

Analýza nákupního chování cílové skupiny 55+ v oblasti cestovního ruchu

Hana Pavlíková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

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

Jméno a příjmení: **Hana Pavlíková**
Osobní číslo: **M11207**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza nákupního chování cílové skupiny 55+ v oblasti cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky vztahující se k nákupnímu chování a cestovnímu ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou nabídku zájezdů pro věkovou skupinu 55+.
- Proveďte marketingový průzkum u věkové skupiny 55+ a výsledky vyhodnoťte.
- Navrhněte závěrečná doporučení ke zvýšení atraktivity cestovních služeb pro věkovou skupinu 55+ v dané oblasti.

Závěr

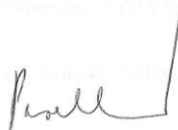
Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 5th ed. Boston: Pearson, 2010, 683 s. ISBN 978-013-2453-134.
KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
PETRŮ, Zdenka. Základy ekonomiky cestovního ruchu. 2., upr. vyd. Praha: Idea Servis, 2007, 124 s. ISBN 978-808-5970-555.
REIDL, Andreas. Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Barešová
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 16. února 2015
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjmem – licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15.5.2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je analýza cestovního ruchu věkové skupiny 55+ ve městě Uničov a jeho okolí. Vzhledem k nárůstu této věkové skupiny, zvyšování věku dožití a zlepšování zdravotní kondice seniorů, se tento segment trhu stává velmi důležitým. Cílem práce je navrhnout doporučení, která zvýší atraktivitu cestování. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První část se zabývá rozhodováním seniorů při nakupování, cestovním ruchem a rozdělením zájezdů. Ve druhé části je charakterizován demografický vývoj a analýza organizací, které seniorům umožňují cestovat také nabídka jejich zájezdů. Závěrem jsou navržena doporučení, která by vedla ke zvýšení seniorského cestovního ruchu.

Klíčová slova: zájezdy, cestovní ruch, senior, věková skupina 55+, stáří, dotazník

ABSTRACT

The goal of the bachelor thesis is tourism analysis of the consumer behaviour in the Uničov town and its neighbourhood targeted to a group 55+. This market segment is very important because it is constantly growing. Seniors' health condition is improved and age expectancy is increased. The goal of the thesis is to suggest recommendations that will increase attractiveness of traveling for senior. The work is divided into theoretical and practical part. The first part describes seniors' decision making related to shopping, tourism and division of travel agencies. The second part characterizes demographic trends and analysis of travel agencies and their offered trips. In conclusions, there are recommendations, which would lead to an increase of senior tourism.

Keywords: tour, tourism, senior, age group 55+, old age, questionnaire

Touto cestou bych velmi ráda poděkovala své vedoucí Ing. Petře Barešové za vedení mé práce, její připomínky, cenné rady při psaní bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ	12
1.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	12
1.1.1 Rozhodování o nákupu.....	12
1.2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	13
1.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	14
1.3.1 Kulturní faktory.....	15
1.3.2 Společenské faktory	15
1.3.3 Osobní faktory.....	16
1.3.4 Psychologické faktory	17
2 STÁŘÍ	19
2.1 VYMEZENÍ POJMU STÁŘÍ.....	19
2.2 ŽIVOTNÍ STYL SENIORŮ	20
3 CESTOVNÍ RUCH	21
3.1 SENIOR V CESTOVNÍM RUCHU.....	22
3.2 SPECIFIKA V CESTOVÁNÍ STARŠÍ GENERACE	23
3.2.1 Hlavní rysy v cestování starší generace	23
4 ROZDĚLENÍ ZÁJEZDŮ	25
4.1 GEOGRAFICKÉ HLEDISKO	25
4.2 DOBA TRVÁNÍ.....	26
4.3 TEMATICKÁ NÁPLŇ	26
4.4 ZPŮSOB DOPRAVY	27
4.5 ROČNÍ OBDOBÍ.....	28
4.6 ZPŮSOB PŘÍPRAVY	29
5 CESTOVNÍ KANCELÁŘE A AGENTURY	30
5.1 CESTOVNÍ KANCELÁŘ.....	31
5.2 CESTOVNÍ AGENTURA	31
5.3 PODPORA PRODEJE V CESTOVNÍM RUCHU	32
5.3.1 Metoda „First minute“	32
5.3.2 Metoda „Last minute“	32
6 METODIKA VÝZKUMU	34
6.1 DOTAZOVÁNÍ	34
6.1.1 Dotazník	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
7 DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ	37
8 ORGANIZACE ZABÝVAJÍCÍ SE CESTOVNÍM RUCHEM	40

8.1	CESTOVNÍ KANCELÁŘ VIKTOR KOHOUT	40
8.2	CESTOVNÍ AGENTURA DK TOUR	41
8.3	UNIČOVŠTÍ SENIOŘI	42
8.4	SVAZ POSTIŽENÝCH CIVILIZAČNÍMI CHOROBAMI	42
8.5	KLUB ČESKÝCH TURISTŮ	43
9	VYHODOCENÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	46
9.1	VĚDECKÉ OTÁZKY	46
9.2	ANALÝZA DOTAZNÍKU	46
9.3	VYHODNOCENÍ VĚDECKÝCH OTÁZEK	54
10	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	56
10.1	NÁVRHY PRO CESTOVNÍ KANCELÁŘE A AGENTURY	56
10.2	NÁVRHY PRO NEZISKOVÉ ORGANIZACE	57
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK	63
	SEZNAM PŘÍLOH	64

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je Analýza nákupního chování segmentu 55+ v oblasti cestovního ruchu. Práce je zaměřena na město Uničov a jeho blízké okolí. Téma si autorka zvolila na základě zvyšující se životní úrovně obyvatel této věkové skupiny v České republice a také neustále se prodlužující délky života. Dalším důvodem byl zájem autorky o cestování a touha dozvědět se nové poznatky o seniorském cestovním ruchu.

Tato práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá ujasněním pojmů, které autorka následně využije při zpracování části praktické. Nejprve se zaměří na nákupní rozhodování a faktory, které ovlivňují spotřebitele při koupi produktu nebo služby. V následující kapitole popíše stáří a životní styl seniorů. Jelikož je tato práce zaměřena na seniorský cestovní ruch, tak definuje specifika cestování seniorů. Je to z toho důvodu, že se na seniory nemůžeme pohlížet stejně jako na mladší generaci, protože mají odlišné požadavky při cestování. V další kapitole budou rozděleny zájezdy z několika různých hledisek, také vymezí pojmy jako je cestovní kancelář a agentura. Poslední kapitola bude zahrnovat metodiku výzkumu a to konkrétně dotazování, které bude stěžejní pro praktickou část.

V části praktické bude popsán demografický vývoj ve městě Uničov. Jelikož jedním z cílů práce je nabídka seniorského cestovního ruchu, autorka popíše organizace, které seniorům umožňují cestovat. Senioři jsou daleko více aktivní v cestování než v minulosti, proto je důležité se na tento segment zaměřit zvlášť a zjistit jejich potřeby a přání. K tomuto marketingovému průzkumu využije dotazník, který bude následně vyhodnocen.

Závěrem této práce bude na základě marketingového výzkumu, zjistit, jaké preference mají lidé z věkové skupiny 55+. Z výsledků dotazníkového šetření budou navržena kritéria, která by měla zvýšit atraktivitu cestování pro seniory.

Cílem bakalářské práce je charakteristika organizací v dané oblasti, které umožňují seniorům díky zájezdům cestovat a následný průzkum na trhu se zájezdy. Hlavním cílem práce je průzkum požadavků zákazníků cílového trhu na základě dotazníkového šetření.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této práce je získat představu o požadavcích a představách segmentu 55+ v cestovním ruchu. Na základě těchto informací vytvořit návrhy ke zvýšení atraktivity zájezdů pro seniory. Další cílem je analýza nabídky těchto zájezdů a společnosti nabízející zájezdy v dané oblasti.

Základní metodou použitou v bakalářské práci bude metoda kvantitativní. Sběr dat se provede za použití standardní anonymní dotazník, ve kterém jsou uzavřené otázky. Jako vzorek je učeno 100 respondentů, kteří dosáhli věku 55+. Jedna z podmínek je, že žijí ve městě Uničov nebo jeho blízkém okolí do 10 km. Dotazník bude šířen osobně v papírové formě a nebo přes internet. Konkrétně na skupině Uničov 1213, která je umístěna na sociální síti Facebook. Odpovědi se budou zaznamenávat v programu GoogleDocs od společnosti Google. Dotazníkové šetření bude probíhat po dobu 3 týdnů v měsíci březnu. Výsledky dotazníkového šetření budou v práci znázorněny v tabulkách a grafech vytvořených v programu Microsoft Excel.

Další použitá metoda bude z kategorie kvalitativních metod a to nestandardizovaný rozhovor. Ten bude určen ke sběru informací o organizacích poskytujících zájezdy. Měl by být veden s představiteli, kteří se zabývají přímo organizací zájezdů pro seniory.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ

1.1 Nákupní chování

Jednou z důležitých úloh manažerů je porozumět nákupnímu chování zákazníků cílového trhu. Dříve obchodníci mohli chápat nákupní chování lépe a to z důvodu osobního střetávání se zákazníky při prodeji. Jelikož se trh díky velkému množství firem rozrůstá, tak se narušil i přímý kontakt mezi firmami a spotřebiteli. Proto se teď manažeři musejí stále více uchylovat k průzkumu trhu, aby našli odpovědi na základní otázky, které slouží k tomu, aby lépe trh pochopili. Firma, která ví, jak budou zákazníci reagovat na vzhled výrobku, cenu a reklamu má velkou výhodu před svou konkurencí. Manažeři musejí znát téměř vše o spotřebitelích, aby jim lépe porozuměli. Proto je na výzkum vynakládáno velké množství energie. (Kotler, 2007, s. 309-310)

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ Zaměřuje se především na rozhodování jednotlivců, jak vynaloží zdroje, které mají k dispozici a to čas, peníze a úsilí na spotřebu statků a služeb. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14)

Spotřebitelé svým nákupním chováním hrají důležitou úlohu v zajištění zdravé ekonomiky a to jak místní, národní a mezinárodní. Nákupní rozhodování spotřebitelů ovlivňuje poptávku jak po základních výrobcích, tak i službách. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14)

V nákupním chování se můžeme setkat se dvěma různými výklady spotřebitelů a to jsou osobní a organizační spotřebitel. **Osobní spotřebitel** nakupuje výrobky pro konečnou spotřebu, které jsou využity jednotlivci. Na druhou stranu **organizační spotřebitel** jsou různé organizace, instituce a úřady, které nakupují výrobky a služby pro svou činnost. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14)

1.1.1 Rozhodování o nákupu

Proces rozhodování o nákupu lze klasifikovat do pěti odlišných etap:

- **poznání problému** - uvědomujeme si svoji potřebu, kterou chceme nákupem uspokojit. Není důležité, zda se jedná o potřeby hmotné či nehmotné nebo z pohledu času potřeby aktuální a budoucí;

- **hledání informací** - k rozhodnutí o nákupu potřebujeme mít určitou míru informací. Nesmí jich být nedostatek, ale ani velké množství, protože bychom se v nich mohli ztratit a rozhodnutí by nám neusnadnily, ale naopak třeba ztížily. Informace čerpáme jak ze zdrojů osobních, tak i ze sdělovacích prostředků;
- **zhodnocení alternativ** - nám usnadňuje rozhodování o nejvýhodnějším rozhodnutí na základě porovnávání informací;
- **rozhodnutí o nákupu** – lze říci, že tato etapa je zaměřena převážně na to, kdy daný nákup uskutečnit. Výjimku tvoří impulsivní nákupy. Zákazník se převážně rozhoduje na základě ekonomických parametrů a racionální důvody hrají menší roli, ale fungují zde i psychologické parametry;
- **vyhodnocení nákupu** - prodejce by se měl zajímat o to, jak byl zákazník s nákupem spokojen a zkoumat jejich doporučení a návrhy pro zlepšení. Takto si může vytvořit s nimi vazby a oni se k němu budou stále vracet. (Vysekalová, 2011, s. 48-52)

Ke spotřebitelům, kteří se rozhodují o nákupu v oblasti cestovního ruchu, je nutné přistupovat poněkud odlišným způsobem. Většinou jsou tendence dívat se na turisty stejně jako na ostatní spotřebitele a uplatňovat na ně stejné principy. Ale je nutné se na ně dívat odlišně a to z důvodů, které zahrnují jejich motivaci a očekávání od cesty, také vedlejší zkušenosti a vzpomínání. Nejdůležitější je odhalit motivaci, která vede k tomu, aby opustili své domovy, a to nám pak pomůže vytvořit strategii, jak turisty ovlivnit. (Jakubíková, 2012, s. 168)

1.2 Spotřební chování

Spotřební chování se vyznačuje tím, jak si jednotlivci, organizace a skupiny vybírají zboží, služby nebo zážitky, které uspokojují jejich přání a potřeby. (Kotler, 2007, s. 309) Vysekalová (2011, s. 38) říká, že když se jedná o nákup spotřebního zboží (mýdlo, čaj, řasenka), tak podněty z vnějšího okolí budou probíhat téměř bez rušivých elementů. Kdežto při koupi auta nebo bytu se uplatní větší míra okolního mínění a očekávání.

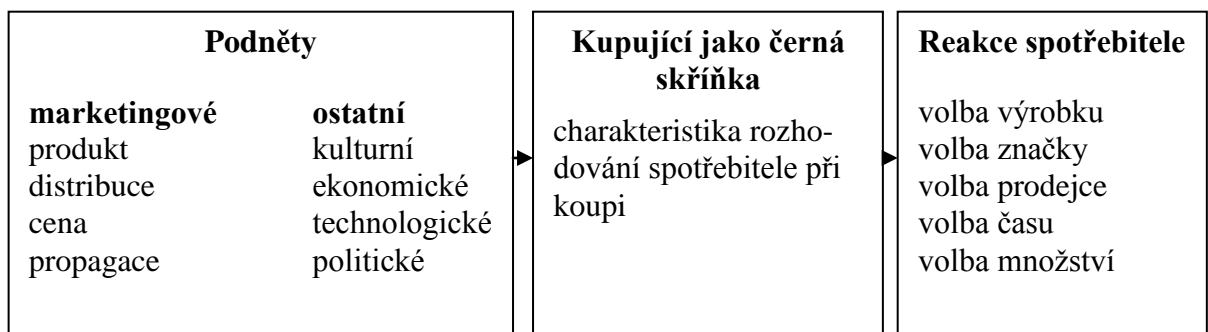
Spotřební chování zákazníků lze vysvětlit:

- **Na základě ekonomické racionality.** Spotřebitel se považuje za jedince, který se chová na základě ekonomické výhodnosti a uvažuje sám za sebe. To znamená, že pokud uvažuje o koupi, tak si vyhledává informace, porovnává produkty a na zá-

kladě toho se rozhoduje pro nejvýhodnější možnost. (Jakubíková, 2012, s. 170) Bere také v úvahu užitek, který vychází z jeho preferencí. Rozhoduje se také na základě ceny statků a disponibilního důchodu. (Palatková a Zichová, 2014, s. 49)

- **Na psychologickém základě.** Toto chápeme jako zkoumání individuálních vlivů na spotřebitele, které jsou ovlivněny vnitřními motivy a vnímáním. (Palatková a Zichová, 2014, s. 50)
- **Z pohledu sociologie.** Spotřebitelovo rozhodování je také založeno a ovlivněno okolím jako je rodina, přátelé, spolupracovníci a další skupiny, se kterými přichází do kontaktu. (Jakubíková, 2012, s. 170)

Chování spotřebitele můžeme v marketingu sledovat ve formě tzv. modelu podnět-odezva.



Obrázek 1 Model nákupního chování spotřebitele (Kotler, 2007. s. 310)

„Procesy a dění v lidské mysli jsme zatím schopni chápat jen omezeně, mysl člověka pro marketéra představuje tzv. černou skříňku.“ Na začátku procesu je podnět a ten může být jak vnější, tak i vnitřní. (Vysekalová, 2011, s. 36-37) Marketingové podněty procházejí černou skříňkou spotřebitele a vyvolávají reakce, které mění spotřebitelovo chování. Toto chování ovlivňuje celá řada faktorů a jejich vliv se projevuje převážně v nákupním procesu. Černou skříňku můžeme rozdělit do dvou částí a to na vlastnosti kupujícího (kulturní, sociální, osobní a psychologické) a na samotný proces rozhodnutí o koupi. Není možné, abychom věděli přesně, co se ve spotřebitelově černé skříňce děje, ale pokládáním správných otázek nás může naučit, jak spotřebitele ovlivňovat. (Jakubíková, 2012, s. 168-170)

1.3 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Jak můžeme vidět na obrázku (Obr.1), spotřebitelovo rozhodování je závislé na řadě faktorů, které ovlivní jeho rozhodnutí. Podrobněji jsou tyto faktory rozebrány v následující kapitole.

1.3.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na spotřebitelovo chování největší a nejhlubší vliv. (Jakubíková, 2012, s. 171)

Kultura totiž ovlivňuje člověka nejvíce a formuje jeho přání a chování. (Kotler a Keller, 2007, s. 212) Podle Jakubíkové (2012, s. 171) je kultura souborem základních hodnot, norm, postojů, přání, očekávání a chování, které člověk přijímá od rodiny a svých blízkých, ale také na základě působení různých institucí. Kotler a Keller (2007, s. 212) říkají, že lidské chování je ovlivněno výchovou a to vychází z toho, v jaké kultuře je člověk vychováván. Již od narození jsou děti vštěpovány určité hodnoty, které jsou typické pro jednotlivé kultury.

Každá kultura se skládá z několika **subkultur**, což je několik menších společenství v určité kultuře. Poskytují konkrétnější identifikaci a socializaci svým členům. Tyto subkultury poskytují možnost začlenění a sebeurčení příslušníků kultury. Můžeme rozlišit čtyři druhy, které mají charakteristické životní styly. Tyto skupiny jsou: národnostní, náboženské, rasové skupiny a v neposlední řadě zeměpisné oblasti. (Kotler a Keller, 2007, s. 212)

Poslední skupinou je **společenská třída**. Jsou to otevřené, poměrně trvalé skupiny lidí, které sdílí obdobné hodnoty, zájmy a chování. Zařazení do společenských tříd se obvykle odvíjí od zaměstnání, vzdělání a majetku. Mají podobné preference a úroveň domácnosti. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 229)

1.3.2 Společenské faktory

Spotřebitelovo chování je také ovlivněno při rozhodování faktory, jako jsou referenční skupiny, rodina a společenské role a statusy. (Jakubíková, 2012, s. 172)

Referenční skupiny přímo nebo nepřímo působí na chování jednotlivce a jeho postoje. Člověk a skupina se vzájemně ovlivňují. (Kotler a Keller, 2007, s. 215) Z hlediska lidí rozlišujeme seskupení, které může být náhodné (dav na ulici) nebo skupinu se společným cílem (nakupující v jednom obchodním centru). Referenční skupiny můžeme rozdělit na primární a sekundární. Lidé z primární skupiny mají velmi těsné vazby mezi sebou. Vyznačují se také důvěrností, častými kontakty a dlouhodobou soudržností. Do primární skupiny patří rodina a přátelé, ale také různé spolky a kluby, tam kam se členové zapojili dobrovolně. Sekundární skupina se vyznačuje neosobním a zprostředkovaným kontaktem

s vysokým počtem členů. Mezi tyto skupiny patří politické strany nebo náboženské organizace. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 229-230)

Nejvýznamnější referenční skupina, která ovlivňuje chování kupujícího, je **rodina**. Rodiče ovlivňují názory člověka v hlavních otázkách jako je politika, ekonomika nebo láska. A to i poté, kdy přestanou přímo zasahovat do jeho života. (Kotler a Keller, 2007, s. 212-216) Pro marketingové pracovníky je důležité, aby věděli, kdy v rozhodování je dominantní žena a kdy muž, případně kdy je to rozhodnutí společné (dovolená) nebo autonomní (jídlo). (Jakubíková, 2012, s. 173)

Role definuje činnost, která je od osoby jejím okolím očekávána. Například žena může mít ve společnosti roli manželky, matky, dcery, učitelky nebo kolegyně. Tyto role se projevují v jejím nákupním chování. **Status** odráží vážnost, kterou tato role ve společnosti vzbuzuje. (Jakubíková, 2012, s. 173)

1.3.3 Osobní faktory

Kupující se rozhoduje na základě osobních faktorů, do kterých lze zařadit věk, životní cyklus, ekonomickou situaci, osobnost a vnímání sama sebe. Většina z těchto faktorů má přímý dopad na chování spotřebitele. (Kotler a Keller, 2007, s. 218)

Naše potřeby a jejich uspokojování týkající se jídla, oblékání a odpočinku se odvíjí od **věku a fáze životního cyklu**. (Kotler a Keller, 2007, s. 219) Rozhodování o koupi je ovlivněno převážně stádiem životního cyklu rodiny, protože v každém stádiu života potřebuje člověk něco jiného. Souvisí s tím zdravotní stav, věk a zkušenosti. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 232)

Ekonomická situace rodiny či jednotlivce se zásadně projevuje v rozhodování o nákupu. To se odvíjí od velikosti příjmu, ale také od výše cen statků, které jsou nezbytné (nájemné, ceny energií a potravin). (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233)

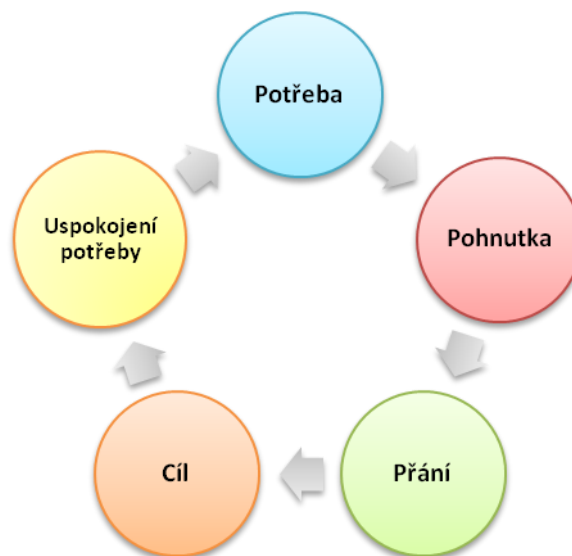
To, co nám dává obraz o člověku, se nazývá **životní styl**. Lidé, kteří jsou součástí stejné subkultury nebo společenské třídy mohou mít životní styl zcela odlišný. Životní styl je totiž způsob života jednotlivce a je vyjadřován jeho aktivitami (práce, sport, společenské akce), zájmy (rodina, móda, rekreace) a názory (na sama sebe, na společnost, produkty). (Kotler a Keller, 2007, s. 320-321)

Kupní chování ovlivňují dále osobní charakteristiky jedince. **Osobnost** můžeme vymezit pomocí sebevědomí, samostatnosti, schopností přizpůsobit se nebo opatrností. (Kotler a Keller, 2007, s. 220)

1.3.4 Psychologické faktory

Spotřební chování jednotlivce je úzce spjato s psychologickými procesy osobnosti. Chování při nákupu je ovlivněno motivací, vnímáním, učením, přesvědčením a postoji. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233)

Potřeba nedostatku vyvolává v každém jedinci nutnost uspokojení. **Motivace** představuje uspokojení potřeby tj. usměrňování aktivované potřeby směrem k jejímu uspokojení. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233)



Obrázek 2 Proces motivace (Mulačová a Mulač, 2013, s. 234)

K účelům vyhodnocení a sledování kupního chování spotřebitele se využívají znalosti z psychologie. Používány jsou dva odlišné přístupy k teorii motivace od Abrahama Maslowa, kdy jsou potřeby uspořádány od základních, přes pocit bezpečí až po vlastní realizaci. Kdežto teorie od Freuda vychází z předpokladu, že naše psychické pohnutky jsou podvědomé a velmi obtížně se rozpoznávají. Výzkumy mohou být prováděny pouze odborníky. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 234)

V marketingu je dokonce důležitější **vnímání** než realita samotná. Vnímání je proces, kdy si spotřebitel vybírá, řadí a interpretuje informace, aby mu poskytly smysluplný obraz o

světě. Dva různí lidé mohou stejného člověka vnímat zcela jinak. (Kotler a Keller, 2007, s. 223)

Během celého života lidé nabývají spoustu zkušeností, které následně ovlivňují jejich chování a rozhodování. Tento proces získávání informací je **učení**. To se pak následně projevuje na změnách chování člověka vyhledáváním informací, nabytí zkušeností a přemýšlením. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 235)

Lidé na základě učení a svého jednání získávají **postoje**, které ovlivňují jejich kupní chování, na základě kterého pak jednají. (Jakubíková, 2012, s. 174) Kotler a Keller (2007, s. 231) uvádí, že díky postojům si lidé vytvářejí příznivý nebo naopak negativní postoj na věci. Díky tomu jsou přitahováni nebo odpuzováni. Když si vytvoříme určitý postoj, tak ho není snadné změnit.

2 STÁŘÍ

Tato práce je zaměřena na segment 55+, jedná se o specifickou skupinu, která má svá přání a potřeby. Proto nemůžeme k tomuto segmentu přistupovat stejně jako k jiným zákazníkům. Je důležité, abychom tento segment charakterizovali.

2.1 Vymezení pojmu stáří

Holczerová a Dvořáčková (2013, s. 21) konstatují, že stáří a stárnutí je přirozený a nezvratný biologický proces, který trvá od početí až po smrt jedince. Není proto nutné vymezovat hranice ani životní etapy. Stárnutí se týká všech jednotlivců stejným způsobem. Stanovení hranice, kdy se člověk po jejím překročení stává starým, je složité. Mezi hlavní charakteristiky stáří a jeho procesu patří značné rozdíly závislé na zdravotním a psychologickém stavu jedinců, jeho zázemí, ale také na vztazích v rodině a postojích vůči dění.

Obecně můžeme říci, že stáří je série změn, které se projevují jak na těle, tak i na duši. V této polovině života se zhoršuje smyslové vnímání, klesá pohybová schopnost nebo se mění struktura a funkčnost paměti. Nakonec se omezuje i celková soběstačnost. (Holczerová a Dvořáčková, 2013, s. 21)

Podle Haškovcové (2010, s. 20) v některém období svého života člověk stárne rychleji, ale v jiném období zase pomaleji. V běžném životě se za starého člověka považují ti, kteří již dosáhli penzijního věku. Posunující se hranicí odchodu do penze se zároveň posunuje i označení období. Mladí senioři se zabývají spíše možnostmi aktivit ve volném čase, ale pro starší seniory jsou spíše aktuální zdravotní obtíže a osamělost. Pojmu „mladí senioři“ rozumíme tak, že jsou tito lidé ve věku 65-74 let.



Obrázek 3 Členění druhé poloviny života (Haškovcová, 2010, s. 20)

2.2 Životní styl seniorů

Životní styl jedince se formuje po celý život a to 24 hodin denně. Není ovlivněn pouze aktivitami ve volném čase, ale i velikostí rodiny, stolováním nebo pracovními aktivitami. Je ovlivňován společností, ve které člověk žije. Dále jedince formuje životní prostředí a krajina. V každé části života je tento styl přizpůsoben životní situaci, sociální pozici, potřebám a zájmům v jednotlivých fázích. (Sak a Kolesárová, 2012, s. 98)

Počátek stáří je u většiny seniorů tehdy, když jsou ještě relativně zdraví a mají dobrou fyzickou kondici. Rozšíří se jim také objem času, se kterým mohou nově disponovat a rozhodují o něm sami. Toto „osvobození“ je vnímáno jak kladně, tak i záporně. Avšak je to velká změna v životě seniorů, protože aktivní práce byla po celý život to, co jim určovalo život. (Sak a Kolesárová, 2012, s. 98-99)

Sak a Kolesárová (2012, s. 103-104) říkají, že stěžejní součástí života seniorů je sledování televize. Patří to mezi nejvýznamnější aktivity této skupiny lidí. Také k jejich životnímu stylu patří informační technologie, jako je počítač nebo internet. Senioři se tyto technologie museli naučit zvládat individuálně a to na základě svého zájmu. „Internet přinesl seniorům řadu dříve netušených možností a proměnil charakter stáří a jeho životní styl. Počítač a internet znamenají mezník mezi životem starých lidí před a po něm.“

Jedním ze všeobecných konstatování je to, že senioři nemají volný čas, ale zároveň ho mají spoustu. Důležitým prvkem v uspořádání času je naplánování svého programu. Senioři se převážně věnují svým zájmovým aktivitám, kam patří v některých případech i studium na univerzitách třetího věku. Mezi tradiční trávení volného času je zařazováno chalupaření, kutilství, zahrádkářství a sběratelství. Senioři také velmi rádi tančí a dnes k tomu mají řadu příležitostí. Existují pro ně taneční nebo dokonce i seniorské bály. Pro seniory trpícími fyzickými chorobami se rozvíjí taneční a pohybové terapie, které přispívají k rehabilitaci. (Haškovcová, 2010, s. 178-180)

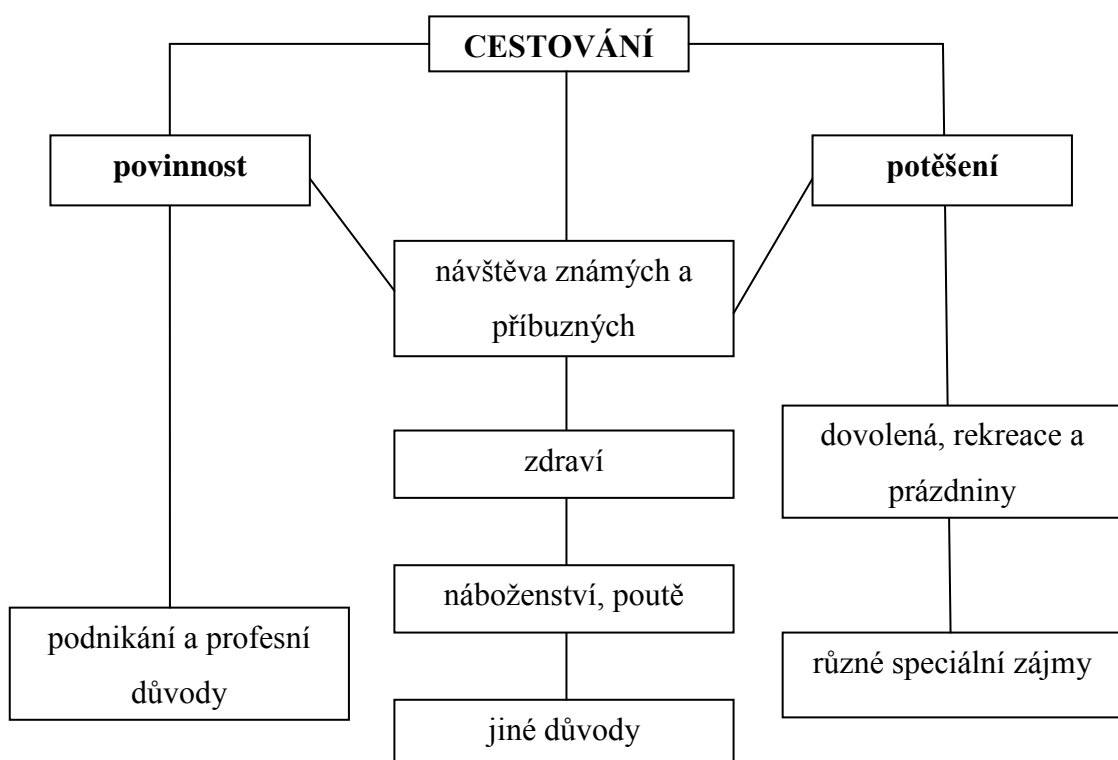
Pro životní styl seniorů spíše typický pobyt v přírodě. Převládají výlety, procházky a turistika. V posledních letech je hodně využívána tuzemská i zahraniční turistika, při které si mohou splnit mladistvé sny. Senioři mají také v oblibě sport, ale v menší míře. V zahraničí senioři sportují podstatně více například v Nizozemí nebo ve Švýcarsku. Na některých místech v České republice lze nalézt hřiště vybudovaná nebo přiměřeně upravená právě pro seniory. (Haškovcová, 2010, s. 180-182; Sak a Kolesárová, 2012, s. 105-106)

3 CESTOVNÍ RUCH

V této kapitole se zaměříme na cestovní ruch. Jelikož je práce zaměřena na věkovou kategorii 55+ budeme si charakterizovat i to, jak se lidé v tomto věku chovají a co požadují při cestování.

„Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům patří volný čas, dostatek volných finančních prostředků a příznivé politické klima.“ Cestovní ruch je definován jako pohyb lidí mimo prostředí a místa, která obvykle obývají. Jsou to cíle, které jsou vzdáleny od jejich bydliště, která navštěvují za různými účely. Do toho ale nepatří migrace z důvodu vykonávání každodenní práce. (Jakubíková, 2012, s. 16)

Je to rozsáhlý trh, který uspokojuje nejrůznější potřeby a tím vyvolává pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. Tento trh se rozvíjí v ekonomice velmi dynamicky. Cestování lidí můžeme rozdělit do dvou skupin a to z důvodu povinnosti (podnikání, návštěva rodiny, přátel, náboženství nebo ze zdravotních důvodů) a druhým důvodem je zábava (odpočinek, objevování, sport, romantika). (Jakubíková, 2012, s. 18)



Obrázek 4 Důvody cestování (Jakubíková, 2012, s. 19)

Podle Kotlera, Bowna a Makense (2010, s. 504) je největším zřejmým benefitem zaměstnanost lidí v hotelích, dopravě, obchodě a restauračních zařízeních. Dalším méně viditelným

přínosem je podpora profesionálů. Pod tím si můžeme představit vysokoškolské profesory zabývající se touto sférou nebo různé konzultanty v této oblasti. Třetím pozitivem je to, že příjmy z cestovního ruchu jsou použity do místního hospodářství. Posledním přínosem jsou státní a místní příjmy z daní z oblasti turismu.

Cestovní ruch má několik výhod, jako je například vývoz lokálních produktů. Nejvíce turisté utrácejí za dárky, oblečení a suvenýry až 20 % jejich celkových výdajů. Toto má pozitivní dopad především na místní ekonomiku. Spoustu turistických destinací podporuje vláda, aby prodávaly lokální výrobky a propagovaly místní řemesla. Toto poskytuje příjem pro místní a zároveň vytváří zajímavé nákupní příležitosti pro návštěvníky. (Kotler, Bown a Makens, 2010, s. 505)

3.1 Senior v cestovním ruchu

Lidé, kteří byli dříve označováni jako senioři, tvoří důležitou cílovou skupinu a to z toho důvodu, že chtějí objevovat nové světy. (Reidl, 2012, s. 192)

Senior se nachází v završující životní části a v posledních letech se dostává do popředí zájmu v oblastech nabídky a prodeje zboží a služeb (to i v cestovním ruchu). Tento jev způsobuje fakt, že populace „stárne“, to znamená, že podíl seniorů roste. (Kotíková, 2013, s. 153)

Stejně jako u ostatních trhů se i v případě cestování seniorů jedná o rozmanitý neboli homogenní trh. V úvahu jsou brány různé věkové skupiny. Minimálně to jsou dvě a první skupina starších lidí je označena jako „mladí staří“ do věku 70 let. Ti jsou podnikaví, mobilní a zdatní. Do druhé skupiny, která se označuje jako „staří staří“, řadíme osoby s věkovou hranicí nad 70 let. Ti žijí spíše v ústraní, drží se více doma a jsou méně mobilní. V dnešní době mají starší generace větší chuť cestovat, než tomu bylo dříve. Cestování tak představuje největší položku z výdajů jejich domácností. (Reidl, 2012, s. 203)

Cestovatelský boom dnešní doby by mohl být ovlivněn tíhou války, kterou starší lidé zažili ve svém mládí a tak dohání to, co nebylo dříve možné. K seniorům by cestovní kanceláře měly přistupovat pomocí mezigeneračního marketingu. Žádný hotel by neměl být jen pro starší osoby, ale pro turisty všech věkových kategorií. (Reidl, 2012, s. 205-206)

Podle Reidla (2012, s. 192) necestují jen dobře zajištění senioři, ale i ti průměrní. Spoří si ze svého důchodu a vydávají se za poznáním. Kdežto Kotíková (2013, s. 155) říká, že ekonomická situace je klíčová pro spotřebitelské chování. A že v České republice převládá

stereotyp, který seniorům říká, že pokud mají dostatek peněz, měli by podporovat své děti a pravnoučata. Častým jevem je to, že je berou pravnoučata s sebou do zahraničí, aby zahlali výčitky, že cestují pro své potěšení.

3.2 Specifika v cestování starší generace

Kotíková (2013, s. 159) říká, že zdatnější senioři mají velký zájem o aktivity v přírodě jako je lyžování, cykloturistika a plavání. A podle Reidla (2012, 194) je tradiční formou trávení dovolené pro starší generaci horská a pěší turistika. Nejoblíbenější je však zdravotní cestovní ruch. Pod tím si můžeme představit wellness a odpočinkové pobyty. U tohoto typu cestovního programu si klienti slibují, že se efekt projeví v jejich zdraví. Stále více lidí klade důraz při své dovolené na zdraví, kdy dovolená má léčebný účinek. Kotíková (2013, s. 160) také uvádí, že populární je lázeňství, které není hrazené zdravotní pojišťovnou a také pobyty na Slovensku a v Maďarsku, kde navštěvují termální lázně.

Tato generace především ocení nenápadnou pomoc a porozumění v obtížnějších situacích související s jejich věkem v rámci dovolenkových dnů od přepravců, hoteliérů a lázeňských vedoucích. (Reidl, 2012, s. 205-206)

Starší lidé také kladou vyšší nároky na poskytnuté služby než ostatní zákazníci, neboť se z nich stali za dlouhá léta kritičtí spotřebitelé s velkým množstvím zkušeností. A mají také jiné požadavky, co se týče vybavení hotelu. (Reidl, 2012, s. 205)

Reidl (2012, s. 206) uvádí, že senioři chtějí získat co nejvíce informací o nabídce. Protože staří lidé mají čas, tak se nejdříve podrobně informují o místě, dopravě, poskytovaných službách a okolí, než se rozhodnou, kde stráví svou dovolenou. Nejlepší variantou jsou obrazové materiály o ubytování a telefonní linka, kde zájemci mohou klást své otázky. Dobrým doplňkem také bývají semináře zaměřené na dějiny pobytového místa, program a výlety.

3.2.1 Hlavní rysy v cestování starší generace

K hlavním rysům v cestování seniorů patří životní úroveň, která se v poslední době značně změnila a stejně tak i jejich životní filozofie. V minulosti se nejdříve senioři orientovali při výběru zájezdu podle ceny, ale dnes si mohou dovolit díky vyšším příjmům i kvalitnější služby. Zlepšila se také zdravotní kondice seniorů. K tomu přispěla kvalitnější zdravotní péče, proto se necítí staří a chtějí stále aktivně využívat svůj čas. (Trendy v cestovním ruchu: Cestování seniorů. ©2014)

Specifické rysy:

- připlatí si rádi za kvalitnější služby;
- mají spoustu času, který mohou aktivně využívat;
- jsou ideálními klienty pro nabídky „first minute“, protože raději nakupují dopředu;
- cestují nejen v hlavní, ale i ve vedlejší sezóně;
- očekávají klidný průběh cesty, bez stresových situací;
- často necestují sami, ale s vnoučaty nebo jiným doprovodem;
- je u nich větší riziko v oblasti zdraví (úrazy, zdravotní obtíže). (Trendy v cestovním ruchu: Cestování seniorů. ©2014)

4 ROZDĚLENÍ ZÁJEZDŮ

„Zájezdem se rozumí organizovaná účast skupiny osob na cestovním ruchu po určité trase, podle předem vypracovaného programu s určitým rekreačním, poznávacím nebo jiným cílem.“ Pobytový zájezd je, že účastníci jsou ubytováni na jednom místě, do kterého se dopravili samostatně nebo hromadně. Účastníkům cestovní kanceláře poskytují alespoň dvě služby například dopravu, stravování, ubytování, pojištění nebo služby průvodce. (Kunešová a Farková, 2004, s. 5)

Podle Kunešové a Farkové (2004, s. 5–12) lze rozdělit zájezdy do sedmi kategorií, které se podrobněji popisují níže. Rozdělení zájezdové činnosti je možné podle:

- geografického hlediska,
- doby trvání,
- tematické náplně,
- způsobu dopravy,
- ročního období,
- způsobu přípravy.

4.1 Geografické hledisko

Patří k základním členěním, které rozlišuje domácí a zahraniční cestovní ruch. Dále jej člení na příjezdový a výjezdový cestovní ruch. Pohyb obyvatel v rámci jednoho státu, bez překročení hranic tohoto státu, se označuje za domácí cestovní ruch. Na druhou stranu pohyb a pobyt obyvatel daného státu do jiného, kdy dochází k překročení státních hranic, se nazývá zahraničním cestovním ruchem. Dále se může rozdělit zahraniční cestovní ruch na výjezdový a příjezdový. Výjezdový cestovní ruch se dá popsat jako vycestování obyvatel dané země do jiného státu. A příjezdový cestovní ruch označuje příjezd a pobyt zahraničních účastníků cestovního ruchu do daného státu. (Kotíková, 2013, s. 21-22) Ryglová (2011, s. 20) ve své knize ještě uvádí tranzitní cestovní ruch. Ten se vyznačuje průjezdem cestujícího přes území projížděného státu do cílového státu, obvykle bez přenocování. Zahhruje se sem i pohyb cestujícího v letištním prostoru při mezipřistání.

4.2 Doba trvání

Doba trvání nám klasifikuje cestovní ruch krátkodobý a to do doby trvání 3 dnů a dlouhodobý s dobou zájezdu delší jak 3 dny. Mezi krátkodobé akce je nutno zahrnout i jednodenní výlety. (Kunešová a Farková, 2004, s. 5)

4.3 Tematická náplň

- a) *Rekreační zájezdy* - jejich cílem je aktivní odpočinek na hezkém místě, kde mohou účastníci načerpat novou energii a zregenerují si svou fyzickou a psychickou stránku. Tyto zájezdy jsou organizovány většinou na týden až čtrnáct dní a cíl cesty je převážně volen k vodním plochám nebo do zalesněných oblastí v letním období a přes zimu jsou to zase horské oblasti. Vzhledem k poloze našeho státu lidé volí přímořskou rekreaci nebo alpská střediska. (Kunešová a Farková, 2004, s. 6) Rygllová (2011, s. 20) uvádí, že specifické pro české prostředí je ještě chalupaření a chataření.
- b) *Kulturně-poznávací zájezdy* – tento typ využívají lidé, kteří chtějí strávit svou dovolenou aktivním způsobem a poznat atraktivní místa, případně navštívit i kulturní akce. Při tomto zaměření je nutný kvalifikovaný průvodce, který doprovází účastníky po celou dobu pobytu. U těchto typů je vhodné zvolit stravování pomocí polopenze, aby účastníci mohli ochutnat místní kuchyni. Trasa by měla být volena plynule, ale poznatky by měly být různorodé (zámek, přírodní objekt, galerie, folklorní vystoupení) a vhodně se během zájezdu střídát. (Kunešová a Farková, 2004, s. 6-7)
- c) *Sportovní a turistické zájezdy* – zakládají se převážně na zájmu lidí o aktivní odpočinek a účasti na sportovních akcích. (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20) Kunešová a Farková(2004, s. 7-8) říká, že je to prožití dovolené spojené s rekreačním provozováním turistiky nebo sportu. Je vyžadováno vhodné prostředí ke sportu přizpůsobené a je nutná účast kvalifikovaného instruktora. Můžou to být vodácké akce, horolezectví, cykloturistika nebo pěší turistika. U toto typu je nutné zajistit buď dopravu sportovních potřeb nebo jejich půjčení. Volba trasy a její náročnost musí být uzpůsobena účastníkům akce. Můžou to být také zájezdy se sportovní tematikou pro diváky na různé sportovní akce jako je například mistrovství světa, Evropy, Olympiáda nebo závody Formule 1.

- d) *Zájezdy na výstavy a veletrhy* – jsou organizovány převážně pro odborníky a zájemce o předváděné zboží nebo služby. Oblíbené jsou návštěvy květinových výstav. (Kunešová a Farková, 2004, s. 8)
- e) *Iniciativní a kongresová turistika* – iniciativní akce jsou stále častěji využívány firmami pro své zaměstnance. Cílem je zvýšit zájem zaměstnanců o firmu nejen zvýšením platu. V příjemném prostředí hotelu se může konat v rámci toho školení nebo pracovní porady. Pracovníci se nejen vzdělávají, ale zároveň se poznávají a zlepšují si pracovní vztahy. Kongresová turistika zase zahrnuje organizaci odborných akcí s množstvím doprovodných programů. (Kunešová a Farková, 2004, s. 9)
- f) *Lázeňské pobyty* – cílem je zlepšení nebo upevnění zdravotní kondice účastníků. Jsou organizovány do míst s léčivými přírodními zdroji nebo tam, kde jsou vhodné klimatické podmínky. Organizují se dlouhodobé léčebné pobyty. Ubytování a stravování splňuje požadavky pro léčebný pobyt a součástí musí být lékařské vyšetření a léčebné procedury. (Kunešová a Farková, 2004, s. 9) Jeho součástí může být také prevence, relaxace a zaměření na celkovou obnovu psychických a fyzických sil jednotlivce. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20)

4.4 Způsob dopravy

- a) *Autokarové zájezdy* – jsou pro občany nejlevnější a nejvyhledávanější, protože jsou pohodlné v tom, že během cesty mohou objevovat další krásy. Zastávky by měly být plánovány na atraktivních místech a v přijatelné době. Cestovní kanceláře pořádají autokarové zájezdy v rámci kulturně-poznávacích akcí s nočními přejezdy. Tento typ zájezdů je občany požadován, i když nemá dobrou kulturu cestování. (Kunešová a Farková, 2004, s. 10)
- b) *Vlakové zájezdy* – v cestovním ruchu jsou málo časté a to z důvodu vysokých cen, závislosti na kolejích a nádražích. Tato přeprava může být dražší než autokarová a dokonce i než letecká. Naopak mezi výhody této dopravy patří komfort, relativní plynulost a bezpečnost. Další výhodou je přeprava většího počtu osob. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 65) Kunešová a Farková (2004, s. 10) říkají, že tyto zájezdy jsou organizovány převážně na delší vzdálenosti, kde je výhodné využití lůžkových a lehátkových vozů. A další nevýhoda podle ní je ta, že musí být kombinovaná s jiným druhem dopravy.

- c) *Letecké zájezdy* – umožňují překonání velké vzdálenosti za krátkou dobu do atraktivních míst. Je to cenově dražší než ostatní druhy přepravy, ale zase s tím souvisí větší pohodlí a časová úspora. Pro některé účastníky letecká doprava může být prioritou. Letecké společnosti nabízejí systém nejrůznějších slev, proto mohou cestovní kanceláře nabídnout svým klientům zájezdy za přijatelné ceny. (Kunešová a Farková, 2004, s. 10) Velmi populárními se stávají v dnešní době tzv. nízkonákladové společnosti. Díky jejich cenové a obchodní politice přinášejí změny i klasičtí přepravci. U těch je typické, že při koupi letenky s několika měsíčním předstihem je cena letenky extrémně nízká. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 69)
- d) *Zájezdy vlastními dopravními prostředky* – největší výhodou této dopravy je svobodná volba trasy a zastávek. Některé cestovní kanceláře se zabývají službami, kdy motoristům vypracují plán trasy, zajistí ubytování nebo služby průvodce a poskytují pojištění. Tato přeprava je zvláště pro řidiče únavná, ale pocit volnosti převažuje nad ostatními zápory. Je možné také využití železnice při přepravě osobních automobilů a posádka vozu může využít lůžkové, lehátkové nebo restaurační vozy. (Kunešová a Farková, 2004, s. 11) Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 66-67) ve své knize uvádějí, že v posledních letech roste oblíbenost obytných přívěsů a obytných automobilů. A také zmiňuje, že nevýhodou této dopravy je částečná závislost na počasí a plynulosti provozu (např. nehody a hustota silničního provozu).
- e) *Lodní zájezdy* – jsou atraktivní, i když na našem území méně rozšířené. Tyto zájezdy poskytují maximální pohodlí a mimořádné zážitky. Jsou doplněny o zastávky v přístavech a výlety do jejich okolí. Vše je doplněno bohatým kulturním programem na lodi. Nebo lze využít zájezdy na malých jachtách se zastávkami na koupání, potápění a prohlídku přístavů. (Kunešová a Farková, 2004, s. 11)

4.5 Roční období

Cestovní ruch se dělí na sezonní a mimosezonní. Sezonní dále rozlišujeme na letní a zimní sezonu. Toto období je charakteristické vysokou koncentrací návštěvníků místa a maximální nabídkou služeb. Ceny v tomto období jsou také nejvyšší. Zato zájezdy v mimosezonním období se vyznačují nízkou návštěvností místa, což také snižuje nabídku služeb, ale i cenu. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 22) Kunešová a Farková (2004, s. 12) uvádějí, že v mimosezonních obdobích mnoho provozovatelů poskytuje výrazné slevy a další služby, aby využití dovolené bylo co nejlepší.

4.6 Způsob přípravy

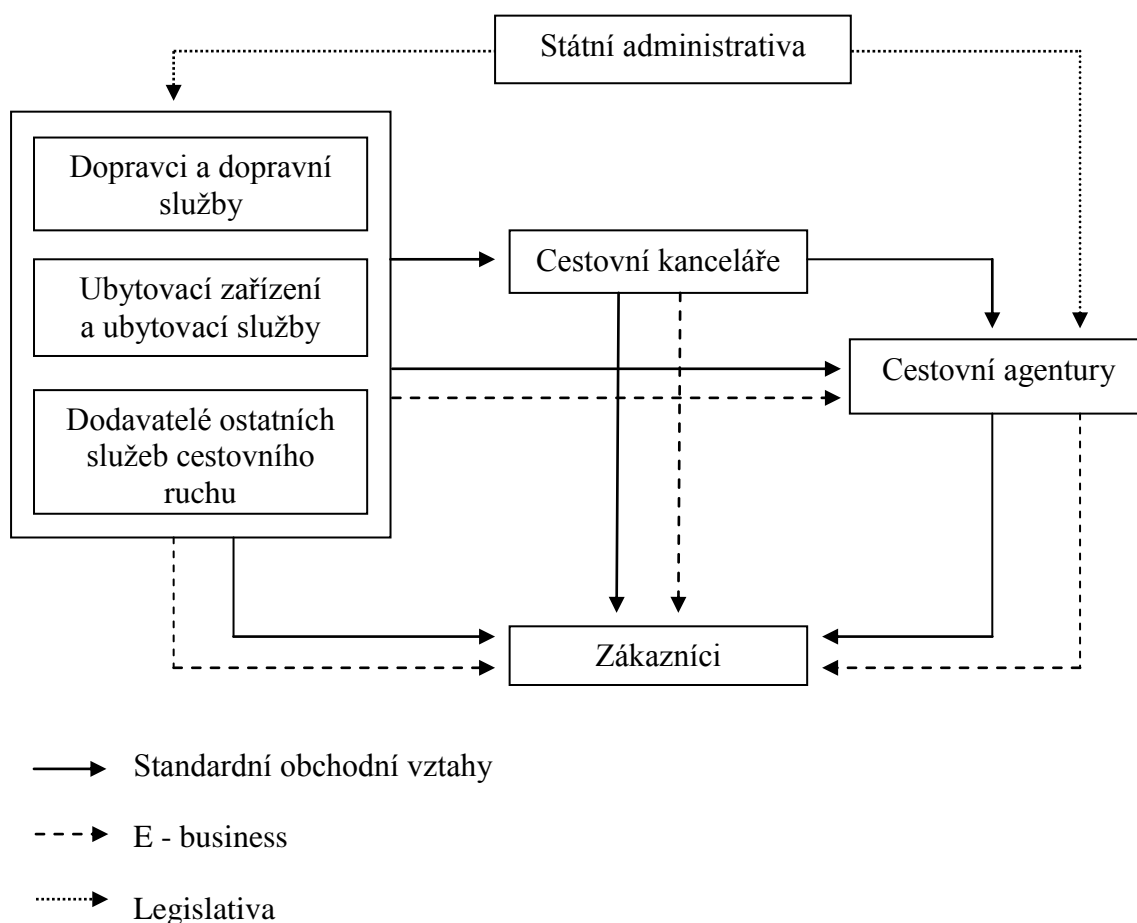
Příprava zájezdů se dělí na standardní (vypsané) zájezdy a forfaitové (objednané) akce. Vypsané jsou předem připravené a uveřejněné v nabídkách cestovních kanceláří. V této nabídce si můžeme prostudovat program, místo pobytu, druh dopravy nebo cenu. U objednaných akcí se zájezd uskutečňuje na základě objednávky zákazníka a jeho požadavků. (Kunešová a Farková, 2004, s. 12-13)

Cestovní kanceláře připravují také různé zájezdy zaměřené na rodiny s malými dětmi, důchodce a mládež. Berou v úvahu jejich zájmy a služby, které požadují. (Kunešová a Farková, 2004, s. 12-13)

5 CESTOVNÍ KANCELÁŘE A AGENTURY

Organizacemi, kterými se budu v této kapitole zabývat, jsou cestovní kanceláře a agentury. Činnost těchto organizací je řízena specifickým zákonem pro podnikání cestovních kanceláří a agentur č. 159/1999 Sb., a některých podmínkách v této oblasti. Jsou důležitou součástí cestovního ruchu, u kterých si zákazníci mohou zakoupit zájezdy podle svých představ.

Podle Sysla a Zurynka (2009, s. 19-20) jsou vnější distribuční cesty v cestovním ruchu založeny na podobném principu jako cesty ostatních odvětví. Až na ten rozdíl, že služby v cestovním ruchu jsou převážně nehmotné (nelze je skladovat). Do původního procesu koncem devadesátých let vstoupil internet, který slouží k přímé komunikaci všech subjektů a veřejností.



Obrázek 5 Distribuční systém v cestovním ruchu (Sysel a Zurynek, 2009, s. 19)

5.1 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář se dá definovat jako velkoobchod, který produkuje základní produkt a ten buď prodává konečným zákazníkům, cestovním agenturám nebo firmám. Produkty, které jednotlivé cestovní kanceláře nabízejí, se liší. Distribuují si je samy přímým prodejem nebo prostřednictvím cestovních agentur a agentů. Cestovní kanceláře využívají služeb delegátů, kteří se starají o klienty, jejich požadavky během pobytu a zajišťují jim různé služby, jako jsou výlety, doprava nebo pronájem automobilů, lodí a jiných zařízení. (Jakubíková, 2012, s. 25-26)

Cestovní kanceláře jsou živnosti, které mohou na základě koncese nabízet a prodávat zájezdy. Na základě své koncese mohou:

- prodávat a nabízet zájezdy,
- prodávat a nabízet další produkty související s cestovním ruchem (výlety, exkurze, ubytování a cestovní pojištění),
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb jiným cestovním kancelářím nebo agenturám,
- prodávat věci související s cestovním ruchem, tím jsou myšleny mapy, vstupenky, tištěné průvodce nebo upomínkové předměty. (Palatková a Zichová, 2013, s. 25-26)

Mohou si také svou koncesi rozšířit o směnářenskou činnost nebo průvodcovskou činnost. (Palatková a Zichová, 2013, s. 25-26)

5.2 Cestovní agentura

Cestovní agentury jsou podnikatelé, kteří fungují na základě volné živnosti a ta jim umožňuje nabízet a prodávat služby v cestovním ruchu, které nesplňují funkci zájezdu, ten může pouze zprostředkovat jménem koncesované cestovní kanceláře, která má k tomuto oprávnění. (Palatková, a Zichová, 2013, s. 27)

V rámci své živnosti může cestovní agentura:

- zprostředkovávat koncesovaným cestovním kancelářím prodej zájezdů,
- prodávat vlastní služby, které nejsou definovány jako zájezd a to jsou různé výlety nebo exkurze,
- organizovat, nabízet kombinaci služeb cestovního ruchu (zájezdy se sportem) a prodávat je koncesované cestovní kanceláři,

- prodávat věci, které s cestovním ruchem souvisejí, jako jsou vstupenky, mapy, suvenýry nebo tištěné průvodce. (Palatková a Zichová, 2013, s. 27)

5.3 Podpora prodeje v cestovním ruchu

V posledních letech jsou uplatňovány nové obchodní praktiky při prodeji zájezdů, převážně je to používáno při prodeji zahraničních zájezdů. Jsou to metody first minute a last minute. V současné době se takto realizuje polovina prodeje. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 39-40)

5.3.1 Metoda „First minute“

Při této metodě je zájezd nabídnut několik měsíců před realizací. Po omezenou dobu (týdnů, měsíců) je prodáván s cenovou výhodou v podobě slevy ze zájezdu. Důvody pro využití metody „First minute“ jsou především marketingově prodejní. Sledují se ale i ekonomické faktory. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 39-40)

Marketingově prodejní důvody:

- udržení si stávajících zákazníků,
- získání nové části trhu,
- zlepšení image cestovní kanceláře.

Ekonomické důvody:

- získání zdrojů v předstihu,
- zlepšení cash flow.

Podle dostupných informací se pomocí této metody prodává cca 10-20 % zájezdů. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 39-40)

5.3.2 Metoda „Last minute“

Zájezd je uveden a prodáván za normálních podmínek, avšak v době krátce před odletem (většinou několik týdnů nebo dnů) cestovní kancelář uplatní na konkrétní zájezd slevu ve výši až několik desítek procent z ceny zájezdu. Důvody jsou převážně ekonomické. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 39-40)

Ekonomické důvody:

- zmenšení ekonomické ztráty.

Marketingově prodejní důvody:

- v konkurenčním boji u srovnatelného produktu, kde hrozí odliv možných zákazníků,
- zvýšení prestiže u zákazníků v používání nových metod prodeje. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 39-40)

Touto metodou se prodává podle cestovních kanceláří 30-40 % zájezdů. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 39-40)

K získání největšího počtu zákazníků a k vysoké obsazenosti přispívají i další slevy.

- **Sezónní slevy** – jsou poskytovány účastníkům, kteří vyjedou mimo hlavní sezónu. Právě v tomto období jsou nabízené zájezdy a slevy pro seniory.
- **Rodinné slevy** – týkají se rodin v počtu dvou dospělých osob a dvou dětí nebo jsou poskytovány za pevnou cenu pro děti v určitém věkovém rozmezí, za určitých podmínek může být dítě zcela zdarma.
- **Slevy na delší pobyt** – je poskytována účastníkům, kteří chtějí strávit dovolenou na jednom místě třeba tři týdny za sebou.
- **Slevy pro velkoodběratele** – pro ty, kteří mají objednávky vyšší jak 500 000 Kč, je učiněna určitá procentní sleva. Další možnost je pro skupiny dvaceti a více lidí, kde může být jedno místo zdarma. Tyto slevy jsou vhodné pro školní akce nebo podnikové zájezdy. (Kunešová a Farková, 2004, s. 18)

Dalším příkladem jsou veletržní slevy, které jsou nabízeny na veletrzích s tematikou cestovního ruchu. Postupem času si zákazníci zvykli na to, že počkají na vhodný termín. Toto vede k poklesu marží prodejců a také k tomu, že se zájezdy za běžnou cenu neprodávají. (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 126)

6 METODIKA VÝZKUMU

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 152) říkají, že je v poslední době čím dál větší potřeba provádět marketingový výzkum pro informace a podklady, které slouží pro strategická rozhodnutí, aby firmy dokázaly reagovat na neustále se měnící prostředí.

Marketingový výzkum se dá provádět pomocí řady nástrojů, metod a technik, kdy získáme primární data. Nový trend, který je rozšířený v poslední době, je automatizované dotazování neboli zpětná vazba, která je používána bezprostředně po ukončení vzájemné spolupráce se zákazníkem. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 173-175)

6.1 Dotazování

Dotazování je v dnešní době nejrozšířenější metodou sběru dat. U této metody ke sběru dat použijeme dotazník. Příprava dotazníku je stejně důležitá jako samotný výzkumný proces. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 186)

Nejdříve je důležité si definovat to, na co dotazník bude zaměřený. Určení cíle a problému výzkumu na začátku. Cíle si kvantifikujeme tak, že vyhotovíme seznam informací, které chceme pomocí výzkumu získat a na základě toho si definujeme otázky. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 185-188)

Sběr dat pomocí dotazování může probíhat několika způsoby. Může být prováděno přímo (rozhovor) nebo zprostředkovaně. Musíme se také soustředit na cílovou skupinu, od které chceme získávat informace. Je to důležité také z hlediska finální podoby dotazníků (podoba, obsah, jazyk). Způsob otázek volíme tak, aby jim respondenti dostatečně porozuměli a byli na ně ochotni odpovídat. V neposlední řadě je nutné dotazník vždy otestovat pomocí předvýzkumu v malé skupině a odstranit případné chyby. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 185-188)

6.1.1 Dotazník

Patří k nejrozšířenějším nástrojům sběru dat. Zahrnuje několik otázek pokládaných respondentovi. Při tvorbě dotazníku je velmi důležité rozhodnutí o obsahu, formulaci a pořadí otázek. Každá otázka se musí skutečně týkat cílů výzkumu. (Kotler, 2007, s. 420)

V marketingovém výzkumu můžeme rozlišovat otázky otevřené a uzavřené. Otevřené otázky umožňují respondentovi odpovědět vlastními slovy. Otevřené otázky jsou velmi užitečné v informativním výzkumu, protože skutečně zjistíme, co si lidé opravdu myslí.

Oproti tomu otázky uzavřené obsahují všechny varianty odpovědí, které si respondent může zvolit. Tyto otázky lze snadněji interpretovat. (Kotler, 2007, s. 420)

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 200-201) říkají, že dotazníky se liší podle problému, cíle výzkumu a způsobu dotazování.

Osobní dotazování – některé z variant odpovědí nemusejí být uváděny v dotazníku, ale mohou být ukazovány na kartách (loga, seznamy), také k názornosti mohou být využity různé plány, vzorky a makety.

Telefonické dotazování – dotazník bývá umístěn v počítači tazatele a ten do něj zapisuje odpovědi. Dotazník by měl být kratší, aby se na něj respondent soustředil.

Online dotazování – podoba dotazníku je závislá na způsobu distribuce respondentům (e-mailem, webová stránka). Můžeme použít pomůcky jako zvukové klipy, simulace.

Písemné dotazování – formulace otázek musí být co nejjednodušší a nejpřesnější, protože respondent se nemá koho zeptat v případě nějakých dotazů. Při této formě bývá připojen motivační dopis a ofrankovaná obálka, protože je nízká návratnost těchto dotazníků.

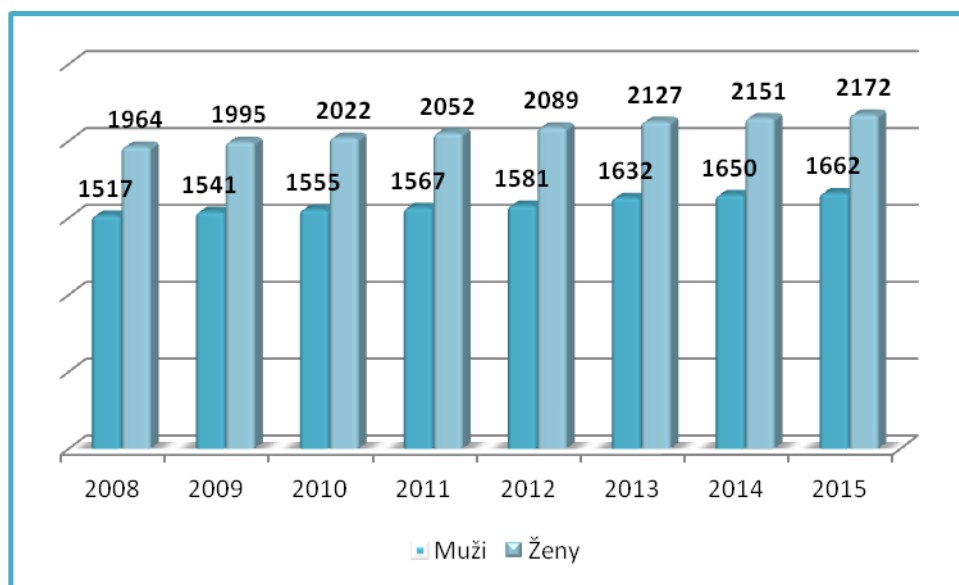


Obrázek 6 Postup tvorby dotazníku (Kozel, 2011, s. 187)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ

Práce je zaměřena na seniory, kteří žijí ve městě Uničov v Olomouckém kraji. Uničov má k měsíci květnu 11 512 obyvatel těch, kteří dosáhli již věku 55 a více let je 3 834. Je to 1/3 z celkového počtu obyvatel, proto je důležité se na tento trh zaměřovat a nepřehlížet ho. Podle ČSÚ (© 2015) je v celé České republice tato skupina zastoupena více jak 1/3 z celkového počtu obyvatel v ČR, jak lze vidět v tabulce, počet obyvatel od věku 55 let se neustále zvyšuje. To je zapříčiněno tím, že tyto ročníky jsou velmi silné a také se průměrný věk stále zvyšuje. Podle ČSÚ (© 2015) je průměrný věk dožití u žen 81 let a u mužů 75 let. Zajímavé je vysoké číslo u vdov, které spadají na jednoho vdovce. V České republice v roce 2009 byl počet vdov na 100 vdovců 525. Toto číslo se postupně snížilo a v roce 2013 už to bylo pouze 488 vdov. Nejvýrazněji se ženy stávají vdovami, když překročí 60 let. Tento fakt, že je daleko více starších žen, potvrzuje i graf níže. Jedná se o srovnání ženské a mužské populace v Uničově v jednotlivých letech, rozdíl mezi počtem žen a mužů je významný.



Obrázek 7 Počet mužů a žen od věku 55+ v Uničově (MěÚ Uničov, © 2015, vlastní zpracování)

V následující tabulce (Tab. 1) můžeme vidět, jaké je věkové složení obyvatel od 55 let. V každém roce počet starších obyvatel neustále přibývá a nejsilnější věkovou skupinou ve sledované kategorii jsou lidé ve věku 55-59 let. Nejrychleji rostoucí věkovou kategorií jsou lidé ve věkové rozpětí 65-69 let. Tato generace je silná z důvodu baby boomu, který nastal koncem války. Jak můžeme vidět, tak s přibývajícím věkem počet obyvatel se neustále

snižuje. Což je z důvodu úmrtnosti starých lidí, ale lidé se nyní dožívají vyššího věku z důvodu kvalitnější zdravotní péče.

Tabulka 1 Počty obyvatel města Uničova (MěÚ Uničov, © 2015, vlastní zpracování)

Věk	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
55-59	844	831	832	834	820	817	810	817
60-64	767	782	789	795	777	763	777	793
65-69	606	630	629	623	684	718	722	728
70-74	515	508	514	520	534	555	562	556
75-79	406	422	438	451	433	423	428	435
80-84	209	225	230	238	258	300	319	317
80-89	102	110	108	115	120	134	140	143
90-94	24	20	27	37	36	46	38	39
95-99	8	7	9	6	7	3	5	6
100-	0	1	1	0	1	0	0	0
Celkem	3481	3536	3577	3619	3670	3759	3801	3834

Na stránkách České správy sociálního zabezpečení je uveden průměrný starobní důchod mužů, který je ve výši 12 259 Kč a u žen to je 10 050 Kč. Celkový průměrný důchod v České republice na konci roku 2014 je 11 075 Kč. Pokud domácnost tvoří dva důchodci, je pro ně lehčí vyjít, než například pro ženu v důchodu, která bydlí sama. (ČSÚ, ©2015)

Tabulka 2 Struktura spotřeby důchodů (Důchodová-komise: Osobní spotřeba důchodců. ©2014, vlastní zpracování)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Přůměrná výše měsíčního důchodu	8 173	8 736	9 347	10 027	10 093	10 543	10 770	10 962
Struktura spotřeby v %								
Potraviny, nealkoholické nápoje	26,47	25,78	26,1	24,08	23,27	22,97	23,83	24,33
Alkoholické nápoje, tabák	2,92	2,96	2,68	2,88	2,84	3,22	3,01	3,11
Odívání a obuv	3,46	3,59	3,21	3,06	2,88	3,03	2,75	2,87
Bydlení, voda, energie a paliva	28,56	27,32	27,08	28,72	28,7	29,23	29,66	28,66
Bytové vybavení, provoz domácnosti	7,05	7,19	6,56	6,7	6,21	5,62	5,7	5,29
Zdraví	3,41	3,72	4,67	4,38	4,59	4,59	4,79	4,39
Doprava	5,68	5,48	5,89	6,43	6,9	6,25	6,09	6,94
Pošty a telekomunikace	4,44	4,35	4,24	4,03	4,07	4,17	3,91	3,94
Rekreace, kultura, sport	7,95	8,95	9,07	8,89	9,52	9,12	8,37	8,03
Vzdělání	0,02	0,03	0,03	0,02	0,04	0,06	0,23	0,11
Stravovací a ubytovací služby	2,41	2,7	2,69	2,87	2,55	2,85	2,82	2,9
Ostatní zboží a služby	7,63	7,93	7,79	7,94	8,43	8,9	8,7	9,25

Z tabulky (Tab. 2) je možné vyčíst, že se průměrná výše důchodů stoupá každým rokem. Největší skupinou jsou náklady na bydlení a potraviny. Tyto dvě složky tvoří i polovinu celkových výdajů seniorů. Mezi další významné položky lze zařadit ostatní zboží a služby (drogerie, osobní péče, pojištění), rekreaci, kulturu a sport (foto zařízení, zboží pro rekreaci, rekreační a kulturní služby, knihy a dovolená s komplexními službami) mezi poslední významnou kategorií lze zařadit dopravu (nákup a provoz dopravních prostředků, pohonné hmoty).

Podíl výdajů na potraviny za zkoumané období od počátku klesl o 2,14 %, další nepatrný pokles zaznamenala položka odívání a obuv o 0,59 %. Pokles nastal také u kategorie bytového vybavení (1,76 %) a telekomunikace (0,5 %). Nejvýraznější nárůst byl u výdajů za vzdělání. Zvýšení výdajů u ostatních kategorií je nepatrné.

8 ORGANIZACE ZABÝVAJÍCÍ SE CESTOVNÍM RUCHEM

V této části bakalářské práce budou představeny organizace v Uničově a jeho blízkém okolí, které umožňují seniorům aktivně trávit svůj čas. Konkrétně se u nich zaměříme na cestování pro seniory. Seniorům umožňuje vycestovat těchto pět uskupení:

- Cestovní kancelář Viktor Kohout – BAVI;
- Cestovní agentura DK tour;
- Neformální sdružení Uničovští senioři;
- Svaz postižených civilizačními chorobami;
- Klub českých turistů.

8.1 Cestovní kancelář Viktor Kohout

Je na trhu známá spíše pod názvem CK BAVI. Cestovní kancelář působí na trhu již 21 let se sídlem v nedaleké Litovli. Cestovní kancelář nabízí mnohaleté zkušenosti a maximální osobní přístup. Zákazník si může vybrat z bohaté nabídky pobytových, rekreačních a poznávacích zájezdů, ale také organizují dětské tábory. Zájezdy také zprostředkovávají i v rámci obchodního zastoupení, kde jsou zastoupeny i seniorské pobyty v zahraničí. (Cestovní kancelář BAVI, 2012)

Zákazník si z nabídky CK BAVI může vybrat pobyty na více dnů, ale i víkendové a jednodenní akce. Akce mají zaměřeny na všechny věkové kategorie. Zájezdy se konají jak v tuzemsku, tak i v zahraničí z nabídky lze také vybrat lázeňské a wellness pobyty. Zákazníci se pomocí agentury mohou zúčastnit divadelních, muzikálových a koncertních projektů. Ke všem výletům mají zajištěný autobus. (Cestovní kancelář BAVI, 2012)

Cestovní kancelář nenabízí přímo zájezdy pro seniory, ale z jejich široké nabídky si vybere každý. V prvním pololetí roku bude CK BAVI organizovat 3 cyklozájezdy. Jsou určeny do zahraničí a to konkrétně okolí Vídně po břehu Dunaje, další bude okolo rakouského jezera Nežider a třetí výlet bude taktéž do Rakouska a to po cyklostezce v okolí Linze. V Rakousku mohou dále navštívit spoustu dalších atraktivit díky CK BAVI. Tyto zájezdy jsou jednodenní a jsou chystané do Rakouska – na Orlí hnízdo a smaragdové jezero Königssee, další do Wachau - romantická plavba na lodi (UNESCO) a poslední chystaný zájezd do Rakouska je nazván jako Romantika alpských jezer a Weinviertel - Dolním Rakouskem na šlapací drezíně. (Cestovní kancelář BAVI, 2012)

Ze zájezdů do ciziny si mohou zákazníci dále vybrat zájezd na 6 dní na Francouzskou Riviéru a kouzelnou Provence. Tento zájezd by mohl být pro seniory náročný, protože je to poměrně dlouhá cesta autobusem. Další zájezd je na víkend, který mohou strávit v termálních lázních Sárvár v Maďarsku. Dále nabízí víkendový zájezd do italských Benátek. Na Slovensko jezdí zase do Bratislavy a tento výlet je spojen s pojížděnkou na lodi. Dvoudenní zájezd si mohou užít u našich západních sousedů. Na tomto zájezdu si užijí stezku v korunách stromů, Pasov a Řezno. Další výlet, který pořádají do Německa, je do Bavorska s prohlídkou zámku šileneho krále. Do Polska jezdí CK BAVI především do Osvětimi a Krakova, dále navštěvují nacistickou telekomunikační centrálu Walim. (Cestovní kancelář BAVI, 2012)

Jednodenní výlety po České republice organizují do Prahy (Petřín, Národní divadlo), pak do Lednice. Výlet do Lednice je spojen s ohňostroji. Dvoudenní zájezdy jsou do Jižních Čech, kde se konají Slavnosti pětilisté růže. Dalším zájezdem jsou do Dětenice s ubytováním v historickém hotelu. (Cestovní kancelář BAVI, 2012)

8.2 Cestovní agentura DK tour

V této kapitole budeme čerpat z informací na základě osobního rozhovoru s majitelkou cestovní agentury paní Terezou Sovovou.

Cestovní agentura působí ve městě Uničov již od roku 2013 a spolupracuje zhruba se 40 cestovními kancelářemi. Cestovní kanceláře mají pro seniory procentní slevu z celkové částky zájezdu nebo klasickou slevu na zájezd. Tyto slevy většinou poskytují mimo sezonu a to nejčastěji v červnu a září. Největší zájem o zájezdy projevují u kanceláří Čedok a Fischer, ale nejčastěji zájezdy kupují u Čedoku. To je způsobeno dobrým jménem a historií CK. Nejvíce si zájezdy kupují k moři a to do Řecka. DK tour poskytuje jak rekreační pobyty, tak i poznávací zájezdy, zákazník má možnost si vybrat ze široké nabídky. U obou dvou cestovních kanceláří berou zákazníky jako seniory od 55 let. Zájezdy organizují s důrazem na potřeby této skupiny (zdravotní péče, kvalita poskytovaného servisu a samozřejmě český mluvící delegát) a také kladou důraz na cenově výhodné nabídky.

V nabídce cestovní agentury je velké množství nejrůznějších zájezdů, které jistě uspokojí požadavky každého zákazníka. U DK tour si zákazník může zakoupit pobytový zájezd, kde mají kategorii i pobyt seniorský. Dále jsou v nabídce zájezdy poznávací, sportovní, eurovíkendy nebo dokonce i plavby.

8.3 Uničovští senioři

Informace obsažené v kapitole byly čerpány z poznatků, získaných rozhovorem s předsedou sdružení panem Janem Burianem.

Jedná se o neformální sdružení seniorů ve městě Uničov. Sdružení má 7 členný výbor, který se schází jednou měsíčně. Cílem tohoto sdružení je poskytovat uničovským seniorům společenské a kulturní vyžití. Členem sdružení se může stát každý občan, který odchází do starobního důchodu a žije ve městě Uničov nebo v jeho přidružených obcích, kterých má Uničov 7. Činnost sdružení je podporována částkou z rozpočtu města, v letošním roce je to 40 000 Kč. Peníze získávají také z různých sponzorských darů a členové neplatí žádné členské poplatky. Z rozpočtu spolufinancují autobus na zájezdy a do divadla, také náklady na taneční odpoledne. K propagaci svého sdružení využívají Uničovský zpravodaj.

Obvykle pořádají 5 až 6 jednodenních zájezdů po České republice a do zahraničí. Dále se také jezdí rekreovat na 5 dnů do Starého Města, kde program závisí zcela na účastnících pobytu. Většinou chodí na vycházky nebo navštíví okolní města. Hlavním cílem této rekreace je setkání s dlouholetými známými. Jednou ročně jezdí také na Slovensko do termálního koupaliště Veľký Meder, kde se rehabilitují a odpočívají. Tento zájezd jezdí trvá 4 dny a mimo hlavní sezónu autobusem. Doprovází je průvodce, který jim po cestě sděluje zajímavé informace o místech, kterými projíždějí. Senioři se na celkové ceně zájezdů finančně podílejí.

Uničovští senioři zájezdy plánují na 2 pololetí, druhé pololetí zatím nemají naplánované. V tomto prvním pololetí měli rekreační pobyt ve Velkém Mederu od 7. 4. 2015 na 4 dny. Další zájezd bude 19. 5. 2015 do Broumova na prohlídku znovuotevření místního kláštera, který leží v okrese Náchod. Senioři projedou přes Polsko se zastávkou v Klocku. Dalším výletem bude Průhonický park u Prahy a to 16. 6. 2015.

V minulosti již navštívili města Zlín, Třebíč, Brno a Prahu. Také mají prohlídky místních firem jako je Miele nebo Unex. Byli na prohlídce nově postavené stanice pro hasiče a také pořádají různé besedy například se starostou nebo očním specialistou.

8.4 Svaz postižených civilizačními chorobami

Rozhovor ze kterého bylo čerpáno v kapitole, byl veden s kronikářkou tohoto sdružení paní Ludmilou Filipovou.

Svaz postižených civilizačními chorobami dále jen SPCCH v Uničově je součástí sítě, která působí po celé České republice. Tato organizace se nachází ve více jak 290 městech a obcích. Je to občanské sdružení, které je nepolitické, nezávislé a otevřené všem lidem, kteří dosáhli důchodového věku. V Uničově má tato organizace dlouhodobě okolo 220 členů. Peníze získávají z rozpočtu města a to 15 000 Kč na rok, dalším příjmem je vybíraný roční poplatek svých členů svazu a to v hodnotě 70 Kč. Na svou činnost si vydělávají sami, pořádáním tanečků jednou měsíčně, kde se dobrovolníci starají o občerstvení, které následně prodávají a pořádají také tombolu. Do svého rozpočtu přispívají také tím, že na jaře sbírají odpad okolo města Uničov. Za tento nasbíraný odpad dostanou od Technických služeb v Uničově finanční odměnu. Z rozpočtu financují tanečky a dávají příspěvky na autobusovou dopravu, která souží k výletům.

Sdružení vede 7 členný výbor a 3 členná revizní komise. Mají pravidelná setkání jednou měsíčně a fungují na základě dobrovolné činnosti bez nároku na honorář.

SPCCH pořádá jednodenní zájezdy do blízkého i vzdálenějšího okolí, dále organizují turistické výlety v rozsahu 13 až 20 km a každý měsíc připravují taneční odpoledne. Tato odpoledne mívají i tematicky zaměřena k různým událostem v roce, například k Mikuláši nebo Květinový bál v květnu.

Nejbližší zájezd, který organizují, je nákupní zájezd do Českého Těšína a to 20. 5. 2015, který se opakuje ještě v říjnu pro svou velkou oblibu. Dále se chystají do zoologické zahrady v Lešné u Zlína a to 2. 6. 2015. Tento výlet je spojen s prohlídkou zámku, který se nachází v zoo. 29. 9. 2015 se senioři vydají na rehabilitační pobyt do slovenského Velkého Mederu. A jako poslední výlet mají návštěvu vinného sklípku v Rakvicích. Je to spojeno s ochutnávkou vína a tanečky při vlastní muzice. Tento zájezd se koná 9. 10. 2015.

V předchozích letech senioři vyjeli do vinného sklípku v Petrově, na Bařův kanál, do Babiččina údolí, na Dlouhé Stráně, navštívili Čechy pod Kosířem nebo skanzen v Příkazech.

8.5 Klub českých turistů

Informace obsažené v kapitole byly získány s představitelkou Klubu českých turistů paní Jarmilou Mendlíkovou, která má na starosti právě vycházky se seniory.

Tento klub letos oslaví 120 let své činnosti v Uničově. O vycházky pro seniory se již sedmým rokem stará a organizuje paní Jarmila Mendlíková. Spolek nedostává žádné příspěvky z rozpočtu města a jediné peníze, které mají ve svém rozpočtu, jsou ze sběru odpadků

v okolí Uničova. Díky tomu jezdí 2x ročně vlastním autobusem do míst, kam by se těžce dostávali pomocí veřejné dopravy. Náplní KČT jsou jednodenní vycházky a dále pak zájezd do slovenského Velkého Mederu, kam si s sebou berou jízdní kola a jezdí po okolí. Účastníci zájezdu si volí program podle svého uvážení. Na zájezd jezdí vlastním autobusem s přívěsem na kola a mezi povinnou výbavou na kolo patří helma a reflexní vesta.



Nejstaršímu účastníkovi je 78 let. Turisté chodí na vycházky každých 14 dní za každého počasí a pod vedením paní Mendlíkové nebyla ještě žádná vycházka zrušena. Za velmi špatného počasí mají náhradní program. Na výlet se dopředu hlásit nemusí, k dispozici mají pevný program, který je sestaven na půl roku dopředu s přesnými časy odjezdu a pokud se chtějí zúčastnit, je to zcela na jejich uvážení. Minulý rok senioři ušli 360 km a průměrně se každé vycházky zúčastnilo 28 lidí. Mezi důležitou výbavu patří náhradní ponožky, dobré obutí a kvalitní bunda. Spousta seniorů používá k ulehčení chůze trekové hůlky. Je zajímavé, že v dešti preferují raději deštníky než pláštěnky.

V poslední době mají problém s dopravou, protože se jich někdy sejde více jak 40 lidí, tak zkusí chodit stejný výlet ve dva termíny. Na závěr každé vycházky nesmí chybět již tradiční posezení v hospodě a odpočinek.

Do míst, kde vycházka začíná, se dopravují veřejnou dopravou (autobusy a vlaky). K tomu, aby ušetřili na dopravě, senioři využívají In kartu, také si většina vyřídila Senior-Pas, kde držitel získává nejrůznější slevy na muzea, galerie a další. Je to pro ně výhodné, protože většinou navštěvují na vycházkách nejrůznější atraktivitu.

Do konce prvního pololetí mají naplánované výlety z Hanušovic do Velkých Losin (15km), dále pak z Náměště na Hané do Čech pod Kosířem (14 km), 11. 6. půjdou z Loučné nad Desnou zase do Velkých Losin a poslední výlet v prvním pololetí, se bude konat vlastním autobusem do Dolní Moravy na rozhlednu Klepáč a dalších okolních míst.

Tabulka 3 Přehled poskytovatelů zájezdů (vlastní zpracování)

	Vznik	Zájezdy pro seniory	Akce pro seniory	Logo
CK BAVI	1994	vlastní nemají	ne	
DK tour	2013	nejčastěji od CK Čedok, Fischer od věku 55	procentní sleva sleva konkrétní částkou	

Tabulka 4 Přehled organizací pro seniory v Uničově (vlastní zpracování)

	Členství	Financování	Cestování	Jiné aktivity
Uničovští senioři	zdarma	z rozpočtu města letos 40 000 Kč	5-6 jednodenních výletů ročně pobyt ve Starém Městě zájezd do Velkého Mederu	divadlo v Olomouci odpolední tanečky
SPCCH	členové platí poplatek 70 Kč ročně	z rozpočtu města 15 000 Kč z členských poplatků, z různých akcí a ze sběru odpadu	5 jednodenních výletů ročně zájezd do Velkého Mederu	odpolední tanečky různé soutěže
KČT	zdarma	ze sběru odpadu	turistické výlety zájezd do Velkého Mederu poznávací výlety do měst v zimě	Uničovská teniska
Členství je podmíněno odchodem do starobního důchodu. Členové se neúčastní pouze akcí pořádaných svým spolkem, ale i akcí ostatních spolků.				

9 VYHODOCENÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této části práce budou interpretovány jednotlivé otázky z výsledků dotazníkové šetření pomocí grafů a tabulek. Také budou stanoveny 3 vědecké otázky, na které bude následně odpovězeno.

9.1 Vědecké otázky

Cílem bakalářské práce je zjištění potřeb a přání věkové skupiny 55+ v cestovním ruchu. K lepšímu pochopení jejich požadavků nám budou sloužit 3 vědecké otázky. První otázka se bude zajímat, zda jsou pro seniory důležité slevové akce v cestovním ruchu, protože jak je všeobecně známo, senioři jsou citliví na změny cen. Další otázka se zabývá oblíbeností zájezdů, zda raději preferují odpočinkové, jako jsou různé rekreace a lázně. Poslední otázka zkoumá, jestli dávají přednost zájezdům již naplánovaným a někým zorganizovaným nebo naopak si raději vše zařídí sami.

Vědecká otázka č. 1: Zjistit, zda jsou důležité pro většinu seniorů slevové akce.

Vědecká otázka č. 2: Odhalit jaké jsou preference zákazníků co se týče typu zájezdu, zda dávají přednost odpočinkovým, jako jsou např. rekreace a lázně.

Vědecká otázka č. 3: Zabývat se otázkou o organizovaných zájezdech, jestli je využívají raději.

9.2 Analýza dotazníku

Ke shromáždění potřebných informací byl použit dotazník. Jeho počet respondentů byl stanoven na 100 osob, kteří dosáhli věku 55 a výše. Dotazník byl šířen anonymně a převážně pomocí papírové formy osobně, ale byl také využit internet ke sběru dat. Téměř polovina byla rozdána v autobuse na zájezdu starších lidí do Českého Krumlova. Zde bylo zřejmé, že účastníci cestují, což byla jedna z podmínek pro vyplnění dotazníku. V průběhu dotazování jsem se také setkala s neochotou dotazník vyplnit. Data byla následně vyhodnocena pomocí GoogleDocs od společnosti Google. Jelikož je práce zaměřená na město Uničov a jeho blízké okolí, tak také v tomto okruhu byl dotazník šířen mezi cílovou skupinou. V dotazníku je 21 uzavřených otázek, kde jsou na výběr varianty odpovědí.

Dotazník vyplnilo 100 respondentů a z dotazníkového šetření vyplynulo, že z celkového složení odpovídalo 65 % žen a 35 % mužů. Další otázka vypovídá, že téměř 74 % dotazovaných žije ve městě. Zda bydlí na vesnici nebo ve městě bylo na uvážení dotazovaných.

Nejčastěji odpovídali lidé z věkové skupiny 65-69 let a to z 30 %. Rozdíly mezi věkovými skupinami nejsou velké. Úroveň vzdělání dotazovaných byla nejvíce středoškolská s maturitou z 37 %. Respondenti nejčastěji uvedli, že jsou důchodci. Takto odpovědělo 63 %. V následující tabulce (Tab. 5) jsou uvedeny podrobnější výsledky.

Tabulka 5 Obecné charakteristiky respondentů
(vlastní zpracování)

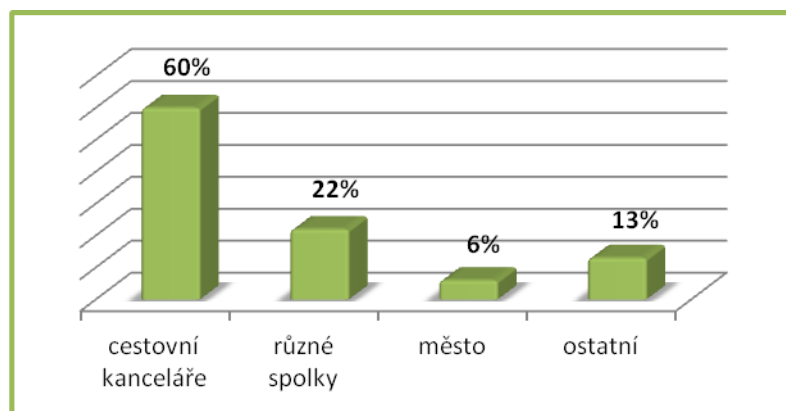
Pohlaví	muži	35%
	ženy	65%
Věkové rozmezí	55 - 59	28%
	60 - 64	17%
	65 - 69	30%
	70 - 74	16%
	75 a více	9%
Bydliště	město	74%
	vesnice	26%
Zaměstnání	zaměstnanec	31%
	podnikatel	5%
	důchodce	63%
	nezaměstnaný	1%
Vzdělání	základní	22%
	středoškolské s maturitou	37%
		středoškolské bez maturity/vyučen
	vysokoškolské	14%

Na otázku „S kým nejraději cestujete?“ měli respondenti na výběr šest odpovědí. Nejčastěji se vyskytovala odpověď, že cestují s manželem nebo manželkou. Takto odpovědělo 42 %. Tato odpověď měla největší zastoupení téměř ve všech věkových kategoriích. S kamarádem nebo kamarádkou cestuje 21 % dotázaných. Při podrobnějším zkoumání dat zjistíme, že z 21 odpovědí v 90 % případů jsou to právě ženy, které cestují s kamarádkou. Z tabulky (Tab. 5) je dále patrné, že 17 % dotázaných tráví dovolenou bez blízkých, zajímavá je věková skupina 70-74 let, kdy sami jezdí nejčastěji a to ve 44 % případů.

Tabulka 6 S kým nejraději cestují podle věku (vlastní zpracování)

Věk	Kamarád/ka	Manžel/ka	Partner/ka	S dětmi	S rodinnou	Sám
55 - 59 let	18%	46%	4%	4%	18%	11%
60 - 64 let	6%	47%	6%	6%	29%	6%
65 - 69 let	33%	40%	3%		7%	17%
70 - 74 let	13%	25%	6%		13%	44%
75 a více let	33%	56%				11%
Celkový součet	21%	42%	4%	2%	14%	17%

Z dotazníku vyplynulo, že 54 % osob preferuje zájezdy zprostředkované, převážně volí cestovní kanceláře, dále pak různé spolky. Při organizování dovolené dává přednost 60 % dotázaných cestovním kancelářím. U cestovní kanceláře je hlavní výhodou, že zájezd je předem připravený a cestující se už dále nemusí o nic starat. Výhodou bývá pomoc v nesnázích a také, že zajistí veškerou dopravu např. z letiště. Většinou má cestovní kancelář i delegáta, který se na místě o vše stará. 46 % lidí si raději dovolenou zařídí sami. U cestování ve vlastní režii je velkou výhodou nezávaznost a organizace cesty podle vlastních plánů. Předpokladem je ale jazyková vybavenost. S různými spolky jezdí 22 % respondentů. V poslední odpovědi nejčastěji odpovídali, že jezdí na dovolenou zařízenou známým.



Obrázek 8 Přehled preferencí při zařizování zájezdů (vlastní zpracování)

Další otázka byla zaměřena na typ zájezdu. U této otázky si vybrali tři typy zájezdů a na základě oblíbenosti je seřadili. Mezi nejoblíbenější patří rekreační zájezdy a to z 32 %, tato obliba je vysoká u všech věkových kategorií. Zahrnuje relaxaci u moře, sladkých vodních ploch, v horských nebo venkovských oblastech. Jako další o něco méně oblíbené shledávají senioři kulturně poznávací zájezdy z 29 %. Jsou spíše vyhledávány věkovou kategorií do 70 let, toto může být zapříčiněno náročností zájezdu. Tyto zájezdy se pořádají za účelem

poznání měst, přírodních objektů, historie, ale i místních tradic. Oblíbenost zájezdů souvisí také s tím, že v mládí byli v cestování omezeni (válkou) a teď si to vynahrazují. Velké oblibě se také těší lázeňské pobyty, které jsou vyhledávány nejen k regeneraci po různých nemocech, ale také k udržení zdravotní kondice. Takto stráví dovolenou 23 % dotázaných, do lázní jezdí nejen po České republice, ale i na do zahraničí (Slovensko, Maďarsko). Sportovní a turistické pobyty se velké oblibě moc netěší, pouze u 12 %. Jedou z podmínek účasti na takovémto výletu je dobrá fyzická kondice, která se s věkem zhoršuje. Je to způsobeno vlivem různých nemocí. Do položky „jiné“ respondenti uváděli například nákupní zájezdy.

Tabulka 7 Oblíbenost typů zájezdů podle věku (vlastní zpracování)

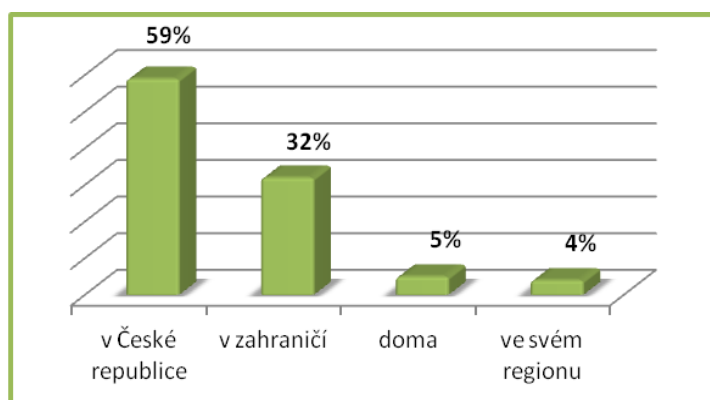
Popisky řádků	Hodnoty				
	Rekreační zájezdy	Lázeňské pobyty	Sportovní a turistické	Kulturně poznávací	Jiné
55 - 59 let	26	19	13	23	3
60 - 64 let	16	9	8	16	2
65 - 69 let	28	18	14	27	3
70 - 74 let	16	15	1	13	3
75 a více let	9	9		9	
Celkový součet	95	70	36	88	11
Celkem v %	32	23	12	29	4

Dotazovaní se také vyjadřovali, na kterých místech nejraději tráví svou dovolenou. Otázka byla založena na stejném principu jako ta předchozí. V následující tabulce (Tab. 7) je možno vidět, že mezi nejoblíbenější navštěvovaná místa patří města z 23 %, dále pak moře v 21 %, kam jezdí za rekreaci a na třetím místě se v oblíbenosti umístily lázně z 18 %, kde vyhledávají odpočinek. U každé věkové skupiny je oblíbenost nepatrně jiná, ale města, moře a lázně mají nejčastější zastoupení u všech. Do horských oblastí zavítá 17 %, jezera a vodní nádrže navštíví 12 % z celkového počtu. Nejméně svou dovolenou respondenti tráví na venkově a to pouze 7 % dotázaných.

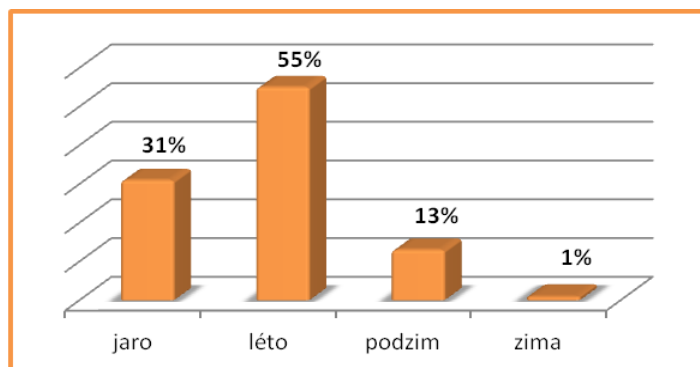
Tabulka 8 Oblíbenost jednotlivých míst podle věku (vlastní zpracování)

Popisky řádků	Hodnoty					
	Venkovské oblasti	Horské oblasti	Města	Lázně	Moře	Jezera, vodní nádrže
55 - 59 let	7	19	15	10	21	12
60 - 64 let	3	7	13	7	15	6
65 - 69 let	6	15	22	17	18	12
70 - 74 let	5	5	12	14	7	5
75 a více let	3	5	8	8	3	
Celkový součet	24	51	70	56	64	35
Celkem v %	7	17	23	18	21	12

Z průzkumu vyplynulo, že 55 % seniorů jezdí na dovolenou nejraději v létě a nejvíce svou dovolenou tráví v České republice z 58 %. Jaro je také jedním z oblíbených ročních období v této části roku jezdí 31 % dotázaných. Podzim si vybírá 13 % z celkového počtu, to může být zapříčiněno větší nepřízní počasí. Pouze 1 % respondentů volí raději zimu a zahraničí preferuje 32 % osob.

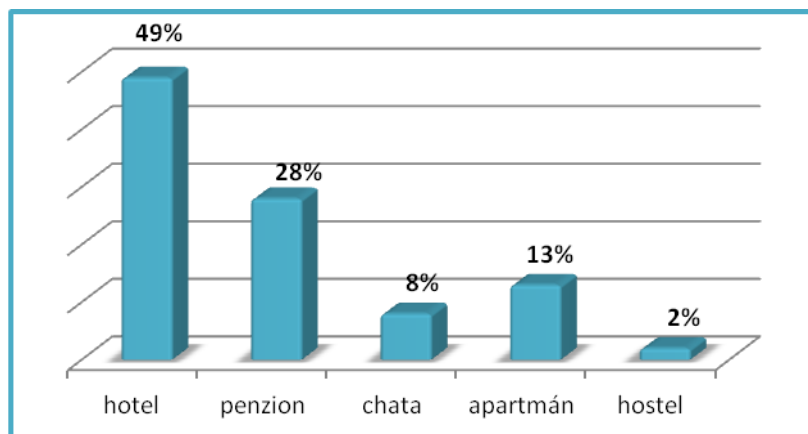


Obrázek 9 Kde nejraději tráví dovolenou (vlastní zpracování)



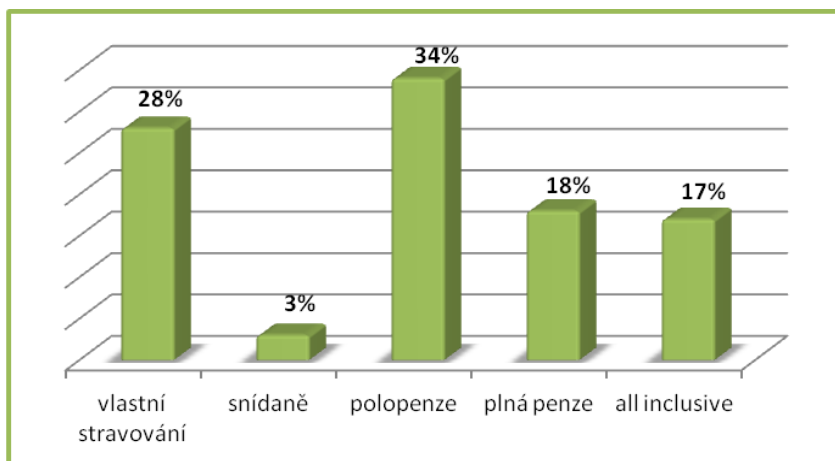
Obrázek 10 Četnost cestování v ročních obdobích (vlastní zpracování)

Z další otázky „Jaký typ ubytování preferujete?“ vyplynulo, že mezi nejoblíbenější patří hotely v 49 % případech. Dalším oblíbeným ubytováním je penzion z 28 % a z 13 % se senioři ubytovávají v apartmánech. Tyto tři typy ubytování mají jeden společný znak a to je komfort. Nemusí se o nic starat a je to pro ně pohodlné. Nejmenší zastoupení má ubytování na chatě z 8 % a pouze 2 % z dotázaných se ubytovává v hostelu.



Obrázek 11 Preference v typu ubytování (vlastní zpracování)

U následující otázky (Obr. 12) vidíme, že senioři dávají přednost polopenzi v 34 % a vlastní stravování využívá 28 % z dotázaných. U vlastního stravování je výhodou, že ochutnají místní kuchyni, ale také si mohou připravovat jídlo doma, aby následně měli menší výdaje. Téměř shodně využívají plnou penzi (18 %) a stravování all inclusive (17 %). All inclusive je typické pro zahraniční rekreační zájezdy.



Obrázek 12 Forma stravování na zájezdech (vlastní zpracování)

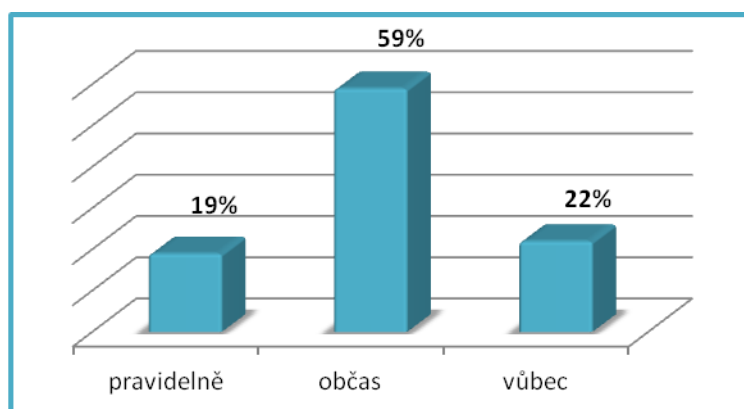
Další otázka se týkala dopravy a to jakou nejradyji využívají. Opět ji měli seřadit podle nejoblíbenějších tří způsobů dopravy v cestovním ruchu. Nejoblíbenější je přeprava auto-

mobilem 31 %, to je způsobeno nezávislostí na cestě. Mohou si ji zorganizovat podle toho, jak potřebují. V tabulce (Tab. 9) si můžeme všimnout, že od věku 65 let senioři preferují spíše autokarovou přepravu. Jedním z důvodů je strach z řízení a přeprava malého počtu osob. Autobusovou dopravu využívají z 29 %, výhodou je větší kapacita. Dále je oblíbená vlaková doprava v 21 %, to je možné vysvětlit přítomností vlakového nádraží v Uničově a snadné dostupnosti do okolí. Vlaková přeprava se těší větší oblibě u osob od 65 let. Senioři od 55-65 let využívají raději letecké dopravy. Letecké společnosti využívá 19 % z dotázaných. Letecká přeprava poskytuje největší komfort, ale je zase podstatně dražší než ostatní způsoby dopravy.

Tabulka 9 Způsoby dopravy podle věku (vlastní zpracování)

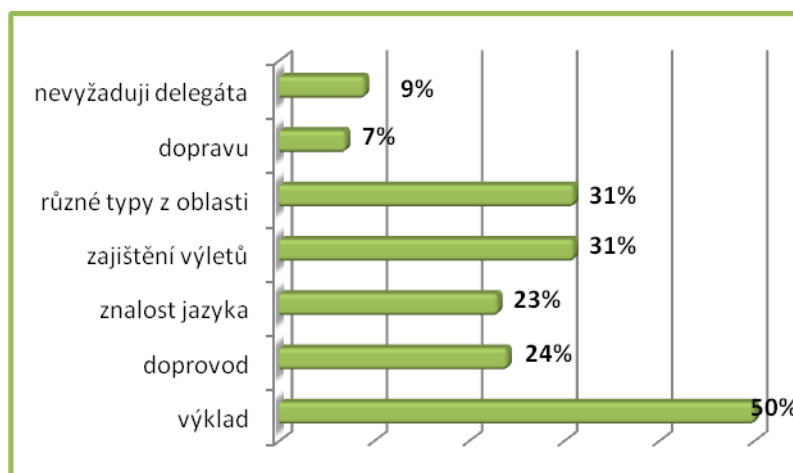
Popisky řádků	Hodnoty			
	Autokarovou	Vlakovou	Leteckou	Automobilovou
55 - 59 let	22	17	19	26
60 - 64 let	13	8	14	16
65 - 69 let	28	18	17	27
70 - 74 let	15	13	5	15
75 a více let	9	8	2	8
Celkový součet	87	64	57	92
Celkem v %	29	21	19	31

Cílem další otázky bylo zjistit, jestli senioři využívají často slevové akce. O seniorech je obecně známo, že jsou spořiví a dbají na své výdaje. Z průzkumu vyplynulo, že pravidelně tyto akce využívá jen 19 % dotázaných a 22 % na akce a slevy nereaguje vůbec. 59 % respondentů uvedlo, že slevové akce sledují pouze občas.



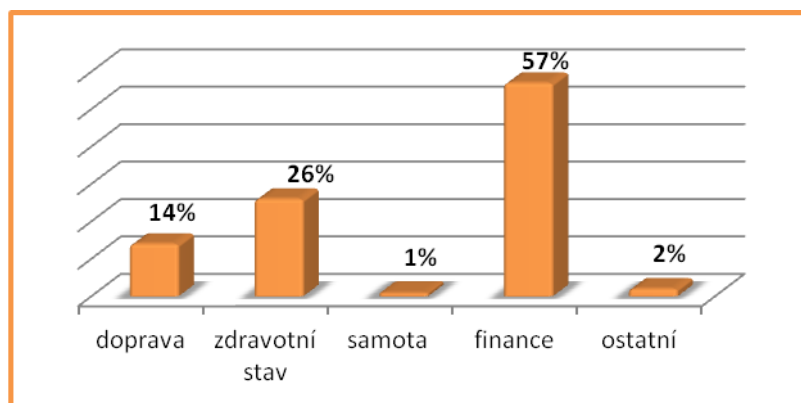
Obrázek 13 Četnost využívání slevových akcí (vlastní zpracování)

U další otázky si respondenti mohli zvolit v odpovědi i více možností. Jejím předmětem bylo zjištění, jaké mají senioři požadavky na delegáta, tedy pokud ho vůbec chtějí. Nejčastější odpovědí (50 %) bylo, že požadují výklad k danému místu, protože senioři jsou rádi informovaní. Mít s sebou delegáta na zájezdu je pro ně pohodlné, protože se o ně stará, informuje je o všem a zajišťuje jim například výlety. Mezi další očekávání od delegáta patří zajištění výletů (31 %) a různé typy (31 %) na zajímavá místa, restaurace a jiné. Dopravu vyžadují z 24 % a znalost jazyka podle průzkumu není zase tak důležitá, vyžaduje ji jen 24 %. Pouze 9 % z dotázaných na výletě delegáta nevyžaduje.



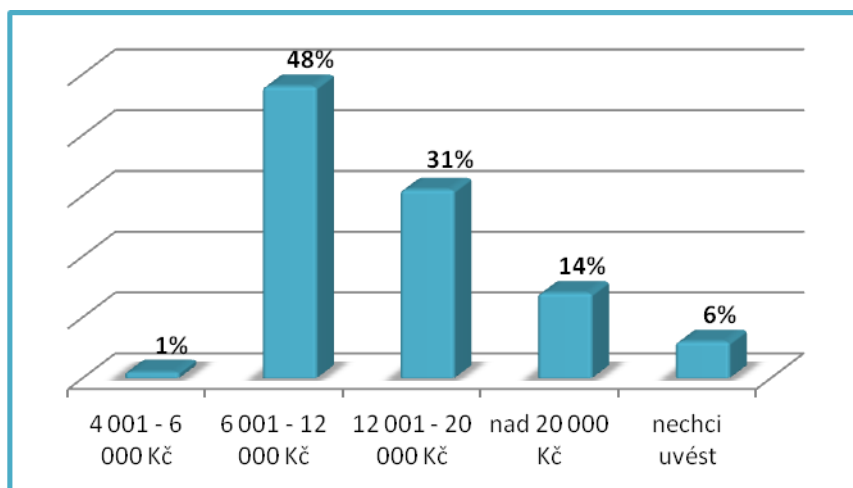
Obrázek 14 Požadavky na delegáta (vlastní zpracování)

Jaká je největší překážka pro seniory při cestování odpovídali v jedné z posledních otázek. Největší překážkou jsou pro ně finance z 57 %, protože jak je vidět (Obr. 15), nejvíce se jejich příjem pohybuje do 12 000 Kč a to u 48 % dotázaných. Další častou odpovědí je, že jim při cestování překáží zdravotní stav a to 26 %, což je k jejich věku pochopitelné. V pozdějším věku mají totiž již omezenou pohyblivost. Doprava je překážkou pouze u 14 %, to může být také spojené s jejich zdravotním stavem.



Obrázek 15 Překážky při cestování (vlastní zpracování)

Jak již bylo zmíněno výše, tak 48 % dotázaných pobírá měsíčně 6 000 až 12 000 Kč. Proto není udivující, že pro většinu důchodců jsou při cestování překážkou právě finance. Z obrázku (Obr. 16) vyplývá, že 31 % dotázaných má měsíční příjem 12 000 až 20 000 Kč, což může být způsobeno tím, že jsou stále ještě zaměstnaní. 14 % z dotázaných pobírá příjem nad 20 000 Kč. Bylo zajímavé se v dotazníku dočíst, že i pro některé s tímto příjmem jsou překážkou při cestování finance.



Obrázek 16 Přehled o finanční situaci seniorů (vlastní zpracování)

9.3 Vyhodnocení vědeckých otázek

Na začátku kapitoly jsme si položili 3 vědecké otázky, na které bude v této kapitole odpovězeno.

Vědecká otázka č. 1: Zjistit, zda jsou důležité pro většinu seniorů slevové akce.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro seniory slevové akce nejsou důležité, protože je nesledují pravidelně. Z dotázaných 59 % odpovědělo, že tyto akce sledují občas. Na otázku tedy můžeme odpovědět, že slevové akce při koupi zájezdu pro seniory prioritní nejsou.

Vědecká otázka č. 2: Odhalit jaké jsou preference zákazníků, co se týče typu zájezdu, zda dávají přednost odpočinkovým, jako jsou např. rekreace a lázně.

Z dotazníkového šetření (Tab. č. 7) se můžeme dozvědět, že nejraději senioři tráví svou dovolenou na rekreačním zájezdu. Tuto preference má 32 %. Dalším oblíbeným typem zájezdu je kulturně poznávací 29 % a třetím nejoblíbenějším typem trávení dovolené jsou lázně 23 %. Podle výsledků dotazníků senioři dávají přednost rekreaci než aktivně strávené dovolené.

Vědecká otázka č. 3: Zabývat se otázkou o organizovaných zájezdech, jestli je využívají raději.

54 % dotázaných odpovědělo, že si svůj zájezd nechají raději zorganizovat další osobou. Nejvíce využívají jako zprostředkovatele cestovní kanceláře. To je zapříčiněno širokým spektrem zájezdů.

10 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

V poslední kapitole budou popsána doporučení ke zlepšení celkového postoje k prodeji zájezdů a výletů seniorům. Velká část seniorů jezdí na dovolenou tak, že si vše organizují sami. Proto jedním z návrhů bude právě přilákání této skupiny ke koupi již organizovaných zájezdů. Další doporučení bude vycházet z dotazníkového šetření. Na základě těchto výsledků bude navržen ideální pobyt pro seniory. Poslední doporučení se budou týkat neziskových organizací zabývajících se nejen organizací výletů.

10.1 Návrhy pro cestovní kanceláře a agentury

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 54 % seniorů preferuje zájezdy zprostředkované. Ovšem 46 % z dotázaných si raději zařídí dovolenou na vlastní pěst. Je to poměrně vysoké procento, a proto by bylo dobré tuto skupinu motivovat ke koupi organizovaných zájezdů. Cestovní kanceláře a agentury by mohly ovlivnit koupi díky výhodnější ceně pro seniory, lepší nabídkou nebo možností vzít si dítě do určitého věku na dovolenou zdarma. Tím by také zahaly výčitky seniorů, že cestují jen pro své potěšení. Také by jistě byla dobrá motivace placení zájezdů na splátky, protože mají nižší příjmy a někdy je těžké našetřit si vyšší obnos peněz.

Jelikož jsou senioři rádi informovaní a mají více času, tak by bylo výhodné uspořádat seminář před zájezdem. Zde by byli podrobně informováni nejen o průběhu dovolené a nabízených službách, ale také o místě pobytu, například o jeho historii a zajímavostech. Vše by mělo být doplněno obrazovým materiálem nejen místa pobytu, ale také obrázky ubytování. Vhodná by byla ještě telefonní linka, kde by mohli klást případné dotazy o zájezdu.

Nabídka pro seniory by měla být zpracována přehledně, nejlépe pomocí samostatného katalogu a vytvoření sekce s nabídkou zájezdů pouze pro seniory na internetových stránkách kanceláře. Také by bylo vhodné vyhradit prostor pro nabídky starším lidem ve výloze cestovní kanceláře a agentury. Účastníci zájezdu a ostatní návštěvníci hotelu by neměli být pouze staří lidé, ale mělo by to být určeno pro všechny věkové kategorie.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že ideální by byl pro seniory rekreační pobyt ve městech České republiky v období léta. Atraktivitu pobytu by zvýšilo poznání více měst zároveň a současně nabídka lázeňské procedury nebo aktivity vedoucí ke zlepšení zdravotní kondice. Měli by být ubytováni v hotelu s polopenzí a dopravu by si zajistili sami auto-

mobilem, případně ve skupině autobusem. Bylo by dobré mít s sebou průvodce za účelem výkladu.

10.2 Návrhy pro neziskové organizace

V Uničově se nacházejí 3 spolky věnující se výletům pro seniory. Cílem těchto organizací není zisk, ale nabídka aktivního trávení volného času. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, senioři raději cestují s cestovními kanceláři nebo agenturami. Tento fakt může být zapříčiněn tím, že spolky pořádají převážně jednodenní výlety po České republice a k nejbližším sousedům (Polsko, Slovensko) a senioři raději využívají delší zájezdy. Jedním ze společných znaků spolků je rekreační pobyt ve Velkém Mederu na Slovensku, který pořádají všechny tři organizace, nabídka tedy není pestrá.

Jedním z návrhů je získávání finančních prostředků pro spolky díky sponzorským darům a částkou v rozpočtu města. Tyto dvě cesty využívá sdružení Uničovských seniorů, SPCCH získává pouze částku z rozpočtu města a KČT nedostává na své aktivity nic. Díky zvýšení rozpočtu by sdružení mohlo přispívat větší částkou na výlety a tím by se atraktivita těchto akcí jistě zvýšila, protože 57 % dotázaných uvedlo, že finance jsou jednou z překážek při cestování.

V současné době je propagace zájezdů převážně pouze v rámci daných spolků případně tzv. Zpravodaje města, který vychází jednou za 14 dní. Tento Zpravodaj je nutné si koupit, proto ho nemusí mít k dispozici spousta seniorů. Kdyby došlo k většímu zviditelnění výletů, jistě by se zvýšil i počet zájemců. Propagace by mohla být formou plakátků na informačních tabulích města, kterých je ve městě mnoho a dále za pomoci letáčků na frekventovaných místech jako je poliklinika nebo ordinace soukromých lékařů.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala cestovním ruchem pro věkovou kategorii 55+ v oblasti města Uničova. Práce je rozdělena do dvou částí na teoretickou a praktickou, která také zahrnuje návrhy a doporučení, vedoucí ke zvýšení atraktivity cestování pro seniory.

Cíle bakalářské práce zahrnovaly analýzu současné nabídky zájezdů pro stanovenou skupinu a organizací, které zájezdy nabízí. Dalším cílem si autorka stanovila marketingový průzkum o seniorském cestovním ruchu pomocí dotazníku a následné vyhodnocení požadavků respondentů. Lze říci, že tyto cíle byly v bakalářské práci splněny.

Teoretická část zkoumala především rozhodování o nákupu a faktory, které ovlivňují zákazníka při koupi produktu. Porozumění tomuto chování hraje důležitou roli při prodeji zboží a služeb. Další kapitola vymezovala pojem stáří a stárnutí, dále rozebírá životní styl seniorů. V kapitole o cestovním ruchu rozebrala pojem senior, jak se v tomto segmentu chová, jaká jsou specifika jeho chování, protože se k nim musí přistupovat jinak, než k mladším zákazníkům, kteří mají jiné požadavky při cestování. Dále věnovala pozornost rozdělení zájezdů z několika hledisek a popsala praktiky cestovních kanceláří a agentur. V poslední kapitole se věnovala metodice výzkumu, konkrétně standardizované metodice dotazování. Získané poznatky v této části práce využila autorka v praktické části.

V praktické části byl nejdříve zkoumán demografický vývoj počtu obyvatel v Uničově a následně příjmy a výdaje seniorů v České republice. Další kapitola popisuje organizace zabývající se cestovním ruchem v dané oblasti a zájezdy, které nabízí. Tato část práce vycházela z dotazníkového šetření, které bylo provedeno mezi obyvateli města a okolí, kteří dosáhli věku 55 a více. Toto šetření bylo velice důležité pro následná doporučení ke zvýšení zájmu o cestovní ruch v této věkové skupině.

V poslední části práce se zabývala návrhy, které by měly zvýšit zájem seniorů o cestování. Tyto návrhy vycházely z výsledků dotazníkového šetření. Seniorským cestovním ruchem je důležité se zabývat, protože se tento segment neustále rozrůstá a životní úroveň seniorů se zvyšuje. Proto je nezbytné mít povědomí o přáních a požadavcích této věkové skupiny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Cestovní kancelář Bavi [online]. 2012. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.bavi.cz/>
- Český statistický úřad [online]. 2015. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- Demografický vývoj. 2015. Městský úřad Uničov.
- HAŠKOVCOVÁ, Helena. Fenomén stáří. Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9.
- HOLCZEROVÁ, Vladimíra a Dagmar DVOŘÁČKOVÁ. Volnočasové aktivity pro seniory. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 96 s., iv s. obr. příl. ISBN 978-80-247-4697-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 5th ed. Boston: Pearson, 2010, xxiii, 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUNEŠOVÁ, Eva a Blanka FARKOVÁ. Technika zahraničních zájezdů. 2., upr. a rozš. vyd. Praha: Idea servis, 2004, 137 s. ISBN 80-85970-44-9.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- Osobní spotřeba důchodců v letech 2004 až 2013. 2014. Duchodova-komise [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.duchodova-komise.cz/wp-content/uploads/2014/10/Rada-senior%C5%AF-%C4%8CR-Osobn%C3%AD-spot%C5%99eba-d%C5%AFchodc%C5%AF-v-letech-2004-a%C5%BE-2013-2.-%C5%99%C3%ADjna-2014.pdf>

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

REIDL, Andreas. Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. Sociologie stáří a seniorů. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 225 s. ISBN 978-80-247-3850-5.

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. Management cestovní kanceláře a cestovní agentury. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.

Trendy v cestovním ruchu: Cestování seniorů. ©2014. In: DOKEMPU.CZ [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <https://www.dokempu.cz/trendy-v-cestovnim-ruchu-cestovani-senioru-158/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MěÚ Městský úřad.

SPCCH Svaz postižených civilizačními chorobami.

KČT Klub českých turistů.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model nákupního chování spotřebitele (Kotler, 2007. s. 310).....	14
Obrázek 2 Proces motivace (Mulačová a Mulač, 2013, s. 234)	17
Obrázek 3 Členění druhé poloviny života (Haškovcová, 2010, s. 20)	19
Obrázek 4 Důvody cestování (Jakubíková, 2012, s. 19)	21
Obrázek 5 Distribuční systém v cestovním ruchu (Sysel a Zurynek, 2009, s. 19).....	30
Obrázek 6 Postup tvorby dotazníku (Kozel, 2011, s. 187)	35
Obrázek 7 Počet mužů a žen od věku 55+ v Uničově (MěÚ Uničov, © 2015, vlastní zpracování)	37
Obrázek 8 Přehled preferencí při zařizování zájezdů (vlastní zpracování)	48
Obrázek 9 Kde nejraději tráví dovolenou (vlastní zpracování)	50
Obrázek 10 Četnost cestování v ročních obdobích (vlastní zpracování).....	50
Obrázek 11 Preference v typu ubytování (vlastní zpracování).....	51
Obrázek 12 Forma stravování na zájezdech (vlastní zpracování)	51
Obrázek 13 Četnost využívání slevových akcí (vlastní zpracování)	52
Obrázek 14 Požadavky na delegáta (vlastní zpracování)	53
Obrázek 15 Překážky při cestování (vlastní zpracování).....	53
Obrázek 16 Přehled o finanční situaci seniorů (vlastní zpracování)	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počty obyvatel města Uničova (MěÚ Uničov, © 2015, vlastní zpracování).....	38
Tabulka 2 Struktura spotřeby důchodů (Důchodová-komise: Osobní spotřeba důchodců. ©2014, vlastní zpracování).....	38
Tabulka 3 Přehled poskytovatelů zájezdů (vlastní zpracování).....	44
Tabulka 4 Přehled organizací pro seniory v Uničově (vlastní zpracování).....	45
Tabulka 5 Obecné charakteristiky respondentů (vlastní zpracování).....	47
Tabulka 6 S kým nejraději cestují podle věku (vlastní zpracování).....	48
Tabulka 7 Oblíbenost typů zájezdů podle věku (vlastní zpracování).....	49
Tabulka 8 Oblíbenost jednotlivých míst podle věku (vlastní zpracování).....	50
Tabulka 9 Způsoby dopravy podle věku (vlastní zpracování).....	52

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Hana Pavlíková a jsem studentkou třetího ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění anonymního dotazníku, jehož výsledky budou sloužit ke zpracování mé bakalářské práce. Tato práce se bude zabývat cestovním ruchem **pro věkovou skupinu 55 a více**. Cílem dotazníku je zjistit preference, které by vedly k doporučení zlepšení cestovního ruchu pro tuto skupinu.

Dotazník se skládá z 20 otázek zaměřených na cestování. V některých otázkách je možné zvolit i více odpovědí.

Děkuji za spolupráci a Váš čas.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž žena

2. V jakém rozmezí se pohybuje Váš věk?

- 55 – 59 60 – 64 65 – 69 70 – 74
 75 a více

3. Vaše bydliště je?

- město vesnice

4. Jaké je Vaše zaměstnání?

- zaměstnanec podnikatel důchodce nezaměstnaný

5. Jaké je Vaše vzdělání?

- základní středoškolské bez maturity
 středoškolské s maturitou vysokoškolské

6. S kým nejčastěji cestujete?

- manžel/ka partner/ka kamarád/ka
 s rodinnou s dětmi sám

7. Preferujete zájezdy zprostředkované?

cizí osobou

ve vlastní režii

8. Pokud jste odpověděli, že preferujete zájezdy zařízené, tak kým?

cestovními kancelářemi

různými spolky

městem

jiné

9. Který typ zájezdu spíše preferujete? (Uveďte pořadí od 1-nejvíce, 2-méně, 3-nejméně.)

..... kulturně poznávací

..... rekreační zájezdy

..... lázeňské pobyty

..... sportovní a turistické

..... jiné (uveďte)

10. Jaká místa navštěvujete nejčastěji? (Uveďte pořadí od 1-nejvíce, 2-méně, 3-nejméně.)

..... horské oblasti

..... venkovské oblasti

..... města

..... moře

..... lázně

..... jezera, vodní nádrže

11. V kterém ročním období jezdíte nejraději?

jaro

léto

podzim

zima

12. Kde nejraději trávíte svou dovolenou?

doma

ve svém regionu

v České republice

v zahraničí

13. Jakou formu stravování na zájezdech volíte?

- vlastní stravování snídaně polopenze
 plná penze all inclusive

14. Jaký typ ubytování preferujete při cestování?

- hotel penzion chata apartmán
 hostel jiné

15. Kterou dopravu nejvíce využíváte? (Uveďte pořadí od 1-nejvíce, 2-méně, 3-nejméně.)

- automobilovou
..... autokarovou (autobus)
..... vlakovou
..... leteckou

16. Jaká bývá nejčastěji délka Vašeho pobytu?

- jednodenní víkendový týdenní delší

17. Cítíte se po návratu z dovolené v lepší kondici?

- Ano Ne

18. Využíváte různé slevové akce na cestovní pobyty?

- pravidelně občas vůbec

19. U delegáta požadují:

- výklad doprovod znalost jazyka zajištění výle-
tů
 různé typy (restaurace, zajímavá místa) z dané oblasti dopravu

20. Co pro Vás představuje největší překážku v cestování?

- doprava zdravotní stav samota
- finance jiná

21. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

- do 4 000 Kč 4 001 – 6 000 Kč 6 001 – 12 000 Kč
- 12 001 – 20 000 Kč nad 20 001 Kč nechci uvést

Děkuji za Váš čas a ochotu!

