

Projekt návrhu nového produktu pro seniory pro cestovní agenturu Futura

Bc. Magdaléna Klézlová

Diplomová práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Magdaléna Klézlová**
Osobní číslo: **M15612**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt návrhu nového produktu pro seniory pro cestovní agenturu Futura**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast cestovních kanceláří a agentur, tvorby produktů cestovních agentur.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav nabídky a poptávky vybrané cestovní agentury a její konkurenci.
- Na základě provedených analýz vytvořte novou nabídku produktů pro specifickou klientelu cestovní agentury – seniory.
- Výsledný produkt zhodnoťte z časového, nákladového a rizikového hlediska.

Závěr

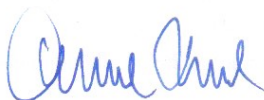
Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

INDROVÁ, Jarmila a kol. Cestovní ruch pro všechny. 1. vyd. Praha: Tribun EU, 2008, 89 s. ISBN 978-80- 7399-407-5.
KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978- 80-247-4603-6.
PAGE, Stephen. Tourism management. Fifth edition. New York: Routledge, 2015, 467 s. ISBN 978-1-138-78457-4.
PALATKOVÁ, Monika a kol. Management cestovních kanceláří a agentur. 1. vydání. Praha: Grada, 2013, 224 s. ISBN 978-80-247-3751-5.
SYSEL, Jiří. Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2010, 50 s. ISBN 978-80-87411-07-0.
TARSSANEN, Sanna. Handbook for Experience Tourism Agents. Finland: Univesity of Lapland Press, 2005, 109 s. EAN 9789525585070.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Jurigová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

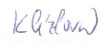
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/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 diplomovou/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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13. 4. 2018

Jméno a příjmení: Bc. Magdaléna Klézlová


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce pojednává zejména o cestovním ruchu seniorů, který je v dnešní době velmi populární, a to nejen díky fondu volného času seniorů. Právě z důvodu vzrůstající popularity tohoto fenoménu se jím tato práce bude dopodrobna zabývat. V teoretické části je popsán cestovní ruch obecně a dále charakterizován cestovní ruch seniorů, je zde také rozebráno téma cestovních kanceláří i agentur a tvorba produktu cestovního ruchu. V praktické části je představena vybraná cestovní agentura a na základě dotazníkového šetření navržen projekt zavedení nových produktů cestovního ruchu v podobě nových výletů pro klienty vybrané cestovní agentury. Projekt je podroben rizikové, časové a nákladové analýze.

Klíčová slova:

Cestovní ruch, cestovní agentura, senior, cestovní ruch seniorů, marketingový výzkum, produkt cestovního ruchu, výlet

ABSTRACT

This diploma thesis aims to define senior tourism, which is very popular nowadays, not only because of the fund of senior's free time. Because of the increasing popularity of this phenomenon describes it this work in detail. In the theoretical part is described tourism in general, then is defined senior tourism and is also analyzed the topic of touroperators, travel agencies and creation of the product of tourism. In the project part is introduced the particular travel agency and on the base of marketing research are proposed new products in the form of new trips for clients of the particular travel agency. Project is also analyzed in the terms of costs, time and risks.

Keywords:

Tourism, travel agency, senior, senior tourism, marketing research, product of tourism, trip

Ráda bych poděkovala v první řadě vedoucí této práce, paní Ing. Zuzaně Jurigové, Ph.D., za odborné vedení práce, její cenné rady, komentáře a připomínky.

Obrovský dík patří také paní Zdeňce Válkové, provozovatelce cestovní agentury Futura, za její ochotu, čas a poskytnuté informace. Dále bych ráda poděkovala své rodině, přátelům a také zaměstnavateli za podporu při studiu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	16
1.2.1 Druhy cestovního ruchu	16
1.2.2 Formy cestovního ruchu.....	18
1.3 CESTOVNÍ RUCH SENIORŮ.....	19
1.3.1 Vymezení cestovního ruchu seniorů	20
1.3.2 Historie cestovního ruchu seniorů.....	21
1.3.3 Specifika cestovního ruchu seniorů	24
1.3.3.1 Životní styl seniorů	25
1.3.3.2 Specifické formy cestovního ruchu seniorů.....	25
1.3.3.3 Specifika ve službách cestovního ruchu seniorů	26
2 CESTOVNÍ KANCELÁŘE A AGENTURY	29
2.1 CESTOVNÍ KANCELÁŘE.....	29
2.2 CESTOVNÍ AGENTURY	32
3 PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU A CESTOVNÍ AGENTURY.....	35
3.1 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU A JEHO SPECIFIKA	35
3.2 PRODUKT CESTOVNÍ AGENTURY	36
3.3 TVORBA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU	37
4 METODIKA VÝZKUMU	40
4.1 ANALÝZA KONKURENCE A PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	40
4.2 SWOT ANALÝZA	41
4.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	42
4.4 METODA KRITICKÉ CESTY (CPM)	44
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	45
II PRAKTICKÁ ČÁST	46
6 PŘEDSTAVENÍ CESTOVNÍ AGENTURY FUTURA.....	47
6.1 PROFIL CESTOVNÍ AGENTURY	47
6.1.1 Základní údaje	47
6.1.2 Zařazení dle CZ-NACE.....	48
6.1.3 Historie.....	48
6.1.4 Ekonomické výsledky	48
6.2 POSTAVENÍ NA TRHU	49
6.2.1 Analýza konkurence a konkurenceschopnosti CA.....	49
6.2.1.1 Cestovní agentury	49
6.2.1.2 Cestovní kanceláře	52

6.2.2	Porterův model pěti konkurenčních sil	53
6.2.2.1	Stávající konkurence	53
6.2.2.2	Potenciální nová konkurence	53
6.2.2.3	Vyjednávací síla dodavatelů	53
6.2.2.4	Vyjednávací síla kupujících.....	54
6.2.2.5	Ohrožení substituty	54
6.2.3	SWOT analýza	54
6.2.3.1	Silné stránky	55
6.2.3.2	Slabé stránky.....	55
6.2.3.3	Příležitosti	56
6.2.3.4	Hrozby	56
6.3	SPOLUPRÁCE S CESTOVNÍMI KANCELÁŘEMI	57
7	ANALÝZA STÁVAJÍCÍ NABÍDKY CA	60
7.1	KATALOGOVÉ ZÁJEZDY SPOLUPRACUJÍCÍCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	60
7.2	VLASTNÍ JEDNODENNÍ VÝLETY.....	61
7.2.1	Výlety pro školy	61
7.2.2	Výlety pro seniory.....	62
7.3	VÝLETY VE SPOLUPRÁCI S CA EXOTOUR.....	63
8	ZJIŠTĚNÍ MOŽNOSTÍ ROZŠÍŘENÍ PORTFOLIA SLUŽEB.....	65
8.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI STÁVAJÍCÍ KLIENTELOU.....	65
8.1.1	Metodika výzkumu.....	65
8.1.2	Definování výzkumného problému	65
8.1.3	Cíl výzkumu	66
8.1.4	Metoda a druh výzkumu.....	66
8.1.5	Plán výzkumu.....	66
8.1.6	Metoda sběru dat	67
8.1.7	Dotazník	68
8.2	ANALÝZA POPTÁVKY ZE ZÍSKANÝCH DAT	68
8.2.1	Velikost a struktura výběrového souboru	68
8.2.2	Analýza výsledků dotazníku	69
8.2.3	Stanovení klíčových bodů pro projektovou část	80
9	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	81
10	PROJEKT NÁVRHU NOVÝCH VÝLETŮ PRO SENIORY V CA FUTURA	82
10.1	CHARAKTERISTIKA A CÍL PROJEKTU	82
10.2	TVORBA NOVÝCH VÝLETŮ NA MÍRU KLIENTŮM CA FUTURA.....	82
10.2.1	Specifické požadavky.....	83
10.2.2	Tvorba produktu.....	83
10.2.2.1	Velké Losiny – ruční papírna, zámek, lázně	84
10.2.2.2	Priessnitzovy léčebné lázně, Branná – zámek, kostel, fojství.....	87
10.2.2.3	Krnov Cvilín, úzkokolejná trať Třemešná - Osoblaha.....	90
10.2.2.4	Kroměříž – exkurze do pivovaru a čokoládovny, návštěva zahrad	92
10.2.2.5	Pálava, Archeopark Pavlov, lázně Laa and der Thaya.....	95
10.2.2.6	Olomouc s návštěvou pražírny kávy	97
10.2.2.7	Praha s návštěvou Národního divadla.....	100

10.2.3	Shrnutí navržených produktů	102
10.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	103
10.4	ČASOVÁ ANALÝZA	105
11	ZHODNOCENÍ NAVRŽENÉHO PROJEKTU	108
	ZÁVĚR	110
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	111
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	117
	SEZNAM OBRÁZKŮ	118
	SEZNAM TABULEK.....	120
	SEZNAM PŘÍLOH.....	121

ÚVOD

Cestovní ruch, ač je to odvětví poměrně nové, se vyvíjí vysokou rychlostí. Postupem času se toto odvětví začalo dělit a cílit na různé segmenty trhu. Jedním z těchto segmentů jsou senioři. Cestovní ruch již není záležitostí jen mladých lidí a lidí ve středním věku. Obecný růst životní úrovně způsobuje, že i senioři jsou čím dál aktivnější a projevují zájem o činnosti, o jejichž provozování by jejich předchozí generace ani nepřemýšlely. Dříve bylo spíše zvykem, že se starší lidé starali o rodinu a o dům a tedy nemohli nebo ani nechtěli nikam odjet na delší dobu. Mnoho z dnešních seniorů (myšleno lidí od 55 let) již zažilo svobodné cestování v podobě, jak jej známe dnes, v poměrně mladém věku, proto mohou být již navyklí cestovat, a to nejen do zemí Evropy, ale i na jiné kontinenty.

Za rozvojem cestování stojí také čím dál lepší infrastruktura, dostupnost hromadné dopravy, obrovský rozvoj nízkonákladových aerolinií v posledních letech nebo také snadné pořízení lístků a letenek přes internet, který již také mnohým seniorům v dnešní době není cizí. Není u seniorů sice ještě stále tak časté, že by vlastnili chytrý telefon nebo moderní notebook a uměli s ním zacházet, ale téměř vždy se v rodině najde někdo, kdo seniorovi s objednáním a nákupem dovolené pomůže. Zvyšuje se také určitý komfort cestování, ať již jde o stále častější cestování letadlem nebo celková modernizace veřejné dopravy jako jsou vlaky nebo autobusy. Zlepšuje se i dostupnost ubytování, to si jde dnes objednat do slova pár kliknutími na internetu, například prostřednictvím oblíbeného serveru Booking.com či Airbnb. Organizace takovýchto dovolených je tak snadná a dostupná, že si i senioři mohou z pohodlí domova za pár chvil naplánovat celou dovolenou. Ti ale často přeci jen ještě využívají služeb cestovních kanceláří nebo agentur, které jim nabídku přizpůsobují a snaží se vyhovět jejich specifickým potřebám a požadavkům.

Právě o cestování seniorů, jeho specifikách a speciální charakteristice pojednává tato práce. Vše je do podrobnosti rozebráno v teoretické části práce, mimo téma cestovní ruch seniorů je zde charakterizována činnost cestovních kanceláří a agentur a také tvorba produktu cestovního ruchu. Tvorbou nových produktů pro vybranou cestovní agenturu se zabývá projektová část práce, kde je představena vybraná cestovní agentura, proveden a rozebrán marketingový výzkum u stávající klientely a na základě jeho výsledků navrženy nové jednodenní výlety pro klienty, ty by tedy měly splňovat jejich požadavky a uspokojit jejich potřeby ohledně cestování. Projekt bude analyzován z hlediska nákladů, času a rizik a na konec bude zhodnocena jeho použitelnost v praxi.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této práce je navrhnout nové produkty pro cestovní agenturu, která se specializuje na prodej zájezdů a organizaci jednodenních výletu pro seniory. Nové produkty jsou navrženy za účelem uspokojení poptávky klientely této cestovní agentury. Tohoto cíle bude dosaženo zpracováním dílčích cílů, kterými jsou:

- rešerše odborné literatury na téma cestovní ruch se zaměřením na seniorský cestovní ruch, fungování cestovní kanceláří a agentur a tvorba produktu cestovního ruchu;
- na základě odborných metod provedení analýzy konkurence a stávající nabídky cestovní agentury;
- provedení marketingového výzkumu mezi klienty cestovní agentury za účelem zjištění jejich preferencí a přání;
- na základě těchto analýz a výzkumu navržení nových produktů, které by byly vhodné pro danou cestovní agenturu a uspokojily poptávku klientů, případně i přilákaly klienty nové.

V práci budou využity metody SWOT analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil, dále marketingový výzkum ve formě dotazníkového šetření. Tyto metody budou nejprve charakterizovány v teoretické části práce a následně aplikovány v praktické části. K analýzám budou využita primární i sekundární data – sekundární ve formě informací z webových stránek, z katalogu a z informací poskytnutých provozovatelkou cestovní agentury, primární data budou získána dotazníkovým šetřením mezi klientelou dané cestovní agentury. Na základě všech těchto poznatků a dat budou navrženy nové produkty. Produkty budou zhodnoceny na základě kalkulací, bude provedena časová analýza metodou CPM a riziková analýza.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

V první kapitole této práce budou stručně definovány základní pojmy cestovního ruchu, jeho dělení a dále již konkrétně cestovní ruch seniorů a jeho specifika.

1.1 Definice základních pojmů cestovního ruchu

Cestovní ruch se dá pojmout mnoha způsoby, proto existuje mnoho různých definic cestovního ruchu, kterými se autoři snaží co nejvíce vystihnout jeho podstatu. V cestovním ruchu jde především o přesouvání osob na různá místa ve svém volném čase. Fišerová (2008, s. 18) definuje cestovní ruch jako „*aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či za jiným účelem.*“ Podle Ryglové a kol. (2011, s. 17-18) je cestovní ruch také možno definovat vícero způsoby dle toho, z hlediska jaké vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán a definován. Udává také, že první moderní definicí cestovního ruchu je definice od Krapfa a Hunzikera z roku 1941, kteří vymezili cestovní ruch jako „*souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.*“

V roce 1991 se v Ottawě konala konference Světové organizace cestovního ruchu UNWTO (United Nations World Tourism Organization), kde byly vymezeny základní pojmy cestovního ruchu. Definice podle WTO (World Tourism Organization, Světová turistická organizace) zní takto: „*cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ Organizace AIAEST (International Association of Scientific Experts in Tourism, Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu) převzala definici od Krapfa a Hunzikera z roku 1941, která je uvedena výše.

Tarssanen (2005, s. 2) tvrdí, že „*cestovní ruch umožňuje setkat se s něčím zcela jiným, než je pro nás známé a bezpečné a umožňuje zažít něco zcela nového mimo každodenní rutinu.*“ Cestování v rámci cestovního ruchu by mělo přinášet nevšední zážitky.

Cestovní ruch je tedy činnost, založená na pohybu osob, ohraničená časovým úsekem (uceleným rokem) a s jiným cílem cestování, než je výdělek. Nelze zde proto zařadit pracovní cesty, dlouhodobá stěhování nebo všechny cesty v rámci bydliště.

Cestování lze označit jako širší pojetí cestovního ruchu. Do cestování se řadí i výše uvedené důvody cestování – pracovní, služební cesty, stěhování za prací, cestování do školy, dlouhodobá stěhování.

Zájezd je produkt cestovní kanceláře, který má své vymezení v české legislativě. Dle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu, je zájezd definován jako „*předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc,*

- a) *doprava,*
- b) *ubytování,*
- c) *jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu.*

Oddělené účtování za jednotlivé položky téhož zájezdu nezprošťuje subjekt, který je oprávněn nabízet a prodávat zájezdy, závazků podle zákona o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.“

Zákon také určuje, co zájezdem není, a to „*kombinace služeb cestovního ruchu:*

- a) *sestavená až na základě individuálního požadavku,*
- b) *prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání, nebo*
- c) *jejíž nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání.“*

(Zájezd, © 1998-2018)

Výlet je oproti zájezdu takový produkt cestovní agentury nebo kanceláře, který by neměl přesáhnout celkovou dobu 24 hodin, nemělo by v něm tedy být zahrnuto ubytování. Můžou v něm být naopak zahrnuty doprava a služby průvodce, případně strava.

Turistika je pouze odnoží cestovního ruchu. Turistika je specifickou formou cestovního ruchu v tom, že je založena na pohybu nebo pohybové aktivitě, například na chůzi (horská turistika), ježdění na kole (cykloturistika) nebo jiném pohybu (vodní turistika).

Turista je dočasný návštěvník, který setrvává na daném místě alespoň 24 hodin, to znamená jednu noc či jedno přenocování, ale nezdrží se déle než jeden rok a jeho účel pobytu musí být jiný než výdělek.

Pojem **výletník** (nazývá se i jednodenní návštěvník či exkurzionista) bude v této práci zmiňován často, neboť se jedná o účastníka cestovního ruchu, který se pohybuje na daném místě pouze jeden den bez přenocování.

Pojmy výletník a turista slučuje pojem **návštěvník**. Je to osoba, která cestuje do jiného místa, než je její trvalé bydliště na dobu nepřesahující jeden rok, přičemž hlavní důvod cesty je jiný, než výdělečná činnost.

Rezident neboli stálý obyvatel je osoba, která žije v dané zemi minimálně jeden rok. V domácím cestovním ruchu je to osoba, která žije na daném místě minimálně 6 měsíců. (Ryglová a kol, 2011)

Dle Palatkové (2006, s. 16) je **destinace cestovního ruchu** „*představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti.*“ Hlavním motivačním faktorem návštěvnosti daného místa jsou proto jeho atraktivity. WTO definuje destinaci jako „*geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty.*“ Destinace cestovního ruchu plní řadu funkcí: funkce marketingová, funkce nabídková, funkce zastoupení různých zájmových skupin a funkce plánovací. Nejmenší možnou jednotkou destinace je rezort.

Rezort je menší oblast, kterou lidé navštěvují za účelem trávení volného času, odpočinku, sportování a dalších aktivit. Často bývá tento pojem spojován s adjektivy, například lyžařský rezort, hotelový rezort a podobně. (Palatková, 2006)

Cestovní ruch se převážně uskutečňuje ve **volném čase**. Volný čas je tedy pojem nadřazený cestovnímu ruchu. Cestovní ruch oživuje trávení volného času a oba tyto pojmy odráží vliv společenských trendů a životního stylu. Nároky na trávení volného času se stále mění, s pokrokem doby se zvyšují se potřeby a touhy lidí. Dle Fišerové (2008, s. 11) jsou hlavními funkcemi volného času odpočinek, zábava a rozvoj osobnosti.

Dle Výkladového slovníku Zelenky a Páskové (2002) je **nabídka cestovního ruchu** maximální množství produktu CR na trhu, které má určitý subjekt nebo souhrn subjektů (agregátní nabídka) v úmyslu prodat za danou cenu. Kromě agregátní nabídky (nabídka všech prodejců, se kterými přichází poskytovatelé na trh) existuje ještě nabídka individuální (nabídka jednoho poskytovatele) a nabídka dílčí (nabídka jediného výrobku/služby od více poskytovatelů).

Nabídka se dá dále členit na nabídku primární - atraktivitu cílových míst (přírodní, kulturně-historické, organizované a společenské a další) a nabídku sekundární - vybavenost cílových míst (suprastruktura=zejména sektor ubytovacích služeb, stravovací služby a další služby CR a infrastruktura=silniční, železniční síť, letecké koridory, veřejná doprava, parkoviště). (Palatková a Zichová, 2011).

Poptávka v cestovním ruchu může být definována například jako celkový počet osob, které cestují nebo si přejí cestovat. Poptávka stojí na kupní síle zákazníků a je velice proměnlivá. Příčiny těchto změn jsou různé, mohou to být například módnost, ohrožení, počasí, politická situace, ekonomická situace atd. Poptávka v turismu se skládá vždy z motivu účasti na cestovním ruchu, který vychází z potřeb účastníků turismu, požadované služby a zboží nutné k naplnění motivace účastníků turismu a také z požadavků na místo a prostředí, kde má dojít k uspokojení potřeb.

Existují tři základní druhy poptávky v cestovním ruchu:

- a) účelná neboli aktuální poptávka - lidé, kteří cestují;
- b) potlačená neboli utajená poptávka - lidé, kteří z různých důvodů nemohou cestovat;
- c) chybějící neboli neexistující poptávka - lidé, kteří nechtějí a nemají potřebu cestovat nebo nemohou z rodinných důvodů nebo kvůli nemoci.

Dále existuje poptávka agregátní (poptávka všech účastníků CR), individuální (poptávka jednotlivců), dílčí poptávka (poptávka po jedné službě), koupěschopná poptávka (poptávka podložená koupěschopností), destinační poptávka. (Jakubíková, 2009)

1.2 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch je v odborné literatuře řazen dle různých kritérií, která jej následně systematicky třídí na formy, typy a druhy. Tato hlediska se mohou v praxi prolínat, každý autor také definuje formy a druhy jinak, pro potřeby této práce bylo použito rozdělení dle Ryglové (2011) a Indrové (2009), jejichž názory se v pohledu na formy a druhy ztotožňují.

1.2.1 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a jsou závislé na několika faktorech. Můžeme je členit podle:

1. pohybu osob:
 - domácí cestovní ruch – občané státu se pohybují na uvnitř země a nepřekračují její hranice;
 - zahraniční cestovní ruch – občané překračují hranice jednoho nebo více států;
 - tranzitní cestovní ruch – lidé projíždějí územím daného státu do jiného státu, který je jejich cílem, nepřenocují zde, může se zde řadit i mezipřistání letadla, kdy se cestující pohybuje pouze v letištním prostoru.
2. místa realizace služeb:
 - vnitřní cestovní ruch – zahrnuje domácí cestovní ruch a aktivní (příjezdový) cestovní ruch, to znamená cesty a pohyb cizinců v dané zemi;
 - národní cestovní ruch – zahrnuje domácí cestovní ruch a pasivní (výjezdový) cestovní ruch, to znamená cesty obyvatel dané země do destinací jiné země;
 - světový cestovní ruch – veškerý cestovní ruch vyprodukovaný na celém světě.
3. vztahu k platební bilanci státu:
 - příjezdový cestovní ruch (incoming tourism, aktivní cestovní ruch) – jde o příjezdy cizinců do destinace, také export služeb, které čerpají turisté za cizí měnu na území destinace;
 - výjezdový cestovní ruch (outcoming, outgoing tourism, pasivní cestovní ruch) – jde o výjezdy domácích turistů do zahraničí, také import zahraničních služeb, domácí turisté utrácejí peníze v zahraničí.
4. délky trvání:
 - krátkodobý cestovní ruch – doba pobytu do 3 dnů, včetně 2 přenocování;
 - dlouhodobý cestovní ruch – doba pobytu více než 3 dny.
5. způsobu zabezpečení jeho průběhu:
 - organizovaný cestovní ruch – cestu zajišťují cestovní kanceláře nebo jiní zprostředkovatelé;
 - neorganizovaný cestovní ruch – cestu si volí a plánuje sám účastník cestovního ruchu.
6. způsobu účasti a formy úhrady nákladů:
 - volný cestovní ruch (komerční) – účastník si hradí sám všechny náklady cesty, ceny jsou stanoveny na základě dohody;
 - vázaný cestovní ruch (nekomerční) – účastníkovi je uhrazena část nákladů pod podmínkou, že je například členem nějaké organizace nebo pacientem lázní, firma

či organizace hradí pobyt ze společenských fondů, jedná se i o podnikovou rekreaci.

7. příslušnosti účastníka ve skupině:

- individuální cestovní ruch – účastník se na cestu vydá sám, s partnerem nebo s úzkou rodinou;
- skupinový cestovní ruch (kolektivní) – účast více osob, může jít o školní akce, sportovní kurzy, autokarový zájezd.

8. dopadu na životní a sociokulturní prostředí:

- měkký cestovní ruch – dbá na životní a sociokulturní prostředí dané destinace, šetrný, bere ohled na místní tradice;
- tvrdý cestovní ruch – nešetrný k životnímu a sociokulturnímu prostředí, nebere ohledy na místní tradice, je spojen s velkými investicemi hlavně za účelem zisku a masovým turismem. (Ryglová a kol., 2011)

Dle Indrové (2009, s. 25-26) můžeme členit cestovní ruch i podle věku účastníků:

- cestovní ruch dětí - organizované pobyty dětí do 15 let bez rodičů, například školy v přírodě, výlety, tábory;
- cestovní ruch mládeže - cestovní ruch mladých lidí 15-24 let, kteří již nejezdí se svými rodiči, ale ještě ne se svými rodinami;
- cestovní ruch seniorů - cestovní ruch lidí tzv. třetí generace, většinou postproduktivního věku, literatura se v definování věku seniorů poměrně liší, někdy bývají do věku „mladých seniorů“ řazeni již lidé od 50 let;
- cestovní ruch rodin s dětmi;
- cestovní ruch věkové skupiny 40-50 let - lidé, kteří mohou mít již odrostlé děti, dostatek volného času, jsou stále ekonomicky činní a v dobrém ekonomickém postavení a také dobrého fyzického stavu, což jim umožňuje intenzivní cestování.

1.2.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu jsou odrazem potřeb a motivů účastníků cestovního ruchu. Základní formy odpovídají nejširším potřebám lidí.

- rekreační CR – lidé cestují za účelem čerpání fyzických a psychických sil, rekreace, realizuje se ve vhodném rekreačním prostředí (vody, lesy, hory);

- kulturně-poznávací forma CR – cílem je poznávat historické památky, kulturu, tradice, zvyky;
- zdravotně orientovaný CR (léčebný a lázeňský) – zabývá se péčí o zdraví, zlepšením zdraví, může probíhat ve wellness hotelech nebo v lázních;
- sportovně-turistická forma CR – aktivní dovolená – sport, pohyb např. pěší horská turistika, lyžování, cyklistika, vodní sporty;
- profesionálně orientovaný CR – cestování za účelem obchodu - obchodní, služební cesty (kongresová turistika), incentivní cestovní ruch (stimulační, motivační) - většinou organizovaný a hrazený firmami, poskytují zájezdy a pobyty pro své zaměstnance za účelem motivace (např. dovolená pro nejlepší pracovníky, pobyt pro nejlepší prodejce atd.);
- společensky orientovaný CR – společenské vztahy (např. návštěva příbuzných a přátel, místa kořenů svých předků);
- specifické formy CR – uspokojují specifické potřeby lidí s různými zájmy, patří zde i zážitkový cestovní ruch. Zážitkový cestovní ruch je dle Fišerové (2008) „*forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života.*“ Tito lidé hledají vzrušení a rádi zkoušejí nové věci. Základními atributy jsou vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů a kontaktů s přírodou nebo kulturním prostředím a vyhledávání zážitků v rámci atrakcí.
Mezi zážitkový cestovní ruch řadíme adrenalinový, sportovní, gurmánský cestovní ruch a také venkovskou turistiku. (Ryglová a kol, 2011; Indrová a kol., 2008)

1.3 Cestovní ruch seniorů

Cestovní ruch seniorů se zejména v posledních letech stal trendem a rychle se rozvíjející oblastí cestovního ruchu. Díky vyspělosti medicíny a s pokrokem doby žijí senioři čím dál aktivnější život, se kterým je úzce spojeno také cestování. S moderní dobou také roste určitý komfort, úroveň a dostupnost cestování, jak z finančního hlediska (nízkonákladové lety, pronájem ubytování), tak z hlediska jednoduchosti obstarání zájezdu nebo výletu. Odhaduje se, že v roce 2050 světové výdaje na cestovní ruch seniorů dosáhnou částky 2 mld. USD. (Indrová a kol., 2008)

Celkově lze říci, že senioři cestování považují za jednu z nejlepších forem trávení volného času a investice peněz. Toto tvrzení podporuje i článek ČSÚ: „*Statistiky Eurostatu potvrzují trend zvýšeného zájmu obyvatel v postproduktivním věku aktivně trávit svůj volný čas.*“

Totéž hlásí většina cestovních kanceláří. Na dovolenou v tuzemsku či do zahraničí se v roce 2014 vydalo 2,8 mil. občanů ČR starších 65 let.“ Také z pohledu podniků cestovního ruchu se jedná o oblíbenou skupinu turistů, neboť starší lidé dle článku „*poměrně dobře utrácí, vsází na kvalitní organizaci a zároveň mohou být řešením pro vytižení kapacit v oblíbených destinacích mimo hlavní sezónu.*“ Právě u těchto návštěvníků lze přepokládat, že budou hrát v příštích desetiletích důležitou roli a otevírat nové výzvy a příležitosti.

Současní senioři cestují více než předchozí generace, jedním z důvodů je již zmíněná zlepšující se zdravotní péče. Senioři jsou zajímavou skupinou pro cestovní ruch také hlavně kvůli demografickému stárnutí populace - předpokládá se zdvojnásobení podílu lidí v postproduktivním věku na 30% celkové populace do roku 2060. (Chut' cestovat s věkem neklesá, © 2016)

Cestování má pro seniory i společenský význam, neboť cesty, které se uskutečňují nejčastěji ve skupinách, dávají seniorům možnost se snadno setkávat se svými vrstevníky a lidmi podobných zájmů, proto je tato aktivita mezi seniory čím dál oblíbenější. Cestování seniorů vede ke zkvalitnění jejich života a do určité míry k seberealizaci. To dokazuje také rozvoj cestovních kanceláří a také agentur, které se zaměřují právě na skupinu seniorů. Právě příkladem takovéto cestovní agentury je agentura Futura, o které bude pojednávat praktická část této práce.

1.3.1 Vymezení cestovního ruchu seniorů

Dle Reidla (2012, s. 192) se cestovním ruchem seniorů rozumí cestovní ruch osob ve vyšší věkové kategorii. Pojem senior je však poměrně problematický, neboť v sobě zahrnuje všechny podoby stáří - senior může být člověk kolem 75 roku života, který si žádá poklidnou dovolenou, ale také člověk v generaci 50+, který je z pohledu marketingu dobře situovaným a aktivním starším zákazníkem. V segmentaci seniorů dle věku se literatura různí.

Indrová a kol. (2008) i Ryglová a kol. (2011) uvádí, že seniory můžeme dle věku dělit do následujících podsegmentů:

- mladší senioři (50 - 64 let),
- starší senioři (65 - 70 let),
- veteráni (nad 70 let).

Zařazení osob do skupiny seniorů již od 50 let věku podporuje i Reidl (2012), a to již názvem své knihy „Senior - zákazník budoucnosti aneb marketing orientovaný na generaci

50+“. Dle Kotíkové (2013) zahrnujeme do cestovního ruchu seniorů osoby až od věku 55 let. Čertík (2000) hovoří o pojmu seniorská turistika, tedy turistika lidí nacházejících ve věku nad 50 let (v USA), nebo nad 55 let (v Evropě).

Je důležité také říci, že se liší pojem senior a důchodce. Senioři, tedy dle některých definicí osoby od 50 roku života, jsou stále v produktivním věku a z naprosté většiny stále pracují, zatímco důchodcem je člověk, který již pobírá starobní důchod. Věk důchodců se přitom také liší, a to hlavně dle pohlaví, kdy ženy odcházejí do důchodu podle počtu vychovaných dětí, v současné době se však věk pro odchod do důchodu pohybuje kolem 60-65 let a bude se stále zvyšovat. Věkové rozdělení také nebere v úvahu věk psychologický a sociální.

Z hlediska cestovního ruchu je však nosná věková hranice 55+. Právě s tímto označením se nejčastěji můžeme setkat u nabídky většiny cestovních kanceláří. Označení 55+ je ale spíše jen informací pro klienty, že zájezd je určen pro starší věkovou kategorii, a to hlavně nabízenými službami, které odpovídají specifickým požadavkům starších osob. Dá se tedy předpokládat, že i účastníci zájezdu budou osoby starší 55 let. Ve většině případů nejsou tyto zájezdy nijak cenově zvýhodněné, neboť takto označený zájezd může být na jiných stránkách úplně stejný a ve stejné ceně jako zájezd jinde neznačený jako 55+, jedná se tak o pouhý marketingový trik. Dříve poskytované dotace na zájezdy pro seniory jsou rozebrány v následující kapitole.

Pokud by senioři chtěli využít zájezdů, které jsou pro ně přímo určeny a podle tvrzení cestovních kanceláří už v sobě mají započítanou slevu, mohou je najít se pod značkou 55+. Takové zájezdy má v nabídce řada cestovních kanceláří, většinou jsou mimo sezónní a míří do nejrůznějších koutů Evropy, například také do oblíbených maďarských lázní. (Zvýhodněné zájezdy pro seniory: laciný marketingový chyták, © 2013-2018)

1.3.2 Historie cestovního ruchu seniorů

Historie cestovního ruchu seniorů české národnosti nesahá příliš daleko do minulosti. Samotný cestovní ruch byl v druhé polovině minulého století omezen na samotné minimum socialistickým režimem, který nedovoloval svobodné cestování za hranice. Nejčastější formou cestovního ruchu bylo tedy cestování v rámci ROH (Revoluční odborové hnutí). To však umožňovalo cestovat zejména po České republice a okolních zemích, kde byl u moci rovněž socialistický režim. Od 70. let minulého století se začal rozvíjet v menší míře individuální cestovní ruch. Lidé, kteří dostali povolení vycestovat a vlastnili automobil,

mohli navštívit země, jako byla Jugoslávie, Maďarsko, Polsko nebo Bulharsko. Takovéto cesty byly často poměrně náročné a staly se tedy záležitostí spíše mladších generací, podíl seniorů na cestovním ruchu byl do 5%. Pro některé lidi také bylo obtížné povolení k vycestování dostat, proto se mnozí rozhodli postavit si nebo koupit chalupu a dovolenou trávili právě tam. (Basistaya, 2015)

Zlom přišel s revolucí v roce 1989. Otevřením hranic se obnovil cestovní ruch i do ostatních evropských zemí. V roce 1990 zaniklo ROH a seniorský cestovní ruch se začal soustředit především na lázeňství. S pádem socialistického režimu vzkvétala životní úroveň, lidé měli možnost se rozvíjet, otevřely se brány soukromému podnikání - vznikalo i nejvíce cestovních kanceláří a agentur. Právě v rámci zájezdů cestovních kanceláří senioři rádi cestovali a stále cestují a podílí se tak na rozvoji kolektivního cestovního ruchu. O seniorském cestovním ruchu jako o specifické formě cestovního ruchu v České republice hovoříme od roku 2000, kdy podíl účastníků cestovního ruchu starších 60 let přesáhl 5 %. Zvýšila se také úroveň zájmu seniorů o cestování.

Ve světě se o cestovní ruch starší generace zajímali již od 80. let. V roce 1982 byl přijat Radou Evropské unie dokument „První směry politiky Evropského společenství v cestovním ruchu“. Mimo jiné bylo hlavním tématem dokumentu podpora sociálního cestovního ruchu. V roce 1985 se ve Francii konala konference s mottem „Senioři by měli být bráni vážně“. Dalšími významnými konferencemi byly Maltská konference o seniorském cestování, 1. mezinárodní konference o seniorském cestovním ruchu v Gran Canaria (1993), Brightonská a Lisabonská konference (1994), 2. mezinárodní konference o seniorském cestovním ruchu v Brazílii (1996), 3. mezinárodní konference o seniorském cestovním ruchu v Portugalském Lisabonu (1999). (Lukešová, 2008; Macková, 2013)

O rozvoj cestovního ruchu seniorů se dále zasadila UNWTO, která vydala na přelomu let 1999 a 2000 tzv. Lisabonský dokument o seniorské turistice, kde vyzývá k rozvíjení služeb a programů pro seniory. V rámci těchto programů je potřeba zajišťovat lepší bezpečnost, zdravotní služby, styk s místními komunitami, kulturní vyžití, aktivity v přírodě, strukturované společenské aktivity, adekvátní prostory k tělesnému cvičení a pravdivé a jasné informace. (Indrová a kol., 2008)

V roce 2008 se v Bruselu konala Konference o sociálním turismu v EU, jejímž hlavním tématem bylo „usnadnění růstu trhu cestovního ruchu mládeže a seniorů“. V témže roce se konal Světový kongres o sociálním cestovním ruchu v Quebecu, jehož hlavním tématem

bylo řešení otázek rozvoje cestovního ruchu, zejména hodnocení nových trendů. (Lukešová, 2008)

V roce 2013 přišla Španělská vláda s řešením situace pro vykrývání méně lukrativních částí sezóny a podporu zaměstnanosti v turistických střediscích - dotacemi na zájezdy pro seniory a jejich doprovod. První tři roky tak senioři 55+ a jedna osoba jako doprovod mohli dostat grant na zájezd až 150 euro. V dalších letech přejaly tento systém i jiné země jako Itálie, Egypt, Tunisko, Malta či Kypr. Postupně však hodnota této dotace klesala, až skoro zanikla, dnes podporují cestovní ruch jen jednotlivě některé kraje například snížením letištní nebo pobytové taxy. Některé zdroje uvádějí, že dodnes jsou v určité formě zvýhodněny španělské destinace Andalusie, Menorca, Mar Menor.

Co se týče stylu cestování seniorů nebo typů zájezdů, je vidět za posledních pár let také jistý posun. Obchodní ředitelka Quality Tours v rozhovoru s MF Dnes v letošním roce uvedla, že první zájezdy pro seniory byly kombinací pobytových a poznávacích zájezdů na osm dní a sedm nocí, přičemž klienti byli celou dobu ubytováni na stejném místě, ze kterého vyráželi i na jednotlivé výlety. Ty byly fakultativní, starší osoby se jich tedy mohly a nemusely účastnit vzhledem k fyzické kondici a zdatnosti. To u klasických poznávacích zájezdů, kdy se celá skupina každý den přesouvá na jiné místo, není možné. Raritou také byly zájezdy pro seniory do exotických destinací, to se za posledních pár let také změnilo.

Současná data přináší článek deníku Mladá Fronta Dnes ze 17. 2. 2018 s názvem „Čeští senioři se ‚poněmčují‘“. Článek vypovídá o rostoucím zájmu starších cestovatelů (kategorie 55+) o zájezdy, cestovní kanceláře se jim údajně nebojí nabízet ani exotické destinace. Časy, kdy senioři pouze vykrývali snížený zájem klientů o zájezdy ve vedlejší sezóně a zájezdy pro ně byly dotované (viz výše), jsou pryč. Lidé věkové kategorie 55+ mají často nejen dostatek volného času, ale i peněz a rádi je investují do cestování i na vzdálenější místa zeměkoule, jako jsou Peru nebo Thajsko. Tito lidé mají většinou odrostlé děti, bydlení mají vyřešeno, buď pracují, nebo pobírají důchod a k tomu si často ještě přivydělávají, dokáží si tedy na delší a dražší dovolenou našetřit. Tomu odpovídají také čísla, která poskytla největší cestovní agentura v ČR, CA Invia: v roce 2013 si zájezd koupilo pouhých 11% klientů starších 55 let, v roce 2017 tomu již bylo 22%. CK Fischer zaznamenala meziroční nárůst zájezdů prodaných seniorům o 15%. Server Dovolena.cz uvádí, že celých 28% klientů tvoří osoby starší 50 let. (Cafourek, 2018)

1.3.3 Specifika cestovního ruchu seniorů

Cestovní ruch seniorů, stejně jako cestovní ruch všech různých skupin osob v cestovním ruchu, má svá specifika a mělo by se s ní jednat s trochu jiným přístupem, než s ostatními skupinami. Také tato specifika se s časem a s vývojem doby mění. Jak uvádí Klufová, Nývltová a Francová (2010, s. 588), „*dovolené seniorů již dávno nejsou jen lázeňské pobyty, případně odpočinek a sledování televize v klidných hotelových resortech.*“ Lidé starší generace v dnešní době chtějí aktivně žít a s tím je spojen i aktivní odpočinek a udržování dobré fyzické i duševní kondice.

Senioři disponují z hlediska cestovního ruchu poměrně velkým fondem volného času, tedy časovou flexibilitou, což je pro cestování klíčové. Od většiny populace se odlišují také tím, že mohou a ve většině případů i upřednostňují cestovat mimo sezónu. Senioři si rádi zaplatí za kvalitní služby a je také typické, že si své pobyty vybírají a rezervují dlouho dopředu, což je výhodou pro podniky cestovního ruchu. Za vložené finance ale očekávají vysoký komfort, bezpečnost, komplexnost služeb a klidné a nestresující prostředí.

Účast seniorů na cestovním ruchu je závislá i na jejich příjmech, proto je třeba uvést, že citlivě reagují zejména na růst cen, ať už bydlení, potravin nebo spotřebního zboží, tak na růst cen zájezdů a služeb s nimi spojených a pozitivně reagují na poskytování slev.

Při vytváření nabídky služeb pro seniory je nutno poskytnout pohodlí a komfort při dopravě i ubytování, například možnost ubytování v jedno- či maximálně dvoulůžkových pokojích, dodržovat stravovací režim, při dlouhých cestách autokarem dodržovat pravidelné přestávky. Při delších pobytech je vhodné poskytnout přítomnost lékaře. Více informací o specifikách konkrétních služeb následuje v kapitole 1.3.3.3 Specifika ve službách cestovního ruchu. (Indrová a kol., 2008)

Paní Zdeňka Válková, která provozuje cestovní agenturu Futura, sama uvádí některá specifika cestovního ruchu seniorů, která má již z let praxe vyzorovaná. Jedná se tedy hlavně o pohybové omezení seniorů, nechtějí chodit moc dlouhé vzdálenosti mezi jednotlivými cíli a také se musí brát v potaz, že někteří nedokáží chodit moc rychle. Rádi se přemísťují pomocí autobusu, a to i na kratší vzdálenosti mezi jednotlivými cíli například v rámci města. Nemají rádi, když se změní místo výstupu a nástupu, například kvůli složité dopravní situaci ve městě.

Při samotných prohlídkách města senioři vždy uvítají časté zastávky s výkladem o historii nebo různých zajímavostech. Účastníci zájezdu mohou zastávek využít k tomu, aby si po-

řídili snímky, což je další poměrně oblíbená aktivita. Dále bývají vděční za občerstvovací zastávky a to zejména v kavárnách a cukrárnách, například také v rámci svého osobního volna ve městě. Z hlediska času koncipuje paní Válková své výlety tak, aby čas výjezdu byl mezi 6 a 7 hodinou ráno a čas návratu kolem 7 až 8 hodiny večerní. Senioři také vždy uvítají nabídku zlevněných vstupenek. Velké oblibě se těší jednodenní výlety do Polska.

1.3.3.1 Životní styl seniorů

Jak uvádí Indrová a kol. (2008, s. 40), z hlediska chování můžeme seniory členit na dvě kategorie: seniory s dynamickým životním stylem, kteří jsou na jednu stranu dobře trénováni, udržují se v kondici a nevyžadují tak žádný zvláštní režim, na stranu druhou mohou přeceňovat své síly, a na seniory s pasivním životním stylem, kteří vyžadují ohledy nebo pomoc při namáhavém programu, neboť jsou na ně zvyklí a vyžadují striktní a pevný režim.

Mnoho seniorů žije velmi aktivní rodinný život a často i se svými rodinami cestují. Senioři žijící aktivní život mají také často hodně přátel, se kterými také mohou své cesty podnikat. Velkým segmentem jsou také starší manželské nebo partnerské páry, které často cestují a v rámci cestování vykazují i větší výdaje za služby cestovního ruchu. Často se ale také stává, že senior zůstane sám, například z důvodu úmrtí partnera, cestuje potom sám a cestováním zahání pocit samoty nebo navazuje nové kontakty. (Basistaya, 2015)

1.3.3.2 Specifické formy cestovního ruchu seniorů

Dle Indrové a kol. (2008, s. 40) jsou nejčastějšími formami cestovního ruchu seniorů:

- rekreační cestovní ruch v přímořských letoviscích (zejména oblast Středomoří);
- zdravotní a lázeňský cestovní ruch, a to za účelem preventivní nebo regenerační lázeňské péče;
- ostatní léčba, případně i za účelem vykonání lékařského zákroku (např. z oblasti plastické chirurgie);
- sportovní cestovní ruch, pěší turistika;
- kulturní cestovní ruch, orientovaný především na hlavní města Evropské unie;
- poznávací zájezdy, obvykle realizované jako autokarový zájezd;
- dobrodružné cesty do vzdálených míst s cílem užít si život;
- okružní plavby;

- náboženský cestovní ruch, obvykle v rámci poutních akcí;
- nákupní cestovní ruch do okolních zemí.

Riedl (2012, s. 194) uvádí, že za megatrhy budoucnosti lze považovat zdravotní cestovní ruch, neboť jedním z nejoblíbenějších typů dovolené u starších lidí jsou wellness a odpočinkové pobyty. Oproti tomu neklesá oblíbenost tradiční formy aktivit starší generace, jako je horská a pěší turistika. Oblíbené jsou také aktivity, které přinášejí určitě dobrodružství, ale i dovolené studijní, kulturní a poznávací.

1.3.3.3 Specifika ve službách cestovního ruchu seniorů

V oblasti cestovního ruchu seniorů existují také určité specifické požadavky na konkrétní služby cestovního ruchu.

1. Ubytovací služby

Co se týká ubytování jako jedné z nejvýznamnějších služeb cestovního ruchu, upřednostňují senioři zejména ubytování v klidných, bezpečných lokalitách a oceňují soukromí. Také mají rádi pobyt v teplejším klimatu, extrémním teplotám se ale vyhýbají, proto je pro ně ideální již výše zmíněná oblast Středomoří. Starší věková kategorie nerada experimentuje, dá proto buď na svou vlastní zkušenost z předcházejících let, nebo na dobré reference svých známých. Důležité je také konkrétní umístění ubytovacího zařízení, a to vzhledem ke vzdálenosti k centru města, pláži a dalším turistickým cílům.

Senioři upřednostňují tři až čtyřhvězdičkové kategorie ubytování a to nejčastěji hotely a penziony. Od ubytování očekávají určitý komfort, zejména starší skupiny seniorů vzhledem ke snížené pohyblivosti uvítají bezbariérový přístup. Samozřejmostí by mělo být vlastní sociální zařízení, koupelna by měla být dostatečně velká a měla by být vybavena madly a například protiskluzovými podložkami. Madly by měly disponovat také pokoje. Pokoj by měl disponovat s bezpečnostními prvky a předměty se snadnou manipulací.

Mladším skupinám seniorů by mělo ubytovací zařízení nabídnout možnosti sportovního vyžití – ideální je plavání v bazénu, pro zdatnější cvičení v posilovně, pěší nebo cyklistické výlety či například golf nebo nordic walking. V nabídce by rovněž měly být zahrnuty kulturní aktivity a možnosti poznávání, například koncerty, pěvecká vystoupení, divadlo, besedy, přednášky a jiné. (Klufová, Nývtová a Francová, 2010)

2. Stravovací služby

Samotné stravování seniorů je poměrně široké téma. Kvůli fyziologickým změnám, které probíhají v lidském těle, se stává, že tělo nedává dostatečné signály potřeby výživy. Senioři proto často trpí nedostatkem různých minerálů a vitamínů. Problémem také může být nedostatečná konzumace ovoce a zeleniny. Senioři by tedy vzhledem k častým zdravotním problémům měli dostávat dostatek živin a měli by dodržovat pravidelný stravovací režim. Senioři také velmi často trpí snížením pocitem vnímání žízně, proto dochází k dehydrataci, která může být zejména při dovolené v letních měsících nebezpečná.

Mnoho seniorů dá na vizuální stránku jídla, způsob stolování, k jídlu je naláká nabídka tradičních a domácích pokrmů. Vhodný způsob stravování pro seniory je například all inclusive, kdy mají široký výběr pokrmů a mohou se najíst v takovou dobu, ve kterou sami chtějí a na kterou jsou zvyklí. Tento způsob stravování bývá velmi často součástí nabídky zájezdů výletních lodí, například po středozemním moři. Tento typ dovolené je u seniorů také velmi oblíbený. Mnoho seniorů však preferuje polopenzi. (Lukešová, 2008)

3. Doprava

Z hlediska dopravy preferují při cestování po České republice senioři autokarovou dopravu, při cestách do zahraničí potom autokarovou dopravu nebo leteckou v závislosti na vzdálenosti a dostupnosti navštívené lokality. Důležitá je při cestování zejména autokarem možnost se projít, protáhnout (předchází se tím riziku trombóz) a zajít si na toaletu. Ta by měla být i přímo v autobuse.

I přes bezpečnost letecké dopravy se seniorům ve vyšším věku doporučuje konzultovat tento způsob cestování s lékařem. Prostředí letadla je totiž specifické, může zde být méně kyslíku, nízký tlak a nízká vlhkost, což může způsobovat zdravotní komplikace.

Jak již bylo zmíněno výše, oblíbeným způsobem seniorů, jak navštívit za krátkou dobu hned několik zemí, jsou okružní plavby lodí. Lodě nabízejí veškeré zmíněné požadavky na služby: pohodlné kajuty se sociálním zařízením libovolných kategorií, pestrou nabídku stravy, navíc také kulturní program a wellness služby. Je tak ideálním balíčkem služeb přímo pro seniory. Negativem může být poměrně vysoká cena, vyplatí se proto jet mimo sezónu (listopad, duben), kdy jsou ceny výrazně nižší. Senioři mají v tomto tu výhodu, že mohou jet na dovolenou během celého roku.

4. Zdravotní služby v rámci cestovního ruchu

Již bylo zmíněno, že zdravotní cestovní ruch zažívá a ještě bude zažívat v příštích letech boom, a to zejména mezi osobami vyšších věkových kategorií. Senioři kladou důraz na péči o své zdraví a udržení vysoké kvality života až do pokročilejšího věku.

Investice do zdraví a odpočinku se stává trendem, stejně tak jako význam vlastní podstaty člověka: lidé stále častěji hledají svou vnitřní rovnováhu a tu správnou životní filozofii. Inovací prošly oblasti jako lifelong-learning (celoživotní vzdělávání) forever-young (péče o zachování mládí) a healthness (preventivní péče o zdraví spojená s duševní a fyzickou pohodou). V oblasti zdravotního cestovního ruchu také přibýlo nabídek a stal se i cenově dostupnějším, v rámci zdravotního pobytu lze absolvovat nordic walking (chůze s hůlkami), cvičení proti bolesti zad, jóga, pilates či osobní trénink. Klienti tak od pobytu mají velká očekávání ve formě pozitivního účinku na zdraví a celkovou zdravotní kondici. (Riedl, 2012)

Velké oblibě se těší pobyty v lázních, do kterých jsou senioři ochotni investovat i nemalé částky. Nabídky lázní se stále rozšiřují a stoupá i kvalita nabízených služeb. Velkou výhodou pobytu v lázních je vstupní i výstupní prohlídka lékaře, která je většinou zahrnuta do balíčku služeb. Existují jak pobyty s nabídkou uzpůsobenou seniorům obecně, tak i pobyty přímo na míru, kdy pacientovi až při vstupní prohlídce lékař naordinuje procedury, jaké budou pacientovi dle jeho zdravotního stavu vyhovovat. (Samoplátecké léčebné pobyty 2018, © 2018) Co nepochybně nejen senioři v rámci pobytu přivítají je umístění ozdravné části lázní ve stejné budově, jako je ubytovací (a také stravovací) část.

2 CESTOVNÍ KANCELÁŘE A AGENTURY

Cílem této kapitoly je definovat podniky cestovního ruchu, které se zabývají vytvářením, prodejem, zprostředkováním zájezdů a pobytů – cestovními kancelářemi a cestovními agenturami.

2.1 Cestovní kanceláře

Cestovní kancelář (CK) je dle zákona 159/1999 Sb., o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu, podnikatel, který je na základě koncese oprávněn nabízet a prodávat zájezdy a nese plnou zodpovědnost za jejich realizaci. Existují i jiné definice, například podle Sysla (2008, s. 1) je cestovní kancelář „*podnik organizující zájezdy a zajišťující služby cestovního ruchu pro přímý prodej cestujícím nebo prodej přes zprostředkovatele.*“ Dle Jakubíkové (2009, s. 24) je cestovní kancelář základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.

Úkolem cestovní kanceláře je nakupovat od primárních producentů služby (dopravní, ubytovací, stravovací nebo kulturní), následně je zpracovat v nabídku pak je v různých formách prodávat zákazníkům nebo cestovním agenturám. Cestovní kancelář musí mít na rozdíl od cestovní agentury pojištění proti úpadku. Jak již bylo řečeno, zákonná opatření ohledně služeb cestovních kanceláří a agentur zpracovává zákon č. 159/199 Sb. „*o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.*“ Tento zákon mimo jiné upravuje také činnosti, kterými se může cestovní kancelář zabývat, to jsou:

- a) nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu;
- b) organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání;
- c) zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.);

- d) zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván;
- e) prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty. (Zákon č. 159/1999 sb., © 2012)

Cestovní kanceláře mají nasmlouvané kapacity v hotelech v turistických destinacích, také zařizují letecký spoj na místa, kde mají tyto hotely sjednané. Předmětem jejich činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb CR, popřípadě i prodej zboží.

Co se týká podmínek provozování cestovní kanceláře, může ji provozovat člověk s koncesní listinou vydanou Ministerstvem pro místní rozvoj. Podmínkou je vzdělání, podnikatel musí plnit jednu z těchto podmínek:

- VŠ a jeden rok praxe v oboru,
- VOŠ a tři roky praxe v oboru,
- SOŠ a 6 let praxe.

Na Ministerstvo pro místní rozvoj je dále třeba doložit:

- podnikatelský záměr,
- bezúhonnost za posledních 5 let a trestní rejstřík,
- prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti,
- smlouvu s pojišťovnou, neboť každá cestovní kancelář, která podniká v ČR, musí mít smlouvu na pojištění proti úpadku, kterou musí každý rok obnovovat. (Šmíd, 2009)

CK je povinna dle zákona při vyžádání předložit smlouvu o pojištění proti úpadku klientovi před uzavřením cestovní smlouvy. Na základě těchto dokumentů dostane podnikatel koncesní listinu na dobu neurčitou. Jestliže je cestovní kancelář pojištěna proti úpadku, jedná pojišťovna v těchto případech:

- CK neposkytne zákazníkovi dopravu z místa pobytu v zahraničí do ČR;
- CK nevrátí zákazníkovi zálohu, popřípadě plnou cenu (při úpadku, krachu) – klienti musí nejpozději do 6 měsíců toto oznámit pojišťovně;
- pokud CK nevrátí peníze v případě, že se zájezd neuskutečnil v plném rozsahu. (Palatková a kol., 2013)

Původně měly pojišťovny hradit celkovou škodu způsobenou krachem nebo úpadkem CK. Novela z roku 2015 však upravuje tento zákon, cestovní kancelář a pojišťovna jsou povinny sjednat pojištění tak, aby sjednaný limit pojistného plnění činil minimálně 30% ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů. CK pak musí udržovat v průběhu trvání pojištění limit pojistného plnění v takové výši, aby v případě pojistné události byly uspokojeny veškeré nároky zákazníků podle § 6 zákona o podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Pojišťovny jsou povinny uspokojit nároky zákazníků do výše sjednaného limitu pojistného plnění.

CK jsou také povinny předložit pojišťovně před uzavřením smlouvy své hospodářské výsledky, po uzavření smlouvy musí každý měsíc informovat pojišťovny o počtu cestujících, o počtu prodaných zájezdů, o zaplacených zálohách atd. Kontrolu plnění těchto povinností má na starost Ministerstvo pro místní rozvoj. (Novela zákona o podmínkách podnikání v cestovním ruchu, © 2015)

Produkty prodávané jednotlivými CK se od sebe mohou lišit. Některé CK se mohou specializovat na tuzemské zájezdy, jiné zase na zájezdy pouze do zahraničí. CK mohou nabízet předem připravené balíčky (standardizované zájezdy), některé „šijí“ zákazníkovi zájezd přímo na míru dle jeho požadavků (forfaitové zájezdy). Některé CK se mohou soustředit na masovou produkci zájezdů a na širokou klientelu, mít široké portfolio produktů, další se mohou specializovat na určité specifické skupiny klientů (senioři, mladí lidé) nebo například na prodej zájezdů do luxusnějších, dražších nebo vzdálenějších destinací. CK prodávají klasické pobytové zájezdy nebo se mohou specializovat spíše na poznávací zájezdy.

Co do počtu CK a CA v České republice, je tendence spíše klesající. Rozmach v 90. let způsobený možností svobodného podnikání skončil na přelomu tisíciletí. Za celé období 90. let bylo vydáno až 11 000 oprávnění k provozování cestovní kanceláře, zatímco v letech 2000-2006 se počet CK snížil o 25% a došlo k jejich profilaci a specializaci na různé tržní segmenty a konkrétní destinace. K 28. 1. 2008 působilo na trhu 946 CK, v roce 2012 jich bylo 1092. V září roku 2013 působilo na území ČR cca 2 050 aktivních CK a CA, z toho 940 CK a 1 110 CA, to znamená 20 CK a CA, resp. 9 CK a 11 CA na 100 tis. obyvatel. CA bylo, je a pravděpodobně bude vždy více, neboť jejichž provozování je živností volnou. (Aktuální data statistiky cestovního ruchu, © 2012)

V posledních letech počet aktivních CK a CA opět klesá. K 11. 5. 2016 se počet cestovních kanceláří s pojištěním proti úpadku snížil oproti roku 2013 na 881. Tuto tendenci lze hod-

notit jako pozitivní, neboť tím dochází k pročistění trhu. Mezi hlavní důvody se řadí zejména zvyšující se náročnost podnikání v oboru i zpřísnění přístupu pojišťoven k poskytování pojištění pro případ úpadku, které je povinné pro všechny CK. Zajímavostí je, že licenci k poskytování pojištění pro případ úpadku má v ČR 7 pojišťoven. Ač se to nemusí zdát, cestovní ruch je v posledních letech stabilním oborem z pohledu vzniku a zániku firem. V letech 2013 - 2016 zkrachovaly v průměru 4 CK za rok, což činí pouhých 0,5 % z celkového počtu. (Počet cestovních kanceláří se v ČR dlouhodobě snižuje, © 2018)

Pro zajímavost byl do příloh na konci práce zařazen žebříček v oblasti cestovních kanceláří v různých kategoriích vyhodnocený novinami TTG (Travel Trade Gazette). TTG Czech jsou odborné noviny pro profesionály v oblasti cestovního ruchu, v České republice je vydává 1. Distribuční společnost, s. r. o. pod britskou licencí TTG Media. TTG přináší nejnovější informace o trendech, účastní se veletrhů, upozorňují na nové destinace. Také vedou aktivní dialog s agenty a řadovými pracovníky v cestovním ruchu a pořádají soutěže a ankety, příkladem je právě TTG Travel Awards. TTG Travel Awards je prestižní anketa, která se vyhlašuje více než 40 let ve všech zemích, kde vychází TTG. (TTG Travel Awards znají dalších třináct vítězů a nového člena Síně slávy, © 2018)

2.2 Cestovní agentury

Sysel (2008, s. 1) definuje cestovní agenturu jako podnik, který prodává a rezervuje služby cestovního ruchu pro cestující nebo spotřebitele. Dle Palatkové a kol. (2013, s. 13) je cestovní agentura podnikatel, který je oprávněn na základě volné živnosti nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a jejich kombinace, které nesplňují definici zájezdu, jde-li o zájezd, může prodej pouze zprostředkovat, a to jménem cestovní kanceláře, která produkt vytvořila a má platné oprávnění k podnikání. Cestovní agentura tedy může prodávat pouze zájezdy jiných CK, a to jako provizní prodejce těchto zájezdů. Také cestovní smlouvu uzavírá klient s CK, z toho plyne, že na cestovní smlouvě musí být vždy razítko nebo údaje CK. Cestovní agentura může sama vytvářet zájezdy, respektive výlety, které nepřesahují 24 hodin a nezahrnují ubytování, neboť by díky absenci pojištění proti úpadku nedokázala při krachu společnosti zajistit návrat účastníků zájezdu zpět domů.

Provozování CA je živností volnou. To znamená, že provozovat CA může každý, kdo zaplatí poplatek živnostenskému úřadu, je bezúhonný, zletilý, ani vzdělání není v tomto případě podmínkou. Pravidla provozování cestovní agentury upravuje také zákon č. 159/1999

Sb. a nařízení vlády č. 278/2008. Dle zákona č. 159/1999 Sb. má cestovní agentury například tyto povinnosti: označit provozovnu a všechny propagační a jiné materiály s ní spojené jako cestovní agentura, vždy informovat, o zájezd jaké cestovní kanceláře se jedná, poskytnout informace o pojištění dané cestovní kanceláře proti úpadku, dát k dispozici letáčky, katalogy a materiály dané cestovní kanceláře, také oprávnění k provozování.

Cestovní agentura dle Jakubíkové (2009, s. 24) funguje na principu mezičlánku, dealera cestovních kanceláří. Cestovní agentury spojují producenta neboli poskytovatele služeb jako jsou cestovní kanceláře, aerolinie a jiní dopravci, hotely, se zákazníky. Cestovní agentury mohou také sloužit lidem a firmám, které vyhledávají informace, chtějí koupit zájezd nebo potřebují zajistit obchodní cesty, teambuildingové akce nebo animační programy. CA mohou zajišťovat také prodej vstupenek, map a jiných produktů určených pro turismus.

Dle Sysla (2010, s. 8) spočívá hlavní činnost cestovní agentury v:

- obstarávání a prodeji dopravních cenin;
- obstarávání a prodeji ubytování;
- zprostředkování prodeje zájezdů cestovních kanceláří;
- prodeji výletů, exkurzí a transferů;
- směnářských službách;
- prodeji map, turistických plánů a turistické literatury;
- obstarávání a prodeji vstupenek na společenské, sportovní a kulturní akce;
- informačním servisu.

Z tohoto vyplývá, že hlavním produktem cestovní agentury jsou zájezdy cestovních kanceláří, které agentura přeprodává, nebo také výše zmiňované výlety, exkurze nebo transfery. Právě tento bod je v rámci této práce stěžejní. O tvorbě produktů cestovní agentury pojednává následující kapitola.

Cestovní agentury jsou zákazníky velmi vyhledávané zejména pro širokou a přehlednou nabídku zájezdů, neboť sdružují zájezdy od různých cestovních kanceláří. Zákazníci mohou snadno porovnávat ceny zájezdů, destinace, hotely, služby v dané lokalitě. Cestovní agentury mívají přehledné webové stránky s množstvím nastavitelných filtrů, které si mohou zákazníci nastavit dle své libosti a najít tak pro sebe nejvhodnější zájezd. Velkou nevýhodou především velkých cestovních agentur je vytíženost v hlavní sezóně a tím i velký nápor na rychlost a informovanost všech zaměstnanců. Velmi často se stává, že hotely bývají vyprodané, nejsou dostupné letenky do dané destinace, cestovní kanceláře jsou schop-

ny dělat jen velmi krátké rezervace na požadovaný zájezd, proto musí zaměstnanci jednat se zákazníky rychle a zákazníci musí rychle platit. V té chvíli se stává nevýhodou, že všechny informace a také platba jdou přes prostředníka a může pak docházet k chybám a nejrůznějším komplikacím. I přes to je však činnost CA službou klienty vyhledávanou a oblíbenou.

3 PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU A CESTOVNÍ AGENTURY

Tato kapitola má přiblížit a charakterizovat produkt cestovní agentury a přiblížit jeho tvorbu. Na úvod této kapitoly je však třeba uvést, co je to produkt cestovního ruchu a z čeho se skládá.

3.1 Produkt cestovního ruchu a jeho specifika

Zelenka a Pásková (2002, s. 225) definují produkt cestovního ruchu jako: „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v ČR nebo ČR koordinujícího. Jedná se o zboží (suvenýry, knihy, mapy, apod.) a služby (ubytování, stravování, doprava, služby průvodců apod.)*.“

Produkt cestovního ruchu může tedy obecně dosahovat různé úrovně komplexnosti, od poskytnutí či zprostředkování jednotlivé služby (např. dopravy), balíčku služeb (zájezd) až po destinaci jako ucelenou nabídku atraktivit, služeb a potenciálních zážitků. Z pohledu návštěvníka je produktem cestovního ruchu kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil domov, do doby návratu. Charakteristickým rysem produktu cestovního ruchu je tak prolínání jeho hmatatelných (hotelová zařízení) a nehmatatelných (atmosféra destinace = *genius loci*) složek. Produkt CR měl být udržitelný, dosažitelný a použitelný. (Holloway, 2009)

Mezi specifika produktu cestovního ruchu se řadí:

- nehmatatelnost, neskladovatelnost, jedinečnost a pomíjivost produktu;
- neoddělitelnost od osoby poskytovatele, který ho vytváří a poskytuje;
- klient musí být k produktu doveden a podílí se na konečném produktu sám;
- velmi často se nachází daleko od trvalého bydliště klienta;
- často má sezónní charakter;
- nabídka produktu je stálá a poptávka se na základě aktuálních trendů stále mění.

Produkty cestovního ruchu můžeme členit na produkty destinační (regionální) a tematické. Některé jsou určené k individuální tvorbě vlastního programu (např.: památky UNESCO v ČR), jiné jsou hotové s připravenými termíny a itinerářem poskytujícím komplexní balíček služeb (ubytování, doprava), který je zpoplatněný a má podobu klasického zájezdu. Destinační produkty pak velmi často zastřešují a sjednocují tematické produkty, záleží vždy na účelu cesty.

I přesto, že je tvorba produktu v režii jednotlivých podnikatelských subjektů, měly by svou stavbou zapadat do konceptu turistické destinace, a to jak z důvodů synergických efektů, zejména v oblasti propagace, tak s ohledem na strukturu a kvalitu navazujících služeb. Zákazník chápe produkt jako celek, proto by jednotlivé části produktu měly splňovat obdobnou kvalitu služeb. V globálním měřítku by jednotlivé produkty jednotlivých podnikatelských subjektů měly jakkoliv zapadat do produktů v destinaci a utvářet jakýsi celek v rámci koncepce, kterou destinace nastaví. (Palatková a Zichová, 2011)

Základním kamenem pro vytváření produktů cestovního ruchu je touha po poznání, relaxaci, sportovní aktivitě nebo také touha se něco nového naučit. Všechny tyto touhy spojuje jedno – nový zážitek. Zážitek vzniká spotřebou služeb cestovního ruchu v destinaci, návštěvou turistických atraktivit, vzájemnou interakcí návštěvníků a místních obyvatel, ale také charakterem atmosféry místa návštěvy. (Kotíková, 2013)

Z hlediska marketingu je hlavní při tvorbě produktu zaměření se na odhalení a uspokojení potřeb klienta, čemuž by měl odpovídat i výběr dodavatelů služeb. Produkt lze chápat v rovině fyzické i symbolické.

Produkt je možno rozdělit na jádro a dvě vrstvy:

- jádro produktu - představuje hodnotu produktu pro klienta, váže se přímo na uspokojení jeho potřeb (relaxace, pohyb, zábava, adrenalin atd.);
- vlastní produkt - fyzický produkt, konkrétní nabídka s danou skladbou služeb nebo destinací za stanovenou cenu;
- rozšířený produkt - dodatečné služby či přidaná hodnota (např. transfer, sleva na další zájezd).

Toto rozvrstvení je významné pro stanovení dalších složek marketingového mixu, a to zejména komunikace. Ta se přizpůsobuje kladení důrazu na jednotlivou vrstvu produktu, například při zdůraznění jádra produktu bývá komunikace emocionálně laděná a zdůrazňuje uspokojení potřeb zákazníka při zakoupení produktu (např. odpočinek a pozitivní vliv na zdraví a krásu při wellness pobytech a podobně). (Palatková a kol., 2013)

3.2 Produkt cestovní agentury

Nastavení procesů, do nichž patří i proces tvorby produktu, je v cestovní agentuře dle Palatkové a kol. (2013, s. 181) „závislé na typu agentury, záběru produktů, strategii a distribučních cestách agentury na segmentu trhu, kde působí.“ Procesní řízení je jinak podobné

jako u cestovní kanceláře, s tím rozdílem, že v cestovní kanceláři je složitější oblast tvorby produktu (zájezd).

Také je třeba podotknout, že některé specifické produkty cestovní agentury se lehce liší od charakteristiky jak služeb obecně, tak služby cestovního ruchu, neboť produktem cestovní agentury mohou být i produkty hmatatelné - vstupenky, dopravní ceniny, mapy, turistické plány, turistická literatura.

Jak již bylo řečeno, cestovní agentura balíčky služeb (zájezdy) pouze zprostředkovává nebo prodává jednotlivé služby (např. letenky, ubytování). Může také kompletovat kombinace těchto služeb, výsledný produkt však nesmí mít znaky zájezdu. Cestovní agentura stejně jako cestovní kancelář uzavírá smlouvy s dodavateli. Přidanou hodnotou pro klienta je soustředění nabídky na jednom místě (webové stránky), které je cestovní agenturou upraveno z hlediska vyhledávání, filtrů a různých kritérií tím způsobem, aby klient mohl jednoduše vyhledávat podle svých vlastních požadavků.

Co se týká cenové politiky a kalkulace ceny, prodává CA obvykle za provizi, to ji předurčuje k tomu, aby měla uzavřené smlouvy o provizním prodeji nebo podobný typ smlouvy. V případě provizního prodeje závisí účtování DPH na cílové destinaci zájezdu a podobě smlouvy o obchodním zastoupení. Podmínky pro CA i CK stanovuje legislativní úprava stanovení ceny a informační povinnosti.

Velká většina činnosti cestovních agentur se přesunula do virtuálního prostředí, s čímž rostou i požadavky na technologie a internetové služby. Dochází tak ke zjednodušení a zrychlení procesu bookování a nákupu produktu. (Palatková a kol., 2013)

3.3 Tvorba produktu cestovního ruchu

Popis tvorby produktu cestovního ruchu přenesen i do tvorby produktu cestovní agentury je důležitou součástí této práce, poznatky z této kapitoly budou implementovány v praktické části.

Procesem tvorby produktu je myšlen nákup služeb a jejich kompletování do výsledného zájezdu nebo kombinace služeb, která zájezdem být nemusí. Tento proces zahrnuje pět podprocesů:

1) Plánování produktu

Při plánování produktu vybíráme ze základních typů produktu, to jak z hlediska druhu (pasivní, domácí, aktivní turismus), tak z hlediska forem CR (poznávací zájezd, konference, incentivní pobyt atd.). Proces plánování spočívá v následujících krocích:

- a) sestavení programové náplně produktu,
- b) trasování zájezdu a určení cíle zájezdu,
- c) sestavení časového harmonogramu,
- d) příprava tzv. služebního programu, ten určuje množství a strukturu potřebných služeb,
- e) stanovení služeb, které je třeba zajistit u dodavatelů,
- f) příprava kalkulačního listu = kalkulace zájezdu.

Přípravě produktu by měl předcházet průzkum poptávaných služeb nebo konkrétní poptávka (objednávka), to platí zejména pro konference, incentivní akce a pobyty aktivního turismu. Klasické pobytové zájezdy připravuje CK bez předchozí objednávky. V plánování existuje také rozdíl mezi produktem pro koncového zákazníka (B2C = business-to-consumer) a pro obchodního partnera (B2B = business-to-business).

Nakupované služby představují vstupy a v segmentu volnočasového a rekreačního turismu mezi ně patří doprava, ubytování, stravování, transfery, cestovní pojištění, průvodcovské služby, sportovní a kulturní služby, jazykové a jiné vzdělávací kurzy, prodej dopravních a dalších cenin, prodej průvodců a brožur, organizace a prodej výletů, směnářské služby. V segmentu obchodního turismu zde patří (kromě uvedeného) služby obchodního turismu, služby spojené s přípravou kongresů a konferencí, tlumočnické služby, technické zajištění a mnoho dalších.

2) Výběr dodavatelů

Výběr dodavatele je často klíčový, proto mají mnohé cestovní kanceláře speciální oddělení pro výběr dodavatelů, nebo může dodavatele vybírat i product (project) manager. Velké společnosti v oblasti touroperatorů mají pravidla výběru dodavatele podřízené buď vlastnímu konceptu společenské odpovědnosti, nebo konceptu řízení kvality managementu (např. ISO).

Zodpovědné středisko potom vybírá dodavatele na základě faktorů, jako jsou prodej a obsazenost dané ubytovací kapacity v předchozím období; ziskovost dané ubytovací kapaci-

ty; vlastní zkušenost s daným zařízením či zkušenost klientů; kvalita služby nebo zařízení, kvalita destinace; cenové podmínky a podmínky rezervace.

Základním vodítkem je však zejména vytíženost dodavatele a cenová nabídka a další podmínky a výhody, které subjekt v rámci cenové politiky poskytuje. Existují také metody porovnání kvality mezi dodavateli, jako například inspekční cesta, mystery checking, analýza komentářů a reklamací na internetových stránkách.

3) Nákup ubytovacích a dopravních kapacit

Při nákupu kapacit, ať už ubytovacích nebo dopravních, je důležitý typ produktu a předpokládaný objem obchodu. Smlouva zahrnuje podmínky, a to především režim nákupu kapacit, platební podmínky, stornovací podmínky, termíny release, stanovení opce, zařazení a způsob prezentace v katalogu.

4) Uzavření smluv s dodavateli

Uzavírání smluv mezi touroperátorem a dodavatelem služby se řídí zákonem č. 513/1991 Sb. obchodního zákoníku, který určuje tyto typy smluv:

- a) mandátní smlouva,
- b) komisionářská smlouva,
- c) zprostředkovatelské smlouvy,
- d) smlouva o provozu dopravního prostředku,
- e) smlouva o nájmu dopravního prostředku.

5) Kompletace služeb

Kompletace služeb je prováděna product managerem, ten by měl zajistit soulad služeb z hlediska kvality i z hlediska jejich množství. Musí zde být soulad zejména mezi ubytovacími kapacitami a dopravou, především tou leteckou. Nezbytná je také kalkulace cen a srovnání s konkurencí.

Výsledkem je produkt, respektive produktový mix, což je souhrn produktů systematicky uspořádaných do produktových řad. Každý produkt má své vlastnosti: charakter nebo typ produktu, složení produktu, kvalita (poměr cena/kvalita), míra diferenciacce produktu a jiné. (Palatková a kol., 2013)

4 METODIKA VÝZKUMU

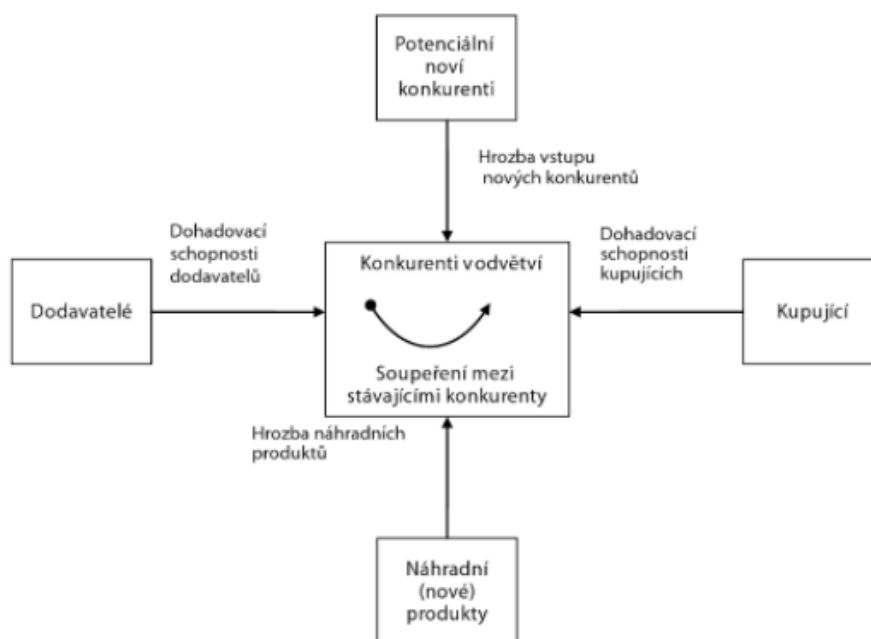
Tato kapitola se zabývá analytickými metodami, které budou uvedeny do praxe v praktické části této diplomové práce.

4.1 Analýza konkurence a Porterův model pěti konkurenčních sil

Analýza konkurence je prvním krokem marketingové konkurenční strategie. Je to proces identifikace klíčových konkurentů - hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí. Firma tím tak volí ty konkurenty, kterým je třeba se vyhnout a které je možné ohrozit, přičemž každý konkurent má vlastní soubor cílů a odlišnou důležitost. Firma také sleduje cíle konkurence ve vztahu k jednotlivým tržním segmentům nebo produktům.

Dalším krokem je tvorba konkurenčních strategií, které pomáhají firmě získat silnou pozici vůči konkurenci a zajišťují strategickou výhodu. (Kotler a kol., 2007)

Jakubíková (2009, s. 120) uvádí, že Porterův model pěti konkurenčních sil je součástí analýzy prostředí (mikroprostředí) a pomáhá nám popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého jednotlivého odvětví a vytváří tak informační základnu při rozhodování o tvorbě konkurenční výhody firmy. Model je na obrázku níže:



Obr. 1 - Porterův model pěti konkurenčních sil

Zdroj: (Jakubíková, 2009, s. 119)

Pět konkurenčních sil v modelu tedy jsou: stávající konkurenti (jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku/služby), potenciální konkurenti (možnost, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobku/služby), dodavatelé (jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů), kupující (jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku/služby), substituty (cena a nabízené množství výrobků/služeb aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek/službu). (Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces), © 2011-2016)

4.2 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj zaměřený na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení firmy. Je to nástroj poměrně známý a jednoduchý, ne vždy je však používán správně. Cílem této analýzy je identifikovat silné (Strengths=S) a slabé stránky (Weaknesses=W), tyto dvě položky jsou analýzou vnitřního prostředí, a dále příležitosti (Opportunities=O) a hrozby (Threats=T) firmy (analýza vnějšího prostředí) a jak je firma schopná se vyrovnat se změnami, které v prostředí nastávají. Nejčastěji se SWOT analýza využívá jako situační analýza v rámci strategického řízení a marketingu.

Postup je následovný: nejprve se shromáždí výroky o jednotlivých složkách a jsou uspořádány do SWOT tabulky. v řádcích jsou silné a slabé stránky (S a W), ve sloupcích pak příležitosti a hrozby (O a T). Ve druhé fázi se mají najít významné kombinace daných faktorů, přičemž jsou důležité kombinace S a O, která se firmě umožní soustředit na úspěch pomocí silných stránek nebo W a O, která to naopak znemožní. Kritická je kombinace W a T, neboť přináší hrozbu budoucího neúspěchu kvůli slabým stránkám.

Podrobněji jsou tyto faktory rozebrány na obrázku níže:

<p>Silné stránky (S – strengths)</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě. Za silnou stránku jsou považovány ty interní faktory firmy (zdroje, schopnosti, dovednosti aj.), které vytvářejí její silnou pozici na trhu. Lze je využít pro určení konkurenční výhody.</p>	<p>Slabé stránky (W – weaknesses)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.</p>
<p>Příležitosti (O – oportunities)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku, nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.</p>	<p>Hrozby (T – threats)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.</p>

Obr. 2 - SWOT analýza

Zdroj: (Jakubíková, 2009, s. 99)

Zjištěná opatření by měla být formulována tak, aby organizaci posílila a umožnila jí tak využívat příležitosti k rozvoji nebo čelit různým hrozbám. (Jakubíková, 2009)

4.3 Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu je dle Bednarčíka (2008, s. 5) poskytování podstatných a objektivních informací o situaci na trhu, přičemž se jedná zejména o informace o zákazníkovi. Výzkum je zaměřen na poznání skutečnosti ve dvou směrech:

- poznání marketingových jevů, to znamená vnějších stránek objektivní skutečnosti;
- poznávání podstaty, příčin, vztahů a vazeb, kterými se řídí vývoj působení jednotlivých existujících skutečností.

Lze rozlišit čtyři základní fáze tvorby marketingového výzkumu:

1. Volba nebo vytyčení vědeckého problému a příprava výzkumné metody
2. Získávání vědeckých faktů
3. Zpracování výzkumného materiálu a koncipování závěrů
4. Praktická aplikace závěrů marketingového výzkumu

Základními funkcemi marketingového výzkumu jsou teoreticko-poznávací funkce (pozorování a osvětlování základních teoretických problémů), regulativní funkce (poznání plní funkci ověřovacího nástroje dílčích teorií a indikuje účinnost opatření), instrumentální funkce (použitelnost výsledků výzkumu k řešení konkrétních problémů v různých oblastech) a funkce prognostická (získané výsledky mají být podkladem pro předvídání vývoje a přijímání opatření).

Existuje také široká škála dělení marketingového výzkumu, například podle rozsahu na vyčerpávající, reprezentativní, quasi reprezentativní, nereprezentativní, podle stupně komplexnosti na komplexní (celkový) a parciální (částečný) nebo podle časové dimenze na jednorázový, opakovaný a dlouhodobý výzkum. Dvěma základními druhy jsou výzkum kvantitativní a kvalitativní, dvěma základními metodami potom výzkum primární a sekundární (viz kapitola 8.2.4 Metoda a druh výzkumu). (Bednarčík, 2008)

Dotazník

Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací a měl by usměrňovat proces dotazování.

Pro úspěšné dotazování je nezbytné:

- znát účel a cíl výzkumu,
- mít seznam informací, které by měly být zjištěny,
- mít koncept plánu analýzy.

Dále je nutno převést cíle výzkumu do požadavků na informace, stanovit specifické, různě stylizované otázky a klíčová slova, prověřit každou položku z hlediska významu pro objasnění cíle, zařadit pouze relevantní otázky pro zjištění potřebných údajů. Také je třeba zvážit způsob využití zjištěných informací a metody, jimiž budou údaje dále analyzovány.

Dotazování se dá dále dělit na:

a) Písemné dotazování

Tato forma je nejnáročnější na podobu dotazníku, respondent by měl být schopen vyplnit dotazník sám bez pomoci. Otázky je tedy nutno položit tak, aby bylo jasné, co se požaduje.

b) Osobní dotazování

U dotazníku určeného pro osobní dotazování musí být jasně rozlišeno, která část je určena tazateli a která respondentovi. U nestandardizovaných rozhovorů se standardizovaný dotazník nepoužívá.

c) Telefonické dotazování

Toto dotazování je poměrně náročné pro tazatele, musí číst otázky a instrukce, koncentrovat se na odpovědi a zaznamenat je. Nelze nic ukazovat, jako při osobním dotazování (např. škály), dotazník by měl být také kratší.

d) Elektronické dotazování

Elektronické dotazování je moderní technikou sběru dat, které je založena na využití sítě účastníků elektronické pošty a databáze emailových adres. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je velmi rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě a dají se tak snadno zpracovat k dalšímu využití a analýze. (Bednarčík, 2008; Metody a techniky sběru dat, © 2018)

4.4 Metoda kritické cesty (CPM)

Metoda kritické cesty (CPM – Critical Path Method) je metoda, která slouží k analýze kritického průběhu činností ve složitých návazných procesech, těmi bývají zpravidla projekty. Tato metoda je deterministická (předurčená), to znamená, že doby trvání činností jsou určeny jedinou časovou hodnotou, o které se předpokládá, že ji umíme přesně stanovit. Analýza je založena na sestavení síťového grafu, jako modelu projektu, a na nalezení kritické cesty v něm.

Kritická cesta je v síťovém grafu dána sledem kritických činností mezi vstupním uzlem, což je začátek projektu a výstupním uzlem, což je konec projektu. Je to nejdelší možná cesta mezi vstupem a výstupem daného projektu. Nejkratší existující doba realizace projektu je pak dána délkou kritické cesty v celém projektu, tedy součtem dob trvání všech činností ležících na této kritické cestě. Činnosti ležící na kritické cestě nemají žádnou časovou rezervu. Zkrácení doby realizace projektu je možné jen po rozboru kritických činností a následném návrhu opatření ke zkrácení doby jejich trvání. V síťovém grafu může existovat více různých kritických cest.

Informace získané rozбором kritické cesty obvykle slouží k detailním rozborům projektů, nebo také k úvahám o podmínkách zkracování celkové doby trvání projektů.

Postup při této analýze je následující:

1. Vytvoříme si tabulku, ve které určíme jednotlivé činnosti a dobu jejich trvání
2. Činnosti a hodnoty přeneseme do síťového grafu
3. Určíme nejdříve možné začátky a nejdříve možné konce všech činností
4. Vypočteme si nejpozději přípustných začátků a konců činností
5. Vypočteme časové rezervy, existuje rezerva celková, volná a nezávislá
6. Stanovíme kritickou cestu (Kvantitativní metody v rozhodování, © 2018; Němec, 2002)

Výpočet kritické cesty a následné znázornění grafu je možné vytvořit buď ručně, nebo v programech POM-QM for Windows či WinQSB.

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Z teoretické části vyplynulo mnoho poznatků a závěrů pro praktickou část práce. V první kapitole byl představen cestovní ruch, charakterizovány jeho základní pojmy a dělení (druhy a formy cestovního ruchu). Mimo jiné byly definovány pojmy důležité pro tuto práci, jako výlet a zájezd, výletník, nabídka a poptávka v cestovním ruchu. Dále byl již rozebrán pojem cestovní ruch seniorů. Z rešerše vyplynulo vymezení a specifika cestovního ruchu seniorů, tedy například že jako senior je brán člověk od 50-55 let věku (v tomto se literatura různí), může tedy být ještě ekonomicky aktivní a utrácet za dovolenou, seniory jsou samozřejmě i starší lidé, kteří pobírají důchod, případně si k důchodu přivydělávají a rádi své finance investují do cestování, jak doložil citovaný článek.

U seniorů je předpokládáno, že disponují poměrně širokým fondem volného času, proto mají i hodně času na cestování, ti v důchodovém věku nejsou limitováni počtem dnů dovolené jako zaměstnanci, ani vybíráním dovolené v létě, jako například rodiče dětí kvůli letním prázdninám. Cestovní kanceláře v nich tedy vidí potenciál, jak využít volné kapacity hotelů a jiných zařízení cestovního ruchu mimo sezónu. Toho bylo využito ve formě příspěvků na dovolené pro seniory do určitých oblastí, nejprve ve Španělsku, potom i v dalších, zejména evropských zemích.

Předpokládá se také, že díky demografickému stárnutí obyvatelstva bude počet seniorů stoupat, zájezdy pro seniory jsou proto pro mnoho cestovních kanceláří i agentur lákadlem výdělků a může tedy na trhu vznikat mnoho nových produktů nebo i nových subjektů.

Dle literatury se oblibě u seniorů z forem zájezdů těší například pobyty u moře, plavby lodí, pobyty v lázních a wellness, pěší turistika nebo kulturní cestovní ruch.

V dalších kapitolách teoretické části práce byla charakterizována činnost cestovních kanceláří a agentur. I přes to, že cestovní agentura nemá kompetence na organizování zájezdů, může organizovat jednodenní výlety jako propojení služeb dopravních a průvodcovských. U jednodenních zájezdů nehrozí, že by se klienti nemohli dostat ze vzdálenějšího místa domů, nebere se zde tedy v úvahu pojištění v případě krachu, jako u CK. Proces tvorby produktu cestovního ruchu se tedy dá i v případě cestovní agentury popsat podobně, jako u tvorby produktu CK, jen je alespoň v případě tvorby výletů jednodušší.

V poslední kapitole byly představeny metody, které budou prakticky uplatněny v praktické části práce, konkrétně od kapitoly 6.2.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ CESTOVNÍ AGENTURY FUTURA

První kapitola praktické části práce se zabývá představením cestovní agentury Futura, pro kterou budou v poslední části práce navrhovány nové produkty.

6.1 Profil cestovní agentury

Futura je cestovní agenturou (charakteristika cestovních agentur a jejich činnosti je podrobně rozebrána v kapitole 2.2 Cestovní agentury), která se soustředí na prodej jednodenních výletů pro školy a pro seniory, také prodává vícedenní zájezdy organizované jinými CK. Provozovatelem je paní Zdeňka Válková, CA provozuje na základě živnostenského oprávnění (jedná se o živnost ohlašovací volnou). Výpis z živnostenského rejstříku je k nahlédnutí v příloze číslo dvě. Vzhledem k tomu, že se jedná o menší CA, nebude její charakteristika příliš obsáhlá.

Cestovní agentura Futura velmi aktivně spolupracuje s cestovní agenturou Exotour, provozovatelky obou CA se dobře znají a své produkty tedy vytváří společně. CA Exotour má kamennou pobočku v Ostravě, také má svůj vlastní tištěný katalog, zatímco CA Futura funguje pouze prostřednictvím internetu. Zájezdy, které jsou v katalogu CA Exotour, jsou z části zájezdy spolupracujících CK a z části vlastní výlety CA Exotour, CA Futura má potom ještě navíc další nabídku výletů pro školy a pro seniory na svých webových stránkách. CA Futura je také uvedena v katalogu CA Exotour jako druhý prodejce.

Většina informací pochází přímo od provozovatelky CA Futura, paní Válkové, charakteristika produktů potom z webových stránek. Informace o CA Exotour pochází z katalogu.

6.1.1 Základní údaje

Název: Cestovní agentura Futura - Zdeňka Válková

(pozn.: paní Zdeňka Válková podniká jako fyzická osoba na živnost, je zapsaná v živnostenském rejstříku – viz příloha číslo dvě)

Adresa: Rodinná 1210/46, 700 30, Ostrava - Zábřeh

Identifikační číslo: 22984097

Telefonní číslo: 608 201 321, 722 900 186

E-mailová adresa: vylety.futura@seznam.cz

Webové stránky: www.ca-futura.cz

Spolupracující CA: **Cestovní agentura Exotour – Mgr. Eliška Retková**

Provozovna: Středisko volného času, Ostrčilova 19/2925, 702 00, Ostrava

Telefonní číslo: 596 110 632

E-mailová adresa: retkova@exotour.cz

Webové stránky: www.exotour.cz

6.1.2 Zařazení dle CZ-NACE

Cestovní agentury jsou dle CZ-NACE řazeny v první řadě pod písmenem N Administrativní a podpůrné činnosti, dále pod číslem 79 Činnosti cestovních agentur, CK a související činnosti, 79.1 Činnosti cestovních agentur a cestovních kanceláří, 79.11 Činnosti cestovních agentur.

CZ-NACE 79.11 zahrnuje: činnosti agentur, které se primárně zabývají prodejem cestovních, zájezdových, dopravních a ubytovacích služeb široké veřejnosti a firmám na velkoobchodní nebo maloobchodní bázi. (CZ NACE-NACE kódy, © 2018)

6.1.3 Historie

Futura byla původně založena jako cestovní kancelář, vznikla dne 17. 7. 1996 s IČ 22984097. Původním záměrem bylo pořádání zájezdů pro seniory, které byly ukončené předváděcí akcí. Od 1. 1. 2001, tedy krátce poté, co vstoupil v platnost zákon 159/1999 Sb. který nařizuje, aby měly všechny cestovní kanceláře sjednáno pojištění proti úpadku, byl změněn předmět podnikání z cestovní kanceláře na cestovní agenturu. Od té doby jsou organizovány pouze jednodenní akce. Vícedenní zájezdy byly organizovány ve spolupráci s původně cestovní kanceláří Exotour, která se také stala cestovní agenturou, vícedenní zájezdy tedy již neorganizuje. Dnes tvoří nabídku převážně školní výlety pro všechny školy v České republice a také pro seniory.

6.1.4 Ekonomické výsledky

Hlavní příjem CA činí především výlety pro školy, dále provize z prodeje zájezdů jiných CK a potom až vlastní jednodenní výlety. Zisk z každého výletu je přibližně 2000 Kč, tabulka ročních zisků z posledních 4 let je níže.

Tabulka 1 Čistý zisk CA Futura z let 2014-2017

Rok	2014	2015	2016	2017
Zisky v Kč	54 423	55 632	54 695	56 842

Zdroj: interní informace CA Futura, vlastní zpracování

Je třeba podotknout, že subjekt CA Futura nemá příliš vysoké zisky, jeho primárním účelem zisk samozřejmě je, ale provozovatelka CA ho provozuje spíše jako přivýdělek k důchodu, také za účelem trávení volného času a využití své lásky k cestování. I proto jsou poskytnuté informace o výsledcích hospodaření CA omezené.

6.2 Postavení na trhu

Futura je velmi malou cestovní agenturou, avšak stálou klientelu si drží a zájezdy jsou prakticky neustále zaplněné. Dle informací od provozovatelky disponuje CA loajální klientelou, která jen málokdy vyhledá zájezd jiné CA nebo CK.

6.2.1 Analýza konkurence a konkurenceschopnosti CA

Hlavní síla těchto dvou konkrétních CA, zejména tedy CA Futura, tkví v tom, že má stálou klientelu a je dá se říci téměř ucelenou komunitou lidí, kteří se znají, v mnohých případech i dlouhá léta. Tato přátelská, až téměř rodinná atmosféra je nezaměnitelná a v tomto ohledu CA Futura nemůže konkurovat žádná větší CA.

I přes to se však na trhu najdou konkurenční podniky, ty byly vybrány na základě lokality, to znamená podniky mající pobočku v Ostravě a blízkém okolí, dále dle zacílení na segment seniorů a také dle významu a popularity v okolí. Jako konkurenční podniky bylo vybráno sedm významných nebo na seniory cílících CA a jedna CK.

6.2.1.1 Cestovní agentury

CA Invia

Jak je známo, CA Invia (www.invia.cz) je největší a nejznámější CA na českém trhu. Je obvyklé, že první kroky osob vyhledávající dovolenou směřují právě na stránky CA Invia, a to zejména kvůli široké škále nabídek, přehlednosti a celkové komplexnosti stránek. Snadné vyhledávání umožňuje vyfiltrovat si zájezd dle přání klientů, Invia má také speciální nabídku přímo pro seniory, a to dokonce již od 50 let. Toto uvádí CA Invia pod odka-

zem „Dovolená nejen pro seniory 50+“: „*Cestujte v každém věku. Pro osoby starší 50 let máme zajímavé slevy, které se týkají zájezdů speciálně označených akcí „seniorská sleva“ nebo typem zájezdu „vhodné pro seniory“.* Dotované zájezdy Senior 50+, tedy zájezdy za sníženou cenu vznikly ve spolupráci s organizacemi cestovních kanceláří a vládami vybraných zemí. Užíjte si dovolenou plnou výhod a bonusů.“ (Senioři 50+, © 2000–2018)

CA Invia má také kamennou pobočku v Ostravě, což může zejména tedy starší klientela preferovat.

CA Poslední šance

CA Poslední šance (www.poslednisance.cz) získala své jméno podle toho, že se na začátku svého působení specializovala na prodej zájezdů last minute, tedy zájezdů zlevněných z důvodu zakoupení na poslední chvíli. Dnes nabízí CA klasikou škálu zájezdů, zabývá se také prodejem vstupenek.

CA má kamennou prodejnu v Ostravě-Porubě, což může být opět výhodou. Nabízí také zájezdy s lety nebo s odjezdy autobusu přímo z Ostravy, což jistě velká část klientů přivítá. Na svých stránkách má CA záložku „Pro seniory“, pod kterou se skrývá vyhledávač s filtrem zájezdů pro seniory a tyto informace:

„Základní informace k seniorským pobytům:

- zájezdy pro seniory jsou některé už od 50 let (třeba v ČR)

- od 55 let - speciální nabídky Kanárské ostrovy, Madeira, Španělsko, Sicílie

- od 60 let - senioři mají slevy až 20 % na osobu v termínech červen, září, 15 % na termíny po celý rok u určitých destinací a hotelů“

Po zadání požadovaných kritérií do filtru vyhledávač najde nepřeborné množství zvýhodněných zájezdů. Všechny zmíněné výhody mohou být z hlediska konkurence ohrožením pro CA Futura i Exotour. (Seniorské pobyty, © 2018)

CA Posedlost

Krédem CA Posedlost (www.posedlost.cz) je „Jsme posedlí cestováním... A co vy?“. CA prodává klasickou škálu zájezdů, pobytové, poznávací, za exotikou, dále také sportovní, eurovíkendy, zájezdy za kulturou, plavby lodí. Zajímavostí jsou zájezdy za závody Formule 1. Tato CA má také specializovanou část nabídky na zájezdy pro 55+. Informace na webových stránkách zní: „*Tento program je finančně dotován v programu EUROPEAN*

SENIOR TOURISM. Všechny služby v balíčku jsou na velmi kvalitní úrovni, ubytování je v hotelích 3, 4* a 5* kategorie.*“ CA má také zvlášť webové stránky www.senior55plus.cz, na kterých je k nalezení pouze nabídka zájezdů pro seniory.

CA Posedlost má navíc také kamennou pobočku v Ostravě-Porubě. Posedlost, stejně jako CA Exotour, přeprodává zájezdy CK Delfin i Quality Tours (charakteristika viz kapitola 6.3). (Program Senior 55+, © 2018)

CA A-Tour

Karvinská společnost CA A-Tour (www.atour-ka.cz) se zabývá autorizovaným prodejem zájezdů českých CK. Dle informací na webových stránkách jsou oblíbené zájezdy provozované největší polskou CK Itaka s odlety z Katowic, Krakowa a Warszawy. CA nedávno přidala také nabídky německých cestovních kanceláří, které jsou známé svou kvalitou zejména u seniorů oblíbené.

Jednou z prvních informací, která je vidět na webových stránkách je informace o nabízených zájezdech pro seniory s odletem nebo odjezdem z Ostravy nebo Katowic. Po otevření záložky Seniorské pobyty se zobrazí zájezdy pro seniory, a to v největší míře do Spojených arabských emirátů. Nabídku zájezdů do této země nenabízí CA Futura ani Exotour. (Seniorské pobyty, © 2018)

CA Alexa

Trochu vzdálenější od Ostravy je kamenná pobočka CA Alexa (www.caalexa.cz), sídlí v Opavě na Dolním náměstí. CA nabízí poměrně širokou nabídku zájezdů s odlety z Ostravy i Katowic. Krédem společnosti je „Never stop exploring“, tedy nikdy nepřestávejte objevovat. CA má na stránkách sekci Senior 55+, ve které jsou v nabídce zájezdy pro seniory členěné dle míst: Evropa, Blízká Exotika, Indický oceán, Asie, Karibik a ostatní. Není zde však uvedeno, zda se jedná o zájezdy za zvýhodněnou cenu. (SENIOR 55+, © 2018)

CA Impuls

CA Impuls (www.caimpuls.cz) sídlí v Kopřivnici a jejími hlavními partnery jsou EXIM, Fischer, Neckermann, Čedok a Alexandria. Impuls se specializuje především na letní dovolené. CA má v nabídce dotované zájezdy pro seniory 55+ v rámci programu Europe Senior Toursim (EST). Na webových stránkách je zmíněna sleva 150 EUR do vybraných destinací, dotovaný program SENIOR 55+ zde platí pro 1 osobu, která si sebou může vzít doprovod za stejnou cenu bez ohledu na věk. Dále je zde informace: „*Klienti si u těchto nabídek*

většinou nevybírají hotel. Bývá často jen garantovaná kategorie hotelu a strava. Není to však u všech zájezdů.“ Nabídka se však jeví jako výhodná a mohla by řadu seniorů zaujmout. (Dotované zájezdy pro seniory 55+, © 2018)

CK AGENTURA Hana

Společnost s poněkud matoucím názvem Cestovní kancelář AGENTURA Hana (www.ckhana.cz) sídlí také v Ostravě. Cestovní kancelář AGENTURA Hana se v průběhu své činnosti přetransformovala na AGENTURU Hana s.r.o. a nyní v rámci provizního prodeje zastupuje řadu cestovních kanceláří a tím nabízí pobyty v celé Evropě, ale i mimo ní. Dle nabídky, která zahrnuje zájezdy různých CA i CK (např. Neckermann či jiné německé CK) lze usoudit, že se jedná spíše o cestovní agenturu. (O nás, © 2018)

Agentura Hana nabízí tedy pobytové, poznávací i exotické dovolené, lyžařské zájezdy a má také na webových stránkách sekci Zájezdy pro seniory 55+, pod kterou lze najít filtr na vyhledávání řady zájezdů do Černé Hory, Itálie, Portugalska nebo Španělska. (Zájezdy pro seniory 55+, © 2018)

6.2.1.2 Cestovní kanceláře

Cestovní kancelář zde bude uvedena jen jedna, a to díky svému významu a dobré dostupnosti v rámci Ostravy.

CK Rekrea

CK Rekrea (www.dovolena.ck-rekrea.cz) je ostravskou rodinnou CK s velmi dlouhou historií, na trhu je již od roku 1963. V roce 2015 získala CK ocenění TTG - 3. místo v kategorii „Nejlepší cestovní kancelář pro pobyty v České republice“. Rekrea se specializuje hlavně na pobyty na horách, v lázních a v termálních koupalištích v ČR i na Slovensku. Zaměřuje se také na seniorské pobyty, nicméně na svých stránkách nemá záložku s těmito pobyty, ve filtru vyhledávání však lze nastavit kritérium „senior > 50“, pod kterým se zobrazí zájezdy určené pro tuto věkovou kategorii. Jedná se zejména o zájezdy do lázní, o které je mezi seniory velký zájem. CK má kamennou pobočku na ulici Nádražní v centru Ostravy. (O nás, © 2005 – 2018)

6.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Teorie Porterova modelu pěti konkurenčních sil byla charakterizována v kapitole 4.1 Analýza konkurence a Porterův model pěti konkurenčních sil, nyní bude aplikována prakticky na CA Futura, z části i na CA Exotour.

6.2.2.1 Stávající konkurence

Působení stávajících konkurenčních firem bylo popsáno podrobněji v předchozí kapitole. Z analýzy je viditelné, že konkurenci CA Futura sice má, ale její silné stránky (viz níže) jako stálá klientela a přátelské prostředí je nezaměnitelné a konkurence toto může jen těžko nahradit. I přes to se může stát, že požadovaná lokalita nebude v nabídce CA Futura nebo Exotour, klienti se proto rozhodnou vyhledat služby jiné CA nebo využít služeb přímo CK. Konkurence může také narůst v letních měsících, kdy většina CK a CA nabízí vůbec nejvíce zájezdů, avšak pro segment seniorů není tato doba pro cestování vhodná z důvodu hrozby horkého počasí.

6.2.2.2 Potenciální nová konkurence

Vstup potenciální nové konkurence na trh je poměrně snadný, neboť provozování CA je živností volnou, také zaměření se na věkovou skupinu seniorů se jeví jako výhodné, a to z důvodů, které jsou podrobně rozebrány v teoretické části, jako je přibývající počet seniorů, jejich vzrůstající aktivita a zájem o cestování, lepší zdravotní stav a v neposlední řadě také stav finanční. Navíc trh se zájezdy pro seniory stále není zaplněn a rozrůstá se. To by mohlo být do budoucna problémem pro CA Futura i Exotour. Tomu ale opět můžou obě CA zamezit osobním kontaktem se svými klienty a zjištěním jejich požadavků, jako tomu bylo například v rámci této práce.

6.2.2.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů se může projevit zejména při spolupráci s CK, které mají však již provozovatelky obou CA prověřené dlouhými léty praxe. Při vytváření svých zájezdů je nejdůležitější dodavatel v podobě dopravní společnosti. CA Futura i Exotour využívají služeb autobusové společnosti Ševčík z Vratimova (www.adsevcik.cz), ta se již také osvědčila svým profesionálním přístupem. Dále je důležitý výběr průvodců, kteří do velké míry ovlivňují konečný dojem a spokojenost se zájezdem. Paní Eliška Retková na většině svých zájezdů působí sama jako průvodce a paní Zdeňka Válková se většiny výletů osobně

účastní, v případě vytížených měsíců jako jsou letní měsíce nebo prosinec, kdy se jezdí na vánoční trhy, si obě paní pronajímají pro své výlety služby průvodců, které již znají a kteří jsou tedy prověřeni.

6.2.2.4 Vyjednávací síla kupujících

Vyjednávací síla kupujících je jednou z těch sil největších, klienti určují směr CA a z části se díky osobnímu kontaktu s provozovatelkami CA podílí na vytváření nabídky. Ty také již své klienty dobře znají, proto jim své nápady na výlety i přizpůsobují a také nabídku jiných CK vybírají tak, aby byla vhodná pro jejich klienty. Pocity a vkus klientů mohou být samozřejmě subjektivní a často je těžké se zavděčit všem, v CA Futura i Exotour se toto však zatím do velké míry daří.

6.2.2.5 Ohrožení substituty

CA Futura může být ohrožena především nákupem produktů samotných bez závislosti na jejich organizaci. Klienti by si mohli koupit např. jízdenky sami a zorganizovat si svůj vlastní program, přišli by tím však o společnost, kterou řada z nich právě prostřednictvím výletů CA vyhledává. CA Futura také nabízí zvýhodněné ceny pro stálé klienty, čímž se posiluje věrnost klientů a pravděpodobnost účasti na dalších výletech.

6.2.3 SWOT analýza

Metoda SWOT analýza byla konkrétně popsána v kapitole 4.2, tato metoda bude dále prakticky aplikována na CA Futura. Jednotlivé body SWOT analýzy, jak je lze vidět v tabulce níže, budou dále v textu podrobně rozebrány.

Tabulka 2 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Stálí klienti	Nedostatečná tištěná propagace
Silná reklama slova	Zastaralý design webových stránek
Dobré jméno firmy	
Příležitosti	Hrozby
Stárnutí populace	Rostoucí věk stálých zákazníků
Neprobádaná místa	Tlak konkurence
Růst životní úrovně	
Rostoucí aktivita seniorů	

Zdroj: vlastní zpracování

6.2.3.1 *Silné stránky*

a) Komunita (stálí klienti)

S CA Futura i Exotour cestují z velké části stálí klienti, kteří se většinou dobře znají a jezdí po skupinách. Zájezdy tedy panují v přátelském duchu, většina klientů se zná i s provozovatelkou CA Futura, paní Válkovou i s provozovatelkou CA Exotour, paní Retkovou. Toto může být však také nevýhoda pro nové klienty, mohli by mít pocit, že narušují uzavřené prostředí, tomu by bylo třeba zamezit vstřícným vystupováním a věnováním se všem klientům bez ohledu na známosti.

b) Silná reklama slova

Reklama typu word-of-mouth, tedy reklama slova, je velmi výhodným marketingovým nástrojem, neboť je levná, jednoduchá a efektivní. Klienti řeknou o CA svým přátelům a známým, ti se na základě pozitivních referencí připojí k zájezdu a rozšíří tak klientskou základnu. Ti se navíc se s některými účastníky zájezdu již budou znát, nehrozí proto problémem popsán výše.

c) Jméno firmy

Díky dobré „ústní reklamě“ má firma mezi veřejností velmi dobré jméno, klienti se rádi vracejí a váží si služeb poskytovaných CA. Z níže analyzovaného marketingového výzkumu vyplynulo, že většina klientů by doporučila CA svým známým.

6.2.3.2 *Slabé stránky*

a) Nedostatečná tištěná propagace

Sama CA Futura nemá žádný tištěný katalog, pouze sdílí své zájezdy v katalogu CA Exotour, se kterou dlouhodobě spolupracuje.

b) Zastaralý design webových stránek

Webové stránky jsou sice klientsky přívětivé, jejich design je však poněkud zastaralý ve srovnání s designem webových stránek jiných CA.

6.2.3.3 Příležitosti

a) Stárnutí populace

Demografické stárnutí populace v České republice je dáno prodlužující se délkou života a klesajícím počtem narozených dětí. Seniorů bude přibývat, věku 50 let se přibližuje generace tzv. „Husákových dětí“, tedy silná generace lidí. To dává CA příležitost tuto generaci zaujmout a vytvořit si tak novou klientelu.

b) Neprobádaná místa

CA nabízí poměrně hodně výletů do různých koutů republiky i do zahraničí, i přesto se však v ČR nachází mnoho zajímavých a méně známých míst dojezdové vzdálenosti několika hodin od Ostravy. Toto zjištění bude aplikováno v projektové části práce.

c) Růst životní úrovně

Úroveň ekonomiky v ČR roste, roste výše platů a také důchodů, senioři si často také přivydělávají a jejich životní úroveň tak stále roste a mohou si tedy dovolit i více cestovat a utracet za zájezdy.

d) Rostoucí aktivita seniorů

V teoretické části již bylo popsáno, jak se v souvislosti s rostoucí životní úrovní a kvalitní zdravotní péčí mění i životní styl seniorů. Senioři jsou aktivnější jak z hlediska pohybu, tak z hlediska například počítačové gramotnosti a mnoho moderních vymožeností jim již není cizích. Tím se zlepšuje i dosah internetové reklamy.

6.2.3.4 Hrozby

a) Rostoucí věk stálých zákazníků

Z níže provedeného marketingového výzkumu vyplynulo, že nejčastějšími klienty CA jsou lidé ve věku 66-75 let. Tito lidé mohou být ještě dlouhá léta aktivní, ale může se také stát, že jim bude ubývat sil a nebudou se moci účastnit tolika výletů. Východiskem je potom získání nové generace klientů, například výše zmíněných „Husákových dětí“.

b) Tlak konkurence

Nátlak konkurence na trhu je v dnešní době vysoký na každou menší firmu, a to jak z hlediska pestrosti nabídky nebo také cenové úrovně prodávaných produktů. CA Futura má

však výhody popsané výše, které tuto hrozbu redukuje, např. základnu stálých věrných klientů.

6.3 Spolupráce s cestovními kancelářemi

CA Futura ve spolupráci s CA Exotour prodává také zájezdy nasmlouvaných cestovních kanceláří. Tyto zájezdy tvoří většinu katalogu CA Exotour, zbytek jsou vlastní jednodenní výlety. V úvodním slovu katalogu je zmíněno, že zájezdy jsou zajišťovány ve spolupráci s CA Futura a CK Ko-Tour, letecké zájezdy potom s CK Exim Tours, CK Eso, CK Delfin Travel, CK Amerika Tours a Quality Tours. Zvláště potom stojí nabídka plaveb lodí CK Riviera, která nabízí plavby se společností MSC. CA Exotour ve spolupráci s CA Futura je provizním prodejcem zájezdů následujících CK:

CK Ko-Tour

CK Ko-Tour (www.kotour.cz), se sídlem v Poličce, je zavedenou CK u nás, funguje již 28 sezón. CK disponuje nabídkou pobytových i poznávacích zájezdů, letních i zimních dovolených, zaměřených na všechny věkové skupiny občanů, na jednotlivce i ucelené kolektivy. Z pobytových zájezdů nabízí CK Řecko, Chorvatsko, Černou Horu, Španělsko a oblasti jižní Itálie – Kampánie a Kalábrie. CK nabízí také jednodenní výlety, má také nabídku s názvem Senioři 55+, kde nabízí právě zvýhodněné zájezdy pro seniory, a to například do Španělska, Albánie nebo Itálie. (O nás, © 2015)

CK EXIM Tours

CK EXIM Tours (www.eximtours.cz) zřejmě není třeba moc dlouze představovat, je totiž největší CK na českém trhu. Svou činnost zahájila letní sezónou 1993, dnes čítá realizační tým EXIM Tours takřka 270 zaměstnanců a přibližně 100 delegátů v destinacích. EXIM disponuje velmi širokou nabídkou pobytových, poznávacích, lyžařských a dalších zájezdů. Společnost má také zcela dominantní, téměř tříčtvrtinové postavení na trhu exotických dovolených. Rozsáhlý je také výběr míst, kam CK zajišťuje dovolené šité na míru pro skupiny i jednotlivce – po celý rok jsou v nabídce zájezdů letecké eurovíkendy, v letní sezóně nabídka s názvem Evropa autem a v zimě lyžařské zájezdy s vlastní dopravou. (O společnosti, © 2016)

EXIM nemá vyhraněnou nabídku pro seniory, u popisu hotelů je však informace, zda je konkrétní hotel vhodný pro seniory.

CK Eso

Dle informací na webových stránkách je ESO travel (www.esotravel.cz) největší českou cestovní kancelář, která se specializuje na dálkové exotické destinace. Nabídka zájezdů za exotikou čítá již 136 zemí a v celém středoevropském regionu nemá obdobu. ESO travel mimo jiné každoročně vydává až 8 katalogů. V současné době zaměstnává 40 zaměstnanců a také několik desítek průvodců a delegátů. Společnost ESO travel pravidelně získává ocenění profesionálů v cestovním ruchu TTG Awards (viz kapitola 2.1), například za rok 2015 získala první místo v kategorii „Nejlepší cestovní kancelář pro cesty do Asie“. CK nemá žádnou zvláštní nabídku se zájezdy výhradně pro seniory. (O ESO travel, © 1994-2018)

CK Delfín Travel

CK Delfín (www.delfintravel.cz) je první cestovní kancelář z nabídky, která se specializuje výhradně na zájezdy pro seniory, má být dokonce lídrem na trhu seniorských zájezdů. CK nabízí pobytové, poznávací a exotické zájezdy 55+, nabízí rovněž zvýhodněné zájezdy pro osoby starší 55 let, který navazuje na původní dotační programy španělské vlády, CK Delfín Travel je tedy exkluzivním partnerem španělské vlády pro program na podporu seniorské turistiky. Zájezdy pro seniory probíhají v období mimo hlavní sezonu, a to na jaře a na podzim. Zajímavostí je, že ředitel CK, pan Tomáš Hubka, byl pozván do pořadu ČT Dobré ráno, aby poradil seniorům, jak pohodlně a bezpečně cestovat do zahraničí. (O nás, © 2018)

CK Amerika Tours

America Tours (www.americatours.cz) je mnohonásobný vítěz prestižní ankety TTG v kategorii „Nejlepší touroperátor pro Ameriku“. Jak již název napovídá, CK zajišťuje zájezdy do Ameriky, a to jak do USA, tak do Kanady, Chile, Peru, Ekvádoru a dalších zemí střední a jižní Ameriky. Většinou se jedná o skupinové poznávací zájezdy, v nabídce jsou však také zájezdy pobytové a individuální cesty. CK Amerika Tours disponuje také týmem průvodců, kteří jsou údajně schopni vést jakoukoliv skupinu ve kterékoliv zemi Ameriky. Zájezdy se samozřejmě pohybují ve vyšších cenových kategoriích. CK nenabízí zvláštní spektrum zájezdů pro seniory. (O společnosti, © 2015)

Quality Tours

CK Quality Tours (www.qualitytours.cz) je další z CK, které se specializují výhradně na zájezdy pro osoby 55+. CK byla v roce 2010 vybrána španělskou vládou jako zástupce

a organizátor finančně dotovaných zájezdů pro občany 55+ v rámci programu EUROPE SENIOR TOURISM. CK také vstoupila do celoevropského programu "Senior Voyage", ve kterém spolu s předními touroperátory ze zemí EU nabízí další finančně výhodné zájezdy a podílí se na zkvalitnění služeb. CK nabízí pobytové, poznávací a exotické zájezdy 55+, také zájezdy „busem“ do Rakouska, Polska nebo Německa. (O nás, © 2011-2018)

CK Riviera

Riviera Tour (www.rivieratour.cz) je autorizovaným a největším prodejcem plaveb organizovaných společností MSC Cruises. Tato úzká specializace poskytuje klientům kvalitní servis služeb plavební společnosti MSC Cruises. Společnost poskytuje služby od zajištění palubních lístků, přes zpracování pokynů k odjezdu, včetně podrobně zpracovaných destinací, až například po jídelní lístek v českém jazyce, nebo třeba vyřešení reklamace poškozeného zavazadla. Riviera zajišťuje také dopravu do přístavu a zpět z celé ČR vlastními autobusy. Zájezdy nejsou nijak členěny dle věkových kategorií, avšak všechny okružní plavby se těší velkému zájmu cestujících zvláště věkové kategorie 55+, a to díky pohodlnosti a pocitu luxusu za často příznivé ceny (např. mimo sezónu). (O CK Riviera Tour, © 2016)

7 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ NABÍDKY CA

Tato kapitola se zabývá rozbořem stávající nabídky vybrané cestovní agentury. Nejprve budou rozebrány zájezdy, které jsou nabízeny v katalogu spolupracující CA, CA Exotour. Ten obsahuje zájezdy různých CK, a to na dobu od dvou až do třinácti dnů. Dále budou uvedeny již vlastní organizované výlety CA Futura, nejprve krátce popsány výlety pro školy a poté pro seniory. Jednodenní výlety, které pořádá CA Futura i ve spolupráci s CA Exotour budou pak uvedeny zvlášť v další kapitole.

7.1 Katalogové zájezdy spolupracujících cestovních kanceláří

Jak již bylo popsáno v předchozí kapitole, CA Futura a Exotour spolupracují s mnoha cestovními kancelářemi, které nabízejí zájezdy téměř do celého světa, avšak CA Exotour dává alespoň v rámci svého katalogu přednost nabídce zájezdů po Evropě. Nabídka na rok 2017 tedy obsahovala následující zájezdy:

a) 2-3 denní

Vídeň – Bratislava – lodí z Vídně do Bratislavy (2 denní)

Velikonoce v termálech ve Velkém Mederu a v Budapešti (3 denní)

Praha – Lány, Křivoklát, Karlštejn (3 denní)

Rakousko – Salzburg – Orlí hnízdo (3 denní)

Termály – Dunajská Streda – Győr – Diakovce (3 denní)

b) 4-5 denní

Varšava a okolí (4 denní)

Českosaská skalní města a Drážďany (4 denní)

Německo – Spreewald – Berlín – Postupim – Míšeň (4 denní)

Slovensko – Vysoké Tatry – hotel Agro (4 denní)

Pohádkové zámky v Bavorsku (5 denní)

Paříž – Versailles (5 denní)

Holandsko – květinové korzo (5 denní)

c) 6-7 denní

Alpy – Korutany (6 denní)

Itálie – Francie – Miláno – krásy jižní Francie – Monaco (6 denní)

d) 8 a vícedenní

Rakousko – Pitztal – ledovcový svět s výjezdem do Davosu (8 denní)

Rakousko – Ötztalerské Alpy (8 denní)

Zell am See – Kaprun (8 denní)

Španělsko – Barcelona, Valencie, Cabanes, Montserrat – Monako (9 denní)

Petrohrad a Petrodvorec s návštěvou Pobaltských republik (9 denní)

Portugalsko – Španělsko (13 denní)

7.2 Vlastní jednodenní výlety

CA Futura disponuje poměrně pestrout nabídkou jednodenních výletů, a to jak pro školy, tak pro seniory a stále klienty.

7.2.1 Výlety pro školy

CA Futura se specializuje také na zájezdy pro školáky, a to pro základní i střední školy. Hned v úvodu si mohou potencionální klienti vybrat dle kraje, ve kterém je škola umístěna, jakou destinaci by chtěli navštívit. Pro každý kraj je připraveno několik různých destinací a programů, které mohou školáci absolvovat. Programy se dají uzpůsobit přání jednotlivých škol.

U většiny výletů převládá cestování vlakovou dopravou. Hlavním důvodem je bezpečnost a pohodlí během cesty a také variabilita počtu míst. Cestovat může jedna třída v počtu více jak 20 studentů nebo i více tříd v počtu až 50 studentů v jednom termínu. Jízdní doklady zasílá agentura zhruba týden před odjezdem výletu (až po upřesnění počtu žáků). V ceně výletů většinou bývají zahrnuty vstupenky do navštívených objektů.

Školní třídu doprovází průvodce CA Futura, který zajišťuje výklad o zajímavostech a historii navštívených atraktivit. Průvodce obvykle vyzvedává skupinu v cílovém místě výletu.

Garanci solidnosti a výhodou pro klienty je placení výletů až při jejich konání nebo dokonce až po jejich uskutečnění. Platit se dá průvodci na místě nebo fakturou se splatností po výletě. Výjimkou jsou výlety v cenách nad 500 Kč, kdy je nutno zaplatit před odjezdem zálohu ve výši 50% z celkové ceny. Pedagogický doprovod cestuje na všechny výlety a exkurze většinou bezplatně, případný další doprovod hradí jen dětskou cenu. (Nabídka školních výletů a exkurzí pro ZŠ a SŠ, © 2011)

7.2.2 Výlety pro seniory

Tyto výlety nabízí CA Futura přímo na svých webových stránkách. Výlety pro seniory jsou řazeny do kategorií dle cílových zemí:

1. Německo

Do Německa pořádá CA celkem deset zájezdů:

- Drážďany, Primark (599 Kč)
- Drážďany, výstava orchidejí (599 Kč)
- Drážďany s plavbou lodí (699 Kč)
- Neustadt, Aquapark Mariba (599 Kč)
- Hrad Königstein (699 Kč)
- Bad Schandau, koupání v Toskana Therme a turistika (599 Kč)
- Bastei, Rathen, Hohnstein, Pravčická brána (799 Kč)
- Míšeň s plavbou lodí (799 Kč)
- Górlitz, Oybin parním vlakem (420 Kč)
- Regensburg (799 Kč)

2. Rakousko

Do Rakouska nabízí CA pouze dva zájezdy, a to oba do Vídně:

- Vídeň, metropole na Dunaji, z Prahy (1190 Kč)
- Vídeň, metropole na Dunaji, z Ostravy (990 Kč)

3. Česká republika

Českou republiku je možno s CA Futura navštívit v rámci čtyřech zájezdů:

- Lednicko-Valtický areál (450 Kč)

- Jeseníky, PVE Dlouhé Stráně a Velké Losiny (450 Kč)
- Porta Bohemica s plavbou z Litoměřic do Ústí nad Labem (300 Kč)
- České Švýcarsko s plavbou z Ústí do Hřenska (300 Kč)

Z těchto zájezdů se největší oblibě těší zejména výlety po Česku (nejvíce konkrétně Lednicko-Valtický areál a exkurze na PVE Dlouhé Stráně), zřejmě kvůli nejmenší časové i finanční náročnosti. Výletů se účastní především již zmíněná stálá klientela CA Futura. Pro tu jsou výlety o to výhodnější, neboť pro stálé klienty je zde tzv. Futura Club, jehož členové mají zvýhodněnou cenu na některé zájezdy.

7.3 Výlety ve spolupráci s CA Exotour

Tyto výlety pořádá CA Futura ve spolupráci s CA Exotour a společně je také nabízí v tištěném katalogu CA Exotour. Jde o jednodenní výlety, jejichž cena zahrnuje pouze dopravu a průvodce, podobně by měly být koncipovány výlety navržené v projektové části práce.

- Pustevny (250 Kč)
- Osvětim (580 Kč)
- Bialsko Biala a okolí (300 Kč)
- Slovensko – Sulovské skály, Sulovský hrad (350 Kč)
- Pszczyna – lázně Goczałkowice a zahradnictví Kapias (300 Kč)
- Polsko – Wrocław (550 Kč)
- Slovensko – Jánošíkovy diery – Malá Fatra (320 Kč)
- Lysá hora z Ostravy (350 Kč)
- Krakov – Velička (500 Kč)
- Wisla a Czantoria (300 Kč)
- Rakousko – Tulin – květinová a zahradní výstava (600 Kč)
- Slovensko – Vychylovka a Strečno (350 Kč)
- Praha vlakem (360 Kč)
- Zlaté hory – Nisa – Otmuchovské jezero (400 Kč)
- Vídeň a kulturní památky (600 Kč)
- Salzburg vánoční (800 Kč)
- Drážďany vánoční (740 Kč)
- Horní Lideč – Betlém, Valašské Klobouky (360 Kč)
- Vídeň vánoční (600 Kč)

- Krakov vánoční – návštěva Wadovic (600 Kč)
- Wroclaw vánoční (550 Kč)
- Praha vánoční (cena určena dodatečně)
- Budapešť vánoční (740 Kč)

Z těchto výletů jsou nejoblíbenější zejména výlety do Polska, dle slov majitelky se s největším úspěchem setkal výlet do polské Pszczyně s návštěvou lázní a zahrady, dále si klienti chválili zájezd do Sulovských skal a Zlatých hor. Velká poptávka je, jak již bylo řečeno, po výletech do Polska, proto jich také současné portfolio produktů obsahuje nejvíce (konkrétně 8). Níže provedeným dotazníkovým šetřením bude tedy zjištěno, jaké cíle by si klienti CA přáli dále nasvítit a co jim v nabídce chybí.

8 ZJIŠTĚNÍ MOŽNOSTÍ ROZŠÍŘENÍ PORTFOLIA SLUŽEB

V této kapitole budou rozebrány možnosti rozšíření nabídky portfolia produktů vybrané cestovní agentury. Absence konkrétního zaměření CA na určitý druh nebo typ výletů dává poměrně širokou možnost rozšíření služeb. Proto byl jako nejúčinnější způsob zjištění možnosti rozšíření služeb vyhodnocen dotazník mezi stávající klientelou CA.

8.1 Dotazníkové šetření mezi stávající klientelou

Tato kapitola se zabývá marketingovým výzkumem týkajícím se daného tématu, zejména pak metodami a strukturou výzkumu a následnou analýzou získaných dat.

8.1.1 Metodika výzkumu

V další části práce bude definována problematika dotazníku, dále cíl výzkumu, plán výzkumu, metoda sběru dat a bude popsána struktura dotazníku. Formu dotazníkového šetření jsem zvolila proto, že poskytuje podstatné a objektivní informace o situaci na trhu, především o zákaznících, v tomto případě o klientech CA Futura a Exotour. Prostřednictvím dotazníkového šetření je také zároveň možné oslovit velký počet respondentů.

8.1.2 Definování výzkumného problému

Dá se předpokládat, že klienti CA Futura i Exotour mají určité nároky a požadavky. Nabídka zájezdů v rámci této agentury je poměrně široká, přesto je mnoho dalších turistických atraktivit a cílů cestovního ruchu, které by se daly právě na základě požadavků klientů do nabídky zařadit. V rámci cestovní agentury Futura nikdy nebyl uskutečněn žádný formalizovaný výzkum či pouhá anketa spokojenosti klientů, spokojenost s konkrétním zájezdem mohla být zjištěna pouze osobním rozhovorem přímo v průběhu výletu či po jeho skončení. Pro plánování dalších výletů bylo třeba zjistit, jaký typ zájezdu či jaké turistické cíle klienti preferují. Sama provozovatelka cestovní agentury prokázala zájem o zjištění celkové spokojenosti s cestovní agenturou a se seznámením se s oblíbeností jednotlivých zaměření výletů.

Výzkumem se budou potvrzovat nebo vyvracet některé domněnky (výzkumné otázky), jako třeba to, že většina lidí již někdy předtím s CA Futura či Exotour cestovala, byla spokojena s jejich službami (doporučili by CA svým známým), preferují hlavně autokarové zájezdy do Polska, a to v nižších cenových kategoriích (do 500 Kč). Hypotetickou největší

oblíbenost měly mít turistické cíle: historická města, hrady a zámky, z aktivit nenáročná pěší turistika v přírodě a z oblasti gastronomie návštěva pivovaru, palírny slivovice a čokoládovny.

8.1.3 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit preference a tím zároveň i poptávku klientů CA Futura a Exotour při výběru cílů cestovního ruchu. Tyto preference a zjištění oblíbenosti jednotlivých cílů či typů výletů budou následně analyzovány, vyhodnoceny a výsledky budou použity v praktické části této práce. Výsledkem by tedy mělo být vytvoření nové nabídky výletů „na míru“ - dle preferencí samotných klientů CA Futura. Předpokladem také bylo, že preference klientů CA Futura, tedy aktivních seniorů, by se mohly přiblížit preferencím nových potenciaálních klientů CA a přilákat tak i nové zákazníky.

8.1.4 Metoda a druh výzkumu

Pro účely tohoto dotazníku byl zvolen kvantitativní výzkum metodou dotazníkového šetření. Kvantitativní výzkum vychází z toho, že srovnávat můžeme jen v tom případě, jestliže jsou všechna data získána jednotným postupem a výzkum je koncipován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Kvantitativní výzkum se liší od kvalitativního v počtu respondentů (kvantitativní je zaměřen na velké výběrové skupiny), cílech výzkumu (kvantitativní má za úkol zobecnit výsledky z výběrového souboru na základní soubor), sběru dat (strukturovaný), analýze (statistická) a výstupech (doporučit definitivní postup). Podle časové dimenze je tento dotazník jednorázovým výzkumem. (Bednarčík, 2008)

Výzkum bude veden jako primární, neboť bylo třeba zjistit informace speciálně pro potřeby této práce. Primární výzkum (výzkum terénní, získávání nových informací) je aktuální a unikátní, jeho nevýhodou je větší časová náročnost. Sekundární výzkum (výzkum od stolu, zpracování již existujících informací) by oproti tomu byl rychlejší a levnější, ale údaje by již nemusely být aktuální a nedá se vždy přesně určit, co je třeba zjistit. (Bednarčík, 2008)

8.1.5 Plán výzkumu

Získání primárních informací potřebných pro analýzu dat bylo uskutečněno pomocí dotazníku, který měl tištěnou formu podoby. Pro účely diplomové práce byl uplatněn účelový

výběr. Základní soubor byl tvořen současnými klienty CA Futura i Exotour (jedná se o ty samé lidi), výběrový soubor byl tvořen těmi klienty, kteří se účastnili výletů na vánoční trhy. Cílem bylo oslovit 120-150 respondentů a mít vyrovnaný poměr mužů a žen.

Samotná realizace měla probíhat osobním setkáním s klienty CA Futura přímo při konání jednoho z výletů. Datum bylo stanoveno na začátek prosince roku 2017, neboť v tomto období zrovna probíhaly jednodenní výlety na vánoční trhy.

Respondenti měli být klienti CA Futura a Exotour, buď ti, kteří již dlouhodobě s CA cestují, nebo i ti, kteří s CA cestovali v době vyplňování dotazníku poprvé (viz otázka číslo 1). Respondenti měli být výlučně senioři, a to od věku 55 let (viz otázka číslo 13).

8.1.6 Metoda sběru dat

Metoda tištěného dotazníku byla zvolena v první řadě kvůli cílové skupině respondentů, kterou jsou senioři. Elektronická forma dotazníku zasílaná například mailem byla vyhodnocena jako nevhodná - mohlo by se stát, že někteří z klientů by nedisponovali emailovou adresou, nevlastnili by nebo by neuměli ovládat počítač. Je však třeba zdůraznit, že klienti obou CA jsou z velké části aktivní senioři a s prací s počítačem nemají problém. Mým záměrem však bylo se s klienty setkat a sama se jednoho výletu zúčastnit, abych viděla, jak samotná organizace a průběh výletů vypadá v praxi.

Jak již bylo řečeno výše, rozhodla jsem se tedy pro osobní participaci na výletu a setkání s klienty CA Futura a Exotour. Zúčastnila jsem se výletu na vánoční trhy do Krakova se zastavením ve Wadowicích, rodném městě Jana Pavla II., dne 9. 12. 2017. Na cestě mezi Wadowicemi a Krakovem jsem oslovila účastníky zájezdu s prosbou o vyplnění dotazníku. Část respondentů vyplnila dotazník v autobuse, zbytek ve svém osobním voze přímo v Krakově. Dotazníky jsem vysbírala po cestě zpátky. Další část dotazníků rozdala provozatelka cestovní agentury, paní Válková, v ten samý den na cestě na vánoční trhy do Drážďan a také předchozí týden na výletu do Vídně. Ve třetím autobuse bylo dotazníků rozdáno méně z důvodu účasti několika rodinných příslušníků, kteří nebyli v seniorském věku, avšak všichni, kteří nebyli, dotazník odevzdali vyplněný. Celkový počet oslovených respondentů tedy byl 143, návratnost dotazníků byla díky zvolené metodě 100%.

Vyplnění dotazníku bylo zcela dobrovolné a anonymní. Proces oslovování ani vyplňování dotazníků nebyl provázen žádnými výraznějšími problémy, naopak všichni účastníci byli velmi milí, poctivě dotazník vyplnili, a dokonce se při vyplňování i pobavili.

8.1.7 Dotazník

Dotazník byl koncipován jako komplexní výzkum o celkové spokojenosti se službami cestovní agentury a zároveň preferencemi klientů při výběru výletů. Dotazník má celkově 5 stran, což je způsobeno i velikostí písma, které bylo stanoveno na velikost 14. Tato velikost byla zvolena z důvodu co nejlepší čitelnosti písma, neboť byl předpokládán vyšší věk respondentů. Dotazník byl také vytvářen již s předpokladem, že bude vyplňován v autobuse cestou na výlet, kde byla vysoká pravděpodobnost zhoršené čitelnosti.

V dotazníku bylo záměrně místo slova „výlet“ použito slovo „zájezd“, nebo „jednodenní zájezd“, neboť je to pojem vžitý, běžně používaný a pro klienty lépe srozumitelný.

Na úvod dotazníku bylo zařazeno úvodní slovo s představením, prosbou o vyplnění a stručnými informacemi o účelu a obsahu dotazníku. Dále již následovaly otázky, kterých dotazník čítá dohromady 13. Dotazník byl složen z otázek uzavřených (respondent musel zvolit jednu nebo více z nabízených možností) a to z otázek dichotomických a polytomických (výčtových a výběrových), dále z otázek polouzavřených (respondent mohl zvolit jednu nebo více z nabízených možností, ale také mohl napsat jinou odpověď), z otázek škálových (ze škály mohl respondent vybrat nejbližší odpověď) a z otázek otevřených (do kolonky napsal respondent svoji libovolnou odpověď). Na konec dotazníku byly umístěny dvě otázky identifikační, jedna na pohlaví a druhá na věk respondentů. Dotazník je k nahlédnutí v příloze číslo tři.

8.2 Analýza poptávky ze získaných dat

Získaná data budou dále analyzována za účelem zjištění poptávky po jednotlivých atraktivitách a činnostech. Po provedení analýzy poptávky klientů budou stanoveny klíčové poznatky pro projektovou část práce.

8.2.1 Velikost a struktura výběrového souboru

Jak již bylo řečeno, respondenty byli výhradně klienti CA Futura a Exotour, a to jak ti stálí, tak i ti, kteří byli v době vyplňování dotazníku na výletu s jednou z CA poprvé. Během třech výletů se podařilo vybrat celkem 143 dotazníků.

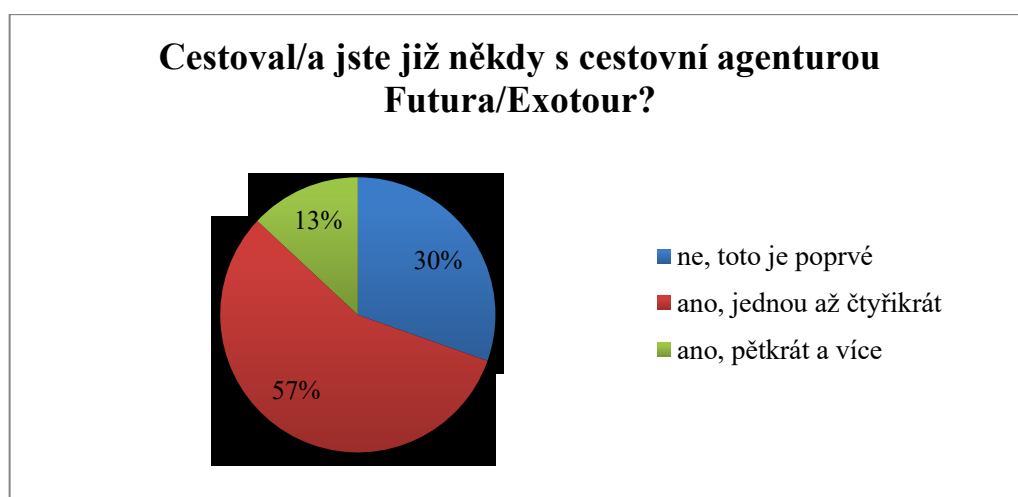
8.2.2 Analýza výsledků dotazníku

V této kapitole se bude jednat o ten nejdůležitější bod pro projektovou část, a to o výsledky dotazníku, které budou klíčové pro vytvoření nových produktů. Každá otázka bude vyhodnocena, podrobně rozebrána a graficky znázorněna tak, aby vynikla získaná fakta.

1. Cestoval/a jste již někdy s CA Futura/Exotour?

Cílem první otázky byl zjistit, kolik lidí cestovalo s CA Futura poprvé a kolik se již nějakého z výletů předtím zúčastnilo. Zde byla jasná převaha respondentů, kteří již s CA cestovali, bylo jich celkově 70%, z toho 57% jednou až čtyřikrát a 13% dokonce pětkrát a více. To dokládá poměrně velkou loajalitu klientů a ochota jet na výlet s CA opakovaně.

Graf 1 Dělení klientů dle předchozí účasti na zájezdech pořádaných CA Futura nebo Exotour



Zdroj: vlastní zpracování

2. Pokud jste již někdy s CA Futura cestoval/a, který zájezd se Vám nejvíce líbil a proč?

Druhá otázka byla otevřená, cílem bylo zjistit, jaký z navštívených zájezdů se těšil největší oblibě. 13% respondentů na tuto otázku neodpovědělo, neboť nikdy s CA Futura ani Exotour necestovali, avšak pole pro odpověď zůstalo prázdné i u většiny dalších dotazníků, pravděpodobně právě kvůli větší náročnosti otevřené odpovědi. Konkrétních odpovědí bylo pouze 26, tedy něco přes 18%. Nejvíce často, tedy jedenáctkrát, uvedli respondenti odpověď Sulovské skály, jako důvod uvedli „krásná příroda“ nebo „zemský ráj to na pohled“. Druhá nejčastější odpověď byla Korutany (sedm odpovědí), jedna odpověď zněla

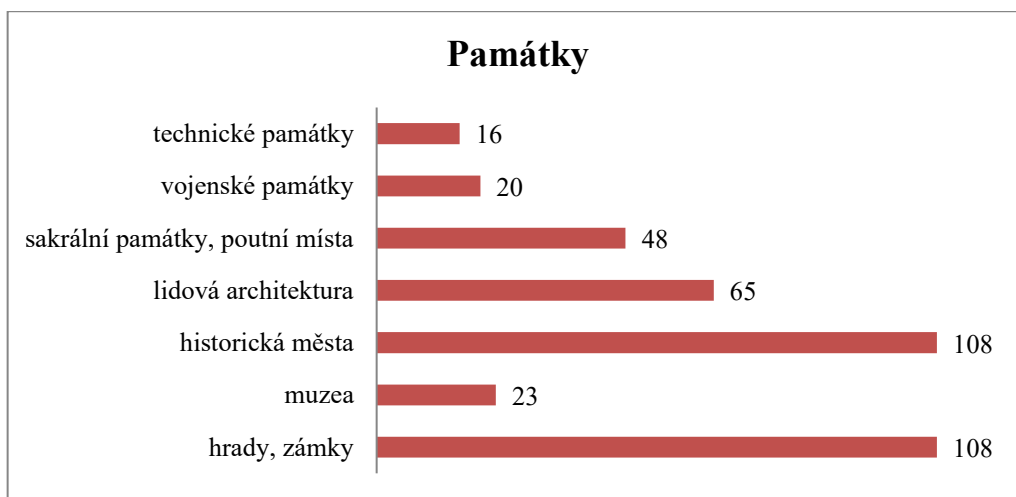
Korutany a všechny zájezdy do hor. S pěti odpověďmi dále následovaly Zlaté hory a Polská Nisa. Dva lidé označili jako nejzdařilejší výlet Prahu a jeden potom Krakov. Objevily se také nekonkrétní odpovědi jako „všechny byly super“ nebo „oba dva byly hezké“. Dále byly odpovědi, ve kterých nebyla uvedena ani místa, bylo zde pouze zmíněno, že je dotyčný spokojen s cenou výletů a chválil si příjemné jednání.

3. Jaké turistické cíle byste nejraději navštívil/a?

Dále již následovalo několik otázek na oblíbenost turistických cílů dle kategorií, kategorie byly památky, kultura, příroda, gastronomie, sport a ostatní. Každý respondent mohl uvést libovolný počet odpovědí.

Památkám jasně vévodily historická města a hrady a zámky se stejným počtem odpovědí, tedy 108. O téměř polovinu méně měla lidová architektura, 48 respondentů uvedlo sakrální památky a poutní místa. Opět přibližně o polovinu méně oproti předchozím měla muzea a s nejmenším počtem odpovědí se setkaly vojenské památky (20) a technické památky (16), to mohlo být způsobeno tím, že většina respondentů byly ženy, u kterých obecně tyto typy atraktivit nepatří mezi ty nejoblíbenější.

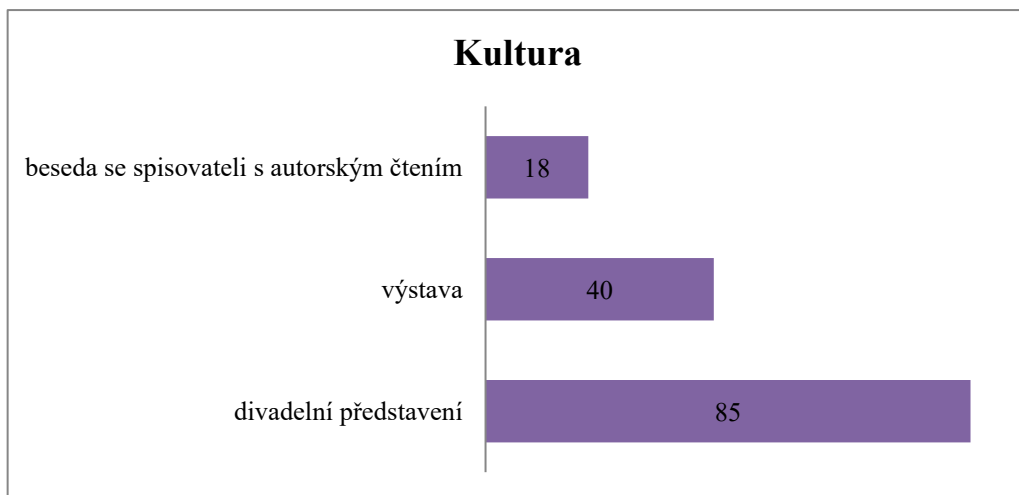
Graf 2 Oblíbenost turistických cílů – památky



Zdroj: vlastní zpracování

U kultury byly odpovědi specifitější a byly na výběr jen tři. Největší počet odpovědí získala návštěva divadelního představení, a to 85, následovala návštěva výstavy se 40 odpověďmi a nejméně odpovědí získala beseda se spisovatelem s autorským čtením, což je poměrně překvapivé vzhledem k předpokládané atraktivitě této aktivity.

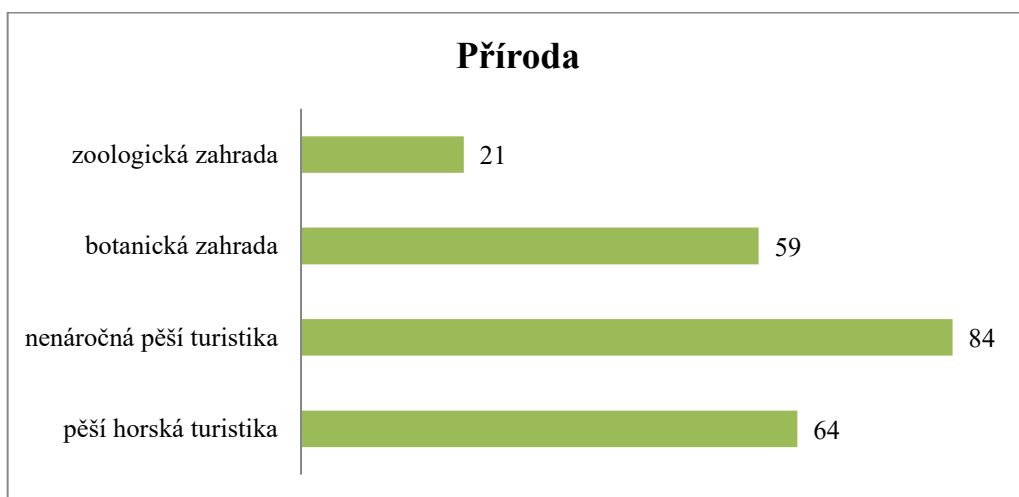
Graf 3 Oblíbenost turistických cílů - kultura



Zdroj: vlastní zpracování

Další kategorií byla příroda, která se dle některých odpovědí u otázky číslo dvě těší u respondentů oblíbě. Zde převládala preference nenáročná pěší turistika (84 odpovědí), to bylo předpokládáno vzhledem k věku respondentů. Téměř shodně se 64 a 59 odpověďmi skončila pěší horská turistika a botanická zahrada, jako poslední s 21 odpověďmi skončila zoologická zahrada. Obliba klasické horské pěší turistiky dodává vynikající fyzickou kondici a zdravotní stav velké části respondentů.

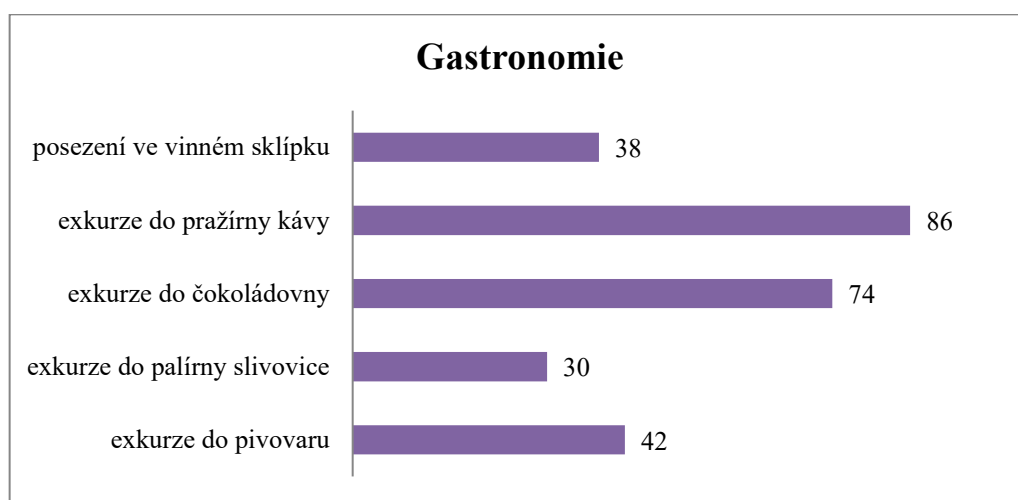
Graf 4 Oblíbenost turistických cílů - příroda



Zdroj: vlastní zpracování

Gastronomie byla kategorií s nejspecifičtějšími možnostmi odpovědí, bylo zde na výběr ze čtyř exkurzí a posezení ve vinném sklípku. Nejvíce respondentů, 86, projevílo zájem o exkurzi do pražírny kávy, jen o trochu méně, 74, o exkurzi do čokoládovny. O méně než polovinu zvolilo odpověď exkurze do pivovaru, ještě o trochu méně posezení ve vinném sklípku a nejmenšímu zájmu z této kategorie se těšila exkurze do palírny slivovice, avšak je třeba podotknout, že 30 odpovědí je stále poměrně vysoké číslo.

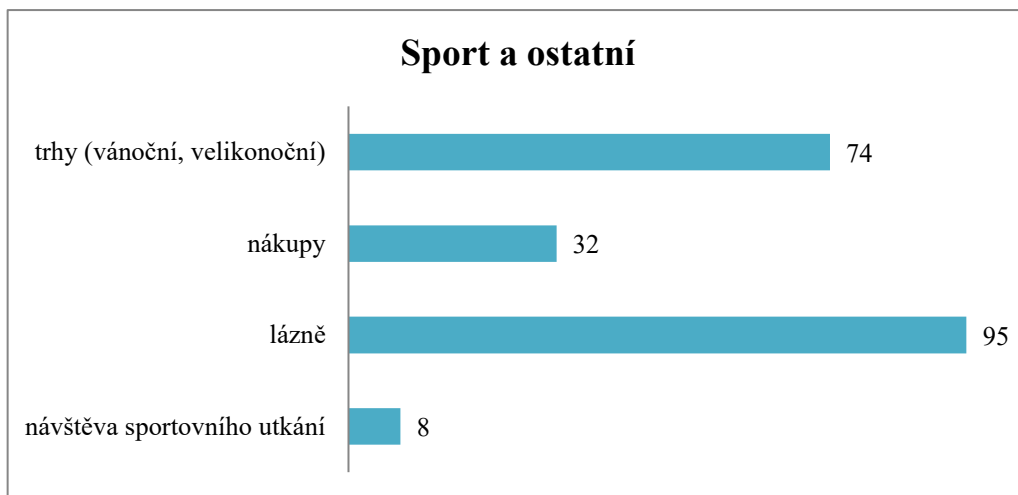
Graf 5 Oblíbenost turistických cílů – gastronomie



Zdroj: vlastní zpracování

S vůbec nejmenším zájmem se setkala kategorie sport, kde byla jen jedna možnost odpovědi, a to návštěva sportovního utkání. Ta získala pouhých 8 odpovědí. Oproti tomu třetí nejvyšší počet odpovědí ze všech kategorií získaly lázně, zařazené do kategorie ostatní, a to 95, 74 respondentů pak uvedlo, že by měli zájem o návštěvu trhů, což se odvíjelo pravděpodobně od toho, že dotazník vyplňovali právě po cestě na trhy. 32 respondentů by si v rámci výletu rádo zašlo na nákupy.

Graf 6 Oblíbenost turistických cílů - sport a ostatní

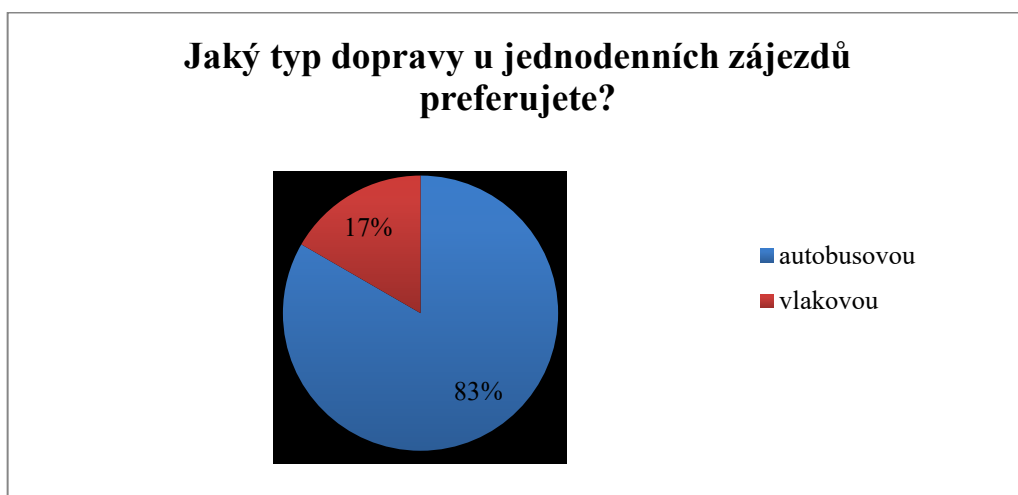


Zdroj: vlastní zpracování

4. Jaký typ dopravy u jednodenních zájezdů preferujete?

Další otázkou mělo být zjištěno, jaký typ dopravy respondenti preferují. 83% preferuje dopravu autobusovou, pouhých 17% dopravu vlakovou, pravděpodobně z důvodu menšího komfortu a flexibility vlakové dopravy. Konkrétní čísla nesou přesně s počtem respondentů, neboť někteří respondenti uváděli obě odpovědi, někteří také doplnili k otázce komentář „obojí“.

Graf 7 Preference typu dopravy



Zdroj: vlastní zpracování

5. Cestování do jakých států při výběru jednodenního zájezdu preferujete?

Další otázka se týkala preference států při výběru jednodenního zájezdu. Vzhledem k tomu, že časové možnosti jednodenního výletu jsou poměrně omezené, je omezená i škála možností. Více než polovina respondentů uvedla, že nejraději cestují po České republice, dále do států sousedících s ČR (30%) a nejméně do ostatních států, např. Maďarsko (18%), což je dáno právě časovým omezením. Odpovědi jsou však trochu zkresleny, protože někteří respondenti volili opět více možností.

Graf 8 Preference států

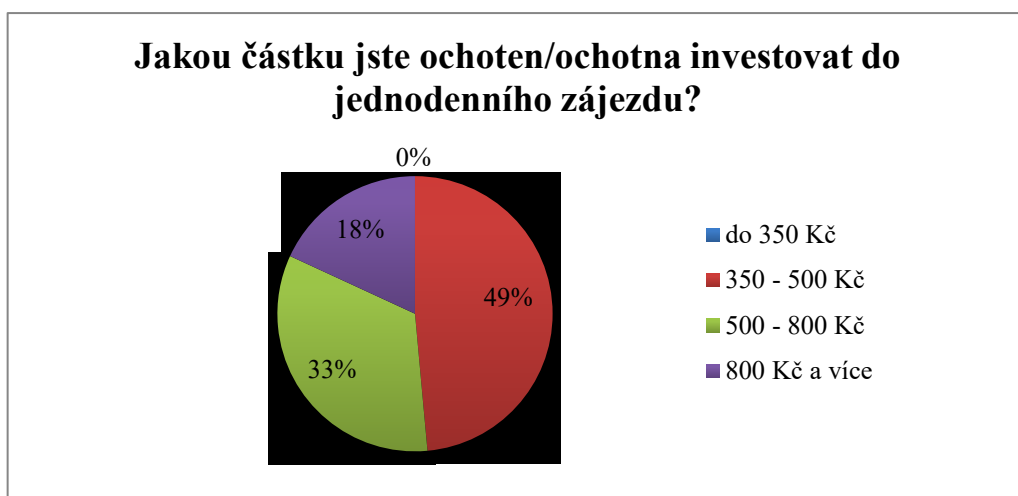


Zdroj: vlastní zpracování

6. Jakou částku jste ochoten/ochotna investovat do jednodenního zájezdu?

Důležitou otázkou byla otázka financí, tedy jaké množství financí jsou respondenti investovat do cestování, konkrétně tedy do jednodenního zájezdu. Nejvíce respondentů, tedy 49%, uvedlo částku 350-500 Kč, dále 33% částku 500-800 Kč a nejvyšší částku nad 800 Kč uvedlo 18% respondentů. Žádný z nich nevedl částku pod 350 Kč.

Graf 9 Ochota investice do jednodenního výletu



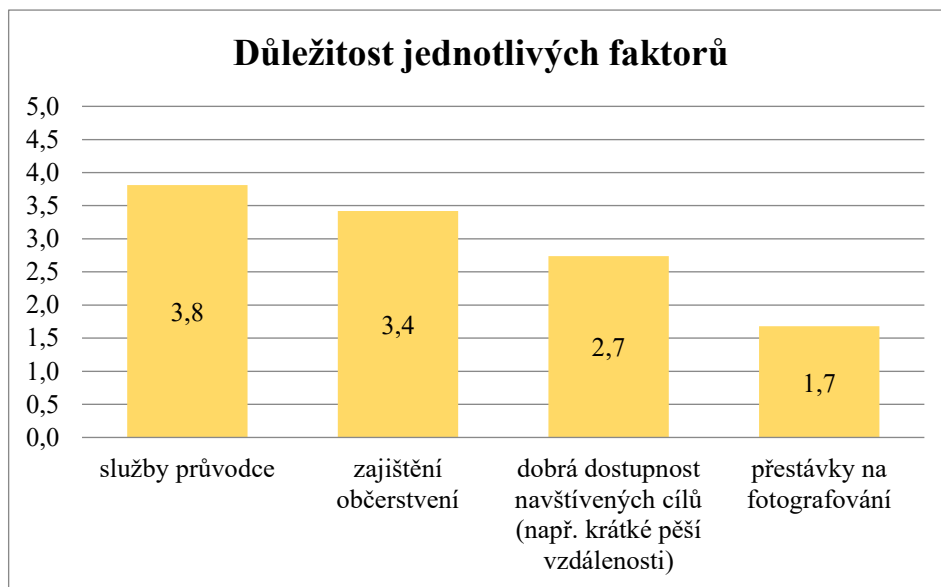
Zdroj: vlastní zpracování

7. Do jaké míry jsou pro Vás při cestování důležité následující faktory?

Následující dvě otázky, jak vyplynulo při vyhodnocování dotazníku, zřejmě nebyly vhodně položeny, neboť mnoho respondentů označilo odpověď pouze u vysvětlivek škály. Také se zdálo, že někteří označili odpovědi naopak.

Hodnoty v grafu níže zobrazují, jak jsou jednotlivé faktory (služby průvodce, zajištění občerstvení, dobrá dostupnost, přestávky na fotografování) důležité pro klienty CA Futura nebo Exotour při účasti na výletech. Ukázalo se, že se nejvíce zaměřují na služby průvodce, o trochu méně na zajištění občerstvení, podprůměrně důležitá je pro ně dobrá dostupnost cílů a nejméně důležité jsou přestávky na fotografování. Z toho vyplývá, že klienti mají rádi organizaci a rádi se něco o navštívených místech dozvídají, podprůměrná důležitost dostupnosti cílů zase svědčí o dobré fyzické kondici většiny klientů.

Graf 10 Důležitost jednotlivých faktorů

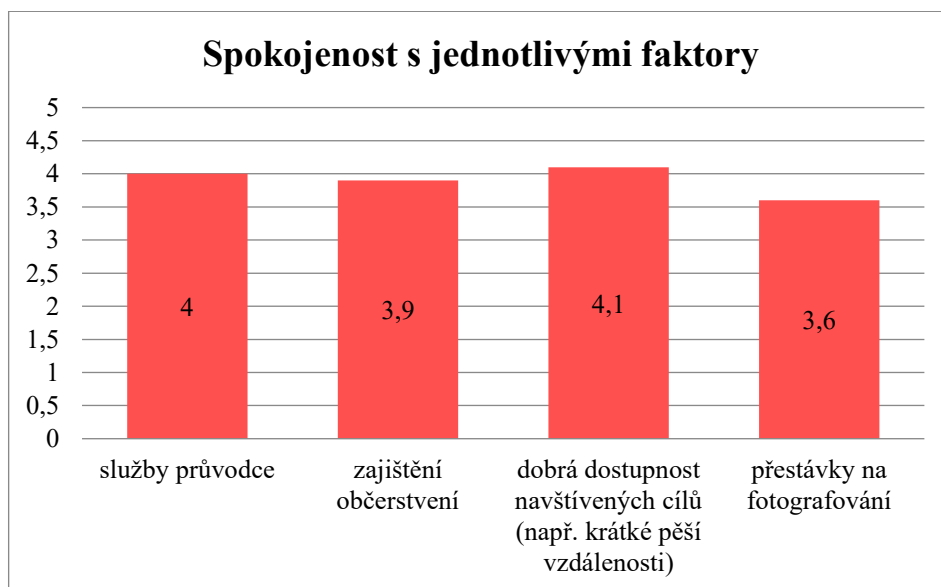


Zdroj: vlastní zpracování

8. Jak jste s těmito faktory byl/a spokojen/a v cestovní agentuře Futura/Exotour?

Spokojenost s jednotlivými faktory se držela poměrně vysoko, nejvíce byli klienti spokojeni s dostupností navštívených míst, což pro ně ale nebylo zas tak důležité. Služby průvodce ohodnotili „známkou“ 4, což by znamenalo „spíše spokojen/a“, lehce pod touto hranicí je faktor zajištění občerstvení a jako poslední přestávky na fotografování, tento faktor však nemá moc velký význam.

Graf 11 Spokojenost s jednotlivými faktory

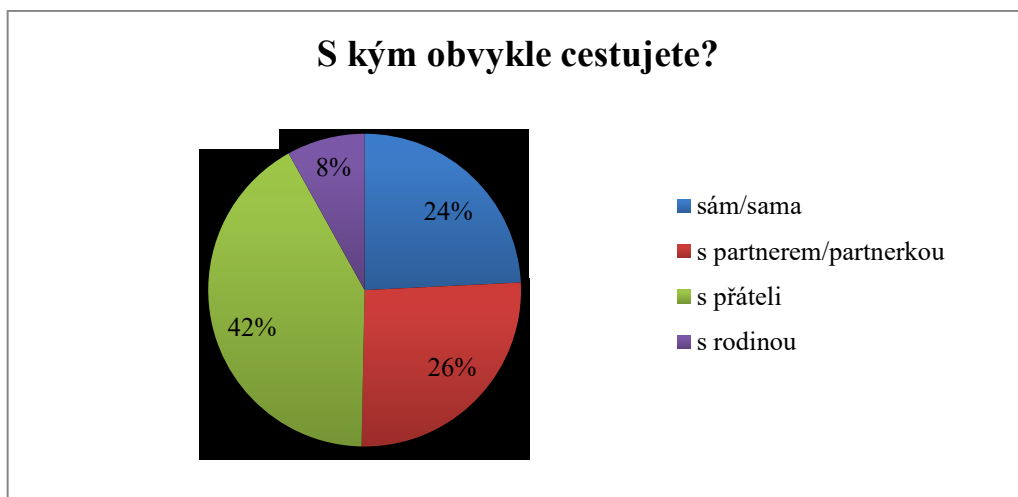


Zdroj: vlastní zpracování

9. S kým obvykle cestujete?

Účelem další otázky bylo zjistit, s kým respondenti obvykle na zájezdy cestují. Nejvíce jich uvedlo s přáteli, 42%, dále téměř shodně s partnerem/partnerkou (26%) a sám/sama (24%), nejméně respondentů zvolilo možnost s rodinou, pouhých 8%.

Graf 12 Společnost při cestování

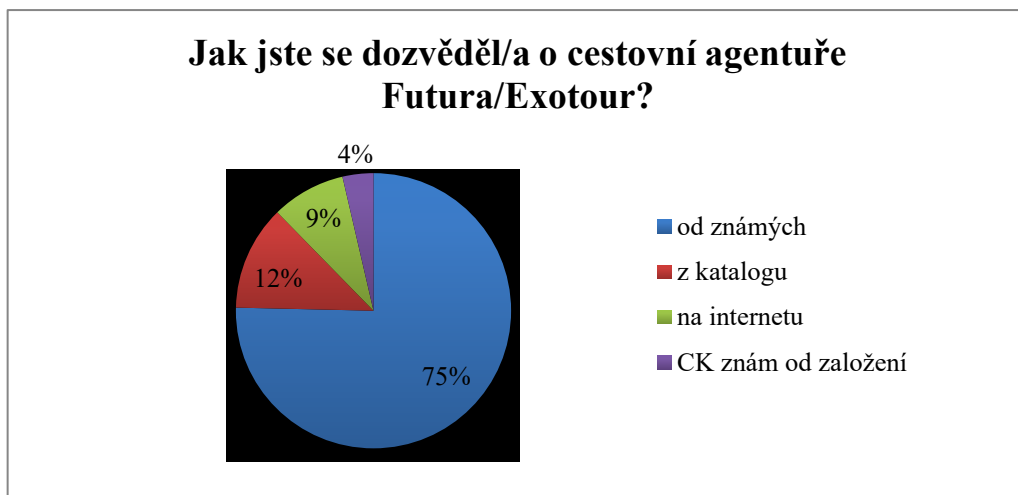


Zdroj: vlastní zpracování

10. Jak jste se dozvěděl/a o cestovní agentuře Futura/Exotour?

Další otázka měla zjistit, odkud se respondenti dozvěděli o existenci CA Futura nebo Exotour. Potvrdila se teorie, že CA má dominanci v reklamě word-of-mouth, 75% se o CA dozvědělo od svých známých. O dost menší množství, 12% z tištěného katalogu, méně na internetu (9%), několik respondentů uvedlo svou vlastní odpověď, že CA znají již od založení v roce 1999.

Graf 13 Zdroj povědomí o CA

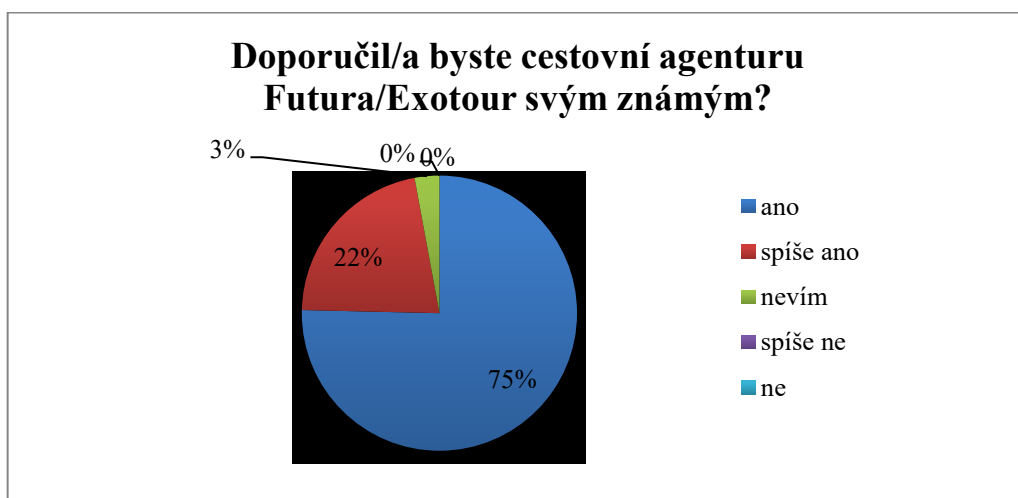


Zdroj: vlastní zpracování

11. Doporučil/a byste cestovní agenturu Futura/Exotour svým známým?

U otázky číslo 11 na doporučení CA svým známým odpověděly tři čtvrtiny všech respondentů, že by CA doporučili, možnost spíše ano zvolilo 22% a pouhé 3% zvolilo možnost nevím, a to pravděpodobně kvůli tomu, že jeli na výlet s CA poprvé a ještě si neudělali názor. Možnosti spíše ne a ne neuvedl žádný respondent, což je pro CA velmi pozitivní zpráva.

Graf 14 Doporučení CA známým



Zdroj: vlastní zpracování

12. Jakého jste pohlaví?

Z grafu je znát, že naprostá většina respondentů (81%) byly ženy, a to z důvodu celkové malé účasti mužů na výletech CA. Mužů tedy bylo i mezi respondenty jen 19%. Lze předpokládat, že tento fakt z části ovlivní podobu a zaměření výletů.

Graf 15 Dělení respondentů dle pohlaví

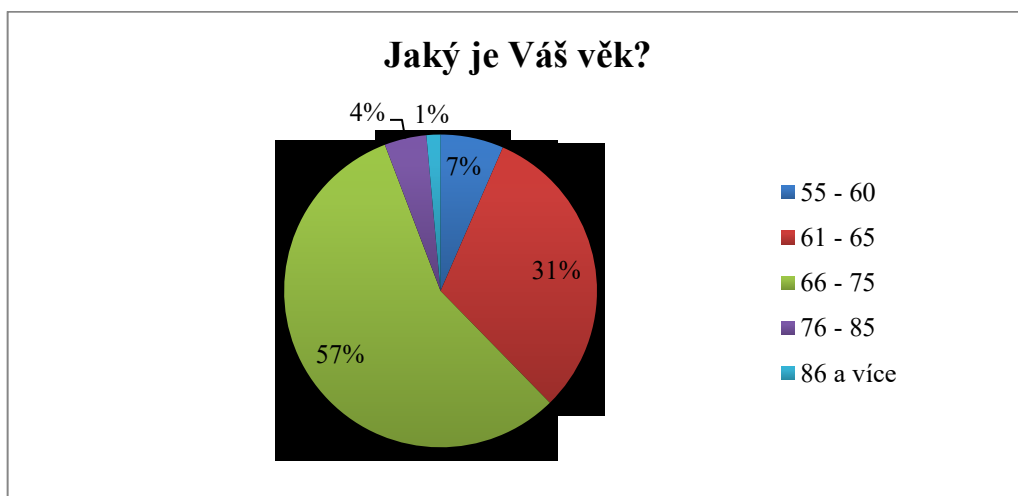


Zdroj: vlastní zpracování

13. Jaký je Váš věk?

Mezi respondenty se nejvíce vyskytovala věková kategorie 66-75 let (57%), následovala kategorie 61-65 let (31%). Malé množství respondentů bylo věkových kategorií 55-60 (7%), 76-85 (4%) a pouhé jedno procento bylo osob starších 86 let.

Graf 16 Dělení respondentů dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

8.2.3 Stanovení klíčových bodů pro projektovou část

Z marketingového výzkumu mezi účastníky zmíněných zájezdů CA Futura a Exotour vyplynulo mnoho důležitých faktů pro projektovou část. Za ty nejdůležitější by se daly označit zejména preference v navštívení jednotlivých turistických atraktivit – je patrná záliba respondentů v navštěvování míst s historickou hodnotnou (historická města, hrady, zámky), to je také dáno poměrně snadnou dostupností a množstvím těchto atraktivit. Tvrzení teoretické části práce potvrzuje fakt, že respondenti mají v oblibě návštěvu lázní (viz kapitola 1.3.3.3). Klíčovým bodem bylo také zjistit, o kterou aktivitu z oblasti gastronomie by byl mezi respondenty největší zájem, tou je dle výsledků exkurze do pražírny kávy a čokoládovny. U aktivit v přírodě vévodila nenáročná pěší turistika, velký zájem o aktivitu z oblasti kultury byl projeven u divadelního představení.

Co se týká dopravy, většina respondentů preferuje dopravu autobusovou. Většina klientů CA jsou ženy, proto je třeba jim program patřičně přizpůsobovat. Lze také předpokládat, že se většina klientů mezi sebou zná a cestují ve větších skupinách s přáteli. Oblíbeným cílem z hlediska států je Česká republika, avšak s poměrně malým náskokem.

Výzkumné otázky stanovené v kapitole 8.1.2 se potvrdily z větší části. Většina respondentů skutečně s CA Futura nebo Exotour předtím cestovala a svým známým by ji doporučila. Respondenti preferují cestování autokarem. Domněnkou, která se nepotvrdila, je, že klienti mají nejraději výlety do Polska, jako cílová destinace lehce dominovala Česká republika. S největší oblíbeností se z turistických atraktivit opravdu setkaly hrady a zámky, historická města, z aktivit nenáročná pěší turistika, z exkurzí to byly dle pořadí exkurze do pražírny kávy, čokoládovny a pivovaru.

9 SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI

Z analytické části práce byla zjištěna klíčová fakta pro projektovou část. Analýzou konkurence bylo zjištěno, že na trhu existuje několik potencionálních konkurentů, avšak Porterovou analýzou a také SWOT analýzou bylo zjištěno, že tyto podniky přímo neohrožují existenci CA Futura, neboť ta již má svou stálou věrnou klientelu. Mohly by ji více ohrozit v tom případě, že by stávající klienti již nebyli schopní cestovat a CA Futura by musela najít klienty nové. Lze předpokládat, že by senioři vyhledali právě služby například známé CA Invia nebo některé z kamenných poboček jiných CA, které navíc nabízejí zvýhodněné zájezdy pro seniory. Právě stárnutí stávající klientely bylo jedním z bodů ohrožení vyhodnocených SWOT analýzou. CA Futura ve spolupráci s CA Exotour však má potenciál oslovit i klienty nové, a to zejména díky dobré reklamě slova.

Dále byla představena stávající nabídka CA Futura i CA Exotour. Bylo zjištěno, že CA Futura sama o sobě nabízí výlety zejména do Německa, do Rakouska organizuje výlety dva a po Česku pouhé čtyři, a to dva z nich na poměrně odlehlá místa. Výlety po Česku se pohybují v cenové relaci od 300 do 450 Kč. Ve spolupráci s CA Exotour již je výletů organizováno více, za rok 2017 jich bylo konkrétně 23, z toho 6 po České republice, 8 do Polska, 3 na Slovensko, 4 do Rakouska, jeden do Německa a jeden do Maďarska. Výlety po Česku se pohybují od 250 do 400 Kč.

Nejlepší metodou ke zjištění poptávky a zároveň i možností rozšíření portfolia produktů CA byla vyhodnocena metoda dotazníkového šetření. To bylo uskutečněno v průběhu třech výletů organizovaných CA Futura a Exotour, respondenty tedy byli stávající klienti obou CA. Šetřením byly zjištěny klíčové body pro projektovou část, ty se týkaly především preference turistických cílů a aktivit, také preference ceny, cílové země, důležitost určitých faktorů při cestování a spokojenost s nimi u výletů CA Futura a Exotour, a jiné. Tyto body byly vyhodnoceny a na jejich základě bude v následující kapitole sestaven projekt návrhu nových produktů.

10 PROJEKT NÁVRHU NOVÝCH VÝLETŮ PRO SENIORY V CA FUTURA

Projektová část práce je zaměřena na tvorbu projektu vytváření nových výletů pro seniory, které budou klientům šity přímo na míru, neboť budou vycházet z analýzy dat získaných marketingovým průzkumem v předchozí části práce.

10.1 Charakteristika a cíl projektu

Tento projekt je určen pro klienty CA Futura a také CA Exotour jakožto spolupracující CA. Jak již bylo řečeno, projekt bude vycházet z poznatků získaných marketingovým průzkumem v předchozí části práce. Cílem tedy je vytvořit novou nabídku jednodenních výletů pro klienty CA, případně i pro nové klienty se stejnými nebo podobnými požadavky na výlety, jako mají klienti CA Futura. Tato nová nabídka by měla uspokojit potřeby a splnit přání klientů CA, dá se tedy předpokládat, že zůstanou dále loajální a zachovají si svou přízeň i v dalších letech a budou jezdit i častěji na výlety.

Cílem také bylo vytvořit nabídku, která bude jedinečná nejen tím, že vyplynula z přání klientů dané CA, ale i originalitou vybraných míst. Vzhledem k věku klientů CA a také vzhledem k tomu, že velmi rádi cestují, se dá předpokládat, že většinu turisticky známých a atraktivních míst již navštívili a mnoho jich dobře znají. Nabídka by se také již neměla opakovat s výlety uskutečněnými v rámci CA Futura nebo Exotour v minulých letech.

Všechny navržené výlety by se měly uskutečnit v druhé polovině roku 2018 a pokračovat v roce 2019, jelikož na rok 2018 jsou již výlety naplánované a nezbyvá tolik volných termínů. Proto také pro výlety nejsou vybrány konkrétní termíny, nabídka slouží pouze jako portfolio nových produktů, ze kterých si potom můžou provozovatelky obou CA vybírat výlety, jaké uznají za vhodné a vybrat popřípadě také roční období. Pouze v případě návštěvy divadelního představení v Praze je třeba se s předstihem dívat na termíny. Většina výletů je však vázána na počasí, proto bych volila zejména jarní a podzimní termíny, ve kterých bude optimální klima pro vybranou věkovou skupinu.

10.2 Tvorba nových výletů na míru klientům CA Futura

V této kapitole již budou konkrétně navrženy výlety dle požadavků klientů CA Futura, budou představeny programy, itineráře každého z výletů a provedeny kalkulace a riziková analýza.

10.2.1 Specifické požadavky

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že klienti CA mají určité konkrétní požadavky na výlety. Největší zájem byl o klasické turistické cíle jako hrady a zámky a historická města, což dokládá jistý zájem respondentů o historii. Z aktivní turistiky dominovala preference nenáročné pěší turistiky, nezaostával však ani zájem o pěší horskou turistiku, z kultury byl velký zájem o návštěvu divadelního představení a z ostatních aktivit o návštěvu lázní. Mnoho respondentů šetření projevilo zájem také o exkurze, a to v první řadě do pražírny kávy, dále do čokoládovny a pivovaru. Právě tento druh aktivit by měl v nové nabídce dominovat, mělo by se jednat o programy, při kterých by jeho účastníci získali nové poznatky a obohatili by se o nové zážitky.

Většina míst byla vybrána v rámci České republiky, a to z toho důvodu, že více než polovina respondentů v dotazníku uvedlo, že rádi cestují právě po České republice a také proto, že výletů do zahraničí CA pořádá poměrně hodně.

10.2.2 Tvorba produktu

Do konkrétních programů byly pečlivě vybírány atraktivní místa a aktivity, většina vyplývá z marketingového výzkumu a potkává se tak s přáním klientů CA. Klienti se v rámci sedmi nových výletů podívají do historických měst, navštíví dva zámky, jeden i s pozůstatky hradu, poutní místo, rozhlednu, dvoje historické a dvoje moderní lázně, pivovar, čokoládovnu, pražírnu kávy i vinný sklípek, projedou se unikátní úzkokolejnou tratí. Navštíví také dominantu všech divadel, divadlo Národní. Místa byla vybrána z hlediska atraktivity v daném segmentu, také podle vzdálenosti od Ostravy, která bude výchozím bodem. Mnoho těchto míst bylo vybráno na základě pozitivní osobní zkušenosti mé nebo mých známých.

U popisu každého výletu budou krátce charakterizována navštívená místa, dále popsán program, v jakém sledu a jakou formou budou místa navštívena. Dalším bodem bude itinerář výletů, pod textem budou vždy dvě tabulky, jedna s časovým harmonogramem programu a jedna s časovým harmonogramem jízdy i z hlediska vzdálenosti v kilometrech. Jako poslední budou u každého z výletů vypočteny kalkulace. Bude také vybrán vhodný typ dopravy, bude převažovat doprava autokarem, i s ohledem na výsledky dotazníku.

U nákladové analýzy budou zohledněny nepřímé náklady na cestujícího: náklady na dopravu, náklady na průvodce a riziko neobsazenosti zájezdu. Riziko neobsazenosti zájezdu

(stanoveno CA na 20% dle předchozích zkušeností) se připočítává k nepřímým nákladům a počítá se z toho důvodu, že není předem známo, kolik osob se zájezdu účastní a je třeba nutné počítat s volnými kapacitami v autobuse. Tato částka by pak měla náklady za neobsazená místa pokrýt. Náklady na průvodce jsou většinou 1500 Kč za jeden jednodenní výlet. Za dopravu počítá při kalkulaci cestovní agentura paušální částku 30 Kč za kilometr. Tato částka zahrnuje náklady na provoz autokaru, dálniční poplatky, palivo a také mzdu řidičů. Částka by měla také dle domluvy dopravce s CA zahrnovat i dobu, kdy autobus čeká na klienty v lokalitě. Dále bude připočtena marže cestovní agentury, která je 30% (20% u výletů vlakem) z celkových nákladů na osobu a DPH, které je 21% z marže cestovní agentury. Pod tabulkou kalkulací budou pak vypsány další náklady, například za vstupy do navštívených objektů či za občerstvení.

Všechny trasy výletů autokarem jsou počítány z parkoviště před Domem kultury města Ostravy, které je zde známým nástupním místem. Jiná nástupní místa nebudou umožněna. Trasy z hlediska vzdálenosti a časové náročnosti byly spočítány pomocí aplikace Mapy Google (www.maps.google.com), neboť umožňují nejrealnější a nejpresnější výpočty tras, berou totiž v úvahu i případná zrychlení nebo zpomalení. Po několika výpočtech se toto ukázalo být lepší metodou, než například zobecnit rychlost autobusu na 80 km/h, neboť to příliš neodpovídalo skutečnosti.

Shrnutí všech navržených výletů v podobě tabulky s počtem ujetých kilometrů, hodin strávených na výletě a cenami je uvedeno v kapitole 10.2.3 Shrnutí navržených produktů.

10.2.2.1 Velké Losiny – ruční papírna, zámek, lázně

Velké Losiny jsou městečkem nacházejícím se v podhůří Hrubého Jeseníku. Velké Losiny i přes svou poměrně malou rozlohu a počet obyvatel (cca 2600) nabízí širokou možnost vyžití a pyšní se řadou turistických atraktivit.

Možná tou nejzajímavější a nejznámější atraktivitou ve Velkých Losinách je původní dochovaná ruční papírna z konce 16. století. Zde si přijdou na své jak milovníci historie a tradičního řemesla, tak i milovníci techniky a strojního zařízení. Ruční papírna nabízí prohlídky pro turisty. Při prohlídce se zájemci dozví o historii, minulém i současném fungování papírny a o celkovém procesu výroby papíru. Samotná budova papírny je architektonickou zajímavostí. Účastníci prohlídky si mohou také zakoupit rozličné výrobky papírny v přilehlém obchodě. (Ruční papírna, © 2014)

Další zajímavostí a vhodnou atraktivitou pro klienty CA Futura je Losinský zámek. Zámek, který stojí na místě původní středověké tvrze, si dal postavit rod pánů ze Žerotína koncem 16. století. Místo je nechvalně známé čarodějnickými procesy, které se zde odehrávaly v letech 1678-1696 a padlo jim za oběť přes 50 osob. V areálu zámku se v roce 1969 natáčel film Kladivo na čarodějnice, který vzniknul na motivy stejnojmenné knihy spisovatele Václava Kaplického. (Zámek Velké Losiny, © 2018)

Ve Velkých Losinách se nacházejí také rovnou dvoje lázně, ty původní se pyšní titulem „Nejstarší moravské termální lázně“ a nabízejí široké možnosti léčebných pobytů, jak hrazených pojišťovnou, tak samopláteckých. Lázeňské léčebné pobyty jsou zaměřeny na léčbu nemocí pohybového aparátu, kožní, neurologické, oběhové a onkologické. (Termální lázně Velké Losiny, © 2018)

Nové lázně Therme Losiny byly postaveny v roce 2015 na místě, kde se nacházelo v 50. a 60. letech minulého století termální koupaliště napuštěné termální sirtou vodou. Therme Losiny jsou tedy unikátním termálním parkem, který údajně jako jediný v ČR nabízí relaxační a regenerační vodní svět, bazény napuštěné přírodní termální vodou. (O nás, © 2018)

Návštěvu Velkých Losin CA Futura již sice v nabídce má, ale jsou pouze doprovodným programem na cestě z exkurze do vodní elektrárny Dlouhé Stráně, je zde tedy prostor pouze na krátkou procházku lázeňským parkem, program neobsahuje návštěvu papírny, zámku, ani lázní.

Program

Celý výlet by měl obsahovat prohlídku všech výše jmenovaných cílů. Po příjezdu do Velkých Losin se účastníci výletu rozdělí z kapacitních důvodů prohlídek na zámku a v papírně na dvě skupiny. Jedna skupina začne program hodinovou prohlídkou papírny a druhá taktéž hodinovou prohlídkou nedalekého zámku. Mezi prohlídkami budou mít účastníci výletu možnost si zajít na oběd do některé z přilehlých restaurací. Dále bude již celá skupina pokračovat krátkou návštěvou starých lázní, kde bohužel není možnost prohlídky, avšak celá budova je z hlediska architektury zajímavá. Nový Therme park Losiny se pak nachází asi 10 minut chůze od starých lázní. Cesta vede lesoparkem, kde je k vidění také památník losinských čarodějnických procesů. Posledním bodem programu je návštěva termálního parku s bazény s teplou vodou a nejrůznějšími masážními tryskami. Návštěva lázní je však dobrovolná, Velké Losiny se nacházejí v krásné přírodě a skýtají mnoho dalších památek

(např. žerotínská sýpka z 18. století nebo pozdně renesanční farní kostel sv. Jana Křtitele z přelomu 16. a 17. století), které si účastníci výletu mohou v rámci volného odpoledne prohlédnout. Po skončení pobytu skupiny v lázních si ji vyzvedne na nedalekém parkovišti autobus a následuje návrat do Ostravy.

Itinerář

Tabulka 3 Časový harmonogram výletu do Velkých Losin

Čas	Aktivita
7:45	sraz u Domu kultury města Ostravy
8:00	odjezd z Ostravy
9:40	příjezd do Velkých Losin
10:00	začátek prohlídky zámku/papírny
11:15	pauza a rozchod na oběd
12:30	začátek prohlídky zámku/papírny
13:45	odchod do starých lázní
14:00	prohlídka starých lázní
14:30	odchod do Therme Losiny
14:40	příchod do Therme Losiny
16:40	odchod z Therme Losiny
17:10	odjezd do Ostravy
19:00	předpokládaný příjezd do Ostravy

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 Časový harmonogram jízdy do Velkých Losin

Místo	Čas	Ujetá vzdálenost	Potřebný čas	Celkem	
				Ujetá vzdálenost	Potřebný čas
Ostrava	7:45	-	-	-	-
Olomouc	8:45	100 km	60 min	-	-
Mohelnice	9:13	37 km	28 min	137 km	88 min
Velké Losiny	9:40 - 17:10	36 km	27 min	173 km	115 min
Ostrava	19:00	166 km	110 min	339 km	225 min

Zdroj: vlastní zpracování

Kalkulace

Tabulka 5 Kalkulace výletu do Velkých Losin

Položka	Cena (Kč)
Doprava (30kč/km)	10170
Průvodce (1500 kč/den)	1500
Riziko neobsazenosti (20%)	2334
Marže CA (30%)	4201
DPH (21% z marže CA)	882
Cena/osoba	390
Cena/osoba zaokrouhleno	400

Zdroj: vlastní zpracování

K ceně by se následně připočítal vstup do papírny 80 Kč (seniorské vstupné), vstup do zámku 80 Kč (seniorské vstupné) a kdo by se rozhodl navštívit lázně, vstup do nich činí 300 Kč. Celkem by tedy účastník zájezdu utratil přibližně **860 Kč**.

10.2.2.2 Priessnitzovy léčebné lázně, Branná – zámek, kostel, fojtství

Lázně Jeseník, neboli Priessnitzovy léčebné lázně, leží na vrcholku zvaném Gräfenberk v Jeseníku, ten se nachází uprostřed nedotčené přírody Rychlebských hor a Hrubého Jeseníku v nejsevernějším cípu Olomouckého kraje. Svůj název dostaly lázně podle jména svého zakladatele, Vincenze Priessnitze, a jsou prvním vodoléčebným ústavem světa. Lázně mají díky své poloze výjimečný *genius loci*, ať to jsou výhledy na hřebeny Jeseníků či unikátní budova Sanatoria Priessnitz. Zdejší klima pozitivně působí především na onemocnění dýchacích cest, štítné žlázy či psychické poruchy. Světovou raritou, kterou se lázně pyšní je Balneopark Vincenze Priessnitze, speciální „vodní zahrada“, v níž se návštěvníci mohou brodit potůčky a vyzkoušet tzv. Priessnitzovy lavičky nebo skotské stříky. (O nás, © 2018)

Městečko Branná je místem ne tak známým, avšak neméně zajímavým. V Branné se nachází komplex zámku se zříceninou hradu Kolštejn, jehož stáří se datuje až do 14. století. Komplex prošel v posledních letech rozsáhlou, avšak citlivou rekonstrukcí, nyní zámek funguje jako hotel s názvem Chateau Goldenstein (www.chateaugoldenstein.com). Majitelům se při rekonstrukci podařilo odhalit některé původní prvky, jako například fragmenty devatera přikázání na stěně síně, které se zde zachovaly, dále se pokusili napodobit a znovu

vytvořit původní výzdobu fasády a také řešení oken. Někde však řešili prostor zcela nově, zejména tam, kde již nebyla možnost prostor upravit do původního stavu, a nechali jen na ukázkou zbytek jednoho prvku. Prohlídka zámku i hradní části potom na návštěvníky působí jako cestování časem a dle mého názoru jde o vůbec nejunikátnější a nezajímavější prohlídku, jakou u nás lze shlédnout.

Hned vedle zámku se tyčí vedle sebe majestátní renesanční kostel Archanděla Michaela ze začátku 17. století s farou a budova fojtství z konce 16. století. Všechny tři budovy stojí na vyvýšeném místě a jsou tak dominantou města. (Historie, © 2018)

Program

Výlet opět bude obsahovat prohlídku všech výše zmíněných míst. Po příjezdu do Branné je jako první na programu návštěva a prohlídka zámku se zříceninou hradu, která bude domluvená s místní průvodkyní. Prohlídka se odehrává z velké části venku, vnitřní prostory jsou rozlehlé, proto se skupina nemusí dělit. Dále se skupina přesune ke kostelu a fojtství, kde se dozví také něco o historii a zajímavostech těchto míst. Následně bude možnost si dát oběd v některé z místních restaurací či se jen občerstvit v cukrárně na náměstí, která je vyhlášená svými trubičkami. Skupina se po občerstvení přesune do města Jeseník, tedy přesně do lázní, kde si prohlédne budovu lázní a přilehlý park. V blízkosti lázní bude pro účastníky výletu připraven program v podobě výuky chození Nordic Walking. Absolvování hodiny bude dobrovolné, ostatní se mohou projít po okolí nebo si dát jídlo či kávu v některé z blízkých restaurací a kaváren. Poté bude chvíli prostor na občerstvení i pro ty, kteří se zúčastnili hodiny Nordic Walking. Následně již skupinu vyzvedne u lázní autobus, který ji dopraví zpět do Ostravy.

Itinerář

Tabulka 6 Časový hamonogram výletu do Branné a Jeseníku

Čas	Aktivita
7:15	sraz u Domu kultury města Ostravy
7:30	odjezd z Ostravy
9:53	příjezd do Branné
10:00	prohlídka zámku
11:15	prohlídka kostela a fojtství
11:45	rozchod ve městě
12:45	odjezd do Jeseníku
13:10	příjezd do Jeseníku

13:20	prohlídka lázní a parku
14:20	hodina Nordic Walking/občerstvení
15:20	čas na občerstvení
16:00	odjezd do Ostravy
18:06	předpokládaný příjezd do Ostravy

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 Časový harmonogram jízdy do Branné a Jeseníku

Místo	Čas	Ujetá vzdálenost	Potřebný čas	Celkem	
				Ujetá vzdálenost	Potřebný čas
Ostrava	7:30	-	-	-	-
Olomouc	8:30	100 km	60 min	-	-
Mohelnice	8:58	37 km	28 min	137 km	88 min
Branná	9:53 - 12:45	53 km	55 min	190 km	143 min
Jeseník	13:10 - 16:00	20 km	25 min	210 km	168 min
Ostrava	18:06	120 km	126 min	330 km	294 min

Zdroj: vlastní zpracování

Kalkulace

Tabulka 8 Kalkulace výletu do Branné a Jeseníku

Položka	Cena (Kč)
Doprava (30Kč/km)	9900
Průvodce (1500 Kč/den)	1500
Riziko neobsazenosti (20%)	2280
Marže CA (30%)	4104
DPH (21% z marže CA)	862
Cena/osoba	381
Cena/osoba zaokrouhleno	390

Zdroj: vlastní zpracování

Zde připočítáme k ceně prohlídku zámku, která stojí 60 Kč a ukázkovou hodinu Nordic Walking, která by činila 30 Kč. Celkově by účastník výletu utratil kolem **480 Kč**.

10.2.2.3 Krnov Cvilín, úzkokolejná trať Třemešná - Osoblaha

Také směrem na Jeseníky leží město Krnov a nedaleký vrch Cvilín, na jehož vrcholu se nachází stejnojmenná rozhledna. Tato kamenná rozhledna ze začátku 20. století nabízí pohled na Krnov a jeho okolí, kde se nacházejí další dvě vyhlídkové stavby, rozhledna Hanse Kudliča v Úvalně a dřevěná rozhledna na vrcholu Ježník. Na vrcholu se nachází také monumentální stavba barokního poutního kostela sv. Kříže a Sedmibolestné Panny Marie. Výhodou je dostupnost obou míst, autobusem se dá dojet až na vrchol kopce ke kostelu a k rozhledně se jde již jen přibližně 300 metrů po rovině. (Rozhledna na Cvilíně – Krnov, © 2002 – 2018)

Unikátní úzkokolejná trať vedoucí do Osoblahy je atraktivním zážitkem nejen pro milovníky techniky a železnice, ale také historie. Trať začíná v obci Třemešná ve Slezsku a pokračuje 20 km dlouhou trasou vedoucí přes obce Liptáň, Dívčí Hrad, Horní Povelice, Amalín, Slezské Rudoltice, Koberno, Dubský Mlýn (Ostrá Hora), Bohušov a končí v městě Osoblaha. Toto město leží v těsné blízkosti česko-polské hranice a jeho nejvýznamnější památkou je židovský hřbitov ve středu obce, dále jsou zde k vidění zbytky původního hradebního opevnění z 16. století. Během jízdy vláčkem se účastníci výletu dozvědí jak mnoho technických informací o trati a soupravě, tak o jednotlivých místech a o spletité historii osoblažského výběžku. (Průvodce po trati, © 2008-2017)

Program

Výlet bude začínat ráno prohlídkou Cvilínské rozhledny a kostela sv. Kříže a Sedmibolestné Panny Marie. Zdatnější mohou vystoupat na vrchol rozhledny a pokochat se vyhlídkou. Následovat bude přesun do Třemešné a jízda úzkokolejnou tratí, v čase vybraném pro tento výlet navíc soupravu poveze parní lokomotiva, výlet by se musel uskutečnit ale také v určité konkrétní termíny, ty jsou uvedeny na webových stránkách. Jízda trvá přibližně jednu hodinu a dvacet minut, po příjezdu do Osoblahy by se mohli účastníci výletu občerstvit v místních stravovacích zařízeních a následovala by prohlídka okolí, z Osoblahy skupina poputuje vláčkem zpět do Třemešné. Po příjezdu už ji bude čekat autobus zpátky do Ostravy.

Itinerář

Tabulka 9 Časový hromonogram výletu na Cvilín a do Třemešné

Čas	Aktivita
7:25	sraz u Domu kultury města Ostravy
7:40	odjezd z Ostravy
8:40	příjezd na Cvilín
8:55	prohlídka kostelu Panny Marie Sedmibo- lestné
9:25	návštěva rozhledny
10:00	odjezd do Třemešné
10:25	příjezd do Třemešné
10:45	odjezd vlaku do Osoblahy
12:03	příjezd vlaku do Osoblahy
12:20	prohlídka Osoblahy
13:00	rozchod
15:10	odjezd vlaku z Osoblahy
16:39	příjezd vlaku do Třemešné
16:50	odjezd do Ostravy
18:10	předpokládaný příjezd do Ostravy

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 Časový hamonogram jízdy na Cvilín a do Třemešné

Místo	Čas	Ujetá vzdálenost	Potřebný čas	Celkem	
				Ujetá vzdálenost	Potřebný čas
Ostrava	7:40	-	-	-	-
Opava	8:15	32 km	35 min	-	-
Cvilín	8:40 - 10:00	25 km	25 min	57 km	60 min
Třemešná ve Slezsku	10:25 - 16:50	21 km	25 min	78 km	85 min
Ostrava	18:08	76 km	78 min	154 km	163 min

Zdroj: vlastní zpracování

Kalkulace

Tabulka 11 Kalkulace výletu na Cvilín a do Třemešné

Položka	Cena (Kč)
Doprava (30Kč/km)	4620
Průvodce (1500 Kč/den)	1500

Riziko neobsazenosti (20%)	1224
Marže CA (30%)	2203
DPH (21% z marže CA)	463
Cena/osoba	204
Cena/osoba zaokrouhleno	210

Zdroj: vlastní zpracování

Zde k ceně přibude pouze částka 100 Kč (zpáteční lístek na jízdu úzkokolejnou tratí pro seniory), celkově by tedy účastník výletu měl utratit pouze **310 Kč**.

10.2.2.4 Kroměříž – exkurze do pivovaru a čokoládovny, návštěva zahrad

Kroměříž je město ležící ve Zlínském kraji a čítající přibližně 29 tisíc obyvatel. Kroměříž byla v roce 1997 vyhlášena nejkrásnějším historickým městem České republiky a v roce 1998 byl zdejší Arcibiskupský zámek spolu s Květnou a Podzámeckou zahradou zapsán na listinu světového kulturního dědictví UNESCO. V devadesátých letech bylo také opraveno Velké náměstí s podloubím v historickém centru města.

Jak již bylo řečeno, jednou z nejznámějších Kroměřížských atrakcí je Květná zahrada, ta byla vystavěna v 17. století jako italská zahrada a už ve své době se stala proslulou propojením zahradní architektury a umění. Zahrada má obdélníkový tvar a rozlohu 300 x 485 metrů. Dominantou zahrady je kolonáda v severní části zahrady, zde je umístěno 44 antických soch a 46 bust osobností antiky. Další dominantou zahrady je budova Rotundy postavená v letech druhé polovině 17. století. Výzdoba této rotundy čerpá z antické literatury. Zahrada je mimo to unikátní tím, že si do dnešní doby zachovala svou historickou podobu. Prostředí zahrady je hojně využíváno k výstavám, koncertům i slavnostem. (Fakta o městě, © 2018)

Restaurace, penzion a pivovar Černý Orel v Kroměříži (www.cerny-orel.eu) zde funguje od roku 2009 a v současné době je již vyhlášeným místem. Filozofie pivovaru jednoduchá: „vyrábět poctivě piva klasickou českou technologií, ukazovat rozmanitost pivní kultury vařenými speciály, a nepouštět se do jednoduchých a nepoctivých piv s cílem rychlého výdělků.“ K výrobě používají kvalitní varnu, otevřené velké kvasné kádě pro hlavní kvašení, a ležácký celochlazený sklep na dokvašení či ležení. Pivo se zde vyrábí minimálně 32 dní, jeden den se pivo vaří, šest dní probíhá hlavní kvašení na spilce pomocí kvasinek spodního

kvašení, a minimálně 25 dní pivo dozrává ve sklepě, vznikne tak ležák. (Technologie pivovaru, © 2018) Pivovar pořádá exkurze pro návštěvníky, ta trvá až dvě hodiny dle počtu účastníků a počtu vyřčených otázek. Exkurze byla dle webových stránek pivovaru vyhlášena serverem kudyznudy.cz 7. nejlepším zážitkem východní Moravy. (Exkurze do pivovaru, © 2018)

Součástí podniku Černý Orel je také malá čokoládovna. Vyrábí se zde v malém množství pralinky z belgické čokolády Callebaut. Pralinky jsou vyráběny ručně a do náplně jsou vybírány pouze čerstvé ingredience, bez chemických přísad a emulgátorů. Účastníky výletu tedy čeká ochutnávka pralinek s výkladem o jejich výrobě. (Pralinky z Kroměříže, © 2018)

Program

Výlet do Kroměříže tedy bude začínat prohlídkou města s výkladem o historii. Účastníci výletu uvidí historické náměstí a všechny zmíněné památky UNESCO, tedy Arcibiskupský zámek a Podzámeckou zahradu, dále se přesunou do vzdálenější Květné zahrady, kde bude jak prohlídka s výkladem, tak si výletníci poté budou moci projít zahradu sami. Po prohlídce se již skupina vydá do pivovaru Černý orel, kde bude přichystáno občerstvení. Pivovar disponuje salonkem s kapacitou až 50 lidí. Po jídle bude následovat prohlídka samotného pivovaru. Skupina bude provozem procházet postupně, aby byla prohlídka plnohodnotná pro všechny účastníky, k dispozici budou dva průvodci. Po exkurzi v pivovaru se skupina podívá do čokoládovny a ochutná místní pralinky. Tím bude výlet zakončen a skupina se odebere na autobus zpět do Ostravy.

Itinerář

Tabulka 12 Časový harmonogram výletu do Kroměříže

Čas	Aktivita
7:30	sraz u Domu kultury města Ostravy
7:45	odjezd z Ostravy
9:00	příjezd do Kroměříže
9:15	prohlídka historického centra
10:00	prohlídka Podzámecké zahrady
10:45	přesun do Květné zahrady
11:00	prohlídka Květné zahrady
12:00	oběd v pivovaru
13:30	exkurze do pivovaru

15:30	exkurze do čokoládovny
17:10	odjezd z Kroměříže
18:25	předpokládaný příjezd do Ostravy

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 Časový hramonogram jízdy do Kroměříže

Místo	Čas	Ujetá vzdálenost	Potřebný čas	Celkem	
				Ujetá vzdálenost	Potřebný čas
Ostrava	7:45	-	-	-	-
Lipník nad Bečvou	8:27	73 km	42 min	-	-
Přerov	8:42	13,5 km	15 min	86,5 km	57 min
Kroměříž	9:00 - 17:10	23,5 km	17 min	119 km	74 min
Ostrava	18:25	110 km	74 min	229 km	148 min

Zdroj: vlastní zpracování

Kalkulace

Tabulka 14 Kalkulace výletu do Kroměříže

Položka	Cena (Kč)
Doprava (30Kč/km)	6870
Průvodce (1500 Kč/den)	1500
Riziko neobsazenosti (20%)	1674
Marže CA (30%)	3013
DPH (21% z marže CA)	633
Cena/osoba	279
Cena/osoba zaokrouhleno	280

Zdroj: vlastní zpracování

K tomuto výletu je třeba připočítat nákladnější položky, zejména tedy exkurzi do pivovaru a do čokoládovny. Prohlídka Arcibiskupského paláce bude pouze zvenčí a vstup do Podzámecké zahrady je zdarma. Snížené vstupné do Květné zahrady činí 60 Kč. Pohoštění v pivovaru bude stát přibližně 200 Kč za osobu, exkurze do pivovaru potom 70 Kč za osobu. Za exkurzi do čokoládovny s ochutnávkou zaplatí každý účastník 60 Kč. Celkově by tedy výlet přišel každého na **670 Kč**.

10.2.2.5 Pálava, Archeopark Pavlov, lázně Laa and der Thaya

Návštěvu Pálavy uvítají především milovníci vína, oblast má však svou nezaměnitelnou atmosféru i pro ostatní. Pálava je také chráněnou krajinnou oblastí s krásnou a rozmanitou přírodou. Na své si přijdou i milovníci historie, neboť oblast je známá i četnými archeologickými nálezy z dob pravěku. U tohoto výletu je třeba počítat s vyšší cenou, zejména vstup do rakouských lázní se pohybuje ve vyšší cenové kategorii.

Archeopark Pavlov (www.archeoparkpavlov.cz) je moderní expozicí, která zpřístupňuje jednu z nejvýznamnějších pravěkých lokalit doby lovců mamutů na světě. Přibližuje návštěvníkům sídelní areál, který byl vytvořen moderním *Homo sapiens* na svazích hřebene Pálavy v období před 30 000 lety. Pro návštěvníky je připravena atraktivní muzejní prezentace podpořená moderní audiovizuální technologií. Raritou expozice je skládka mamutích kostí, která zůstala po svém odkrytí na původním místě a umožňuje tak vytvořit si představu o práci archeologů pracujících v terénu. To vše se odehrává v unikátních prostorech budovy Archeoparku, která byla oceněna prestižní cenou Stavba roku 2016. (Archeopark Pavlov, © 2018)

Rakouské lázně jsou obecně vyhlášené kvalitou a skvělými službami. Lázně Therme Laa v městečku Laa an der Thaya se nachází nedaleko za rakouskými hranicemi a nabízí koupel v bazénech, které jsou napájeny léčivým pramenem obsahující sodík, chlorid, jód a minerály a teplotou až 42 °C. Voda pozitivně působí na nemoci kardiovaskulárního systému, onemocnění pohybového aparátu, neurologická onemocnění, ale samozřejmě dává i pocit odpočinku, relaxace a rekonvalescence. (Therme Laa, © 2018)

Program

Na ten to výlet se bude vzhledem k delší vzdálenosti vyjíždět z Ostravy v dřívějších ranních hodinách. Jako první po příjezdu na jižní Moravu uvidí účastníci výletu Archeopark Pavlov, budou si moci celé muzeum i okolí budovy sami nerušeně projít a prohlédnout. Dále se přesunou do přibližně 45 km vzdáleného městečka Laa an der Thaya, kde navštíví lázně Therme Laa. V lázních stráví skupina asi 3 hodiny, poté se vrátí zpět do Česka, konkrétně do vinařské obce Zaječín, kde pro ně již bude ve vinařství Nosreti přichystáno posezení s občerstvením a samozřejmě ochutnávkou vín. Po zhruba dvou a půl hodinách bude následovat přesun zpět do Ostravy.

Itinerář

Tabulka 15 Časový harmonogram výletu do Pavlova, do lázní Laa an der Thaya a do vinařství v Zaječí

Čas	Aktivita
6:00	sraz u Domu kultury města Ostravy
6:15	odjezd z Ostravy
7:35	pauza
8:50	příjezd k Archeoparku
9:00	prohlídka Archeoparku
11:10	odjezd do Laa an der Thaya
11:50	příjezd do Laa an der Thaya
12:00	návštěva lázní Therme Laa
15:30	odjezd z Laa an der Thaya
16:30	příjezd do Zaječí
19:00	odjezd do Ostravy
20:15	pauza
21:30	předpokládaný příjezd do Ostravy

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16 Časový harmonogram jízdy do Pavlova, do lázní Laa and der Thaya a do vinařství v Zaječí

Místo	Čas	Ujetá vzdálenost	Potřebný čas	Celkem	
				Ujetá vzdálenost	Potřebný čas
Ostrava	6:15	-	-	-	-
Olomouc	7:15	100 km	60 min	-	-
pauza	7:35 - 7:50	-	15 min	-	-
Brno	8:13	74 km	43 min	174 km	118 min
Archeopark Pavlov	8:48 - 11:10	46,5 km	35 min	220,5 km	153 min
Laa an der Thaya	11:56 - 15:30	40 km	46 min	260,5 km	199 min
Zaječí	16:21 - 19:00	46,5 km	51 min	307 km	250 min
pauza	20:15 - 20:35	-	20 min	-	270 min
Ostrava	21:28	207 km	128 min	514 km	398 min

Zdroj: vlastní zpracování

Kalkulace

Tabulka 17 Kalkulace za výlet do Pavlova, do lázní Laa and der Thaya a do vinařství v Zaječí

Položka	Cena (Kč)
Doprava (30Kč/km)	15420
Průvodce (1500 Kč/den)	1500
Riziko neobsazenosti (20%)	3384
Marže CA (30%)	6091
DPH (21% z marže CA)	1279
Cena/osoba	565
Cena/osoba zaokrouhleno	570

Zdroj: vlastní zpracování

Tento výlet patří k těm vůbec nejnákladnějším. Místa a aktivity však mají svou přidanou hodnotu a snad toto ocení i potenciální účastníci výletu. K částce výše musíme připočítat vstup do Archeoparku, který činí však pouze 45 Kč (zlevněné vstupné pro seniory). Vstupné do lázní je již nákladnější, stojí € 18,50, tedy kolem 470 Kč. Posezení ve sklípku vyjde každého účastníka výletu asi na 200 Kč. Celkově výlet přijde na **1285 Kč**.

10.2.2.6 Olomouc s návštěvou pražírny kávy

Olomouc je městem, které téměř jistě každý z výletníků alespoň jednou navštívil. Prohlídka známých městských památek bude tedy zpestřena exkurzí do místní pražírny kávy s ochutnávkou káv.

Olomouc stojí za to navštívit už díky druhé nejvýznamnější městské památkové rezervaci v České republice, kterou tvoří historické centrum. Největším unikátem v Olomouci je barokní sloup Nejsvětější Trojice z roku 1740 na Horním náměstí, zapsaný od roku 2001 mezi památky UNESCO. Na Horním náměstí je také umístěna radnice s goticko-románskou věží a s orlojem z 15. století. Mezi národní kulturní památky se od roku 1995 řadí také 6 barokních kašen (Neptunova a Herkulova kašna ze 17. Století, Jupiterova, Caesarova, Merkurova, Delfínova kašna a kašna Tritonů z 18. století a Ariónova kašna z roku 2002), představujících antickou mytologii. Národní kulturní památkou je také Olomoucký

hrad, klášter Hradisko, kostel svatého Mořice, mariánský sloup a vila Primavesi. (Olomouc, © 2018)

Pro splnění přání klientů CA exkurze do pražírny kávy byla vybrána kavárna Kikafe (www.kikafe.cz) v centru města Olomouc. Kavárnu vedou dva mladí lidé, kteří jsou profesionály ve svém oboru a mají vysoce kvalifikovaný přístup k celému vedení a pojetí kavárny. Toto uvádí na svých webových stránkách: *„Pražíme kávu a chceme to dělat, jak nejlépe to jde. Už od začátku jsme chtěli být více než jen pražírnou či obchodem s kávou, toužili jsme po ochutnávkové kavárně. Chceme se setkávat s lidmi, dávat Vám ochutnávat naše nově napražené směsi, připravovat Vám Váš oblíbený druh kafe a ptát se Vás na názor.“* (Kavárna, © 2017) Kavárna má v nabídce také dva kurzy pro veřejnost, kurz s názvem Domácí příprava kávy a Baristický kurz pro začátečníky. (Školení, © 2017) Ač jde o podnik poměrně malý, moderní a vedený mladými lidmi, mohla by být jeho návštěva pro seniory zajímavým obohacením a poznáním něčeho nového.

Program

Přesun do Olomouce bude realizován tentokrát vlakem, a to díky dobré dostupnosti města. Z nádraží do centra se skupina přesune buď veřejnou dopravou, nebo také pěšky, neboť jde o příjemnou 20minutovou procházku Masarykovou třídou, proto záleží na domluvě a na počasí. Po cestě na hlavní náměstí odbočí ještě skupina za hotelem Palác ke Katedrále sv. Václava, kde bude následovat krátký výklad. Potom se skupina dostane do historických ulic centra, až dojde na Horní náměstí. Na Horním náměstí si prohlédne sloup Nejsvětější Trojice, Olomouckou radnici s orlojem, Ceasarovu kašnu z 18. století a moderní Ariónovu kašnu. Následovat bude prohlídka Dolního náměstí, kde se nachází Neptunova a Herkulova kašna ze 17. století a také Mariánský sloup. Jednou z ulic vedoucích z Dolního náměstí se skupina dostane k Arcibiskupskému kněžskému semináři, odtud potom sejde do Bezručova sadu, kde si udělá krátkou procházku. Poté se účastníci výletu vrátí zpátky do centra, aby se mohli najíst v některé z mnoho místních restaurací. Po krátkém rozchodu se všichni sejdou nedaleko Horního náměstí, u kavárny s vlastní pražírnou kávy Kikafe, kde účastníci absolvují přednášku o kávě, jak se káva praží a připravuje a podívají se následně i přímo do pražírny. Po přednášce a prohlídce mohou kávu samozřejmě i ochutnat. Po tomto programu se skupina přesune zpátky na nádraží, nyní již zřejmě MHD, kde pojedou vlakem zpátky domů.

Itinerář

Tabulka 18 Časový harmonogram výletu do Olomouce

Čas	Aktivita
7:30	sraz na nádraží Ostrava-Svinov
7:46	odjezd vlaku do Olomouce
8:31	příjezd do Olomouce
8:40	přechod do centra
9:10	příchod do centra a prohlídka města
11:30	oběd
12:45	sraz u kavárny
13:00	exkurze a přednáška v pražírně kávy
15:20	přesun na nádraží
16:04	odjezd vlaku z Olomouce
16:59	příjezd do Ostravy

Zdroj: vlastní zpracování

Kalkulace

Tabulka 19 Kalkulace výletu do Olomouce

Položka	Cena (Kč)
Doprava (lístek na vlak)	2500
Průvodce (1500 Kč/den)	1500
Riziko neobsazenosti (20%)	x
Marže CA (20%)	800
DPH (21% z marže CA)	168
Cena/osoba	207
Cena/osoba zaokrouhleno	210

Zdroj: vlastní zpracování

U výletů vlakem se počítá s kapacitou 24 lidí. Cena za dopravu je za lístek na vlak se slevou pro seniory, ta se může také měnit a časem lišit. Nepočítá se zde s rizikem neobsazenosti zájezdu, neboť nehrozí prázdná místa, jako v případě dopravy autobusem. Marže CA je zde nižší, neboť výlety vlakem nejsou tolik náročné na organizaci dopravy. Cena za průvodce na osobu je samozřejmě vyšší. K výsledné částce tohoto výletu je třeba připočítat

ještě částku za exkurzi do pražírny kávy s ochutnávkou – 150 Kč. Celkově přijde tedy výlet účastníka na **360 Kč**.

10.2.2.7 Praha s návštěvou Národního divadla

Stejně jako Olomouc je Praha místem, které většina výletníků již zná. Návštěva hlavního města bude proto obohacena návštěvou famózního představení Národního divadla V rytmu swingu buší srdce mé. Představení se hraje ve 14 hodin, což je optimální čas pro příjezd i odjezd kombinovaný s prohlídkou města. Samotná prohlídka bude pojata trochu netradičně, bude zahrnovat prohlídku méně známých, avšak stejně zajímavých míst. Místa budou popsána v programu.

Představení V rytmu swingu buší srdce mé mělo premiéru 10. září 2015 a od té doby platí za jedno z nejlépe hodnocených představení scény Národního divadla. „*Bělošská varianta jazzu, ale hlavně tanec, zábava a naděje – to je swing. Inscenace o střetu svobodného ducha hudby se dvěma totalitními režimy v rytmu okouzlujících melodií a s Melody Makers na scéně.*“ – takový je úvod popisu hry na stránkách ND. Hra vznikla přímo pro jeviště ND a navázala na to nejlepší z tvorby Ondřeje Havelky, který svou inscenací připomíná velkou hvězdu domácí jazzové muziky Jiřího Traxlera. V hlavních rolích excelují Igor Orozovič, Jan Bidlas, Pavla Beretová nebo Filip Rajmont. (V rytmu swingu buší srdce mé, © 2018)

Program

Výlet do Prahy bude realizován také vlakem, a to opět díky dobrému spojení a dostupnosti hlavního města. Skupina bude z Hlavního nádraží pokračovat procházkou přes centrum města, a to přes Václavské náměstí, kde skupina odbočí do jednoho z podchodů a prohlídne si skrytou tichou zahradu přímo vedle rušného náměstí. Zahrada se nazývá Františkánská a pojí se ke Kostelu Panny Marie Sněžné, který je ukryt přímo vedle Jungmannova náměstí. Skupina se vrátí na spodní část Václavského náměstí a bude pokračovat ulicí Na Příkopě, po níž dojde až k Obecnímu domu a Prašné bráně. Celetnou ulicí poté výletníci dojdou až na Staroměstské náměstí, kde si prohlédnou radnici a orloj. Dále budou pokračovat nejrušnější ulicí na Karlův most, dále půjdou boční ulicí k Lennonově zdi a prohlédnou si také nedaleký kostel Panny Marie Sněžné pod řetězem. V tomto čase také bude vhodná doba na oběd, účastníci výletu si budou moci vybrat z místních stravovacích zařízení, samozřejmě s ohledem na ceny. Z důvodu časové náročnosti a také z důvodu toho,

že výlet s návštěvou Hradčan již CA Exotour v nabídce má, bude pro tentokrát vynechán Pražský hrad, skupina si projde místo toho Kampu, uvidí také nejužší pražskou uličku, která se nachází nedaleko Karlova mostu a je dokonce opatřena semaforem. Kampou dojdou výletníci až k Mostu Legií, jehož druhý konec sousedí s Národním divadlem. K tomu dojde skupina v předstihu, aby si mohla divadlo prohlédnout, popřípadě navštívit vyhlídkovou terasu, která je se svým výhledem na Pražský hrad opravdovým zážitkem. Poté následuje divadelní představení, které i s přestávkou trvá zhruba 2 hodiny a 45 minut. Po jeho skončení už skupina pouze MHD dojede zpátky na Hlavní nádraží a vlakem se dopraví zpět do Ostravy.

Itinerář

Tabulka 20 Časový hamonogram výletu do Prahy

Čas	Aktivita
5:15	sraz na nádraží Ostrava-Svinov
5:36	odjezd vlaku do Prahy
8:52	příjezd do Prahy
9:00	začátek prohlídky Prahy
12:00	oběd
13:15	příchod do Národního divadla
14:00	začátek divadelního představení
16:45	konec divadelního představení
17:00	přesun na Hlavní nádraží
17:48	odjezd vlaku z Prahy
20:59	příjezd do Ostravy

Zdroj: vlastní zpracování

Kalkulace

Tabulka 21 Kalkulace výletu do Prahy

Položka	Cena (Kč)
Doprava (lístek za vlak)	10500
Průvodce (1500 Kč/den)	1500
Riziko neobsazenosti (20%)	x
Marže CA (20%)	2400
DPH (21% z marže CA)	504

Cena/osoba	621
Cena/osoba zaokrouhleno	630

Zdroj: vlastní zpracování

I u tohoto výletu vlakem se počítá s kapacitou 24 lidí. Vyšší cena je dána cenou zpátečního lístku pro seniory (cca 440 Kč), ta se může také měnit a časem lišit. Nepočítá se zde opět s rizikem neobsazenosti zájezdu, marže CA je zase nižší, cena za průvodce na osobu je vyšší. K ceně je třeba připočítat ještě částku za lístek do divadla, lístky se začínají již na 130 Kč, z těchto míst by však účastníci výletu pravděpodobně neviděli, cena za lístek v hledišti je 690 Kč. Optimální z hlediska ceny a umístění jsou proto pravděpodobně lístky na balkóně za 490 Kč, záleželo by však na domluvě. Celková cena výletu by tedy byla **1120 Kč**.

10.2.3 Shrnutí navržených produktů

Navrženo tedy bylo pět nových výletů autokarem a dva vlakem. Šest výletů je pouze po České republice, jeden je z části i do Rakouska. Tři z výletů směřují na Jeseníky, dva na jižní Moravu, dva jsou do větších měst.

Tabulky níže ukazují všechny výlety i s počty ujetých kilometrů, časovou náročností v hodinách a z hlediska ceny. Výlety autobusem vypadají takto:

Tabulka 22 Shrnutí navržených výletů - výlety autobusem

Místo	Počet ujetých km	Přibližná časová náročnost	Základní cena (Kč)	Přibližná celková cena (Kč)
Velké Losiny	339	11 hodin 15 minut	400	860
Jeseník, Branná	330	10 hodin 21 minut	390	480
Cvilín, Osoblaha	154	10 hodin 45 minut	210	310
Kroměříž	229	10 hodin 55 minut	280	670
Pálava, Laa an der Thaya	514	15 hodin 30 minut	570	1285

Zdroj: vlastní zpracování

Výlety vlakem jsou pak tyto dva:

Tabulka 23 Shrnutí navržených výletů - výlety vlakem

Místo	Počet ujetých km	Přibližná časová náročnost	Základní cena (Kč)	Přibližná celková cena (Kč)
Olomouc	202	9 hodin 30 minut	210	360
Praha	702	15 hodin 45 minut	630	1120

Zdroj: vlastní zpracování

Nejnáročnější z hlediska kilometrů je výlet do Prahy a na jižní Moravu (do Rakouska), nejméně na Cvilín (do Třemešné) a do Olomouce. Nejvíce času stráví výletníci opět na výletě do Prahy a na jižní Moravu, nejméně na výletě do Olomouce. Ten je však také z hlediska základní ceny nejlevnější, spolu s výletem na Cvilín (do Osoblahy). Pro zajímavost, z hlediska předpokládané celkové ceny je nejdražší výlet na jižní Moravu (do Rakouska) – 1285 Kč, je zde však v ceně i jídlo, nejlevnější je výlet na Cvilín (do Osoblahy) – 310 Kč, zde však není v ceně žádné jídlo.

10.3 Riziková analýza

Tabulka níže znázorňuje jednotlivá rizika, která by mohla při uskutečnění výletů nastat. Každé riziko je ohodnoceno mírou důležitosti od 0 do 5 a je mu přidělena hodnota pravděpodobnosti vzniku od 0 do 1, výsledná hodnota ukazuje celkovou míru rizikovosti.

Tabulka 24 Riziková analýza

Riziko	Důležitost faktoru (0-5)	Pravděpodobnost vzniku (0-1)	Hodnota
Zdržení (kolony, uzavírky) na silnicích	5	0,8	4
Technické problémy	4	0,3	1,2
Nedostatečná poptávka	5	0,2	1
Špatné počasí	3	0,6	1,8
Nespokojenost s programem	4	0,1	0,4
Znemožnění návštěvy některých atraktivit	3	0,3	0,9
Zdravotní komplikace účastníků výletů	5	0,4	2
Terorismus	5	0,1	0,5
Krádež osobních věcí	4	0,4	1,6
Neshody ve skupině	3	0,3	0,9

Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejrizikovější, s hodnotou 4, se ukázala být hrozba zdržení na cestách v podobě uzavírek nebo kolon. Tento problém, který se navíc dá velmi špatně ovlivnit a odhadnout, by mohl narušit celý výlet. Kdyby šlo například o zdržení v rámci hodin, bylo by to pro průběh výletu téměř katastrofální, a to zejména v tomto případě, kdy se jedná o výlety jednodenní. V rámci programu jsou ke všemu domluveny prohlídky a exkurze na přesné časy. Tento problém by byl řešen případným přeložením prohlídek, což by mohlo být z důvodu vyčerpání navštívených míst problematické, v krajním případě by se musely prohlídky zrušit, což by se účastníkům výletu jistě nelíbilo. U výletů vlakem zase hrozí z různých důvodů zpoždění vlaku, která také mohou dosáhnout až několika hodin. Druhou největší hodnotu, hodnotu 2, získal faktor zdravotní komplikace účastníků, což je vzhledem k vybranému segmentu účastníků výletů pochopitelné. Zdravotní komplikace kteréhokoliv z nich by mohly velmi zneprůjemnit výlet všem. Průvodci jsou samozřejmě v těchto případech informováni o dalším postupu. Třetím nejrizikovějším faktorem je špatné počasí. Program většiny výletů se odehrává venku a opět, extrémně chladné nebo extrémně horké počasí by mohlo negativně působit i na zdravotní stav účastníku, jakožto na průběh celého výletu. Počasí je bohužel faktor, který se dá ovlivnit z všeho nejméně.

S vysokým koeficientem se setkala i krádež osobních věcí, zvláště potom u městské turistiky toto hrozí a je třeba informovat výletníky, aby si na své věci dávali pozor, neboť případné shánění policie v případě např. odcizeného mobilu nebo občanského průkazu by mohlo narušit průběh výletu i ostatním účastníkům. S koeficientem převyšujícím hodnotu jedna se setkala i hrozba technických problémů na cestě, což je problém podobný prvnímu popisovanému problému, avšak dá se říci, že tomuto se dá lépe předejít, a to například pravidelnými technickými kontrolami, pravděpodobnost vzniku problému tudíž není tak velká. Koeficient 1 získala i nedostatečná poptávka, a to zejména kvůli důležitosti tohoto faktoru, který byl ohodnocen číslem 5. V případě nedostatečné poptávky by se v krajním případě výlet nemohl ani uskutečnit, toto by však díky nabídce uzpůsobené na míru stálým klientům hrozit nemělo.

Hodnoty lehce pod číslo 1, tedy hodnoty 0,9, získaly faktory znemožnění návštěvy některých atraktivit a neshody ve skupině. Zamezení uskutečnění návštěvy některé z atraktivit, například z provozních či technických důvodů, by mělo hrozit pouze z malého procenta, případným komplikacím se zabráňuje tím, že prohlídky i exkurze jsou většinou předem objednány a v případě nemožnosti uskutečnění by snad jejich provozovatelé ohlásili problém předem přes telefon a mohl by být uskutečněn program jiný. Neshody ve skupině

by se také odehrát neměly, vzhledem k dobrým vztahům mezi klienty, kdyby se však náhodou odehrály, mohly by způsobit „dusnou“ atmosféru mezi všemi účastníky výletu.

S nejmenší pravděpodobností se setkaly faktory nespokojenost s programem, a to vzhledem k tomu, že byl program navrhován dle přání samotných klientů a lokality byly pečlivě vybírány a také faktor terorismus, a to z důvodu návštěvy hlavního města, u všech ostatních míst je riziko terorismu opravdu mizivé.

10.4 Časová analýza

Důležité u každého projektu je jeho naplánování z hlediska času. Analýza by měla mapovat jednotlivé kroky projektu tak, aby na sebe logicky i časově navazovaly. Pro tuto práci byla zvolena metoda síťové analýzy, konkrétně metoda CPM (Critical Path Method). Metoda byla blíže charakterizována v kapitole 4.4. Cílem CPM metody je určit nejkratší trvání realizace projektu a také vypočítat časovou rezervu projektu.

Prvním bodem analýzy je stanovení aktivit a určení, v jakém pořadí budou po sobě aktivity následovat a jak budou na sebe navazovat. Toto představuje tabulka níže.

Tabulka 25 Časový harmonogram projektu

Označení aktivity	Aktivita	Doba trvání aktivity (dny)	Předcházející aktivity
A	Hledání informací k tématu projektu	14	-
B	Analýza konkurence	4	A
C	Vytvoření SWOT analýzy	2	B
D	Provedení dotazníkového šetření	3	A
E	Vyhodnocení dotazníkového šetření	7	D
F	Vyhodnocení poznatků analýz	3	B, C, E
G	Stanovení cílů a obsahu projektu	2	F
H	Vybírání míst a tvorba programů nových výletů	5	G
I	Tvorba itinerářů nových výletů	5	H

J	Stanovení cen výletů kalkulacemi	7	H, I
K	Zhodnocení projektu	2	G, H, I, J
L	Představení nových produktů	2	K

Zdroj: vlastní zpracování

K vypočítání samotné kritické cesty a k vytvoření síťového grafu slouží program POM-QM for Windows, v tomto případě verze 4. V programu je zvolen modul Project Management (PERT/CPM), následně jsou hodnoty výše zadány do tabulky.

Obrázek 1 Tabulka s hodnotami v POM-QM for Windows

Activity	Activity time	Predecessor 1	Predecessor 2	Predecessor 3	Predecessor 4	Predecessor 5	Predecessor 6	Predecessor 7
A	14							
B	4	A						
C	2	B						
D	3	A						
E	7	D						
F	3	B	C	E				
G	2	F						
H	5	G						
I	5	H						
J	7	H	I					
K	2	G	H	I	J			
L	2	K						

Zdroj: vlastní zpracování pomocí POM-QM for Windows

Program následně na základě tabulky spočítá nejkratší cestu projektu a časové rezervy. Program vyhodnotil jako nejkratší dobu trvání projektu 50 dní s časovými rezervami 4 dny mezi body A a B a také B a C.

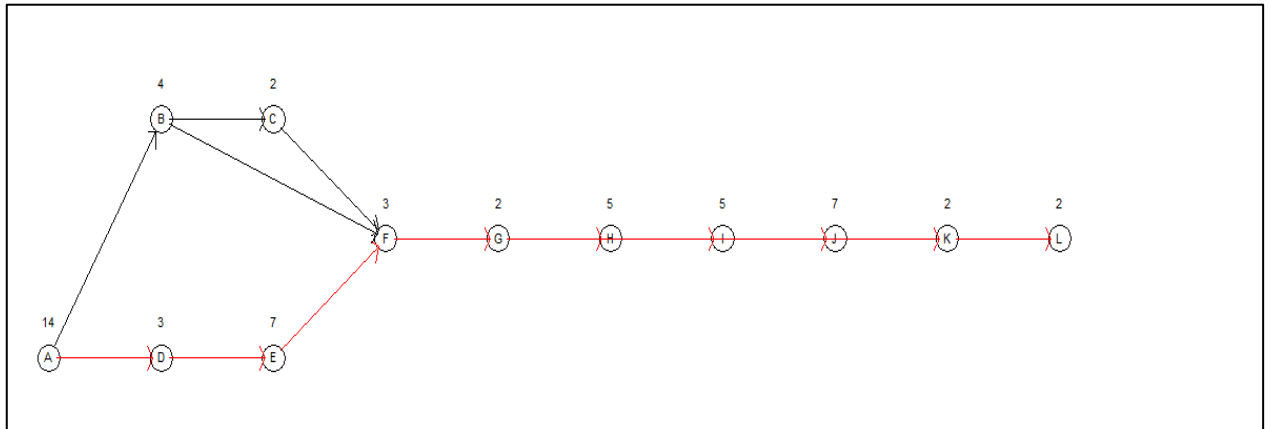
Obrázek 2 Vyhodnocení kritické cesty pomocí programu POM-QM for Windows

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	50					
A	14	0	14	0	14	0
B	4	14	18	18	22	4
C	2	18	20	22	24	4
D	3	14	17	14	17	0
E	7	17	24	17	24	0
F	3	24	27	24	27	0
G	2	27	29	27	29	0
H	5	29	34	29	34	0
I	5	34	39	34	39	0
J	7	39	46	39	46	0
K	2	46	48	46	48	0
L	2	48	50	48	50	0

Zdroj: vlastní zpracování pomocí POM-QM for Windows

Grafické zobrazení kritické cesty pomocí grafu Precence Graph je k vidění níže. Červeně vyznačená je nejkratší cesta k realizaci projektu.

Obrázek 3 Grafické zobrazení kritické cesty pomocí programu POM-QM for Windows



Zdroj: vlastní zpracování pomocí POM-QM for Windows

11 ZHODNOCENÍ NAVRŽENÉHO PROJEKTU

Navržené produkty vycházejí z přání klientů CA Futura a Exotour, proto by spokojenost se zájezdy měla být do určité míry zaručena. Místa byla vybrána pečlivě, v drtivé většině případů na základě vlastní zkušenosti nebo zkušenosti známých, bral se ohled i na možný pokročilý věk klientů, trasy nejsou nijak fyzicky náročné, z časového hlediska nejsou výlety příliš dlouhé.

Zahrnutím výletů do stávající nabídky CA by byly uspokojeny téměř všechna přání klientů CA, které vyplynuly z dotazníkového šetření. Klienti by se podívali do zámku, na hrad, do lázní, na poutní místo a rozhlednu, jeli by na exkurzi do pivovaru, čokoládovny, domácí pražírny kávy, mohli by posedět ve vinném sklípku, navštívili by také muzeum a divadlo, měli by možnost se projet úzkokolejnou tratí. To vše by jim jistě přineslo nové a nezapomenutelné zážitky, které by jistě ocenili. Výlety jsou téměř výlučně po České republice, což by mohla být pro klienty vítaná změna v porovnání s dosavadní nabídkou CA.

Z hlediska ceny se podařilo splnit nejpreferovanější cenovou kategorii zjištěnou z dotazníkového šetření (350-500 Kč) v základní ceně u dvou výletů (Velké Losiny, Branná a Jeseník), u třech výletů je cena dokonce nižší (Cvilín, Kroměříž, Olomouc). Ostatní dva výlety jsou v základní ceně v druhé nejpreferovanější cenové kategorii 500-800 Kč (jižní Morava a Praha). Co se týká celkové ceny, řadí se do nejpreferovanější cenové kategorie 350-500 Kč tři výlety (Branná a Jeseník, Cvilín, Olomouc), jeden se řadí do kategorie 500-800 Kč (Kroměříž), u třech byla preferovaná částka přesažena (Velké Losiny, jižní Morava a Praha), v ceně je však mnoho aktivit, do kterých stojí za to čas od času investovat.

Z ekonomického hlediska by se pořádání výletů vyplatilo, v případě malého zájmu by se výlet nemusel uskutečnit, v případě velkého zájmu by CA vydělala na každém výletu. Koncept nabídky je pojat nevšedně a originálně, proto by mohla nová nabídka zaujmout i novou klientelu, ke kterým by se nabídka prostřednictvím katalogu nebo internetu dostala. Klienti, kteří by byli s výlety spokojeni, by také mohli CA doporučit dalším svým známým a rozšířit tedy základnu klientů obou CA.

Pozitivní je také to, že nabídka je v konečném důsledku aplikovatelná na dvě cestovní agentury, CA Futura i Exotour, což primárně nebylo účelem, ale vyplynulo to až během tvorby práce, když došlo ke zjištění, že tyto CA spolu úzce spolupracují.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že celých 75% klientů se o existenci CA dozvědělo od známých, proto by měl být při propagaci nových zájezdů kladen důraz na to, aby stávající klienti dostávali aktuální informace, a to zejména o chystaných výletech, aby případně tyto informace mohli předat svým přátelům a známým. V případě zařazení výletů do nabídky se tyto nové výlety objeví i v tištěném katalogu CA Exotour.

Projekt bude představen provozovatelkám obou CA, paní Zdeňce Válkové a paní Elišce Retkové, které následně projekt zhodnotí a dojde k případnému zavedení nových produktů do praxe.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit novou nabídku produktů ve formě jednodenních výletů pro seniory pro cestovní agenturu Futura, která se zabývá organizací a prodejem výletů a zájezdů pro seniory. Tohoto cíle bylo dosaženo provedením marketingového výzkumu mezi stávající klientelou, kterým byla zjištěna preference turistických cílů, způsobu dopravy, navštívených zemí i ceny služby. Na základě těchto informací bylo navrženo sedm nových výletů, ty byly koncipovány jako portfolio, ze kterého si můžou provozovatelky cestovní agentury Futura i spolupracující cestovní agentury Exotour vybrat výlety dle ročního období, náročnosti výletu nebo třeba na základě žádosti klientů, se kterými jsou obě paní v blízkém kontaktu.

Na úvod práce byl na základě rešerše odborné literatury charakterizován cestovní ruch obecně, definovány jeho základní pojmy, dále byla rozvedena tematika cestovního ruchu segmentu seniorů se svými specifiky, které jej odlišují od cestovního ruchu jiných věkových skupin. Také byla popsána historie cestovního ruchu seniorů. V druhé kapitole byla rozebrána problematika činností cestovních kanceláří a agentur, rozdíly v jejich provozování a legislativa, týkající se jejich provozování. Dále byla definována tvorba produktu cestovního ruchu se zaměřením na tvorbu produktu cestovní agentury. V poslední kapitole teoretické části práce byla představena podoba a postup odborných analýz praktické části práce.

V návaznosti na poznatky teoretické části práce byla vedena část praktická. Na úvod byla představena vybraná cestovní agentura a její postavení na trhu se zaměřením na analýzu konkurence, byla provedena SWOT analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Dále byla představena nabídka vybrané cestovní agentury, respektive cestovních agentur, neboť spolupráce probíhala s oběma cestovními agenturami z důvodu jejich úzké návaznosti. Možnosti rozšíření služeb, jímž se věnovala kapitola osm, byly zjištěny marketingovým výzkumem mezi stávající klientelou. Data byla podrobně rozebrána a analyzována a na jejich základě byly navrženy nové produkty. Ty byly poté zhodnoceny jako vhodné pro klienty obou CA a bylo doporučeno jejich zavedení do praxe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.

ČERTÍK, Miroslav, 2000. *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: Off, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.

FÍŠEROVÁ, Věra, 2008. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 91 s. ISBN 978-80-86578-87-3.

HOLLOWAY, J. Christopher., Claire. HUMPHREYS a Rob DAVIDSON, 2009. *The business of tourism*. 8th ed. New York: Financial Times/Prentice Hall, 776 s. ISBN 0273717103.

INDROVÁ, Jarmila a kol, 2008. *Cestovní ruch pro všechny*. 1. vyd. Praha: Tribun EU, 89 s. ISBN 978-80-7399-407-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*: 4. evr. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

NĚMEC, Vladimír, 2002. *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 182 s. ISBN 80-247-0392-0.

PAGE, Stephen, 2015. *Tourism management*. Fifth edition. New York: Routledge, 467 s. ISBN 978-1-138-78457-4.

PALATKOVÁ, Monika a Jarmila ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

PALATKOVÁ, Monika a kol, 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3751-5.

PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha : Grada, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

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

RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SYSEL, Jiří, 2010. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 50 s. ISBN 978-80-87411-07-0.

TARSSANEN, Sanna, 2005. *Handbook for Experience Tourism Agents*. Finland: University of Lapland Press, 109 s. EAN 9789525585070.

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER, 2006. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 163 s. ISBN 80-210-4205-2.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 448 s. ISBN 978-80-239-0152-4.

Internetové zdroje

Aktuální data statistiky cestovního ruchu, © 2012. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/d85b6749-4a0d-49bf-8e93-759a7d38386c/PPT_web.pdf?ext=.pdf

Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces), © 2011-2016. *ManagementMania* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Archeopark Pavlov, © 2018. *Archeopark Pavlov* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.archeoparkpavlov.cz/>

CA Exotour, © 2018. *CA Exotour* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://exotour.cz/>

CA Futura, © 2011. *CA Futura* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.ca-futura.cz/>

CZ NACE-NACE kódy © 2018. *CZ NACE* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/nace/79-11-cinnosti-cestovnich-agentur/>

Dotované zájezdy pro seniory 55+, © 2018. *Cestovní agentura Impuls* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.caimpuls.cz/dovolena-seniori-55>

Exkurze do pivovaru, © 2018. *Černý orel* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.cerny-orel.eu/pivovar>

Fakta o městě, © 2018. *Město Kroměříž* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.mesto-kromeriz.cz/fakta-o-meste/o-meste/>

Historie, © 2018. *Obec Branná* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.branna.eu/informace-o-obci/historie/>

Chut' cestovat s věkem neklesá, © 2016. *Statistika a my* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2016/02/chut-cestovat-s-vekem-neklesa/>

Kavárna, © 2017. *Kikafe*, [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://kikafe.cz/kavarna/>

Kolčavová, Alena, © 2018. *Kvantitativní metody v rozhodování* [elektronická skripta]. [cit. 2018-04-10]. Pro registrované uživatele dostupné z: http://vyuka.fame.utb.cz/pluginfile.php/70541/mod_resource/content/0/Kvantitativni_metody_v_rozhodovani_stud._pom._pro_ds_Mgr._Kolcavova_3._nezm.pdf

KLUFOVÁ, Renata, Jana NÝVLTOVÁ a Vendula FRANCOVÁ, 2010. *Potenciál cestovního ruchu seniorů v ČR*. XXII. sjezd české geografické společnosti, Ostrava 2010 [online]. [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: http://konference.osu.cz/cgsostrava2010/dok/Sbornik_CGS/Geografie_cestovniho_ruchu/Potencial_cestovniho_ruchu_senioru.pdf

Metody a techniky sběru dat, © 2018. *Management-marketing* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/09/8-metody-techniky-sberu-dat.html>

Novela zákona o podmínkách podnikání v cestovním ruchu, © 2015. *Alfa9* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://zpravy.alfa9.cz/absolutenm/templates/zprava.aspx?a=40076>

O CK Riviera Tour, © 2016. *Riviera Tour* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.rivieratour.cz/cs/caste-dotazy/o-ck-riviera-tour>

O ESO travel, © 1994-2018. *ESO travel* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.esotravel.cz/informace/o-ESOTravel/>

O nás, © 2005 – 2018. *CK Rekrea* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://dovolena.ck-rekrea.cz/o-nas/>

O nás, © 2011-2018. *Quality Tours* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.qualitytours.cz/o-nas/>

O nás, © 2015. *CK KO-TOUR* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.kotour.cz/stranky/3:o-nas.html>

O nás, © 2018. *Cestovní kancelář AGENTURA Hana s.r.o.* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.agenturahana.cz/o-nas.php>

O nás, © 2018. *Delfin travel* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.delfintravel.cz/o-nas/>

O nás, © 2018. *Priessnitzovy léčebné lázně* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.priessnitz.cz/>

O nás, © 2018. *Termály Velké Losiny* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.termaly-losiny.cz/>

O společnosti, © 2015. *America Tours* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.americatours.cz/spolecnost>

O společnosti, © 2016. *Cestovní kancelář EXIM TOURS* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/o-spolecnosti>

Olomouc, © 2018. *Kudy z nudy* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/stredni-morava-a-jeseniky/stredni-morava---hana/olomouc.aspx>

Počet cestovních kanceláří se v ČR dlouhodobě snižuje, © 2018. *TTG* [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/pocet-cestovnich-kancelari-se-v-cr-dlouhodobě-snižuje/>

Pralinky z Kroměříže, © 2018. *Černý orel* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.cerny-orel.eu/cokolada-kromeriz>

Program Senior 55+, © 2018. *Posedlost* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.posedlost.cz/senior55.html>

Průvodce po trati, © 2008-2017. *Osoblažská úzkokolejka* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.osoblazsko.com/o-trati>

Rozhledna na Cvilíně – Krnov © 2002 – 2018. *Jeseníky Info* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.jeseniky.net/rozhledna-cvilin-krnov>

Ruční papírna, © 2014. *Ruční papírna* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.rucnipapirna.cz/cz/>

Samoplátecké léčebné pobyty 2018, © 2018. *Lázně Teplice nad Bečvou* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.ltnb.cz/samoplatecke-lecebne-pobyty-2018>

SENIOR 55+, © 2018. *Cestovní agentura Alexa* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.caalex.cz/vyhledavani-zajezdu/1?es=0&sb=1&ci=&di=&df=&dt=&du=0&ti=0&bi=0&pf=&pt=&tt=1050>

Seniorské pobyty, © 2018. *A-Tour* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.atour-ka.cz/vyhledavani-zajezdu/65:seniroske-pobyty.html>

Seniorské pobyty, © 2018. *Poslední šance* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.poslednisance.cz/vyhledavani-zajezdu/3:seniorske-pobyty.html>

Senioři 50+, © 2000–2018. *CA Invia* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://seniori.invia.cz/>

Školení, © 2017. *Kikafe* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://kikafe.cz/skoleni/>

Technologie pivovaru, © 2018. *Černý orel* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.cerny-orel.eu/technologie-pivovaru>

Termální lázně Velké Losiny, © 2018. *Termální lázně Velké Losiny* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.lazne-losiny.cz/>

Therme Laa, © 2018. *Therme Laa* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.therme-laa.at/cs/>

TTG Travel Awards znají dalších třináct vítězů a nového člena Síně slávy, © 2018. *TTG* [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/ttg-travel-awards-znaji-dalsich-trinact-vitez-u-a-noveho-clena-sine-slavy/>

V rytmu swingu buší srdce mé, © 2018. *Národní divadlo* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/predstaveni/7870>

Zájezd, © 1998-2018. *Business center* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pojmy/p1481-zajezd.aspx>

Zájezdy pro seniory 55+, © 2018. *Cestovní kancelář AGENTURA Hana s.r.o.* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.ckhana.cz/vyhledavani-zajezdu/5?es=0&sb=0&ci=0&di=0&lo=0&ti=0&df=&dt=&bi=0&du=0&pt=&ar=0>

Zákon č. 159/1999 sb., © 2012. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Archiv/Zakon-c-159-1999-Sb-o-nekterych-podminkach-podn>

Zámek Velké Losiny, © 2018. *Státní zámek Velké Losiny* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.zamek-velkelosiny.cz/cs>

Zvýhodněné zájezdy pro seniory: laciný marketingový chyták, © 2013-2018. *Na stará kolena* [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <http://www.nastarakolena.cz/zvyhodnene-zajezdy-pro-seniory-laciny-marketingovy-chytak-1349/>

Ostatní zdroje

BASISTAYA, Sofya, 2015. *Seniorský cestovní ruch v 21. století*. Brno, Bakalářská práce. Vysoká škola obchodní a hotelová v Brně. Vedoucí bakalářské práce: doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.

CAFOUREK, Tomáš. *Čeští senioři se "poněmčují"*. MF DNES. 17. 2. 2018. s. 11.

LUKEŠOVÁ, Lenka, 2008. *Cestovní ruch seniorů*. Praha, Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí diplomové práce: Ing. Zdenka Petřů.

MACKOVÁ, Lucie, 2013. *Motivy seniorů při účasti na cestovním ruchu v podmínkách České republiky*. Jihlava, Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ivica Linderová, PhD.

ŠMÍD, Milan, 2009. *Management služeb cestovního ruchu*. (přednáška) Opava: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.

Interní dokumenty CA Futura a CA Exotour

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIEST	Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourisme
CA	cestovní agentura
CA	cestovní kancelář
CPM	Critical Path Method (metoda kritické cesty)
CR	cestovní ruch
ČSÚ	Český statistický úřad
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
ISO	International Organization for Standardization
MHD	městská hromadná doprava
Mil.	milion
Mld.	miliarda
ND	Národní divadlo
ROH	Revoluční odborové hnutí
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
USD	United States Dollar
WTO	World Tourism Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Tabulka s hodnotami v POM-QM for Windows.....	106
Obrázek 2 Vyhodnocení kritické cesty pomocí programu POM-QM for Windows.....	106
Obrázek 3 Grafické zobrazení kritické cesty pomocí programu POM-QM for Windows.....	107

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Dělení klientů dle předchozí účasti na zájezdech pořádaných CA Futura nebo Exotour	69
Graf 2 Oblíbenost turistických cílů – památky	70
Graf 3 Oblíbenost turistických cílů - kultura	71
Graf 4 Oblíbenost turistických cílů - příroda.....	71
Graf 5 Oblíbenost turistických cílů – gastronomie	72
Graf 6 Oblíbenost turistických cílů - sport a ostatní	73
Graf 7 Preference typu dopravy	73
Graf 8 Preference států	74
Graf 9 Ochota investice do jednodenního výletu.....	75
Graf 10 Důležitost jednotlivých faktorů	76
Graf 11 Spokojenost s jednotlivými faktory	76
Graf 12 Společnost při cestování	77
Graf 13 Zdroj povědomí o CA.....	78
Graf 14 Doporučení CA známým	78
Graf 15 Dělení respondentů dle pohlaví	79
Graf 16 Dělení respondentů dle věku	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Čistý zisk CA Futura z let 2014-2017	49
Tabulka 2 SWOT analýza.....	54
Tabulka 3 Časový harmonogram výletu do Velkých Losin	86
Tabulka 4 Časový hramonogram jízdy do Velkých Losin	86
Tabulka 5 Kalkulace výletu do Velkých Losin	87
Tabulka 6 Časový hamonogram výletu do Branné a Jeseníku	88
Tabulka 7 Časový harmonogram jízdy do Branné a Jeseníku.....	89
Tabulka 8 Kalkulace výletu do Branné a Jeseníku	89
Tabulka 9 Časový hramonogram výletu na Cvilín a do Třemešné.....	91
Tabulka 10 Časový hamonogram jízdy na Cvilín a do Třemešné.....	91
Tabulka 11 Kalkulace výletu na Cvilín a do Třemešné.....	91
Tabulka 12 Časový harmonogram výletu do Kroměříže.....	93
Tabulka 13 Časový hramonogram jízdy do Kroměříže.....	94
Tabulka 14 Kalkulace výletu do Kroměříže	94
Tabulka 15 Časový harmonogram výletu do Pavlova, do lázní Laa an der Thaya a do vinařství v Zaječí.....	96
Tabulka 16 Časový harmonogram jízdy do Pavlova, do lázní Laa and der Thaya a do vinařství v Zaječí.....	96
Tabulka 17 Kalkulace za výlet do Pavlova, do lázní Laa and der Thaya a do vinařství v Zaječí.....	97
Tabulka 18 Časový hamonogram výletu do Olomouce.....	99
Tabulka 19 Kalkulace výletu do Olomouce	99
Tabulka 20 Časový hamonogram výletu do Prahy.....	101
Tabulka 21 Kalkulace výletu do Prahy.....	101
Tabulka 22 Shrnutí navržených výletů - výlety autobusem	102
Tabulka 23 Shrnutí navržených výletů - výlety vlakem.....	103
Tabulka 24 Riziková analýza.....	103
Tabulka 25 Časový harmonogram projektu.....	105

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: TTG TRAVEL AWARDS 2016

PŘÍLOHA P II: VÝPIS Z ŽIVNOSTENSKÉHO REJSTŘÍKU

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: TTG TRAVEL AWARDS 2016

Celkové pořadí TTG Travel Awards 2016:

Nejlepší cestovní kancelář pro cesty do Ameriky

1. America Tours
2. ESO Travel
3. Soleada

Nejlepší cestovní kancelář pro cesty do Asie

1. ESO Travel
2. China Tours
3. Asiana

Nejlepší cestovní kancelář pro cesty na Střední východ a do Afriky

1. Blue Style Travel Agency
2. TIME TRAVEL
3. Blue Sky Travel

Nejlepší cestovní kancelář pro cesty za poznáním v Evropě i ve světě

1. ADVENTURA
2. FIRO-tour
3. Alvarez

Nejlepší cestovní kancelář pro zahraniční dovolenou s dětmi

1. EXIM Tours
2. Čedok
3. ALEXANDRIA

Nejlepší cestovní kancelář pro pobyty v České republice

1. ATIS
2. Čedok
3. FIRO-tour

Kraj nebo destinační management, který nejlépe spolupracuje se všemi subjekty cestovního ruchu

1. Jihočeský kraj
2. Praha
3. Moravskoslezský kraj

Pojišťovna s nejlepším cestovním pojištěním

1. ERV Evropská cestovní pojišťovna
2. Allianz pojišťovna
3. Uniqa

Nejaktivnější zahraniční turistická centrála se zastoupením v ČR

1. Národní turistický úřad Dominikánské republiky
2. Švýcarská centrála cestovního ruchu
3. Thajský úřad pro cestovní ruch

Nejlepší cestovní agentura

1. Invia.cz
2. Dovolena.cz
3. Zajezydy.cz

Nejvýznamnější počín v agroturistice a venkovské turistice

1. Svaz venkovské turistiky a agroturistiky za Oficiální jednotnou klasifikaci ubytování v soukromí
2. Centrum Eden
3. Farma Ptýrov

Nejlepší startup nebo inovace v cestovním ruchu

1. Cryptomania
2. Kiwi
3. TuddyTudd

PŘÍLOHA P II: VÝPIS Z ŽIVNOSTENSKÉHO REJSTŘÍKU

Subjekt

Jméno a příjmení:

Zdeňka Válková

Datum narození:

02. 02. 1939

Občanství:

Česká republika

Adresa sídla: Rodinná 1210/46, 700 30, Ostrava - Zábřeh

(zapsáno od 17. 07. 1996)

Identifikační číslo osoby: 22984097

(zapsáno od 17. 07. 1996)

Pozn.: subjekt je plátcem DPH

Živnostenská oprávnění:

- Živnostenské oprávnění č. 1:

Předmět podnikání:

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Obory činnosti:

Provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu

Zahájeno: 17. 07. 1996

Druh živnosti:

Ohlašovací volná

Vznik oprávnění:

17. 07. 1996

Doba platnosti oprávnění:

na dobu neurčitou

- Živnostenské oprávnění č. 2:

Předmět podnikání:

Provozování cestovní agentury

Cestovní kancelář

(zapsáno od 08. 12. 2000 do 11. 01. 2001)

Druh živnosti:

Ohlašovací vázaná

Vznik oprávnění:

17. 07. 1996

Datum zániku:

30. 06. 2008

- Živnostenské oprávnění č. 3:

Předmět podnikání:

Průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu

Průvodcovská činnost mimo příloh zákona č. 455/1991 Sb.,
(zapsáno od 08. 12. 2000 do 11. 01. 2001)

Druh živnosti:

Ohlašovací vázaná

Vznik oprávnění:

17. 07. 1996

Datum zániku:

30. 06. 2008

- Živnostenské oprávnění č. 4:

Předmět podnikání:

Cestovní kancelář

Druh živnosti:

Ohlašovací volná

Vznik oprávnění:

17. 07. 1996

Datum zániku:

08. 12. 2000

- Živnostenské oprávnění č. 5:

Předmět podnikání:

Průvodcovská činnost mimo příloh zákona č. 455/1991 Sb.

Druh živnosti:

Ohlašovací volná

Vznik oprávnění:

17. 07. 1996

Datum zániku:

08. 12. 2000

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Oblíbenost turistických cílů v rámci jednodenních zájezdů

Dobrý den,

jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v rámci diplomové práce provádím dotazníkové šetření na téma oblíbenosti turistických atraktivit mezi seniory. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jaký cíl cestovního ruchu je v rámci jednodenních zájezdů mezi seniory nejžádanější. Budu velmi vděčná, když věnujete pár minut Vašeho času na vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze k účelům výzkumné části mé práce.

U následujících otázek prosím zakroužkujte jednu Vámi zvolenou odpověď, pokud není uvedeno jinak. U některých otázek je možnost otevřené odpovědi.

Předem děkuji za vyplnění.

Magdaléna Klézlová

- 1) Cestoval/a jste již někdy s cestovní agenturou Futura/Exotour?
 - a) ne, toto je poprvé
 - b) ano, jednou až čtyřikrát
 - c) ano, pětkrát a více

- 2) Pokud jste již někdy s CA Futura/Exotour cestoval/a, který zájezd se Vám nejvíce líbil a proč? Prosím uveďte libovolnou odpověď.

3) Jaké turistické cíle byste nejraději navštívil/a?

Je možné označit více odpovědí. Zvolené odpovědi označte křížkem.

a) památky

- hrady, zámky
- muzea
- historická města
- lidová architektura
- sakrální památky, poutní místa
- vojenské památky
- technické památky

b) kultura

- divadelní představení
- výstava
- beseda se spisovatelem s autorským čtením

c) příroda

- pěší horská turistika
- nenáročná pěší turistika
- botanická zahrada
- zoologická zahrada

d) gastronomie

- exkurze do pivovaru
- exkurze do palírně slivovice
- exkurze do čokoládovny
- exkurze do pražírny kávy
- posezení ve vinném sklípku

e) sport

- návštěva sportovního utkání

- f) ostatní
- lázně
 - nákupy
 - trhy (vánoční, velikonoční)
- g) jiné, prosím uveďte:

4) Jaký typ dopravy u jednodenních zájezdů preferujete?

- a) autobusovou
- b) vlakovou

5) Cestování do jakých států při výběru jednodenního zájezdu preferujete?

- a) po České republice
- b) do států sousedících s Českou republikou
- c) do ostatních evropských států (např. Maďarsko)

6) Jakou částku jste ochotni/ochotna investovat do jednodenního zájezdu? (v ceně je započítána doprava a služby průvodce)

- a) do 350 Kč
- b) 350 - 500 Kč
- c) 500 - 800 Kč
- d) 800 Kč a více

7) Do jaké míry jsou pro Vás při cestování důležité následující faktory?

Prosím ohodnoťte:

- 1 - nedůležité, 2 - spíše nedůležité, 3 - důležité, 4 - spíše důležité,
5 - velmi důležité

Zvolenou hodnotu zakroužkujte.

a) služby průvodce

1 2 3 4 5

b) zajištění občerstvení

1 2 3 4 5

c) dobrá dostupnost navštívených cílů (např. krátké pěší vzdálenosti)

1 2 3 4 5

d) přestávky na fotografování

1 2 3 4 5

e) jiné, prosím uveďte libovolnou odpověď:

8) Jak jste s těmito faktory byl/a spokojen/a v cestovní agentuře Futura/Exotour?

Prosím ohodnoťte:

1 - velmi nespokojen/a, 2 - spíše nespokojen/a, 3 - spokojen/a,

4 - spíše spokojen/a, 5 - velmi spokojen/a

Zvolenou hodnotu zakroužkujte.

a) služby průvodce

1 2 3 4 5

b) zajištění občerstvení

1 2 3 4 5

c) dobrá dostupnost navštívených cílů (např. krátké pěší vzdálenosti)

1 2 3 4 5

f) přestávky na fotografování

1 2 3 4 5

9) S kým obvykle cestujete?

- a) sám/sama
- b) s partnerem/partnerkou
- c) s přáteli
- d) s rodinou

10) Jak jste se dozvěděl/a o cestovní agentuře Futura/Exotour?

- a) od známých
- b) z katalogu
- c) na internetu
- d) jinak, prosím uveďte:

11) Doporučil/a byste cestovní agenturu Futura/Exotour svým známým?

Zvolenou odpověď zakroužkujte.

ano spíše ano nevím spíše ne ne

12) Jakého jste pohlaví?

- a) muž
- b) žena

13) Jaký je Váš věk?

- a) 55 - 60
- b) 61 - 65
- c) 66 - 75
- d) 76 - 85
- e) 86 a více