

Projekt Seniorské cestování pro Zlínský kraj

Bc. Jana Šimoníková

Diplomová práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana ŠIMONÍKOVÁ**

Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Projekt Seniorské cestování pro Zlínský kraj**

Zásady pro vypracování:

1. Pro východisko studia tematiky charakterizujte marketingovou komunikaci cestovního ruchu v neziskových organizacích. Popište cílovou skupinu seniorů a charakterizujte jejich nákupní chování a vztah k cestování. Charakterizujte současné trendy problematiky seniorů.
2. Definujte cíl práce a stanovte pracovní hypotézy, popište základní vědecké metody analýzy tematiky.
3. Analyzujte současné aktivity krajů České republiky pro seniory.
4. Detailně analyzujte projekt Seniorské cestování v Olomouckém kraji včetně jeho systému marketingové komunikace.
5. Aplikujte projekt Seniorského cestování pro Zlínský kraj a navrhněte změny v projektu i marketingové komunikaci pro tento kraj.
6. Na základě výsledků analýzy a ověření platnosti pracovních hypotéz a navrhněte opatření vedoucí ke zlepšení současného stavu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

ZELENKA, J. Marketing cestovního ruchu. 1. vyd. Hradec Králové : Gaudamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

HORNER, S., SWARBROCKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9

HANNAGAN, T. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L.: Nákupní chování. Str. 63-68. 1.vyd. Brno, Computer Press. 2004. Počet stran 634. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele. Str. 239-249. 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2004. Počet stran 284. ISBN 80-247-0393-9.

RABUŠIC, L., VOHRALÍKOVÁ, L.: Časťi seniorů včera, dnes a zítra. 1. vyd. Praha,

ABSTRAKT

Tato práce popisuje současné aktivity krajů České republiky pro seniory a analyzuje projekt Seniorské cestování v Olomouckém kraji. S využitím zjištěných výsledků navrhuje projekt Seniorského cestování pro Zlínský kraj z pohledu motivačního programu i marketingové komunikace.

Klíčová slova:

Seniorský cestovní ruch

Zlínský kraj

veřejná správa

ABSTRACT

This diploma essay describes current activities for senior of regions of the Czech Republic and analyzes project travel in the Olomouc Region. According to the results observed suggests project of Senior Travelling Project for the Zlín Region from the view of marketing communications and motivation program

Keywords:

Seniortravelling

ZlinRegion,

Government

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Radomile Soukalové Ph.D. za odborné vedení při zpracovávání práce a za počáteční nasměrování správnou cestou. Můj velký dík patří také PhDr. Daně Daňové, vedoucí odboru cestovního ruchu Zlínského kraje za ochotu, poskytnuté materiály a čas, který mi věnovala. V neposlední řadě děkuji svým prarodičům, kteří mi byli při psaní velkou inspirací.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CESTOVNÍ RUCH	9
1.1 POČÁTKY MODERNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	9
1.2 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU ... CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	11
1.3 CHARAKTERISTICKÉ RYSY TRHU CESTOVNÍHO RUCHU CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DE	11
1.4 TYPIZACE CESTOVNÍHO RUCHU.. CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	12
1.4.1 Formy cestovního ruchu	12
1.4.2 Druhy cestovního ruchu.....	14
2 MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	16
2.1 MARTETINGOVÝ MIX CETOVNÍHO RUCHU “8P“	17
2.2 POTŘEBY OBČANA A VEŘEJNÉ SPRÁVY	178
3 SEGMENT SENIORŮ	20
3.1 VYMEZENÍ POJMU SENIOR	20
3.2 DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ POPULACE SENIORŮ	217
3.3 TRŽNÍ SEGMENT SENIORŮ	217
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 CÍLE PRÁCE	29
4.1 CÍLE PRÁCE	29
4.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	30
5 SENIORSKÝ CESTOVNÍ RUCH	29
5.1 SPECIFIKA A TRENDY SENIORSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	29
5.2 HLAVNÍ RYSY CESTOVÁNÍ SENIORŮ.....	30
6 MAPA AKTIVIT KRAJŮ	29
6.1 ZÁKONEM VYMEZENÉ POVINNOSTI KRAJŮ	29
6.2 ZÁVĚRY VYVOZENÉ Z MAPY AKTIVIT KRAJŮ	29
6.3 SENIORSKÉ CESTOVÁNÍ V OLOMOUCKÉM KRAJI	29

7	PŘEDVÍZKUM K PROJEKTU ZLÍNSKÉHO CESTOVÁNÍ.....	41
7.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	41
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	50
8	PROJEKT SENIORSKÉ CESTOVÁNÍ PRO ZLÍNSKÝ KRAJ	51
8.1	MARKETINGOVÝ MIX.....	29
8.2	SWOT ANALÝZA PROJEKTU	30
	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	66
	SEZNAM TABULEK	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

V současné době se významně zvyšuje průměrný věk populace vyspělých zemí světa a tento trend je patrný i u nás. Naše společnost proto hledá východiska, která by umožnila, aby lidé i ve vyšším věku žili smysluplně, zajímali se o své okolí, prožívali své radosti i pracovní starosti a především aby jim to umožnilo jejich zdraví. Střední délka života lidí ve vyspělých zemích světa se znatelně prodlužuje. To přináší novou situaci jak pro fungování společnosti a její ekonomiky, tak pro život jednotlivců, kteří se mnohdy teprve nyní učí přijímat skutečnost, že i ve vyšším věku lze žít zajímavým a plnohodnotným životem.

Většina komerčních subjektů se začíná velmi rychle přizpůsobovat těmto tržním změnám a modifikuje produkty i reklamní kampaně pro segment seniorů.

Tato práce si klade za cíl zjistit, jak na tyto změny reaguje sektor veřejné správy. Jestli se snaží pozvednout kvalitu života seniorům a jakým způsobem.

Práce analyzuje Seniorské cestování pro občany Olomouckého kraje starší 55ti let. Na základě zjištění navrhuje vlastní projekt Seniorského cestování pro zlínský kraj včetně jeho marketingové komunikace a motivačního programu. V projektu se snaží postihnout základní trendy cestovního ruchu seniorů a jejich preference, které vyplynuly z dotazníkového šetření.

Cestovní ruch je nejen ukazatelem životní úrovně obyvatelstva. Ale přináší mnoho pozitivního do běžného života člověka. Podílí se na všestranném rozvoji osobnosti, umožňuje obnovu fyzických a duševních sil – rekreačně-zdravotní, je nástrojem preventivně léčebného působení, slouží k účelnému využití volného času, pomáhá utvářet nový životní styl a navazovat nové kontakty, což jsou přesně ty kulturní a sociální aspekty, které by měli obohacovat život seniorů

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch patří mezi významné ekonomické a sociální jevy současné moderní společnosti. Přesně vymezit a definovat cestovní ruch je velmi obtížné. V minulých letech bylo učiněno mnoho pokusů o jednoznačnou definici, proto se v odborné literatuře vyskytují různá, více či méně výstižná vysvětlení.

Podle Světové organizace cestovního ruchu (WTO) se cestovním ruchem rozumí činnost osoby cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

1.1 Počátky moderního cestovního ruchu

Organizovaný cestovní ruch je nejčastěji spojovaný se jménem Angličana Thomase Cooka (1808 – 1892). V roce 1841 založil první cestovní kancelář za účelem organizování prvního výletu pro 570 účastníků při příležitosti otevření železniční tratě v Anglii z Derby do Rugby.

V roce 1855 uskutečnila cestovní kancelář T. Cooka první zahraniční zájezd na Světovou výstavu do Paříže. Některé prvky použité T. Cookem se v cestovním ruchu využívají dodnes. Jedná se například o popis tras, časové harmonogramy, dohody s dopravními institucemi, vydávání blanketových listů, používání tzv. roomingových listů určených pro rezervování předem zaplaceného ubytování.

Významnou osobností podílející se na rozvoji moderního cestovního ruchu byl také Němec Karl Beadecker (1801 – 1859). V roce 1827 vydal prvního knižního průvodce. Průvodce vedle standardních informací o kultuře a pamětihodnostech obsahoval i informace o přírodních a hospodářských poměrech, přehled o nabídce ubytování i stravování, jejich cenových relacích a o dopravě. Smyslem vydání průvodce bylo zpřístupnit a ulehčit cestování i středním vrstvám obyvatelstva.

Průmyslová revoluce znamenala zhoršování životních podmínek evropského dělnictva. Odezvou byla snaha nabídnout adekvátní cestování pro rodiny dělníků do přírody, jako

relaxaci po týdenní namáhavé práci. V roce 1895 vznikl první sociálně demokratický spolek v Rakousku-Uhersku „Naturfreunde“ sdružující dělníky a angažující se v oblasti organizace nabídky cestování.

Pro konec 19. století byly charakteristické léčebné cesty do významných lázeňských center. Vedle zdravotních důvodů to byly společenské a prestižní aspekty.

Po první světové válce dochází k rozvoji hromadného cestovního ruchu v souvislosti se změnami sociálně ekonomických podmínek ve společnosti. Cestovní ruch začal zasahovat do všech sociálních sfér, vykazoval znak masovosti a dynamiky a začal se statisticky sledovat. Jako zvláštní forma cestovního ruchu se v Česku rozvíjí tramping.

Po roce 1948 byl rozvoj cestovního ruchu zásadně ovlivněn hospodářsko-politickými poměry. V důsledku nepřijetí Marshallova plánu a vzniku tzv. studené války se cestovní ruch v obou blocích rozvíjel odlišně. Základem cestovního ruchu u nás se stal z 95 % domácí cestovní ruch. Po celé období přetrvávaly administrativně politické zásahy státu do oblasti cestovního ruchu. 50. léta se stala začátkem éry chataření a chalupaření. Převažoval krátkodobý cestovní ruch (92 %) a vysoký podíl vázaného cestovního ruchu (rekreace ROH, závodní rekreace, zájezdy kolektivů). Pasivní zahraniční ruch představoval cca 90 % výjezdů do socialistických zemí.

(Hesková, M., 1999, s. 8-9)

Nejdelší historii má cestovní kancelář Čedok (resp. Československá cestovní a dopravní kancelář), která vznikla po 1. světové válce jako monopolní cestovní kancelář. Kromě jiného to byla první cestovní kancelář na světě, která organizovala autokarové zájezdy do Alp. Do roku 1989 působilo v bývalém Československu celkem devět cestovních kanceláří:

- a) s celostátní působností Čedok a Autoturist,
- b) s národní českou působností Rekrea, Sport-Turist, Balena, CKM,
- c) s národní slovenskou působností Tatratour, Slovakoturist, Slovakoterma.

(Drobná, D., Morávková, E., 2004, s. 174)

1.2 Význam cestovního ruchu

Cestovní ruch je ukazatelem životní úrovně obyvatelstva. Společenská funkce cestovního ruchu:

1. podílí se na všestranném rozvoji osobnosti,
2. umožňuje obnovu fyzických a duševních sil – rekreačně-zdravotní,
3. je nástrojem preventivně léčebného působení,
4. slouží k účelnému využití volného času,
5. pomáhá utvářet nový životní styl – přenosem zvyků nebo návyků z jiných zemí nebo oblastí,
6. slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka,
7. zahraniční cestovní ruch přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi, motivuje k získání jazykových znalostí,
8. vědecko-informační funkce – výměna informací, vědeckých poznatků (kongresová turistika)
9. ekonomická funkce – vytváří řadu pracovních příležitostí, přináší devizové prostředky do státní pokladny.

(Hladká, J., 1997, s. 13)

1.3 Charakteristické rysy trhu cestovního ruchu

Cestovní ruch je prostředkem uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil lidí, ke kterému dochází v jejich volném čase a mimo místo jejich bydliště. Potřeby jsou kategorií proměnlivou, vyvíjejí se s celkovým rozvojem osobnosti i společnosti. Cestovním ruchem lze uspokojit konkrétní potřeby: odpočinku, kulturního vyžití, poznání, vzdělávání a sportování. Z hlediska kategorizace potřeb jde o společenské potřeby, z pohledu naléhavosti se jedná o potřeby zbytné.

Charakteristické rysy trhu cestovního ruchu se odvíjejí od charakteru produktu, který v tomto případě představuje služba.

Srovnání parametrů zboží a služby:

ZBOŽÍ	Hmotné	oddělitelné	standardní	trvalé
SLUŽBA	Nehmotná	neoddělitelná	variabilní	pomíjivá

Za specifika trhu cestovního ruchu můžeme považovat jeho podmíněnost politicko-právními podmínkami. Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy. Nehmotný charakter služeb způsobuje jejich snadnou napodobitelnost a možnost kopírování konkurencí. Podmíněnost nákladů v cestovním ruchu, kdy nelze provádět kalkulaci fixních a variabilních nákladů, ale je kalkulován tzv. balík služeb.

Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad, je místně a časově vázaný – bezprostředně sepnutý s územím, ve kterém se realizuje, projevuje se u něho sezónnost. V oblasti cestovního ruchu je vysoký podíl lidské práce. Z pohledu distribučních cest téměř neexistuje fyzický systém distribuce. Sledujeme těsný vztah nabídky a poptávky.

(Hesková, M., 1999, s. 73)

1.4 Typizace cestovního ruchu

Pro získání podrobnějšího pohledu na cestovní ruch a jeho konkrétní podoby se tento jev rozčleňuje na jednotlivé druhy a formy, provádí se tzv. typizace cestovního ruchu. Odborná literatura nejčastěji charakterizuje cestovní ruch z hlediska

- forem CR, kde zkoumáme motivy účasti lidí na cestovním ruchu
- druhů CR, které berou v úvahu způsob jeho realizace.

V praxi se však tyto pohledy často prolínají a existuje nejednotnost ve výkladu co je forma a co je druh cestovního ruchu.

1.4.1 Formy cestovního ruchu

Motivace v CR představuje souhrn vnitřních i vnějších podnětů vedoucích k účasti na cestovním ruchu. Podle tohoto kritéria rozlišujeme:

- **rekreační cestovní ruch** – jedná se o odpočinkovou formu cestovního ruchu, kde je hlavním motivem reprodukce fyzických a duševních sil člověka. Jedná se zpravidla o pobyt

na jednom místě, mimo obvyklé prostředí běžného života člověka. Rekreace neznamena jen pasivní odpočinek, ale může být spojena s aktivním pobytem v přírodě, se sportovními aktivitami;

- **kulturně-poznávací CR** – je zaměřený především na poznávání kulturně-historických památek (hradů, zámků, lidové architektury), kulturních zařízení (muzeí, galerií), kulturních akcí (divadelních představení, festivalů, folklórních akcí), kulturní krajiny (parků, zahrad);

- **sportovně-turistický CR** – zahrnuje krátkodobé i dlouhodobé pobyty se sportovní náplní s cílem udržet a posílit kondici člověka. Člení se na

- pěší turistiku
- cykloturistiku
- vodní turistiku
- horskou turistiku

Do tohoto typu cestovního ruchu bývají zařazovány i cesty diváků za sportovními akcemi (olympijské hry, mistrovství světa, závody);

- **zdravotně-orientovaný CR** – hlavním důvodem jsou cesty do rekreačních center za účelem zlepšení zdravotního stavu pomocí léčebných procedur (relaxační programy, dietní programy, tělesná cvičení). V rámci této formy lze odlišit lázeňský cestovní ruch, který je specifický pobytem v lázních;

- **přírodní CR** – účast na této formě je motivována pobytem a poznáváním přírody, zejména nenarušených, výjimečných a atraktivních přírodních míst a krajiny. Zvláštním typem této formy je ekoturismus, což je pobyt v přírodě (např. v chráněných krajinných oblastech, národních parcích), který nenarušuje přirozené prostředí, snaží se chránit přírodní hodnoty;

- **venkovský CR** – jedná se o vícedenní pobyty s rekreačními aktivitami na venkově. Pro českou republiku je typickou formou venkovského cestovního ruchu chataření a chalupaření. Může mít další formy jako např. agroturismus, při kterém účastníci pobývají na venkově na rodinných farmách a poznávají tamní způsob života v kontaktu s přírodou. Náplní pobytu bývá i přímá účast na zemědělských činnostech. Další formou může být

ekoagroturismus, při kterém se jedná o pobyty na farmách s alternativním zemědělstvím a zároveň i konzumace jídel vypěstovaných a upravených přímo na farmě;

- **vzdělávací CR**, při kterém jsou účastníci motivováni získáváním znalostí a dovedností;
- **kongresový CR** – motivem účasti je zájem odborníků v určitém oboru setkat se se svými kolegy, získat nové informace a vyměňovat si zkušenosti;
- **cestovní ruch se společenskými motivy** – jeho hlavním motivem je navázání kontaktů s lidmi, získání přátel a poznání života určité skupiny lidí.

Z hlediska motivace můžeme dále členit cestovní ruch na religiózní, profesní, dobrodružný, zážitkový a nákupní cestovní ruch.

(Drobná, D., Morávková, E., 2004, s. 17-18)

1.4.2 Druhy cestovního ruchu

Podle způsobu realizace můžeme cestovní ruch členit následovně:

- z hlediska území, na kterém probíhá, rozlišujeme **domácí cestovní ruch**, který zahrnuje cesty domácího obyvatelstva na území jejich státu a **zahraniční cestovní ruch**, při kterém účastníci vždy překračují hranice svého státu;
- z pohledu určitého státu můžeme ještě rozlišit výjezdový cestovní ruch (pasivní cestovní ruch, **outgoing**), kdy občané dané země vyjíždějí do zahraničí a příjezdový cestovní ruch (aktivní cestovní ruch, **incoming**), kdy zahraniční návštěvníci přijíždí do dané země, **tranzitní cestovní ruch**, který představují průjezdy zahraničních účastníků cestovního ruchu přes území určitého státu, aby dosáhli cíle své cesty v jiném státu;
- podle délky pobytu rozlišujeme **krátkodobý cestovní ruch**, který představuje dobu pobytu zpravidla do tří přenocování a **dlouhodobý cestovní ruch**, při kterém se jedná o více jak tři přenocování, ale ne více jak 6 měsíců v domácím cestovním ruchu a ne více jak jeden rok v zahraničním cestovním ruchu;
- podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu rozlišujeme **organizovaný cestovní ruch**, kdy cesty i program jsou zajišťovány cestovní kanceláří nebo jiným podnikatelským subjektem, **neorganizovaný cestovní ruch**, při kterém si veškeré služby a program

zabezpečuje účastník sám nebo částečně využívá služeb zprostředkovatelů (např. rezervace letenek, výměna valut);

- podle příslušnosti účastníků ke skupině můžeme rozlišit **individuální cestovní ruch**, kdy účastník cestuje sám nebo se členy své rodiny, **skupinový cestovní ruch**, kdy cestuje skupina účastníků, kteří zpravidla tvoří kolektiv;
- podle způsobu financování, kdy je uplatňováno hledisko, z jakých zdrojů jsou hrazeny výdaje spojené s cestováním a pobytem, rozlišujeme **komerční (volný) cestovní ruch**, při kterém si veškeré výdaje hradí účastník z vlastních zdrojů, **sociální (vázaný) cestovní ruch**, kdy účast je vázaná na splnění určitých podmínek, část výdajů je hrazena z příspěvků určité organizace;
- podle dopadu na životní prostředí hovoříme o **měkkém cestovním ruchu**, který minimálně narušuje přirozené prostředí a **tvrdém cestovním ruchu**, který působí výrazné změny v původním životním prostředí, nebere ohled na místní tradice a maximálně využívá všechny zdroje daného místa.

(Drobná, D., Morávková, E., 2004, s. 18-20)

2 MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ

Podle Foreta a Foretové (2001) všechno to, co veřejná správa dělá pro rozvoj obce či regionu, veškerá její činnost, která není striktně dána pouze platnými zákony, by měla vycházet z obecných principů marketingu obce a marketingu cestovního ruchu.

Praktickou konkretizaci marketingového přístupu představuje marketingový mix. Je to soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby veškerá činnost v daném území byla co nejlíže přáním a potřebám trhu.

2.1 Marketingový mix cestovního ruchu „8P“

1. Produkt PRODUCT

Každá organizace v oboru cestovního ruchu má svůj vlastní mix produktu – služby poskytované zákazníkům. Při rozhodování o šířce a hloubce nabízených služeb se využívá segmentace trhu. Nabídka služeb vychází ze spotřebitelského chování, klasifikace zákazníků a jejich preferencí.

2. Cena PRICE

Cena a cenová tvorba je chápána jako finální část marketingového mixu. Cena obecně má informativní a obchodní dimenze. Výzkumné studie ukazují, že zákazníci spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou služeb a zařízení. Platí to především v případě, když:

- zákazníci nemají dostatečné informace nebo předchozí zkušenosti
- služby vnímají jako komplex
- služby jsou vnímány v kategorii tzv. snobismu a společenské prestiže
- v případě malých cenových rozdílů mezi konkurencí zákazník inklinuje k službě dražší.

Správně stanovená cena je ta, která v zákazníkovi vyvolá pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu. V cestovním ruchu se využívá systém různých slev a cenových zvýhodnění především z důvodu zmírnění sezónnosti v poskytovaných službách.

3. Distribuce PLACE

Z důvodu nehmotnosti služeb je nelze přemísťovat z místa A do místa B. Hovoříme proto o tzv. zprostředkovatelských službách cestovního ruchu:

- maloobchodní zprostředkovatelé – cestovní kanceláře, prodej konečným spotřebitelům
- velkoobchodní zprostředkovatelé – touroperátoři, nákup a prodej služeb ve velkém
- organizátoři zájezdů za odměnu – dealeři, prodej zájezdů za provizi
- organizátoři konferencí a kongresů – veškerá organizace akcí.

4. Marketingové komunikace PROMOTION

Komunikační mix je kombinace reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. Závěrem celého komunikačního mixu je modifikovat spotřební chování zákazníka.

5. Lidé PEOPLE

Člověk vystupuje ve dvou podobách, a to jako zaměstnanec a jako zákazník (klient). Z důvodu nehmotnosti služby je zaměstnanec součástí nabízeného produktu. Pro úspěšnou realizaci bude rozhodující jak kvalita služby, tak způsob chování pracovníků.

6. Nabídka balíku služeb PACKAGE

Nabídka balíku služeb znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba „balíku“ zohledňuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických segmentů, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách. Příkladem balíku služeb mohou být zájezdy pro seniory, zájezdy za odměnu (incentivní turistika, horolezecké túry a další).

7. Programová specifikace služeb PROGRAMMING

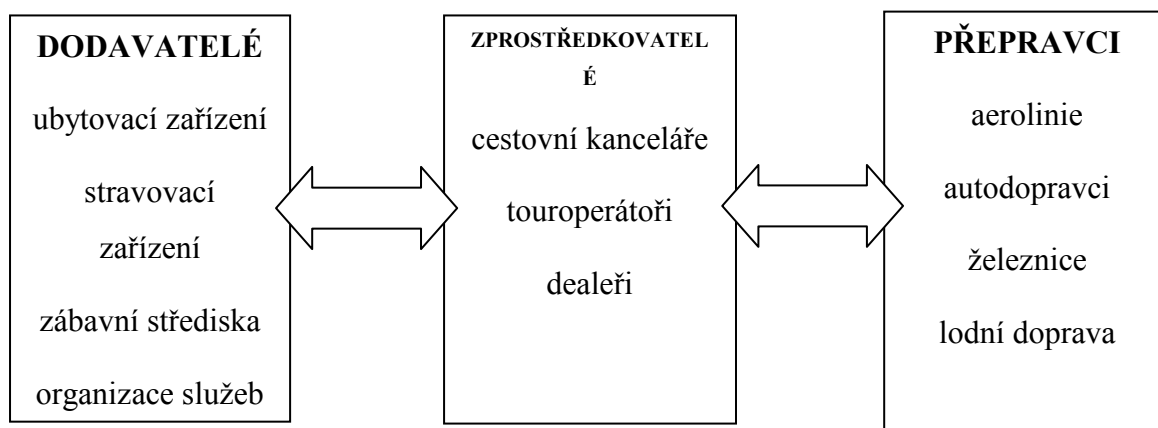
Úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Je nutné vytvořit obsahovou náplň jednotlivých služeb, a zvýšit tak přitažlivost nabízených produktů. Mají za cíl vyvolat zájem o mimosezónní období u zákazníků.

Tvorba balíku služeb a programování mají za cíl eliminovat působení faktoru času, zlepšovat rentabilitu, využívat segmentační strategie a propojovat dohromady vzájemně závislé organizace.

8. Spolupráce PARTNERSHIP

Představuje nutnost vzájemné spolupráce organizací poskytujících komplementární služby. K vzájemné spolupráci dochází mezi následujícími subjekty (Obr.1):

Obr 1 Spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu



(Drobná, D., Morávková, E., 2004, s. 57-64)

Spolupráce všech zainteresovaných fyzických i právnických osob je velmi důležitá. Zde nastupuje klíčová role místní veřejné správy, která je schopna iniciovat vzájemnou komunikaci a úspěšné vyjednávání zúčastněných stran.

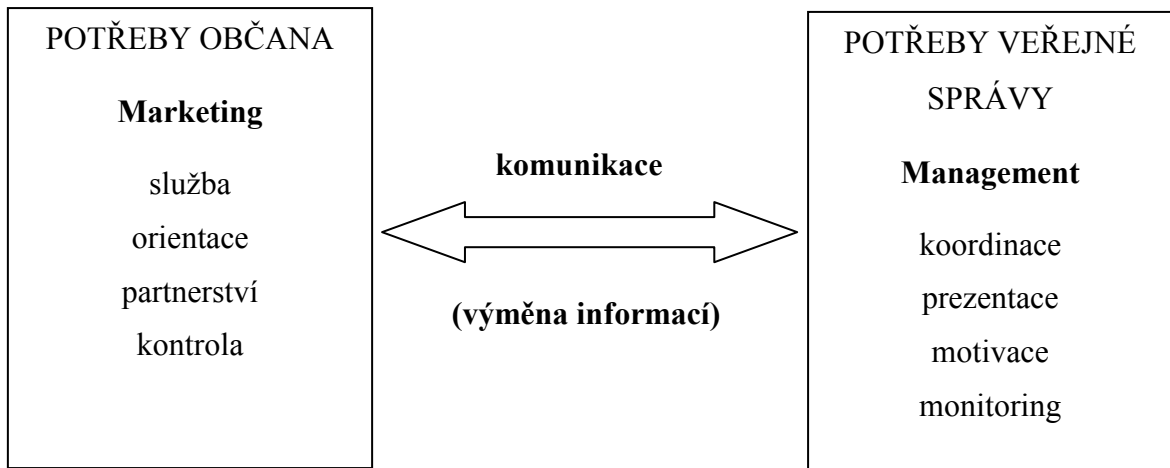
Veřejná správa v obci či regionu reprezentuje celou komunitu a musí tudíž usilovat o dlouhodobé hledání a řešení společných problémů, dosažení společných cílů.

Partnerství sdružuje a zásobuje energii a vkládané prostředky zúčastněných subjektů.

(Foret, M., Foretová, V., 2001, s.23)

2.2 Potřeby občana a veřejné správy

Podle Foreta a Foretové (2001) pokud má veřejná správa zájem uplatňovat principy marketingu a managementu, pak musí neustále zlepšovat komunikaci mezi občanem a veřejnou správou, musí pochopit základní potřeby občana a musí dokázat vysvětlit potřeby veřejné správy. Pro názornost můžeme potřeby občana a veřejné správy ilustrovat následujícím schématem:

Obr. 2 Potřeby občana a veřejné správy

Zdroj: Foret, M., Foretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch

Vzájemná výměna informací, komunikace mezi občanem a veřejnou správou vede k uspokojování potřeb na obou stranách. Organizace potřebuje potenciální klienty o své existenci, cílech, aktivitách a nabídce informovat a vyvolat u nich zájem o své služby. Nejde jen o to, jak je poskytnout, ale o oboustrannou výměnu sdělení. Proto je součástí marketingové komunikace též nutná zpětná vazba, tj. naslouchání připomínkám klientů a na jejich základě pak vyvození potřebných opatření .

(Celer, Č., 2001)

3 SEGMENT SENIORŮ

3.1 Vymezení pojmu senior

V soudobé společnosti jsou za seniory považovány všechny **osoby věkové kategorie**

nad 60 let. Touto „administrativní hranicí“ odvozenou obvykle od věku, který je v daném systému stanoven jako rozhodný pro odchod do penze, byla vytvořena nová sociální kategorie. Všichni, kteří tuto hranici překročí, získávají ekonomický status „osoba v postproduktivním věku“, který je ztotožněn s označením „senior“.

Tento přisouzený status ještě nevypovídá vůbec nic o skutečném stáří jednotlivce, jenž se ocitl „na penzi“. Určení hranice stáří aktem odchodu do penze navíc **podporuje tendence vnímat seniory jako zvláštní homogenní skupinu „závislých“ osob**, jejíž všichni členové potřebují společenskou a ekonomickou asistenci, kterou mají poskytovat mladší členové společnosti. Takový přístup zcela rezignuje na biologickou, sociální, psychologickou, ale i ekonomickou různost, jež se u jedince, i když dosáhl určitého věku, nijak nevytrácí. Přitom v Evropě takto vymezená věková kategorie seniorů zahrnuje osoby ve věkovém rozpětí až 20 let a s největší pravděpodobností by málokdo např. osoby ve věku 20-40 let považoval za homogenní skupinu.

Podle Stuart-Hamiltona (1999) konkrétní okamžik, v němž člověk zestárne, v zásadě nelze určit a kalendářní věk je pouze arbitrární a nepříliš přesnou mírou. Je spíše objektivistickým a administrativním nástrojem pro vyjádření početního zastoupení příslušníků určených kategorií, který je nejčastěji užíván v demografii a statistice a o stáří samotném mnoho nevypovídá.

Z reprezentativních výzkumů předseniorské a seniorské populace přitom vyplývá, že lidé se s tímto určením stáří mnohdy neztotožňují a podle jejich názoru se starým člověk stává kolem 67 roků. Jejich percepce je přitom závislá na věku posuzovatele: mladší lidé určují hranici stáří níže než lidé starší .

(Vohralíková, L., Rabuši, L, 2004)

Narozdíl od tohoto „statického“ pojetí stáří se jako více vypovídající jeví tzv. „dynamické pojetí stáří“, kdy je stáří vymežováno skrze tzv. funkční potenciál jedince, který tvoří tři složky: (1) fyzická, (2) psychická a (3) sociální.

1. **Fyzická dimenze** vyjadřuje biologické stárnutí organismu, tzn. funkčnost orgánů (včetně schopnosti reprodukce) a smyslů, změny tkání a struktur, přítomnost či absence nemocí, vnější tělesné změny (barva vlasů, vrásky na kůži, pigmentové skvrny), schopnost adaptace organismu, odolnost imunitního systému k zátěži (infekcím) apod.

2. **Psychická dimenze** zahrnuje kognitivní funkce (paměť, schopnost zpracovávat informace, řešení problémů), mentální funkce, emoční složku. Významnou složkou jsou jedincovy osobnostní rysy a způsob nazírání vlastního „já“, které ovlivňují reakci na vlastní stáří (tzn. subjektivní věk čili obrazně řečeno „člověk je tak starý, jak se sám cítí“) a schopnost přijetí vlastní role, což se odráží i v názorech, činech, postojích a interpersonálních vztazích.

3. **Sociální dimenze** představuje vztahy ke společnosti, začlenění do sociálních sítí, nahlížení druhých lidí v okolí, ochota participovat na aktivitách atd.

(Alessio, H., 2001)

3.2 Demografický vývoj populace seniorů

Z projekce obyvatelstva České republiky (Projekce obyvatelstva 2004) vyplývá, že naše populace bude stárnout jak absolutně (v závislosti na poklesu intenzity úmrtnosti starších osob), tak i relativně (zvyšování podílu starších lidí v populaci, díky stagnaci, popř. snížení porodnosti). **V roce 2010 by u nás mělo žít 2,3 milionu osob ve věku nad 60 let, podíl se zvýší z dnešních asi 19 % na 23 % a do roku 2050 se počet osob ve věku nad 60 let v naší populaci téměř zdvojnásobí.**

Výrazné strukturální změny čekají i celou tuto věkovou skupinu: je očekáván téměř trojnásobný nárůst počtu obyvatel ve věku 75 a více let a osob ve věku 85 let a starších by mělo být dokonce pětkrát více než nyní (podrobněji viz Tabulka 1). Kučera (2003) navíc upozorňuje, že díky odlišné střední délce života budou mezi nejstaršími **převažovat ženy**.

Naděje dožití při narození bude v roce 2050 činit 78,9 let pro muže a 84,5 pro ženy (oproti 72 let pro muže a 78 let pro ženy v roce 2004).

Odborníci se přitom shodují, že stárnutí naší populace bude díky specifickým rysům dosavadní reprodukce více intenzivní než v ostatních hospodářsky rozvinutých zemích a ČR se tak z hlediska úrovně stárnutí zařadí na jedno z předních míst v Evropě.

Tab. 1 Projekce počtu a podílu seniorů v ČR podle různých věkových hranic

Rok	Věková skupina (absolutně i v % jako podíl z celkové populace)								Celkem obyvatel
	60+		65+		70+		85+		
	abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	abs.	%	
2002	1 932 198	18,9	1 417 962	13,9	1 004 254	9,8	98 179	1,0	10 203 269
2010	2 337 013	22,7	1 596 812	15,5	1 048 567	10,2	144 515	1,4	10 283 042
2020	2 719 639	26,4	2 088 333	20,3	1 420 418	13,8	187 301	1,8	10 283 929
2030	2 973 672	29,4	2 308 073	22,8	1 698 801	16,8	275 613	2,7	10 102 433
2040	3 481 408	35,5	2 633 554	26,9	1 847 481	18,9	441 684	4,5	9 795 118
2050	3 650 619	38,7	2 956 079	31,3	2 276 561	24,1	497 127	5,3	9 438 334

Zdroj: Projekce obyvatelstva, 2004

3.3 Tržní segment seniorů

Využíváme pojem tržní segment, což je určitá skupina zákazníků, pro které jsou společné specifické znaky cílového trhu, kdy se jedná o konkrétní tržní segmenty, kterými se zabývá marketingová strategie firmy.

Obecné pravidlo pro tvorbu segmentů trhu je, že segment musí být rozlišitelný a identifikovatelný, relevantní, dost velký a tím i významný a snadno dosažitelný.

Segmentaci Trhu definují Dibb, Simkim, Pride, Ferrell (1994) takto: Proces rozdělení celkového trhu na skupiny lidí, které mají relativně podobné potřeby produktů, za účelem vytvoření marketingového mixu nebo mixů, které přesně splní potřeby jednotlivců ve zvoleném segmentu nebo segmentech.

Kriteria segmentace, tedy hlediska, podle kterých segmentujeme populaci:

Demografická	Geografická	Psychografická	Behavioristická
věk	klima	hodnoty	zvyky
příjem	země – region	postoje	preferance
profese	město - venkov	životní styl	účel – důvod
velikost rodiny	vzdělání	zájmy	očekávaný prospěch

3.3.1 Demografická segmentace

Demografické údaje jsou dobře dostupné, a proto se v marketingu k segmentaci trhů používají ve velkém měřítku. Jako příklad firmy, která používá věk jako technik segmentace trhu v cestovním ruchu, uvádí Horner a Swarbrooke (2003) firmu Saga Holidays. Ve Velké Británii identifikovala vzrůstající segment lidí nad 55 let a rozhodla zaměřit se na ně jako na cílovou skupinu s nabídkou dovolených. Také životní cyklus rodiny vyplývající z demografických údajů, se velmi často používá v marketingu komplexních „organizovaných“ dovolených.

Fáze životního cyklu podle Wellse a Gubara

Mládenecká fáze (mladí svobodní lidé nežijící s rodiči)

Bezdětní novomanželé

Plné hnízdo I (nejmladší dítě do 6 let)

Plné hnízdo II (nejmladší dítě nad 6 let)

Plné hnízdo III (starší manželé s dětmi, které jsou na nich závislé)

Prázdné hnízdo I (děti mimo domov, hlava rodiny pracuje)

Prázdné hnízdo II (hlava rodiny v důchodu)

Pracující osamělá vdova (osamělý vdovec)

Osamělá vdova (osamělý vdovec) v důchodu

3.3.2 Typologie osobností

V rámci projektu A.Generation uskutečnila společnost Factum Invenio výzkum obyvatel České republiky ve věku 50 a více let s cílem získat poznatky o základních aspektech života této generace, o jejich předsevzetích a záměrech. V rámci projektu byla vytvořena typologie osobností, která umožňuje vymezit a charakterizovat skupiny obyvatel s podobným životním stylem, sdílejících podobné názory, postoje a přesvědčení.

Podářilo se identifikovat sedm základních skupin generace 50+: rezignovaní, závislí na druhých, moderní, materialističtí, úspěšní, tradiční a soběstační.

1. REZIGNOVANÍ

Jedná se o lidi věkem napříč celou skupinou se spíše nižším vzděláním. Snaží se věnovat různým aktivitám typickým spíše pro mladší generace, příliš nesledují média. Často žijí osaměle, schází jim přátelé a netráví moc času s rodinou. Nedodržují tradice a zvyklosti. Nepotrpí si na kvalitu zboží a známé značky. Jsou spíše ochotni splácet půjčku než spořit. Mají pocit, že nemají dostatek peněz.

2. ZÁVISLÍ NA DRUHÝCH

Jsou to lidé z větších měst různého věku i vzdělání. Jejich typickým názorem je, že stát by měl zajistit přijatelnou životní úroveň pro každého. Sami se necítí být soběstační a nemají dostatek peněz. Spíše spoléhají na pomoc okolí. Nevěří v Boha, ale dodržují zvyky a tradice. Mají rádi známé a osvědčené věci.

3. MODERNÍ

V rámci skupiny 50+ se jedná spíše o ty mladší. Zajímají se o nové věci. Orientují se na kvalitu a jsou znalí reklamy. Raději splácejí půjčky, než by šetřili. Často však finančně přispívají na pomoc druhým. Zajímá je vše nové. Mají hodně známých a maximum svého volného času tráví ve společnosti.

4. MATERIALISTIČTÍ

Jde spíše o starší lidi z příjmově slabších poměrů, často ekonomicky neaktivní. Do práce chodí/chodili především kvůli penězům, o nichž si myslí, že jich mají stále málo. Nezajímají se o moderní technologie ani nezkoušejí nové věci. Nemají moc přátel ani blízkých. Neradi se přizpůsobují, nejčastěji jsou sami a většinou se věnují domácnosti.

5. ÚSPĚŠNÍ

Jsou to lidé mladší, vzdělaní, spíše muži, ekonomicky aktivní a bohatší. V životě mají úspěch a jsou se sebou spokojeni. Většinu svého času věnují aktivitám typickým spíše pro mladší generaci nebo ho tráví ve společnosti. Mají hodně známých a přátel. Zajímají se o moderní technologie a život v dnešní době nevnímají jako složitý. Jsou soběstační a mají dostatek peněz pro své potřeby. Nebaví je nakupovat, ale když už nakupují, vybírají podle kvality.

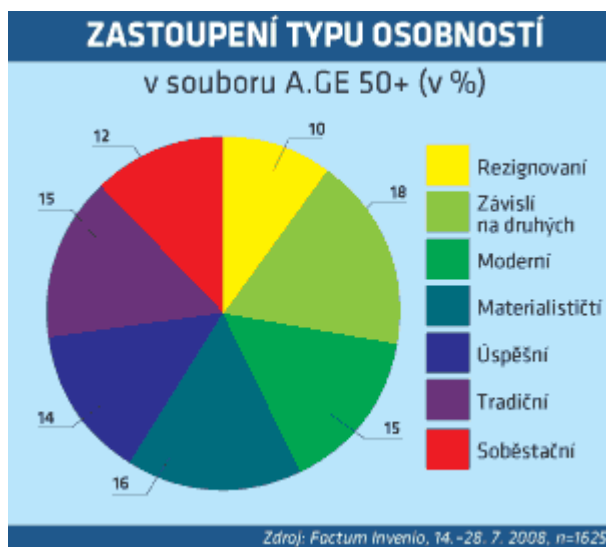
6. TRADIČNÍ

Jedná se o starší lidi, především ženy se základním vzděláním, chudší. Nezajímají se o nové technologie a nezkoušejí nové věci. Mají radši osvědčené věci a moderní život vnímají jako složitý. Raději spoří, než splácují půjčky. Myslí si, že zmenšení sociálních rozdílů a přijatelné životní podmínky pro všechny by měl zajistit stát.

7. SOBĚSTAČNÍ

Především ženy různých věkových skupin a hlavně ženy s vyšším vzděláním tvoří tuto skupinu. Soběstační rádi nakupují, orientují se přitom na kvalitu. Raději spoří, než splácují půjčky. Vyznávají myšlenku, že každý by se měl starat sám o sebe. Celkově jsou spokojeni, dostatečně finančně zajištěni. Věnují se různým aktivitám, převážně však procházkám a rodině. Jsou spíše tradičně založeni.

Obr. 3 Zastoupení typů osobností



Zdroj: Factum Invenio, 2008

3.3.3 Potřeby seniorů

Ve společnosti se stále ještě vyskytuje určitý stereotypní vzorec percepce potřeb starých lidí. Často se domníváme, že stáří s sebou přináší nějaké „speciální potřeby“, které se u ostatních příslušníků populace nevyskytují, nebo naopak máme tendenci redukovat potřeby starých lidí na úroveň základního fyziologického a materiálního zajištění. I u této skupiny je nezbytné vnímat potřeby komplexně; Haškovcová (1990, s.183) k tomu dodává: „**Starý člověk potřebuje mít pocit osobní jistoty a spokojenosti v rámci určitého rodinného, či**

jiného integrovaného společenství; toho je možné dosáhnout jen za předpokladu přiměřeného zdraví a jisté úrovně hmotné zajištěnosti. Paradoxně byla v dějinách lidstva nejprve řešena otázka přiměřeného materiálního zajištění, později byla akcentována péče o zdraví. Zatím jsme sledovali zápas o materiální sociální zabezpečení, posléze snahy rychle se rozvíjející lékařské péče. Teprve v posledních letech se stává aktuální problematika psychické pohody a sociální pospolitosti, a dodejme, že je tomu právě proto, že ty první dva předpoklady života ve stáří byly v podstatě splněny“.

Vágnerová (2000) uvádí např. **pokles stimulace, snížení potřeby učení, změna v charakteru sociálního kontaktu, zvyšování potřeby jistoty a bezpečí, růst deficitu u potřeby seberealizace spojený s odchodem do penze, posilování potřeby otevřené budoucnosti a naděje.**

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CÍLE PRÁCE

4.1 Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout projekt seniorského cestování pro Zlínský kraj včetně motivačního programu a marketingové komunikace tohoto projektu.

Seniorské cestování má být jednou z kulturních aktivit poskytovanou Zlínským krajem, která nabízí hodnotné využití volného času a je zdrojem naplnění a sociálních kontaktů. Kulturní aktivity přispívají k prevenci sociálního vyloučení a izolace a jsou příležitostí pro posílení mezigeneračních kontaktů a sounáležitosti.

Cílem předvýzkumu, který byl uskutečněn dotazníkovým šetřením na 61 členech Klubu seniorů Zlín, je zjistit, jestli seniorští občané Zlínského kraje by vůbec měli zájem o cestování zaštitěné Zlínským krajem. Výstupy z této dotazníkové sondy by měly lépe nastínit přání a potřeby zlínských seniorů, co se seniorského cestovního ruchu týče.

Práce se také zaměřuje na mapování aktivit pro seniory jednotlivých krajů České republiky. Klade si za cíl zjistit, v jakém rozsahu a jaké konkrétní aktivity kraje pro seniory nabízejí. Získané poznatky analyzuje a následně graficky znázorňuje v mapě aktivit krajů. Z mapy aktivit krajů by mělo být patrné, v jakých činnostech státní správa v současné době péči o seniory zanedbává. Následně by práce měla vyhodnotit, jaký kraj nejvíce zvyšuje kvalitu života seniorů a jaký naopak nejméně.

Informace o aktivitách jednotlivých krajů byly získávány přímo od vedoucích odborů sociálních věcí a zdravotnictví a z odborů cestovního ruchu jednotlivých krajů.

4.2 Pracovní hypotézy

H1 Organizování výletů pro seniory ze strany veřejné správy je ojedinělá aktivita v Olomouckém kraji.

H2 Společnost se snaží zvyšovat kvalitu života seniorů.

H3 Senioři Zlínského kraje mají zájem o organizované jednodenní výlety.

5 SENIORSKÝ CESTOVNÍ RUCH

Seniorský cestovní ruch je ruchem starší generace. Někdy je označován jako „šedá turistika“.

Životní úroveň stejně jako životní filozofie seniorů se během posledních let značně změnila. Zatímco v minulosti se senioři při vybírání zájezdů a dalších služeb cestovního ruchu orientovali takřka výhradně podle ceny, dnes si díky vyšším příjmům mohou dovolit kvalitní dovolenou. Zlepšila se i zdravotní péče, což také přispělo k tomu, že se dnešní senioři v důchodové věku ještě vůbec necítí staří a chtějí nadále žít aktivně.

Dovolené seniorů, to již dávno nejsou jen lázeňské pobyty, popřípadě odpočívání a sledování televize v klidných hotelových resortech. Senioři chtějí nejen aktivně žít, ale také aktivně odpočívat a udržovat se tak ve fyzické i duševní kondici. Ubytovací zařízení by jim proto měla poskytnout dostatek sportovního vyžití – ideální je plavání v bazénu, cvičení v posilovně a pěší nebo cyklistické výlety, ale zároveň také určitý komfort odpovídající potřebám jejich věku. Nabídka by též měla zahrnovat kulturní aktivity a možnosti poznávání. Starší turisté rovněž uvítají individuální přístup hotelového personálu a snahu vyhovět i speciálním přáním. Z hlediska přístupnosti by měla být samozřejmostí bezbariérovost celého ubytovacího zařízení.

5.1 Specifika a trendy seniorského cestovního ruchu

Nabídku je třeba přizpůsobit potřebám, zájmům, fyzickým a ekonomickým možnostem této generace. Specifikem je:

- vyšší standard ubytování, jako např. pohodlné lůžko vyšší o 10 až 15 cm, madla pro přidržení, protiskluzové podložky, výborné osvětlení,
- stravování, nabídka možnosti speciálního stravovacího režimu,
- vyšší záruka bezpečnosti
- výběr vhodných druhů sportovních aktivit
- využívání mimosezónních slev
- odjezd, příjezd z domova

- rádi si připlatí za kvalitnější službu
- často nakupují dopředu, takže jsou ideálními klienty pro nabídky typu „first minute“
- očekávají důkladnou organizaci cesty bez stresujících situací
- často cestují s vnoučaty nebo s jiným doprovodem
- jen výjimečně objednávají zboží a služby po internetu
- jsou rizikovější z hlediska možných zdravotních obtíží a úrazů.

5.2 Hlavní rysy cestování seniorů

Z informací a statistik agentury CzechTourism (www.czechtourism.cz) vyplývá, že v současné době se evropští senioři podílí na celkovém počtu delších dovolených

(tj. 4 a více přenocování) přibližně 15 %. **Většina těchto dovolených je realizována v rámci domovské země.** Za povšimnutí jistě stojí, že zatímco mladší věkové skupiny realizují největší objem dovolených, starší věkové skupiny uskuteční o něco více dovolených

v přepočtu na jednoho turistu ročně. V průměru tak evropský senior uskuteční ročně 2,1 dovolené, mladší turista pak 2 dovolené.

Dalším důležitým rysem starších turistů je fakt, že během svých dovolených uskutečňují ze všech věkových skupin největší počet přenocování. V roce 2006 byl v EU průměrný roční počet přenocování na jednoho turistu 20,5, turisté v nejstarší věkové kategorii však uskutečnili v průměru 24,3 přenocování. Vůbec nejdelší dobu na svých dovolených strávili senioři z Řecka, a to neuvěřitelných 42,4 přenocování. Dále agentura uvádí, že nejkratší doba, tedy 14,9 přenocování, pak připadá na české seniory. Z tohoto vyplývá i další prvenství nejstarších turistů, a to v průměrném počtu přenocování na jednu dovolenou. Zatímco průměr EU je 10,1 přenocování, ve skupině seniorů je to 11,7 přenocování.

6 MAPA AKTIVIT KRAJŮ ČR

Mapování aktivit pro seniory jednotlivých krajů České republiky si klade za cíl zjistit, v jakém rozsahu a jaké konkrétní aktivity kraje pro seniory nabízejí. Získané poznatky analyzuje a následně graficky znázorňuje v mapě aktivit krajů. Z mapy aktivit krajů by mělo být patrné, v jakých činnostech státní správa v současné době péči o seniory zanedbává. Následně by práce měla vyhodnotit, jaký kraj nejvíce zvyšuje kvalitu života seniorů a jaký naopak nejméně.

Informace o aktivitách jednotlivých krajů byly získávány přímo od vedoucích odborů sociálních věcí a zdravotnictví a z odborů cestovního ruchu jednotlivých krajů.

6.1 Zákonem vymezené povinnosti krajů

Povinností kraje je na základě § 95 zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů:

Kraj

- a) *zjišťuje potřeby poskytování sociálních služeb osobám nebo skupinám osob na svém území,*
- b) *zajišťuje dostupnost informací o možnostech a způsobech poskytování sociálních služeb na svém území,*
- c) *spolupracuje s obcemi, s dalšími kraji a s poskytovateli sociálních služeb při zprostředkování pomoci osobám, popřípadě zprostředkování kontaktu mezi poskytovatelem a osobou,*
- d) *zpracovává střednědobý plán rozvoje sociálních služeb ve spolupráci s obcemi na území kraje, se zástupci poskytovatelů sociálních služeb a se zástupci osob, kterým jsou poskytovány sociální služby,*
- e) *sleduje a vyhodnocuje plnění plánů rozvoje sociálních služeb za účasti zástupců poskytovatelů sociálních služeb a zástupců osob, kterým jsou sociální služby poskytovány*

6.2 Činnosti jednotlivých krajů

KARLOVARSKÝ KRAJ

Integraci seniorů podporují zejména dotačním programem s názvem „Senioři“. Každým rokem je vyčleněna částka 200 tis. Kč na jejich volnočasové aktivity. Jedná se zejména o jednodenní aktivity. Poskytuje své jednací prostory této cílové skupině zdarma. Dotuje zejména podporu terénních sociálních služeb.

ÚSTECKÝ KRAJ

Ústecký kraj je zřizovatelem 18 příspěvkových organizací v oblasti sociální. V těchto zařízeních jsou pro seniory převážně registrovány tyto služby: domovy pro seniory, domovy se zvláštním režimem a chráněné bydlení celkovou kapacitou 1363 lůžek. V rámci dotačního programu z rozpočtu kraje „Podpora sociálně-zdravotních služeb“ jsou podporovány sociální služby pro seniory (jedná se zejména o ambulantní a terénní služby poskytované nestátními neziskovými organizacemi). V rámci dotačního programu „Prevence kriminality v Ústeckém kraji“ bude od roku 2009 možné podpořit aktivity zaměřené na zvýšení bezpečí seniorů (např. informační letáky, osvětové akce, apod.).

PLZEŇSKÝ KRAJ

Podporuje seniorské akce např. formou finančního daru nebo poskytováním prostor pro různé semináře. Zdarma provádí poradenský servis v oblasti získávání finančních prostředků pro jejich neziskovou organizaci, mají-li takovou. Vydali pro ně speciální katalog výletů do Plzeňského kraje s názvem „Výlety do PK aneb žijeme bez bačkor - za krásou a poznáním“.

JIHOČESKÝ KRAJ

Jihočeský kraj ze svého rozpočtu podporuje každoročně tuto cílovou skupinu (stejně jako OZP) grantovými programy, které jim částečně přispějí na provozní činnost v rámci jejich volnočasových aktivit, např. ve sdruženích, seniorských klubech apod. V rámci těchto grantů, pokud si o ně požádají, mohou být jakékoliv aktivity, týkající se seniorů.

KRAJ VYSOČINA

Kraj Vysočina je zřizovatelem 12 domovů pro seniory a 9 ústavů sociální péče (i v ústavech sociální péče jsou klienti seniorského věku). Každá tato organizace pořádá velké množství aktivit v průběhu celého roku. Krajský úřad kraje Vysočina pořádá každoročně pro klienty zařízení zřizovaných krajem několik již tradičních akcí. V letošním roce se uskutečnil třetí ročník setkání klientů ústavů sociální péče a domovů pro seniory a dokonce pátý ročník Srdce na dlani. Již třetím rokem se rovněž uskutečnily Barevné Vánoce. Probíhá také Jarní veselice seniorů.

PARDUBICKÝ KRAJ

Dotacemi přispívají na sociální služby na svém území a spolupracují s Polskem a Francií v této oblasti. Nyní jsou ve fázi hledání společných témat.

JIHOMORAVSKÝ KRAJ

Poskytuje granty a dotace. Příprava konkrétních aktivit pro seniory je v působnosti jednotlivých organizací, jež mají samostatnou právní subjektivitu.

MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ

Poskytuje slevy na vstupném do kulturních objektů jako muzea, galerie, hrady, zámky apod.

OLOMOUCKÝ KRAJ

Speciální jednodenní výlety pořádané ve spolupráci s cestovní kanceláří pro občany Olomouckého kraje nad 55 let po Olomouckém kraji s názvem Seniorské cestování.

PRAHA A STŘEDOČESKÝ KRAJ

Na výstavišti v Lysé nad Labem se uskuteční souběžně dvě výstavy, a to 9. ročník expozice Šikovné ruce našich seniorů – pro radost a potěšení a 8. ročník výstavy Senior – Handicap: aktivní život

Cílem výstavy Šikovné ruce našich seniorů – pro radost a potěšení je aktivizace seniorů, naplnění jejich volného času, uchování kvality života, zlepšení psychického a zdravotního stavu. Výstava je vyhlášena pro seniory žijící v domácnostech, klienty pečovatelských služeb, seniory v klubech důchodců a obyvatele domovů důchodců.

Hodnotící komise vyhláší vítěze v kategoriích: pečovatelská služba, kluby důchodců, ostatní senioři a zvláštní kategorie (hobby, handicap). Oceněno je vždy 40 – 45 nejlepších prací. Následuje slavnostní vyhodnocení.

Výstavy Senior – Handicap: aktivní život je určen nejen seniorům a lidem všech generací, kteří se naučili žít s fyzickým či psychickým handicapem, ale i ostatním, kteří s těmito lidmi nebo vedle nich žijí. Na výstavě budou mj. představeny pomůcky a zařízení pro různé handicap; jednotlivé části expozice jsou věnovány integraci postižených, možnosti vzdělávání, pracovním příležitostem, léčebné, rehabilitační a lázeňské péči, volnému času a dovolené, volnočasovým, kulturním a sportovním aktivitám, potravinovým doplňkům, alternativní medicíně a zboží pro každodenní život.

KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ

V rámci oslav Mezinárodního dne seniorů se každoročně uskutečňuje Královéhradecký den seniorů na téma "Kvalita života seniorů - aktivity v seniorském věku". Program připravila krajská rada a městská organizace Svazu důchodců ČR, Centrum sociální pomoci a služeb Hradec Králové a Magistrát města Hradec Králové. Vystoupí hosté politické i kulturní scény. Senioři mají možnost vyslechnout si poznatky z výzkumu kvality života seniorů a besedovat s herečkou královéhradeckého Klicperova divadla Dagmar Felixovou. Na setkání byl také představen "Projekt zdravé výživy pro seniory", uspořádána módní přehlídka a prezentace péče o vzhled s využitím přírodní bylinné kosmetiky.

LIBERECKÝ KRAJ

Kraj je zřizovatelem několika příspěvkových organizací - domovů důchodců. Pro seniory bezplatně pronajímá konferenční sál.

ZLÍNSKÝ KRAJ

Při zpracování Plánu byla ustanovena i pracovní skupina, která se zabývala sociálními službami pro seniory.

Dále Zlínský kraj zřizuje celkem 15 příspěvkových organizací, v rámci nichž poskytuje sociální služby i seniorům (např. domovy pro seniory, chráněné bydlení apod.).

Z toho v současné době funguje ve Zlínském kraji celkem 114 sociálních služeb, které jsou poskytovány seniorům různými poskytovateli sociální služeb (např. charita, diakonie apod.).

Přesto lze zmínit každoroční aktivitu pro seniory – Barvy života, kterou organizuje Krajský úřad Zlínského kraje – Odbor sociálních věcí a zdravotnictví společně s členkou Rady Zlínského kraje pro oblast soc. věcí, národnostní otázky a menšiny a s příspěvkovými organizacemi kraje, která je určena klientům z domovů pro seniory ze Zlínského kraje.

Dále je ustanovena Krajská rada seniorů Zlínského kraje. V případě nově ustavené Krajské rady seniorů ve Zlíně jde o postavení partnera pro jednání s KÚ Zlín a velké pole působnosti se otevírá v poskytování poradenské činnosti např. v sociální či zdravotnické oblasti, vyjednávání podmínek pro život seniorů.

Cestovní akce									■				
Sportovní akce					■								
Slevy na vstupné	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Zahraniční spolupráce						■							
Založená organizace seniorů při kraji													■
Aktivní zapojení do kultury					■					■			
Organizované setkání					■						■		
Speciální propagační materiály		■											
Speciální vzdělávací program		■	■										
Podpora terénních zdravotních služeb	■	■											
Poskytování prostor			■								■	■	■
Poradenský servis			■										■
Speciálně utvořená skupina pracovníků													■
Speciální dotační program	■			■									
AKTIVITY KRAJŮ KRAJE	Karlovarský	Ústecký	Plzeňský	Jihočeský	Vysočina	Pardubický	Jihomoravský	Olomoucký	Moravskoslezský	Praha+Středočeský	Královéhradecký	Liberecký	Zlínský

6.3 Závěry vyvozené z mapy aktivit krajů

Z mapy aktivit krajů je patrné, že jednotlivé činnosti se různí, shodují se pouze na poskytování slev na vstupném do kulturních objektů jako muzea, galerie, hrady a zámky, pokud jsou tyto objekty pod správou kraje. Ostatní aktivity jsou značně rozptýlené a závislé na konkrétní iniciativě kraje. Úroveň aktivit podle množství je nejvýraznější ve Zlínském, Ústeckém, Plzeňském kraji a v Kraji Vysočina. Naopak nejméně aktivit v rámci seniorů vykonávají v Jihomoravském kraji a v kraji Moravskoslezském.

Jedinečné aktivity – ty, které provozuje jediný kraj, je ustanovení speciální pracovní skupiny, která se zabývala sociálními službami pro seniory na Zlínsku. Dále pak založení Krajské rady seniorů taktéž ve Zlínském kraji. Kraj Vysočina jako jediný organizuje sportovní akce pro seniory každým rokem. Ústecký kraj jako jediný provozuje vzdělávací program přímo zaměřený na seniory v rámci prevence kriminality.

Co se týče cestování seniorů, poskytuje tuto službu pouze Olomoucký kraj ve spolupráci s cestovní kanceláří, jedná se o jednodenní výlety v rámci Olomouckého kraje. V Plzeňském kraji vydali pro seniory speciální katalog výletů do Plzeňského kraje s názvem „Výlety do Plzeňského kraje aneb žijeme bez bačkor - za krásou a poznáním“. Ovšem výlety si každý zájemce uskutečňuje sám, takže tato aktivita byla zařazena do „speciálních propagačních materiálů“.

Uvedené aktivity jako např. jednodenní výletní akce v rámci kraje, pořádání společenských akcí, různá zvýhodnění a jiné jsou záležitostí obcí. Viz § 35, odst. 2 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích, ve znění pozdějších předpisů:

Obec v samostatné působnosti ve svém územním obvodu dále pečuje v souladu s místními předpoklady a s místními zvyklostmi o vytváření podmínek pro rozvoj sociální péče a pro uspokojování potřeb svých občanů.

Tato činnost tedy kraji není zákonně ustanovena, ale jak je patrné z mapy aktivit, přece jen vyvíjejí kraje dobrovolnou iniciativu a většina z nich se aktivně snaží zlepšovat kvalitu života seniorů.

6.4 Seniorské cestování v Olomouckém kraji

Na konci června roku 2008 začalo pořádat místní hejtmanství společně s cestovní kanceláří CK Pressburg. Seniorská cestování. „Prvních šesti zájezdů se zúčastnilo na 140 lidí, na další termíny jich bylo přihlášeno zhruba 670,“ řekl ředitel CK Pressburg Michal Utíkal. Zájezdy hejtmanství dotovalo, zájemce za výlet zaplatil 190 korun, což představuje podle vedení kraje asi třetinu jeho ceny. Seniorům z jihu regionu pořadatelé nabízeli výlety do Jeseníků, jesenickým cestu na Olomoucko, Přerovsko a Prostějovsko. „Více lidí využilo cestu z jihu kraje na sever. Největší zájem měli o výlet na vodní přečerpávací elektrárnu Dlouhé Stráně,“ uvedl Utíkal. Před zahájením projektu jeho organizátoři odhadovali, že se výletů, které skončí na přelomu září a října, zúčastní zhruba 1200 seniorů. Nabídku jednodenních tematických zájezdů nakonec využilo na 2 400 zájemců z řad občanů v postproduktivním věku, což bylo dvakrát více než se původně předpokládalo.

Projekt seniorské cestování je největší novinkou, kterou kraj připravil pro turistickou sezonu 2008. „Letos jsme se zaměřili na seniory proto, že jsme jim dosud nic podobného nenabízeli. Jiné věkové kategorie podporujeme například rodinnými pasy a dotacemi do sportu. Chceme podporu mezigeneračně vyvážit,“ řekl před nedávnem novinářům hejtman Ivan Kosatík. Senioři se mohou při výletech podívat například do zámků Velké Losiny, Jánský vrch, Náměšť na Hané, Plumlov a do jeskyní v Teplicích nad Bečvou, Javoříčku a Mladči. Za výlet zaplatí 190 korun, přičemž v ceně zájezdu je kromě dopravy i průvodce, vstupné do navštívených míst, oběd a pojistné. Kraj výlety dotuje 400 korunami na osobu. Celkově má na výlety vyčleněno zhruba půl milionu korun. Olomoucký kraj se v minulých sezonách zaměřoval spíše na přilákání turistů z jiných krajů.

Olomoucký kraj spolupracoval s reklamní agenturou m-ARK, která vytvářela propagační materiály k Seniorskému cestování.

Analyzovat uskutečněnou marketingovou kampaň se nepodařilo, jelikož vedoucí oddělení cestovního ruchu Olomouc Alena Křetínská odmítla poskytnout jakékoli informace o proběhlé marketingové kampani. Považuje je za interní know-how kraje a dohodla se se zástupci zainteresovaných stran, že informace nevydá. Po opakovaném vyžádání informací podle zákona č.106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, přišla písemná odpověď s tím, že v projektu je zainteresovaný soukromý subjekt, cestovní kancelář CK Pressburg, a ten si vyžádané informace nepřeje sdělit.

Na internetových stránkách CK Pressburg není jediná zmínka o seniorském cestování. projekt byl nejspíše pozastaven se změnou hejtmána olomouckého kraje.

Obr 4 Přihláška Seniorské cestování Olomoucký kraj



OLOMOUČ region CARD
Olomouc • Střední Morava • Jeseníky
Turistická karta, díky které ušetříte na více než 170 zajímavých místech

VSTUPY ZDARMA
hrady • zámky • muzea • zoo • veřejná doprava
v Olomouci • sklenky a vínořeba • golf • minigolf

ATRAKTIVNÍ SLEVY
masa • dřevlo • jeskyně • lázeňské procedury
• aquaparky • koupaliště • sport • adrenalin
• restaurace • ubytování

Kolik ušetříte? S kartou 48 hod. pro 2 dospělé osoby a 1 dítě (7-15 let)
např. za dvou denní výlet Olomouc (prohlašková brass „Olomouc v kostce“,
Sbirkové sklenky, Arcidiecézní muzeum, MHD) + Plavba historickou Olomoucí (CK Peřeň tour)
+ ZOO Olomouc + Head Šemberk **ušetříte až 670 Kč**

KDE KARTU KOUPITE? CK Pressburg, tř. Svobody 20, Olomouc, tel.: 585 226 622
Další prodejní místa a informace na www.olomoucregioncard.cz

SENIORSKÉ CESTOVÁNÍ PO OLOMOUCKÉM KRAJI

Zvezme Vás na výlety pro obyvatele Olomouckého kraje ve věku nad 55 let

Novoroční výlety jsou uspořádány díky iniciativě Olomouckého kraje. Pojeďte s námi za poznáním do krásných kostů turistických oblastí Střední Moravy a Jeseníků, zúčastněte se všech typů zájezdů, které jsme pro Vás připravili. Nabízíme poznávací zájezdy, zaměřené zejména na historická místa - hrady, zámky, jiné turisticky vyhledávané místa. V rámci aktivních výletů, které jsme připravili pro aktivnější seniory, si vykoušíte například aerobní walking - chůzi se speciálními holemi. Sakrální výlety jsou zaměřeny na posvátná místa. Nákupně - poznávací výlet, na kterém nejde o navštívení turisticky atraktivní místa, ale budete mít i možnost navštívit jedno z rozsáhlých nákupních center v okolí Olomouce nebo akusně akusně Horácké. Vychoďte se si a námi krásný výlet. Každý průvodce pro Vás zajistí volně pohodu. Novoroční zájezd je i vyukající oběd a pojištění.

POZNÁVACÍ, AKTIVNÍ, NÁKUPNĚ - POZNÁVACÍ A SAKRÁLNÍ JEDNODENNÍ VÝLETY
Od června do září

Výlety se pořádají vždy v úterky a čtvrtky. K dispozici jsou komfortní klimatizované autobusy. Účastníci vždy doprovází průvodce, který se stará o bezpečnost programu a zároveň poskytuje informace o historii a významu míst, které jsou v rámci výletu navštívená. V ceně výletu (cena 190,- Kč pro účastníky) je zahrnuta doprava, průvodce, oběd a dvě choděcká nápoj, vstupné do objektů a pojištění.

To vše za konečnou cenu jen 190,- Kč za osobu
Nejde o o výlety a prezentaci výrobků

CK PRESSBURG

Mapování místa:
Do 1 den od ukázkového výletu možnost návratu 100%
0 - 1 den 50% z ceny výletu
Při návratu v den ukázkového výletu není možná volba ceny.
Na průvodce poskytnutí od kladu možnost návratu pouze 100%.

Jméno: _____
Příjmení: _____
Datum narození: _____
Adresa: _____
příloha
obrázku

Tel.: _____
Email: _____

Podpis: _____

Nástupní místo:
 Hranice Hluzovsko
 Přerov Zábřeh na Moravě
 Olomouc Jeseník
 Lipník nad Bečvou Šumperk
 Prostějov

Obraďte se vybrany výlet můžete provést bankovním převodem, internetovým bankovním převodem, stávkou nebo úhradou v hotovosti v místě nástupu.

Cena obsahuje: dopravu autobusem *** a klimatizaci, oběd, prohládku místa očního od programu, služby průvodce a pojištění.

Také přílohu dopravního zástupce a potvrzení oběd z účtu účelové cestovních nákladů.

Seniorské cestování
Cestovní kancelář
CK Pressburg, s.r.o.
tř. Svobody 20
772 00 Olomouc

7 PŘEDVÝZKUM K PROJEKTU ZLÍNSKÉHO SENIORSKÉHO CESTOVÁNÍ

Cílem tohoto předvýzkumu bylo získání potřebných podkladů, aby bylo možno navrhnout takový projekt, který by zlínským seniorům vyhovoval.

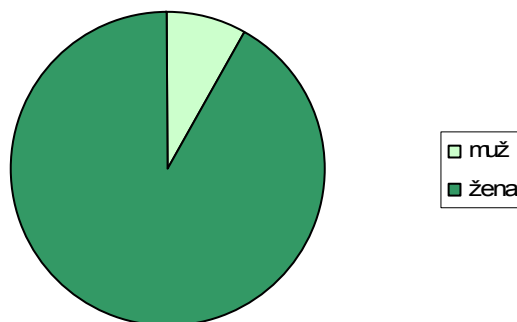
Dotazníkové šetření k projektu Seniorského cestování pro Zlínský kraj proběhlo písemnou formou na 61 respondentech - členech Klubu seniorů Zlín.

Získané závěry šetření mohou být zadavatelem využity pro potřeby dalších výzkumů, propagace (vlastní nebo zprostředkované), reklamy, budoucí marketingové strategie nebo mohou mít pouze informativní charakter.

7.1 Vyhodnocení dotazníku

1. otázka: Pohlaví

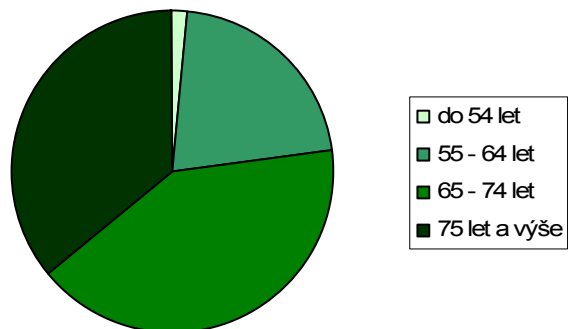
Graf 1 Pohlaví



98 % dotázaných byly ženy. Souvisí to jednak s delší průměrnou délkou života žen (72 let pro muže, 78 pro ženy) a také jejich početnějším zastoupením v různých sdruženích. Jako vzorek předvýzkumu jsme tedy získali pět mužů a 56 žen.

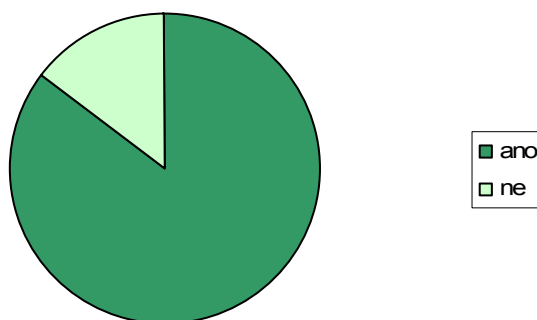
2. otázka: Věk

Graf2 Věk



3. otázka: Podnikáte ve svém volné čase výlety?

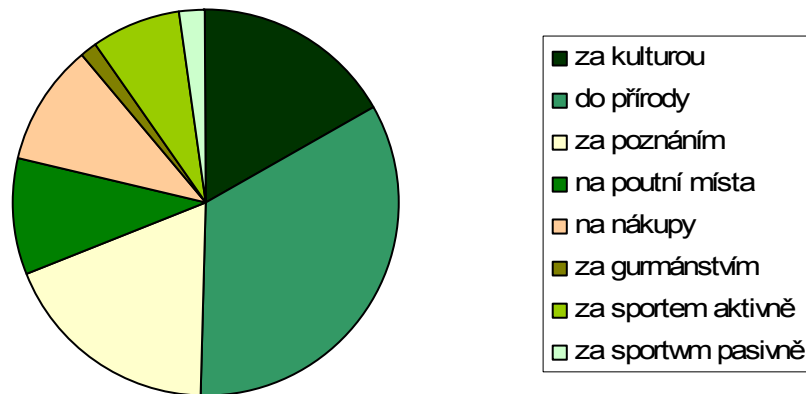
Graf 3 Výlety



85 % respondentů výlety ve volném čase podniká.

4. otázka: Za čím nejčastěji cestujete?

Graf 4 Za čím cestujete?

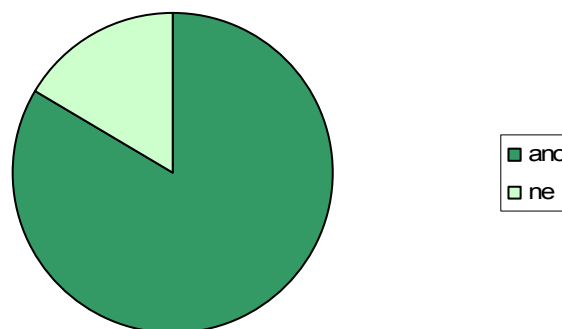


U mužů převládají výlety do přírody, u žen všech věkových kategorií také vedou výlety do přírody, následují výlety za poznáním (exkurze, naučné stezky, řemeslnické dílny) a výlety za kulturou (festival, divadlo, koncert, výstava). Výlety za nákupy vedou ve všech kategoriích nad poutními místy (církevní památky, církevní svátky a obřady). Výjimečně se objevuje cestování za gurmánstvím (vepřové hody, vinný sklípek, pivní slavnosti).

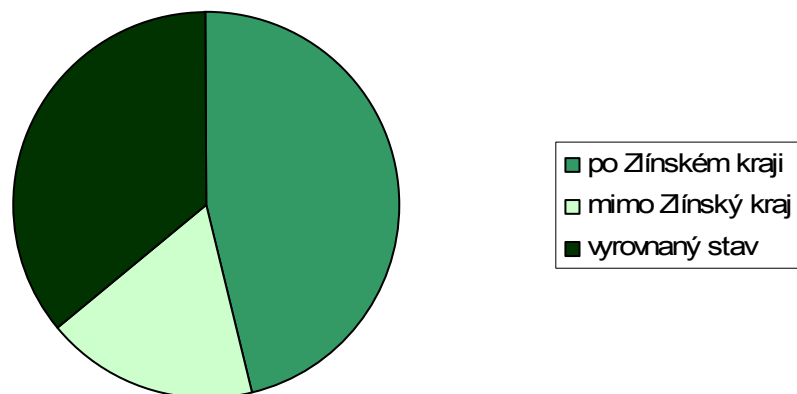
Ani jeden z pánů nevedl, že by jezdil za sportem, ať už aktivně nebo pasivně. Což ženy věkových kategorií 55 – 64 let uvádějí jako třetí nejčastější.

5. otázka: . Uskutečňujete výlety i po Zlínském kraji?

Graf 5 Výlety po kraji



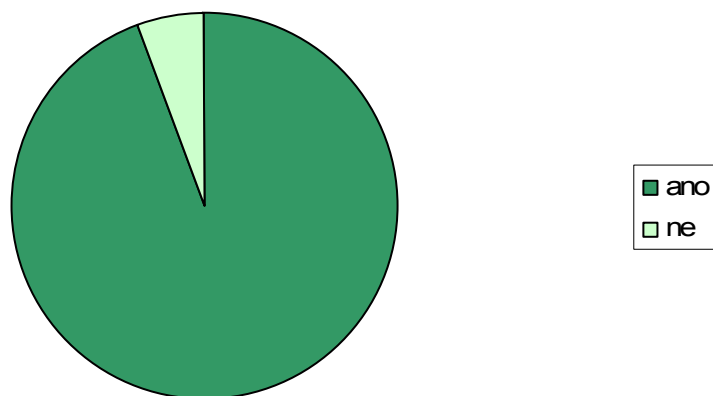
Graf 6 Jaké výlety převažují?



84 % dotázaných výlety po Zlínském kraji uskutečňuje. Výlety po zlínském kraji dokonce převažují nad výlety mimo Zlínský kraj.

6. Otázka: Myslíte si, že Zlínský kraj Vám v oblasti výletů má co nabídnout?

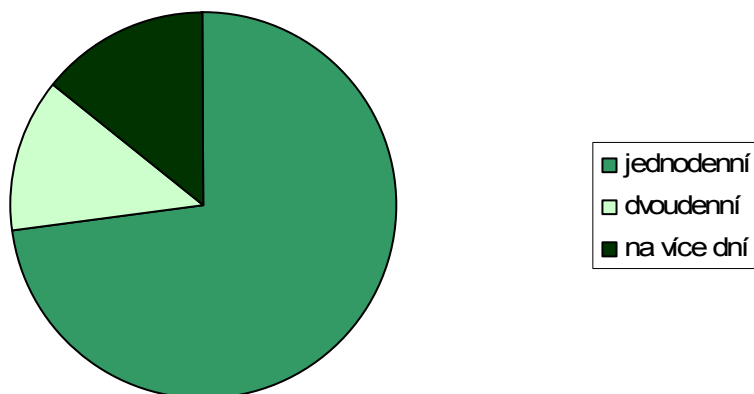
Graf 7 Má Zlínský kraj co nabídnout?



94% dotázaných se domnívá, že Zlínský kraj jim v oblasti výletů má co nabídnout.

7. Otázka: Preferujete výlet po Zlínském kraji nebo mimo něj?

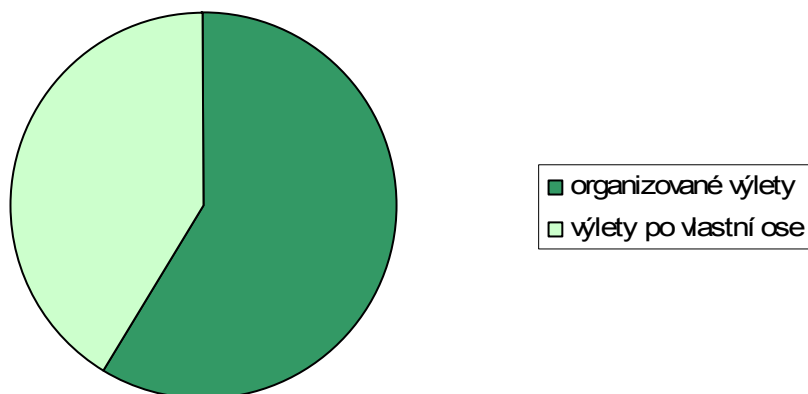
Graf8 Preferujete výlet



Jednodenní výlety vítězí v drtivé převaze ve všech kategoriích.

8. Otázka: Dáváte přednost organizovaným výletům?

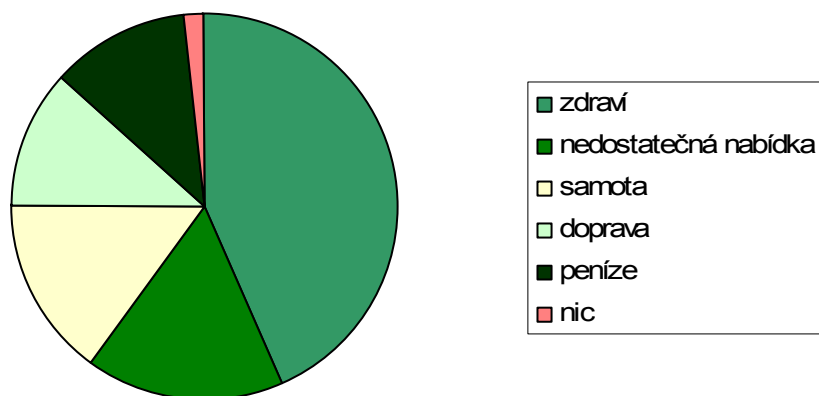
Graf9 Dáváte přednost



Organizované výlety převládají u mužů a v kategorii žen nad 75 let. V ostatních kategoriích je stav organizované výlety versus po vlastní ose vyrovnán.

9. Otázka: Co je pro Vás největší překážkou v zúčastňování se výletů?

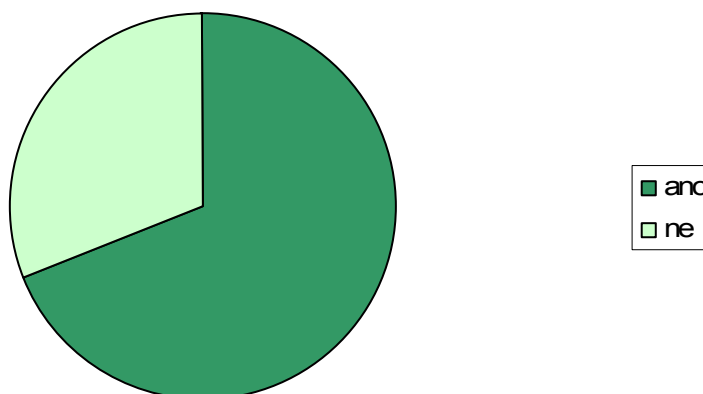
Graf 10 Překážky



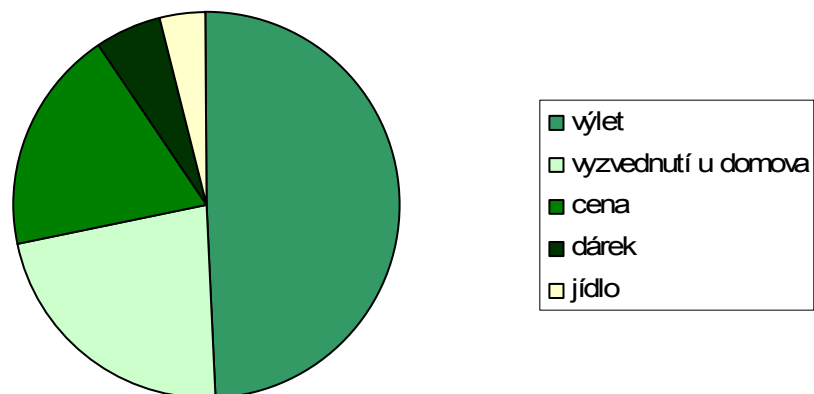
Cestování ženám ve věku 55- 64 let nejvíce ztěžuje zdraví, pak nedostatečná nabídka a peníze dále samota a doprava na posledním místě. Jako kuriozitu můžeme uvést jako uvedenou překážku špatné počasí. Jen jedné respondente nepřekáží nic. ženám ve věku 65 – 74 let ve výletech brání hlavně zdraví (překvapivě více, než nejstarší věkové kategorii), dále samota, peníze, doprava a malá nabídka jsou společně na poslední pozici. Ve výletech ženám nad 75 let brání hlavně zdraví, pak následuje malá nabídka, samota a peníze na stejné pozici a doprava jako poslední. Jedna z dam uvedla věk - 81 let, jedna málo času a třem nebrání nic.

10. otázka: Zúčastnil(a) jste se reklamně–prodejní akce s výletem? (např. firma Beck,Planeta)

Graf 11 Účast na reklamně–prodejní akci



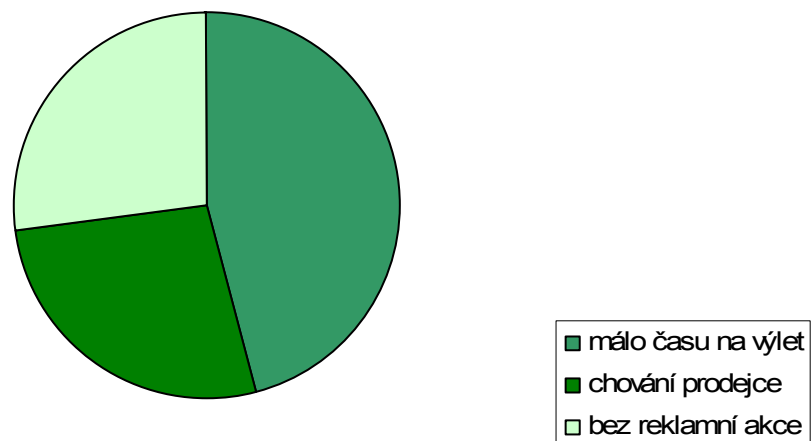
Graf 12 Preference



69 % dotázaných se reklamě-prodejní akce zúčastnilo. Z toho polovina zúčastněných opakovaně. Na akci nejvíce ocenili nápaditý výlet, vyzvednutí v místě bydliště, nízkou cenu, dárek. Zajímavé je, že žádný z mužů neoceníl jídlo zdarma, na rozdíl od žen.

11. Otázka: S čím jste byl(a) nespokojen(a)?

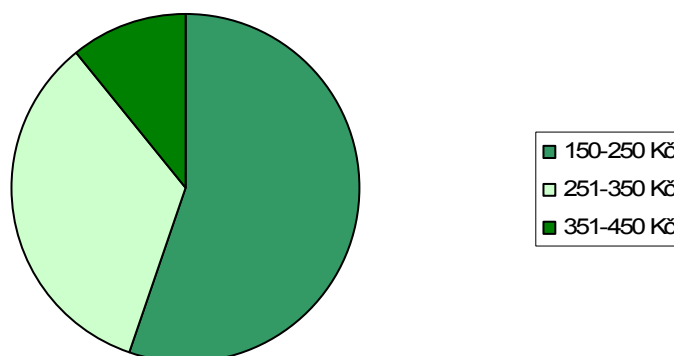
Graf 13 Nespokojenost



Žádný z respondentů, který se zúčastnil prodejní akce nebyl spokojen se vším. Nejvíce vadilo málo času na samotný výlet, arogantní chování prodejce.

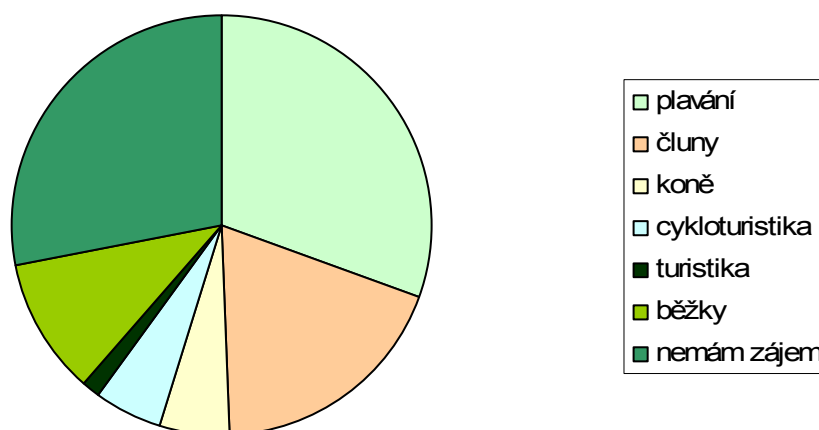
12. Otázka: Jakou cenu za jednodenní výlet v rámci Zlínského kraje se zajištěnou autobusovou dopravou, průvodcem a obědem, vstupným do objektů a pojištěním považujete za přiměřenou?

Graf 14 Vnímaná cena



13. Otázka: Zúčastnil(a) byste se některé z těchto aktivních výletů?

Graf 15 Aktivní výlety



Opravdu velká část seniorů ráda jezdí na výlety, přičemž upřednostňuje jednodenní a organizované. Miluje přírodu a poznání, ale i kulturu, ze sportu plavání a jízdu na člunech. Na výletě by rádi dostali jídlo a možná i malý dárek. Také by je potěšilo vyzvednutí v místě bydliště. Rozhodně si myslí, že jejich kraj jim má ještě hodně co nabídnout. Bohužel - většina by za kvalitní výlet se vším všudy dala jen 150-250 Kč. Tuto částku však preferují hlavně ženy a je to možná způsobeno tím, že nemyslí tak

dalece prakticky jako muži a pojmy „včetně vstupů, pojištění“ a podobně jdou jaksi mimo ně.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 PROJEKT SENIORSKÉ CESTOVÁNÍ PRO ZLÍNSKÝ KRAJ

Demografický vývoj je podmíněn ekonomickým a sociálním vývojem. Současně představuje jeden ze strategických a dlouhodobých faktorů, které je třeba zahrnout do tvorby politiky v různých oblastech včetně veřejné správy. Strategie reagující na stárnutí populace by měla využít potenciálu starších osob a vytvořit mezigeneračně soudržnou a věkově inkluzivní společnost.

Potřebujeme sociální aktivity, které poskytují více příležitostí pro seniory.

Právě cestování lidí v postproduktivním věku se:

1. podílí se na všestranném rozvoji osobnosti,
2. umožňuje obnovu fyzických a duševních sil – rekreačně-zdravotní,
3. je nástrojem preventivně léčebného působení,
4. slouží k účelnému využití volného času,
5. pomáhá utvářet nový životní styl – přenosem zvyků nebo návyků z jiných zemí nebo oblastí.

Naskytá se otázka, proč zlínské seniory vozit po Zlínském kraji. V současné době je útrata jednoho turistu na den 300 Kč, pokud by se podařilo uskutečnit výlet pro 2400 seniorů jako v Olomouckém kraji, činí to částku 720 000 Kč, což je celkem přijatelná injekce do místní ekonomiky.

Zlínský kraj každoročně dotuje výlety Klubu zlínských turistů, a to částkou 100 Kč na osobu. Někdy je tato dotace vyplacena dokonce dvakrát ročně, tedy na dva výlety. Je velmi pravděpodobné, že se do projektu zapojí místní firemní giganty a stanou se alespoň částečnými sponzory Seniorského cestování.

Je načase poskytnout vlastním seniorům důstojný způsob zábavy. Vytlačit reklamně-prezentační akce a dokázat, že senioři jsou ochotni připlatit za kvalitní výlet bez arogantního prodejce.

V předvýzkumu seniorských priorit u každé kategorie jasně vítězí jedna či dvě, v kategorii „výlety organizované“ a „výlety po vlastní ose“ je stav téměř vyrovnaný. Zlínský kraj nabízí na svých webových stránkách mnoho tipů cestovního ruchu po Zlínském kraji odkaz na „aktivní stáří“, kde je řada doporučení, na jaká místa Zlínského kraje se vypravit.

8.1 Marketingový mix

1. Produkt

Moravské kopanice všemi smysly

Základním produktem je jednodenní organizovaný výlet. Nabídka výletu vychází z preferencí respondentů dotazníkového šetření, kdy převládá přírodní, kulturní a poznávací tematika výletu.

2. Cena

259 Kč

Cena zahrnuje přepravu na místo a zpět, pojištění, zkušeného průvodce, oběd s degustací, malý dárek. Příplatek za koňský povoz činí 100 Kč, nahlásí se dopředu.

Cena je dotována Zlínským krajem 200 Kč na osobu.

3. Distribuce

Zlínský kraj

Zprostředkovatelem je přímo Zlínský kraj. Vylučují se jakýkoliv prostředníci, jako jsou touroperátoři, dealeři, cestovní kanceláře.

5. Lidé

Senioři Zlínského kraje nad 55 let věku

Pro úspěšnou realizaci bude rozhodující jak kvalita služby, tak způsob chování pracovníků.

6. Nabídka balíku služeb

Cyklistika, turistika, degustace, zážitky

Projekt je schopný zohlednit individuální přání zákazníka. Je modifikovaný v několika variantách - pro vyznavače pěších túr i cykloturistiky, pro účastníky s fyzickým handicapem zajištěna jízda na bryčce. Samozřejmostí je vyzvednutí v místě bydliště nebo alespoň poblíž bydliště účastníka, i kdyby to znamenalo svozy osobním automobily k autobusu. Účastníci si mohou vybrat ze tří chodů jídel připravených na ekofarmě. Jídla budou rozmanitá s ohledem na možné diety seniorů. K jídlu bude podávána domácí šťáva zdarma. Po pozdním obědě může účastník tančit, zkusit se projet na koni či pouze sedět a relaxovat při tradiční hudbě Moravských kopanic.

7. Programová specifikace služeb

7:30 Sraz u autobusu, nakládání bicyklů

8:00 Výjezd autobusu ze Zlína do Starého Hrozenkova.

9:00 Délka trasy je 8 km (Žitková–Lokov–Bojkovice)

Stezka začíná na návsi ve Starém Hrozenkově úvodním panelem, seznamujícím s historií obce i Kopaničářských slavností a pokračuje na místní komunikaci vedoucí do Žitkové, kolem bývalého čedičového lomu, kde vás panel informuje o geologii, obojživelnících i rostlinách lomů Bílých Karpat. Těsně pod Žitkovou vám stanoviště představí pestrost zdejší krajiny a vliv obyvatel na její utváření.

Další zastávka v obci podá informace o Žitkové, jako typické kopaničářské obci a představí charakteristické lidové kroje a výšivky. Toto stanoviště umožňuje sejít z hlavní trasy na odbočku se třemi zastávkami k vrchu Lokov. Pod Lokovem se seznámíte s místními lesy a jejich rostlinami a na konci odbočky, v lomu Bzová, uvidíte porézní usazeniny vyplavovaného vápence, zvané pěnovce, s typickými rostlinami i živočichy. Odtud se musíte vrátit na hlavní trasu do Žitkové a pokračovat pod Žitkovský vrch k přírodní rezervaci, kde se seznámíte s její květenou i zvířenou, na další zastávce vás panel informuje o životě v potocích a na jejich březích.

Dostáváte se na Pitínské paseky k nově postavené kapli Pany Marie Kopinické, kde se dozvíte více o ptactvu okolní krajiny.

Závěrečné zastavení na hřebenu u osady Boky představí architekturu tradičních obydlí kopaničářů. Dále již sejdete k hlavní silnici vedoucí na Slovensko a vrátíte se k výchozímu bodu.

15:00 Následuje přesun na ekofarmu U Máců, kde se podává oběd, možná varianta ze 3 chodů (včetně dietního). K jídlu se podává domácí šťáva zdarma. Degustace ovčího sýra, koziho mléka a domácího vína s možností zakoupení.

16:00 Trio lidové hudby hraje k poslechu i k tanci. Možno vyzkoušet si jízdu na koni.

19:00 Odjezd



8. Marketingové komunikace

Naším cílem je oslovit seniory Zlínského kraje **55+: seniory žijící v domácnostech, klienty pečovatelských služeb, seniory v klubech důchodců a obyvatele domovů důchodců.**

V případě klubů seniorů, domovech důchodců a denních stacionářů by se měla uskutečnit **prezentace výletu Moravské kopanice všemi smysli.** Snahou prezentujícího je vysvětlit všechny možnosti, kterých lze na tomto výletu využít. Zbavit potenciální účastníky jakýchkoli předsudků a obav a zodpovědět jakékoliv otázky.

Samotná osoba prezentátora je velmi důležitá, jelikož reprezentuje celý projekt a dostává přímou zpětnou vazbu a v první fázi projektu je ještě možné ho dle návrhů a připomínek upravovat.

Měli bychom klást důraz na tištěné materiály. **Letáky, informační brožury k výletu.** Je zapotřebí mít na mysli základní pravidla pro tvorbu tiskových materiálů pro starší občany. Tzn. světlé pozadí, tmavé písmo dobře čitelné a veliké, kvalitní papír.

Písmo by bylo patkové a důraz by byl kladen na tisk, který by musel být zhotoven kvalitně a kontrastně. Ideální velikostí písma by v tomto případě bylo 12 bodů.

Barvy použité v katalogu by měly být pokud možno co nejvíce kontrastní, přesto by měly vyvolávat uvolněnou náladu a emotivně působit na čtenáře. Omezit by se mělo použití žluté barvy z důvodu žloutnutí rohovky u starších lidí, jejíž důsledkem je špatné rozlišování jemných nuancí barev. Nepříjemné je například pro starší občany rozlišit zelenou barvu

od modré, zlatou barvu na světlém pozadí atd.

Obrázky mapující místo destinace by byly též většího rozměru. Důsledně by se dbalo o podání co nejvěrnějších informací o místě pobytu a jeho okolí.

Dále je třeba využít **plakátů na nástěnky** města Zlína, Zlínského kraje a různých sdružení. **Místní tisk** je důležitý ve smyslu **pozitivní publicity a doporučení**.

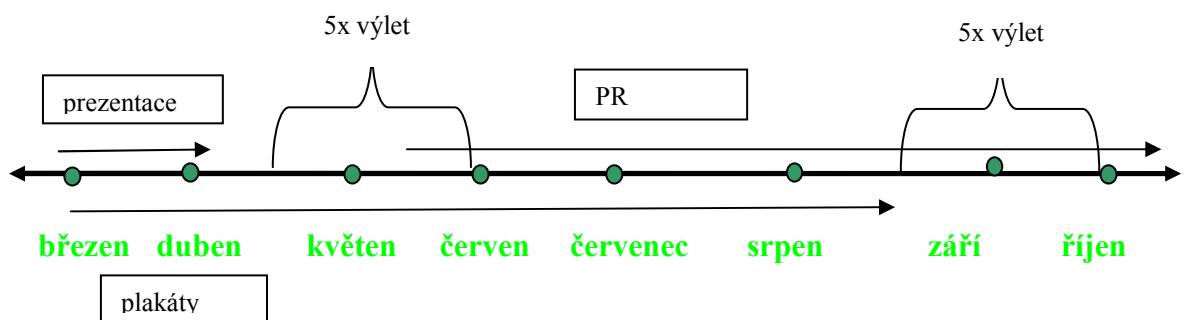
Po celou dobu projektu je důležité **monitorovat jeho průběh**. Následně založit internetové stránky s dojmy a fotografiemi z výletu se všemi skupinami.

Po ukončení projektu **provést šetření**, jak byli senioři Zlínského kraje spokojeni - nespokojeni, co by navrhovali jako další výlet na další rok.

Timing:

Výlety proběhnou od poloviny dubna do konce května a od poloviny srpna do konce září. Tyto termíny jsou voleny úmyslně s přihlédnutím k dlouhodobým záznamům počasí. Vybraná období se jeví jako teplotně přijatelná, s velkým počtem slunečných nikoli však spalujících dní.

Prezentaci výletu Moravské kopanice je třeba započít již začátkem března. Doplnit tiskovými materiály a plakáty. PR kampaň začíná po ukončení první poloviny výletů, přetrvává i v hluché sezoně (červen, červenec) a pokračuje až za konec výletů do října.

Obr 5 Načasování

8.2 SWOT analýza projektu

Vnitřní vlivy	SLABÉ STRÁNKY (W): 1. Nízká dotace krajem 2. Závislost na jednom člověku	SILNÉ STRÁNKY (S): 1. Dobré vztahy se sponzory a dárci 2. Zkvalitnění života seniorů
Vnější vlivy	3. Nedostatečně organizované služby	3. Dobrá image
PŘÍLEŽITOSTI (O): 1. Žádost o dotace a granty z EU 2. Spolupráce s okolními kraji 3. Spolupráce se zahraničím	WO STRATEGIE HLEDÁNÍ Překonání slabé stránky využitím příležitosti	SO STRATEGIE VYUŽITÍ Využití silné stránky ve prospěch příležitosti
OHROŽENÍ (T): 1. Nepříznivý politický vývoj 2. Restrikce veřejných výdajů 3. Nařčení z upřednostňování jedné věkové kategorie	WT STRATEGIE VYHÝBÁNÍ Minimalizace slabé stránky a vyhnutí se ohrožení	ST STRATEGIE KONFRONTACE Využití silné stránky a odvrácení ohrožení

Vlastní matice SWOT je koncipována na základě silných a slabých stránek jednotlivých strategií.

Strengths – přednosti, silné stránky organizace (co nezisková organizace realizuje dobře, v čem je kvalitnější než srovnatelná konkurence)

Silné stránky jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují získat převahu nad

konkurencí. Zlínský kraj disponuje dobrými vztahy s dárci a sponzory. Je velice pravděpodobné, že přejmou alespoň část nákladů na dotaci seniorského cestování. Další silnou stránkou je dobrá image Zlínského kraje. Zlínský kraj je jeden z nejaktivnějších, co se nadstandardních aktivit pro seniory týče. Dlouhodobě se snaží zkvalitňovat život seniorů a neopomíná je zahrnovat ve svých střednědobých plánech kraje.

Weaknesses – nedostatky, slabé stránky organizace (co organizace nezvládá, v čem je její handicap)

Slabé stránky jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší efektivnosti organizace. Slabou stránkou projektu je, že stojí na rozhodnutí o přijetí a „protlačení“ na několika jedincích. V případě organizování projektu může dojít ke špatné spolupráci a komunikaci ze strany řídicích subjektů ze strany veřejné správy, kteří nemají zkušenosti s řízením projektů. Handicapem projektu je samozřejmě výše dotace krajem na jednoho účastníka výletu.

Opportunities – příležitosti ve vnějším prostředí (jaké možnosti nabízí vnější okolí)

Příležitosti budoucího rozvoje projektu jsou tyto: jednak spolupráce s ostatními kraji ČR, kdy může docházet k vzájemnému cestování (výměně) seniorů. Další možností rozvoje je navázání kontaktu se zahraničními skupinami seniorů a rozšířit tak obzory oběma zainteresovaným stranám. V neposlední řadě je zde stále možnost čerpat granty a dotace z evropské unie na podporu seniorského cestování v rámci SROP (Společný regionální operační program).

Threats – hrozby z vnějšího prostředí

Hrozby jsou nepříznivé vyhlídky z hlediska získávání vstupů, poklesu počtu zákazníků nebo vzrůstající konkurence. Hrozbou projektu je nepříznivý politický vývoj, který může pozastavit činnost projektu ve fázi příprav. Dále pak státní restrikce veřejných výdajů. Velmi reálnou hrozbou je rovněž narůstající konzumní chování soudobé populace vedoucí

často k lhostejnosti ke společenským potřebám a problémům. Nebo naopak nesouhlas s pozitivní diskriminací pouze jednoho segmentu.

ZÁVĚR

Současným trendem v cestovního ruchu je požitkářství a zážitek – vyjadřující touhu klienta něco opravdového zažít a vidět. Jde o originální produkty založené na neopakovatelné atmosféře a zážitku vztahující se ke specifickému místu. Důležitou roli hraje také potřeba seberealizace, sebevzdělávání a sebezdokonalování – host si rád vyzkouší jednoduché pracovní postupy (výroba keramiky, vyřezávání, jízda na koni, podojení krávy). Seniorské cestování tyto skutečnosti opomíjí. V jejich případě se jedná o masovou turistiku občanů daného kraje nad 55 let věku. Veškeré výlety jsou koncipovány jako: odjezd, prohlídka pamětihodnosti či přírodní zajímavosti, oběd, další prohlídka a odjezd. Žádná modifikace, žádné přizpůsobení se účastníkům výletu. Projekt Seniorského cestování pro Zlínský kraj se naopak snaží detailně propracovat jeden výlet s možností vyžití účastníků podle jejich vkusu. Nezapomíná také na hendikepované účastníky, kterým nabízí možnost svézt se bryčkou na stejné naučné stezce, která je vhodná jak pro turisty, tak vyznavače cyklistiky. Zážitek tkví v degustaci pochutin na ekofarmě hned na konci naučné stezky. Apeluje na „zelený cestovní ruch“. V současné době velice žádaná záležitost.

Analyzovat marketingovou komunikaci Seniorského cestování v Olomouckém kraji se nezdařilo, protože oddělení cestovního ruchu odmítlo poskytnout jakékoli informace.

Hypotéza H1 Organizování výletů pro seniory ze strany veřejné správy je ojedinělá aktivita v Olomouckém kraji, se potvrdila. Olomoucký kraj je opravdu jediným krajem, který tento program uskutečnil. V Plzeňském kraji vydali pro seniory speciální katalog výletů do Plzeňského kraje s názvem „Výlety do Plzeňského kraje aneb žijeme bez bačkor - za krásou a poznáním“. Ovšem výlety si každý zájemce uskutečňuje sám, takže tato činnost byla v mapě aktivit krajů ČR zařazena do „speciálních propagačních materiálů“.

H2 Společnost se snaží zvyšovat kvalitu života seniorů, se taktéž potvrdila. Většina krajů v současnosti pořádá akce a organizuje programy pro seniory, což je činnost, kterou ze zákona dělat nemusí. Z mapy aktivit krajů je patrné, že jednotlivé činnosti se různí, shodují

se pouze na poskytování slev na vstupném do kulturních objektů jako muzea, galerie, hrady a zámky, pokud jsou tyto objekty pod správou kraje. Ostatní aktivity jsou značně rozptýlené a závislé na konkrétní iniciativě kraje. Úroveň aktivit podle množství je nejvýraznější ve Zlínském, Ústeckém, Plzeňském kraji a v Kraji Vysočina. Naopak nejméně aktivit v rámci seniorů vykonávají v Jihomoravském kraji a v kraji Moravskoslezském.

H3 Senioři Zlínského kraje mají zájem o organizované jednodenní výlety se potvrdila jen částečně. Podle dotazníkového šetření valná většina upřednostňuje jednodenní výlety před dvoudenními a vícedenními, ovšem při porovnávání preferencí organizovaným výletům a výletům „po vlastní ose“ se jeví značně vyrovnané. Zlínský kraj nabízí na svých webových stránkách o cestovním ruchu přímo odkaz pro seniory, kde najdou rady a tipy, kam vyrazit ve Zlínském kraji.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALESSIO, H. 2001. „Physiology of Human Aging“. Pp 107-141 in. *Aging: The social context*. Morgan, L., Kunkel, S. (eds) Thousand Oaks, California: Sage.
- [2] CELER, Č. Marketing neziskového sektoru. In *Ekonomika neziskového sektoru a rozvoj regionu*. 2001. vyd. Ústí nad Labem : UJEP, 2001. s. 7-9. ISBN 80-7044-345-6.
- [3] DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7.
- [4] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [5] HAŠKOVCOV8, H. Fenomén stáří. Praha: Panorama, 1990. ISBN 80-86328-12-0.
- [6] HESKOVÁ, M. *Základní problémy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : VŠE, 1999. 142 s. ISBN 80-7079-047-4.
- [7] HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1997. 168 s. ISBN 80-7169-476-2.
- [8] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, c2003. 488 s. ISBN 80-2470202-9.

[9] KUČERA, T. 2003. „Perspektivy demografického stárnutí české republiky“. Pp 8-16 in: *Bydlení seniorů: zkušenosti, perspektivy, tendence*. Kol. autorů. Brno: VUT.

[10] RABUŠIC, L., VOHRALÍKOVÁ, L.: *Čeští seniori včera, dnes a zítra*. 1. vyd. Praha, Výzkumný ústav práce a sociálních věcí 2004. Počet stran 90. Výzkumné zprávy. Pod internetovým zdrojem: http://www.vupsv.cz/Vohralikova-Rabusic-cesti_seniori.pdf.

[11] RHEINWALDOVÁ, E. *Novodobá péče o seniory*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 86 s. ISBN 80-7169-828-8.

[12] SYSEL, J. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola Hotelová v Praze, 2008. 40 s. ISBN 978-80-86578-75-0.

[13] VÁGNEROVÁ, M. 2000. *Psychopatologie pro pomáhající profese: variabilita a patologie lidské psychiky*. Praha: Portál.

[14] Český statistický úřad [online]. 2004. 2004 , 28.10.2006 [cit. 2009-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/p/4123-04>>.

[15] Generace 50+. Marketing a média [online]. 2009 [cit. 2009-03-05]. Dostupný z WWW:<http://mam.ihned.cz/109-34404720-on-generace+50%2B-100000_d-5a>. ISSN 1213-7693.

[16] Ministerstvo práce a sociálních věcí : Národní program přípravy na stárnutí na období let 2008 až 2012 (Kvalita života ve stáří) [online]. 2004 [cit. 2009-01-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.noviny-mpsv.cz/cs/5045>>.

[17] VOGELOVÁ, M.. CzechTourism : Světové trendy v cestovním ruchu - 9. díl: Cestování seniorů [online]. 2009 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/index.php?show=023151264>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WTO	Světová organizace cestovního ruchu
CR	Cestovní ruch
SROP	Společný regionální operační program

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr 1 Spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu

Obr. 2 Potřeby občana a veřejné správy

Obr. 3 Zastoupení typů osobností

Obr 4 Příhláška Seniorské cestování Olomoucký kraj

Obr 5 Načasování

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Projekce počtu a podílu seniorů v ČR podle různých věkových hranic

SEZNAM PŘÍLOH

Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

dovolte mi položit Vám několik otázek týkajících se cestování. Tento dotazník je anonymní. Vaše odpovědi společně s dalšími budou hromadě vyhodnoceny v mé diplomové práci na téma *Projekt seniorského cestování po Zlínském kraji*. Děkuji za Váš čas a ochotu.

Jana Šimoníková, studentka 5. ročníku Fakulty multimediálních komunikací

1. Jste: muž žena

2. Věk: do 54 let
 55 – 64 let
 65 – 74 let
 75 let a výše

2. Podnikáte ve svém volné čase výlety? ano ne

3. Pokud ano, cestujete za (zaškrtněte libovolný počet možností):

- za kulturou (festival, divadlo, koncert, výstava)
- do přírody
- za poznáním (exkurze, naučné stezky, řemeslnické dílny)
- za poutními místy (církevní památky, církevní svátky a obřady)
- za nákupy
- za gurmánstvím (vepřové hody, vinný sklípek, pivní slavnosti)
- za sportem vlastní sportovní aktivity
- pasivní diváctví na sportovních akcích
- za něčím jiným.....(doplňte)

4. Uskutečňujete výlety i po Zlínském kraji? ano ne

Pokud ano:

výlety po Zlínském kraji převažují

převažují výlety mimo Zlínský kraj

vyrovnaný stav

5. Myslíte si, že Zlínský kraj Vám v oblasti výletů:

má co nového nabídnout

nemá co nového nabídnout

6. Preferujete výlet:

jednodenní

dvoudenní

na více dní

7. Dáváte přednost:

organizovaným výletům

výletům po vlastní ose

(otočte, pokračování na druhé straně)

8. Co je pro Vás největší překážkou v zúčastňování se výletů?

(zaškrtněte libovolný počet možností)

můj nezájem

nedostatečná nabídka

doprava

zdravotní stav

peníze

samotného (samotnou) Vás to nebaví

jiný důvod.....(uved'te)

9. Zúčastnil(a) jste se reklamně–prodejní akce s výletem?(např. firma Beck, Planeta)

ne

- ano jednou
 opakovaně

10. Pokud jste se zúčastnil(a) reklamě-prodejní akce s výletem, co jste na ní ocenil(a)?

(zaškrtněte libovolný počet možností)

- dárek
- výlet
- jídlo zdarma
- vyzvednutí v místě bydliště
- cenu výletu
- něco jiného.....(doplňte)

11. S čím jste byl(a) nespokojen(a)?

- chování prodejce
- obešel(a) bych se bez reklamní akce
- málo času na samotný výlet
- něco
jiného.....(doplňte)
- byl(a) jsem spokojen(a) se vším

12. Jakou cenu za jednodenní výlet v rámci Zlínského kraje se zajištěnou autobusovou dopravou, průvodcem a obědem, vstupným do objektů a pojištěním považujete za přiměřenou?

- 150 – 250 Kč
- 251 – 350 Kč
- 351 – 450 Kč
- 451 – 550 Kč
- 551 – 650 Kč

13. Zúčastnil(a) byste se některé z těchto aktivních výletů?

(zaškrtněte libovolný počet možností)

- vyjížďka na koni,
- plavba na člunech

- běžkařský výlet
- cyklovýlet
- plavání (aquapark)
- nemám zájem ani o jednu z aktivit