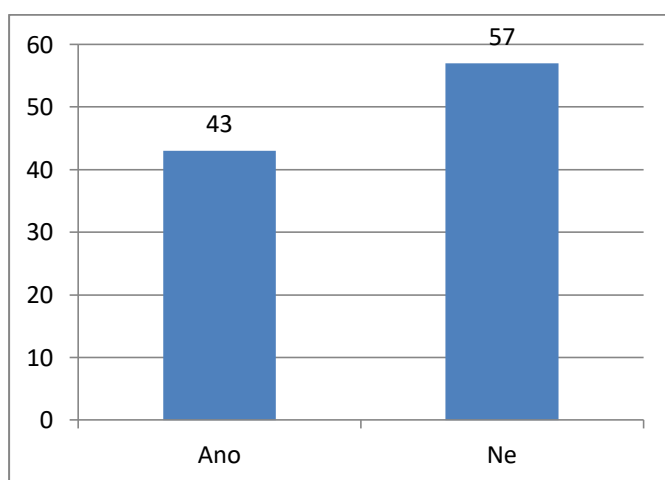
Obrázek 7: Data v mobilu



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Data neboli internet v mobilním telefonu pomocí dat nikoliv přes Wi-Fi senioři nevyužívají, a to konkrétně 79 % seniorů. To vypovídá i o faktu, že senioři v tomto věku nejsou příliš aktivní na internetu a nepotřebují ho používat na denní bázi, spíše je pro ně primární přes mobilní telefon zavolat si, popřípadě poslat SMS zprávu. Tedy mít data v mobilu není pro seniory klíčové.

Obrázek 8: Používání Wi-Fi na dovolené

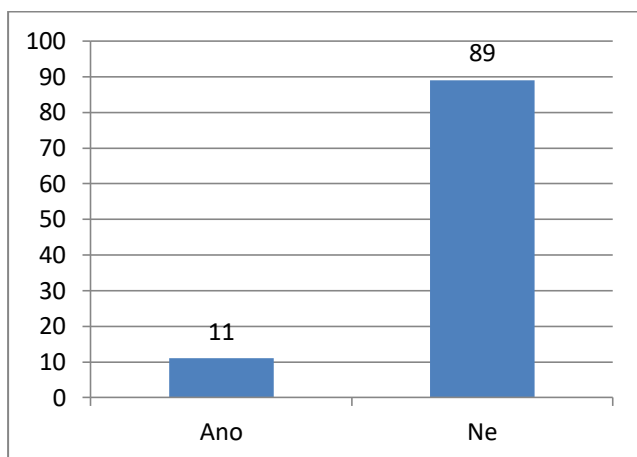


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z obrázku je patrné, že více jak polovina (57 %) dotazovaných seniorů na dovolené Wi-Fi nepoužívá. Pokud tento obrázek porovnáme s obrázkem 14 zabývajícím se důležitostí Wi-Fi

při výběru dovolené, kdy 38 % seniorů odpovědělo, že toto hledisko při výběru neřeší, zjistíme, že senioři na dovolené Wi-Fi nepotřebují a není to pro ně klíčový faktor.

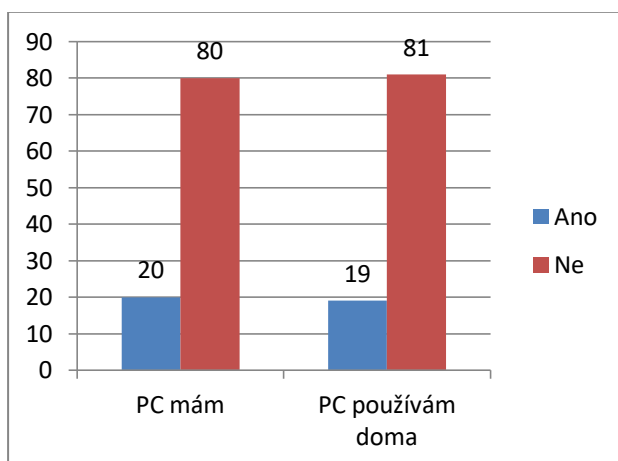
Obrázek 9: Používání dat na dovolené



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek 9 ukazuje, že drtivá většina (89 %) seniorů nepoužívá na dovolené data v mobilním telefonu. Výsledky se prolínají s obrázkem 7, kdy většina seniorů (79 %) ani data v mobilu nemá. A někteří senioři, kteří data používají, je nepoužívají v zahraničí (pravděpodobně kvůli ceně).

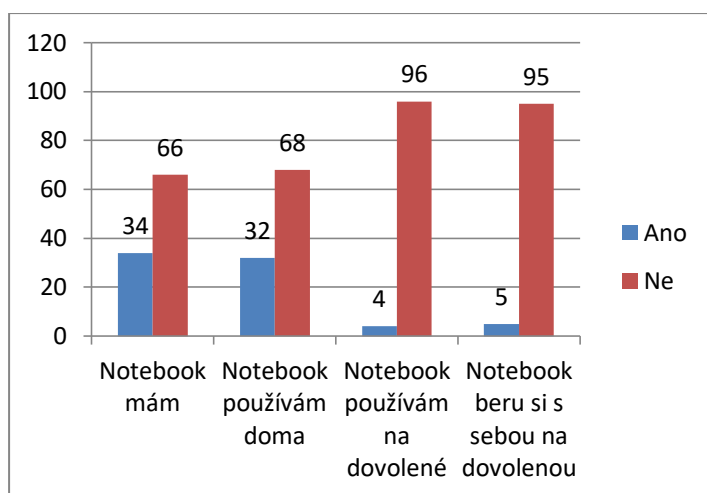
Obrázek 10: Využívání počítače doma



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek 10 ukazuje malou četnost používání stolního počítače seniory. Používání stolního počítače nejspíše pomalu upadá a je nahrazován modernější technikou. V grafu autorka nezobrazuje záměrně odpovědi na podotázky, zda-li si berou počítač na dovolenou a zda-li na dovolené počítač používají, protože z logického hlediska to ani není možné, tím, že počítač je nepřenosný.

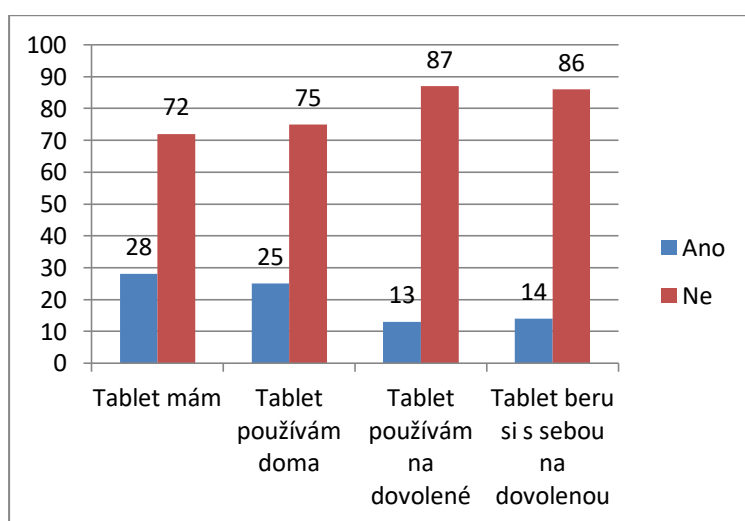
Obrázek 11: Využívání notebooku



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z obrázku 11 vyšlo najevo, že u většiny seniorů ani notebook není používán na dovolené. Kladných odpovědí v tomto případě je pouze mizivé procento. V případě používání notebooku doma se procento kladných odpovědí již lehce zvedá. Pokud spojíme kladné odpovědi na využívání stolního počítače a notebooku, zjistíme, že zhruba polovina respondentů využívá jeden nebo druhý přístroj. Možnost používání na dovolené byla v dotazníku zvolena proto, že je možné si přístroj v ubytovacím zařízení zapůjčit, ale zdá se, že tato možnost není skupinou využívána.

Obrázek 12: Využívání tabletu

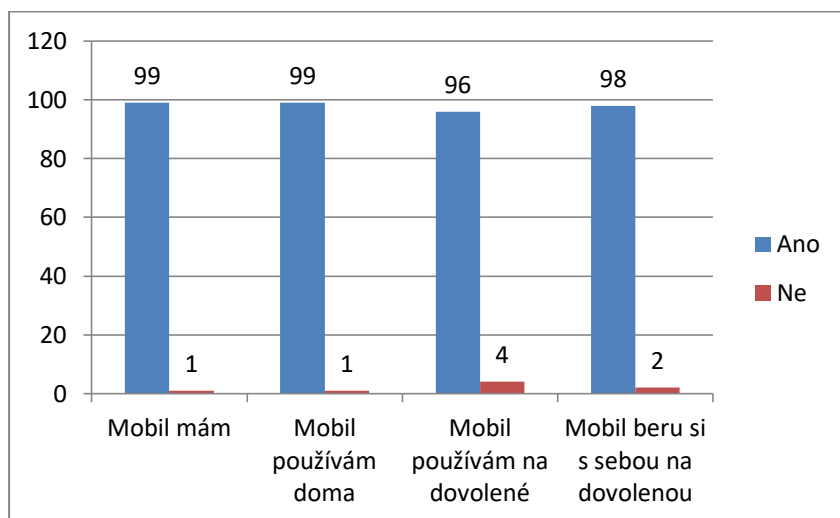


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z obrázku je patrně vidět zvedající se procento u všech 4 možností odpovědí oproti předchozí otázce zabývající se notebookem. Ve srovnání s notebookem ale tablet dosáhl v oblasti domácího používání menších procent zastoupení (25 %). Větší procento bylo naopak

zaznamenáno u používání tabletu (13 %) na dovolené oproti notebooku (4 %). Potvrdilo se, že je tablet mobilní zařízení, 50 % jeho vlastníků si jej s sebou bere na dovolenou.

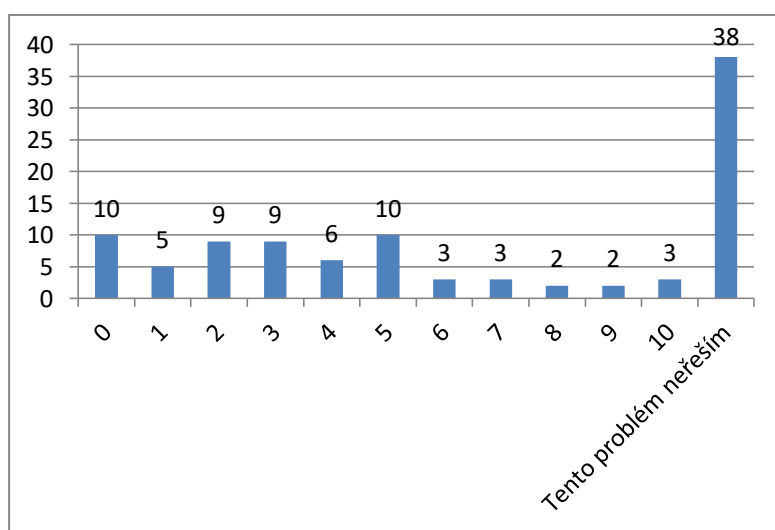
Obrázek 13: Využívání mobilu



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek 13 zabývající se mobilním telefonem ukazuje vysoké procento používání mobilního telefonu seniory jako v domácím prostředí (99 %), tak i na dovolené (96 %). Pouze 1 senior nevládní mobilní telefon. Důležitým výstupem je, že seniory si mobilní telefon berou s sebou i na dovolenou.

Obrázek 14: Důležitost hotelu s Wi-Fi

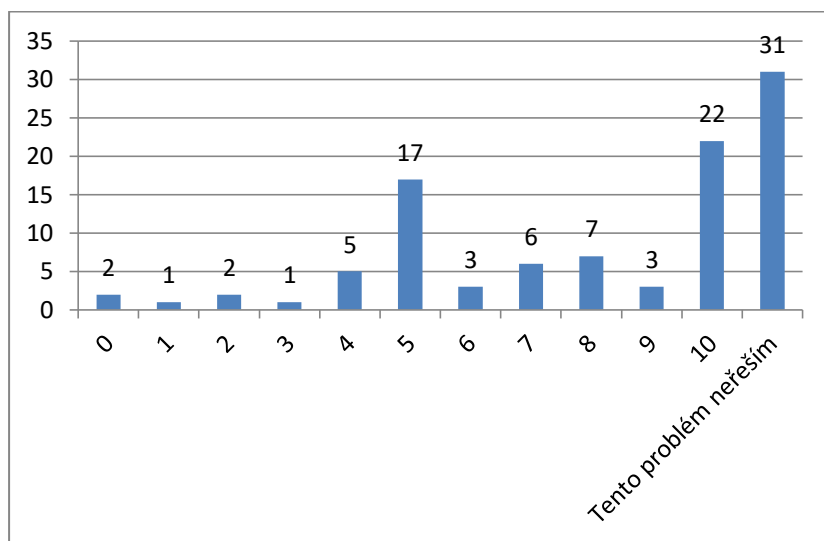


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Důležitost hotelu s Wi-Fi na dovolené není tím stěžejním faktorem pro seniory při volbě dovolené. Z obrázku je patrné, že téměř polovina (38 %) tento faktor neřeší. 10 % seniorů tomuto faktoru nepřikládá žádnou důležitost. Průměr hodnot se nachází v čísle 3,66, což

znamená, že nedosahuje ani poloviny a tudíž výsledky směřují k větší četnosti odpovědí na levé straně. Tedy dostupnost Wi-Fi v ubytovacím zařízení není pro cílovou skupinu klíčová.

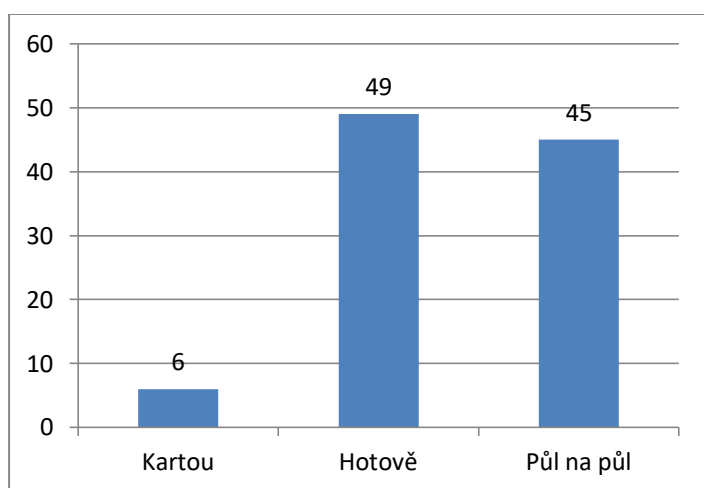
Obrázek 15: Důležitost služeb delegáta na dovolené



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na obrázku 15 lze vidět, že senioři služby delegáta nevidí jako stěžejní faktor pro výběr dovolené. Průměr hodnot je na čísle 6,89. Služby delegáta jsou tak středně důležité. Z další analýzy dat je zřejmé, že jsou klíčové oblasti zahraničních dovolených (často odpověď 10) a méně důležité u domácího cestovního ruchu.

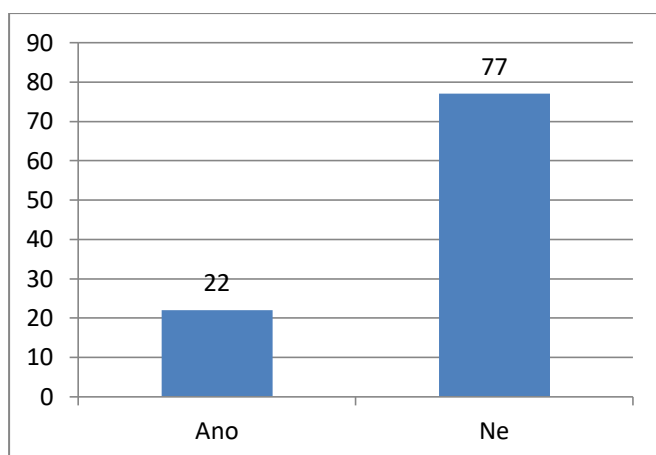
Obrázek 16: Způsob placení



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek 16 ukazuje, že 49 % seniorů preferuje hotovost a druhá polovina alespoň občas využívá kartu. Průměr hodnot se nachází v hodnotě 2,39. Tedy preference mezi platbou v hotovosti a kartou není vzhledem k 45 % četnosti u odpovědi půl na půl zcela jasná.

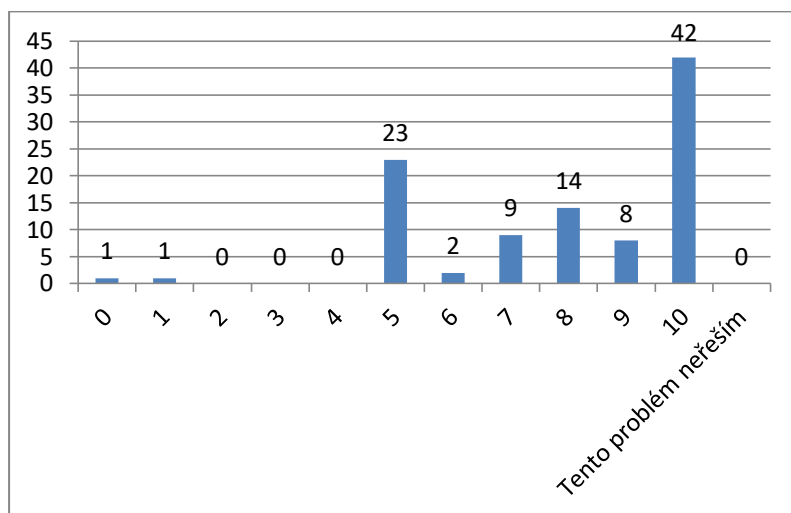
Obrázek 17: Online platba



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek 17 zobrazuje fakt, že senioři mají obavy z platby kartou online. Průměr hodnot je na čísle 1,82, což znamená, že více lidí (77 %) odpovědělo možnost 2, tedy že kartou online neplatí. Nicméně až 20 % seniorů s online platbou problém nemá.

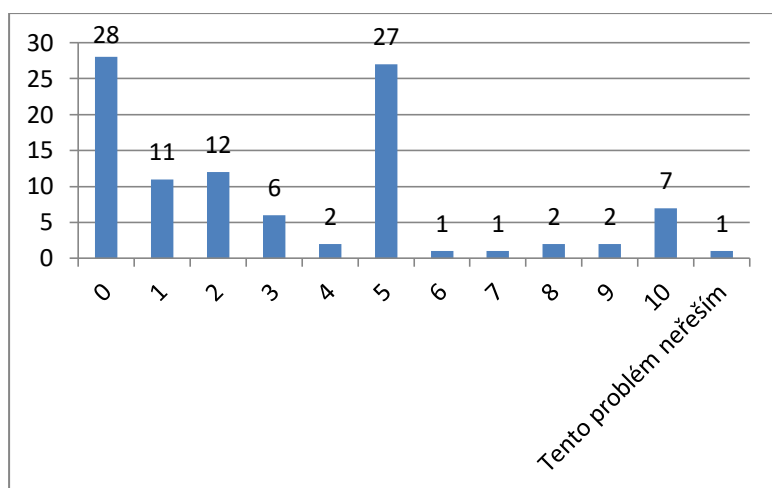
Obrázek 18: Možnost platby hotově na dovolené - důležitost



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Jak vyplývá z obrázku 18, senioři přikládají důležitost k možnosti platit hotově. Průměr hodnot je v tomto případě na čísle 7,95, což vypovídá o větší četnosti odpovědí na pravé straně. Na dovolené tedy senioři spíše preferují platbu v hotovosti (nedůvěra, nová místa, neprověření obchodníci), což vynikne i v kontextu obrázku 19. Poměrně velký počet seniorů však nemá zásadní preferenci mezi hotovostí a platbou kartou.

Obrázek 19: Možnost platby kartou na dovolené - důležitost

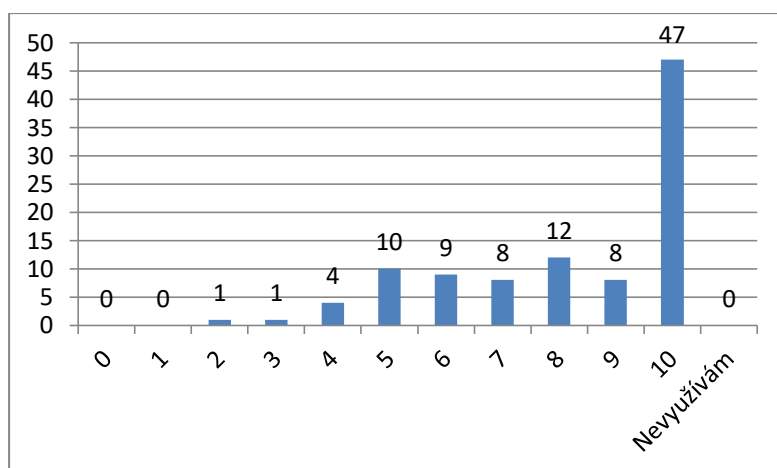


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Seniři se při platbě na dovolené spíše přiklání k možnosti hotovostní platby a z obrázku je patrné, že faktor platit na dovolené kartou nepřikládají příliš velkou důležitost. Je třeba zmínit i fakt, že nemalé procento seniorů (27 %) odpovědělo přesně v polovině, což znamená, že se v případě potřeby přizpůsobí i této možnosti platby. Průměr hodnot se nachází spíše na levé straně obrázku a jeho hodnota je 3,16.

Další část dotazníku se týkala využívání různých typů komunikačních médií.

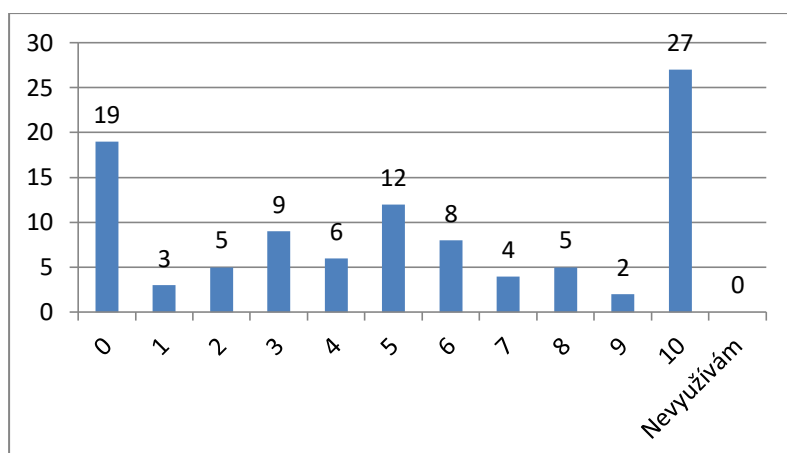
Obrázek 20: Frekvence sledování televize



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek zobrazuje jasnou převahu četnosti odpovědí na pravé straně, tedy lze říci, že televize jako informační či marketingový kanál má velký vliv na seniory. Průměr hodnot je 8,19. To dokládá velkou frekvenci sledování televize seniory. Mediánem je pak číslo 9. Tedy frekvence sledování televize u seniorů je poměrně velká.

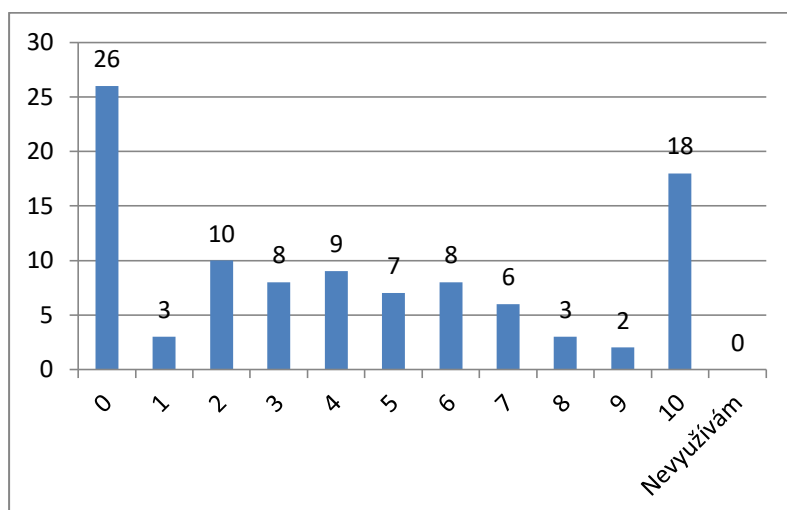
Obrázek 21: Frekvence poslouchání rádia



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek 21 ukazuje největší procento (27 %) v časté frekvenci poslouchání rádia. 19 % seniorů na druhou stranu rádio vůbec neposlouchá. Průměr hodnot se nachází za polovinou, tedy na čísle 5,28. Medián odpovědí se nachází na čísle 5, tedy přesně v polovině.

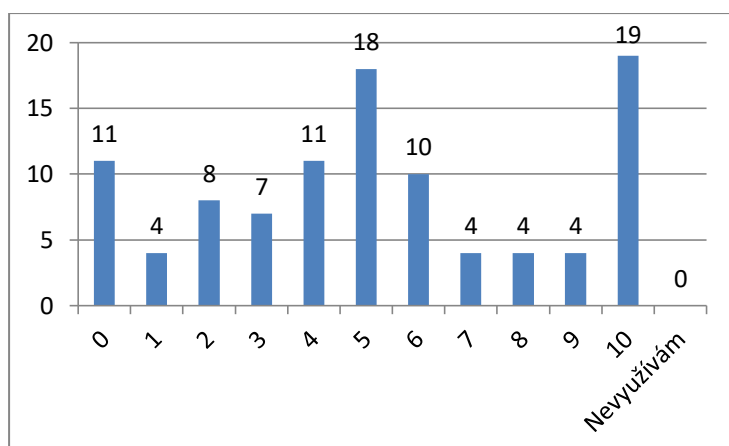
Obrázek 22: Frekvence čtení novin



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z obrázku je patrné, že senioři nemají noviny jako hlavní informační médium a nečtou tedy noviny na denní bázi. Jelikož je větší četnost odpovědí spíše na levé straně, průměr hodnot je na čísle 4,3. Medián se nachází na základě dat právě na hodnotě 4. Důležitost novin jako informačního zdroje seniorů je tak poměrně nízká.

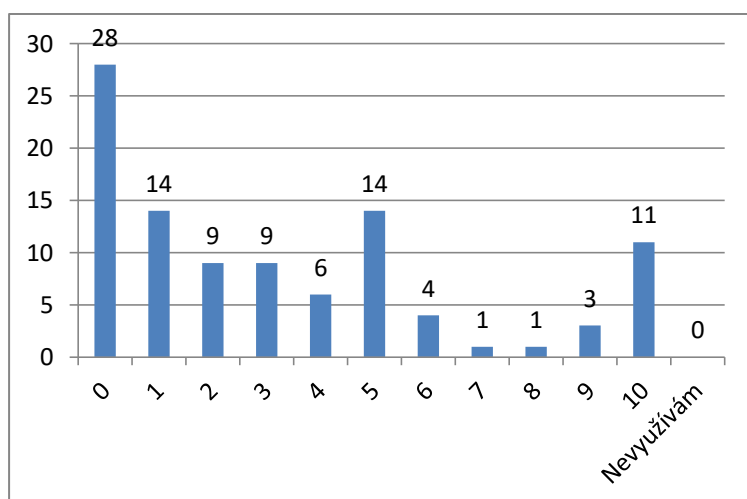
Obrázek 23: Frekvence čtení časopisů



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V případě otázky týkající se frekvence čtení časopisů největší důležitost senioři přikládají odpovědi 10 (19 %), tedy čtení časopisů na denní bázi. Pouze o 1 % získala odpověď 5, tedy přesně poloviční frekvenci čtení časopisů. Oproti sledování televize, kde se průměr hodnot nacházel v čísle 8,19, zde průměr hodnot vyšel na číslo 5,21, což ukazuje fakt, že tato otázka nedosahuje výsledků jako u otázky ohledně sledování televize. Mediánem odpovědí je pak číslo 5. Tedy frekvence čtení časopisů u seniorů je na střední úrovni.

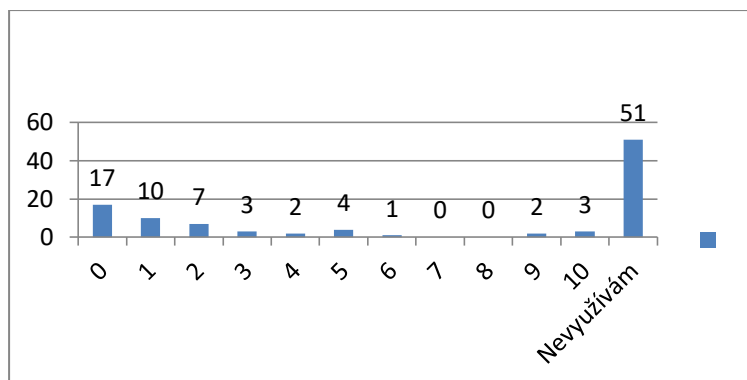
Obrázek 24: Frekvence všímání si billboardů



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek ukazuje, že senioři si billboardů příliš nevšímají. Na denní frekvenci všímání si billboardů seniory bylo zaznamenáno 11 % odpovědí. Nízká hodnota průměru hodnot na čísle 3,29 ukazuje, jak nízké je procento seniorů, kteří si všímají billboardů. Na základě výše zmíněného se medián nachází v hodnotě 2. Toto komunikační médium se tedy nezdá tak důležité.

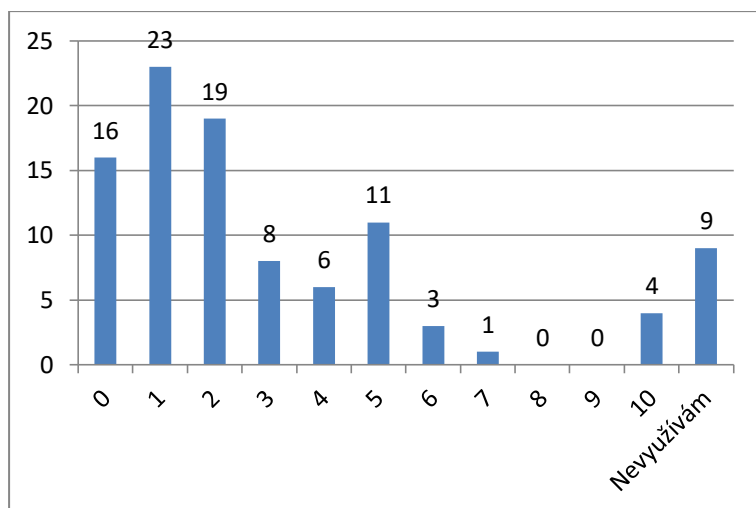
Obrázek 25: Frekvence všímání si reklamy na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Výsledky obrázku 25 zobrazují malé procento seniorů, kteří si všímají reklamy na sociálních sítích. Více jak polovina (51 %) toto komunikační médium ani nevyužívá. Průměr hodnot je na čísle 2,34, protože četnost odpovědí převládá spíše na levé straně obrázku. Mediánem obrázku je konkrétně číslo 2. Do výpočtu samozřejmě nejsou zahrnuti respondenti, kteří sociální sítě vůbec nepoužívají.

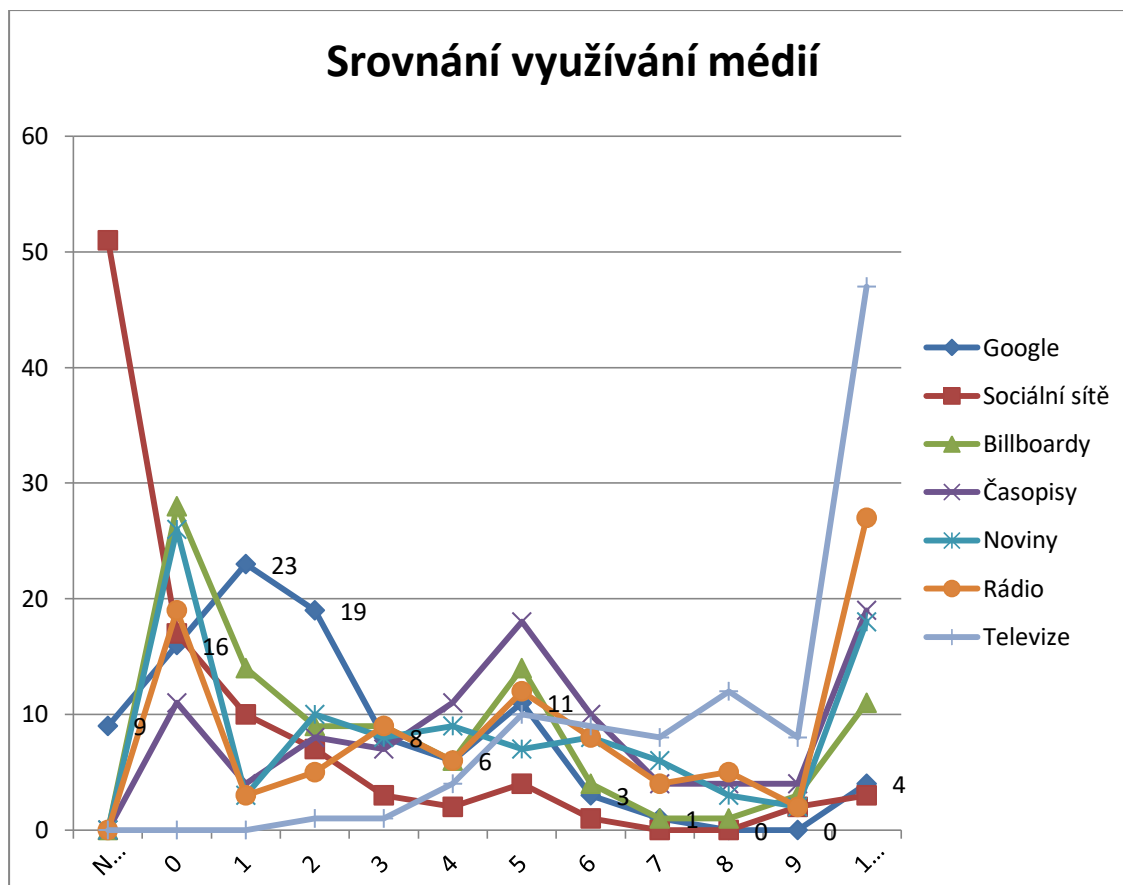
Obrázek 26: Frekvence všímání si reklamy na internetu



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z obrázku je patrné, že senioři reklamu na internetu příliš nevnímají a tak toto médium není pro ně klíčové. Obrázek ukazuje většinu odpovědí u nižších hodnot, na základě toho průměr hodnot je na čísle 2,51. Vzhledem k vysoké četnosti odpovědí na levé straně je medián v hodnotě 2. Internet je cílovou skupinou více využíván než sociální média, ale frekvence jeho využívání je poměrně nízká.

Obrázek 27: Srovnání využívání médií



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek 27 srovnává pomocí křivek různá média, od klasických jako je televize, až po moderní, jako jsou například sociální sítě. Levá strana grafu znamená zjednodušeně méně časté používání těchto srovnávaných médií a pravá strana, která je nejvyšší v hodnotě 10, znamená častější používání těchto médií. Z obrázku lze vidět tedy, že nejvíce lidí používá jako médium právě televizi, méně často pak rádio. Středně často jsou pak využívána tištěná média (noviny a časopisy). Billboardy, internet a sociální sítě jsou nejméně často používanými médii.

5.3 Shrnutí hlavních výstupů

Hlavním výstupem, který z následujících grafů a odpovědí je patrný je právě to, že většina dotazovaných pojem sdílené ekonomiky nezná, jak je patrné z obrázku č. 4. Na druhou stranu až polovina seniorů zná Booking, server Invia a z třetiny i Tripadvisor. Z toho vyplývá, že poměrně velká část seniorů využívá online rezervační portály.

Neméně podstatným důvodem, proč senioři sdílenou ekonomiku nepoužívají, je bariéra jazyková. Z výsledků je patrné, že senioři neumějí mluvit cizími jazyky. Pouze malá část

respondentů věřila, že zvládnou komunikace v cizím jazyce. To samozřejmě opět omezuje využívání některých, do českého jazyka nelokalizovaných, aplikací sdílené ekonomiky. A pak samozřejmě při využívání služeb zahraničních poskytovatelů.

Pokud se na to podíváme z pohledu bezpečnosti a důvěry, i různé literární zdroje nám zde ukazují problém v tom, že senioři prostě nevěří cizím lidem tolik, jako je tomu u dnešních mladších generací, a jsou opatrnější. Proto je pro ně těžké představit si dovolenou někde u někoho cizího, když mohou bydlet v hotelu a se všemi jistotami, které jim tato forma přináší, než aby riskovali.

Z výsledků je jasně patrné i to, že spíše do zahraničí si senioři zařizují dovolenou s využitím zprostředkovatele, ale v ČR to zvládají převážně sami. Ve většině případů totiž jezdí již na známá a ozkoušená místa, které ví, že je nepřekvapí a nebudou pak zklamáni. To samé se dá říct v případě volby cestovní kanceláře či agentury. Raději pojedou přes tu, která jim již několikrát poskytla dobré služby a nezklamala je. Toto vyplynulo z komentářů seniorů při osobním dotazování.

Hlavním faktem ovlivňujícím pohled seniorů na sdílenou ekonomiku a její následné využívání je také to, že velká část ani nevlastní chytrý telefon a tudíž je k internetovému světu opravdu daleko a je to pro ně spíše tzv. „španělská vesnice“. O to těžší je pak přimět právě tuto cílovou skupinu používat takové aplikace a zahrnout sdílenou ekonomiku do jejich stylu cestování.

Dá se ve zkratce tedy říci i to, že mobil sice vlastní, ale další elektroniku sice mají, ale ne zcela využívají všechny její funkcionality.

Důležitou součástí používání služeb sdílené ekonomiky je kromě toho být tzv. „online“ i to, že je potřeba za tyto služby platit předem a také online. A představa, že senior někde na internetu zadává své soukromé údaje ke kartě, když se v online světě ani neumí orientovat, je velice děsivá. Většinou tato věková kategorie již nerada experimentuje a mění své staré zvyky a tak je zvyklá platit spíše hotově. Potvrzují to i zjištěné informace o využívání platebních prostředků. Ale je zřejmé, že určitá část respondentů podobné obavy nesdílí.

Jedním z nejdůležitějších faktorů je oblast médií. U televize se ukázalo, že 100 % dotazovaných kouká na televizi a více jak polovina na televizi kouká denně. Toto je tedy hlavní médium, které seniory v jejich denním životě zasahuje, ovlivňuje a svým způsobem jim utváří názor. Rádio, časopisy a noviny byli již v menším počtu, ale také vyšel jistý vliv těchto médií.

Naopak slabá čísla je projevila u sociálních sítí, kde více jak polovina toto médium ani nevyužívá. Jistě to není překážka pro to, aby nemohli i tak používat sdílenou ekonomiku, ale na druhou stranu, je to také jistý fakt, který ukazuje, že senioři již nejsou tak ochotní k novým věcem a už určitě ne, když někde veřejně musí vystavovat informace o nich samotných a žít s faktem, že si o nich ty informace může kdokoliv přečíst a v tom nejhorším případě i zneužít.

6 Doporučení

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že sdílená ekonomika a i další online služby jsou částí seniorů využíváné - hlavně v domácím cestovním ruchu. Část seniorů naopak preferuje z různých důvodů tradiční obchodní modely. A proto budou doporučení směřovat za prvé pro potenciální provozovatele aplikací sdílené ekonomiky.

Druhá část návrhů bude směřovat na návrh či úpravu produktů vybrané plzeňské cestovní kanceláře, které by mohly zaujmout právě seniory. Nejprve autorka popíše více možných variant, poté se zaměří na jednu z nich a tu více rozvine. V každém z návrhů bude popsáno, jak by daný zájezd měl vypadat a co by měl obsahovat. Všechny tyto zájezdy by měly více zaujmout seniory, kteří chtějí cestovat a umožnit jim vyzkoušet něco nového. Zároveň však také zůstat ve svých standardech a neriskovat. Tyto návrhy by mohly zlepšit image cestovní kanceláře právě proto, že nabízí přímo navržené balíčky pro tuto věkovou skupinu. Návrhy vychází z realizovaného šetření, které odhalilo spíše negativní postoj seniorů k používání těchto služeb sdílené ekonomiky. Jednak pro jazykovou bariéru, ale i pro bezpečnostní bariéru jako například platby kartou online, ale i v jednoduchém problému jako je jistá pohodlnost cestovat s cestovní kanceláří, která poskytne veškerý komfort a zabezpečení proti rizikům, které by mohly nastat a účastníci cestovního ruchu by je pak museli řešit sami. Je zřetelné, že služby sdílené ekonomiky nejsou ještě pro skupinu seniorů zcela připravené a je tam třeba doladit ještě mnoho věcí a vylepšit ještě mnoho procesů, aby tyto služby byly využívány právě touto věkovou skupinou bez problému a obav. Na druhou stranu se ve společnosti nachází i část seniorů, kteří jsou bez ohledu na svůj věk ještě velmi aktivní a chtějí poznávat a zkoušet nové věci a nebrání se inovacím. A právě pro tuto skupinu autorka navrhne 1 ze 3 potenciálních produktů, které by pro zasažení této skupiny mohly vést. Zbylé 2 návrhy se budou věnovat spíše klasickým zájezdům, které ale splňují všechny požadavky seniorů a odstraňují všechny bariéry a mohou být tedy další příležitostí, jak přilákat seniory k cestování právě u nich.

Jelikož autorka dělala průzkum na Plzeňsku, pak bude navrhovat produkt pro regionální cestovní kancelář. Při zavedení těchto návrhů do nabídky by pak cestovní kanceláře měly kromě samotného zájezdu oživit i tradiční marketingové kanály jako je reklama v televizi, novinách, časopisech či rádiích. Autorka se také domnívá, že při zavedení a úspěšném zájezdu

se jistě bude dobrá zkušenost a pověst této cestovní kanceláře šířit formou přímého doporučení, což je nejkvalitnější a nejlevnější forma marketingu vůbec.

I přesto, že dosah dotazníkového šetření je poměrně limitovaný, je na základě výsledků zajímavé zařadit návrhy do své nabídky právě díky zacílení na skupinu lidí, která disponuje právě tím nejcennějším pro potenciálního zákazníka a cestovatele, a tím je dostatek času.

Nicméně první návrh směřuje k produktu cestovního ruchu, který může proběhnout bez klasického zprostředkovatele.

6.1 „Bez cestovky po Evropě“

Pro klienty, kteří jsou v této době a i s ohledem na svůj věk natolik soběstační a cestují na vlastní pěst v rámci nejmodernějších technologií, autorka navrhuje vytvoření webové stránky (může ji ale provozovat i cestovní kancelář a využívat možné synergie při nabízení vlastních produktů), která by poskytovala užitečné rady a tipy pro cesty v rámci Evropy s využitím aplikací sdílené ekonomiky. Autorka doporučuje soustředit se pouze na destinace v rámci Evropy či Evropské Unie, a to především ze dvou důvodů. Prvním je bezpečnost, a tím druhým zdravotnictví. Jako konkrétní příklad autorka uvádí návrh na prodloužený víkend ve Valencii. Zákazník si zajistí dopravu do dané destinace sám s využitím možností sdílené ekonomiky. Samozřejmě záleží jen na něm, jestli se dopraví autem, případně autobusem, nebo letadlem, a to jak nízkonákladovými společnostmi nebo pravidelnou linkou s odletem z Prahy. V destinaci se klient ubytuje přes Airbnb v lokalitě města, kde bude pro něj toto zázemí nejpříjemnější, vzhledem k aktivitám, které zde chce provozovat. Jako další by mohl klient využít forem místních průvodců, samozřejmě za předpokladu, že ovládá cizí jazyk a nevzniká zde jazyková bariéra. Konkrétně Valencie, která je 3. největším městem Španělska s počtem obyvatel totožným s naším hlavním městem Prahou, má mnoho možností využití. V tomto městě je možnost využití kulturního programu, tak sportovního programu se zaměřením například na fotbal, tak zaměření se historické památky s nádherným historickým centrem města, tak i lenošení u moře, kde se nachází v dosahu místní MHD jedna z nejkrásnějších písčitých pláží středu Španělska dlouhá přes 8 km s nespočetnou řadou místních taveren. Poněvadž každý klient je jiný a má jiné nároky, autorka navrhuje jednu z mnoha možných variant. Cílem již výše zmíněné webové stránky je tedy jednak pomoci aktivním cestujícím zběhlým v moderních technologiích cestovat pomocí sdílené ekonomiky a tím jim pomoci webové stránky dát tipy a rady kam, jak a kdy vyrazit. Pokud by web provozovala cestovní kancelář, mohla by využít znalosti konkrétních destinací. Dalším cílem webových stránek by

bylo jistě i z pohledu cestovní kanceláře vytvořit si dobrou a kvalitní image a pověst, a tím si vylepšit dobré jméno. V neposlední řadě by tato forma mohla přilákat nové zákazníky. Jak je vidět na obrázku 4, až polovina seniorů zná Booking, server Invia, třetina zná Tripadvisor – tedy poměrně velká část cílové skupiny zná či využívá online rezervační portály či online cestovní agentury. Proto lze říci, že tento návrh je opodstatněný a realizovatelný.

6.2 Návrhy pro konkrétní cestovní kancelář

6.2.1 Představení CK Intertrans

Autorka se ve své práci zaměřila na cestovní kancelář Intertrans Plzeň, která je z pohledu místní lokality jedna z nejlepších a nejúspěšnějších v rámci turistického ruchu. Zaměřuje se jak na letní, tak zimní dovolenou a v rámci letní dovolené poskytuje jak pobytové, tak poznávací i tematické zájezdy a to spojené s pěší i s cykloturistikou. Kancelář je na trhu již od roku 1990 a jedná se o rodinnou firmu, jejímž majitelem je Ing. Kamil Jíša. Cestovní kancelář je unikátní tím, že vše zaštiťuje ze své centrální kanceláře na Slovanské třídě v Plzni. Disponuje kompletním týmem, který vymýšlí a realizuje zájezdy, včetně zajištění ubytování, stravování atd. a jako jedna z mála má i svoji flotilu autobusů s vlastními řidiči a tím pádem si nepotřebuje najímat dopravce, za které by nesla zodpovědnost. Díky tomu má tato cestovní kancelář na trhu jistou výhodu, protože v mnoha případech se jiné cestovní kanceláře setkávají právě se stížnostmi klientů ohledně dopravy. CK Intertrans si autorka vybrala proto, že je to ryze plzeňská cestovní kancelář a autorka dělala průzkum právě v Plzeňském kraji. Autorka následujícími návrhy ukazuje možnosti nových, popřípadě vylepšení stávajících zájezdů, které by mohly zaujmout právě zkoumané seniory. Tato CK má sice ucelenou nabídku zájezdů pro všechny věkové skupiny, ale přece jen některé zájezdy by zasloužily vylepšení, pokud mají být nabízeny seniorům. Proto autorka přichází s konkrétní nabídkou vylepšení a inovací alespoň některých tematických zájezdů pro vybranou cílovou skupinu turistů-seniorů.

6.3.1 „Putování za vínem“

Vzhledem k tomu, že turistický ruch je v současné době na svém maximu co se týče vyhledávání destinací a možností využít volného času klientů, ať už se jedná o pobytové zájezdy, poznávací zájezdy, či zájezdy tematické, a rovněž zájezdy spojené s pěší, případně cykloturistikou, je těžké najít v tomto sektoru mezeru na trhu, která by oslovila určitou skupinu zákazníků. Proto autorka zkusila navrhnout zájezd pro seniory s maximálním servisem od CK a s minimem zajišťování pro zákazníky a rovněž akceptovala jak zdravotní

stav této generace, tak i časovou náročnost, respektive nenáročnost pro tuto skupinu lidí tak, aby byli schopni tento navržený produkt absolvovat v rámci svého maximálního pohodlí za přijatelnou cenu a s kompletním servisem. Samozřejmě prorazit s novým produktem na trhu není nijak jednoduché, a to nejen v rámci cestování, ale i jiných služeb, ale nicméně, tyto nápady by přeci jen mohly část klientely, a to především ze střední třídy, oslovit.

V dnešní uspěchané době a to nejen díky současné situaci s koronavirem, ale všeobecně v posledních zhruba 10 letech, se střední klientela přeorientovává na zájezdy, které jsou částečně tematické a částečně odpočinkové, a to jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Střední generace se u nás považuje za generaci lidí od zhruba 55 do 70 let, která je tvořena už i z poměrné části lidmi v důchodovém věku, nebo kdy tito lidé již mají své zázemí, ať už rodinné či finanční, vybudované. Zároveň jsou ještě velice aktivní, ale z další strany nechtějí nic podnikat na vlastní pěst a spoléhat se jen na určité služby poskytované pouze přes internet a tím si všechno zařizovat sami a mít nejistotu. Rádi by měli zabezpečený servis cestování, ubytování a dalších služeb s tím spojených. V rámci toho tato generace raději oslovuje cestovní kanceláře a i ty si vybírá podle doporučení především svých vrstevníků a ne rešerší, případně diskuzí na internetu. Tato skupina lidí se zaměřuje hlavně na stálé cestovní kanceláře, většinou střední velikosti, které zaručují pro ně nejlepší poměr ceny a kvality zájezdu. Autorka by na základě tohoto navrhla právě produkt „Putování za vínem“ a dále pro ty, kteří budou chtít poznat i jiné destinace, co se vína týče, navrhnout kromě tuzemska i oblast francouzského Alsaska.

6.3.2 Putování za tuzemskými víny a vinaři

Co se týče tuzemské turistiky, moravská vinařská oblast je rozdělena na 4 podoblasti, ve které je vždy něco specifického pro danou oblast, a to nejen výběrem místních odrůd, ale třeba i folklórem. Tím se bavíme o nejsevernější vinařské oblasti Moravy, kterou je Slovácko. Zájezd by byl koncipován na 4 dny, a tím pádem 3 noci s autobusovou dopravou luxusními 4 hvězdičkovými autobusy, které mají dostatek prostoru a pohodlí pro vyšší a případně i těžší a obéznější zákazníky. Z toho logicky vyplývá, že se bude jednat o denní a nikoliv noční přejezdy, které již nejsou touto věkovou skupinou vyhledávány pro jejich náročnost. Odjezdové hodiny autorka doporučuje v ranních hodinách s odjezdem a hlavním nástupním místem Plzeň, s přístupy při cestě v Berouně, Praze, případně Humpolci, Jihlavě atd. Dojezd do vinařské oblasti by byl kolem poledne, následovalo by ubytování, oběd a lehká turistika po dané destinaci. Večer samozřejmě degustace vína ve sklípku, případně sklípcích, a to vždy se

sommelierem, který podá náležitý odborný výklad k daným degustovaným odrudám. V těchto destinacích není ani problém pozvat do místních sklípků živou hudbu, která doplní atmosféru místa. Druhý a třetí den by byl totožný program, s tím, že v dopoledních hodinách by byl odpočinek, individuální volno, po obědě poznávání místních krás, a to třeba i historických, jako jsou různé kulturní památky. Autorka by se zaměřila na oblast právě již výše zmiňovaného Slovácka, konkrétně na oblast Mutěnic, což je jedna z nejrepresentativnějších vesniček v této oblasti, která se zaměřuje především na produkci bílých vín a to zejména díky geografické poloze této ojedinělé destinace. Jde především o přívlastková vína s vyšším obsahem alkoholu ale i zbytkového cukru. Zároveň by autorka navrhla malou, ale intenzivní návštěvu některého z místních skanzenů se zaměřením na dobový folklór nebo půldenní lodní výlet po Baťově kanálu, který je v současné době veřejnosti již celý přístupný a plavba po něm je velmi příjemná a to i kvůli nádherné přírodě v jeho okolí.

Poslední den autorka doporučuje odjezd v brzkých odpoledních hodinách s návratem maximálně do 21:00 do hlavní cílové destinace, kterou je již zmiňovaná Plzeň. Termíny zájezdu a časové uspořádání dnů by bylo třeba volit s ohledem na vytiženost místních ubytovacích a rekreačních zařízení a to raději pozdní jarní nebo brzké podzimní termíny. I vzhledem k tomu, že zde návštěvnost bude nižší a tím bude jednak nižší cena za zdejší služby, což ale není pro tuto věkovou skupinu hlavní a motivační důvod pro koupi zájezdu, ale hlavně nebude zde tolik turistů jako v hlavní letní sezóně, případně hlavní podzimní sezóně po vinobraní, případně po otevření svatomartinských vín, kdy celá tato oblast je přeplněna jak tuzemskými, tak díky kvalitě moravských vín, už i z velké části zahraničními turisty.

Autorka zde ještě navrhuje zkusit naplánovat i termín, který by probíhal pouze v pracovních dnech, jako příklad třeba pondělí až čtvrtek s tím, že i tento termín by měl šanci se na našem turistickém trhu uchytit, poněvadž tato skupina lidí, která je povětšinou celodenně v kontaktu s lidmi, vyhledává částečné soukromí a chtějí si svůj volný čas co nejvíce a nejpříjemněji vychutnat.

Podobný produkt výše zmiňovaná cestovní kancelář již ve své nabídce má, ale je pouze dvoudenní s tím, že je na vše, co je s tímto vinařským krajem spojeno, strašně málo času a prohlídka Mikulova a okolí, dále chráněné oblasti Pálava a dalších vesnic během půl dne je příliš intenzivní, obzvláště pro seniory. Druhý den je poměrně hektický přesun do Lednice, prohlídka zámku a odjezd domů. Což je, v rámci turistiky, strašně krátká doba, proto autorka navrhuje produkt se zařazením víkendových dnů, ale případně zkusit i jeden termín

i v pracovní dny, kdy bude turistů v destinaci poměrně méně a dále zaměřit také na turisticky méně známé cíle, které jsou atraktivní a turistiky nedocenené, a tímto celý zájezd ještě více obohatit.

6.3.3 Putování za francouzskými vinaři a víny

Nyní se nabízí návrh pro ty, kteří jsou fyzicky zdatnější a chtěli by podniknout cestu za vínem i za hranice naší krásné vlasti. Možností, kam vyjet, je několik. Autorka by doporučila oblast Alsaska, která se nachází na francouzském území, těsně za německou hranicí. Dojezdová doba autobusem je i s bezpečnostními přestávkami cca 6 hodin, tím pádem by bylo možné zvolit opět denní přejezdy a i délku zájezdu ponechat na 3 nocích a 4 dnech. Program zájezdu by byl obdobný jako autorka již popsala výše při návštěvě tuzemských vinařů, jen s tím rozdílem, že degustace v Alsasku, ale rovněž i v jiných státech Evropy probíhá trošku jiným způsobem, ale nikoliv nezajímavým, spíše hlavně při neznalosti jazyka, případně jazyků, nemusí mít klienti obavu o nepochopení místním vinařům, případně sommelierům, jelikož tyto zaběhlé cestovní kanceláře vysílají s sebou kromě technického doprovodu i delegáta/delegátku, kteří jsou schopni mluvit plynule řečí v dané zemi. Tudíž odborný výklad sommeliera, případně vinaře bude téměř doslovně přeložen a tím pádem nebude zákazník o nic ochuzen, a to ať už z odborné terminologie, či z běžné konverzace. A dle zjištění z dotazníku je stále mnoho lidí v této cílové skupině, kteří nedisponují dostatečnou znalostí cizího jazyka.

Při takovémto typu zájezdu se nelze samozřejmě věnovat jen pití vína a degustaci, byť jsou výborná, ale část každého dne samozřejmě strávit i poznáváním celé místní oblasti, z něhož nelze vynechat město Colmar, které se velikostně přibližuje Karlovým Varům a se svojí historickou částí propletenou místními vodními kanály dotváří úžasnou atmosféru většího města, ale samozřejmě i s větším počtem turistů. Dále bych se zaměřila na několik malých, turisty hojně nenavštěvovaných vinařských vesniček, kde se dá stále zažít rodinná atmosféra vinařství, kde je víno zpracováno i v současné době ručně a vyráběno ručně a na rozdíl od Moravy zde vinaři nepoužívají tzv. řízené kvašení, kterým mohou vínu buď přidat, případně ubrat jak množství zbytkového cukru, tak množství alkoholu. Nad celým tímto vinařským regionem se nachází pohoří Vogézy, jehož výška se šplhá k téměř 1500 metrům a na jejímž nejvyšším vrcholu Grand Balon je nádherný výhled na celou tuto úžasnou vinařskou oblast. Na vrchol vede nenáročná pěší turistika, kterou zvládnou i méně zdatní senioři. Odjezd zpět do vlasti by autorka koncipovala zhruba v poledních hodinách, aby plánovaný návrat do cíle

v Plzni byl maximálně ve 20:00. Jde o to vytvořit pro klienty maximální komfort v rámci celkového zajištění zájezdu a služeb s tím spojených aby měli pouze ty nejlepší vzpomínky. Návrh zájezdu je tedy unikátní v tom, že by určitě autorka nevolila noční přejezd, kdy klient sedí celou noc v autobuse a jede až do Burgundska, které je ještě vzdálenější než Alsasko a ihned se vrhne na prohlídky historických částí měst, jako jsou Dijon nebo Beaune. Autorka by se tedy ráda věnovala pouze jedné vinařské oblasti a tou je Alsasko a to proto, že je jednak, co se dojezdu týče, blíže, a hlavně výběr místních vín se specializací na vína bílá je podstatně větší než relativně omezená produkce vín v Burgundsku. Autorka by se zaměřila spíše na návštěvu menších vinařských městeček, jako jsou Riquewahr případně Eguisheim. Ale je pravda, že tato vinařská městečka jsou plná turistů a to někdy až přespříliš, jako to bývá v našem moravském Mikulově. Proto autorka doporučuje pozornost soustředit právě na tyto malé vesničky s rodinnými vinařstvími a ruční výrobou vína. Co se týče ubytování, CK Intertrans spolupracuje s dobrými protějšky v daných oblastech. Co se týče kvality, ubytování ve standardním 3hvězdičkovém hotelu je vcelku dostačující. Pouze kromě snídaně by bylo dobré stravu doplnit o večeře, protože v Alsasku je hromadná večerní degustace s pohoštěním víceméně výjimkou. Senioři by uvítali kvalitní alsaskou večeři, která se skládá jak z typických východo-francouzských jídel, tak i německých, poněvadž tento region začátkem 20. století přináležel Německu a teprve po 1. světové válce se stal součástí Francie, takže si zde lze pochutnat nejen na oblíbených francouzských lehkých těstovinách a především sýrech, a to nejen z kravského mléka, ale i na německém kysaném zelí s klobásou. Autorka zařazuje jako návrh právě i gastronomickou část nabídky tohoto zájezdu, která bude touto cílovou skupinou jistě vřele přivítána a oceněna. Degustace vína by autorka situovala spíše v odpoledních hodinách, samozřejmě i s případnou koupí místních vín.

6.3.4 Wellness v termálních lázních

Pro cílovou skupinu seniorů je wellness v kvalitních termálních lázních celkem příjemná záležitost a i hojně navštěvované místo. Je pravdou, že většina těchto termálních lázní se nachází v Maďarsku, ale bohužel pro náš region je dojezdová vzdálenost příliš velká, tak by se autorka chtěla soustředit na termální lázně v Německém Bavorsku na pomezí Německa a Rakouska. Dojezdová vzdálenost těchto lázní je cca 4 hodiny, a možnost využití wellnessu je zde velice široká. Mnoho českých CK právě tuto službu nabízí a bude poměrně těžké zaujmout klienty něčím novým. Proto by autorka vsadila na menší lázeňská střediska, kde bude menší kumulace návštěvníků, a tím i větší relativní klid na relaxaci pro seniory. Lázně Bad Füssing, které jsou jedny z největších v Bavorsku a které nabízí mnoho CK včetně CK

Intertrans jsou lázně nacházející se nedaleko rakouských hranic. Nabízí tři lázeňské domy, ale bohužel množství jejich klientů je značné. Autorka tedy navrhuje soustředit se na menší lázně a to například na lázně Bad Birnbach, které se nacházejí v témže regionu a jsou poměrně menší a tím pádem se zde nachází i méně klientů. Volila by jednodenní zájezdy s odjezdem z Plzně okolo 7:00 a návratem do maximálně 22:00, případně i víkendové pobyty s možností ubytování v místních rodinných „gasthofech“, kde je příjemná rodinná atmosféra a kvalitní ubytování i stravování. Odjezd o víkendu by byl situován na ranní 7:00 v sobotu a návrat v neděli kolem 21:00. Možností těchto menších termálních lázní je samozřejmě více a lze případně doplnit nabídku i o další menší lázeňské a termální lázně. Co se týče termínu, autorka by nevolila pouze brzké jarní a předvánoční pobyty jako již zmíněná CK, ale zkusila by pobyty i přes letní sezónu, kdy by klienti mohli spojit odpočinek v teplé minerální vodě i s opalováním a sluněním a nemuseli by se obávat nízkých venkovních teplot spojených s prochlazením, což je velmi časté právě u seniorů. Červnový, případně zářijový víkend strávený na jihu Bavorska, kde teplota vody ve venkovních bazénech se pohybuje až do 36 °C, nádherné slunečné počasí a vzduch prohřátý na příjemných 25 °C potěší asi každého seniora. A jako bonus při koupání ve venkovních bazénech se nastiňuje jedinečná příležitost pohledu na bavorské Alpy s nejvyšší horou Německa na rozhraní německých a rakouských hranic, horou Zugspitze s výškou téměř 3000 m a zasněženým vrcholem téměř po celý rok.

6.4 Doporučený marketing na seniory pro CK Intertrans

Vzhledem ke zjištěným skutečnostem z dotazníkového šetření a také k doporučením autorka navrhuje jako hlavní formu cílení na seniory, které by mohl zajímat tento potenciální produkt, právě formu televizní reklamy. Jak vyšlo i z dotazníkového šetření, ale o tuto skutečnost se opírá i nejedna literatura, je nejlepším a nejúčinnějším nástrojem, jak se dostat do povědomí seniorů právě televize. Seniori sledují televizi denně a řada z nich vnímá i reklamy, které jsou vysílány mezi pořady. Tímto by autorka tedy doporučila natočit například krátké video o zájezdu, které stručně, jasně a výstižně popíše během pár sekund novou nabídku CK Intertrans zaměřenou právě na tuto cílovou skupinu. Je třeba také zhodnotit fakty, na které upozorňují autoři Reidl a Kotíková, jako je velikost písma v reklamě, dále rychlost sdělování informací a v neposlední řadě uvést všechny potřebné kontaktní informace jako například telefon či email.

Závěr

Cílem této práce bylo zjistit povědomí o sdílené ekonomiky u seniorů z oblasti cestovního ruchu, konkrétně a hlavně v oboru ubytování a dopravy, z pohledu seniorů. Zjistit, zda-li o tomto pojmu ví, využívají tento systém, popřípadě pokud nevyužívají, proč a co jim v tom brání.

Jelikož autorka zpracovávala bakalářskou práci i v období před pandemií i v období během pandemie, je třeba také v závěru zmínit i současnou situaci a dění na trhu cestovního ruchu. Bohužel, díky okolnostem a vzniklé pandemii se cestovní ruch téměř rozpadl. Nikdo nemůže a nechce cestovat a bohužel to bude mít za následek pár několika cestovních kanceláří a agentur, protože mimo nedostatek zákazníků mají na starosti i storno poplatky za zájezdy, které ještě neproběhly. Právě tyto skutečnosti by mohly mít za následek úpadek mnoha z těchto podniků. A nejen klasických cestovních kanceláří, ale i sdílené ekonomiky v cestování se toto týká. Například Airbnb bojuje o přežití a existenci. Díky pandemii je skoro většina bytů v pronájmu prázdná. Jistě i senioři, kterými se bakalářská práce zabývá, jakožto nejvíce riziková skupina pro možnou nákazu budou, co se týče cestování více opatrní a raději zůstanou doma, nebo budou jezdit na chaty a chalupy, než aby riskovali svoje zdraví právě cestováním mimo domov. Tato vzniklá situace bude mít ale dopad i na ekonomiku celkově, nejenom na oblast cestovního ruchu.

V teoretické části bakalářské práce se autorka jako první soustředila na hlavní definování sdílené ekonomiky jako takové.

Uvedla předpoklady a rozebrala si jednotlivé aspekty sdílené ekonomiky a ty následně popsala a vysvětlila. Dále v práci definovala služby sdílené ekonomiky, vyjmenovala služby sdílené ekonomiky v České republice a v neposlední řadě poukázala na problémy s legislativou. Na toto pak navazuje další část teorie, a právě poukázání na nastavení určitých pravidel.

V další části teorie se autorka zaměřila na současnou situaci a popsala i výhody používání sdílené ekonomiky stejně jako zmínila i inovace, které jsou jistě k tomuto tématu důležitou a neodmyslitelnou součástí.

V další části bakalářské práce se autorka zaměřila na rozdělení účastníků cestovního ruchu, a to hlavně dle věku, demografického hlediska, ale také dle vzdělání. Následně autorka popsala seniory v cestovním ruchu. Jako další se autorka věnovala seniorům ve vztahu se

sdílenou ekonomikou a v neposlední řadě rozebrala seniory a definovala jejich vlastnosti a chování.

V praktické části bakalářské práce autorka realizovala dotazníkové šetření formou přímého dotazování, které se zabývalo právě tématem sdílená ekonomika. Šetření probíhalo formou rozhovoru, kdy se autorka ptala a zaznamenávala si odpovědi a respondenti odpovídali. Šetření probíhalo v Plzni, v různých částech města. Nejčastěji do tohoto dotazníkového šetření byli zahrnuti všichni respondenti, kteří dosáhli věku 55 a více bez ohledu na pohlaví ani vzdělání. Základní podmínkou pro pokračování v dotazníku pak byla jediná otázka, a to, zda-li cestují. Pokud odpověděli, že necestují, dále s nimi autorka již v dotazníku nepokračovala a pouze se jich zeptala na důvod. Na základě všech výstupů z dotazníku bylo poté vypracováno doporučení pro zlepšení povědomí o sdílené ekonomice u seniorů, její používání apod.

Autorka v práci zjistila mnohé, ale hlavním faktem, který zjistila je to, že senioři aplikace sdílené ekonomiky většinou neznají.

Na základě těchto zjištění pak bylo navrženo několik potenciálních produktů pro místní plzeňské cestovní kanceláře, které by je mohli pro větší zájem v tomto oboru zařadit do svojí nabídky. Doporučení z této bakalářské práce by mohla být inspirací pro místní cestovní kanceláře pro rozšíření nabídky jejich portfolia.

Cíl této bakalářské práce byl za pomoci použití odborné literatury, následným dotazníkovým šetřením, doporučeními a návrhy produktu splněn.

Ovšem i s ohledem na skutečnost, že autorka zkoumala pouze malý vzorek respondentů a to ještě pouze v Plzeňském kraji jsou tyto výsledky vhodné jako doporučení právě pro Plzeňský kraj a ne například pro Prahu, kde by v případě podobného šetření mohly vyjít jiné závěry.

V důsledku stárnutí obyvatel se může očekávat, že až budou dnešní mladí lidé starší, je vcelku pravděpodobné, že budou umět ovládat internet lépe, než dnešní starší generace, protože na rozdíl od nich v tom vyrůstali. Možná proto firmy nabízející služby sdílené ekonomiky si raději počkají na tuto tzv. „internetově vyspělejší“ generaci, na kterou bude jistě jednodušší cílit a zaujmout ji. Na tento fakt se také váže ovšem také to, aby vůbec v té době ještě firmy se sdílenými službami vůbec existovali.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Cesta na dovolenou.....	31
Obrázek 2: Srovnání cestování do ČR/zahraníčí popřípadě obojí	32
Obrázek 3: Způsob zařizování dovolené	32
Obrázek 4: Povědomí o značkách	33
Obrázek 5: Používání cizího jazyka	34
Obrázek 6: Mobilní telefony	34
Obrázek 7: Data v mobilu	35
Obrázek 8: Používání Wi-Fi na dovolené.....	35
Obrázek 9: Používání dat na dovolené	36
Obrázek 10: Využívání počítače doma	36
Obrázek 11: Využívání notebooku.....	37
Obrázek 12: Využívání tabletu.....	37
Obrázek 13: Využívání mobilu	38
Obrázek 14: Důležitost hotelu s Wi-Fi.....	38
Obrázek 15: Důležitost služeb delegáta na dovolené	39
Obrázek 16: Způsob placení.....	39
Obrázek 17: Online platba.....	40
Obrázek 18: Možnost platby hotově na dovolené - důležitost	40
Obrázek 19: Možnost platby kartou na dovolené - důležitost.....	41
Obrázek 20: Frekvence sledování televize	41
Obrázek 21: Frekvence poslouchání rádia	42
Obrázek 22: Frekvence čtení novin.....	42
Obrázek 23: Frekvence čtení časopisů	43
Obrázek 24: Frekvence všímání si billboardů	43
Obrázek 25: Frekvence všímání si reklamy na sociálních sítích.....	44
Obrázek 26: Frekvence všímání si reklamy na internetu	44
Obrázek 27: Srovnání využívání médií	45

Seznam použitých zkratk

Wi-Fi	Wireless fidelity
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
P2P	Peer-to-peer
DVD	Digital Versatile Disc
SVJ	Společenství vlastníků jednotek
ČR	Česká republika
CK	Cestovní kancelář
ČSÚ	Český statistický úřad

Seznam použité literatury

Beránek, J. (2016). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, Česko: Mag Consulting.

CZECH NEWS CENTER a.s. (2019). *E15. Kontroverzní sdílená ekonomika. Čtete, jak funguje Uber a další služby*. Dostupné: 23. 6. 2019 z <https://www.e15.cz/byznys/kontroverzni-sdilena-ekonomika-ctete-jak-funguje-uber-a-dalsi-sluzby-1344230>

Český statistický úřad (2020). *Český statistický úřad. Jednotlivci v ČR používající mobilní telefon*. Dostupné 7. 5. 2020 z <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>

Český statistický úřad (2020). *Český statistický úřad*. Dostupné: 7. 5. 2020 z https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

Economia, a.s. (2019). *Hospodářské noviny. Seniori stále častěji nabízí ubytování přes Airbnb. Umožňuje jim to zůstat ve svém i po odchodu do penze*. Dostupné: 23. 6. 2019 z <https://byznys.ihned.cz/c1-65837010-seniori-stale-casteji-nabizi-ubytovani-na-airbnb-umoznuje-jim-to-zustat-ve-svem-dome-i-po-odchodu-na-penzi>

Flexioffice.cz (2019). *Flexioffice. Jak funguje sdílená ekonomika?* Dostupné: 23. 6. 2019 z <https://www.flexioffice.cz/jak-funguje-sdilena-ekonomika>

Sainsbury Management Fellows (2020). *What are pros and cons of the sharing economy*. Dostupné: 7. 5. 2020 z <https://www.smf.org.uk/what-are-pros-and-cons-of-the-sharing-economy/>

Hesková, M. et al. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. (2., upr. vyd.). Praha, Česko: Nakladatelství Fortuna.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. (2. vyd.) Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Internet Info, s.r.o. (2019). *Měsíc. Váš průvodce finančním světem. Sdílená ekonomika: Pro někoho jen výpomoc a hezká myšlenka, pro jiného byznys*. Dostupné: 23. 6. 2019 z <https://www.mesec.cz/clanky/sdilena-ekonomika-pro-nekoho-jen-vypomoc-a-hezka-myslenka-pro-jineho-byznys/>

Internet Info, s.r.o. (2019). *Podnikatel. Největší server pro podnikatele v ČR. Sdílená ekonomika typu Uber je v ČR právní problém. Jaké změny se chystají?* Dostupné: 23. 6. 2019 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/sdilena-ekonomika-typu-uber-je-v-cr-pravni-problem-jake-zmeny-se-chystaji/>

- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. (2. rozšíř. a aktualiz. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. (2. rozšíř. a aktualiz. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong G. (2012). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- MAFRA, a. s., a dodavatelé Profimedia, Reuters, ČTK, AP (2019). *iDnes. Senioři cestují čím dál víc, pochvalují si cestovky. A nabízí jim slevy. Dostupné: 23. 6. 2019 z https://www.idnes.cz/cestovani/kolem-sveta/seniori-cestovani-dovolena-55-plus-duchod-aktivni.A190130_121829_kolem-sveta_hig*
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Pichrt, J., Boháč, R., & Morávek J. (2017). *Sdílená ekonomika – sdílený právní problém?* Praha, Česko: Wolters Kluwert.
- Pawlicz, A. (2018). *Pros and cons of sharing economy regulation. Implications for sustainable city logistics*. Poland: University of Szczecin.
- Reidl, A. (2012). *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. Brno, Česko: Bizbooks.
- Stephany, A. (2015). *The business of sharing. Making it in the new sharing economy*. New York, USA: Springer Publishing.
- The World Tourism Organization (2020). *UNWTO. World tourism organization. A united nations specialized agency*. Dostupné: 6. 5. 2020 z <https://www.unwto.org/>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Jezdíte na dovolenou?

- Ano
- Ne

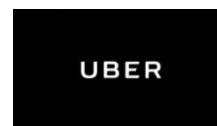
Jezdíte do ČR i zahraničí?

- Jen ČR
- Jen zahraničí
- ČR i zahraničí

Zařizujete si dovolenou sám/sama nebo přes CK, popřípadě klub, spolek,...?

Možnosti	ČR/SÁM-SAMA	ČR/CK, KLUB,...	ZAHRANIČÍ/SÁM-SAMA	ZAHRANIČÍ/CK, KLUB,...
Odpovědi				

Poznáváte některou z těchto značek/služeb?



Mluvíte cizím jazykem?

- Ne
- Ano, dorozumím se, zeptám se na cestu a dokážu vyřešit nenadálé situace/problémy.
- Ano, ale nemluvím.
- Ano, jsem schopný/á rezervovat (například hotel).
- Ano, jsem schopný/á řešit nenadálé problémy/situace.
- Ano, jsem schopný/á zeptat se na cestu.

Jaký mobilní telefon vlastníte?

Jak moc je pro Vás při výběru zájezdu důležité, jestli obsahuje služby delegáta?

(Škála od 0-10, kdy 10 je nejdůležitější, 0 je nedůležité a N znamená tento problém neřeším)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
Delegát												

Platíte častěji kartou nebo hotově?

- Kartou
- Hotově
- Půl na půl

Platíte na internetu kartou?

- Ano
- Ne

Jak moc je pro Vás důležité na dovolené, zda-li se dá platit hotově?

(Škála od 0-10, kdy 10 je nejdůležitější, 0 vůbec a N neumím odpovědět)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
Hotovost												

Jak moc je pro Vás důležité na dovolené, zda-li se dá platit kartou?

(Škála od 0-10, kdy 10 je nejdůležitější, 0 je vůbec a N neumím odpovědět)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N
Karta												

Jak často sledujete televizi?

(Škála od 0-10, kdy 10 je častá frekvence/denní, 0 je vůbec)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Televize												

Jak často posloucháte rádio?

(Škála od 0-10, kdy 10 je častá frekvence/denní, 0 je vůbec)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Rádio												

Jak často čtete noviny?

(Škála od 0-10, kdy 10 je častá frekvence/denní, 0 je vůbec)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Noviny												

Jak často čtete časopisy?

(Škála od 0-10, kdy 10 je častá frekvence/denní, 0 je vůbec)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Časopisy												

Jak často si všímáte billboardů?

(Škála od 0-10, kdy 10 je častá frekvence/denní, 0 je vůbec)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--

Abstrakt

Kabelová, L. (2020). *Sdílená ekonomika v cestovním ruchu z pohledu seniorů*. (Bakalářská práce). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: cestovní ruch, senioři, sdílená ekonomika, aktivní turismus

Tato bakalářská práce se soustředí na sdílenou ekonomiku, konkrétně na cestovní ruch z pohledu seniorů. Hlavním cílem bakalářské práce je prozkoumat povědomí a analyzovat chování seniorů právě v oblasti sdílené ekonomiky. Teoretická část se zabývá základním úvodem do problematiky, následuje vysvětlení důležitých pojmů, principů a služeb. Tato práce se zabývá řadou problému a legislativou z oblasti sdílené ekonomiky, v neposlední řadě je zde uvedena i charakteristika seniora z mnoha pohledů a hledisek v rámci cestovního ruchu. Empirická část práce je pak zaměřena na výzkum chování seniorů v cestovním ruchu, zvláště pak ve sdílené ekonomice. Na základě výsledků z výzkumu byla navržena řada doporučení.

Abstract

Kabelová, L. (2020). *Sharing economy in tourism – view of senior citizens*. (Bachelor Thesis). Pilsen: University of West Bohemia. Faculty of economics.

Key words: tourism, seniors, sharing economy, active tourism

This bachelor thesis focuses on the sharing economy, specifically on tourism from the perspective of seniors. The main goal of the bachelor's thesis is to explore the awareness and analyze the behavior of seniors in the field of sharing economy. The theoretical part focuses on a basic introduction to the issue, followed by an explanation of important terms, principles and services. This work deals with a number of problems and legislation in the field of sharing economy, last but not least, there is a description of the senior from many perspectives and angles in the field of tourism. The empirical part of the work is then focused on research of the behavior of seniors in tourism, especially in the sharing economy. Based on the results of the research, a number of recommendations were proposed.