

Návrh produktu seniorského cestovního ruchu

Jana Chludová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana CHLUDOVÁ**
Osobní číslo: **M090338**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh produktu seniorského cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k danému tématu.**

II. Praktická část

- **Sestavte dotazník a proveďte marketingový výzkum vybrané cílové skupiny.**
- **Vyhodnoňte výsledky marketingového výzkumu a stanovte kritéria pro tvorbu produktu.**
- **Navrhněte produkt cestovního ruchu, který bude použitelný v praxi.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

GÚČIK, Marian, 2010. Cestovný ruch. Úvod do studia. Banská Bystrica: Dali-BB. ISBN 978-80-89090-80-8.

GÚČIK, Marian et al., 2011. Marketing cestovného ruchu. Banská Bystrica: Dali-BB. ISBN 978-80-89090-85-3.

HESKOVÁ, Marie et al., 2006. Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-948-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3.

ORIEŠKA, Ján, 2010. Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

Vyšší odborná škola ekonomická


Datum zadání bakalářské práce:

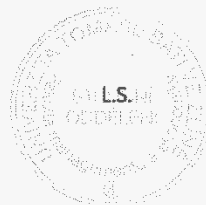
16. března 2012


Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2012

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²zákon 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³zákon 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27.4.2012

Oludova!

⁴zákon 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je navrhnout vhodný produkt seniorského cestovního ruchu. Práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a praktickou. V teoretické části je definován cestovní ruch, je zde také podrobně popsán produkt cestovního ruchu a jeho tvorba. Dále následuje charakteristika seniorského cestovního ruchu a charakteristika seniorů jako cílové skupiny cestovního ruchu. V praktické části je proveden marketingový výzkum cílové skupiny formou dotazníku. V poslední kapitole práce je podle výsledků dotazníkového šetření navržen konkrétní produkt pro seniorský cestovní ruch, který bude využitelný v praxi.

Klíčová slova: cestovní ruch, produkt cestovního ruchu, tvorba produktu, seniorský cestovní ruch, dotazník.

ABSTRACT

The main aim of this bachelor thesis is to propose a convenient senior tourism product. The thesis is divided into two parts, into the theoretical and practical part. In theoretical part the tourism is defined, there is also detailed description of tourism product and its creation. Next point is characteristic of senior tourism and seniors as a target group of tourism. In practical part there is created marketing research of target group of customers via questionnaire. In the final part of thesis the senior tourism product is proposed according to the results of the survey. This product will be usable in practice.

Keywords: tourism, tourism product, creation of tourism product, senior tourism, questionnaire.

Poděkování

Na tomto místě bych nejdříve ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a cenné připomínky, které přispěly k vypracování mé práce. Poděkování patří také všem respondentům dotazníkového šetření.

OBSAH

| | |
|--------------------------------------------------|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 CESTOVNÍ RUCH | 12 |
| 1.1 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU | 12 |
| 1.2 SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU | 13 |
| 1.2.1 Subjekt cestovního ruchu | 13 |
| 1.2.2 Objekt cestovního ruchu..... | 14 |
| 1.2.3 Ekonomické prostředí..... | 14 |
| 1.2.4 Politické prostředí..... | 15 |
| 1.2.5 Sociální prostředí..... | 15 |
| 1.2.6 Technické (technologické) prostředí | 15 |
| 1.2.7 Ekologické prostředí..... | 15 |
| 1.3 PŘEDPOKLADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU | 15 |
| 1.3.1 Lokalizační předpoklady | 16 |
| 1.3.2 Selektivní předpoklady..... | 16 |
| 1.3.3 Realizační předpoklady | 16 |
| 1.4 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU | 17 |
| 2 TRH CESTOVNÍHO RUCHU | 18 |
| 3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU | 19 |
| 3.1 SPECIFIKA MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU | 20 |
| 4 MARKETINGOVÝ MIX | 21 |
| 4.1 PRODUKT..... | 21 |
| 4.1.1 Tvorba produktu | 23 |
| 4.1.2 Nabídka a prodej produktu | 24 |
| 4.2 CENA..... | 24 |
| 4.3 DISTRIBUCE..... | 25 |
| 4.4 PROPAGACE..... | 25 |
| 4.5 LIDÉ | 25 |
| 4.6 SPOLUPRÁCE | 26 |
| 4.7 SESTAVOVÁNÍ BALÍČKŮ..... | 26 |
| 4.8 TVORBA PROGRAMŮ (PROGRAMOVÁNÍ)..... | 26 |
| 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 27 |
| 5.1 KROKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 27 |
| 5.1.1 Definování problému..... | 27 |
| 5.1.2 Plán výzkumu | 27 |
| 5.1.3 Sběr informací | 27 |
| 5.1.4 Analýza údajů a závěry | 29 |
| 6 SENIORSKÝ CESTOVNÍ RUCH | 30 |
| 6.1 SPECIFIKA SENIORŮ | 31 |
| 6.2 ROZDĚLENÍ SENIORSKÉHO VĚKU | 31 |
| 6.2.1 Senioři od 55 do 64 let | 31 |
| 6.2.2 Senioři od 65 do 74 let | 32 |

| | | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.2.3 | Senioři od 75 let | 32 |
| 6.3 | VÝVOJ A TRENDY V CESTOVÁNÍ SENIORŮ | 32 |
| 6.4 | RIZIKA V CESTOVÁNÍ SENIORŮ | 32 |
| 6.5 | SENIORŮ V ČESKÉ REPUBLICE | 33 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 34 |
| 7 | CHARAKTERISTIKA CK CEZAKO SPOL. S R.O. | 35 |
| 7.1 | ZÁKLADNÍ INFORMACE O CESTOVNÍ KANCELÁŘI CEZAKO | 35 |
| 7.2 | ZÁKAZNÍCI | 35 |
| 7.3 | DESTINACE | 36 |
| 7.3.1 | Nové destinace 2012 | 36 |
| 8 | ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY | 37 |
| 8.1 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ | 37 |
| 8.2 | VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ | 37 |
| 8.3 | SHRNUTÍ PROVEDENÉHO ŠETŘENÍ A STANOVENÍ KRITÉRIÍ PRO TVORBU ZÁJEZDU | 54 |
| 9 | TVORBA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU | 55 |
| 9.1 | JESENÍKY - ZA POZNÁNÍM I ODPOČINKEM | 55 |
| 9.1.1 | Program zájezdu | 55 |
| 9.1.2 | Podrobný itinerář programu | 56 |
| 9.1.3 | Doprava | 57 |
| 9.1.4 | Ubytování a stravování | 58 |
| 9.1.5 | Nabízené léčebné procedury | 59 |
| 9.1.6 | Jeseník | 60 |
| 9.1.7 | Karlova Studánka | 60 |
| 9.1.8 | Přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně | 60 |
| 9.1.9 | Rejvíz | 61 |
| 9.1.10 | Praděd | 61 |
| 9.1.11 | Velké Losiny | 62 |
| 9.1.12 | Kalkulace zájezdu | 62 |
| 9.2 | SLOVENSKO | 64 |
| 9.2.1 | Liptovský Mikuláš | 64 |
| 9.2.2 | Ubytování | 65 |
| 9.2.3 | Cena zájezdu | 65 |
| 9.2.4 | Atraktivní místa v okolí | 66 |
| | ZÁVĚR | 69 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 70 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 75 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 76 |
| | SEZNAM TABULEK | 77 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 78 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 79 |

ÚVOD

Cestování patří v současné době k jednomu z nejoblíbenějších a nejvyužívanějších způsobů trávení volného času. Lidé cestují za odpočinkem, poznáním, relaxací i jen tak pro radost. V cestování jsou dnes obrovské možnosti, které u nás ještě před pár desítkami let nebyly pro všechny samozřejmostí. Především proto je cestování v současnosti tak populární a odvětví cestovního ruchu se velmi rychle rozvíjí.

Rozvíjí se všechny druhy cestovního ruchu, největší rozvoj v současné době bezesporu zaznamenává seniorský cestovní ruch. Dnešní senioři jsou aktivnější, informovanější a mají daleko větší možnosti cestovat, než měli v dobách svého mládí. Dalším důvodem masivního rozvoje cestování starší generace je, že světová populace stárne. V médiích a všude kolem sebe neustále slyšíme, že se rodí méně dětí než v minulosti a naopak přibývá starších osob. Možná právě tyto změny jsou důvodem, proč se stále více cestovních kanceláří zaměřuje právě na starší generaci. Podnikatelé vidí v seniorech perspektivní skupinu, která se neustále rozrůstá a stává se velmi významným segmentem nejen v cestovním ruchu, ale i v celé ekonomice.

Tato bakalářská práce je zaměřena na seniorský cestovní ruch a jejím hlavním cílem je navrhnout vhodný produkt seniorského cestovního ruchu pro cestovní kancelář CEZAKO spol. s r.o.

V teoretické části bakalářské práce je popsán cestovní ruch, stručně je zmíněna historie, systém a trh cestovního ruchu. Následující kapitoly se věnují marketingu cestovního ruchu, marketingovému mixu a marketingovému výzkumu. V poslední kapitole teoretické části práce je definován seniorský cestovní ruch i senioři jako cílová skupina cestovního ruchu.

Praktická část se zabývá dotazníkovým šetřením, kde jsou zjišťovány preference seniorů v cestování. Nejprve jsou zde vyhodnoceny dotazníky, které byly předkládány respondentům a poté je, na základě zjištěných výsledků, navržen konkrétní produkt seniorského cestovního ruchu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je součástí spotřeby i způsobu života obyvatel zejména u ekonomicky vyspělých zemí. Zároveň patří ve světovém měřítku ke třem největším exportním odvětvím, hned po obchodování s ropou a automobilovém průmyslu.

(Hesková et al., 2006, s. 9)

Podle Drobnej a Morávkové (2007, s. 12) patří cestovní ruch mezi významné ekonomické a sociální jevy současné společnosti a jeho přesné vymezení je velmi obtížné, proto se definice cestovního ruchu v odborné literatuře liší. V této publikaci autorky vycházejí z definice Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO): „Cestovní ruch je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“

Gúčik (2010, s. 17) definuje cestovní ruch jako soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb spojených s cestováním a pobytem osob mimo trvalé bydliště, a to za účelem odpočinku, poznávání, zdraví, rozptýlení, zábavy, kulturního a sportovního využití.

1.1 Historie cestovního ruchu

Cestovní ruch jako takový se začal formovat koncem 18. století. Byly to především cesty pro získání zkušeností, cestování také sloužilo obchodním a vojenským zájmům. Rozvoj cestovního ruchu byl spojen především s rozvojem společnosti, průmyslu a dopravy.

Za zakladatele moderního cestovního ruchu je považován Angličan Thomas Cook, který uskutečnil v roce 1841 první organizovanou přepravu osob vlakem z Derby do Ragby. Dále je také považován za zakladatele první cestovní kanceláře na světě (Londýn, 1845). Od roku 1856 organizoval zájezdy do jiných světadílů (Cesta kolem světa za 222 dnů atd.).

Cook využíval ve své době mnoho prvků, bez kterých se cestovní kanceláře neobejdou:

- blanketové úvěrové listy - dnešní vouchery
- roaming listy, určené k rezervování předem zaplaceného ubytování
- zpracování popisů tras, časových harmonogramů, programů
- zavedení a používání dopravních cenin

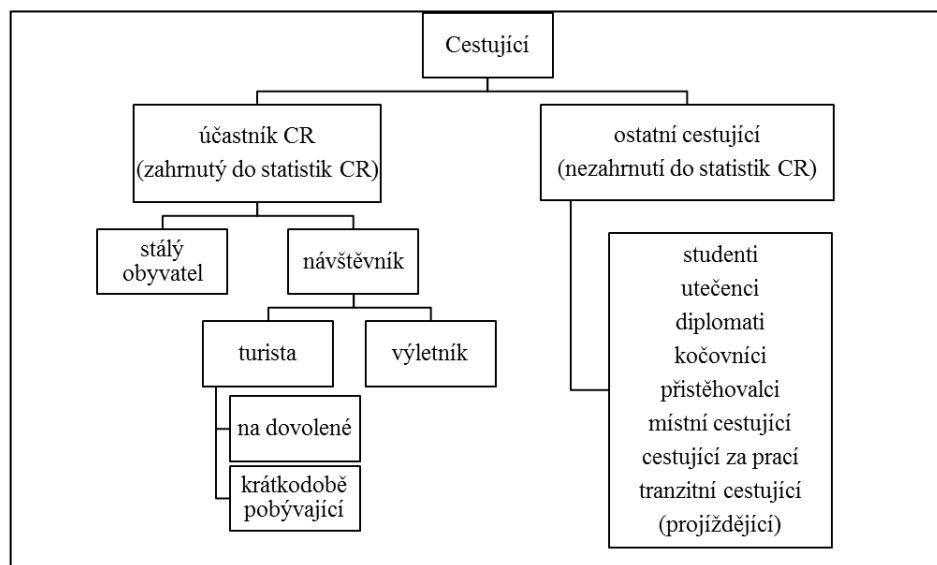
Další významnou osobností rozvoje cestovního ruchu je Němec Karl Baedeker, který má významnou zásluhu na vydávání knižních průvodců. (Hesková et al., 2006, s. 40-43)

1.2 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je otevřený systém, který se skládá ze dvou podsystémů (subjekt a objekt). Kromě vazeb mezi těmito podsystémy, existují vztahy mezi cestovním ruchem a jinými systémy, které tvoří jeho vnější prostředí. Jde o působení ekonomického, politického, technického, sociálního a ekologického prostředí. (Hesková et al., 2006, s. 11-13)

1.2.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem je účastník cestovního ruchu, který je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu CR. Je to každý, kdo ve volném čase uspokojuje své potřeby spotřebou statků a služeb cestovního ruchu. Z hlediska statistiky je účastníkem cestovního ruchu cestující označený jako návštěvník, turista, výletník, ale i stálý obyvatel (Obr. 1).



Zdroj: Hesková et al., 2006, s. 14 – upraveno

Obr. 1. Struktura cestujících

Návštěvník je osoba, která cestuje mimo své trvalé bydliště ve své zemi na dobu kratší než šest měsíců anebo do jiné země na dobu kratší než jeden rok.

Turista jak v domácím, tak v zahraničním cestovním ruchu je osoba, která v cílovém místě alespoň jednou přenocuje. Z hlediska délky pobytu se rozlišuje turista na dovolené (pobývá v místě více než určený počet nocí, např. v ČR 2-3 noci, ve Francii 7-8 nocí) a krátkodobě pobyvající turista (alespoň jedno přenocování).

Výletník v domácím i zahraničním cestovním ruchu je osoba, která cestuje do cílového místa na dobu kratší než 24 hodin a nepřenocuje zde. (Hesková et al., 2006, s. 13-14)

1.2.2 Objekt cestovního ruchu

Objekt cestovního ruchu je nositelem nabídky a je to vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu (např. veletrhy, přírodní a kulturní památky). Objekt cestovního ruchu tvoří: cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Cílové místo může být středisko cestovního ruchu, region i stát. (Hesková et al., 2006, s. 15)

Cílové místo, odborně destinace cestovního ruchu, musí mít:

- primární nabídku (tzn. vhodný přírodní a kulturní potenciál, který plní motivy účastníků, např. oddych, poznávání, zdraví, sportovní vyžití, vzdělání atd.)
- sekundární nabídku (infrastrukturní vybavenost, tzn. podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům přechodně se ubytovat, stravovat, využívat služby, např. hotely, restaurace, sportoviště, zábavní parky atd.)

Z hlediska funkcí rozlišujeme:

- městská střediska CR – nacházejí se zde významné památky, obchody, atd.
- lázeňská střediska CR – vznikají na místech, kde byly příznivé přírodní zdroje
- rekreační střediska CR – vznikají u vodních ploch a v horských oblastech
- chatová střediska CR – vznikají u vodních ploch, na výletních místech

Region cestovního ruchu je přirozený celek, který má z hlediska CR společné charakteristiky, kterými se odlišuje od sousedních území (regionů). Region cestovního ruchu musí mít primární nabídku (v takovém množství a kvalitě, aby vyvolala návštěvnost), dále infrastrukturní vybavenost (stravovací, ubytovací a jiná zařízení) a také komunikační (dopravní) dostupnost.

Stát může být také cestovním cílem. Stát jako cílové místo je pro návštěvníky zajímavý jako celek (zvyklosti, tradice, způsob života atd.). (Hesková et al., 2006, s. 15-16)

1.2.3 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je podle Heskové et al. (2006, s. 16) důležité pro rozvoj cestovního ruchu. Hlavním faktorem je ekonomický růst, který ovlivňuje objem investic a výdajů na cestovní ruch. Dalšími faktory, které na systém působí, jsou: inflace, nezaměstnanost a úroková míra. Zpětná vazba CR na ekonomické prostředí se projevuje nejvíce ve vlivu na ekonomický růst, platební bilanci státu i na zvýšení zaměstnanosti a příjmů obyvatel.

1.2.4 Politické prostředí

Politické prostředí tvoří mírové podmínky v jednotlivých státech i ve světě jako celku. Stát je nositelem politiky CR, proto závisí rozvoj CR i na společenském zřízení státu. Cestovnímu ruchu se nedaří v zemích, kde jsou občanské nepokoje, teroristická hnutí nebo kde je ohroženo zdraví a majetek turistů. U politického prostředí působí CR jako významný hospodářsko-politický činitel, který prohlubuje spolupráci mezi zeměmi. (Hesková et al., 2006, s. 17-18)

1.2.5 Sociální prostředí

Sociální prostředí je spojeno se společenským zřízením, které ovlivňuje rozdělování hrubého domácího produktu, pracovní i mimopracovní podmínky a sociální politiku státu. Cestovní ruch má zpětnou vazbu na sociální prostředí např. v diferenciaci nabídky produktu tak, aby se cestovního ruchu mohli účastnit i sociálně slabší vrstvy obyvatel.

1.2.6 Technické (technologické) prostředí

Patří sem dopravní infrastruktura, informační a komunikační technologie. Významné jsou nové technologie, které ulehčují poskytování služeb cestovního ruchu či umožňují snižovat počty pracovníků. Dále mají velký význam informační technologie, které umožňují rezervaci služeb přes internet nebo centrální systémy rezervování. Zpětná vazba cestovního ruchu se projevuje ve zvláštních požadavcích na konstrukci dopravních prostředků nebo budování dopravní infrastruktury tak, aby se zpřístupnily i málo známé atraktivity CR.

1.2.7 Ekologické prostředí

Závislost cestovního ruchu na ekologickém prostředí je vyšší než u jiných hospodářských aktivit, protože cestovní ruch se rozvíjí tam, kde jsou vhodné přírodní a kulturně-historické zdroje. Narušení rovnováhy krajiny může vést k likvidaci cestovního ruchu, proto v mnoha státech existují určitá omezení, např. zákaz vjezdu motorových vozidel do národních parků a chráněných území, zákaz poškozování flory. (Hesková et al., 2006, s. 18-20)

1.3 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Předpoklady neboli podmínky, které ovlivňují existenci a rozvoj cestovního ruchu se podle Drobné a Morávkové (2004, s. 20) člení na základě jejich obecné zákonitosti, uplatnění v konkrétních oblastech a střediscích na tři části.

1.3.1 Lokalizační předpoklady

Znamenají lokalizaci (umístění) aktivit cestovního ruchu do určité lokality (oblasti). Určují místa, kde se cestovní ruch může rozvíjet. Patří sem předpoklady:

- přírodní (podnebí, povrch, vodstvo, fauna, flóra atd.)
- kulturní (muzea, galerie, parky, architektonické a technické památky atd.)

1.3.2 Selektivní předpoklady

Tyto předpoklady vyjadřují, jak je společnost, region nebo země schopná podílet se na cestovním ruchu (zda je schopná přijímat účastníky CR i stávat se jimi). Člení se na předpoklady objektivní a subjektivní. Objektivní předpoklady jsou souhrn faktorů ovlivňující CR v daném místě (např. politická stabilita oblasti, životní úroveň obyvatel, ekonomická situace, stav životního prostředí). Subjektivní předpoklady ovlivňují rozhodování lidí o účasti na cestovním ruchu. Jejich účast závisí na příslušnosti k sociální či profesní skupině nebo např. rodinných poměrech. Významnou roli mívá móda, propagace středisek i znalost jazyků.

1.3.3 Realizační předpoklady

Jsou to předpoklady, které umožňují realizovat všechny nároky a požadavky účastníků cestovního ruchu v oblastech s příznivými lokalizačními předpoklady. Realizační předpoklady se dále dělí na předpoklady:

- dopravní – základní podmínky (dopravní spojení, hustota a kvalita dopravní sítě)
- materiálně – technické (ubytovací, stravovací, zábavní, kulturní, sportovní a další zařízení uspokojující potřeby účastníků cestovního ruchu)

(Drobná a Morávková, 2007, s. 20-22)

Podle Indrové et al. (2011, s. 9) musí být pro rozvoj cestovního ruchu, kromě výše zmíněných předpokladů splněny další tři základní podmínky, a to bezpečnost v dané destinaci, dostatečný fond volného času obyvatel a přiměřené disponibilní důchody. Rozvoj CR je podle této publikace podporován ještě řadou dalších faktorů, které souvisejí s růstem počtu obyvatelstva naší planety, zlepšováním jejich zdravotního stavu a zvyšováním vzdělanosti, která postupně překonává jazykové bariéry a podněcuje touhu po poznání, kultur a prožití neobvyklých zážitků.

1.4 Typologie cestovního ruchu

Jakubíková (2009, s. 20) rozděluje cestovní ruch podle různých hledisek takto:

| Klasifikační hlediska | |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Základní členění | domácí zahraniční |
| Motivace účasti | rekreační kulturně poznávací vzdělávací společenský (přátelé, známí, spol. akce) sportovní náboženský, zdravotní a léčebný |
| Platební bilance státu | zahraniční cestovní ruch - pasivní a aktivní |
| Délka pobytu | krátkodobý střednědobý dlouhodobý |
| Způsob organizace | organizovaný neorganizovaný |
| Počet účastníků | individuální (1 osoba, rodina) skupinový |
| Věk účastníků | mládež dospělí (rodiny s dětmi) senioři |
| Způsob financování | komerční sociální |
| Intenzita návštěvnosti | stálý sezónní mimosezónní |
| Způsob ubytování | ubytovací zařízení (hotely, penziony atd.) chaty a chalupy kempy, ubytování v soukromí |
| Doprava | silniční individuální autobusová železniční lodní letecká kombinovaná a městská hromadná |
| Stravování | individuální společné (intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive) |

Tab. 1. Typologie cestovního ruchu

2 TRH CESTOVNÍHO RUCHU

Trh cestovního ruchu můžeme definovat jako vzájemné působení nabídky a poptávky po zboží a službách cestovního ruchu. (Drobná a Morávková, 2007, s. 53)

Hesková et al. (2006, s. 62) dodává, že trh CR tvoří produkty cestovního ruchu různých velikostí od globálních společností po malé podnikatelské organizace místního významu.

Subjekty, které na trhu cestovního ruchu působí, jsou:

- kupující – domácnosti, podniky, organizace
- prodávající – přímí dodavatelé (ubytovací, stravovací zařízení), zprostředkovatelé (cestovní kanceláře, cestovní agentury)
- stát – reprezentovaný státními orgány

Objekty na trhu cestovního ruchu jsou:

- služby cestovního ruchu (dopravní, ubytovací atd.)
- zboží (mapy, knihy, pohlednice atd.)
- volné statky, které nabízí příroda (malebná krajina, moře, léčivé prameny apod.)

Na trhu cestovního ruchu působí také tři mechanismy:

- nabídka zboží a služeb cestovního ruchu
- poptávka po zboží a službách cestovního ruchu
- cena zboží a služeb, která je výsledkem působení nabídky a poptávky

Nabídka služeb cestovního ruchu se vyznačuje tím, že služby jsou velmi různorodé a jsou to služby především osobního charakteru. Vývoj nabídky v cestovním ruchu závisí na poptávce cestovního ruchu, na cenách produktů a cenové hladině v zemi, dále také na cílech podnikatelských subjektů a v neposlední řadě na konkurenční nabídce.

Poptávka po službách v cestovním ruchu má většinou komplexní charakter (tzn., vyžaduje „balík“ služeb), je nerovnoměrně rozložená v průběhu roku a je velmi pružná a rozmanitá. Vývoj poptávky ovlivňují především ceny nabízených produktů, úrovně nabídky, vývoj peněžních příjmů obyvatel, spotřební zvyklosti lidí a také politická, ekonomická a sociální situace v zemi pobytu zákazníků i v cílové oblasti. (Hesková et al., 2006, s. 54-55)

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Gúčík (2011, s. 17) marketing cestovního ruchu definuje jako soubor procesů zaměřených na vytváření a poskytování hodnoty vybraným cílovým skupinám zákazníků a na rozvíjení vztahů s nimi na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni takovým způsobem, aby z nich měla prospěch organizace (podnik, cestovní kancelář) i cílové místo.

V cestovním ruchu jsou rozlišovány čtyři úrovně marketingu (obr. 2):

| | |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Mezinárodní marketing | Společenstvo států (EU) Evropa jako kontinent |
| Makromarketing | Stát jako cestovní cíl |
| Marketing cílového místa | Region cestovního ruchu Středisko cestovního ruchu |
| Mikromarketing | Podniky cestovního ruchu producenti služeb zprostředkovatelé služeb |

Zdroj: Gúčík, 2011, s. 18 - upraveno

Obr. 2. Úrovně marketingu v cestovním ruchu

Mikromarketing je zaměřený na podnikovou sféru a uskutečňují ho producenti i zprostředkovatelé služeb (cestovní kanceláře, cestovní agentury).

Marketing cílového místa dává do souladu poptávku cílových skupin zákazníků a nabídky ve střediscích a regionech cestovního ruchu.

Makromarketing neboli marketing státu má zabezpečovat optimální vztah mezi nabídkou a poptávkou produktů cestovního ruchu pro domácí obyvatele i návštěvníky ze zahraničí.

Mezinárodní marketing cestovního ruchu se vztahuje na sousedící státy nebo regiony, které vyvíjením společné aktivity na jiných (třetích) trzích. (Gúčík, 2011, s. 15-18)

3.1 Specifika marketingu v cestovním ruchu

Podle Petřů (2007, s. 94) má marketing v cestovním ruchu typické charakteristiky, které jsou společné s ostatními organizacemi v oblasti služeb. Navíc má ale i určitá specifika.

Obecná charakteristika:

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

Specifické charakteristiky (zvláštnosti služeb v cestovním ruchu):

- výraznější vliv psychiky a emocí na nákup služeb CR
- větší význam vnější stránky poskytování služeb CR
- větší důraz na image a kvalitu
- složitější distribuční cesty a větší závislost na dodavatelích
- snadnější možnost kopírování služeb
- větší důraz na propagaci - především mimo hlavní sezónu (Petřů, 2007, s. 94)

V marketingu CR musí být respektována specifika trhu cestovního ruchu, která jsou zmíněna výše, a je také důležité poznat potencionální skupinu účastníků CR, tzn. provést segmentaci trhu. V cestovním ruchu může být segmentace provedena podle země původu, věku, pohlaví, sociální skupiny nebo podle motivů k účasti na cestovním ruchu.

Hlavním cílem prováděného marketingu je spokojený zákazník a splnění stanovených podnikatelských cílů. Spokojený zákazník je ten, který nachází potřebný produkt ve správný čas na správném místě. Zákazníkům dnes nestačí mít zajištěny základní služby, ale očekávají také něco navíc (dárek, originální zážitek apod.). Dále je také důležitá kvalita poskytovaných služeb. V cestovním ruchu zákazníci ve spojení se službami požadují spolehlivost, příjemné a vhodné prostředí, dostupnost, pružnost, vhodné chování nebo např. vstřícnost. (Drobná a Morávková, 2007, s. 56-57)

4 MARKETINGOVÝ MIX

Podle Drobné a Morávkové (2007, s. 57) se k dosažení marketingových cílů využívá kombinace různých nástrojů, která bývá označována jako marketingový mix.

Jakubíková (2009, s. 182) definuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které vhodně zvolenou kombinací umožňují organizaci dosažení cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání cílového trhu. Dále uvádí, že marketingový mix tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Klasická podoba marketingového mixu má čtyři prvky (4P):

- *product* – produkt
- *price* – cena
- *place* – místo, distribuce
- *promotion* – propagace

V cestovním ruchu se podle Drobné a Morávkové (2007, s. 57-64) k těmto čtyřem prvkům připojují ještě čtyři další. Jedná se o tzv. rozšířený marketingový mix, který má osm prvků (8P). Kromě již zmíněných prvků sem patří:

- *people* – lidé
- *partnership* – spolupráce
- *packaging* – sestavování balíčků
- *programming* – programování

4.1 Produkt

Gúčik (2011, s. 96) popisuje produkt jako základní marketingový nástroj, tzv. srdce marketingu. Produktem rozumíme vše, co je na trhu nabízeno a má schopnost uspokojit potřeby a přání zákazníků.

Drobná a Morávková (2007, s. 28) dodávají, že produkt má v cestovním ruchu zvláštní a významný charakter a pro zjednodušení označují produkt jako zájezd, tedy jako kombinaci služeb v cestovním ruchu.

Zákon č. 159/1999 Sb. vymezuje zájezd jako předem sestavenou kombinaci alespoň dvou z následujících služeb:

- doprava
- ubytování
- jiné služby cestovního ruchu, které nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejich cena tvoří alespoň 20 % ceny zájezdu

Tyto kombinace služeb mohou tvořit zájezd, pokud jsou prodávány nebo nabízeny k prodeji za souhrnnou cenu a pokud jsou poskytovány po dobu přesahující 24 hodin.

Zákon č. 159/1999 Sb. také stanovuje, jaká kombinace služeb zájezdem není:

- kombinace služeb CR, prodávaná jiné CK za účelem jejího dalšího prodeje
- kombinace služeb CR, jejíž nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání

Pro produkt cestovního ruchu (zájezd) je podle Gúčika (2011, s. 96-97) charakteristické:

- seskupení různorodých služeb a statků a vzájemná závislost mezi nimi
- zastupitelnost – je možné zaměňování statků a služeb, které jsou součástí produktu v závislosti na jejich vlastnostech
- nemateriálnost, vázanost na cílové místo – zákazník nemá možnost produkt dopředu vidět ani vyzkoušet
- časová hodnota – produkt je pomíjivý a nelze ho skladovat
- komplexnost – produkt musí být složen z více prvků, které se navzájem doplňují a jsou schopné poskytnout komplexní zážitek
- nestálost a heterogennost – produkt je pro každého zákazníka unikátní, každý zákazník vnímá produkt jinak
- sezónnost – důsledek působení přírodních činitelů (roční období, klimatické podmínky atd.)

4.1.1 Tvorba produktu

Tvorba produktu cestovního ruchu nebo také jinak řečeno organizování zájezdu má podle Orišky (2010, s. 223) tři části: organizačně-technickou, ekonomickou a právní stránku.

Organizačně-technická stránka zahrnuje:

Trasování zájezdu

Podstatné náležitosti trasování:

- určení výchozích a cílového místa trasy, jednotlivých úseků a jejich délky, možnosti dopravních prostředků a času potřebného k překonání úseků trasy
- charakteristika trasy (podmínky CR na trase)
- informace o materiálně-technických podmínkách rozvoje CR
- u zahraničního CR, základní informace o navštívené zemi

Sestavení programu zájezdu

Na trasování zájezdu navazuje sestavení programu a časového rozvrhu zájezdu. Nejprve se zpracovává tzv. program služeb (přehled o rozsahu a struktuře služeb, které je třeba zajistit) a poté se program služeb upřesňuje a stává se pomůckou pro stanovení ceny zájezdu, zpracování nabídky cestovních kanceláří nebo poskytování potřebných informací zákazníkům.

Zajištění služeb účastníkům

Po vypracování trasy a programu zajišťuje CK svým zákazníkům služby smluvně s obchodními partnery, dodavateli či zprostředkovateli služeb. Smlouvy s dodavateli dopravních, ubytovacích a stravovacích služeb mívají často charakter tzv. kapacitních smluv (smlouvy o určitém počtu míst s určitým objemem poskytovaných služeb, např. míst v dopravním prostředku, počet lůžek atd.).

Ekonomická stránka se týká nákladů a stanovení ceny zájezdu. Cestovní kanceláře využívají tzv. kalkulační stanovení cen. (Oriška, 2010, s. 223-232)

Drobná a Morávková (2006, s. 184) popisují kalkulaci jako stanovení vlastních nákladů a ceny na kalkulační jednici (jednoho účastníka zájezdu). Kalkulace je předběžná (stanovení předpokládaných nákladů a cena před zveřejněním nabídky) a výsledná (sestavovaná po uskutečnění zájezdu; zjišťují se skutečné náklady).

Samotná kalkulace se skládá:

- z nákladů na úhradu poskytovaných služeb (ubytování, doprava, strava, vstupné, pojištění, průvodce atd.)
- z rizika neobsazení zájezdu (obvykle 10 %)
- z rizika změny měnového kurzu
- z přírážky CK (obvykle 15-30 %)

Cestovní kanceláře při skupinových zájezdech je součástí ceny i gratuita, tj. bezplatná účast jednoho účastníka na určitý počet ostatních účastníků skupiny (např. jedna osoba zdarma za 10 platících klientů). (Drobná a Morávková, 2006, s. 184)

Právní stránka zahrnuje všeobecné a záruční podmínky cestovní kanceláře, které jsou aktuální pro vztah zákazníka a cestovní kanceláře.

Pro tvorbu a zpravování zájezdu jsou východiska výsledky průzkumu trhu, podnikatelské záměry cestovní kanceláře i možnosti zajištění služeb. Zájezdy, které mají přesně určený termín, jsou zpracovávány ještě před zveřejněním nabídky, naopak balíčky jsou tvořeny až po objednání zákazníkem. (Orieška, 2010, s. 223-224)

4.1.2 Nabídka a prodej produktu

Produkt cestovního ruchu je nejčastěji prezentován v prodejním katalogu cestovní kanceláře. Katalog zájezdů je publikace, která obsahuje základní informace o zájezdech.

Prodej produktu se dělí na přímý prodej (přímo konečnému spotřebiteli) a nepřímý prodej (přes mezičlánky, zprostředkovatele - viz kapitola 4.3). (Hesková et al., 2006, s. 142)

4.2 Cena

Hesková et al. (2006, s. 142) tvrdí, že cena plní v marketingovém mixu dvě funkce, působí na zisk firmy a působí jako magnet, který klienty cestovních kanceláří přitahuje nebo odrazuje. V cestovním ruchu je správně stanovená cena ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu. Jsou zde také využívány různé formy cenové podpory prodeje (slevy a cenová zvýhodnění).

4.3 Distribuce

V distribuci je podle Heskové et al. (2006, s. 142-143) hlavním úkolem zajistit co nejefektivnější dodání služeb cestovního ruchu k zákazníkovi.

Zprostředkovatelé služeb v cestovním ruchu:

- cestovní kanceláře (maloobchodní zprostředkovatelé) – prodávají konečným spotřebitelům, tedy zákazníkům, klientům
- touroperátoři (velkoobchodní zprostředkovatelé) – provádějí nákup a prodej ve velkém, tuto funkci plní i některé cestovní kanceláře
- cestovní agentury (organizátoři zájezdů za odměnu) – prodej zájezdů za provizi
- sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří – zastupování na veletrzích a výstavách
- organizátoři konferencí a kongresů (veškerá organizace akcí) – jednání a pracovní program, stravování a občerstvení účastníků, společensko-zábavní program atd.

4.4 Propagace

Propagace zahrnuje komunikační mix, jehož záměrem je ovlivňovat spotřební chování zákazníka. Komunikační mix je kombinace: reklamy, osobního prodeje, přímého marketingu, podpory prodeje a public relations. V cestovním ruchu je nejvíce efektivní nástrojem public relations, který zahrnuje: vytváření firemní identity, krizovou komunikaci, lobbying a organizování akcí. (Hesková et al., 2006, s. 142-143)

4.5 Lidé

Lidé jsou nejdůležitějším zdrojem v oblasti cestovního ruchu a ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Zákazníci u nich vyhledávají pomoc a rady při rozhodování, jak nejlépe investovat své peníze. Zákazníci mají také určitá očekávání a ty je podle Jakubíkové (2009, s. 266) nutné neustále překonávat. Proto je důležité věnovat pozornost výběru zaměstnanců, jejich zaškolení i jejich dalšímu vzdělávání.

V odvětví služeb je podle autorky členění zaměstnanců následující:

- kontaktní personál – zaměstnanci v přímém kontaktu se zákazníkem

- ovlivňovatelé – management, který není v přímém kontaktu se zákazníky, ale má zásadní vliv na produkci služeb
- pomocný personál – další zaměstnanci, kteří se nepřímo podílejí na produkci služeb

Na pracovníky v cestovním ruchu jsou kladeny určité požadavky:

- odbornost a potřebná kvalifikace
- znalost produktu a prostředí
- důvěryhodnost a spolehlivost
- komunikativnost a dobré vystupování

4.6 Spolupráce

Cestovní ruch je odvětví, které je závislé na spolupráci různých objektů. Příkladem spolupráce je zájezd, kdy spolupracuje cestovní kancelář s dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními, kulturními institucemi nebo pojišťovnami. Mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu je určitá konkurence, avšak přednost by měla mít spolupráce.

4.7 Sestavování balíčků

Balíčkem rozumíme připravený soubor služeb podle přání zákazníka za jednu cenu. Balíček je tedy konkrétní sestavení komplexní nabídky doplňujících se služeb. Je to např. zájezd - obsahuje dopravní, ubytovací, stravovací a jiné služby. Klient cestovní kanceláře si může zakoupit již sestavení balíček nebo může požadovat sestavení balíčku služeb podle svých potřeb a přání. (Jakubíková, 2009, s. 264-267)

4.8 Tvorba programů (programování)

Na tvorbu balíčků navazuje obsahová specifikace programů. Jakubíková (2009, s. 268) uvádí, že balíčky spolu tvorbou programů plní pět klíčových úloh v marketingu CR:

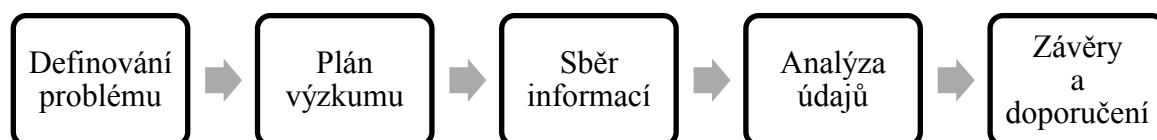
- zlepšují rentabilitu
- spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu
- jsou účinným nástrojem při segmentaci trhu
- jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu a při správné kombinaci vytvářejí zajímavější nabídku produktů

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka. Marketingový výzkum je často nesprávně označován jako průzkum trhu, ten je však pouze nejznámější a nejpoužívanější částí samotného marketingového výzkumu.“ (Světlík, 2005, s. 42)

5.1 Kroky marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se podle Světlíka (2005, s. 43) skládá z pěti základních kroků: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení (viz obrázek).



Obr. 3. Kroky marketingového výzkumu

5.1.1 Definování problému

Tento krok obsahuje specifikaci problému, který má být výzkumem řešen, zároveň je potřeba určit informace, kterých bude zapotřebí.

5.1.2 Plán výzkumu

Dalším krokem je specifikace potřebných informací a patří sem také sestavení projektu získání potřebných informací. Tento projekt určuje, kde a jak získáme informace, vyjadřuje přístupy a určuje metody výzkumu. Po zpracování projektu následuje zjišťování údajů, tj. sběr informací.

5.1.3 Sběr informací

Při provádění marketingového výzkumu je k dispozici řada zdrojů informací. Jedna kategorie jsou primární údaje, tj. údaje, které jsou získávány výzkumem přímo v terénu podle potřeb organizace. Druhou kategorií jsou sekundární údaje, tzn. informace, které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Výhodou sekundárních údajů je úspora času a jednodušší dostupnost informací. Naopak nevýhodou je, že údaje nemusí být vždy přesné, mohou být neúplné, vybírané pouze z určitého pohledu. (Světlík, 2005, s. 44)

U sběru sekundárních i primárních údajů je třeba, aby údaje byly objektivní, relevantní, nezkrácené a přesné. Proto je důležité mít sestavený dobrý plán výzkumu, který obsahuje metody výzkumu, způsob kontaktu s respondenty atd.

Mezi základní metody výzkumu patří:

- pozorování
- průzkum
- experiment

Pozorování je zaznamenávání skutečného chování a jednání, buď pomocí techniky, nebo osobně. Nevýhodou pozorování je, že nám neposkytne informace o názoru respondentů, proto je pozorování vhodné spojit s ostatními metodami výzkumu.

Průzkum je nejrozšířenější metoda, která zachycuje informace o názorech a preferencích zákazníků. Průzkum se uskutečňuje prostřednictvím písemných dotazníků nebo pohovorem. U pohovoru tazatel hovoří přímo se zákazníkem a zaznamenává si jeho odpovědi. Pohovor může být také prostřednictvím telefonu.

U písemné formy dotazníku jsou dotazníky zasílány nebo rozdávány respondentům. Tato forma umožňuje ptát se na otázky, které mohou být doprovázeny obrázky. Problémem je zde však malá návratnost dotazníků. U písemného dotazování je důležité správné formulování a musí být dodržována následující pravidla:

- musí být jasná hlavní myšlenka dotazníku (na koho se budeme obracet)
- nesmí být rozptylována paměť (např. dotazy na skutečnosti, které nejsou prožívané)
- otázky musí být formulovány jasně a vykládány jednoznačně
- neměly by být používány zavádějící otázky
- otázky by měly mít logický sled
- otázky by neměly omezovat dotazovaného (dostatečné možnosti odpovědí)

(Světlík, 2005, s. 43-48)

Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 35) existují dva základní typy otázek, které můžeme v dotazníku použít. Jsou to otázky otevřené (nestandardizované) a uzavřené (standardizované), případně lze také použít jejich kombinaci v podobě otázek polootevřených (polouzavřených).

Otevřená otázka je taková, kdy nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědi, tzn., respondent se může vyjádřit zcela svobodně, svými slovy. Typy otevřených otázek:

- volné (respondent má absolutní volnost)
- asociační (respondent má uvést slovo, které si uvědomí jako první v závislosti s pojmem uvedeným v předloženém dotazníku)
- dokončení tematického námětu (respondent musí vymyslet příběh, např. z obrázku)
- volné dokončení věty
- dokončení povídky
- dokončení obrázku

Uzavřené otázky nabízejí několik variant odpovědi, ze kterých musí respondent jednu nebo několik vybrat. Velmi často se u těchto otázek nabízí varianta odpovědi „jiné“, která umožňuje respondentovi doplnit, co považuje za důležité. V tomto případě dostáváme otázku polootevřenou (polouzavřenou). Uzavřené otázky je možné rozdělit na otázky:

- dichotomické (dvě možnosti odpovědi – ano nebo ne)
- výběrové (polytomické – výběr jedné alternativy)
- výčtové (polytomické – výběr několika alternativ)
- polytomické s uvedením pořadí alternativ (Foret a Stávková, 2003, s. 35-39)

Poslední metodou je **experiment**, který se nejčastěji využívá ke studiu kauzálních vztahů mezi proměnnými. Může být prováděn v laboratorních podmínkách nebo v terénu. Výhodou experimentu je, že výzkumníci mají neustálou kontrolu nad průzkumem a sledují chování osob lépe než u jiných metod marketingového výzkumu.

5.1.4 Analýza údajů a závěry

Po zjištění a shromáždění všech potřebných údajů následuje zpracování a analýza. Lidé, kteří provádějí výzkum a zpracování dat, zjišťují potřebné statistické veličiny vyjadřující četnosti výskytu, střední hodnoty aj., jako podklad pro rozhodnutí o řešení problému, který byl předmětem řešení. Výběr metod analýzy zjištěných dat závisí na cíli výzkumu a způsobu získávání potřebných údajů. (Světlík, 2005, s. 48-50)

6 SENIORSKÝ CESTOVNÍ RUCH

Seniorský cestovní ruch spadá do kategorie sociálního cestovního ruchu a rozumíme jím cestování starší generace, tedy seniorů. (Vogelová, 2009)

Podle Orišky (2010, s. 347) jsou senioři segmentem cestovního ruchu, pro který je charakteristický dostatek volného času (mohou cestovat delší dobu a častěji) a mají dostatečný kupní fond (životní úspory, výše důchodu). Senioři jsou v současné době také aktivnější, mají lepší kondici díky zlepšování zdravotní péče a zlepšování jejich celkového zdravotního stavu.

Kromě uvedených aspektů k rychlému rozvoji tohoto segmentu přispívá také stárnutí populace nejen v Evropě, ale i např. v Severní Americe, Austrálii a Japonsku. Podle odhadů bude v roce 2020 v Evropské unii více než 40 % občanů starších 50 let. Právě proto patří seniorský cestovní ruch v současné době k nejrychleji rostoucím druhům cestovního ruchu. (Drobná a Morávková, 2004, s. 137)

Díky stárnutí světové populace poroste poptávka zkušenějších turistů – seniorů mnohem rychleji než obecně zaměřená poptávka po cestovním ruchu. Z toho vyplývají jisté důsledky pro cestovní ruch:

- zvyšování poptávky po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti
- růst poptávky po jednoduchých způsobech dopravy
- růst poptávky po relaxačních aktivitách (golf, wellness)
- růst poptávky po produktech zaměřených na jednotlivce
- zvyšování poptávky po vzdálenějších destinacích i po kratších pobytech (prodloužené víkendy)
- v marketingových aktivitách by měl být kladen méně důraz na věk a více na pohodlí (Belejová, 2003)

6.1 Specifika seniorů

Nabídka na trhu pro seniory by měla odpovídat jejich potřebám, zájmům, ale také jejich fyzickým i ekonomickým možnostem. Turisté třetího věku očekávají důkladnou organizaci cesty bez stresových situací, rádi si připlatí za kvalitnější službu a cestují i mimo hlavní sezónu. Senioři také často nakupují zájezdy dopředu, tzv. zájezdy typu „firstminute“. Další specifika seniorského cestovního ruchu:

- vyšší standard ubytování (pohodlné lůžko, bezbariérový přístup, apod.)
- strava s možností výběru z jídelních lístků nebo bufetové stoly
- výběr vhodných sportovních aktivit
- odjezd nebo příjezd z domova (vyzvednutí v místě bydliště)
- výjimečné objednávání služeb přes internet
- cestování s vnoučaty nebo s jiným doprovodem
- vyšší nároky na bezpečnost (úrazy, zdravotní potíže)

(Orieška 2010, s. 348-349; Drobná a Morávková, 2004, s. 137)

6.2 Rozdělení seniorského věku

Účastníci seniorského cestovního ruchu jsou označováni jako turisté třetího věku. Vymezení tzv. třetího věku je v odborné literatuře nejednotné. Sociologové považují za seniory osoby od 55 let věku. (Orieška, 2010, s. 348)

Naopak Vogelová (2009) uvádí, že v českých a evropských statistikách jsou za seniory považovány osoby ve věku 65 let a více.

Drobná a Morávková (2004, s. 137) rozdělují věkovou skupinu seniorů na tři další segmenty.

6.2.1 Senioři od 55 do 64 let

- dosud pracující senioři
- preferují především regenerační a rekreační funkci dovolené
- rodiče bez dětí, kteří požadují zábavný program (divadla, bary, výlety)

6.2.2 Senioři od 65 do 74 let

- nepracují
- mají dostatek volného času
- chtějí se vzdělávat, doplňovat znalosti a cestovat

6.2.3 Senioři od 75 let

- mají zdravotní problémy, přesto cestují
- vyžadují přizpůsobení zájezdu jejich fyzické a psychické kondici

(Drobná a Morávková, 2004, s. 137)

6.3 Vývoj a trendy v cestování seniorů

„Dovolené seniorů už nejsou jen lázeňské pobyty, případně odpočívání a sledování televize v klidných hotelových resortech. Senioři chtějí nejen aktivně žít, ale také aktivně odpočívat a udržovat se tak ve fyzické i duševní kondici. Ubytovací zařízení by jim proto měla poskytnout dostatek sportovního vyžití – ideální je plavání v bazénu, cvičení v posilovně a pěší nebo cyklistické výlety, ale zároveň také určitý komfort odpovídající potřebám jejich věku.“ (Vogelová, 2009)

6.4 Rizika v cestování seniorů

Každý rok se cestovní kanceláře čím dál více setkávají s tím, že senioři vyjíždějí na dovolené bez dostatečných informací a často si ani neuvědomují rizika, která mohou nastat (např. změna klimatu nebo cestování v horkém létě). (Česká pojišťovna, 2009)

Pro zmenšení možných rizik, které jim během cesty hrozí, by měli senioři alespoň:

- dbát na plánování cesty (délka pobytu, podnebí či roční období v zemi pobytu, typ ubytování a plánované aktivity)
- podstoupit před cestou vyšetření lékařem
- v případě potřeby provést nutná očkování
- zajistit si zásobu léků na celou dobu pobytu
- zajistit vhodný typ pojištění
- zjistit dostupnost lékařské pomoci v destinaci (Kubešová, 2008)

6.5 Senioři v České republice

Cestovní kanceláře v České republice objevili v seniorech perspektivní skupinu, která se, jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, velmi rychle rozrůstá. Podle asociace cestovních kanceláří za posledních pět let zaznamenali turisté ve středním věku prudký nárůst. Senioři také často vyrážejí na dovolenou mimo hlavní sezónu, a to hlavně pro nižší teploty v destinacích i díky klidnějšímu a levnějšímu období.

V současné době se cestovní kanceláře snaží přizpůsobit nabídku starší generaci. Například ve formě speciálních balíčků, dále také možnosti cestování s vnoučaty se slevou pro dítě nebo i slevy pro ty, kteří již dosáhli 60 let apod. (i60.cz, ©2012)

Nejžádanější je ale podle zástupců českých cestovních kanceláří stále „klasika“. Tzn. pobyty v tuzemských lázních, nebo rekondiční pobyty na horách, kde starším lidem dají dohromady zdraví a nalijí do žil novou chuť do života. (Štěrbová, 2010).

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA CK CEZAKO SPOL. S R.O.

Cestovní kancelář CEZAKO spol. s.r.o. byla založena v roce 1991. Tato regionální cestovní kancelář sídlí ve Zlíně a v současnosti má jednoho majitele, respektive majitelku, která je zároveň statutárním jednatelem. CK CEZAKO nemá žádné zaměstnance, využívá pouze služby externích průvodců. Již od začátku svého působení si tvoří své vlastní produkty, jsou to především tzv. zájezdy šité zákazníkům na míru (forfaitové zájezdy).



Zdroj: CEZAKO, ©2012

Obr. 4. Logo cestovní kanceláře

7.1 Základní informace o cestovní kanceláři CEZAKO

| | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| Obchodní jméno: | CK CEZAKO spol. s r.o. |
| Právní forma: | Společnost s ručením omezeným |
| Zápis do obchodního rejstříku: | 8. května 1991 |
| Základní kapitál: | 100 000 Kč |
| Sídlo cestovní kanceláře: | Slunečná, 4552, 760 05 Zlín |
| Majitelka cestovní kanceláře: | Miloslava Kubíčková |
| Pojištění proti úpadku: | Union pojišťovna |

7.2 Zákazníci

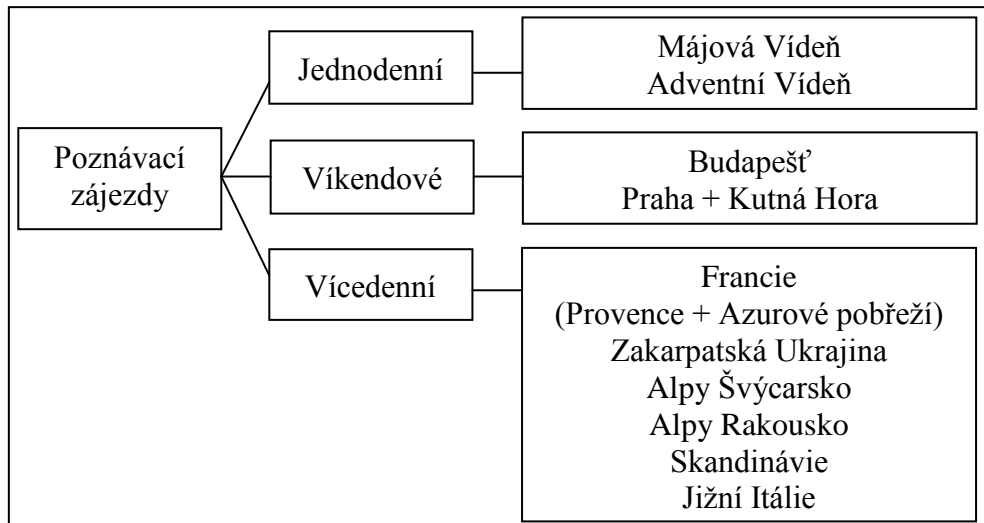
V současné době je v databázi cestovní kanceláře evidováno více než 500 stálých klientů. Každoročně si společnost také získává nové zákazníky, v průměru je to 10 % ročně. Kromě zákazníků – jednotlivců, má CK CEZAKO své stálé zákazníky i mezi některými organizacemi na Zlínsku.

Organizace, které si každoročně nechávají uspořádat zájezdy, jsou:

- Základní školy ve Zlíně
- Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín
- Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně
- EXOD Zlín
- Dům dětí a mládeže Napajedla
- Klub přátel divadla a Klub přátel výtvarného umění

7.3 Destinace

Cestovní kancelář má ve své nabídce pobytové i poznávací zájezdy. Pobytové zájezdy organizuje nejčastěji na ostrov Ischia (Itálie), ostrov Krk (Chorvatsko) a na Jižní Slovensko (Termální koupaliště Patince). Poznávací zájezdy si, jak již bylo zmíněno, tvoří své vlastní (Obr. 5), ale také spolupracuje s partnerskými cestovními kancelářemi (např. Londýn, Irsko, Skotsko, Holandsko, Bretaň a Normandie, Finsko a Pobaltské státy).



Zdroj: CEZAKO, 2012

Obr. 5. Poznávací zájezdy CK CEZAKO

7.3.1 Nové destinace 2012

- Exotika (Mexiko, Thajsko, Srí Lanka)
- Pobytové zájezdy (Turecko – Alánye, Antálye)

8 ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY

Pro analýzu cílové skupiny bylo zvoleno dotazníkové šetření ve formě písemného dotazníku. Jeho hlavním cílem bylo zjistit, jaké preference a požadavky mají senioři na služby v cestovním ruchu. Dále jaký produkt a za jakých podmínek jsou ochotni si zakoupit a v neposlední řadě bylo mým záměrem stanovit na základě jejich odpovědí kritéria pro tvorbu zájezdu.

8.1 Dotazníkové šetření

Jak jsem již zmínila, pro výzkum cílové skupiny byl zvolen písemný dotazník, ve kterém vybraní respondenti odpovídali na celkem 15 otázek týkajících se jejich preferencí a požadavků ohledně produktu cestovního ruchu (zájezdu). Dotazník byl zpracován v textovém editoru MS Word a respondentům byl doručován osobně. Vzorový dotazník je přiložen v příloze P I.

Respondentům bylo rozdáno celkem 180 dotazníků. Počet navrácených a vyplněných dotazníků činil 147 z celkového počtu rozdaných dotazníků. Dále bylo 19 dotazníků během vyhodnocování z průzkumu vyřazeno, a to především z důvodu nepřesností v odpovědích respondentů.

8.2 Vyhodnocení dotazníků

Tato podkapitola obsahuje vyhodnocená data ze všech navrácených dotazníků. U každé otázky jsou data zpracována do přehledné tabulky. V každé tabulce jsou zobrazeny jak celkové počty odpovědí všech respondentů, tak i celkové počty odpovědí u mužů a u žen.

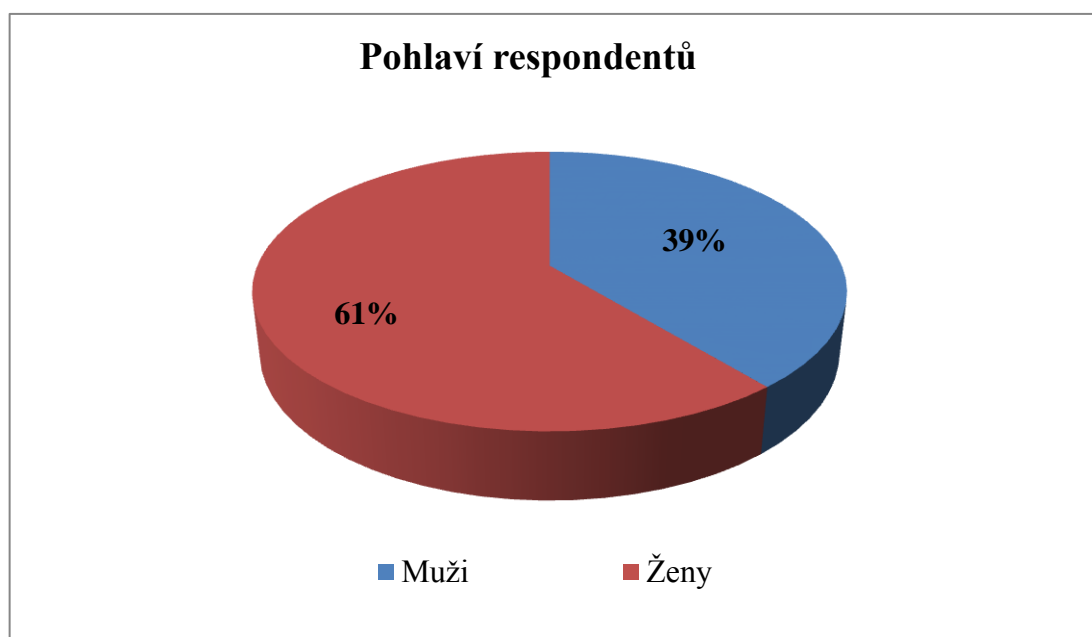
U většiny otázek jsou odpovědi respondentů znázorněny také pomocí výsečových grafů, kde jsou odpovědi uváděny v procentech. Výjimku tvoří otázky č. 4 a 9, u kterých měli respondenti možnost uvést více variant odpovědí. Vyhodnocení jednotlivých otázek je seřazeno stejným způsobem, jakým byly seřazeny otázky ve vyplňovaném dotazníku.

Otázka č. 1: Jste muž nebo žena?

| Pohlaví | Počet respondentů |
|---------|-------------------|
| Žena | 78 |
| Muž | 50 |
| Celkem | 128 |

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 2. Rozdělení respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 1. Rozdělení respondentů podle pohlaví

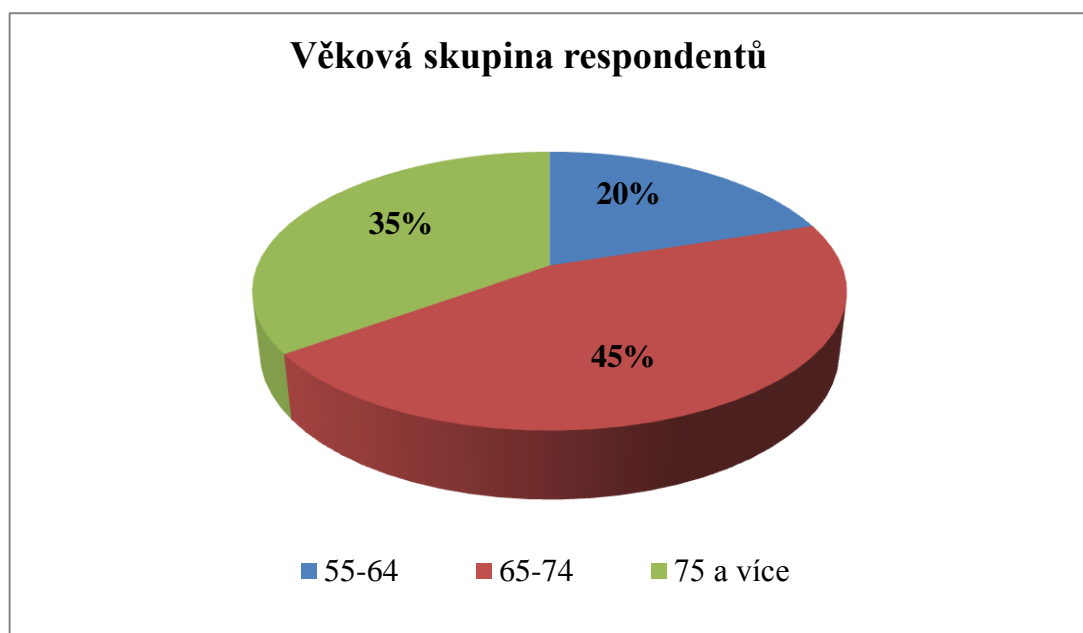
Otázka č. 1 rozděluje respondenty podle jejich pohlaví. Dotazníkového průzkumu se celkem zúčastnilo 128 respondentů. Z celkového počtu respondentů bylo 78 žen, což tvoří 61 % všech dotazovaných a 50 bylo mužů, což je 39 % všech respondentů.

Otázka č. 2: Do které věkové skupiny patříte?

| Věková skupina | Počet respondentů | | |
|----------------|-------------------|------|--------|
| | Muži | Ženy | Celkem |
| 55-64 | 12 | 13 | 25 |
| 65-74 | 23 | 35 | 58 |
| 75 a více | 15 | 30 | 45 |
| Celkem | 50 | 78 | 128 |

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 3. Rozdělení věku respondentů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 2. Rozdělení věku respondentů

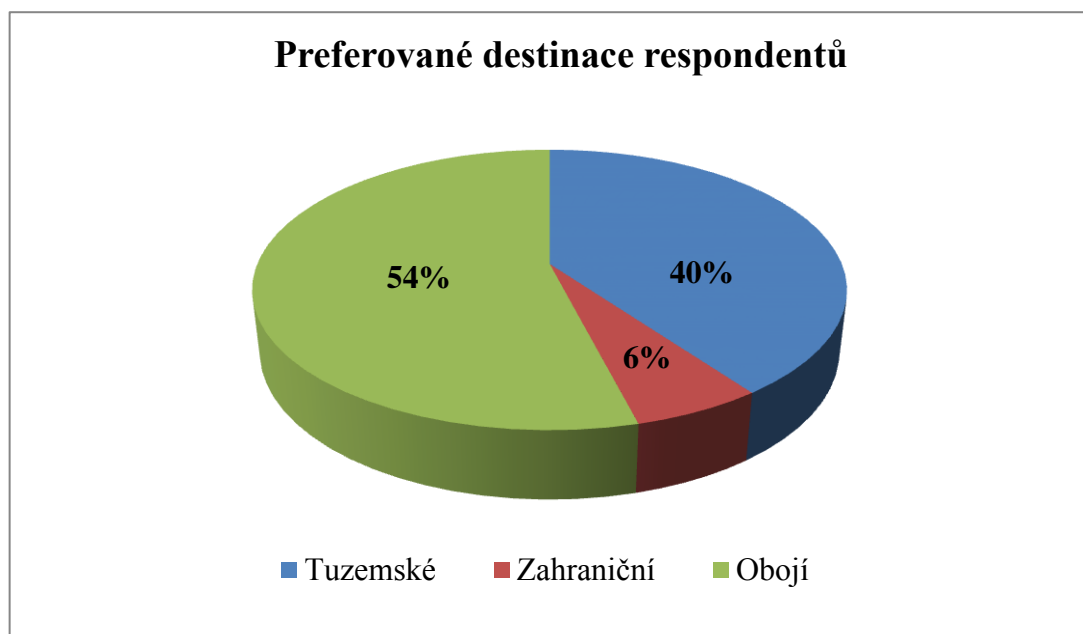
U otázky č. 2 byla zjišťována věková struktura respondentů. Nejvíce respondentů bylo mezi 65-74 lety, a to 58 osob, což představuje 45 % všech dotazovaných. O něco méně dotazovaných bylo ve věku 75 a více let, a sice 45 osob, což představuje 35 % z celkového počtu respondentů. Nejméně dotazovaných bylo seniorů ve věku mezi 55-64 lety, v této věkové skupině dotazník vyplnilo celkem 25 respondentů, což je v přepočtu 20 % všech respondentů.

Otázka č. 3: Jaké destinace (cílová místa) preferujete?

| Destinace | Počet respondentů | | |
|------------|-------------------|------|--------|
| | Muži | Ženy | Celkem |
| Tuzemské | 22 | 29 | 51 |
| Zahraniční | 5 | 3 | 8 |
| Obojí | 23 | 46 | 69 |
| Celkem | 50 | 78 | 128 |

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 4. Preferované destinace



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 3. Preferované destinace

Otázka č. 3 rozděluje respondenty podle toho, které destinace preferují. Více jak polovina, přesněji 69 osob, tj. 54 % všech dotazovaných, cestují jak do zahraničí, tak i po České republice. O něco méně respondentů, celkem 51, což je 40 % všech dotazovaných, preferuje jen tuzemské destinace. Nejméně respondentů dává přednost výhradně zahraničním pobytům, tuto odpověď označilo 8 osob, což tvoří 6 % všech dotazovaných.

Otázka č. 4a: Jaké jsou Vaše oblíbené destinace?

| Tuzemské destinace | Počet respondentů | |
|--------------------|-------------------|------------|
| | Celkem | Celkem v % |
| Jeseníky | 32 | 25 |
| Beskydy | 31 | 24 |
| Celá ČR | 30 | 23 |
| Šumava | 21 | 16 |
| Jižní Morava | 18 | 14 |
| Praha | 18 | 14 |
| České lázně | 13 | 10 |
| Krkonoše | 12 | 9 |
| Luhačovice | 10 | 8 |

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Obr. 6. Oblíbené tuzemské destinace

Otázka č. 4 měla formu otevřené otázky a respondenti zde mohli vypsát své oblíbené destinace. V tabulce č. 6 jsou uvedeny tuzemské destinace, které byly nejčastěji uváděny. Na prvním místě se umístily Jeseníky, které preferuje 25 % ze všech dotazovaných seniorů. Těsně v závěsu jsou Beskydy, s 24 % odpovědí a 23 % respondentů rádo cestuje po celé České republice. Na čtvrté pozici se umístil Národní park Šumava, který je oblíbený mezi 21 seniory, tj. 16 % ze všech dotazovaných. Dalšími oblíbenými tuzemskými destinacemi jsou také Jižní Morava a Praha, ty nejčastěji navštěvuje 14 % ze všech dotazovaných. Mezi 13 respondenty jsou oblíbené všechny lázně v České republice, 12 seniorů preferuje jako místo své dovolené Krkonoše a 10 dotazovaných preferuje Luhačovice. Z dalších uváděných tuzemských cílových míst to byly např. Hostýnské vrchy (5 %), Karlovy Vary (4 %), Český ráj (3 %) a vodní nádrž Lipno (2%).

Otázka č. 4b: Jaké jsou Vaše oblíbené destinace?

| Zahraniční destinace | Počet respondentů | |
|----------------------|-------------------|------------|
| | Celkem | Celkem v % |
| Slovensko | 50 | 39 |
| Chorvatsko | 28 | 22 |
| Itálie | 14 | 11 |
| Řecko | 12 | 9 |
| Rakousko | 6 | 5 |
| Turecko | 6 | 5 |
| Maďarsko | 5 | 4 |
| Arábie | 5 | 4 |

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 5. Oblíbené zahraniční destinace

V tabulce č. 5 jsou uvedeny nejvíce oblíbené zahraniční destinace. Nejnavštěvovanější destinací mezi českými seniory je Slovensko, tuto odpověď uvedlo 39 % všech dotazovaných, konkrétně 50 osob. Na druhém místě se umístilo Chorvatsko, kam nejraději cestuje 28 osob, tj. 22 % ze všech dotazovaných. Mezi oblíbené zahraniční cílová místa u seniorů patří také Itálie s 11 %, a v závěsu za ní se umístilo Řecko, s 9 % ze všech odpovědí. Mezi další oblíbené destinace patří např. Rakousko a Turecko, které preferuje 5 % seniorů, dále Maďarsko a Arabské země, které nejraději navštěvují 4 % dotazovaných.

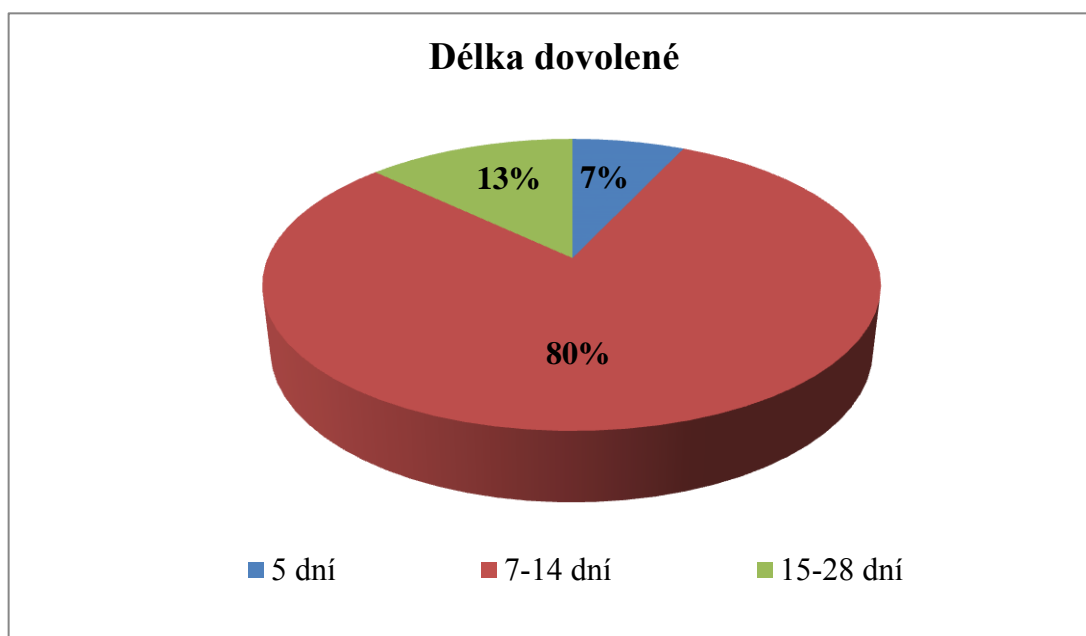
Další destinace, které nejsou zmíněny v tabulce, ale byly uvedeny v dotaznících, jsou Španělsko, Egypt, Řecko, které preferují 3 % všech dotazovaných, dále je to Vídeň a Bulharsko, které uvedla 2 % seniorů a destinace, které se v dotazníkovém šetření objevily pouze jednou, jsou Petrohrad a Thajsko (1 %)

Otázka č. 5: Kolik dní byste chtěli na dovolené strávit?

| Počet dní | Počet respondentů | | |
|-----------|-------------------|------|--------|
| | Muži | Ženy | Celkem |
| 5 | 3 | 6 | 9 |
| 7-14 | 41 | 62 | 103 |
| 15-28 | 6 | 10 | 16 |
| Celkem | 50 | 78 | 128 |

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 6. Preferovaná délka dovolené



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 4. Preferovaná délka dovolené

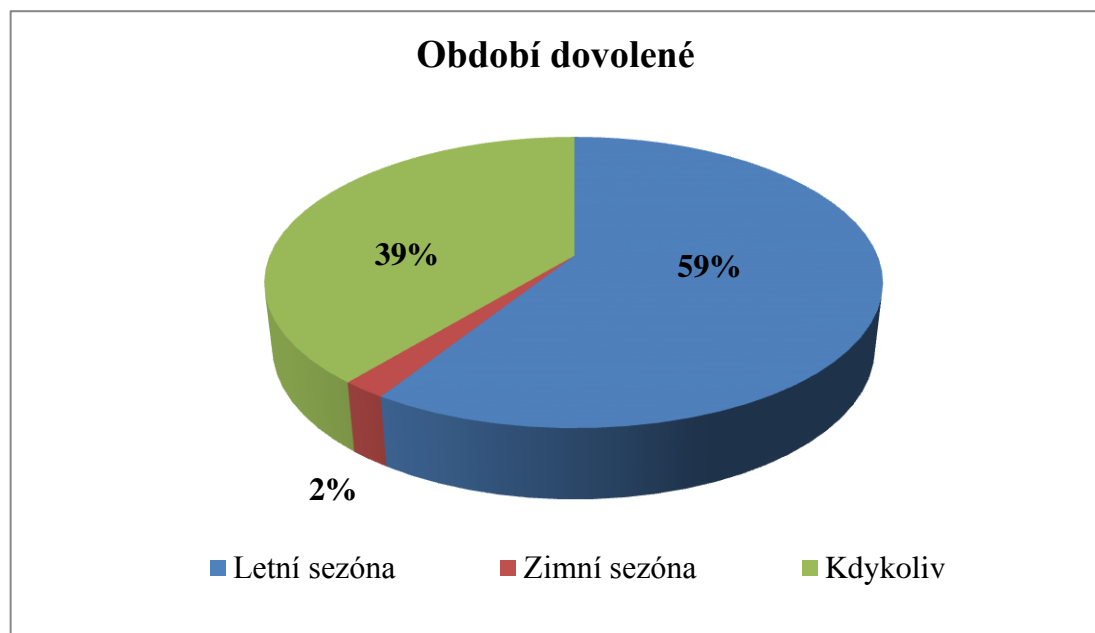
Otázka č. 5 byla opět otevřená a dotazovaní zde uváděli, kolik dní by na své dovolené chtěli strávit. Nejvíce respondentů by uvítalo trvání dovolené mezi 7 a 14 dny, celkem to bylo 103 dotazovaných seniorů, což tvoří 80 % celku. Druhou příčku obsadilo trvání dovolené od 15 do 28 dnů, tuto možnost uvedlo 16 osob a pouze 9 dotazovaných, pouhých 7 % by si zakoupilo pobyt, na kterém by strávily 5 dnů.

Otázka č. 6: Kdy nejčastěji cestujete?

| Období | Počet respondentů | | |
|---------------------|-------------------|------|--------|
| | Muži | Ženy | Celkem |
| Letní sezóna | 32 | 44 | 76 |
| Zimní sezóna | 2 | 0 | 2 |
| Kdykoliv během roku | 16 | 34 | 50 |
| Celkem | 50 | 78 | 128 |

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 7. Preferované období dovolené



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 5. Preferované období dovolené

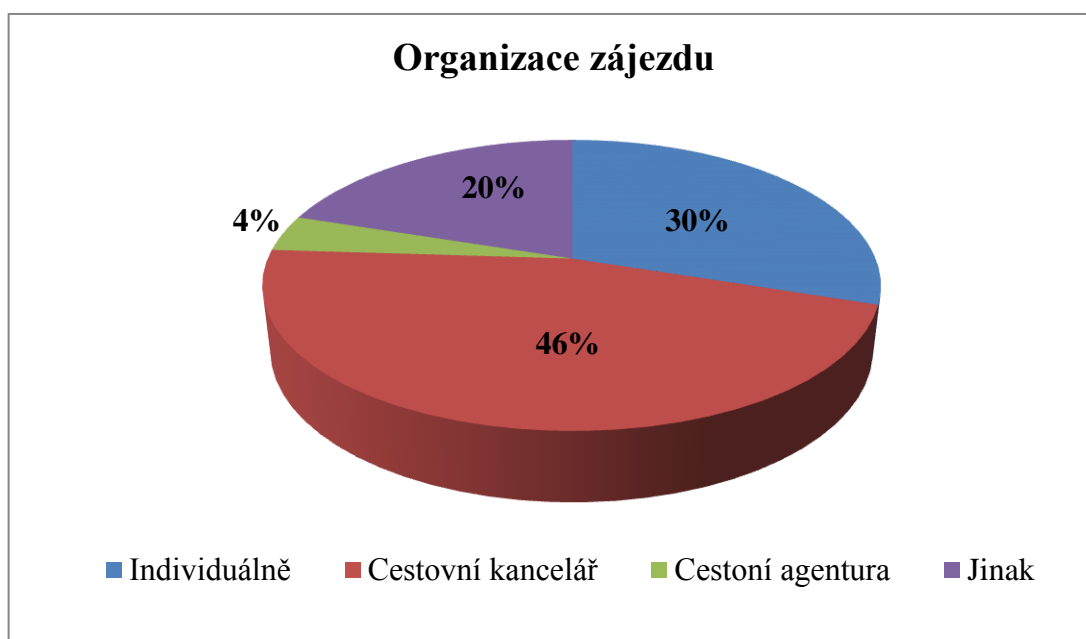
V otázce č. 6 respondenti volili, které období je pro dovolenou nejlepší. S počtem 76 respondentů a 59 % ze všech dotazovaných zvítězila letní sezóna. Kdykoliv během roku se na cestu vydá 50 dotázaných seniorů, tedy 39 % z celkového počtu. Nejméně seniorů cestuje v zimní sezóně, toto zimní období preferují pouze 2 osoby, což jsou 2 % z celkového počtu všech dotazovaných.

Otázka č. 7: Své zájezdy si organizujete?

| Způsob organizace | Počet respondentů | | |
|-------------------|-------------------|-----------|------------|
| | Muži | Ženy | Celkem |
| Individuálně | 19 | 19 | 38 |
| Cestovní kancelář | 20 | 39 | 59 |
| Cestovní agentura | 0 | 5 | 5 |
| Jinak | 11 | 15 | 26 |
| Celkem | 50 | 78 | 128 |

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 8. Způsob organizace zájezdu



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 6. Způsob organizace zájezdu

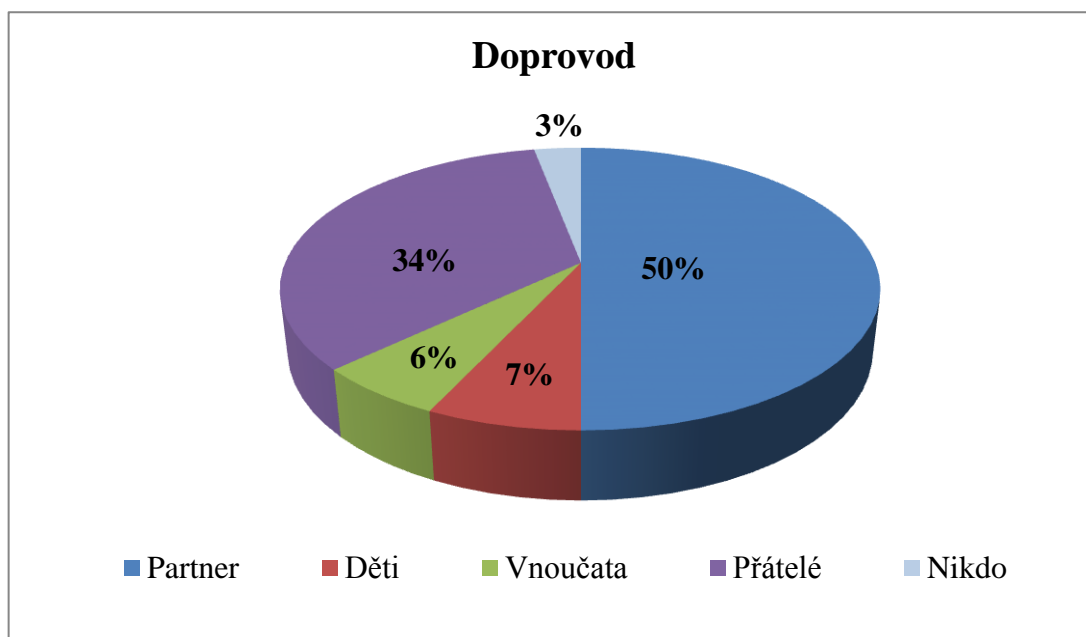
Otázka č. 7 zjišťovala, jakým způsobem si respondenti zajišťují pobyty. Nejvíce dotazovaných se spoléhá na cestovní kancelář, konkrétně 59 seniorů, tj. 46 % z celkového počtu si zvolilo tuto možnost. Individuálně si organizuje svou dovolenou 38 dotázaných, což tvoří 30 % z celku. O něco méně, 26 respondentů, uvedlo možnost jinak. V případě této odpovědi měli dotazovaní možnost dále rozepsat způsob organizace své dovolené, nejčastější bylo plánování dovolené klubem seniorů a lékařem (předepisování lázní).

Otázka č. 8: Kdo Vás nejčastěji doprovází při cestování?

| Doprovod | Počet respondentů | | |
|----------|-------------------|------|--------|
| | Muži | Ženy | Celkem |
| Partner | 29 | 35 | 64 |
| Děti | 4 | 5 | 9 |
| Vnoučata | 4 | 3 | 7 |
| Přátelé | 13 | 31 | 44 |
| Nikdo | 0 | 4 | 4 |
| Celkem | 50 | 78 | 128 |

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 9. Doprovod při cestování



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 7. Doprovod při cestování

V otázce č. 8 dotazovaní uváděli, s kým nejčastěji tráví svou dovolenou. Nejčastěji to jsou partner či partnerka, a to 64x, což je přesně 50 % všech dotazovaných. Na pomyslnou druhou příčku se zařadili přátelé, ty uvedlo jako svůj doprovod 44 seniorů, tj. 34 % respondentů. Téměř na stejnou úroveň byly zařazeny děti a vnoučata. S dětmi cestuje 7 % respondentů a vnoučata sebou bere na dovolenou 6 % seniorů. Nejméně cestují senioři sami, tuto možnost zadržela 3 % dotazovaných, což jsou 4 respondenti.

Otázka č. 9: Jaký druh zájezdu preferujete?

| Druh zájezdu | Počet respondentů | | | |
|---------------------|-------------------|------|--------|---------------|
| | Muži | Ženy | Celkem | Celkem v % |
| Víkendový pobytový | 10 | 15 | 25 | 20 |
| Víkendový poznávací | 12 | 6 | 18 | 14 |
| Víkendový lázeňský | 7 | 11 | 18 | 14 |
| Vícedenní pobytový | 32 | 47 | 79 | 65 |
| Vícedenní poznávací | 17 | 24 | 41 | 32 |
| Vícedenní lázeňský | 10 | 25 | 35 | 27 |
| Exotický | 2 | 0 | 2 | 2 |
| Jiný | 2 | 2 | 4 | 3 |

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 10. Preferovaný druh zájezdu

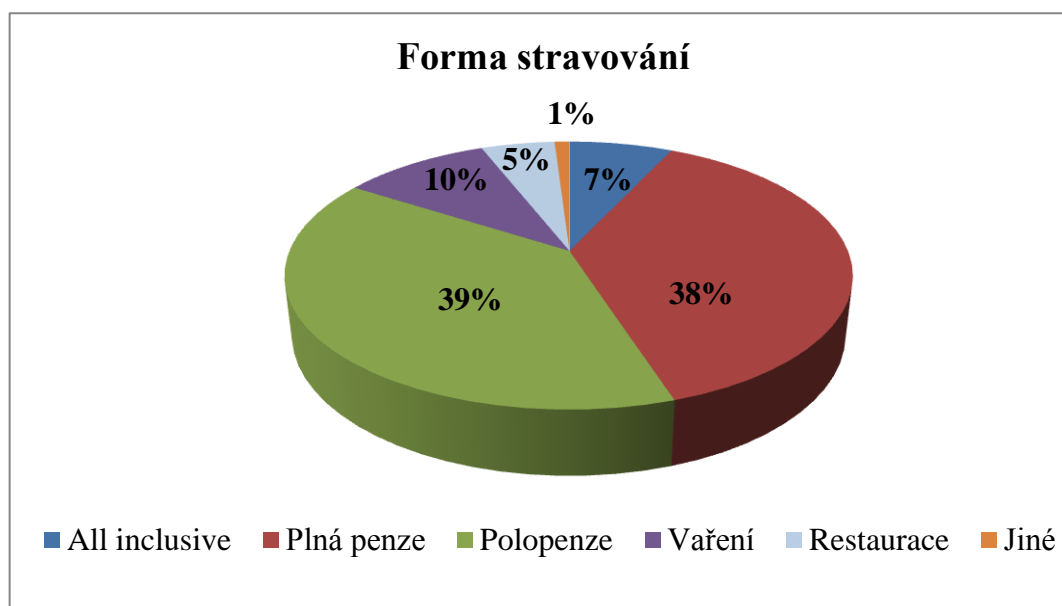
U otázky č. 9 měli respondenti jako u jediné možnosti zvolit si více z nabízených variant. Vyhodnocení této otázky je proto pouze v tabulce. Největšímu počtu respondentů vyhovuje zájezd pobytový na více dní, tuto možnost zvolilo celkem 79 všech dotázaných seniorů, což tvoří 65 % z celku. Naopak nejméně respondentů zadrželo odpověď exotický zájezd, a to pouze 2 respondenti. U této otázky měli dotazovaní opět možnost uvést i jakýkoliv jiný druh zájezdu, kterého by se chtěli zúčastnit. Tuto možnost zadržely 4 % ze všech seniorů a doplněnou možností byl zájezd jednodenní.

Otázka č. 10: Jakou formu stravování nejčastěji využíváte?

| Forma stravování | Počet respondentů | | |
|------------------|-------------------|-----------|------------|
| | Muži | Ženy | Celkem |
| All inclusive | 5 | 4 | 9 |
| Plná penze | 18 | 30 | 48 |
| Polopenze | 18 | 32 | 50 |
| Vaření | 4 | 9 | 13 |
| Restaurace | 5 | 2 | 7 |
| Jiná | 0 | 1 | 1 |
| Celkem | 50 | 78 | 128 |

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 11. Preferovaná forma stravování



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 8. Preferovaná forma stravování

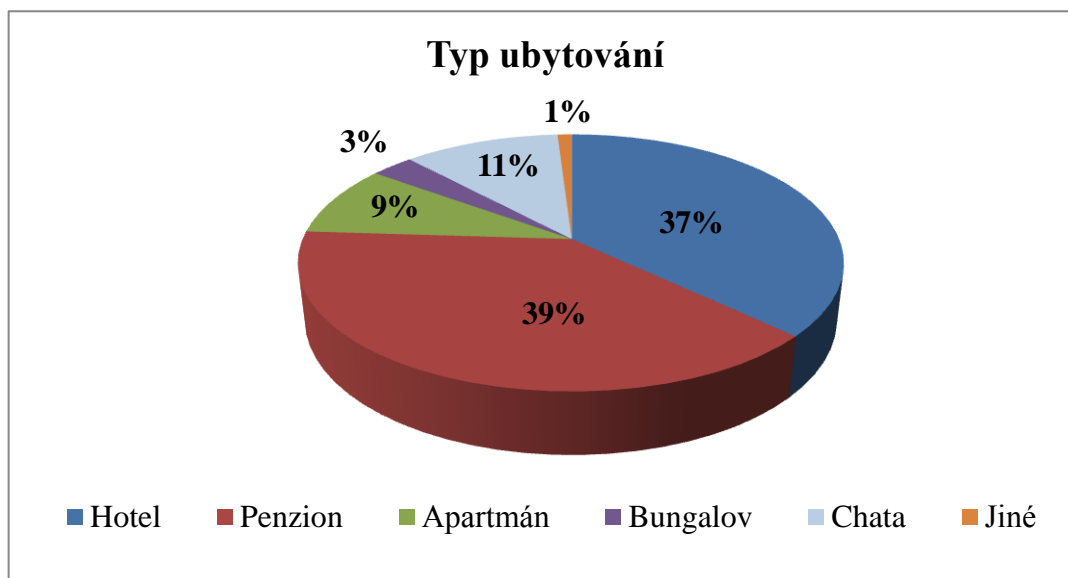
V otázce č. 10 dotazovaní volili formu stravování. Nejvíce seniorů upřednostňuje polopenzi, přesněji je to 50 seniorů, kteří tvořili 39 %. Těsně za polopenzí se umístila plná penze s počtem 48 odpovědí respondentů, tedy 38 %. Dále si 10 % dotazovaných na dovolené vaří, 7 % z nich preferuje all inclusive a 5 % respondentů navštěvuje místní restaurace. U této otázky mohli respondenti také zvolit možnost „jiné“, tuto možnost však zatrhl pouze 1 respondent a jako formu stravování, kterou požaduje, uvedl DIA stravu.

Otázka č. 11: Jaký typ ubytování Vám vyhovuje nejvíce?

| Typ ubytování | Počet respondentů | | |
|---------------|-------------------|-----------|------------|
| | Muži | Ženy | Celkem |
| Hotel | 16 | 31 | 47 |
| Penzion | 20 | 30 | 50 |
| Apartmán | 6 | 5 | 11 |
| Bungalov | 4 | 0 | 4 |
| Chata | 4 | 11 | 15 |
| Jiné | 0 | 1 | 1 |
| Celkem | 50 | 78 | 128 |

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 12. Preferovaný typ ubytování



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 9. Preferovaný typ ubytování

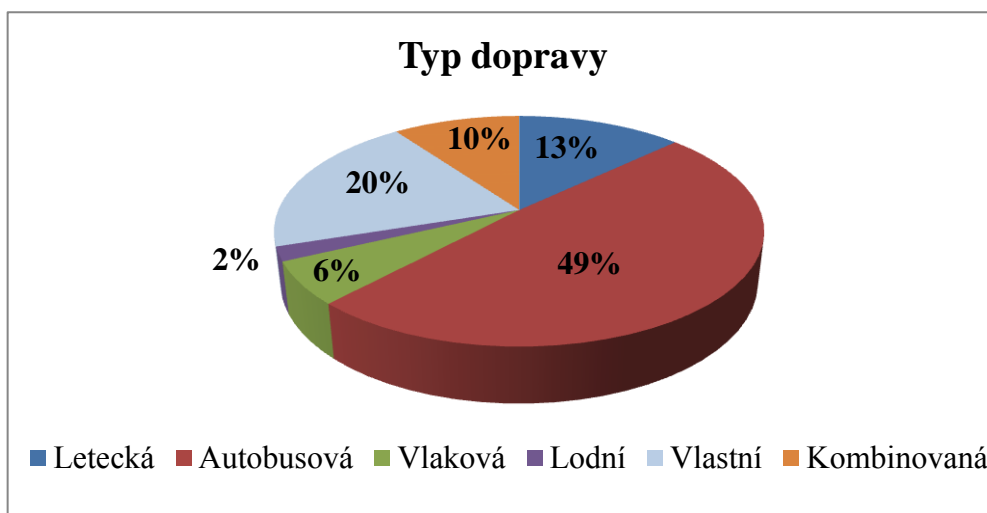
Otázka č. 11 zjišťovala, jaký typ ubytování senioři preferují. Těsným rozdílem zvítězil penzion s 50 zatrhnutými odpověďmi, tedy 39 % ze všech dotazovaných. Na druhém místě se umístil hotel s 47 odpověďmi, což tvořilo 37 % všech dotazovaných. Chatu jako oblíbený typ ubytování uvedlo 11 % respondentů, poté následoval apartmán s 9 %, bungalov se 3 % a 1 respondent označil možností jiné, přičemž nevedl, o jaký typ ubytování se jedná.

Otázka č. 12: Jaký způsob dopravy je pro Vás nejpohodlnější?

| Způsob dopravy | Počet respondentů | | |
|---------------------|-------------------|------|--------|
| | Muži | Ženy | Celkem |
| Letadlo | 7 | 10 | 17 |
| Autobus | 22 | 41 | 63 |
| Vlak | 6 | 2 | 8 |
| Lod' | 0 | 2 | 2 |
| Vlastní automobil | 11 | 14 | 25 |
| Kombinovaná doprava | 4 | 9 | 13 |
| Jiné | 0 | 0 | 0 |
| Celkem | 50 | 78 | 128 |

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 13. Preferovaný druh dopravy



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 10. Preferovaný druh dopravy

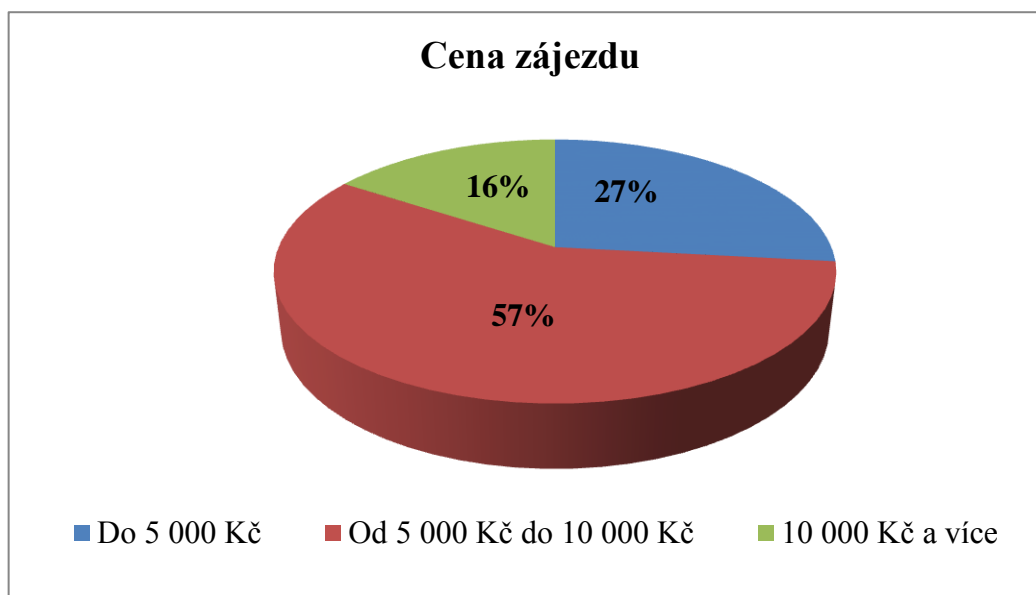
Otázka č. 12 dělila respondenty podle preferovaného druhu dopravy. Na prvním místě se umístila autobusová doprava s 63 respondenty, tj. je 49 % z celkového počtu. O něco menší počet seniorů, konkrétně 25 osob, tj. 20 %, na dovolenou vyráží vlastním automobilem. Třetí pozici zaujala letecká doprava s 13%, dále je pak kombinovaná doprava s 10 %. Senioři nejméně využívají vlakovou a lodní dopravu. Vlak je oblíbený u 6 % dotazovaných a loď pouze mezi 2 % dotazovaných. U této otázky měli respondenti opět možnost zatrhnout odpověď „jiné“. Tuto možnost nezatrhl žádný z dotazovaných.

Otázka č. 13: Kolik peněz jste ochotni za svou dovolenou zaplatit?

| Cena v Kč | Počet respondentů | | |
|--------------------|-------------------|------|--------|
| | Muži | Ženy | Celkem |
| Do 5 000 | 12 | 22 | 34 |
| Od 5 000 do 10 000 | 29 | 45 | 74 |
| 10 000 a více | 9 | 11 | 20 |
| Celkem | 50 | 78 | 128 |

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 14. Cena zájezdu



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 11. Cena zájezdu

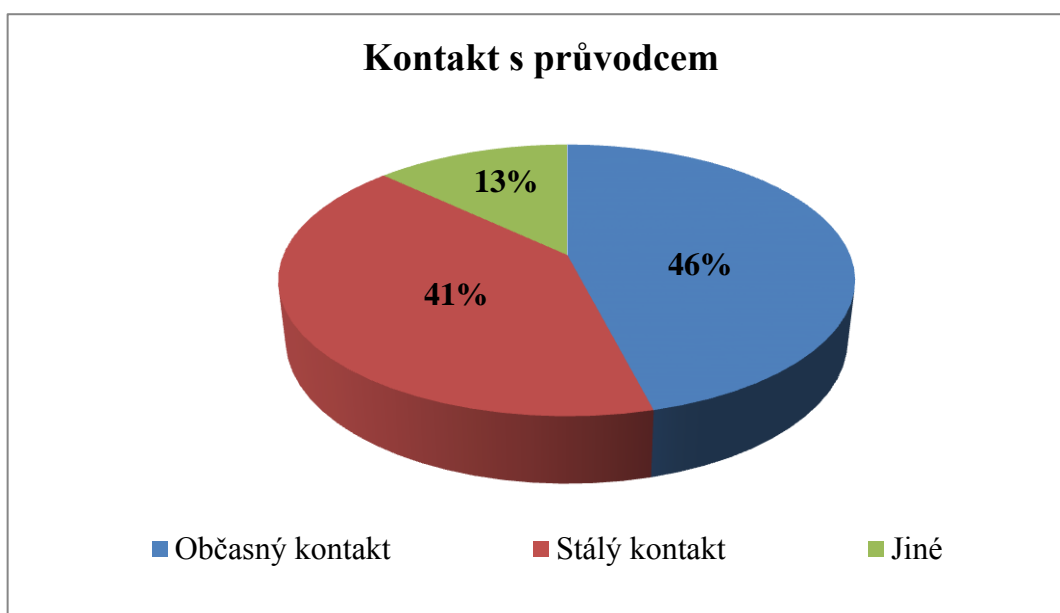
Otázka č. 13 zjišťovala, jakou cenu jsou senioři ochotni za zájezd zaplatit. Více než polovina respondentů, 57 % z celkového počtu, je ochotna koupit si zájezd v ceně od 5 000 Kč do 10 000 Kč. Na druhém místě se umístila cena do 5 000 Kč, tuto možnost zvolilo 34 respondentů, což je 27% z celkového počtu dotazovaných. Nejméně dotazovaných seniorů, 20 osob, což je pouhých 16 % ze všech respondentů, by bylo ochotných zaplatit za svůj zájezd více než 10 000 Kč.

Otázka č. 14: Jakou péči očekáváte od svého průvodce?

| Kontakt | Počet respondentů | | |
|---------|-------------------|------|--------|
| | Muži | Ženy | Celkem |
| Občas | 23 | 36 | 59 |
| Stále | 15 | 37 | 52 |
| Jinak | 12 | 5 | 17 |
| Celkem | 50 | 78 | 128 |

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 15. Kontakt s průvodcem



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 12. Kontakt s průvodcem

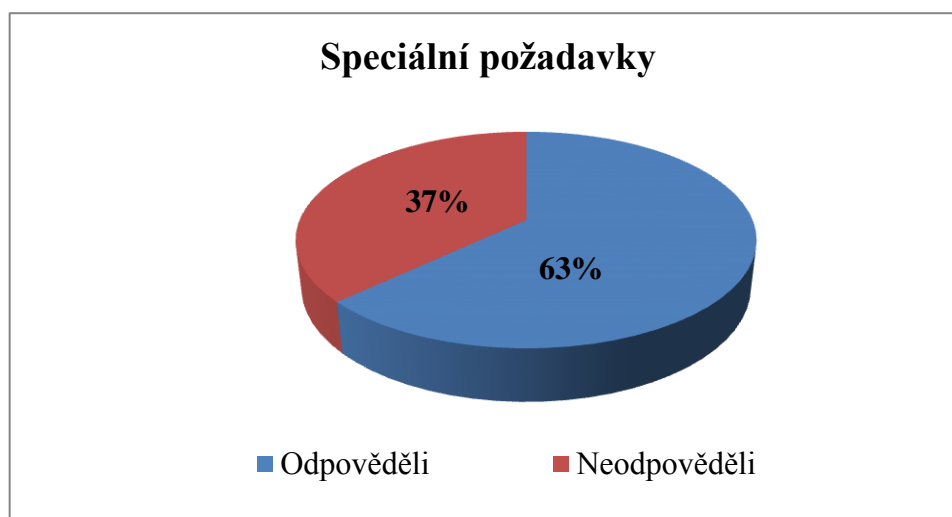
V otázce č. 14 respondenti uváděli, jakou péči od svého průvodce během zájezdu očekávají. První místo s 59 respondenty, což je 46 % z celkového počtu, zaujala péče průvodce během cesty a občas i během pobytu. O něco méně respondentů, konkrétně 52 osob, požaduje stálý kontakt s průvodcem během celého pobytu. U této otázky měli dotazovaní senioři opět možnost zatrhnout variantu odpovědi „jiné“, kde si také mohli doplnit jakoukoliv odpověď podle svého uvážení. Tuto možnost zatrhlo 17 seniorů, tj. 13 % z celkového počtu. Všech těchto 17 respondentů uvedlo, že se na své dovolené obejde bez průvodce.

Otázka č. 15: Je něco, co byste na svém zájezdu uvítali nebo bez čeho byste se neobešli?

| Odpovědi | Počet respondentů | | |
|-------------|-------------------|------|--------|
| | Muži | Ženy | Celkem |
| Odpověděli | 31 | 50 | 81 |
| Neopověděli | 19 | 28 | 47 |
| Celkem | 50 | 78 | 128 |

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tab. 16. Speciální požadavky respondentů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 13. Speciální požadavky respondentů

V poslední otázce mohli senioři uvést, bez čeho by se na své dovolené neobešli nebo co by uvítali. Své požadavky uvedlo 81 respondentů, což je 60 % všech dotazovaných. Zbýlých 47 respondentů, tj. 37 % dotazovaných, na tuto otázku neodpovědělo.

U odpovědi „co byste na svém zájezdu uvítali“ se nejčastěji objevovaly tyto odpovědi:

- výlety a procházky do přírody (21 respondentů)
- masáže a jiné procedury (17 respondentů)
- bazén (15 respondentů)
- lékař (14 respondentů)
- sportovní vyžití (10 respondentů) a bufetová strava – švédské stoly (5 respondentů)

Dále by dva respondenti z řad mužů uvítali, kdyby na své dovolené měli možnost rybolovu a dvě dotazované ženy uvedly, že by pro ně bylo příjemné mít možnost rekondičního cvičení během svého pobytu.

U odpovědi „bez čeho byste se na dovolené neobešli“ se nejčastěji objevovaly tyto možnosti:

- lékař nebo zdravotník (16 respondentů)
- přátelé (14 respondentů)
- průvodce (4 respondenti)
- pes (2 respondenti) a bezbariérový přístup (1 respondent)

8.3 Shrnutí provedeného šetření a stanovení kritérií pro tvorbu zájezdu

Provedeným dotazníkovým šetřením byly zjištěny preference seniorů v cestovním ruchu. Z celkového počtu respondentů jich 40 % cestuje pouze po České republice a 54 % cestuje po ČR i do zahraničí. Nejčastěji uváděnými cílovými místy v ČR jsou Jeseníky (uvedlo 25 % respondentů) a Beskydy (uvedlo 24 % respondentů). Nejoblíbenější zahraniční destinací je pro 39 % seniorů Slovensko. Více než polovina dotazovaných preferuje dovolenou v letní sezóně a nejčastější požadovanou délkou pobytu je 7 až 14 dní. Z dotazníkového šetření rovněž vyplynulo, že 62 % seniorů vyžaduje zájezd pobytový a 32 % seniorů zájezd poznávací. Nejvíce upřednostňovanou formou stravování je polopenze (39 % respondentů) a co se týče ubytování, vítězí penzion, který preferuje 39 % seniorů, oblíbený je i hotel, a to pro 37 % seniorů. Senioři nejčastěji cestují se svým partnerem, a to 50 % ze všech dotazovaných seniorů. Dále se ukázalo, že 49 % dotazovaných požaduje autobusovou dopravu a nejvíce přijatelná cena zájezdu je pro 58 % seniorů cena od 5 000,- do 10 000,-. Od průvodce zájezdu očekává 46 % respondentů péči během cesty a minimálně během pobytu a naopak péči průvodce během celého pobytu vyžaduje 41 % všech dotazovaných.

Nejvíce z dotazovaných seniorů by se na svém zájezdu neobešla bez zdravotníka a přátel a vítanými aktivitami během zájezdu jsou výlety, masáže a jiné lázeňské procedury.

Jelikož nelze splnit všechny výše uvedené požadavky najednou, budou sestaveny dva zájezdy. První zájezd bude za poznáním a odpočinkem do Jeseníků a druhý zájezd bude k našim blízkým zahraničním sousedům na Slovensko.

9 TVORBA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

V této kapitole jsou vytvořeny dva konkrétní produkty cestovního ruchu pro seniory. Prvním navrženým produktem je pětidenní rekreačně-turistický zájezd do Jeseníků. Tento zájezd je navržen pro seniory, kteří preferují autobusovou dopravu, pobyt v hotelu s polopenzí a stálou přítomnost průvodce.

Pro klienty, kteří preferují vlastní dopravu, vlastní organizaci pobytu je navržen zájezd na Slovensko se zajištěným ubytováním a stravováním a také s doporučeným programem (popis míst, které je možno v okolí navštívit).

9.1 Jeseníky - za poznáním i odpočinkem

Tento zájezd je pro seniory, kteří chtějí během své dovolené relaxovat i poznávat krásy přírody. Zájezd je pro 49 účastníků na pět dní od středy do neděle. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, jedná se o zájezd s autobusovou dopravou a ubytováním v hotelu. Po celou dobu zájezdu se účastníkům bude věnovat průvodce.

9.1.1 Program zájezdu

Středa 13. 6. - neděle 17. 6. 2012

- 1. den:** Odjezd ze Zlína v ranních hodinách, po cestě zastávka v lázeňské obci Karlova Studánka, krátký výklad průvodce, možnost procházky, občerstvení, prohlídka lázeňských domů a ochutnávka minerálních pramenů. V odpoledních hodinách příjezd do místa ubytování ve městě Jeseník, večer možnost procházky po okolí.
- 2. den:** Exkurze do přečerpávací vodní elektrárny Dlouhé Stráně, odpoledne pro zájemce zajištění lázeňských procedur (domluva před odjezdem).
- 3. den:** Celodenní výlet do Národní přírodní rezervace Rejvíz – Velké mechové jezírko. Na večer opět možnost objednání lázeňských procedur.
- 4. den:** Výlet na Praděd, nejvyšší horu Jeseníků, výjezd autobusem k horské chatě Ovčárna a poté možný výšlap k vysílači s vyhlídkovou plošinou.
- 5. den:** Odjezd v dopoledních hodinách, cesta zpět přes Velké Losiny, prohlídka obce, po obědě prohlídka Muzea papíru. Návrat do Zlína ve večerních hodinách.

9.1.2 Podrobný itinerář programu

Středa 13. 6. 2012

Odjezd ze Zlína v 7:30 h, nástupní místo – parkoviště pod točnou trolejbusů u Velkého kina. Příjezd do Karlovy Studánky přibližně v 10:00 h (délka trasy 119 km, čas cca 2:30 h). Procházka Karlovou Studánkou s průvodcem, návštěva pitných pavilonů, poté osobní volno na občerstvení, procházky a odpočinek. Přibližně v 14:00 h odjezd do města Jeseník (délka cesty cca 26 km, čas 30 minut). Ubytování v hotelu Albatros, v 18:00 h večeře. Po večeři osobní volno, které je možné využít k prohlídce okolí hotelu, možnost procházky do města Jeseník nebo procházky po areálu Priessnitzových lázní (cca 300 m). V případě většího počtu zájemců možná procházka s výkladem.

Čtvrtek 14. 6. 2012

Snídaně 8:00-9:00 h, po snídani odjezd v 9:30 h na exkurzi do přečerpávací vodní elektrárny Dlouhé Stráně (cesta cca 24 km, délka cesty cca 30 minut). Od 10:30 h exkurze v elektrárně zahrnuje přednášku a promítání filmu v přednáškovém sále, prohlídku podzemní elektrárny, dolní i horní nádrže (délka exkurze cca 3 h). Po exkurzi oběd v nedalekém areálu Kouty za výhodnou cenu pro celou skupinu, výběr z pěti obědových menu. Příjezd zpět do hotelu přibližně v 15:00 h. Odpoledne osobní volno na objednané procedury v rehabilitačním zázemí hotelu, sportovní či jiné aktivity. Večeře do 20:00 h.

Pátek 15. 6. 2012

Snídaně 8:00-9:00 h, po snídani odjezd v 9:30 h na výlet do národní přírodní rezervace Velké mechové jezírko u obce Rejvíz (cesta cca 15 km, čas cesty cca 20 minut). Procházka krásnou přírodou po naučné stezce Mechové jezírko (délka stezky 2,2 km). Po absolvování naučné stezky možnost oběda a odpočinku v příjemném a klidném prostředí restaurace v penzionu Rejvíz. Předpokládaný návrat do hotelu v 16:00 h. Poté opět osobní volno na objednané procedury či jiné aktivity. Večeře do 20:00 h.

Sobota 16. 6. 2012

Snídaně 8:00-9:00 h, v 10:00 h odjezd směrem Praděd, zaparkování autobusu v obci Hvězda (délka cesty 33 km, čas cesty cca 45 minut). Poté cesta kyvadlovou autobusovou dopravou na Ovčárnu a pro zájemce možnost výšlapu na Praděd cca 3,5 km k vysílači s vyhlídkou. V případě nezájmu o výšlap, krátká procházka okolní přírodou, oběd a návrat

do hotelu. Odpoledne osobní volno na nákupy, odpočinek, sportovní aktivity či využití wellness. Večeře opět do 20:00 h.

Neděle 17. 6. 2012

Snídaně od 8:00 h, poté volno na přichystání na odjezd a sbalení věcí. Přibližně v 10:30 h odjezd do Velkých Losin (délka trasy 38 km, čas cesty cca 55 minut). Po příjezdu možnost procházky a volno na oběd (doporučená stylová restaurace Losín v areálu ruční papírny). Od 14:30 prohlídka ruční papírny a muzea papíru (cca do 16:00 h). V 16:00 h odjezd zpět do Zlína (délka cesty 119 km, čas cesty cca 2:30 h). Návrat přibližně v 18:00 h opět na parkoviště pod točnou trolejbusů u Velkého kina ve Zlíně (po dohodě je možné zastavit účastníkům během cesty).

9.1.3 Doprava

Autobusová doprava Zdeněk Gracla – Otrokovice

E-mail: gracla.bus@seznam.cz

Tel.: +420 777 244 229

Web: www.gracla.cz

Zdeněk Gracla zajišťuje mezinárodní a vnitrostátní autobusovou dopravu pro firmy, cestovní kanceláře, školní a sportovní kolektivy i soukromé osoby. Jeho vozový park zahrnuje v současné době dva autobusy s klimatizací a plnou výbavou.

Doprava zájezdu do Jeseníků bude zajištěna autobusem značky Bova FHD 12.370 s klimatizací, plnou výbavou a kapacitou 49 osob. Autobus byl vyroben v roce 2001, splňuje evropské předpisy pro jízdy do zahraničí a také STK+EURO2.

Vybavení autobusu: video, DVD, 3 televize, WC, klimatizace, ABS, kávovar, chlazené nápoje, mikrofon, velké úložné prostory, Ski box, bezpečnostní pásy na každém sedadle.

Sazba: 25 Kč/km + DPH

Čekací doba: 120 Kč/h + DPH (Gracla, [©2009])

9.1.4 Ubytování a stravování

Hotel Albatros ***

Myslbekova 271, 790 03 Jeseník Lázně

Telefon: +420 481 001 998

Fax: +420 483 515 291

E-mail: spa@spa.cz

Hotel Albatros*** leží v atraktivní horské lokalitě Jeseníků. Tento hotel nabízí možnosti relaxace a aktivního odpočinku. Hotelová kapacita je 88 lůžek, převážně ve dvoulůžkových pokojích Standard a LUX, dále nabízí také jednolůžkové pokoje a dvoulůžkové apartmány s možností dvou přistýlek. Pro hosty je zde k dispozici rehabilitační zázemí se širokou nabídkou služeb. Kromě wellness služeb je možné využít tenisový kurt, hřiště, tělocvičnu, stolní tenis, minigolf, zapůjčení horských kol.

Stravování je poskytováno v jídelně hotelu, snídaně jsou podávány formou bufetu, obědy a večere výběrem ze tří jídel. (Hotel.cz, ©2010)

Cena ubytování:

Lůžko ve dvoulůžkovém pokoji Standard 650 Kč

Jednolůžkový pokoj 750 Kč

Cena stravování:

Snídaně (v ceně ubytování), oběd 150 Kč a večere 130 Kč. (VLRZ Praha, [©2012])



Zdroj: Hotel.cz, ©2010

Obr. 7. Hotel Albatros

9.1.5 Nabízené léčebné procedury

Klasická masáž zad a šíje

- provádí se masážním olejem, speciální hmaty na jednotlivé svalové skupiny
- zvýšené prokrvení masírovaných tkání (rychlejší odplavování škodlivin z těla)
- zmírňují se bolestivé projevy pohybového systému
- doba masáže 25 minut, cena 200 Kč

Perličková koupel

- sírování těla prostřednictvím předehřátého stlačeného vzduchu
- psychickému uvolnění a navození příjemných pocitů, koupel má sedativní efekt
- dochází ke zlepšení prokrvování, dýchání a zklidnění srdeční činnosti
- cena koupele je 132 Kč

Suché uhličitě koupele

- aplikovány ve speciálních polyetylenových pytlích použitím oxidu uhličitého.
- ulevuje od bolesti končetin a kloubů a je vhodná ke snížení psychické únavy
- cena koupele 125 Kč

Parafínové zábaly

- pomalé předávání tepla a účinných minerálů do těchto oblastí
- zábaly vedou nejen k uvolnění a snížení bolesti pohybového aparátu
- cena zábalu 98 Kč

Dále je k dispozici rehabilitační bazén s protiproudem, sauna, malý bazének na ochlazení po sauně, solárium, posilovna a bazén (v letním období).

Sauna (včetně zapůjčení prostěradla) - 90 minut - 60 Kč

Bazén – 60 (30) minut – 45 Kč (30 Kč)

Minigolf – 40 Kč

Solárium – 1 minuta – 4 Kč

Posilovna – 60 minut – 30 Kč (VLRZ Praha, [©2012])

9.1.6 Jeseník

Město Jeseník se nachází na severozápadě Moravy v horské přírodě Hrubého Jeseníku. Zdravé klima a velká sportovní a rekreační zařízení přitahují do města mnoho turistů a rekreatantů. Jeseník proslul svými lázněmi, které jsou pojmenované podle slavného rodáka a zakladatele moderní vodoléčby Vincenze Priessnitze. Areál Lázní Jeseník tvoří dominantu širokého okolí a je odtud nádherný výhled na okolní krajinu. Na obrázku č. 8 je v popředí vidět hlavní Priessnitzův lázeňský dům a dále krásný výhled na město Jeseník. (Jeseník, ©2012; CK Relax & Wellness, [©2012])



Zdroj: Penzion Peklo, ©2012

Obr. 8. Letecký pohled na Jeseník

9.1.7 Karlova Studánka

Karlova Studánka jsou moderní lázně uprostřed jesenícké přírody. Lázně leží v panenské přírodě na východní straně Pradědu, v údolí horské říčky Bílé Opavy. Tradice i klimatické měření dokládají, že je zde nejčistší vzduch ve střední Evropě. K přírodním léčivým zdrojům v Karlově Studánce patří minerální voda a přírodní oxid uhličitý. (Státní léčebné lázně Karlova Studánka, ©2000-2012)

9.1.8 Přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně

Vodní přečerpávací elektrárna se nachází v Hrubém Jeseníku a patří k vyhledávaným stavebně-technickým památkám. V roce 2005 se zařadila mezi 7 největších divů ČR. Celý provoz elektrárny je umístěn v podzemí a elektrárna pořádá pravidelné exkurze. (Českehory, [©2000])



Zdroj: PVE Dlouhé stráně, [©2012]

Obr. 9. PVE Dlouhé Stráně

Organizované skupiny s vlastním autobusem platí paušální částku ceny vstupného bez ohledu na počet osob, maximální počet je 50 osob. Cena za exkurzi platná do 1. 5. 2012 pro školní zájezdy a zájezdy seniorů je 2000 Kč. (PVE Dlouhé Stráně, [©2012])

9.1.9 Rejvív

Rejvív je nejvýše položená obec ve Slezsku. Nejznámějším místem Rejvízu je Národní přírodní rezervace Velké mechové jezírko. Součástí rezervace je rozsáhlý komplex rašelinných luk v prostoru mezi Velkým a Malým mechovým jezírkem. Trasa naučné stezky vede od penzionu Rejvív lesní cestou k terénní stanici a dál po povalovém chodníku k vyhlídkové terase u Velkého mechového jezírka. Celá trasa má přibližně 2,2 km a během cesty k Velkému mechovému jezírku je i několik míst k odpočinku. Vstupné za dospělé osobu je 20 Kč, důchodci 10 Kč. (EJeseniky, ©2005-2012; Paseo, ©2012)

9.1.10 Praděd

Praděd je nejvyšší horou Jeseníků a nejvyšší horou Moravy s nadmořskou výškou 1 491 m. Na vrcholu se nachází vysílač s vyhlídkovou plošinou, na kterou je přístup možný výtahem v otevírací době 8-19 hod. Vstupné je 60 Kč. Z vyhlídky je za dobrého počasí vidět Lysou horu, Sněžku, Radhošť, okolí Pradědu a při dobré viditelnosti jsou vidět Vysoké Tatry na Slovensku nebo Nízké Alpy v Rakousku. Na Praděd se lze dostat buď vlastním autobusem na parkoviště k Ovčárně, výjezd nahoru je zpoplatněn (cca 400 Kč za autobus), toto parkoviště je kapacitně omezeno. Pokud je kapacita naplněna, musí turisté využít kyvadlové dopravy autobusem z obce Karlova Studánka nebo Hvězda (je zde velké parkoviště, 200 Kč/bus na den). Autobus vyváží turisty každou hodinu nahoru (poslední jede v 17h) a každou hodinu dolů (poslední jede v 17:30). Za 16 Kč pro dospělého doveze turisty na Ovčárnu a odtud je to asi 3,5 km na vrchol Praděd. (Webzdrama, [©2012])

9.1.11 Velké Losiny

Velké Losiny patří k nejstarším obcím na Šumpersku. Historie obce je spojena s rodem Žerotínů, kterým od 15. století obec patřila. Nejvýznamnější historické dominanty zde jsou: zámek, ruční papírna, farní kostel, církevní a světské stavby i lázně. Největší atraktivitou v obci je muzeum papíru a ruční papírna, které nabízejí celoroční prohlídky.

Základní prohlídkový okruh vede nejzajímavějšími částmi manufaktury. Součástí prohlídkové trasy je i detailní pohled na celý výrobní postup a návštěva pracovišť starobylého provozu výroby ručního papíru. Muzejní expozice jsou věnované dějinám manufakturní a počátkům strojní průmyslové výroby papíru. Návštěvníkům nabízejí seznámení s historií papíru a jeho výroby od nejstarších dob.

Prohlídka trvá přibližně 1 hodinu, probíhá ve skupinách s odborným výkladem průvodce. Vstupné pro dospělé je 90 Kč a pro seniory nad 60 let je snižené na 65 Kč. (RPVL, [©2012]; Webhouse, ©2012)



Zdroj: RPVL, [©2012]

Obr. 10. Muzeum papíru a ruční papírna

9.1.12 Kalkulace zájezdu

Nepřímé náklady

A. Doprava

Celková trasa: 440 km

Čekací doba: 50 h

Sazba: 25 Kč/km + 20 % DPH

Sazba: 120 Kč/h + 20 % DPH

Ujeté kilometry: $440 \cdot 30 = 13\,200,-$

Náhrada za čekání: $50 \cdot 144 = 7\,200,-$

Celkem za dopravu: $13\,200 + 7\,200 = 20\,400,-$

B. Ubytování a stravování řidiče

Jednolůžkový pokoj 750 Kč/noc (snídaně v ceně) $750 * 4 = 3\,000,-$

Lázeňský poplatek 15 Kč/den $15 * 5 = 75,-$

Večeře 130 Kč/den $130 * 4 = 520,-$

Celkem $3\,000 + 520 + 75 = 3\,595,-$

C. Parkovné

Předpokládaná cena parkovného 600,-

D. Vstupné

Dlouhé Stráně - cena za skupinu do 50 osob 2 000,-

Ostatní vstupy nejsou zahrnuty v ceně zájezdu.

Doporučené vstupné je 200 Kč a doporučené kapesné na procedury je 700 Kč.

E. Průvodce

Odměna za zájezd 1 000 Kč/den $1\,000 * 5 = 5\,000$

Ubytování - jednolůžkový pokoj 750Kč/noc $750 * 4 = 3\,000,-$

Lázeňský poplatek 15 Kč/den $15 * 5 = 75,-$

Stravování - večeře 130 Kč/den $130 * 4 = 520,-$

Vstupné 150,-

Celkem za průvodce $5\,000 + 3\,000 + 75 + 520 + 150 = 8\,745,-$

Nepřímé náklady celkem:

$20\,400 + 3\,595 + 600 + 2\,000 + 8\,745 = 35\,340,-$

Nepřímé náklady na jednoho účastníka:

$35\,340 / 49 = 721,-$

F. Riziko neobsazenosti

Riziko neobsazenosti - 10 % z nepřímých nákladů

Riziko neobsazenosti na jednoho účastníka $721 * 0,1 = 72,-$

Přímé náklady*A. Ubytování a stravování*

| | |
|-----------------------------------------|--------------------------------|
| Dvoulůžkový pokoj 650 Kč/noc | $650 \cdot 4 = 2\,600,-$ |
| Lázeňský poplatek 15 Kč/den | $15 \cdot 5 = 75,-$ |
| Večeře 130 Kč/den | $130 \cdot 4 = 520,-$ |
| Ubytování a strava na jednoho účastníka | $2\,600 + 75 + 520 = 3\,195,-$ |

B. Marže cestovní kanceláře (20 %)

| | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| Náklady na jednoho účastníka: | $721 + 72 + 3\,195 = 3\,988,-$ |
| Marže: | $3\,988 \cdot 0,2 = 798,-$ |

Kalkulovaná cena zájezdu na jednoho účastníka: $3\,988 + 798 = 4\,786,-$

Katalogová cena zájezdu na jednoho účastníka: 4 800,-

9.2 Slovensko

Druhý zájezd na Slovensko je, jak již bylo zmíněno, sestaven pro klienty, kteří preferují vlastní dopravu a vlastní organizaci pobytu. V tomto případě cestovní kancelář zajistí svým klientům ubytování i stravování a dále jim zpracuje přehled atraktivních míst v lokalitě, které doporučuje navštívit (základní informace, vzdálenost od místa ubytování, vstupné atd.). Cílovým místem, do kterého bude zájezd pořádán, bylo zvoleno město Liptovský Mikuláš, které je centrem cestovního ruchu středního Liptova. Délka pobytu je sedm nocí (od soboty do soboty), pobyt zajišťován během celého roku.

9.2.1 Liptovský Mikuláš

Liptovský Mikuláš je významné okresní město a středisko cestovního ruchu. Leží na břehu řeky Váh na severu Slovenska v Liptovské kotlině mezi Vysokými a Nízkými Tatrami. Jen pár kilometrů západně od města se nachází obrovská vodní nádrž Liptovská Mara, která má největší objem vody na Slovensku. (Slovenske.cz, [©2012])

9.2.2 Ubytování

Ubytování klientů bude zajištěno v penzionu Liptovský Mikuláš D1822. Je to nově postavený penzion v centru města, jehož součástí je tenisový kurt, venkovní bazén, zahradní posezení s houpačkou. Parkování je možné u objektu.

Kapacita penzionu je 35 osob (10 pokojů 2+1, 1 apartmán 4+1). Restaurace se nachází přímo v objektu a možnosti stravování jsou: bez stravy, snídaně, polopenze, plná penze. Vlakové nádraží se nachází 200 m a autobusová zastávka 150 m od penzionu. Dvoulůžkový pokoj s možností přistýlky je vybaven televizorem, satelitem, sociálním zařízením a balkonem. (Delia.sk, ©2010)

Ceník platný od 6. ledna 2012 do 26. prosince 2012 (ceny přepočítány dle kurzu stanoveného cestovní kanceláří 1EUR/27 Kč):

| | |
|----------------------------|------------------------|
| Dospělá osoba | 14.00 EUR/noc (378 Kč) |
| Dospělá osoba na přistýlce | 9.00 EUR/noc (243 Kč) |
| Polopenze | 10.60 EUR (286 Kč) |
| Rekreační poplatek | 1.00 EUR (27 Kč) |

(Delia, ©2010)

9.2.3 Cena zájezdu

Jak již bylo zmíněno v kapitole 9.2, účastníkům zájezdu bude zajištěno ubytování a stravování. Podle preferencí seniorů, které byly zjištěny z vyhodnoceného dotazníku, cestuje většina seniorů se svým partnerem, proto budeme předpokládat ubytování ve dvoulůžkovém pokoji bez přistýlky. Jako forma stravování byla zvolena polopenze, kterou preferuje také většina dotazovaných seniorů. V případě jiného požadavku na pokoj nebo stravu bude sestavena s klientem individuální kalkulace. Cestovní kancelář nabízí také klientům možnost fakultativního pojištění.

Kalkulace:

| | |
|----------------------------------|---------------------------------------------|
| Dvoulůžkový pokoj na 7 nocí: | $378 \cdot 7 = 2\,646,-$ |
| Stravování - 7x polopenze: | $286 \cdot 7 = 2\,002,-$ |
| Rekreační poplatek: | $7 \cdot 27 = 189,-$ |
| Marže cestovní kanceláře (10 %): | $(2\,646 + 2\,002 + 189) \cdot 0,1 = 484,-$ |

Kalkulovaná cena zájezdu na jednoho účastníka: $2\,646 + 2002 + 189 + 484 = 5\,321,-$

Katalogová cena zájezdu na jednoho účastníka: **5 350,-**

9.2.4 Atraktivní místa v okolí

V okolí Liptovského Mikuláše je mnoho krásných a zajímavých míst, které mohou turisté navštívit. Níže je uvedený přehled vybraných atraktivit, které by mohly turisty zaujmout a které jsou v této lokalitě hojně navštěvovány.

Žilina

Město Žilina leží na trase Zlín-Liptovský Mikuláš (délka trasy 111 km, čas cca 2 h). Účastníci zájezdu se zde po cestě do Liptovského Mikuláše mohou zastavit na občerstvení i na procházku. V Žilině je možná pěší prohlídka centra města s kvalifikovaným průvodcem (2 osoby, 60 minut, 25 EUR - 623 Kč). (TIK mesta Žilina, ©2011)

Liptovský Ján

Obec Liptovský Ján se nachází 7 km od Liptovského Mikuláše. Má hezké centrum i krásné okolí, které nabízí spoustu možností procházek do přírody. Lákadlem je také Termální koupaliště SOREA, krytý bazén SOREA Máj, pitný pramen Teplica a přírodní Lázeňský pramen. Termální koupaliště SOREA je v provozu během letní sezóny od června do konce září. Voda je zde mineralizovaná, má prokazatelné léčivé účinky při léčbě revmatických chorob, onemocnění ženských orgánů, kožních onemocnění, chorob pohybového ústrojí. V areálu termálního koupaliště se nachází plavecký bazén s teplotou vody 26 °C, dále dětský bazén, relaxační klidový bazén a bazén s fontánkou. Vstupné na termální koupaliště jsou 3 Eura, pro seniory nad 60 let je zde 20 % sleva. Do Liptovského Jána je možné se dopravit i autobusem, cesta trvá přibližně 11 minut a za lístek cestující zaplatí 0,9 EUR. (Liptovský Ján, ©2012; Netmarketer, ©2005-2012)

Demänovská ľadová jaskyňa

Jeskyně se nachází v Národní přírodní rezervaci Demänovská dolina na severu Nízkých Tater. Během prohlídkového okruhu se návštěvníci dozvědí informace o vytváření jeskynních prostor i o vzniku sintrové a ledové výzdoby jeskyně. Prohlídkový okruh má délku 650 m a převýšení 48 m. Pobyt v jeskyni trvá přibližně 45 minut a teplota v letních měsících se zde pohybuje od 0,4°C do 3°C. Cena vstupu do jeskyně je pro dospělé 7 EUR a fotografování nebo natáčení je zde možné za poplatek 10 EUR. (SSJ, ©2006)

Thermal park Bešeňová

Obec Bešeňová se nachází asi 20 km od Liptovského Mikuláše a je dobře známá díky termálnímu koupališti s léčivou vodou. Thermal park je otevřený po celý rok a návštěvníci zde mohou relaxovat v 9 vnějších a 4 vnitřních bazénech. K dispozici je i relax centrum a nudistická pláž. Zdejší termální voda působí blahodárně na pohybové ústrojí, urologické problémy, dýchací ústrojí a ženy ocení blahodárné kosmetické účinky vody. Kromě koupání je v areálech koupaliště možné využít masáže, wellness služeb a hosté také mohou posedět v restauracích a barech přímo u bazénů. Kurzovní lístek v Thermal parku Bešeňová je 1 EUR = 24,95 CZK. Vstupy jsou znázorněny v následující tabulce. (Blue Globe, ©2001-2012)

| Celodenní vstupy v € | Dospělí | Důchodce |
|------------------------|---------|----------|
| Economy | 13 | 10 |
| Business | 17 | 14 |
| VIP | 27 | 24 |
| Wellness a spa centrum | 21 | 15 |

Zdroj: Thermal park Bešeňová, 2012 - upraveno

Tab. 17. Ceník Bešeňová

Economy vstup zahrnuje pouze venkovní bazény. Business vstup zahrnuje nabídku economy a dále vnitřní bazény, vířivky, tobogán a atrium. VIP vstup zahrnuje business vstup, dále 1 vstup do Wellness&Spa centra. Wellness&spa centrum – (1 vstup) komplex saun: bylinková, římská, solná, mentolová, finská, whirlpool, dále tento vstup zahrnuje bazén s kousky ledu + economy balík. (Eurocom, Bešeňová, ©2012)

Skansen Pribylina

Muzeum liptovské dědiny v Pribyline je vysunutou expozicí z Liptovského muzea v Ružomberku. Jde o stavby ze zátopové oblasti vodního díla Liptovská Mara a z některých obcí horního a dolního Liptova. Život obyvatel vesnice přibližuje:

- obydlí Chalupník z Liptovská Sielnica a Černová
- bydlení středních rolníků a řemeslníků, objekt školy z Valašskej Dubovej
- život bohatších dokumentuje dům rychtářů, zemanský dům a zámček

- dominantou areálu je gotický kostel Panny Marie z Liptovské Mary

V muzeu Liptovské vesnice se organizují i příležitostné kulturní akce. Atrakcí je možnost jízdy na koních, dále je zde možný nákup suvenýrů a občerstvení. Vstupné dospělí 3 EUR, senioři 1,5 EUR. Otvírací doba od 9:00 do 16:30. (Liptovské muzea a galerie, [©2012])

Mikropivovar Kvačany

Mikropivovar se nachází na venkovské usedlosti u obce Kvačany. Vyrábí se zde nepasterizované, bio, kvasinkové a brontvaiovské pivo. Kromě prohlídky pivovaru, degustace piva a přednášky mohou návštěvníci ochutnat pivní speciality, např. pivní sýr, klobásu nebo steaky. V létě zde hraje k posezení i tanci živá hudba a návštěvníci zde mohou strávit příjemné odpoledne. Informace o vstupném na prohlídku na místě. Do Kvačan je možné dostat se autem nebo autobusem. Vzhledem k ochutnávce piva je vhodnější dopravou autobus, který jezdí téměř každou hodinu z Liptovského Mikuláše, cena jízdenky je 1,35 EUR. (Klaster Liptov, ©2011)



Zdroj: SKOnline – Mikropivovar Kvačany, 2012

Obr. 11. Kvačany

Liptovská Mara

Vodní nádrž leží nedaleko Liptovského Mikuláše a je ideálním místem k letní rekreaci pro milovníky vody, rybaření a koupání. Liptovská Mara dostala jméno podle obce, která musela ustoupit její stavbě. Díky své velikosti si získala přívlastek Slovenské nebo Liptovské moře. Je zde možnost koupání, rybaření, vodních sportů a turisté také mohou absolvovat vyhlídkovou trasu lodí, která trvá 50 minut. Vyhlídková loď MÁRIA pluje na trase Liptovský Trnovec – kostel Liptovská Mara – Salaš Dechtáre a zpět. Informace o ceně na místě. (JP Design, Liptovskamara, [©2012])

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout vhodný produkt seniorského cestovního ruchu. Stěžejní pro návrh takového zájezdu byly výsledky dotazníkového šetření provedeného mezi starší generací. Senioři se formou dotazníku vyjádřili, jaký typ dovolené požadují a za jakých podmínek jsou ochotni zájezd absolvovat. Kritéria pro tvorbu zájezdu, která byla stanovena respondenty dotazníkového šetření, bohužel nebylo možné splnit všechna najednou, a proto byly v konečné fázi navrženy dva produkty pro seniorský cestovní ruch.

Samotným návrhům konkrétních produktů předcházela teoretická část práce, kde byl stručně popsán systém, trh i marketing cestovního ruchu. Následovala definice marketingového výzkumu a seniorského cestovního ruchu. Další nepostradatelnou část tvořilo již zmíněné dotazníkové šetření, ale nutné bylo také prostudování možností cestování ve vybraných lokalitách Jeseníků a Slovenska a zvážení, zda jsou tyto lokality vhodné pro cestování starší generace.

Navržený zájezd do Jeseníků je určen spíše pro seniory, kteří rádi cestují se svými přáteli a preferují pobytový zájezd v kombinaci se zájezdem poznávacím. Na tomto zájezdu budou mít účastníci během pěti dnů možnost nejen poznat krásy Jeseníků, ale mohou také relaxovat a vyzkoušet některé druhy nabízených lázeňských procedur.

Naopak navržený zájezd na Slovensko je zaměřený spíše na seniory, kteří jsou samostatnější, preferují vlastní dopravu i vlastní organizaci pobytu a nevyžadují služby průvodce. Na tomto zájezdu budou mít účastníci po sedm dní zajištěné pouze ubytování a stravování a navíc dostanou od cestovní kanceláře informace k atraktivním lokalitám v okolí, které mohou navštívit.

Je nutné podotknout, že navržené produkty nemusejí být konečné. Mohou se měnit v závislosti na požadavcích jednotlivých věkových skupin starší generace. Je pravděpodobné, že starší senioři, konkrétně věková skupina od 75 let, budou preferovat na svém pobytu více lázeňských procedur, více relaxace a kratší výlety. Tudiž mohou být později navrženy ještě další alternativy těchto zájezdů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BELEJOVÁ, Monika. Trendy cestovního ruchu v Evropě. In: *Czechtoursim.cz* [online]. ©2003 [cit. 2012-04-15]. Soubor ve formátu PDF. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/etctrendy.pdf>
2. BLUE GLOBE.CZ. Thermal park Bešeňová. *Našehory.cz* [online]. ©2001-2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.nasehory.cz/slovensko/vylet/nizke-tatry/liptovsky-mikulas/thermal-park-besenova/>
3. CEZAKO. *Cezako.cz* [online]. ©2009 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.cezako.cz/>
4. CK RELAX & WELLNESS. Lázně Jeseník – po stopách Vincenze Priessnitze. *E-lázně.eu* [online]. [©2012] [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.e-lazne.eu/lazne-Jesenik/>
5. ČESKÁ POJIŠŤOVNA. Srpen je pro cestování seniorů kritický. In: *OPojištění.cz* [online]. ©2009 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.opojisteni.cz/rizika/srpen-je-pro-cestovani-senioru-kriticky/>
6. ČESKÉ HORY. Přehrada dlouhé stráně. *Dlouhé-stráně.českéhory.cz* [online]. [©2000] [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://dlouhe-strane.ceskehory.cz/>
7. ČESKO. Zákon č. 159 ze dne 30. června 1999 o některých podmínkách podnikání 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. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1999. Dostupné také z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=fdceff95-6b92-4539-974f-893e9760f65b>. 1999, částka 53, s. 3050-3064.
8. DELIA. SK. Penzion Liptovský Mikuláš D1822. *Delia.sk* [online]. ©2010 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://cz.delia.sk/penzion-liptovsky-mikulas-tatry>
9. DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2007. Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-901-7.
10. EJESENÍKY. Rejvíz Mechové jezírko - naučná stezka. *EJeseniky.com* [online]. ©2005-2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.ejeseniky.com/turistika/naucne-stezky/rejviz>

11. EUROCOM, BEŠEŇOVÁ. Ceník vstupů. *Bešenová.sk* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.besenovanet.sk/sk/vstupy>
12. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0385-8.
13. GRACLA. Autobusová doprava – Zdeněk Gracla. *Gracla.cz* [online]. [©2009] [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.gracla.cz/index.html>
14. GÚČIK, Marian et al., 2011. Marketing cestovního ruchu. Banská Bystrica: Dali-BB. ISBN 978-80-89090-85-3.
15. GÚČIK, Marian, 2010. Cestovní ruch. Úvod do studia. Banská Bystrica: Dali-BB. ISBN 978-80-89090-80-8.
16. HESKOVÁ, Marie et al., 2006. Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-948-3.
17. HOTEL. CZ. Hotel Albatros. *Wellnessvikend.eu* [online]. ©2010 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.wellnessvikend.eu/lazne-jesenik/hotel-albatros/>
18. I60. Cestovky objevili novou klientelu - aktivní seniory. *I60.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: http://www.i60.cz/clanek_245_cestovky-objevily-novou-klientelu-aktivni-seniory.html
19. INDROVÁ, Jarmila et al., 2011. Kvalita ve službách cestovního ruchu. Praha: Oeconomia. ISBN 978-80-245-1766-7.
20. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. Marketing v cestovním ruchu. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-3247-3.
21. JESENÍK. Oficiální stránky lázeňského města. *Jeseník.org* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.jesenik.org/>
22. JP DESIGN. Liptovská Mara – Ubytování a turistika. *Liptovska-mara.sk* [online]. [©2012] [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.liptovska-mara.sk/liptovska-mara/>
23. KLASTER LIPTOV. Mikropivovar Kvačanoch. *Navstivmesusedov.sk* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.navstivmesusedov.sk/cz/dtb/sk/kde-jest-a-pit/pivovary/mikropivovar-brontvaiovcov>

24. KUBEŠOVÁ, Hana. Cestující senioři - kardiovaskulární a jiná rizika. In: *Geriatrickarevue.cz* [online]. ©2008 [cit. 2012-04-15]. Soubor ve formátu PDF. Dostupné z: http://www.geriatrickarevue.cz/pdf/gr_08_03_09.pdf
25. KÚPALISKA. *Liptov.sk* [online]. [©2012]. [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.liptov.sk/kupaliska.html>
26. LIPOVSKÉ MUZEA A GALERIE. *Liptov.sk* [online]. [©2012]. [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.liptov.sk/muzea/pribylina.html>
27. LIPTOVSKÝ JÁN. Výlety. *Portalliptovskyjan.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://portal.liptovskyjan.sk/vylety-do-okolia.phtml?id3=27620>
28. NETMARKETER. Termálne kúpalisko Liptovský Ján: Sorea, ©2005-2012. *Kupaliska.sk* [online]. [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.kupaliska.sk/termalne-kupalisko-liptovsky-jansorea-a1-110-0-0-1-sk.htm>
29. ORIEŠKA, Ján, 2010. Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.
30. PASEO. Rejvíz. *Výletník.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.vyletnik.cz/mistopisny-rejstrik/severni-morava/nizky-jesenik-a-zlatohorska-vrchovina/2625-rejviz/>
31. PENZION PEKLO: Fotogalerie okolí. *Penzionpeklo.cz*. [online]. ©2011 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.penzionpeklo.cz/fotogalerie-okoli.html>
32. PETRŮ, Zdenka, 2007. Základy ekonomiky cestovního ruchu. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-55-5.
33. PŘEČERPÁVACÍ VODNÍ ELEKTRÁRNA DLOUHÉ STRÁNĚ. Exkurze pro organizované skupiny s vlastním autobusem. *Dlouhe-strane.cz* [online]. [©2012] [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.dlouhe-strane.cz/cs/exkurze-pro-organizovane-skupiny-skoly-ck>
34. PŘEČERPÁVACÍ VODNÍ ELEKTRÁRNA DLOUHÉ STRÁNĚ: Fotogalerie. *Dlouhé stráně.cz* [online]. [©2012]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.dlouhe-strane.cz/cs/exkurze-pro-organizovane-skupiny-skoly-ck>

35. RUČNÍ PAPIRNA VELKÉ LOSINY. Prohlídka I – Muzeum a ruční výroba papíru. *Rpvl.cz* [online]. [©2012] [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.rpvl.cz/cz/muzeum-papiru/prohlidka/>
36. RUČNÍ PAPIRNA VELKÉ LOSINY. *Rpvl.cz* [online]. [©2012] [cit. 2012-04-22]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: <http://www.rpvl.cz/>
37. SK ONLINE. Liptovský Mikropivovar. *SKonline.sk* [online]. ©200-2008 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.skonline.sk/pamatihodnost.php?id=2615>
38. SLOVENSKE.CZ. Liptovský Mikuláš. *Slovenske.cz* [online]. [©2012] [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://liptovsky-mikulas.slovenske.cz/>
39. SPRÁVA SLOVENSKÝCH JASKYŇ. Ceník. *Ssj.sk* [online]. ©2006 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.ssj.sk/jaskyne/spristupnene/demanovskaladova/cennik/>
40. SPRÁVA SLOVENSKÝCH JASKYŇ. Prehliadková trasa. *Ssj.sk* [online]. ©2006 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.ssj.sk/jaskyne/spristupnene/demanovskaladova/prehliadkova-trasa/>
41. STÁTNÍ LÉČEBNÉ LÁZNĚ KARLOVA STUDÁNKA, státní podnik. Úvod. *K.studanka.cz* [online]. ©2000-2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.k.studanka.cz/>
42. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
43. ŠTĚRBOVÁ, Lucie. Senioři na cestách. I v Česku vznikají cestovky specializující se na starší lid. In: *Žena in. cz* [online]. ©2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://zena-in.cz/clanek/seniori-na-cestach-i-v-cesku-vznikaji-cestovky-specializujici-se-na-starsi-lidi/kategorie/tipy>
44. TIK MESTA ŽILINA. Prehliadky a produkty. *Tikzilina.eu* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.tikzilina.eu/755.0/prehliadky-a-produkty/>
45. VLRZ PRAHA. Hotel Albatros: Ceník doplňkových služeb. *Volareza.cz* [online]. [©2012]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.volareza.cz/www/index.php?z=11&s=ceniky&ID=133>

46. VLRZ Praha. Hotel Albatros: Ceník ubytování. *Volareza.cz* [online]. [©2012] [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.volareza.cz/www/index.php?z=11&s=ceniky&ID=131>
47. VLRZ Praha. Hotel Albatros: Wellness. *Volareza.cz* [online]. [©2012]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.volareza.cz/www/index.php?z=11&s=text&c=26>
48. VOGELOVÁ, Markéta. Cestování seniorů. In: *Czechtourism.cz* [online]. ©2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/trendy-a-zajimavosti/svetove-trendy-v-cestovnim-ruchu-9-dil-cestovani-senioru.html>
49. WEBHOUSE. Velké Losiny: Oficiální web obce. Úvod. *Velké Losiny.cz* [online]. [©2012] [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.losiny.cz/>
50. WEBZDARMA. Vysílač Praděd. *Rozhledny.webzdarma.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://rozhledny.webzdarma.cz/praded.htm>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|------------|------------------------------------------------------------------|
| ABS | Antilock BrakeSystem – systém proti blokování kol |
| CK | Cestovní kancelář |
| CR | Cestovní ruch |
| DIA strava | Strava pro diabetiky |
| EU | Evropská unie |
| MS | Microsoft |
| PVE | Přečerpávací vodní elektrárna |
| UNWTO | World tourism organization (Světová organizace cestovního ruchu) |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---------------------------------------------------|----|
| Obr. 1. Struktura cestujících | 13 |
| Obr. 2. Úrovně marketingu v cestovním ruchu | 19 |
| Obr. 3. Kroky marketingového výzkumu | 27 |
| Obr. 4. Logo cestovní kanceláře | 35 |
| Obr. 5. Poznávací zájezdy CK CEZAKO | 36 |
| Obr. 6. Oblíbené tuzemské destinace..... | 41 |
| Obr. 7. Hotel Albatros..... | 58 |
| Obr. 8. Letecký pohled na Jeseník | 60 |
| Obr. 9. PVE Dlouhé Stráně..... | 61 |
| Obr. 10. Muzeum papíru a ruční papírna..... | 62 |
| Obr. 11. Kvačany | 68 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| Tab. 1. Typologie cestovního ruchu | 17 |
| Tab. 2. Rozdělení respondentů podle pohlaví..... | 38 |
| Tab. 3. Rozdělení věku respondentů..... | 39 |
| Tab. 4. Preferované destinace | 40 |
| Tab. 5. Oblíbené zahraniční destinace | 42 |
| Tab. 6. Preferovaná délka dovolené..... | 43 |
| Tab. 7. Preferované období dovolené | 44 |
| Tab. 8. Způsob organizace zájezdu..... | 45 |
| Tab. 9. Doprovod při cestování | 46 |
| Tab. 10. Preferovaný druh zájezdu | 47 |
| Tab. 11. Preferovaná forma stravování..... | 48 |
| Tab. 12. Preferovaný typ ubytování..... | 49 |
| Tab. 13. Preferovaný druh dopravy | 50 |
| Tab. 14. Cena zájezdu..... | 51 |
| Tab. 15. Kontakt s průvodcem..... | 52 |
| Tab. 16. Speciální požadavky respondentů | 53 |
| Tab. 17. Ceník Bešeňová | 67 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---------------------------------------------------|----|
| Graf 1. Rozdělení respondentů podle pohlaví | 38 |
| Graf 2. Rozdělení věku respondentů..... | 39 |
| Graf 3. Preferované destinace | 40 |
| Graf 4. Preferovaná délka dovolené | 43 |
| Graf 5. Preferované období dovolené | 44 |
| Graf 6. Způsob organizace zájezdu..... | 45 |
| Graf 7. Doprovod při cestování | 46 |
| Graf 8. Preferovaná forma stravování..... | 48 |
| Graf 9. Preferovaný typ ubytování | 49 |
| Graf 10. Preferovaný druh dopravy | 50 |
| Graf 11. Cena zájezdu..... | 51 |
| Graf 12. Kontakt s průvodcem..... | 52 |
| Graf 13. Speciální požadavky respondentů | 53 |

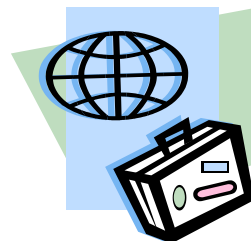
SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentka třetího ročníku bakalářského studia Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako podklad k mé bakalářské práci na téma „Návrh produktu seniorského cestovního ruchu.“ Tento dotazník je zcela anonymní a bude sloužit pouze k účelu vypracování této práce.



Děkuji za Váš čas a za ochotu.

1) Jste

- a. muž
- b. žena

2) Do které věkové skupiny patříte?

- a. 55 - 64
- b. 65 - 74
- c. 75 a více

3) Jaké destinace (cílová místa) preferujete?

- a. tuzemské
- b. zahraniční
- c. obojí

4) Jaké jsou Vaše oblíbená destinace? (prosím, vypište)

- a. tuzemské
- b. zahraniční

5) Kolik dní byste chtěli na dovolené strávit?

6) Kdy nejčastěji cestujete?

- a. v letní sezóně
- b. v zimní sezóně
- c. kdykoliv během roku

7) Své zájezdy si organizujete

- a. individuálně
- b. přes cestovní kancelář
- c. přes cestovní agenturu
- d. jinak (prosím, doplňte jak)

8) Kdo Vás nejčastěji doprovází při cestování?

- a. partner
- b. děti
- c. vnoučata
- d. přátelé
- e. nikdo, cestuji sám/sama

9) Jaký druh zájezdu preferujete? (můžete označit i více možností)

- a. víkendový pobytový
- b. víkendový poznávací
- c. víkendový lázeňský
- d. vícedenní pobytový
- e. vícedenní poznávací
- f. vícedenní lázeňský
- g. exotický
- h. jiný

10) Jakou formu stravování nejčastěji využíváte?

- a. all inclusive
- b. plnou penzi
- c. polopenzi
- d. vařím si sám
- e. navštěvuji restaurace v okolí
- f. jiné

11) Jaký typ ubytování Vám vyhovuje nejvíce?

- a. hotel
- b. penzion
- c. apartmán
- d. bungalov
- e. chata
- f. jiné

12) Jaký způsob dopravy je pro Vás nejpohodlnější?

- a. letecká doprava
- b. autobusová doprava
- c. vlaková doprava

- d. lodní doprava
- e. doprava vlastním automobilem
- f. kombinovaná doprava (např. letadlo + autobus)
- g. jiné

13) Kolik peněz jste ochotni za svou dovolenou zaplatit?

(Uvažujeme cenu, která zahrnuje ubytování, dopravu, stravování, průvodce, pojištění. Cena nezahrnuje případné vstupné do historických objektů, muzeí apod.)

- a. do 5 000,-
- b. 5 000,- až 10 000,-
- c. 10 000,- a více

14) Jakou péči očekáváte od svého průvodce?

- a. péči během cesty a občas i během pobytu
- b. stálý kontakt s průvodcem během celého pobytu
- c. jiné

15) Je něco, co byste na svém zájezdu uvítali nebo bez čeho byste se neobešli?

(např. sportovní nebo jiná aktivita, speciální služba, lékař apod.)

Uvítal/a bych

Neobešel/neobešla bych se bez