

Návrh produktu seniorského cestovního ruchu pro cestovní kancelář Rapant, s. r. o.

Markéta Barcuchová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Barcuchová**
Osobní číslo: **M120350**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh produktu seniorského cestovního ruchu pro cestovní kancelář Rapant, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se daného tématu.

II. Praktická část

- Provedte marketingový výzkum cílové skupiny pomocí dotazníkového šetření.
- Vyhodnoťte výsledky dotazníkového šetření a vytvořte kritéria pro tvorbu produktu.
- Navrhněte vhodný produkt cestovního ruchu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson, 2014, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

RYGLOVÁ, Kateřina. Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. 3. vyd. Ostrava: KeyPublishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

Datum zadání bakalářské práce:

6. března 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

24. dubna 2015

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

Mgr. Pavel Hýl
zast. děkanka



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

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;
- byl/a jsem seznámen/a 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 tím, že výhradně příslušnému přiměřenému 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 21.04.2015

Barcuchová

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je návrh vhodného produktu seniorského cestovního ruchu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je definován cestovní ruch. Další kapitoly jsou věnovány marketingovému výzkumu, marketingovému mixu, tvorbě produktu a specifikacím seniorského cestovního ruchu. Praktická část je věnována vyhodnocení marketingovému výzkumu a následnému navržení vhodného produktu.

Klíčová slova: cestovní ruch, seniorský cestovní ruch, tvorba produktu, marketingový výzkum, dotazník.

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to design a suitable product of senior tourism. The thesis is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part tourism is defined. Next chapters deal with marketing research, marketing mix, product creation and specification of senior tourism. The practical part is devoted to evaluation of marketing research and the subsequent design of a suitable product.

Keywords: tourism, senior tourism, product creation, marketing research, questionnaire.

Motto:

„Každému připadají hvězdy jiné. Tomu, kdo cestuje, ukazují cestu. Pro jiného jsou to jen světélka na nebi. Pro vědce je to problém k řešení.“

Antoine de Saint-Exupéry

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CESTOVNÍ RUCH	11
1.1 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU	11
1.2 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.3 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH.....	15
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	16
2.1 DOTAZOVÁNÍ.....	17
2.1.1 Typy otázek.....	17
3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	19
3.1 SPECIFIKA MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU.....	20
4 MARKETINGOVÝ MIX	21
4.1 PRODUKT	21
4.1.1 Úrovně produktu	22
4.1.2 Tvorba produktu cestovního ruchu	22
4.2 CENA	23
4.2.1 Strategie tvorby cen.....	24
4.2.2 Kalkulace ceny zájezdu	24
4.3 DISTRIBUCE.....	25
4.4 PROPAGACE.....	26
4.5 BALÍČKY SLUŽEB	26
4.6 TVORBA PROGRAMŮ	26
4.7 LIDÉ.....	27
4.8 SPOLUPRÁCE	27
5 SPECIFIKA SENIORSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	28
5.1 ROZDĚLENÍ SENIORŮ.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍ KANCELÁŘE RAPANT, S. R. O.	31
7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	32
7.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	32
7.2 STANOVENÍ KRITERIÍ PRO TVORBU PRODUKTU	53
8 TVORBA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU	54
8.1 LÁZEŇSKÝ TROJÚHELNÍK VŠEMI SMYSLY	54
8.1.1 Podrobný program pro účastníky zájezdu	55
8.1.2 Karlovy Vary	57
8.1.3 Františkovy Lázně	57
8.1.4 Mariánské Lázně	57
8.1.5 Ostatní navštívená místa	58
8.1.6 Ubytování	59
8.1.7 Doprava	59

8.1.8	Kalkulace ceny zájezdu	59
8.2	SLOVENSKO – TURČIANSKE TEPLICE	61
8.2.1	Turčianske Teplice	62
8.2.2	Doprava	62
8.2.3	Kalkulace ceny zájezdu	62
ZÁVĚR		64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		65
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		67
SEZNAM GRAFŮ.....		68
SEZNAM TABULEK		70
SEZNAM PŘÍLOH		71

ÚVOD

V současné době představuje cestovní ruch významnou oblast národního hospodářství vyspělých států světa. Cestovní ruch se podílí na zvyšování životní úrovně obyvatelstva a stává se významnou a nedílnou součástí spotřeby. Sociální cestovní ruch je hlavním tématem konferencí, které jsou pořádány Organizací spojených národů, Světovou organizací cestovního ruchu nebo orgány Evropské unie. Podniky a organizace působící v oblasti cestovního ruchu se snaží vytvořit podmínky pro cestování všech sociálních vrstev obyvatelstva a proto nabízí produkty dle specifických potřeb zákazníka.

Seniorský cestovní ruch se pro cestovní kanceláře stává zajímavější. Turistů z řad seniorů neustále přibývá. Je to dáno především demografickým vývojem populace a zlepšující se zdravotní péčí, díky ní se senioři necítí staří a zůstávají déle aktivní. V minulosti se senioři orientovali podle cen zájezdů, dnes si díky vyšším příjmům může senior vybrat kvalitní dovolenou. Už dávno senioři netráví dovolenou odpočíváním na pokojích hotelů a podstupováním lázeňských procedur. Dnešní senioři žijí aktivně a aktivně chtějí taky odpočívat a tak se udržovat ve fyzické i duševní kondici. Cestovní kancelář by proto měla seniorům nabídnout dovolenou s dostatkem sportovního vyžití, jako jsou pěší nebo cyklistické výlety, ale zároveň i čas potřebný pro odpočinek.

Cílem této bakalářské práce je návrh vhodného produktu seniorského cestovního ruchu pro cestovní kancelář Rapant, s. r. o. První kapitola v teoretické části se zabývá cestovním ruchem, jeho historií, formami a druhy cestovního ruchu. Další kapitoly jsou věnovány marketingovému výzkumu, zde je rozebrána hlavně dotazníková metoda, a marketingu cestovního ruchu, do této kapitoly je zahrnuta i tvorba produktu. Poslední kapitola je věnována specifikacím seniorského cestovního ruchu, zejména jejich zvláštním požadavkům při cestování a rozdělení seniorů do věkových skupin.

Praktická část se věnuje vyhodnocení dotazníkového šetření mezi seniory. Díky vyhodnoceným dotazníkům jsou zjištěny preference seniorů a na základě těchto preferencí jsou sestavena kritéria pro tvorbu produktu. V závěru této bakalářské práce je pak sestaven produkt seniorského cestovního ruchu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

„Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.“ (Hesková, 2006, str. 9)

Ryglová (2009, str. 9) uvádí, že cestovní ruch je nutno chápat ve dvou rovinách: spotřeby a podnikatelských příležitostí. Oblast spotřeby je brán jako způsob uspokojování potřeb a oblast podnikatelských příležitostí je významnou součástí ekonomiky společnosti. Z toho vyplývá, že cestovní ruch je mnohostranný společenský ekonomický jev.

Goeldner (2009, str. 7) uvádí oficiálně přijatou definici cestovního ruchu podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), která zní: „Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících a pobývajících na místech mimo jejich obvyklé prostředí, po dobu ne delší než jeden rok za účelem trávení volného času, obchodních záležitostí nebo jiných účelů.“ Termínem „obvyklé prostředí“ se vylučují výlety v rámci oblasti trvalého bydliště, časté a pravidelné cesty mezi trvalým bydlištěm a prací a další běžné cesty.¹

1.1 Historie cestovního ruchu

Ryglová (2009, str. 17) uvádí, že ve dřívějších dobách k cestování docházelo z obchodních, vojenských, poznávacích i prestižních důvodů. Vývoj cestovního ruchu bývá rozdělen do čtyř etap:

- o prvopočátky cestovního ruchu (480 př. n. l.-16. století),
- o začátky moderního cestovního ruchu (17. stol – 19. stol.),
- o novodobý cestovní ruch (po I. světové válce až do roku 1989),
- o současné období cestovního ruchu (po roce 1990).

¹ The UNWTO has taken the concept of tourism beyond a stereotypical image of „holiday making“. The officially accepted definition is: “Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business, and other purposes.” The term *usual environment* is intended to exclude trips within the area of usual residence, frequent and regular trips between the domicile and the workplace, and other community trips of a routine character. (Goeldner, 2009, str. 12)

Za nejstarší cestovatele se dají považovat Egypťané, Římané a Řekové. Hesková (2006, str. 39) uvádí, že nejstarší dochované popisy cest pochází z roku 480–425 př. n. l. Tyto popisy pochází od řeckého dějepisce a popisují cesty v oblasti Středozemního moře. V tomto období též vznikaly první významné mapy, které zachycovaly tehdejší poznáný svět a popisy zemí. K rozvoji cestovního ruchu sloužily i římské silnice, které využívali vojáci pro svá tažení, ale i obyvatelé Říma při prchání před letním horkem k moři.

Ve středověku byl cestovní ruch dle Ryglové (2009, str. 18) výsadou mladých šlechticů, synů bohatých kupců a měšťanů. V té době vznikaly kvalitní mapy a dochovaly se popisy obchodních cest a tištění průvodci.

13. století bylo začátkem pro objevitelské výpravy do zámoří, jak tvrdí Hesková (2006, str. 40). Nejvýznamnějším objevitelem tohoto období byl Marco Polo. Až v 15. století ale došlo k významným zámořským objevům. Mezi nejvýznamnější patří portugalské a španělské výpravy. Podstatným pokrokem bylo používání kompasu, který byl přivezen z Číny. S příchodem knihtisku v 16. století vznikali první tištění průvodci.

Ryglová (2011, str. 25) uvádí, že moderní cestovní ruch započal v 17. a 18. století. V této době existovalo právo volného pohybu pro šlechtice, kupce a tovaryše, kteří cestovali s cílem získat zkušenosti. Důležitou událostí bylo také rušení nevolnictví. V roce 1827 Němec Karl Beadecker vydal prvního tištěného průvodce, aby usnadnil a zpřístupnil cestování i středním vrstvám obyvatelstva. V roce 1841 byla v Anglii založena Thomasem Cookem první cestovní kancelář. V polovině 19. století cestují mladí angličtí šlechtici do Itálie. V té době si cestování mohli dovolit jen nejbohatší členové společnosti. Začalo se rozvíjet lázeňství a cesty za poznáním, v druhé polovině 19. století se začíná rozvíjet horská a pěší turistika. Rozvoji cestovního ruchu dopomohl od počátku 19. století rozvoj železniční dopravy, v 80. letech 19. století rozmach motorové silniční dopravy a na počátku 20. století dopravy letecké.

Podle Ryglové (2011, str. 26) se novodobý cestovní ruch vzniká v období mezi válkami. Toto období končí v 90. letech 20. století, kdy se cestovní ruch stal jedním z nejdynamičtěji rozvíjejících se odvětví světové ekonomiky. Po 1. světové válce mohli lidé cestovat bez vážnějších administrativních omezení. To se změnilo v důsledku hospodářské krize, kdy země zavedly ochranná opatření v celní, pasové i vízové oblasti, tyto omezení přetrvávají až dodnes.

Současné období cestovního ruchu je ovlivněno především rozvojem dopravy a nástupem informačních technologií, jak uvádí Ryglová (2011, str. 27). Díky letecké dopravě se staly turistické destinace lépe dostupné. S rozvojem informačních technologií se změnila distribuční cesty cestovního ruchu. To vede ke zvyšování dostupnosti nabídek, protože internet umožňuje výběr z mnoha nabídek a zákazník si může objednat přímo z domova cokoliv. Současně roste fond volného času a zlepšuje se ekonomická situace, což umožňuje cestovat všem vrstvám společnosti.

1.2 Formy cestovního ruchu

Petrů (2007, str. 29-30) uvádí, že formy cestovního ruchu vycházejí z konkrétních potřeb účastníků. Jednotlivé formy cestovního ruchu mají zvláštní požadavky na realizaci a zabezpečení služeb. Ryglová (2011, str. 19-20) dělí formy cestovního ruchu takto:

- o základní formy – odpovídají nejširším potřebám
 - rekreační cestovní ruch – přispívá k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil člověka, realizuje se u vody, v lese, na horách, specifickým prostředím v České republice jsou chaty a chalupy;
 - kulturně poznávací cestovní ruch – je určen pro poznávání historie, kultury, tradic, zvyků apod.;
 - sportovně-turistický cestovní ruch – využívají ho lidé se zájmem o aktivní odpočinek, může obsahovat i pasivní organizované účasti na sportovních akcích;
 - léčebný a lázeňský cestovní ruch – obsahuje léčbu, relaxaci a celkovou obnovu fyzických i duševních lidí člověka.
- o specifické formy – uspokojuje zvláštní potřeby segmentů cestovního ruchu
 - cestovní ruch mládeže,
 - cestovní ruch seniorů a lidí s tělesným handicapem,
 - městský a venkovský (agroturistika a ekoagroturistika) cestovní ruch,
 - kongresový cestovní ruch,
 - gastronomický cestovní ruch, cestovní ruch nákupní turistiky,
 - lovecký cestovní ruch, cestovní ruch rybolovu, golfový cestovní ruch atd.

1.3 Druhy cestovního ruchu

Podle Heskové (2006, str. 27) druhy cestovního ruchu umožňují určit podstatu z hlediska potřeb a cílů účastníků. To pak umožňuje lépe vytvořit produkt a nabízet ho cílové skupině. Rygllová (2011, str. 20-22) uvádí toto dělení:

- o podle vztahu k platební bilanci:
 - domácí cestovní ruch – občané cestují po zemi a nepřekračují její hranice, jde o domácí spotřebu;
 - zahraniční cestovní ruch – dochází k překročení hranic jednoho nebo více států, sem patří aktivní cestovní ruch (příjezd cizinců do země, devizové příjmy) a pasivní cestovní ruch (občané cestují do zahraničí, devizové výdaje);
 - tranzitní cestovní ruch – jedná se o průjezd přes území státu do jiného bez přenocování.
- o podle místa:
 - vnitřní cestovní ruch – zahrnuje domácí a aktivní cestovní ruch;
 - národní cestovní ruch – zahrnuje domácí a pasivní cestovní ruch;
 - mezinárodní cestovní ruch – zahrnuje veškerý cestovní ruch, při němž dochází k překročení hranic, tzn. aktivní a pasivní cestovní ruch.
- o podle způsobu financování:
 - volný cestovní ruch – účast není formálně podmíněna a účastník ji hradí v plném rozsahu ze svých prostředků;
 - vázaný cestovní ruch – účast je vázána na splnění podmínky, je hrazena ze společenských fondů, jde o podnikovou rekreaci, lázeňskou péči apod.
- o podle délky pobytu:
 - krátkodobý cestovní ruch – doba pobytu na jednom místě je do 3 nocí;
 - dlouhodobý – více než 3 noci.
- o podle způsobu účasti (zabezpečení cesty):
 - organizovaný – cestu zajišťují cestovní kanceláře apod.;
 - neorganizovaný – služby si zabezpečuje sám účastník.
- o podle počtu účastníků
 - individuální – účastní se jednotlivec sám popř. s rodinou;
 - kolektivní – účastní se více osob, může mít podobu skupinového nebo masového cestovního ruchu, zvláštností je klubový cestovní ruch.
- o podle ročního období:

- sezónní – letní a zimní sezóna, období vysoké koncentrace návštěvníků, maximální nabídky služeb a maximální výše cen;
 - mimosezónní – období nízké návštěvnosti, nízké nabídky služeb a nízkých cen.
- o podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí:
- tvrdý – je spojen s tvrdými investicemi s ohledem na zisk a bez ohledu na environmentální, sociální a kulturní prostředí destinace, jde o klasický masový cestovní ruch;
 - měkký – dbá na environmentální, sociální a kulturní prostředí destinace.

1.4 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Ryglová (2011, str. 34) dělí faktory, které ovlivňují cestovní ruch, na lokalizační, realizační a selektivní faktory. Faktory je nezbytné poměřovat a posuzovat z hlediska obchodní úspěšnosti území, z hlediska ekonomické využitelnosti v sílící konkurenci. Přitom se nesmí opomenout environmentální a sociokulturní udržitelnost.

Lokalizační faktory jsou faktory či podmínky, které jsou dané územím a prakticky neměnné. Patří sem přírodní podmínky (klíma, terén, vodní poměry, přírodní atraktivity, rostliny a živočichové) a společenské atraktivity (vznikly činností lidí, tj. památky, zvyky, gastronomie apod.)

Realizační faktory umožňují danou oblast navštívit (doprava) a využít (stravovací a ubytovací zařízení atd.). Bez dostatečné kapacity služeb není možné využít potenciál území. S nízkou nabídkou služeb nelze sestavit produkty a nabízet jen trhu. S nízkou kvalitou poskytovaných služeb není možné udržet ani zvýšit ekonomický přínos.

Selektivní (stimulační) faktory povzbuzují vznik a rozvoj cestovního ruchu. Zatímco lokalizační faktory jsou dány tím, co se dá navštívit, realizační faktory určují, zda cestovatel dorazí, kde přespí a kde bude jíst, selektivní faktory udávají, zda vůbec někdo přicestuje. Mezi selektivní faktory patří objektivní selektivní faktory (politické, ekonomické, demografické a administrativní faktory) a subjektivní selektivní faktory (psychologické faktory – reklama, propagace, módnost, recenze destinace)

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Výzkum trhu je disciplína s dlouhou historií, vyvíjela se a vyvíjí, a to jak v teoretické tak v praktické aplikační rovině. Prošla různými etapami, přebírala a používá poznatky z řady vědeckých oblastí, od matematiky a statistiky až po psychologii. Významně se na jejím rozvoji podílí computerizace. Podklady ze systematicky a dlouhodobě prováděného výzkumu trhu jsou například úspěšně využívány pro získávání informací pomocí moderního postupu data-mining atd.“ (Bártová, 2004, str. 109)

Podle Bártové (2004, str. 109) marketingovým výzkumem rozumíme sběr, analýzu a zobecnění informací. Kdy sběr informací zahrnuje výzkum od stolu nebo sbírání informací v terénu (dotazování, pozorování, experiment). Analýza zpravidla využívá metodologie vědních oborů, jako je psychologie, matematika, sociologie a statistika. Zobecnění zahrnuje zobecnění vývojových, konkurenčních a motivačních hypotéz a zobecnění individuálních a výběrových informací na celkové soubory, kdy se bere v potaz etická norma výzkumu trhu a vyžaduje se anonymita respondenta.

Bártová (2004, str. 110) člení marketingový výzkum podle cílů, podle použitých podkladových materiálů a podle používaných metod ke sběru i k analýze dat. Mezi nejfrekventovanější druhy výzkumu řadí kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, výzkum médií a výzkum účinnosti reklam a výzkum B2B a průmyslový výzkum. Kozel (2006, str. 114-119) člení výzkum dle účelu, dle časového hlediska, dle funkční aplikace výzkumu a další typy výzkumu podle:

- o způsobu získávání informací:
 - sekundární – vychází z již publikovaných informací, předchází mu výzkum primární;
 - primární – poprvé uskutečněný s cílem získání odpovědí na specifické otázky (dotazování, pozorování, experiment).
- o povahy získávaných informací:
 - kvantitativní – zajišťuje popisné informace, údaje o počtu výskytu, četnosti opakování;
 - kvalitativní – hledá příčiny, vztahy a závislosti mezi subjekty.
- o zkoumaných subjektů:
 - výzkum spotřebitelů – informace získáváme od konečných spotřebitelů;

- výzkum organizací – odpovědi získáváme od majitelů, manažerů a ostatních zaměstnanců.
- o subjektů realizujících výzkum:
 - firemní výzkum – výzkum zajišťuje firma s využitím svých vlastních zdrojů;
 - agenturní výzkum – firma si pro potřeby výzkumu najímá marketingovou agenturu.
- o tematiky:
 - jednotematické – výzkumné projekty pro jednoho zadavatele, zabývají se jedním produktem nebo skupinou produktů;
 - vícetematické – omnibusové šetření pro více zadavatelů.

2.1 Dotazování

Kozel (2006, str. 141) uvádí, že smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Odpovědi respondentů jsou podkladem, pro získávání primárních údajů. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech: charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, finančních a časových limitech. V praxi se jednotlivé typy navzájem kombinují.

Bártová (2004, str. 121) uvádí členění dotazování následujícím způsobem:

- o ústní – tazatel klade otázky a zároveň zapisuje odpovědi do dotazníku nebo počítače,
- o písemné – dotazovaný obdrží dotazník a sám jej vyplňuje,
- o telefonické – kontakt s tazatelem a dotazovaným zajišťuje telefon,
- o on-line,
- o kombinované.

2.1.1 Typy otázek

Podle typu odpovědi rozděluje Bártová (2004, str. 123) otázky na otevřené a uzavřené.

- o Otevřené otázky – nenabízí žádné varianty odpovědí, dotazovaný volně odpovídá. Zejména při velkých souborech se obtížně zpracovávají.
- o Uzavřené otázky – nabízí varianty odpovědí, dotazovaný si odpověď vybere. Otázky by měly pokrýt celou škálu možností, proto je náročná příprava odpovědí. Měla by být nabídnuta možnost „nevím“, „jiné“ apod. Z uzavřených variant má dotazovaný možnost vybrat jednu odpověď nebo je možnost více odpovědí.

Kozel (2006, str. 169) uvádí v členění otázky polozavřené, které jsou kompromisem mezi otevřenými a uzavřenými otázkami. Bártová tuto možnost odpovědi zahrnuje mezi uzavřené otázky.

Podle Kozla (2006, str. 166–168) **otázky dle účelu** souvisí s umístěním otázek v dotazníku. **Otázky nástrojové** slouží k určení podmínek, za kterých budou otázky kladeny, a pravidel, kdo bude na otázky odpovídat.

- o Otázky kontaktní – jsou v dotazníku umístěny na začátku a na konci. Nejprve navazují kontakt s dotazovaným a na konci ukončují kontakt i spolupráci.
- o Otázky filtrační – bývají uváděny na začátku nebo před důležitými dotazy. Jejich funkcí je zajistit, aby určité otázky byly kladeny pouze určitým respondentům.
- o Otázky analytické – slouží k dalším analýzám, jsou využívány především ke třídění. Při zpracování výsledků výzkumu slouží k vyjádření souvislostí mezi jednotlivými proměnnými.
- o Otázky kontrolní – ověřují pravdivost některých odpovědí, hlavně takových, které se týkají hlavních výzkumných hypotéz.

Bártová (2004, str. 124) uvádí otázky demografické, které jsou nutné pro zpracování výsledků, proto aby bylo možné vztahovat odpovědi k určitému typu spotřebitele, hledat vazby, souvislosti a rozdíly.

Otázky výsledkové se, podle Kozla (2006, str. 168), týkají zkoumané tematiky a zjišťují od respondentů zkušenosti, znalosti, názory, postoje a motivy.

- o Nominální otázky – poskytují slovní vyjádření, používají se při zjišťování fakt nebo při zkoumání znalostí respondenta.
- o Měřítkové otázky – umožňují daný jev měřit. Respondent vyjadřuje své postoje, orientaci, motivy. Může být vyjádřeno konstatováním, kvantitativní stupnicí nebo kvalitativní škálou.
- o Dokreslující otázky – upřesňují předchozí skupiny otázek nebo pomocí nich poukazujeme na určitý problém, který nelze přímo charakterizovat.

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Existuje několik definic marketingu. Goeldner (2014, str. 466) se odkazuje na definici Americké asociace marketingu, která charakterizuje marketing jako „organizační funkci a soubor procesů pro tvorbu, sdělování a šíření hodnot vůči zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky způsobem, který prospívá organizaci a jejím investorům.“ Marketing je nezbytnou součástí cestovního ruchu, může být prováděn dobře, efektivně a odborně, nebo naopak špatně, dotěrným a hrubým způsobem.

Kotler (2014, str. 11) tvrdí, že marketing je třeba chápat ve smyslu uspokojování potřeb zákazníků. Jestliže obchodník porozumí potřebám zákazníka a vyvíjí produkty, které poskytnou nadprůměrnou hodnotu pro zákazníka; stanoví cenu, distribuci a propagaci produktů efektivně, pak se tyto produkty snadněji prodají. Jeho definice marketingu zní takto: „Marketing je proces, při kterém obchodní společnosti vytváří hodnotu pro zákazníky a společnost, což vede k silnému vztahu zákazníka, který si zákazník získá při návratu.“²

Odvětví cestovního ruchu je součástí marketingu služeb. V marketingu služeb platí stejné principy jako v marketingu zboží. Pro odlišný charakter a vlastnosti služeb je potřeba zdůraznit některé marketingové prvky nebo je rozdílně aplikovat. Na trhu cestovního ruchu se prodávají především služby a význam služby pro účastníka cestovního ruchu při pobytu mimo místo trvalého bydliště roste. Účastník chce mimo každodenních základních potřeb uspokojit i potřeby spojené s cestováním jak tvrdí Ryglová (2009, str. 95).

Ryglová (2009, str 134) uvádí definice marketingu cestovního ruchu od J. Krippendorfa z roku 1971, který definuje marketing cestovního ruchu „jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.“ Dále uvádí definici od A. M. Morrisona z roku 1996, který definuje marketing cestovního ruchu „jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování

² Marketing must be understood in the sense of satisfying customer needs. If the marketer understands customer needs; develops products that provide superior customer value; and prices, distributes, and promotes them effectively, these products will sell easily. Here is our definition of marketing: Marketing is the process by which companies create value for customers and society, resulting in strong customer relationships that capture value from the customers in return. (Kotler, 2014, str. 11)

činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“

3.1 Specifika marketingu cestovního ruchu

Podle Petrů (2007, str. 94-95) má marketing cestovního ruchu několik typických charakteristik, které jsou společné s organizacemi v oblasti služeb, ale navíc má i specifické charakteristiky. Mezi obecné charakteristiky patří:

- nehmotný charakter služeb,
- místní a časová vázanost služeb,
- pomíjivost služeb,
- distribuční cesty,
- podmíněnost nákladů,
- vázanost služeb na jejich poskytovatele.

Mezi specifické charakteristiky, které se mění v závislosti na typu organizace, patří:

- úzké vymezení marketingu,
- nedostatečné ocenění marketingových dovedností,
- rozdílná organizační struktura,
- nedostatek údajů o výkonnosti konkurence,
- vliv vládní regulace a deregulace,
- omezení a příležitosti pro neziskové firmy.

Odlišnost marketingu cestovního ruchu vyplývá především ze zvláštností služeb cestovního ruchu, tzn. z:

- kratší expozitury služeb,
- výraznějšího vlivu psychiky a emocí na nákup služeb cestovního ruchu,
- většího významu vnější stránky poskytování služeb cestovního ruchu,
- většího důrazu na kvalitu a image,
- složitějších a proměnlivějších distribučních cest,
- větší závislosti na dodavatelských firmách,
- většího důrazu na propagaci v období mimo hlavní sezónu.

Chování podniků cestovního ruchu je ovlivněno těmito zvláštnostmi a vychází z charakteristiky trhu cestovního ruchu, a to jak v dané zemi, tak v zemi cílové.

4 MARKETINGOVÝ MIX

Jakubíková (2012, str. 186) definuje marketingový mix jako soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které při vhodně zvolené kombinaci umožňují firmě a organizaci dosáhnout svých cílů pomocí uspokojení potřeb, přání i řešení problémů cílového trhu. Marketingový mix vytváří základ pro rozmístění finančních prostředků a lidských zdrojů, pomáhá vymezovat zodpovědnost, umožňuje analyzovat možnosti a usnadňuje komunikaci.

Marketingový mix tvoří čtyři základní prvky, tzv. 4P, které jsou navzájem propojeny:

- Product – produkt,
- Price – cena,
- Place – distribuce,
- Promotion – propagace.

Pro cestovní ruch je tento základní mix doplněn o další prvky. Uvádí se různý počet „P“, prozatím nedošlo k jejich sjednocení. Ryglová (2009, str. 102) rozšiřuje základní marketingový mix o:

- Packaging – tvorba a nabídka komplexního balíku služeb,
- Programming – tvorba programů, programová specifikace,
- People – lidé,
- Partnership – spolupráce.

Jakubíková (2012, str. 187) rozšiřuje základní marketingový mix o tyto prvky:

- People – lidé,
- Packaging – balíčky služeb,
- Programming – tvorba programů,
- Partnership – spolupráce, partnerství, koordinace,
- Processes – procesy,
- Physical evidence – fyzické charakteristiky,
- Public opinion – veřejné mínění a případně další „P“.

4.1 Produkt

Produkt cestovního ruchu je služba nebo soubor služeb. Soubor služeb obsahuje služby základní (stravování, ubytování, doprava, služby průvodců, ...) a doplňkové (směnárenské,

obchodní, ...) a dokáže uspokojit potřeby zákazníka. Produkt se dá definovat jako vzájemné působení materiálních zdrojů (infrastruktura, rekreační prostory, ...) a nemateriálních zdrojů (počasí, průvodce, ...). Typickým znakem produktu cestovního ruchu je nutnost přítomnosti klienta (spotřebitele), výroba i spotřeba produktu probíhá časově i prostorově současně, jak uvádí Ryglová (2009, str. 102).

4.1.1 Úrovně produktu

Hesková (2006, str. 132) uvádí, že analýza úrovně produktu umožní lépe poznat produkt a stanovit další proměnné, např. cenu, distribuci. Produkt je složen do několika úrovní. Jakubíková (2012, str. 194-195) uvádí nejčastější členění do tří úrovní:

- Jádru produktu (základní produkt) – to, co zákazník kupuje nebo si myslí, že kupuje; představuje splnění přání, naplnění jeho očekávání, vyjadřuje základní užitek, který produkt spotřebiteli přináší.
- Vlastní (reálný, očekávaný) produkt – charakterizuje vlastnosti, které zákazník od produktu vyžaduje, je předmětem konkurenčního úsilí.
- Rozšířený (širší) produkt – obsahuje dodatečné služby a užité hodnoty, které prostřednictvím nákupu zákazník získává; jedná se například o záruční lhůty, odbornou instruktáž, poradenství, možnost platby na splátky, možnost storna zájezdu.

4.1.2 Tvorba produktu cestovního ruchu

Organizování zájezdu má stránku organizačně technickou (trasování, sestavení programů a zajištění služeb účastníkům), ekonomickou (náklady, účetnictví a ceny) a právní (všeobecné a záruční podmínky cestovních kanceláří). Zájezdy se tvoří a zpracovávají na základě výsledků průzkumu trhu a podnikatelského záměru cestovní kanceláře, jak uvádí Oriška (2010, str. 223).

Trasování zájezdu podle Orišky (2010, str. 224) obsahuje vytyčení úseků cesty, na kterých se uskutečňuje přeprava účastníků, určení místa pobytu a charakteristika atraktivit cestovního ruchu. Trasování je nutnou součástí přípravy každého zájezdu, ovlivňuje efektivnost využití času účastníků zájezdu. Náležitosti trasování jsou:

- určení prostorových prvků trasy -určení výchozího a cílového místa trasy, čas a délka trasy;
- charakteristika trasy – přírodní a uměle vytvořené atraktivity cestovního ruchu;

- informace o materiálně technických podmínkách – možnost ubytování, stravování, dopravní dostupnost;
- při zahraničním cestovním ruchu i základní informace o navštívené zemi.

Podle Orišky (2010, str. 227-228) navazuje **sestavení programu zájezdu** na trasu zájezdu. Program se určuje podle tematického zaměření zájezdu nebo podle přání objednavatele balíčku služeb. Program musí být dostatečně atraktivní, aby vzbudil zájem u potencionálních zákazníků. V programu každého zájezdu je nutno pamatovat na dostatečný odpočinek účastníků zájezdu.

Orieška (2010, str. 228-229) uvádí, že **zajištění služeb pro účastníky zájezdu** je v souladu s vytvořenou trasou a programem. Cestovní kancelář pro své zákazníky smluvně zajistí potřebné služby tuzemskými dodavateli nebo v případě zahraničního zájezdu i s dodavateli ze zahraničí. Při hledání dodavatelů vycházejí cestovní kanceláře z průzkumu trhu, skladby účastníků zájezdu a cíle zájezdu. Dodavatel i odběratel se snaží o dosažení optimální ceny. Optimální cena není nejnižší, ale taková, která zajistí největší objem tržeb. Příliš nízké ceny nevytváří přiměřený zisk a klienti se domnívají, že jde o nižší kvalitu poskytovaných služeb. Naopak příliš vysoké ceny zužují okruh zájemců.

Orieška (2010, str. 232) uvádí, že při **kalkulaci ceny zájezdu** cestovní kancelář vychází z nákladů nakupované služby od jednotlivých dodavatelů i z kalkulace vlastních nákladů. Tržní cena by z pohledu cestovní kanceláře neměla být nižší než souhrn nákladů nakupovaných a vlastních služeb. Cestovní kanceláře využívají kalkulační způsob stanovení cen, jehož cílem je zajištění minimální ceny, při které je možné podnikat beze ztráty. Uplatňuje se obvykle dvoustupňová kalkulace – předběžná a výsledná. Předběžná kalkulace stanoví předpokládané náklady a cenu zájezdu. Výsledná kalkulace se sestavuje po uskutečnění zájezdu, zjišťují se v ní skutečné náklady a příčiny překročení nebo snížení nákladů v porovnání s předběžnou kalkulací.

4.2 Cena

Pro vnímání hodnoty a služeb zákazníkem je nejdůležitější cenová strategie. Určení cenové strategie vychází z analýzy produktu. Cena je významným prvkem konkurenčního boje. Cenu nejvíce ovlivňují náklady, konkurence, pružnost poptávky, podnikové cíle, životní cyklus výrobku, jak uvádí Hesková (2006, str. 133) a Ryglová (2009, str. 104).

4.2.1 Strategie tvorby cen

Při tvorbě cenové strategie je nutno brát v úvahu, že zákazník má tendenci vytvářet si obrázek o destinaci nebo službě, kterou nenavštívil nebo nevyzkoušel, podle cenové úrovně. Cena tak může někoho odradit a někoho naopak přilákat. V cenové strategii se využívají různé druhy slev, např. mimosezónní slevy, slevy stálým klientům, sleva při včasné koupi produktu (first minute) nebo naopak sleva při koupi na poslední chvíli (last minute), jak uvádí Ryglová (2009, str. 104). Metody tvorby cen v cestovním ruchu podle Jakubíkové (2012, str. 240):

- diferenciací ceny – podle segmentu klientů,
- průnikové ceny – nasadíme nízkou počáteční cenu s cílem rychle získat větší tržní podíl,
- sbírání smetany – nasadíme vysokou počáteční cenu s cílem vytvořit maximální zisk,
- linkované ceny – ceny s minimální odchylkou od ceny podniku, který jako první na trh daný produkt uvedl; tuto strategii používají malé podniky cestovního ruchu,
- psychologické ceny,
- jednotné ceny atd.

4.2.2 Kalkulace ceny zájezdu

Kunešová (2004, str. 18–19) uvádí, že kalkulace ceny vychází z časového harmonogramu, způsobu dopravy a ostatních služeb. V předběžné kalkulaci se uvádí předpokládané náklady a cena zájezdu před zařazením zájezdu do nabídky cestovní kanceláře. Po uskutečnění zájezdu se sestavuje výsledná kalkulace, ve které se zjišťují skutečné náklady a jejich případné překročení nebo snížení oproti předběžné kalkulaci.

Kunešová (2004, str. 19–22) charakterizuje nepřímé náklady jako náklady společné, které je nutno vynaložit bez ohledu na počet účastníků. Jedná se o náklady na dopravu, průvodce. Nepřímé náklady je nutno zaplatit, i když se někteří účastníci zájezdu nezúčastní.

- **Kalkulace ceny dopravy** – u vypsání zájezdů je nutné počítat s rizikem neobsazenosti, které by mělo být maximálně 20 % z kapacity zájezdu. Při autobusové dopravě se vychází z počtu ujetých kilometrů. Minimálně 5 % z ujetých kilometrů se započítává na nutné objížďky. Čekací doba se při vícedenních zájezdech nezapočítává mezi 18. a 6. hodinou, pokud ovšem nebyl autobus používán. Sazbu na ujetý kilometr a čekací dobu je nutno smluvně dohodnout s dopravce. Do kalkulace je nutné zahrnout ubytování a stravování řidiče.

- **Kalkulace nákladů na průvodce** – průvodce má vypsanou sazbu na odměnu za zájezd. Při jednodenních zájezdech může být stanovena hodinová sazba, při vícedenních zájezdech je stanovena denní sazba. Průvodci je nutno zajistit stejné podmínky jako účastníkům zájezdu (pokud mají účastníci zájezdu ubytování s polopenzí, je nutno tyto služby zajistit i průvodci a zahrnout do kalkulace).
- **Poplatky za parkování** – vychází se různých informací, které cestovní kancelář postupně získává. Je potřeba kalkulovat s tím, že parkovné je rozdílné v centru města a odstavných parkovištích a liší se i podle atraktivity míst.

Přímé náklady se podle Kunešové (2004, str. 26–27) dají stanovit na jednotlivce, a v případě neúčasti na zájezdu je možné je reklamovat nebo neuhrazovat. Jsou to náklady na ubytování, stravu, vstupné, pojištění apod.

- **Ubytování a stravování** - ubytování a stravování se kalkuluje podle toho, co si jednotlivci objednali a předplatili, např. ubytování v jednolůžkovém pokoji, ubytování s plnou penzí nebo polopenzí apod.
- **Pojištění účastníků** – všechny cestovní kanceláře musí být pojištěny podle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, pojištění se týká náhrad škod při úpadku cestovní kanceláře. Většina cestovních kanceláří při zahraničním zájezdě zajišťuje připojištění všech účastníků.
- **Realizace cestovní kanceláře** – v závěru kalkulace se počítá s přírůžkou ve výši 15-30 %. Tato přírůžka pokrývá režijní náklady cestovní kanceláře, náklady na povinné pojištění a kalkulovaný zisk.

4.3 Distribuce

Distribuce služeb má specifické rysy, které jsou spojené se zvláštnostmi služeb (nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost a proměnlivost). Zákazník se musí dostavit na místo poskytování služeb namísto toho, aby se služba dopravila k zákazníkovi, jak uvádí Jakubíková (2012, str. 219-220). Podle Ryglové (2004, str. 105) se distribuce uskutečňuje přímo (podnik cestovního ruchu → zákazník) nebo zprostředkovaně (jeden nebo více prostředníků). Existuje zvláštní skupina zprostředkovatelů cestovního ruchu, která zahrnuje cestovní kanceláře, cestovní agentury, smluvní managery, agentury pořádající konference. Rozšíření distribučních kanálů nastalo s rozmachem internetu, kdy se nabídka dostává

přímo do domácnosti či na pracoviště potenciálního klienta. Pokud chce podnik cestovního ruchu zůstat konkurenceschopný, měl by se připojit na internet.

4.4 Propagace

Zelenka (2010, str. 107) uvádí, že propagace slouží k podpoře prodeje a komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Součástí propagace je reklama, public relations, osobní prodej a publicita. V cestovním ruchu je kladen důraz na emocionální stránku, spolehlivost služeb, neobvyklost nebo odlišnost nabídky. V cestovním ruchu se na propagaci klade velký důraz. Cílem marketingové komunikace je podle Ryglové (2009, str. 106) oslovit různé segmenty na trhu tak, aby byla upoutána pozornost (Awareness) potenciálního zákazníka, vzbudit zájem (Interest) o produkt cestovního ruchu, vyvolat touhu (Desire) produkt koupit a přimět produkt koupit (Action). Tohle se nazývá koncept AIDA, který by mělo každé propagační sdělení respektovat.

4.5 Balíčky služeb

Podle Jakubíkové (2012, str. 283) se termínem balíček označuje soubor dvou a více služeb rezervovaných nebo zakoupených za jednu cenu. Balíček může být sestaven např. provozovatelem zařízení (hotel, stravovací zařízení, dopravní společnost, ...), jinou osobou např. cestovní kancelář, obsahovat služby nezávislých dodavatelů a nabídnut potenciálním zákazníkům prostřednictvím cestovních kancelář nebo cestovních agentur. Balíčkem v cestovním ruchu je zájezd. Zákazník si může zakoupit balíček již připravený, uvedený v katalogu nebo se může podílet na jeho vytvoření podle svých představ a přání. Balíčky je nutno vytvořit několik měsíců předem.

4.6 Tvorba programů

Jakubíková uvádí (2012, str. 284–285), že tvorba programů úzce navazuje na tvorbu balíčků služeb a spolu vytváří komplexní nabídku. Balíčky služeb a tvorba programů plní v marketingu cestovního ruchu pět klíčových úloh:

- eliminují působení faktoru času a místa,
- zvyšují rentabilitu
- využívají segmentační marketingové strategie,
- vytvářejí přitažlivou a zajímavou nabídku produktů,
- vyvolávají spolupráci subjektů.

4.7 Lidé

Jakubíková (2012, str. 280–281) uvádí, že lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Zaměstnance můžeme rozdělit do skupin, podle toho v jakém jsou kontaktu se zákazníkem a jak se podílí na produkci služeb.

- kontaktní personál – zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky;
- ovlivňovatelé – management firmy, kteří nejsou v přímém kontaktu se zákazníky, ale mají vliv na produkci služeb;
- pomocný personál – další zaměstnanci, kteří se nepřímo podílejí na produkci služeb.

Lidé v pozici zaměstnanců mají vliv na proces a kvalitu poskytovaných služeb. Zaměstnanci podniků cestovního ruchu se z důvodů sezónnosti dělí na klíčové a periferní. Klíčoví zaměstnanci mají větší jistotu zaměstnání než zaměstnanci periferní.

4.8 Spolupráce

Podle Jakubíkové (2012, str. 286) je hlavním důvodem uzavírání partnerství snaha dosáhnout nějaké výhody, kterou by jinak samostatný subjekt nezískal. Výhodou může být například snížení nákladů, lepší dostupnost finančních prostředků, dosažení vyšší hodnoty produktu. Existuje několik forem partnerství. V cestovním ruchu je nejdůležitější partnerství veřejného a soukromého sektoru (partner private partnership). Formy partnerství veřejného a soukromého sektoru jsou například:

- smluvní partnerství,
- společný podnik,
- koncese,
- licence,
- franchising.

Hesková (2006, str. 146) doplňuje, že typy spolupráce mohou být ve formě horizontální a vertikální. **Horizontální spolupráce** představuje spolupráci ve stejné úrovni logistického řetězce, například spolupráce ubytovacího zařízení a poskytovatele wellness služeb. **Vertikální spolupráce** funguje na principu dodavatel → odběratel. Typickým příkladem pro vertikální spolupráci je franchising. V cestovním ruchu je tento typ spolupráce rozšířen v oblasti ubytovacích služeb, stravování apod.

5 SPECIFIKA SENIORSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

Orieška (2010, str. 347-349) uvádí, že pro seniory, jakožto segment cestovního ruchu, je charakteristický dostatek volného času a dostatečný kupní fond, mohou tedy cestovat častěji a na delší dobu. Senioři vyžadují nabídku ve formě balíčků služeb, vyšší standard ubytování, speciální jídla, přiměřenou náročnost zájezdu. Jako formu zájezdu preferují poznávací zájezdy, lázeňské pobyty a plavby na lodích. K seniorskému cestovnímu ruchu patří i cestovní ruch handicapovaných občanů. Tato skupina tráví dovolenou po delší období a využívá mimosezonní pobyty na horách a u moře.

Zvláštností seniorů je, že si rádi připlatí za kvalitnější služby, nakupují dopředu (ideální jsou pro ně nabídky first minute), očekávají dokonalou organizaci zájezdu bez stresových situací. Senioři málokdy používají při placení platební kartu, jen výjimečně využívají možnost objednání zájezdu přes internet. Jako segment jsou náchylnější z hlediska zdravotních potíží a úrazů.

Senioři jsou nároční na kvalitu ubytovacích a stravovacích služeb. Vyhledávají ubytování v klidné části hotelu s výtahem a bezbariérovým přístupem, pohodlné zvýšené lůžko, protiskluzovou úpravu podlah, madla na přidržení v sociálních zařízeních, stravování s možností dietního stravovacího režimu.

5.1 Rozdělení seniorů

Drobná (2010, str. 135) uvádí, že účastníci seniorského cestovního ruchu jsou označováni jako turisté třetího věku. Není přesně dána věková hranice, od které je člověk označen jako senior. Zpravidla je člověk označen jako senior od 60. roku života (resp. od 55. roku). Tento věkový interval se dále dělí na segmenty.

- „50 plus“ – dosud pracují, preferují rekreační a regenerační funkci dovolené. Někteří vyhledávají dražší a exotické zájezdy a vyžadují vysoký standard poskytovaných služeb. Vyžadují zábavný program.
- Šedesátníci – jsou aktivní a končí se svou pracovní činností. Tato generace vyhledává vrstevníky a cestuje ve skupině.
- „65 plus“ – senioři, kteří už nepracují a tím pádem mají dostatek volného času po celý rok. Vyhledávají bližší destinace, nenáročnou dovolenou, a optimální poměr ceny a poskytovaných služeb.

- Nad 75 let – v této skupině se objevují turisté, kteří mají zdravotní problémy, ale i přesto cestují. Jejich psychické i fyzické kondici se musí přizpůsobit zaměření a program zájezdů. Stejně jako skupina „65 plus“ vyhledávají bližší destinace, nenáročnou dovolenou a optimální poměr ceny a poskytovaných služeb.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍ KANCELÁŘE RAPANT, S. R. O.

Společnost Rapant a spol. působí na trhu již od roku 1993. Nicméně cestovní kancelář s názvem Rapant, s. r. o. vznikla až v roce 2012. Regionální cestovní kancelář sídlí ve Zlíně. Kancelář eviduje přes 2.000 stálých klientů. Polovina stálých klientů využívá jednodenní zájezdy a druhá polovina se pravidelně účastní vícedenních akcí. Mezi společnostmi, které využívají služeb cestovní kanceláře, patří např. Teplo Zlín, a. s., Greiner Packaging Slušovice, s. r. o. a základní a střední školy ze Zlína a okolí.

Základní informace o společnosti

Obchodní firma:	cestovní kancelář Rapant, s. r. o.
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Datum zápisu:	11. dubna 2012
Sídlo:	Kříby 4721, 760 05 Zlín
Jednatel společnosti:	Ing. Jaroslav Rapant
Základní kapitál:	200.000,-- Kč

Kancelář se specializuje na jednodenní i vícedenní zájezdy do termálních lázní a aquaparků, převážně na Slovensko, do Maďarska a Slovinska. Pořádají cyklistické a turistické i poznávací jednodenní i vícedenní zájezdy po České republice, na Slovensku, v Maďarsku, v Rakousku, Slovinsku a Itálii. V zimě pořádají lyžařské zájezdy do Alp a na Slovensko. Organizují školní výlety a exkurse po České republice i okolních státech. Organizují též zájezdy na míru pro firmy i kolektivy. Jejich specialitou je prodej okružních plaveb po moři, jak kolem Evropy, tak i v Karibiku. (Cestovní kancelář Rapant, s. r. o., ©2004)

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Marketingový výzkum byl prováděn pomocí písemného dotazování – dotazníků. Hlavním cílem dotazování bylo zjistit preference cílové skupiny – seniorů - v oblasti cestování. Na základě těchto preferencí jsem stanovila kritéria pro tvorbu zájezdu.

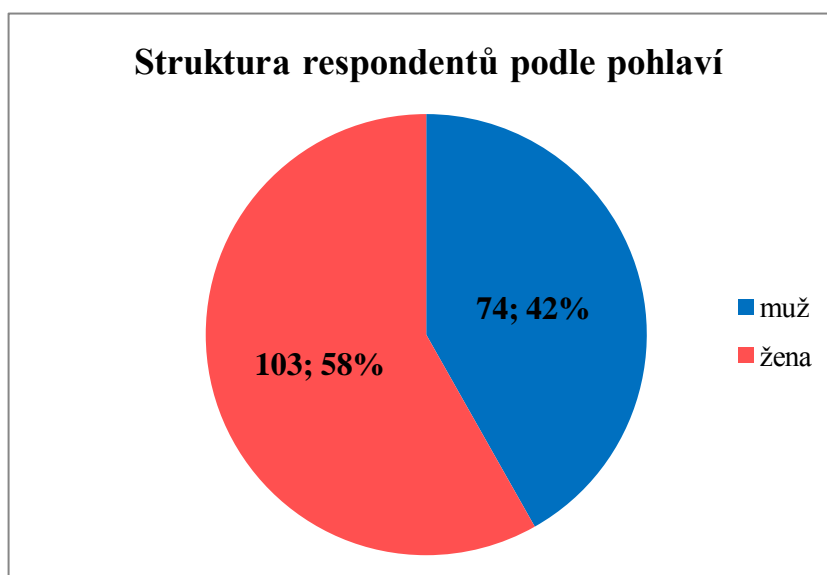
Průzkum byl prováděn v období únor – březen 2015. Dotazník byl rozdán účastníkům zájezdů a výletů cestovní kanceláře Rapant, s. r. o. a taky vybraným seniorům, kteří rádi cestují. Bylo rozdáno 210 dotazníků, odevzdaných a vyplněných bylo 177.

Dotazník obsahoval 22 otázek týkajících se cestování. Většina otázek byla uzavřených. Některé uzavřené otázky nabízely i možnost odpovědi „jiné“. Tuto možnost odpovědi respondenti využívali zřídka. Otázky číslo 10, 12, 14 byly otázky otevřené. Odpovědi na tyto otázky se nevyskytovaly často. Dotazník je uveden v příloze I.

7.1 Vyhodnocení dotazníku

Následující podkapitola obsahuje vyhodnocení dotazníkového šetření. Výsledky jsou uvedeny v přehledných sloupcových grafech, s výjimkou grafů, které se týkají struktury respondentů. Grafy jsou rozděleny na odpovědi mužů a žen, aby výsledky průzkumu byly zřetelnější. Odpovědi na otázky číslo 10, 12, 13, 14, které měly málo odpovědí, jsou pouze uvedeny v tabulce. V komentářích jsou uvedeny pořadí jednotlivých odpovědí dle četnosti odpovědí. Četnost odpovědí podle věku a pohlaví, lze jednoduše vyčíst z grafů.

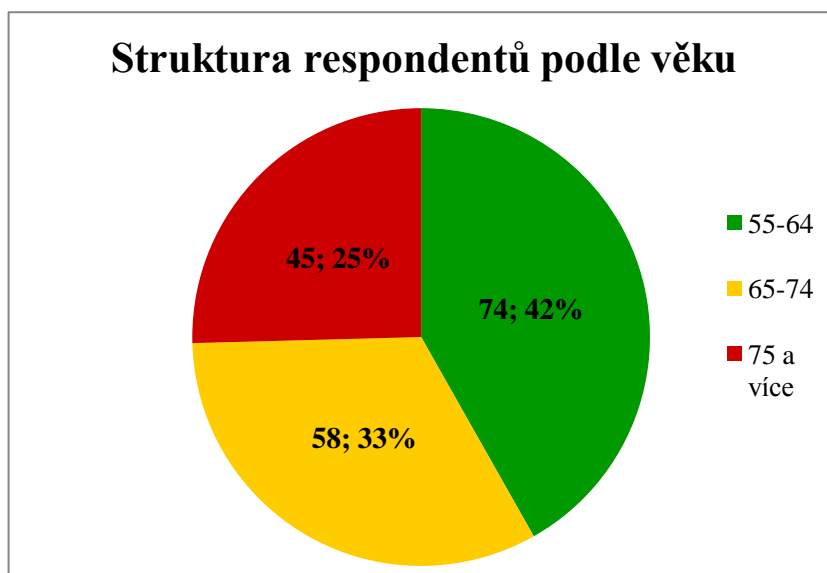
Otázka číslo 1: Pohlaví respondentů



Graf 1: Struktura respondentů podle pohlaví

První otázka bylo otázkou identifikační. Vedlejší funkcí této otázky bylo, zda více cestují muži či ženy. Výsledkem je, že dotazník o cestování vyplnilo více žen než mužů, v počtu 103 žen (58 %) a 74 mužů (42 %). Z průzkumu tedy vyplývá, že ženy cestující více než muži.

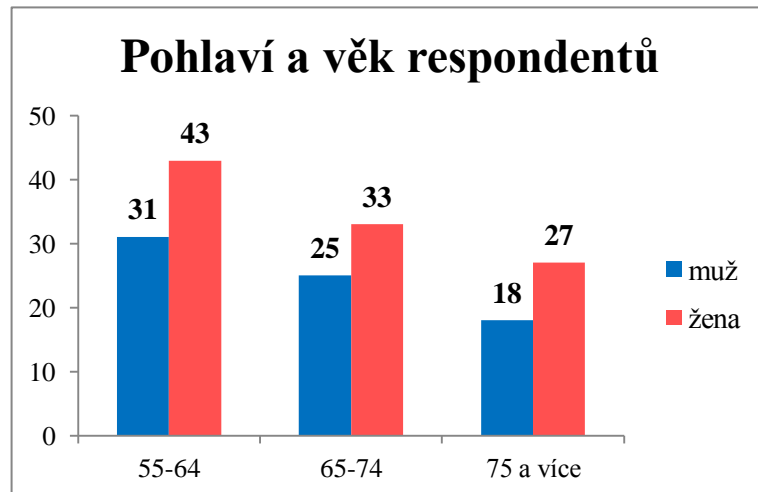
Otázka číslo 2: Věk respondentů



Graf 2: Struktura respondentů podle věku

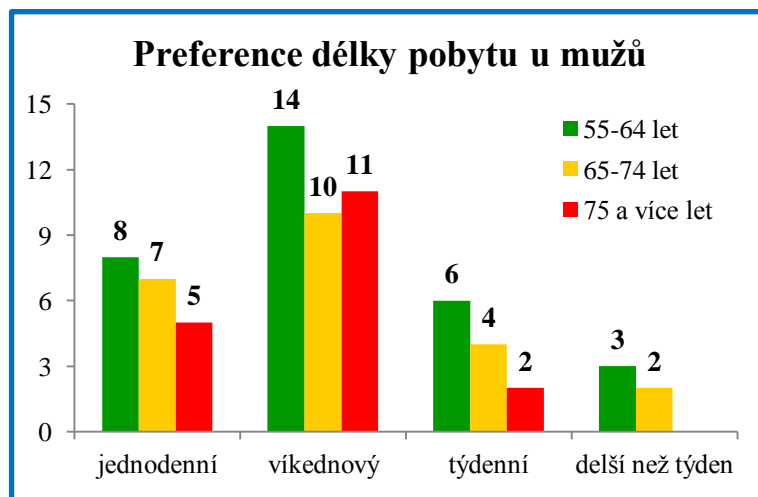
Otázka číslo dva byla otázkou identifikační. Cílem bylo zjistit věkovou strukturu seniorů, kteří cestují. Nejvíce seniorů cestuje ve věku 55–64 let (74 respondentů – 42 %), dále ve věku 65-74 let (58 respondentů – 33 %) a nejméně často cestují senioři ve věku 75 a více let (45 respondentů – 25 %).

Následující graf znázorňuje celkovou strukturu respondentů. Nejčastěji odpovídali na dotazník muži ve věku 55-64 let (31 mužů), dále vyplnilo dotazník 25 mužů ve věku 65-74 let, ve věku 75 a více let dotazník vyplnilo nejméně mužů (18 mužů). Ženy ve věku 55-64 let vyplňovaly dotazník nejčastěji, v počtu 43 žen, dále ženy ve věku 65-74 let (33 žen) a nejméně vyplnily dotazník ženy ve věku 75 a více let (27 žen). Z toho vyplývá, jak je uvedeno výše, že ženy a muži ve věku 55-64 let cestují častěji než ženy a muži ve věku 75 a více let.

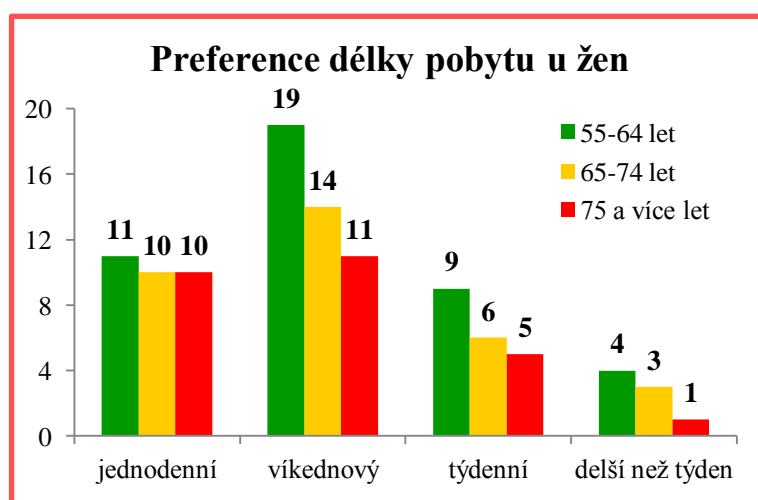


Graf 3: Pohlaví a věk respondentů

Otázka číslo 3: Jak dlouhý upřednostňujete zájezd?



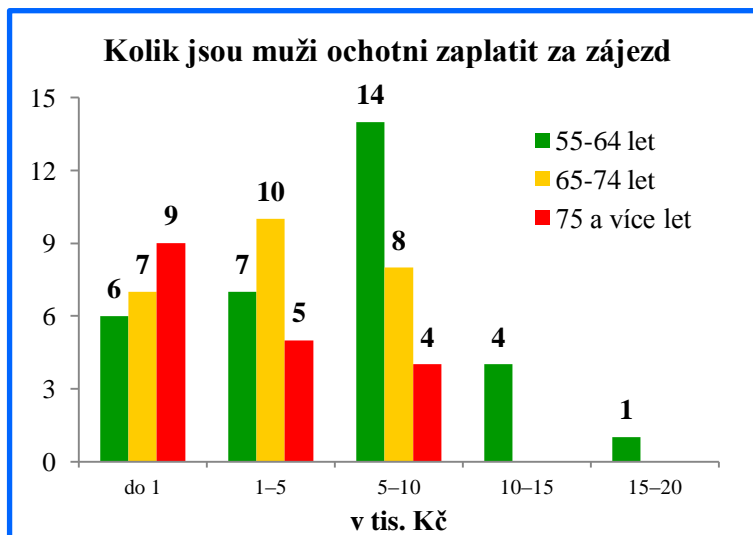
Graf 5: Preference délky pobytu u mužů



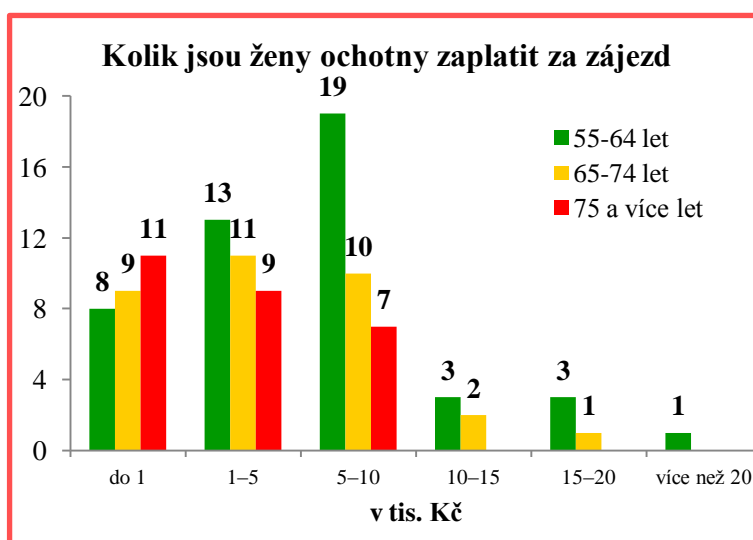
Graf 4: Preference délky pobytu u žen

Z výzkumu vyplynulo, že ženy i muži preferují víkendový pobyt. Mužů, kteří preferují víkendový pobyt, je 35. Méně mužů označilo za oblíbenou délku zájezdu jednodenní výlet, následuje týdenní pobyt a nejméně mužů preferuje pobyt delší než jeden týden. Žen preferujících víkendový pobyt je 44. Menší množství žen preferuje jednodenní výlet, následuje týdenní a nejméně žen preferuje pobyt delší než týden.

Otázka číslo 4: Kolik jste ochotni za tuto délku zájezdu zaplatit?



Graf 6: Kolik jsou muži ochotni zaplatit za zájezd

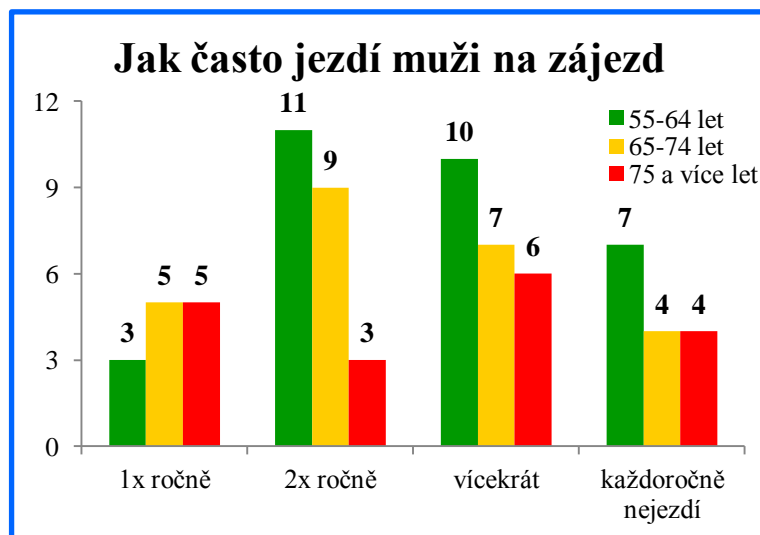


Graf 7: Kolik jsou ženy ochotny zaplatit za zájezd

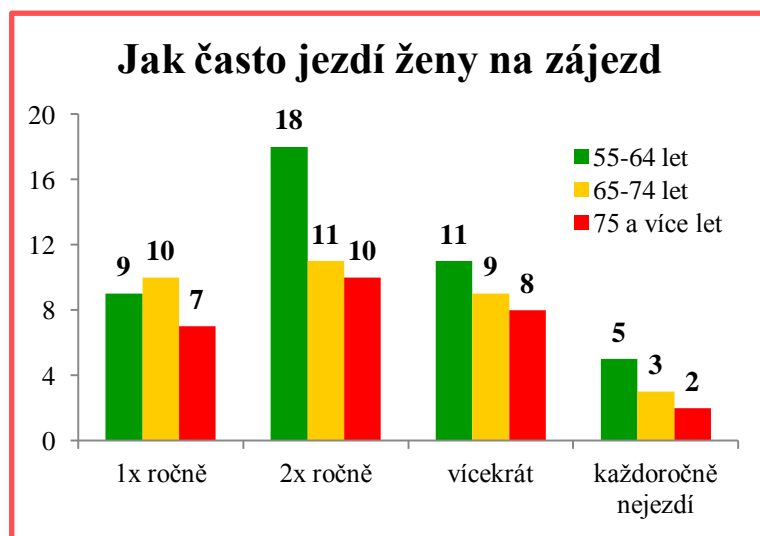
Otázka číslo 4 souvisela s předešlou otázkou. Částka, kterou je respondent ochoten zaplatit, souvisí s preferovanou délkou pobytu. Muži i ženy jsou ochotni za zvolenou délku pobytu zaplatit 5–10 tisíc korun, což odpovídá pobytu v rozmezí 3–4 dny. Mužů, kteří jsou ochotni zaplatit 5–10 tisíc korun, je 26. Následují muži ochotní zaplatit za zájezd částku do tisíce korun a 1–5 tisíc korun a nejméně mužů je ochotno zaplatit 10–15 tisíc a 15–20 tisíc

korun. Žen, ochotných zaplatit za zájezd částku 5–10 tisíc korun, je 36. Následují ženy ochotné zaplatit částku 1–5 tisíc korun, dále částku do 1 tisíce korun. Nejméně žen je ochotno zaplatit za zájezd 10–15 tisíc, 15–20 tisíc a více než 20 tisíc korun.

Otázka číslo 5: Jak často jezdíte na zájezd? (minimálně 1 noc)



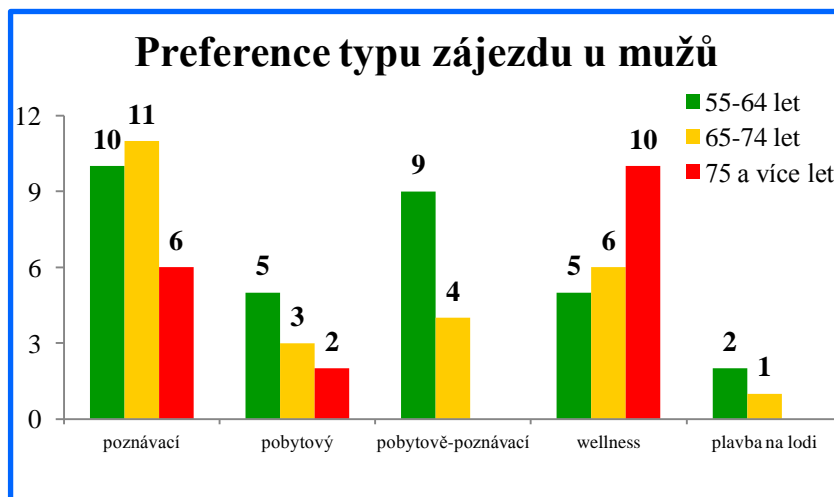
Graf 8: Jak často jezdí muži na zájezd



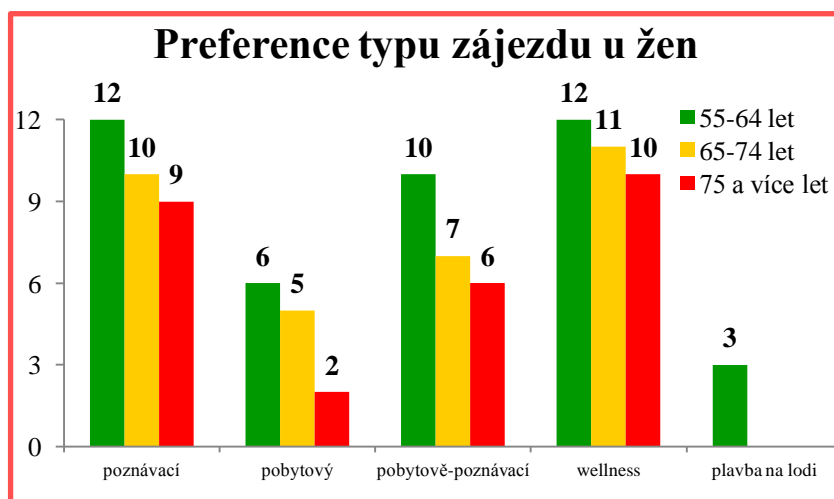
Graf 9: Jak často jezdí ženy na zájezd

Muži nejčastěji jezdí na zájezd dvakrát a vícekrát ročně. Počet mužů, kteří takto často jezdí na zájezd, činí 22. Následují muži, kteří každoročně na zájezd nejedí a nejméně mužů jezdí jedenkrát ročně. Nejvíce žen jezdí na zájezd dvakrát ročně, v počtu 39 žen. Následují ženy, které jezdí na zájezd vícekrát ročně, dále jedenkrát ročně a nejméně žen každoročně na zájezd nejedí.

Otázka číslo 6: Jaký typ zájezdu upřednostňujete?



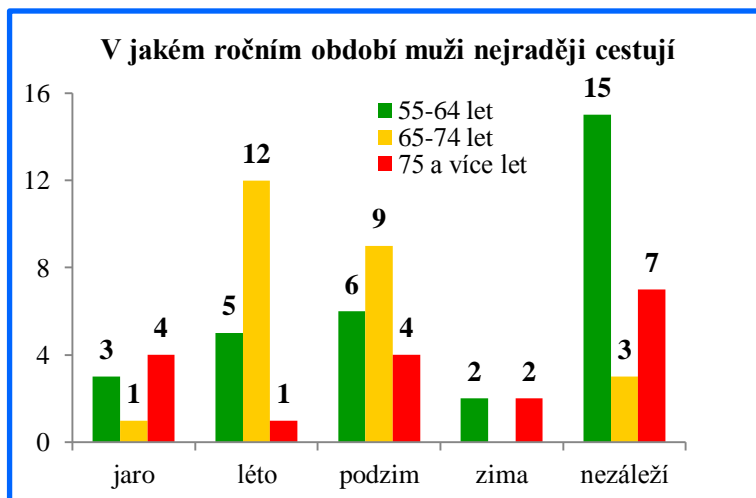
Graf 10: Preference typu zájezdu u mužů



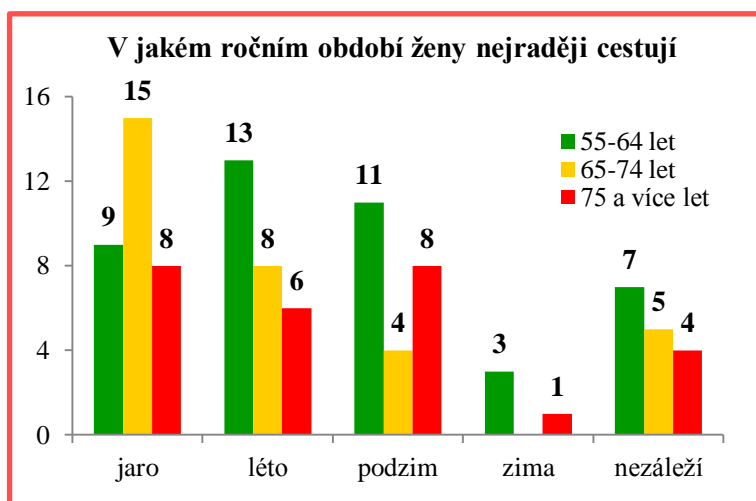
Graf 11: Preference typu zájezdu u žen

Muži nejvíce preferují poznávací zájezd, v počtu 27 mužů. Následují muži preferující wellness pobyty, dále pobytově-poznávací zájezdy, pobytové zájezdy a nejméně mužů preferuje plavby na lodi. Ženy nejvíce preferují wellness pobyty, s počtem 33 žen. Následují ženy preferující poznávací zájezdy, pobytově-poznávací zájezdy, pobytové zájezdy a nejméně žen má v oblíbě plavby na lodi.

Otázka číslo 7: V jakém ročním období nejraději cestujete?



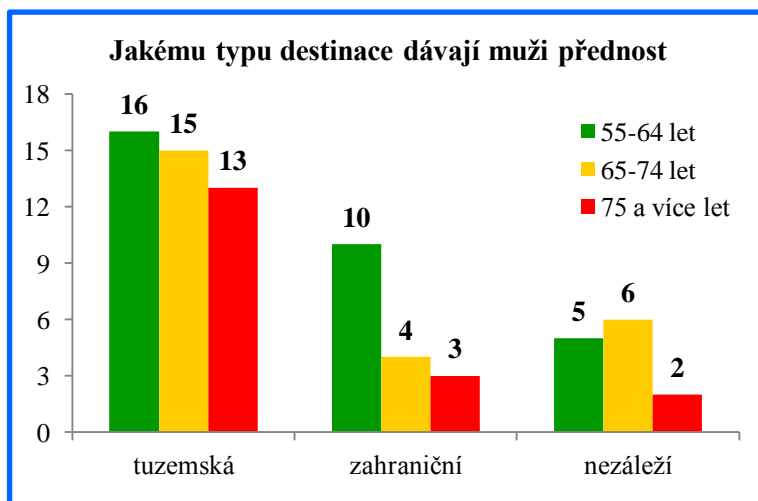
Graf 12: V jakém ročním období muži nejraději cestují



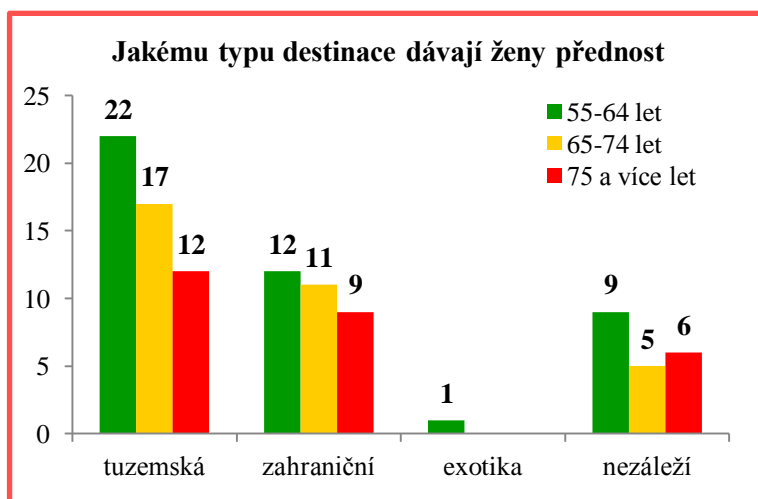
Graf 13: V jakém ročním období ženy nejraději cestují

Mužům při cestování podle výzkumu nezáleží na ročním období. Takto odpovědělo 25 mužů. Pro méně mužů je oblíbeným ročním obdobím pro cestování podzim, dále léto. Nejméně mužů nejraději cestuje na jaře a v zimě. U žen je nejoblíbenějším ročním obdobím na cestování jaro, s počtem 32 žen. Následují ženy nejraději cestující v létě a na podzim. 16 ženám při cestování na ročním období nezáleží a nejméně žen nejraději cestuje v zimě.

Otázka číslo 8: Jakému typu destinace dáváte přednost?



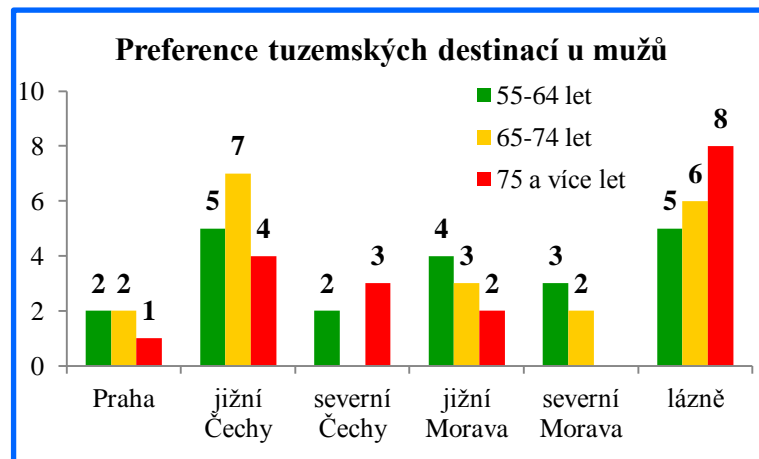
Graf 15: Jakému typu destinace dávají muži přednost



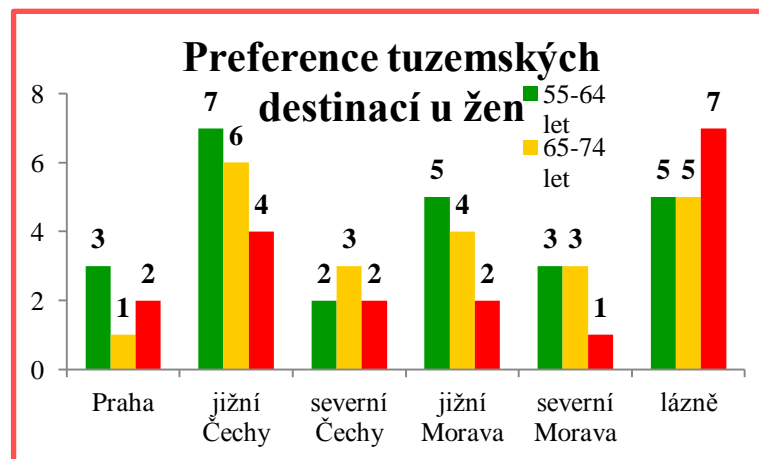
Graf 14: Jakému typu destinace dávají ženy přednost

V nabídce bylo možné vybírat z tuzemské, zahraniční a exotické destinace nebo možnost nezáleží. Muži mají nejvíce v oblibě tuzemské destinace, v počtu 44 mužů. Následují muži s oblibou zahraničních destinací a 13 mužům na destinaci nezáleží. Žádný muž nepreferuje exotické destinace. Ženy preferují taktéž tuzemské destinace, v počtu 51 žen. Následují ženy s preferencí zahraničních destinací, 20 ženám na destinace nezáleží a pouze 1 žena preferuje exotickou destinaci. Dle výběru destinace se respondeti přesunuli na další otázky.

Otázka číslo 9: Které tuzemské místo rádi navštěvujete?



Graf 17: Preference míst v tuzemsku u mužů



Graf 16: Preference míst v tuzemsku u žen

Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří uvedli, že pro svou dovolenou preferují tuzemské destinace. Respondenti měli možnost více odpovědí. Tato otázka nabízela možnost odpovědi „jiné“. Muži nejraději navštěvují tuzemské lázně. Ty jsou v oblíbenosti u 19 mužů. Dále jsou oblíbené jižní Čechy, jižní Morava, severní Čechy a severní Morava. Nejméně je u mužů oblíbená Praha. Ženy mají v oblíbenosti tuzemské lázně a jižní Čechy, s počtem 17 žen. V oblíbenosti následuje jižní Morava, severní Čechy, severní Morava. A nejméně oblíbená je u žen Praha. V možnosti odpovědi „jiné“ se u mužů i žen vyskytovaly Jeseníky a Beskydy, v celkovém počtu 30 odpovědí.

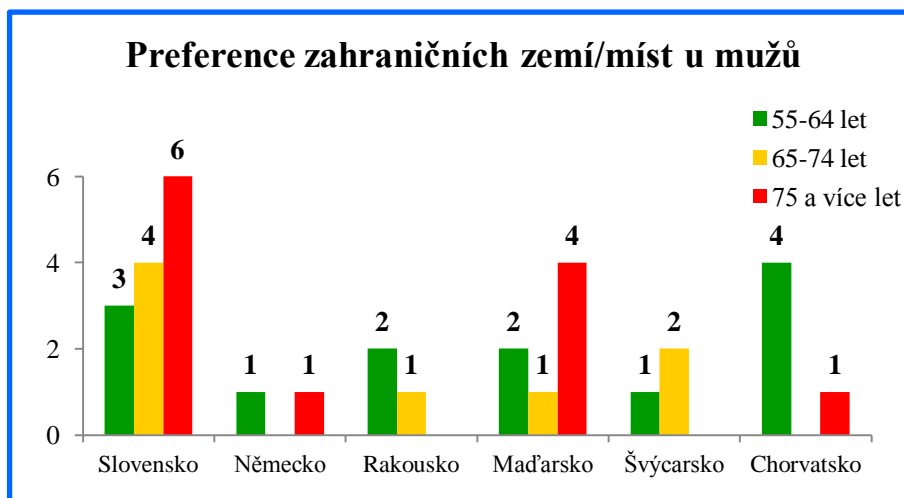
Otázka číslo 10: Je nějaké místo/oblast, na které se v tuzemsku rádi vracíte?

Tuzemská místa	Muži	Ženy
Jeseníky	10	6
Šumava	3	x
Praha	3	3
Jižní Morava	6	3
hory	6	3
Valašsko	6	x
jižní Čechy	3	12
Beskydy	x	12
Česko-Saské Švýcarsko	x	3
Luhačovice	x	3

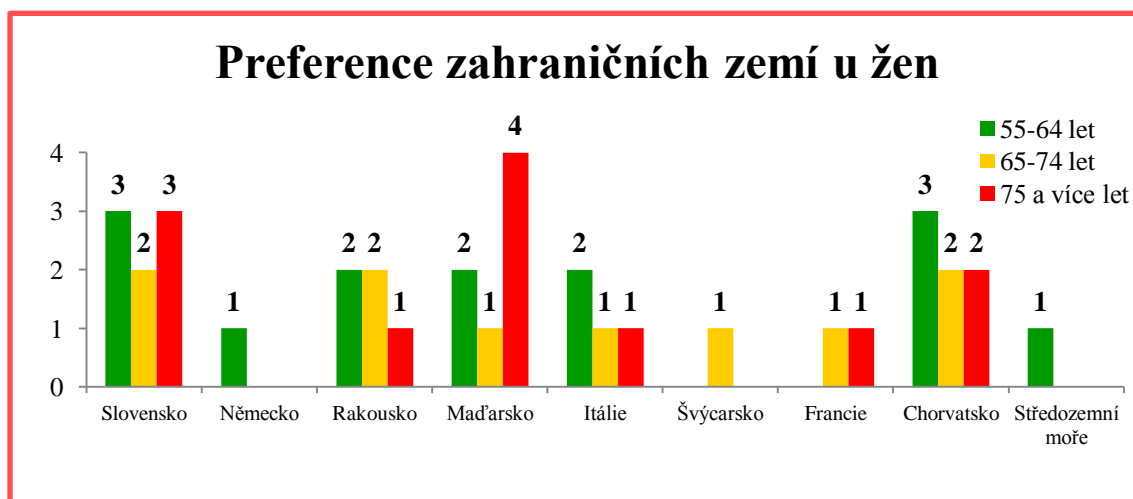
Tabulka 1: Na která tuzemská místa se muži a ženy rádi vrací

Otázka číslo 10 navazovala na předešlou otázku. Tato otázka byla otevřená. Respondenti ji mohli a nemuseli vyplnit, podle toho zda mají či nemají své oblíbené tuzemské místo, na které se rádi vrací. Odpovědi na tuto otázku bylo velmi málo, proto jsou odpovědi všech věkových vrstev uvedeny pouze v tabulce. U mužů jsou nejvíce oblíbené Jeseníky, dále pak jižní Morava, jakékoli české hory a Valašsko. U žen jsou nejoblíbenější jižní Čechy a Beskydy, následují Jeseníky.

Otázka číslo 11: Kterou zahraniční zemi/místo rádi navštívujete?



Graf 18: Preference zahraničních zemí/míst u mužů



Graf 19: Preference zahraničních zemí/míst u žen

Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří uvedli, že pro svou dovolenou preferují zahraniční destinace. Respondenti měli možnost více odpovědí. V nabídce se objevovaly státy sousedící s ČR a dále Maďarsko, Itálie, Švýcarsko, Francie, Chorvatsko, Středozevní moře, Skandinávie a možnost odpovědi „jiné“. Muži mají nejvíce v oblibě Slovensko, v počtu 13 mužů. V oblíbenosti následuje Maďarsko, Chorvatsko, Rakousko a Švýcarsko. Nejméně mužů má v oblibě Německo. Ženy taktéž preferují Slovensko, v počtu 8 žen. Na dalších místech v oblíbenosti se objevuje Maďarsko, Chorvatsko, Rakousko, Itálie, Francie. Nejméně oblíbené je Německo a Středozevní moře. Ostatní možnosti odpovědí se v dotaznících nevyskytovaly. V možnosti odpovědi „jiné“ se u mužů objevilo Bulharsko, Norsko, Turecko, Španělsko a u žen Řecko, Turecko, Španělsko, Mallorca a Bulharsko v celkovém počtu 20 odpovědí.

Otázka číslo 12: Je nějaká země/místo, na které se v zahraničí rádi vracíte?

Zahraníční místa	Muži	Ženy
Chorvatsko	3	3
Slovensko	9	6
Maďarsko	6	3
Rakousko	3	3
Středozemní moře	1	x
Itálie	1	3
Německo	1	x
Řecko	x	4
Turecko	3	3
Mallorca	1	1
Bulharsko	x	3
Francie	x	1
Španělsko	3	3

Tabulka 2: Do jakých zemí/míst se v zahraničí muži a ženy vrací

Otázka číslo 12 navazovala na otázku předcházející. Tato otázka byla otázkou otevřenou. Respondenti ji mohli a nemuseli vyplnit, podle toho zda mají či nemají svou oblíbenou zemi/místo v zahraničí, na které se rádi vrací. Odpovědi na tuto otázku bylo velmi málo, proto jsou odpovědi všech věkových vrstev uvedeny pouze v tabulce. U mužů je nejvíce oblíbené Slovensko, dále Maďarsko. Nejvíce oblíbené je u žen Slovensko, následuje Řecko.

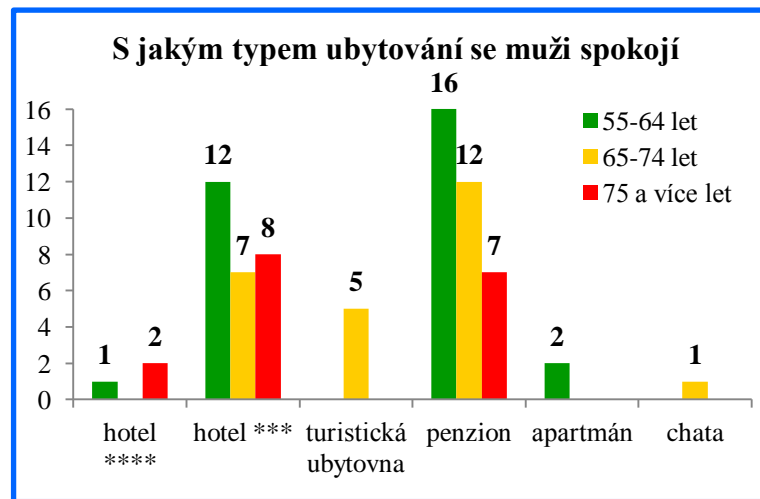
Otázka číslo 13: Navštívili jste některou z uvedených exotických zemí/míst?

Exotické destinace	Muži	Ženy
Thajsko	x	2
Karibik	x	1
Mexiko	x	1
Spojené Arabské Emiráty	1	1
USA	1	1
Irák	1	x
Izrael	1	x
Ázerbajdžán	1	x
Tunisko	4	6
Egypt	5	5
Kanárské ostrovy	x	1
Brazílie	x	1

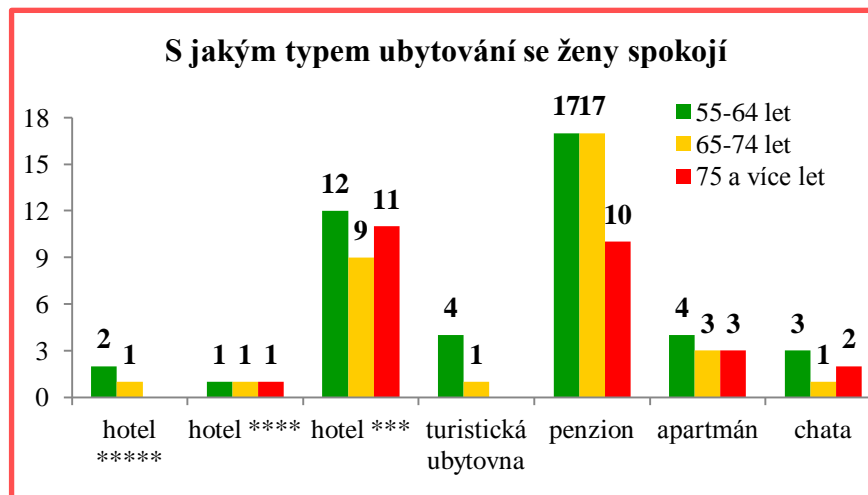
Tabulka 3: Které exotické destinace muži a ženy navštívili

Otázka číslo 13 byla zcela dobrovolná. Pokud muži nebo ženy navštívili nějakou exotickou zemi/destinaci, uvedli tuto skutečnost v dotazníku. Jednalo se o otázku uzavřenou s možností odpovědi „jiné“. V nabídce byly země jako Spojené Arabské Emiráty, Kapverdy, Seychely, Maledivy, Srí Lanka, Thajsko, Dominikánská Republika, Mexiko a Karibik. Žena, která uvedla, že preferuje exotické destinace pro zájezd, zvolila odpověď Spojené Arabské Emiráty a Karibik. Muži nejvíce navštěvují Egypt, dále Tunisko. Navštívili ale i takové místa jako je USA, Irák, Izrael nebo Ázerbajdžán. Ženy nejraději navštěvují Tunisko a následuje Egypt. Navštívily i vzdálené místa jako je Thajsko, Mexiko, USA nebo Brazílie.

Otázka číslo 15: S jakým typem ubytování se na cestách spokojíte?



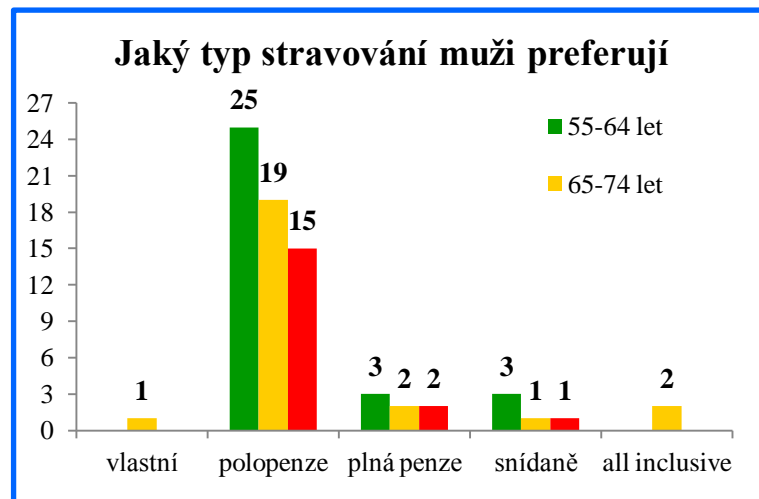
Graf 20: S jakým typem ubytování se muži spokojí



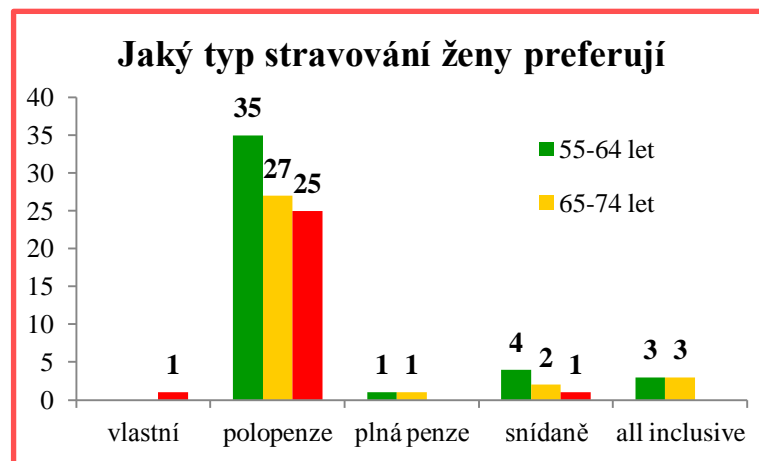
Graf 21: S jakým typem ubytování se ženy spokojí

V této otázce se vyskytoval tři až pětihvězdičkový hotel, turistická ubytovna, penzion, apartmán, chata, otázka nabízela i možnost „jiné“. Muži i ženy se spokojí na svých cestách s penzionem, v počtu 35 mužů a 44 žen. Větší množství mužů se spokojí s hotelem***, turistickou ubytovnou, hotelem****, apartmánem a nejméně mužů se spokojí s chatou. Méně žen se spokojí s hotelem***, apartmánem, chatou a turistickou ubytovnou. Ženy nejsou příliš náročné, takže se čtyř a pětihvězdičkovými hotely se spokojí nejmenší množství žen.

Otázka číslo 16: Jaký typ stravování upřednostňujete?



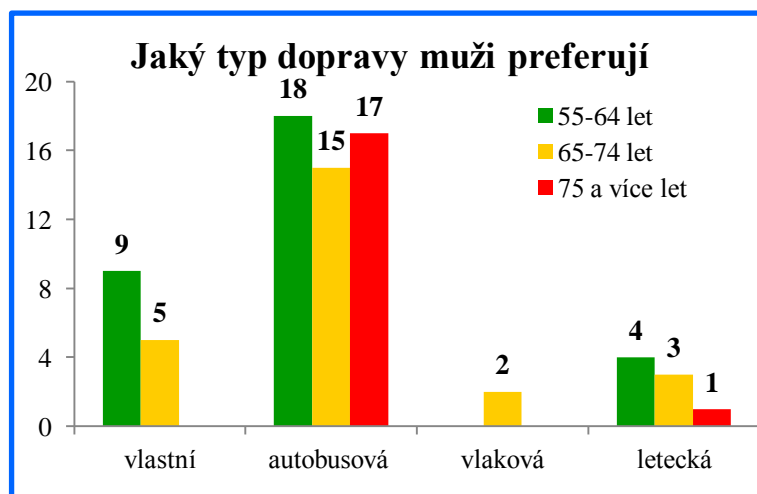
Graf 23: Jaký typ stravování muži preferují



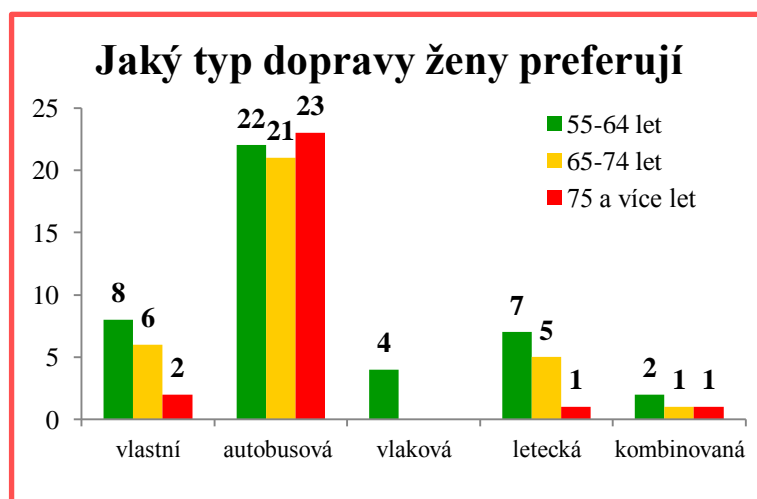
Graf 22: Jaký typ stravování ženy preferují

Muži i ženy nejvíce preferují polopenzi, s počtem 59 mužů a 87 žen. Následují muži, kteří preferují plnou penzi, snídaně, all inclusive a jeden muž preferuje stravu vlastní. Méně žen preferuje snídaně, all inclusive, plnou penzi a jedna žena preferuje stravu vlastní.

Otázka číslo 17: Jaký typ dopravy na zájezd upřednostňujete?



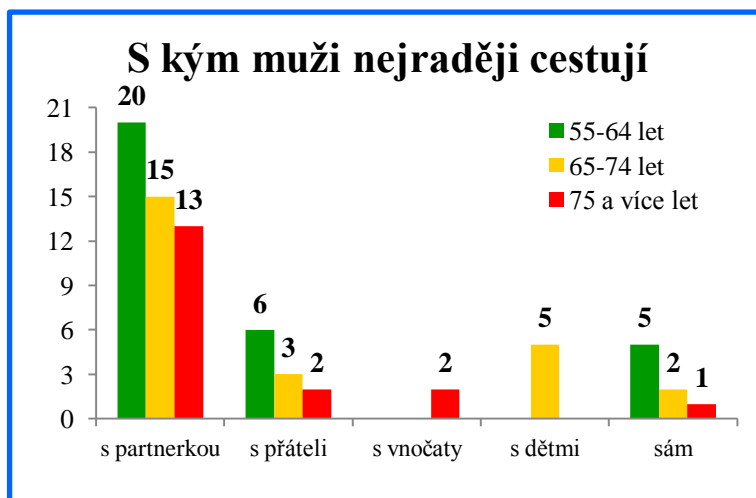
Graf 24: Jaký typ dopravy muži preferují



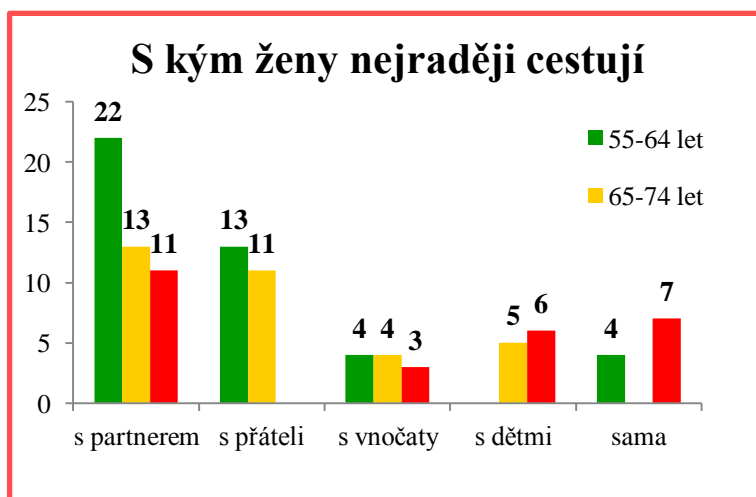
Graf 25: Jaký typ dopravy ženy preferují

Ženy i muži preferují dopravu autobusovou. Upřednostňuje ji 50 mužů a 66 žen. Méně mužů preferuje dopravu vlastním automobilem, leteckou a nejméně mužů dopravu vlakovou. Méně žen preferuje dopravu vlastním automobilem a leteckou. Nejméně žen preferuje dopravu vlakovou a kombinovanou.

Otázka číslo 18: S kým nejraději podnikáte zájezdy?



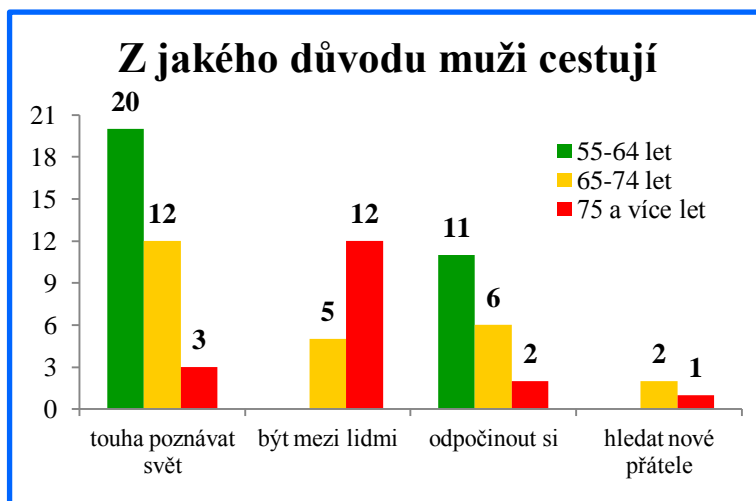
Graf 26: S kým muži nejraději cestují



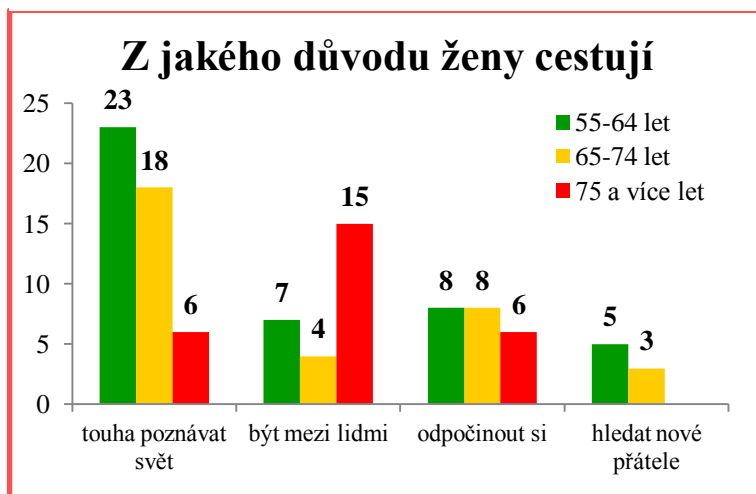
Graf 27: S kým ženy nejraději cestují

Nejvíce mužů i žen nejraději cestuje s partnerem/partnerkou. Počet mužů, kteří cestují s partnerkou, je 38. Méně mužů rádo cestuje s přáteli, sami, s dětmi a nejméně mužů rádo cestuje s vnočaty. Žen, cestujících s partnerem, je 46. Následují ženy, které nejraději cestují s přáteli, s vnočaty. Nejméně žen rádo s dětmi nebo samy.

Otázka číslo 19: Co Vás přivádí k cestování?



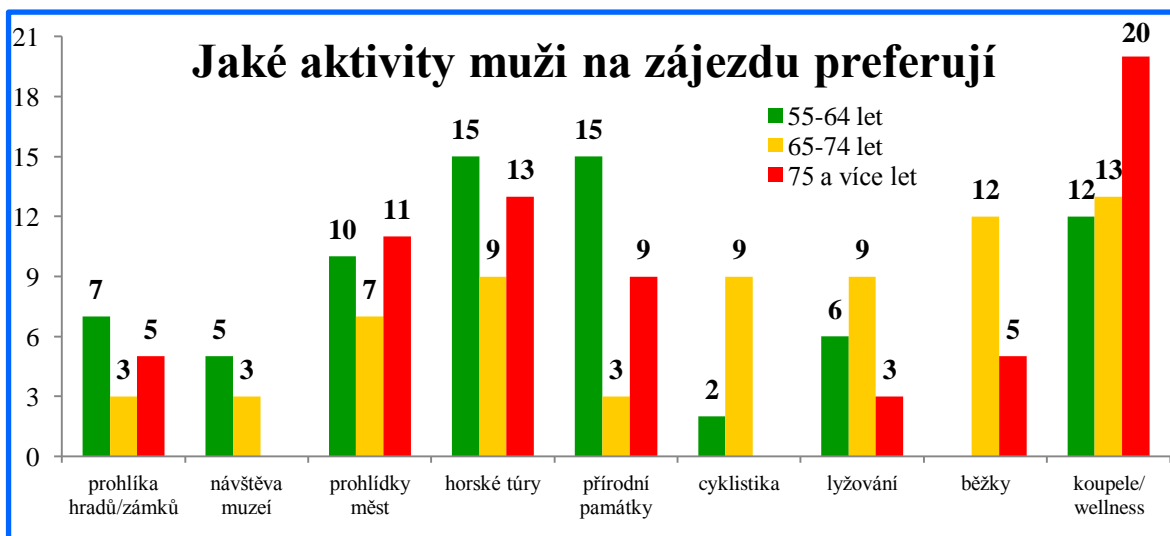
Graf 29: Z jakého důvodu muži cestují



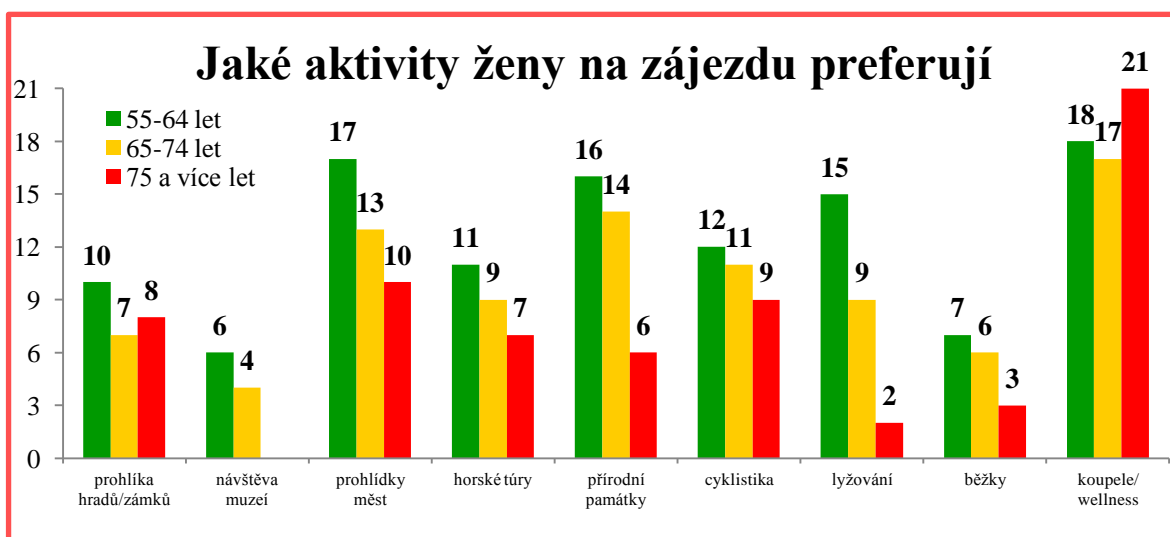
Graf 28: Z jakého důvodu ženy cestují

Muži i ženy touží poznávat svět a proto cestují. Mužů, kteří chtějí poznávat svět, je 35. Následují muži, kteří si chtějí cestováním odpočinout, být mezi lidmi a nejméně mužů cestuje z důvodu hledání nových přátel. Žen, které touží poznávat svět, je 47. Méně žen chce být prostřednictvím cestování mezi lidmi, odpočinout si a nejméně žen si hledá skrze cestování přátele.

Otázka číslo 20: jakým aktivitám dáváte na zájezdu přednost?



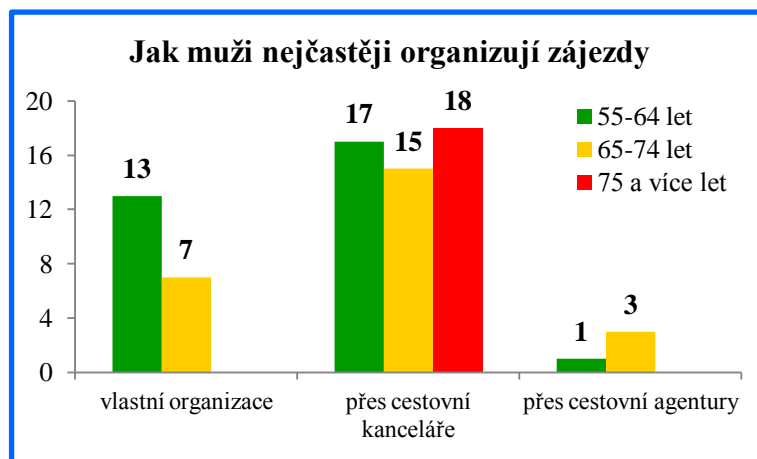
Graf 31: Jaké aktivity muži na zájezdu preferují



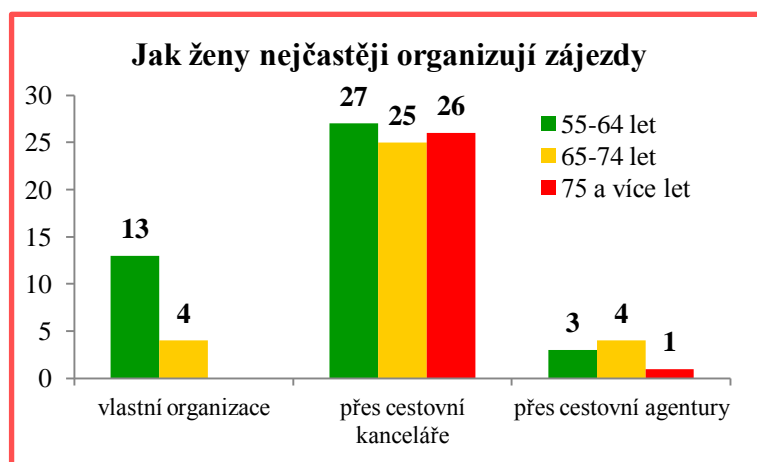
Graf 30: Jaké aktivity ženy na zájezdu preferují

Tato otázka nabízela možnost více odpovědí. V nabídce byla prohlídka hradů/zámků, návštěva muzeí, prohlídky města, horské túry, přírodní památky, cyklistika, lyžování, běžky, divadla/opery/koncerty, koupele/wellness, exkurse do podniků a možnost odpovědi „jiné“. Nejvíce mají muži v oblibě koupele/wellness. Následují horské túry, prohlídky měst, přírodní památky, lyžování, běžky, prohlídky hradů/zámků a cyklistika. Nejméně muži preferují návštěvy muzeí. Ženy nejvíce preferují koupele/wellness. Následují prohlídky měst, přírodní památky, cyklistika, horské túry, lyžování, prohlídky hradů/zámků, běžky a nejméně ženy preferují návštěvy muzeí.

Otázka číslo 20: Jak nejčastěji organizujete zájezdy?



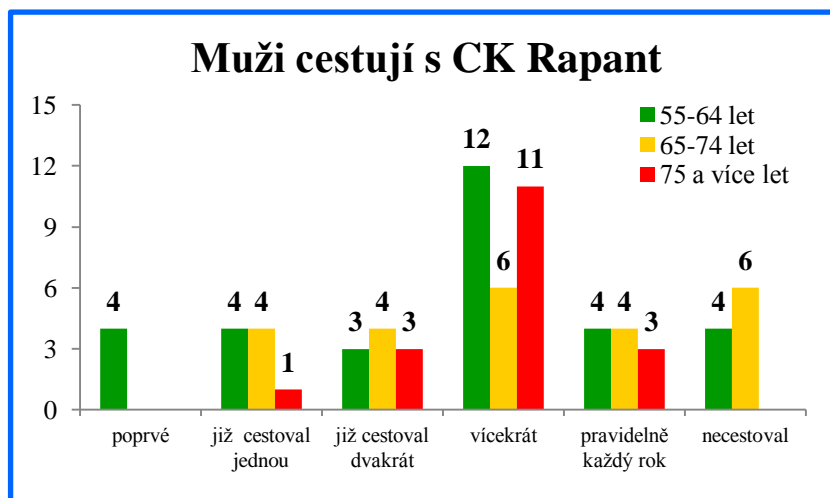
Graf 33: Jak muži nejčastěji organizují zájezdy



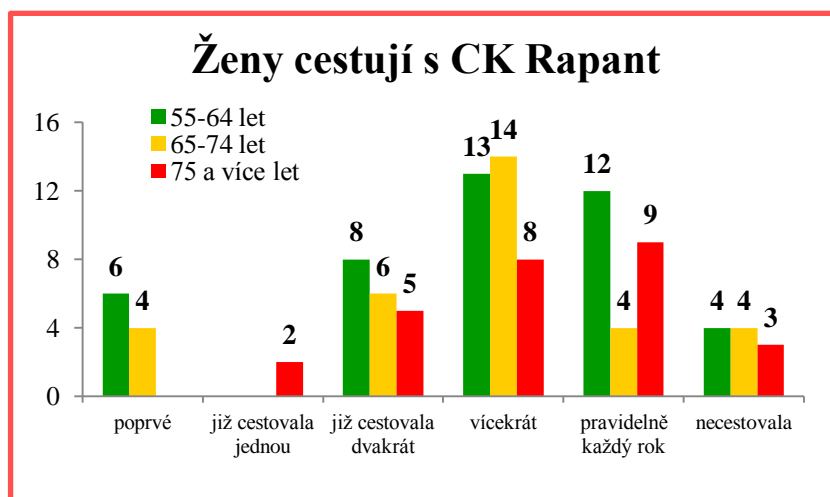
Graf 32: Jak ženy nejčastěji organizují zájezdy

Nejvíce mužů pořádá své zájezdy přes cestovní kanceláře, v počtu 50 mužů. Následují muži, kteří organizují své zájezdy sami a nejméně mužů organizuje zájezdy přes cestovní agentury. Žen organizujících zájezdy přes cestovní kanceláře je nejvíce, jejich počet je 78 žen. Méně žen organizuje zájezdy vlastními silami, nejméně žen organizuje zájezdy přes cestovní agentury.

Otázka číslo 22: Cestujete s cestovní kanceláří Rapant



Graf 35: Muži cestují s CK Rapant



Graf 34: Ženy cestují s CK Rapant

Tato otázka se týkala cestovní kanceláře, pro kterou bude vytvořen produkt. Zajímala mě oblíbenost cestovní kanceláře u respondentů, případní noví zákazníci a zákazníci, kteří se pravidelně vrací. V průběhu výzkumu 29 mužů a 35 žen již s cestovní kanceláří cestovalo vícekrát, 11 mužů a 25 žen s cestovní kanceláře cestuje pravidelně každý rok. Muži a ženy, kteří necestovali, jsou respondenti oslovení jinde než na zájezdu cestovní kanceláře. Cestovní kancelář má i několik nových zákazníků, kteří cestovali poprvé, dvakrát nebo třikrát.

7.2 Stanovení kritérií pro tvorbu produktu

Díky výzkumu byly zjištěny preference mužů a žen v seniorském věku. Bylo zjištěno, že 47 % mužů a 43 % žen preferuje víkendovou délku pobytu v cenovém rozmezí 5–10 tisíc korun. Tuto částku je ochotno zaplatit 34 % mužů a 35 % žen. 36 % mužů preferuje poznávací typ zájezdu a 32 % žen preferuje wellness pobyty.

Muži (59 %) i ženy (49 %) upřednostňují pro zájezd tuzemské destinace. Z tuzemských destinací jsou u mužů (32 % odpovědí) i žen (26 % odpovědí) oblíbené tuzemské lázně, stejné procento žen (26 % odpovědí) mají jako oblíbenou tuzemskou destinaci Jižní Čechy. Zahraniční zájezd preferuje 23 % dotazovaných mužů a 31 % dotazovaných žen. Mezi oblíbené státy pro zahraniční dovolenou patří u mužů Slovensko (39 % odpovědí) a Maďarsko (21 % odpovědí). Ženy zvolili jako oblíbené státy pro zahraniční dovolenou Slovensko (22 % odpovědí), Maďarsko (19 % odpovědí) a Chorvatsko (19 % odpovědí).

Muži (47 %) i ženy (43 %) se při svých cestách spokojí s penzionem. V oblasti stravování vede u mužů (80 %) i žen (84 %) jednoznačně polopenze. Na zájezd se muži (68 %) i ženy (64 %) nejraději dopravují pomocí autobusů.

Aktivita, které jsou u mužů na zájezdech oblíbené, jsou koupele/wellness (22 % mužů), horské túry (18 % mužů), prohlídky měst (14 % mužů) a prohlídka přírodních památek (13 % mužů). Pro ženy jsou oblíbené aktivity na zájezdě koupele/wellness (21 % žen), prohlídky měst (15 % žen), prohlídka přírodních památek (13 % žen) a cyklistika (12 % žen). Na základě těchto preferencí bude v následující kapitole sestaven zájezd, který dle výzkumu bude seniorům vyhovovat.

Nejoblíbenějšími destinacemi pro trávení dovolené jsou jižní Čechy a tuzemské lázně. Jelikož cestovní kancelář Rapant, s. r. o. nabízí několik zájezdů do oblasti jižních Čech, nový produkt bude sestaven do oblasti západních Čech - oblasti lázeňského trojúhelníku. Zájezd účastníkům nabídne poznání zajímavých míst.

Senioři se na zájezdech rádi účastní koupelí nebo wellness procedur. Zájezd do západních Čech, i když do lázní, jim tuto aktivitu nemůže dopřát. Jelikož je oblíbeným zahraničním místem Slovensko, které je mimo jiné známé termálními lázněmi, bude druhý zájezd sestaven pro tuto zahraniční zemi.

8 TVORBA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

V následující kapitole jsou sestaveny dva produkty cestovního ruchu. Každý produkt obsahuje program, podrobný itinerář pro účastníky zájezdu, informace o navštívených místech a kalkulaci zájezdu.

První produkt je čtyřdenní zájezd do západních Čech – oblasti lázeňského trojúhelníku. Zájezd je navržen pro seniory, kteří preferují víkendový pobyt, autobusovou dopravu, spokojí se s ubytováním v penzionu a polopenzí. Aktivity na tomto zájezdu zaujmou seniory s oblibou prohlídek měst, hradů a zámků.

Druhý produkt je jednodenní zájezd do slovenských termálních lázní Turčianske Teplice. Tento zájezd zaujme seniory preferující jednodenní zájezd a koupání v termálních lázních.

8.1 Lázeňský trojúhelník všemi smysly

Termín zájezdu není přesně stanoven. Tento typ zájezdu se může konat v období od května do října.

Program zájezdu:

- 1. den:** odjezd v ranních hodinách ze Starého Města, přes Napajedla, Zlín, Fryšták a Hulín. Zastávka v Bečově na Teplou. Prohlídka hradu a zámku Bečov nad Teplou, který ukrývá relikviář sv. Maura. Přejezd do Karlových Varů, prohlídka města. Návštěva muzea Jana Bechera s ochutnávkou. Přejezd na ubytování, možnost večeře, nocleh.
- 2. den:** po snídani přejezd do Kyselky. Prohlídka bývalých lázní Kyselka. Turistický výšlap na rozhlednu Bučina – krásné výhledy na Krušné hory a Karlovarsko. Pro nezámce o výšlap možnost strávit dopoledne v Karlových Varech. Odpoledne přejezd na Loket, prohlídka hradu a města. Přejezd na ubytování, možnost večeře.
- 3. den:** po snídani odjezd do Františkových Lázní, prohlídka města, procházka lázněmi. Přejezd do Chebu – prohlídka města, hradu. Přejezd do Chodové Plané prohlídka města, návštěva pivovaru Chodovar. Přejezd do Mariánských Lázní, procházka lázněmi. Odjezd na ubytování, možnost večeře. Nocleh.
- 4. den:** po snídani odjezd do Rakovníku, prohlídka města. Přejezd na Křivoklát, prohlídka hradu. Návrat do nástupních míst ve večerních hodinách.

8.1.1 Podrobný program pro účastníky zájezdu

1. den: Odjezd ze Starého Města z parkoviště u KIK ve 4:30 hod. Přistupování na následujících místech:

Napajeda – autobusové nádraží ve 4:45 hod.

Kvítkovice – autobusová zastávka na křižovatce ve 4:47 hod.

Malenovice – trolejbusová zastávka ve 4:50 hod.

Zlín – trolejbusová zastávka U Zámku v 5:00 hod.

Zlín – Jižní Svahy na parkovišti u Billy v 5:05 hod.

Fryšták – na autobusovém nádraží v 5:15 hod.

Holešov – na vlakovém nádraží v 5:30 hod.

Hulín – na autobusové zastávce Střed v 5:45 hod.

Po dálnici budeme pokračovat na Karlovy Vary. Přibližně kolem 11:00 hod. příjezd do Bečova nad Teplou. Návštěva hradu a zámku Bečov nad Teplou, který ukrývá relikviář Svatého Maura. Pro zájemce možnost návštěvy zahrad a Expozice hraček. Po prohlídce v 13:30 hod. přejezd do Karlových Varů. Krátká procházka městem a lázněmi, osobní volno (asi 3 hodiny). Během osobního volna možnost občerstvení, návštěva kolonád, možnost výjezdu lanovkou na rozhlednu Diana, odkud jsou krásné výhledy na Karlovarský kraj. Kolem 17:00 hod. návštěva muzea Jana Bechera s ochutnávkou. Po 18:30 hod. přejezd na ubytování, možnost večeře, individuální program.

2. den: Snídaně v 7:00 – 8:00 hod. Po snídani v 8:30 hod. odjezd přes Karlovy Vary do Kyselky. Kdo nemá zájem o turistiku, může dopoledne strávit v Karlových Varech. Příjezd do Kyselky před 9:00 hod., prohlídka bývalých lázní v Kyselce. Pohodový výšlap na rozhlednu Bučina, odkud je úchvatný výhled na Krušné hory a Karlovarský kraj. Přibližně kolem 12:45 hod. odjezd přes Karlovy Vary do městečka Locket. Příjezd kolem 13:30 hod. Krátká prohlídka historického centra města. Osobní volno přibližně 3 hodiny. Možnost občerstvení. Prohlídka hradu Locket. Po prohlídce návrat na ubytování po 18:00 hod. Možnost večeře, individuální program.

3. den: Snídaně. Po 8:00 hod. odjezd do Františkových Lázní. Příjezd kolem 9:00 hod. Procházka po lázních, ochutnávka pramenů. V 11:00 hod. odjezd do Chebu. Procházka Prohlídka historického centra města a Špalíčku. Osobní volno, možnost občerstvení,

návštěvy hradu Cheb. V 13:30 hod. odjezd do Chodové Plané. Prohlídka pivovaru Chodovar s ochutnávkou. Po 16:00 hod. odjezd do Mariánských Lázní. Pohodová procházka lázněmi, kolonádami, návštěva zpívající fontány. V 19:30 hod. návrat na ubytování, možnost večeře, individuální program.

4. den: Snídaně. Odjezd z ubytování v 8:30 hod. Po 10:00 hod. příjezd do Rakovníku.

Prohlídka města. Osobní volno asi 2 hodiny, možnost občerstvení. Po 12:00 hod. odjezd na Křivoklát. Příjezd kolem 12:45 hod., prohlídka hradu Křivoklát. Odjezd z Křivoklátu před 16:00 hod. Příjezd do nástupních míst do 21:30 hod.

Vstupné si hradí účastník sám dle skutečně navštívených míst a skutečné ceny k datu zájezdu. Informativní ceny v Kč (do odjezdu zájezdu se mohou změnit):

	Dospělí	Senior (od 65 let)
relikviář sv. Maura	130,--	90,--
zámek Bečov	80,--	55,--
Expozice hraček	20,--	20,--
Muzeum Jana Bechera	120,--	60,--
hrad Loket	120,--	95,--
hrad Cheb	80,--	40,--
pivovar Chodovar	85,--	85,--
hrad Křivoklát		
Gotické paláce	120,--	80,--
Celým hradem	190,--	130,--
lanovka Diana	Dospělí	Držitel průkazu ZTP
jednosměrná jízdenka	45,--	25,--
obousměrná jízdenka	80,--	40,--

(Státní hrad a zámek Bečov ©2015; Bečov nad Teplou, ©2015; Becherovka [©2015]; Hrad Loket, ©2015, Hrad Cheb [©2015]; Chodovar, ©2000–2015; Hrad Křivoklát, ©2015; DP Karlovy Vary, a. s., ©2009)

8.1.2 Karlovy Vary

Největší a nejznámější lázeňské město založil roku 1350 český král a císař římský Karel IV. Lázeňské pobyty se doporučují při poruchách zažívacího ústrojí, poruchách látkové výměny, diabetes, dně, nadváze, parodontóze, nemoci jater, žlučníku, pankreatu a onkologických onemocnění. V Karlových Varech pravidelně pobýval anglický král Edward VII. a německý básník Johann Wolfgang von Goethe. Karlovarská voda je charakteristická vysokou teplotou a unikátním chemickým složením. Středem lázeňského komplexu je Vřídelní kolonáda. Další kolonády v Karlových Varech:

- Tržní kolonáda – kryje výtoky pramenů Tržní, Karla IV. a Zámeckého,
- Dřevěná kolonáda – památkově chráněný objekt,
- Zámecká kolonáda – stojí v nejstarší části města na úpatí skály, dominantou je Zámecká Věž,
- Mlýnská kolonáda – byla vybudována Marií Terezií, kryje pět pramenů (Mlýnský, Skalní, Libušin Knížete Václava a Rusalčin),
- Sadová kolonáda – kompletně opravená, v rámci rekonstrukce přiveden Hadí pramen.

V Karlových Varech můžete navštívit a vidět např. Beethovenův altán, sanatorium Myslivna, Vyhlídku Karla IV., Mairův gloriét, japonskou zahradu, kostel sv. Maří Magdalény nebo pravoslavný kostel sv. Petra a Pavla. (Spurná, 2008, str. 6–9)

8.1.3 Františkovy Lázně

Obec založil císař František Josef I. Symbolem města je socha čurajícího chlapečka – Františka. Lázně se využívají k léčbě chorob oběhového systému, pohybového aparátu i ženského pohlavního ústrojí. Lázně jsou městskou památkovou rezervací a nabízí 21 pramenů (Luisin, Studené vřídlo, Solný, Luční, Kostelní, Glauber, Natálie, Františkův, ...). Ve Františkových Lázních je k vidění např. pravoslavný kostel sv. Olgy, divadlo Boženy Němcové, rozhledna Salingburg. (Svobodová, 2008, str. 122; Spurná, 2008, str. 24)

8.1.4 Mariánské Lázně

Založení lázní je spjata s klášteřem v Teplé. Opat Karel Kašpar Reitenberg prohlásil Mariánské Lázně obcí v roce 1812. Lázně navštívilo mnoho významných osobností, např. Johann. W. Goethe, Richard Wagner, Friedrich Nietzsche, Franz Kafka, Mark Twain, anglický král Edward VII., ruský car Mikuláš II., císař František Josef II., Tomáš

G. Masaryk. Voda se využívá k pitným kúrám, inhalacím a koupelím. Léčí se tu nemoci ledvin, nervové, zažívacího ústrojí, poruchy látkové výměny, nemoci dýchacích cest, kožního a pohybového ústrojí. Vyvěrá zde více než 40 pramenů, ne všechny se ale využívají, např. pramen Ambrožův, Karolínin, Antoníčkův, Medvědí, Balbínův, Křížový, Lesní. V Mariánských Lázních můžete zavítat např. k památníku Fryderika Chopina, ke zpívající fontáně do Skalníkových sadů. (Spurná, 2008, str. 100–101, Svobodová 2008, str. 125).

8.1.5 Ostatní navštívená místa

Bečov nad Teplou – nedaleko Karlových Varů se na vysoké skále rozkládá gotický hrad a barokní zámek. K nejstarším částem hradu patří kaple Navštívení Panny Marie a renesanční Pluhovský palác. Pod prkennou podlahou se do roku 1985 skrývala druhá nejvzácnější tuzemská památka, relikviář sv. Maura. Další zajímavosti Běčova nad Teplou – barokní kostel svatého Jiří, barokní radnice, mariánský sloup, historické domy v městské památkové zóně. (Svobodová, 2008, str. 7)

Lázně Kyselka – lázně bývaly stejně významné jako ty Karlovarské. Lázně navštívil řecký král Otto I. a na jeho počest byl pojmenován pramen. Tento pramen si později najal Heinrich Mattoni. Dodnes zde stojí závod na stáčení nejznámější minerálky světa. Po privatizaci lázní roku 1992 lázeňské domy chátrají. (Spurná, 2008, str. 16–17)

Loket – minulost královského města je spjata s hradem postaveným v druhé polovině 12. století. Hrad Loket patří k nejvýstavnějším tuzemským hradům. V Lokti jsou k vidění zbytky městských hradeb, městskou bránu, Robičskou věž, sloup Nejsvětější Trojice, gotické, renesanční i barokní domy. (Spurná, 2008, str. 44, Svobodová, 2008, str. 14)

Cheb – v 15. století patřil mezi největší a nejbohatší města Království českého. Město se pyšní velkým počtem památek – Chebský hrad, komplex městských domů Špalíček, barokní radnice Galberův dům s rokokovou fasádou, Grünerův dům, kašna se sochou Divého muže. (Spurná, 2008, str. 19–21)

Rakovník – královské město, plné historickým památek, jako např. radnice s pozdně barokní fasádou, gotický chrám sv. Bartoloměje, zvonice, mariánský sloup sv. Václava, Víta, Prokopa a Vojtěcha, Pražská brána. (Rakovník, ©2015)

8.1.6 Ubytování

Penzion Hubertus

Rodinný penzion nabízí jednolůžkové, dvojlůžkové a třílůžkové pokoje s celkovou kapacitou 57 lůžek se samostatným sociálním zařízením. U penzionu je možné využít bezplatné parkování nebo 8 garáží. V ceně ubytování je zahrnuta snídaně. Pro skupiny lze domluvit plnou penzi nebo polopenzi. Cena za ubytování se snídaní činí **500,- Kč/os/noc**. Předpokládaná cena večeří je **150,- Kč/os/den**.

Mattoniho nábřeží 1193, 360 01 Karlovy Vary

www.pensionhubertus.cz

(Penzion Hubertus, ©2014)

8.1.7 Doprava

Autobusová doprava Gracla, spol. s r. o.

Doprava bude zajištěna společností Gracla, spol. s r. o. Společnost poskytuje dopravní služby cestovním kancelářím, soukromým organizacím, školám, sportovním týmům, umělcům nebo tanečnickům. Společnost provozuje i cestovní agenturu. Ceny dopravy jsou převážně smluvní. Společnost Gracla nabídla cenu pro autobus Neoplan 516 Starliner, který bude využit pro zájezd do západních Čech, ve výši **26,- Kč/km + DPH 21 %**. Společnost účtuje za čekání řidičů částku **150,- Kč/hod + DPH 21 %**. Autobus nabízí 51 míst k sezení a je vybaven videem, DVD přehrávačem, 2 televizemi, toaletou, klimatizací a kávovarem a lednicí.

J. Valčíka 1162, Kvítkovice, 765 02 Otrokovice

www.gracla.cz

(Autobusová doprava Gracla, spol. s r. o., [©2015])

8.1.8 Kalkulace ceny zájezdu

Nepřímé náklady

A. Doprava

Trasa celkem: 1230 km + 10 % na objížďky a popojíždění na parkoviště

Sazba: 26,- Kč/km + 21 % DPH

Cena za ujeté kilometry:	$1.353 \cdot 31,46 = 42.565,38$ Kč
Čekací doba:	31 hodin
Sazba:	150,-- Kč/km + 21 % DPH
Náhrada za čekání:	$31 \cdot 181,5 = 5.626,50$ Kč
Předpokládané parkovné:	500,-- Kč
Ubytování řidiče s polopenzí:	$650,-- \text{ Kč/noc} \cdot 3 \text{ noci} = 1.950,--$ Kč
Lázeňský poplatek:	$15,-- \text{ Kč/den} \cdot 4 \text{ dny} = 60,--$ Kč
Cena za dopravu:	$42.565,38 + 5.626,50 + 500 + 1.950 + 60 = 50.701,88$ Kč

B. Průvodce

Odměna průvodci:	$1.000,-- \text{ Kč/den} \cdot 4 \text{ dny} = 4.000,--$ Kč
Ubytování s polopenzí	$650,-- \text{ Kč/noc} \cdot 3 \text{ noci} = 1.950,--$ Kč
Lázeňský poplatek	$15,-- \text{ Kč/den} \cdot 4 \text{ dny} = 60,--$ Kč
Cena za průvodce:	$4.000 + 1.950 + 60 = 6.010,--$ Kč
Nepřímé náklady celkem:	$50.701,88 + 6.010 = 56.711,88$ Kč
Náklady na 1 účastníka:	$56.711,88 / 49 = 1.157,38$ Kč
20% riziko neobsazenosti:	$1.157,38 \cdot 0,2 = 231,48$ Kč

Přímé náklady

A. Ubytování

Ubytování:	$500,-- \text{ Kč/noc} \cdot 3 \text{ noci} = 1.500,--$ Kč
Lázeňský poplatek:	$15,-- \text{ Kč/den} \cdot 4 \text{ dny} = 60,--$ Kč
Ubytování celkem:	$1.500 + 60 = 1.560,--$ Kč

B. Marže cestovní kanceláře

Náklady na 1 účastníka:	$1.157,38 + 231,48 + 1.560 = 2.948,86$ Kč
Marže 20 %:	$2.948,86 \cdot 0,2 = 589,77$ Kč

Kalkulovaná cena na 1 účastníka: $1.157,38 + 231,48 + 1.560 + 589,77 = 3.538,63$ Kč

Katalogová cena zájezdu: 3.590,-- Kč

Cena zahrnuje: dopravu autobusem, 4x ubytování se snídaní v rodinném penzionu, průvodce, obecní poplatky, pojištění cestovní kanceláře proti úpadku.

Příplatky: večeře +150,-- Kč/noc

Slevy: zralý věk nad 50 let -50,--

8.2 Slovensko – Turčianske Teplice

Spa & Aquapark Turčinské Teplice

Jednodenní zájezd do aquaparku s léčivou vodou na Slovensku v Turčianských Teplicích. Aquapark nabízí termální vody (na prameni 40–46 °C). Voda se využívá k pitným kúram a k léčbě nemocí pohybového aparátu, urologické, nervové a gynekologické onemocnění. Aquapark je rozdělen do dvou částí. V části Spa s léčivou termální vodou do 38 °C najdete Červený klidový bazén, Lidový rehabilitační bazén, whirlpool a Vitální svět. V části Aquapark s termální vodou do 33 °C najdete plavecký bazén 25 m, bazén s atrakcemi, tobogány (47 m a 97 m) a sedací bazén s masážními tryskami.

Celodenní vstupné do areálu:

Dospělí:	16,60 €
Děti 6-15 let	8,30 €
Senioři:	13,30 €
Skupina nad 20 členů:	13,30 € /osobu

(Spa & Aquapark Turčinske Teplice, ©2014)

Trasa s časem odjezdů:

Uherské Hradiště, Kaufland – 5:30 hodin

Babice, autobusová zastávka – 5:40 hodin

Napajedla, autobusové nádraží – 5:45 hodin

Kvítkovice, autobusová zastávka u Lidlu – 5:47 hodin

Malenovice, trolejbusová zastávka na křižovce – 5:50 hodin

Zlín, Jižní Svahy, parkoviště Billa – 6:00 hodin

Zlín, trolejbusová zastávka U Zámku – 6:05 hodin

Zlín, autobusová zastávka (směr Vsetín) nad nemocnicí – 6:13 hodin

Želechovice, autobusová zastávka – 6:18 hodin

Vizovice, autobusová zastávka na náměstí – 6:25 hodin

Valašská Polanka, benzinová čerpací stanice směr Lužná – 6:45 hodin

Horní Lideč, křižovatka – 7:00 hodin

8.2.1 Turčianske Teplice

Turčianske Teplice leží na upatí Velké Fatry. Největším přírodním bohatstvím města jsou minerální prameny a termální vody. Jako jediné lázně na Slovensku léčí Turčianske Teplice nemoci ledvin a močových cest. V Turčianských Teplicích můžete vidět a navštívit Kostel sv. Michaela Archanděla, rokokový klášter, renesanční Palatthyovský klášter, Modrý kúpeľ a park. (Turčianske Teplice, [©2015])

8.2.2 Doprava

Autobusová doprava Gracla, spol. s r. o.

Doprava bude zajištěna společností Gracla, spol. s r. o. Společnost poskytuje dopravní služby cestovním kancelářím, soukromým organizacím, školám, sportovním týmem, umělcům nebo tanečnickům. Společnost provozuje i cestovní agenturu. Ceny dopravy jsou převážně smluvní. Společnost Gracla nabídla cenu pro autobus Neoplan 516 Starliner, který bude využit pro zájezd na Slovensko, ve výši **26,-- Kč/km + DPH 21 %**. Společnost účtuje za čekání řidičů částku **150,-- Kč/hod + DPH 21 %**. Autobus nabízí 51 míst k sezení a je vybaven videem, DVD přehrávačem, 2 televizemi, toaletou, klimatizací a kávovarem a lednicí.

J. Valčíka 1162, Kvítkovice, 765 02 Otrokovice

www.gracla.cz

(Autobusová doprava Gracla, spol. s r. o., [©2015])

8.2.3 Kalkulace ceny zájezdu

Nepřímé náklady

C. Doprava

Trasa celkem:	392 km + 10 % na objížďky
Sazba:	26,-- Kč/km + 21 % DPH
Cena za ujeté kilometry:	$392 \cdot 31,46 = 12.332,32$ Kč
Čekací doba:	7 hodin
Sazba:	150,-- Kč/km + 21 % DPH
Náhrada za čekání:	$7 \cdot 181,5 = 1.270,50$ Kč
Cena za dopravu:	$12.332,32 + 1.270,5 = 13.602,82$ Kč

D. Průvodce

Odměna průvodci:	1.000,-- Kč
Cena za průvodce:	1.000,-- Kč
Nepřímé náklady celkem:	$13.602,82 + 1000 = 14.602,82$ Kč
Náklady na 1 účastníka:	$14.602,82 / 49 = 298,02$ Kč
39% riziko neobsazenosti:	$298,02 \cdot 0,39 = 116,23$ Kč

(zájezd je realizovatelný při minimální počtu 30 osob)

Přímé náklady

C. Marže cestovní kanceláře

Náklady na 1 účastníka:	$298,02 + 116,23 = 414,25$ Kč
Marže 20 %:	$414,25 \cdot 0,2 = 82,85$ Kč

Kalkulovaná cena na 1 účastníka: $298,02 + 59,62 + 82,85 = 440,49$ Kč

Katalogová cena zájezdu: **460,-- Kč**

Cena zahrnuje: dopravu autobusem a technický doprovod.

V cestovní kanceláři je možné sjednat připojištění léčebných výloh v zahraničí za 15,- Kč.

Vstupné si hradí sám účastník zájezdu. Bude vybráno technickým doprovodem v autobuse.

Slevy: **dítě do 15 let -20,-- Kč**

zralý věk nad 50 let -20,-- Kč

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout cestovní kanceláři Rapant, s. r. o. produkt vhodný pro seniory. Pro návrh produktu bylo důležité zjistit preference seniorů v oblasti cestování. Proto návrhu předcházelo dotazníkové šetření, které probíhalo mezi seniory a zjišťovalo, jaký typ zájezdu preferují, jakou částku jsou ochotni za zájezd zaplatit a taky další podmínky pro absolvování a tvorbu zájezdu.

Praktické části práce však předcházela část teoretická, pro kterou bylo nutné nastudovat druhy a formy cestovního ruchu, tvorbu produktu, ale taky marketingový mix a marketingový výzkum. Nedílnou součástí práce bylo, jak je uvedeno výše, dotazníkové šetření. Informace pro tvorbu produktu byly čerpány především z různých průvodců zaměřených na danou oblast. Mnoho údajů, jako otvírací doby, ceny vstupného apod., bylo nutné čerpat z webových stránek turistických cílů.

Jelikož nešlo navrhnout jeden produkt tak, aby vyhovoval veškerým preferencím seniorů, byly navrženy zájezdy dva. Jednodenní zájezd zaujme seniory, kteří si chtějí odpočinout v termálních lázních a mají v oblibě koupání, wellness a Slovensko.

Zato seniory, kteří touží poznávat svět, mají rádi prohlídky měst, hradů a zámků, zaujme čtyřdenní poznávací zájezd do západních Čech. Tento zájezd nabízí poznání nejznámějších tuzemských lázní, ale ochutnávku i nejrůznějších pramenů, piva nejznámějšího tuzemského destilátu.

Prozatím se jedná pouze o návrhy zájezdů a jejich podoba nemusí být konečná. K úplné dokonalosti produktu, k jeho uvedení na trhu a k umístění do povědomí zákazníků je za potřebí ještě hodně práce. Je pravděpodobné, že mladší nebo vitálnější senioři budou spíše volit poznávací zájezd, zatímco starší generace nebo senioři s nejrůznějšími překážkami v delším cestování zvolí jednodenní koupání v léčivé termální vodě. Může být různá skladba účastníků zájezdu, a proto je možné navrhnout rozšíření nebo alternativy produktů. Návrhy jsou zpracovány pro katalogovou nabídku, pokud by se jednalo o skupinu, musel by se zájezd upravit podle individuálních požadavků skupiny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Autobusová doprava Gracla spol. s r. o. [online], [©2015] [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.gracla.cz/index.html>
2. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0778-1.
3. Bečov nad Teplou: státní hrad a zámek [online], ©2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.zamek-becov.cz/>
4. Becherovka: Když jsme spolu [online], [©2015] [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.becherovka.cz/>
5. Cestovní kancelář Rapant, s. r. o. [online], ©2004 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.rapantapol.cz/>
6. Czechtourism [online], ©2005–2013 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>
7. Dopravní podnik Karlovy Vary, a. s. [online], [©2015] [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.dpkv.cz/cz/>
8. DROBNÁ, Daniela, Eva MORÁVKOVÁ, 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-079-6.
9. GOELDNER, Charles R., J. RITCHIE, 2009. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Eleventh ed. Hoboken, N. J.: John Wiley. ISBN 0470084596.
10. GOELDNER, Charles R., J. RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Vyd. 1. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0298-2.
11. HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-948-3.
12. Hrad Cheb [online], [©2015] [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.hrad-cheb.cz/cz/>
13. Hrad Loket [online], ©2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.hradloket.cz/>
14. Hrad Křivoklát: Národní kulturní památka [online], ©2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.krivoklat.cz/>
15. Hubertus pension [online], ©2014 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.pensionhubertus.cz/cs/>
16. Chodovar: Your beer wellness land [online], © 2000–2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.chodovar.cz/>

17. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
18. KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS, 2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-02003-7.
19. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-247-0966-X.
20. KUNEŠOVÁ, Eva, 2004. *Technika zahraničních zájezdů*. 2. vyd. Praha: Idea servis. ISBN 80-859-7044-9.
21. Město Bečov nad Teplou [online], ©2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.becov.cz/>
22. ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.
23. PETRŮ, Zdenka, 2007. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-55-5.
24. Rakovník: Královské město [online], ©2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.mesto-rakovnik.cz/>
25. RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-7418-028-6.
26. Spa & Aquapark Turčianske Teplice: Liečivá voda nad zlato [online], ©2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://aquapark.therme.sk/>
27. SPURNÁ, Iva, 2008. *Krušné hory a Karlovarsko: kam na víkend*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2052-1.
28. SVOBODOVÁ, Alena, Stanislav DLOUHÝ, 2008. *Kam v západních Čechách*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1722-4.
29. Turčianske Teplice: oficiální stránka mesta [online], [©2015] [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.turciansketeplice.sk/>
30. ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-86723-95-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UNWTO Světová organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism organisation)

s. r. o. společnost s ručeným omezeným

AIDA účinný model působení propagace (Attention, Interest, Desire, Action)

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Struktura respondentů podle pohlaví.....	32
Graf 2: Struktura respondentů podle věku.....	33
Graf 3: Pohlaví a věk respondentů	34
Graf 4: Preference délky pobytu u žen	34
Graf 5: Preference délky pobytu u mužů.....	34
Graf 6: Kolik jsou muži ochotni zaplatit za zájezd	35
Graf 7: Kolik jsou ženy ochotny zaplatit za zájezd.....	35
Graf 8: Jak často jezdí muži na zájezd	36
Graf 9: Jak často jezdí ženy na zájezd.....	36
Graf 10: Preference typu zájezdu u mužů	37
Graf 11: Preference typu zájezdu u žen.....	37
Graf 12: V jakém ročním období muži nejraději cestují	38
Graf 13: V jakém ročním období ženy nejraději cestují.....	38
Graf 14: Jakému typu destinace dávají ženy přednost	39
Graf 15: Jakému typu destinace dávají muži přednost.....	39
Graf 16: Preference míst v tuzemsku u mužů.....	40
Graf 17: Preference míst v tuzemsku u žen	40
Graf 18: Preference zahraničních zemí/míst u mužů	42
Graf 19: Preference zahraničních zemí/míst u žen	42
Graf 20: S jakým typem ubytování se muži spokojí.....	45
Graf 21: S jakým typem ubytování se ženy spokojí.....	45
Graf 22: Jaký typ stravování ženy preferují	46
Graf 23: Jaký typ stravování muži preferují	46
Graf 24: Jaký typ dopravy muži preferují	47
Graf 25: Jaký typ dopravy ženy preferují	47
Graf 26: S kým muži nejraději cestují.....	48
Graf 27: S kým ženy nejraději cestují	48
Graf 28: Z jakého důvodu ženy cestují.....	49
Graf 29: Z jakého důvodu muži cestují	49
Graf 30: Jaké aktivity ženy na zájezdu preferují.....	50
Graf 31: Jaké aktivity muži na zájezdu preferují	50
Graf 32: Jak ženy nejčastěji organizují zájezdy.....	51

Graf 33: Jak muži nejčastěji organizují zájezdy	51
Graf 34: Ženy cestují s CK Rapant	52
Graf 35: Muži cestují s CK Rapant	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Na která tuzemská místa se muži a ženy rádi vrací	41
Tabulka 2: Do jakých zemí/míst se v zahraničí muži a ženy vrací.....	43
Tabulka 3: Které exotické destinace muži a ženy navštívili.....	44

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění toho dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro moji bakalářskou práci, která je zaměřena na seniorský cestovní ruch. Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze pro účely bakalářské práce.

1. Jste:

- muž žena

2. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- 55-64 65-74 75 a více

3. Jak dlouhý upřednostňujete zájezd?

- jednodenní víkendový týdenní delší než týden

4. Kolik jste za tuto délku zájezd ochotni zaplatit?

(cena zahrnuje dopravu, stravu, ubytování, průvodce, pojištění)

- do 1.000 1.000 – 5.000 5.000 – 10.000
 10.000 – 15.000 15.000 – 20.000 více než 20.000

5. Jak často jezdíte během roku na zájezd? (minimálně 1 noc)

- jednou ročně dvakrát ročně vícekrát každoročně nejezdím

6. Jaký typ zájezdu upřednostňujete?

- poznávací pobytový pobytově-poznávací
 wellness plavba na lodi

7. V jakém ročním období nejraději cestujete?

- jaro léto podzim zima nezáleží

8. Jakému typu destinace dáváte přednost?

- tuzemská (pokračujte na č. 9) zahraniční (pokračujte na č. 11)
 exotika (pokračujte na č. 13) nezáleží

9. Které tuzemské místo rádi navštívujete? (možnost více odpovědí)

- Praha jižní Čechy severní Čechy
 jižní Morava severní Morava lázně
 jiné (napište):

10. Je nějaké místo/oblast, na které se v tuzemsku rádi vracíte?

- (napište):

11. Kterou zahraniční zemi/místo rádi navštívujete? (možnost více odpovědí)

- Slovensko Polsko Německo
 Rakousko Maďarsko Itálie
 Švýcarsko Francie Chorvatsko
 Středozevní moře Skandinávie
 jiné (napište):

12. Je nějaká země/místo, na které se v zahraničí rádi vracíte?

(napište):

13. Navštívili jste některou z uvedených exotických zemí/míst? (možnost více odpovědí)

- | | | |
|-------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Arabské Emiráty | <input type="checkbox"/> Kapverdy | <input type="checkbox"/> Seychely |
| <input type="checkbox"/> Maledívy | <input type="checkbox"/> Srí Lanka | <input type="checkbox"/> Thajsko |
| <input type="checkbox"/> Dominikánská republika | <input type="checkbox"/> Mexiko | <input type="checkbox"/> Karibik |
| <input type="checkbox"/> jiné (napište): | | |

14. Je nějaká exotická země/místo, na které se v zahraničí rádi vracíte?

(napište):

15. S jakým typem ubytování se na cestách spokojíte?

- | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> hotel ***** | <input type="checkbox"/> hotel **** | <input type="checkbox"/> hotel *** | <input type="checkbox"/> turistická ubytovna |
| <input type="checkbox"/> penzion | <input type="checkbox"/> apartmán | <input type="checkbox"/> chata | <input type="checkbox"/> jiné: |

16. Jaký typ stravování upřednostňujete?

- vlastní polopenze plná penze snídaně all inclusive

17. Jaký typ dopravy na zájezdě upřednostňujete?

- doprava vlastním automobilem autobusová doprava vlaková doprava
 lodní doprava kombinovaná doprava letecká doprava

18. S kým nejraději podnikáte zájezdy?

- s partnerem/partnerkou s přáteli s vnoučaty s dětmi sám/sama

19. Co Vás přivádí k cestování?

- touha poznávat svět být mezi lidmi odpočinout si hledat nové přátele

20. Jakým aktivitám dáváte na zájezdu přednost?(možnost více odpovědí)

- | | | |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> prohlídka hradů/zámku | <input type="checkbox"/> návštěva muzeí | <input type="checkbox"/> prohlídky měst |
| <input type="checkbox"/> horské túry | <input type="checkbox"/> přírodní památky | <input type="checkbox"/> cyklistika |
| <input type="checkbox"/> lyžování | <input type="checkbox"/> běžky | <input type="checkbox"/> exkurze do podniků |
| <input type="checkbox"/> divadla/opery/koncerty | <input type="checkbox"/> koupele/wellness | |
| <input type="checkbox"/> jiné (napište): | | |

21. Jak nejčastěji organizujete zájezdy?

- vlastní organizace přes cestovní kanceláře přes cestovní agentury

22. Cestujete s cestovní kanceláří Rapant:

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> poprvé | <input type="checkbox"/> již jsem cestoval/a jednou | <input type="checkbox"/> již jsem cestoval/a dvakrát |
| <input type="checkbox"/> vícekrát | <input type="checkbox"/> pravidelně každý rok | <input type="checkbox"/> ještě jsem s nimi necestoval/a |

Děkuji za Váš čas strávený nad vyplňováním dotazníku!