

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Obor cestovní ruch

Vliv stárnutí populace na nabídku cestovní kanceláře

SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o.

bakalářská práce

Autor: Adéla Šmídová

Vedoucí práce: Ing. Jan Jílek

Místo: Jihlava

Rok: 2012

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Adéla Šmídová
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Vliv stárnutí populace na nabídku cestovní kanceláře SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s.r.o.
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je analyzovat dopady stárnutí populace na změnu struktury služeb v cestovní kanceláři SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s.r.o., která se zbývá především prodejem pobytových a poznávacích zájezdů do exotických zemí, Evropy a samostatným prodejem letenek, pronájmem automobilů a dalších služeb podle individuálních přání klientů. Na základě provedené analýzy budou navržena opatření pro zkvalitnění služeb společnosti.



Ing. Jan Jilek
vedoucí bakalářské práce



RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Anotace

Téma mé bakalářské práce vychází z predikcí České republiky na období 2003 – 2066, které vydal Český statistický úřad. Dalším objektem zájmu je plánovaná důchodová reforma Ministerstva práce a sociálních věcí, která se snaží vyřešit současnou problematiku stárnutí populace. Významnou součástí práce je proto analýza potřeb současných seniorů. Potřebné informace byly získány prostřednictvím dotazníkového šetření. Získané údaje jsou vyhodnoceny pomocí grafů. Podklady získané dotazníkovým šetřením slouží ke zjištění vlivu starší klientely na změnu struktury služeb v cestovní kanceláři SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. V bakalářské práci je dále porovnána nabídka služeb, výše slev a dalších benefitů pro seniory vybraných konkurentů s cestovní kanceláří SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. Na základě získaných a vyhodnocených dat jsou pak navrženy změny pro cestovní kancelář především úpravy v katalogu.

Klíčová slova: Stárnutí populace. Senior. Vliv stárnutí populace na nabídku cestovní kanceláře. Analýza. Marketingový průzkum trhu. Struktura služeb. Návrh řešení.

Annotation

The theme of my thesis is based on the predictions of the Czech Republic for the period 2003 - 2066, issued by the Czech Statistical Office. Another object of interest is the planned pension reform, the Ministry of Labour and Social Affairs, which seeks to overcome the current problems of population aging. An important part of the work is an analysis of current needs of seniors. The necessary information was obtained through a questionnaire survey. The data are graphically evaluated. Documents obtained by questionnaire survey, is used to determine the effect of older clients to change the structure of travel agency services in SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. The thesis is also compared our services, discounts and other benefits for seniors selected competitors with the agency SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. Based on these and data are then evaluated proposed changes for a travel agency in particular changes in the catalog.

Key words: Become population old. Senior. Effect of aging on offer travel agency. Analysis. Marketing market research. The structure of services. The proposal solutions.

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Janu Jílkovi za odborné vedení a spolupráci při vytváření bakalářské práce. Děkuji také Mgr. Marku Němcovi, za poskytnutí veškerých potřebných informací a cenných rad.

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 10. 5. 2012

.....

Podpis

Obsah

1	Úvod a cíle práce	9
2	Teoretická část	11
2.1	Vymezení cestovního ruchu	11
2.2	Základní složky cestovního ruchu.....	13
2.2.1	Účastník	13
2.2.2	Destinace.....	13
2.2.3	Materiálně-technická základna cestovního ruchu	14
2.3	Makroprostředí cestovního ruchu	14
2.3.1	Ekonomické prostředí	14
2.3.2	Politické prostředí	15
2.3.3	Sociální	16
2.3.4	Technicko-technologické.....	16
2.3.5	Ekologické	17
2.4	Mikroprostředí cestovního ruchu	17
2.4.1	Charakter a struktura organizace	18
2.4.2	Dodavatelé	19
2.4.3	Marketingoví zprostředkovatelé	20
2.4.4	Současní zákazníci	20
2.4.5	Konkurence	21
2.5	Typologie CR.....	21
2.5.1	Druhy	22
2.5.2	Formy.....	22
2.6	Trendy v poptávce evropských turistů	22
2.7	Demografické činitele	22
2.7.1	Demografický vývoj v České republice.....	23
2.8	Seniorský cestovní ruch	26
2.8.1	Význam seniorského cestovního ruchu	26
2.8.2	Specifika seniorského cestovního ruchu	26
2.8.3	Segmenty seniorského cestovního ruchu	26
2.9	Důchodová reforma.....	27
2.9.1	Marketingový výzkum trhu	29
2.9.2	Dotazník a jeho tvorba	29

3	Praktická část	30
3.1	Představení CK SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o.	30
3.1.1	Porovnání CK SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. s konkurenčními CK.....	32
3.2	Dotazníkové šetření.....	33
3.2.1	Metodika a průběh výzkumu	34
3.2.2	Výsledky marketingového průzkumu trhu	34
3.3	Návrhy na změny struktury služeb.....	45
4	Závěr	49
	Seznam použité literatury	51
	Seznam použitých internetových zdrojů.....	51
	Seznam obrázků a tabulek	53
	Seznam grafů.....	53
	Seznam příloh.....	54

1 Úvod a cíle práce

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma: Marketingový výzkum v cestovní kanceláři SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. Tato cestovní kancelář se zabývá především prodejem pobytových a poznávacích zájezdů do exotických zemí a Evropy, samostatným prodejem letenek, pronájmem automobilů a dalších služeb podle individuálních přání klientů. Téma jsem si vybrala, protože jsem v této cestovní kanceláři byla na praxi. Dalším důvodem bylo i to, že pobočka cestovní kanceláře je v místě mého bydliště. Základní myšlenkou této bakalářské práce je současná problematika stárnutí populace. Předmětem mého zájmu je proto zjišťování odlišnosti požadavků starších lidí na dovolenou v exotických zemích.

Cestovní kanceláře se v dnešní době orientují spíše na rodiny s dětmi. Většina cestovních kanceláří nabízí seniorské slevy v různých výších a občas i akce pro seniory. Přesto bývá tento segment trhu často přehlížen. Současní senioři jsou aktivnější než dříve. Kromě toho většina seniorů pracuje, dokud jim to zdraví umožňuje. Jsou tedy finančně zabezpečeni.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analyzovat dopady stárnutí populace na změnu struktury služeb v cestovní kanceláři SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. Na základě provedené analýzy pak navrhnou opatření pro zkvalitnění služeb společnosti.

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na základní vymezení cestovního ruchu, především charakteristiku základních složek cestovního ruchu, makroprostředí a mikroprostředí, typologii a trendy v cestovním ruchu. Dále je zde přiblížen demografický vývoj a jeho činitele. Další část se zabývá konkrétně seniorským cestovním ruchem. V této části je také pojednáno o současných problémech vyplývajících z demografického vývoje České republiky a plánované penzijní reformě Ministerstva práce a sociálních věcí. Konkrétněji jsou popsány tři etapy důchodové reformy. Na závěr této části je charakterizován marketingový průzkum a způsob tvorby dotazníku.

Praktická část zahrnuje představení cestovní kanceláře SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. a její organizační strukturu. Dále jsem porovnala nabídku

služeb, různých slev a výhod pro seniory této cestovní kanceláře s vybranými konkurenty.

Stěžejní částí práce je marketingový průzkum trhu zaměřený na segment současných seniorů. Získaná data jsou vyhodnocena formou grafů. Na základě získaných dat a jejich vyhodnocení jsem navrhla zlepšení a opatření pro cestovní kancelář.

Před zahájením tvorby mé bakalářské práce jsem si musela nejdříve zvolit firmu, pro kterou budu bakalářskou práci psát. Dalším důležitým krokem byl výběr a studium odborné literatury a dalších zdrojů informací, které mi pomohly se seznámit s touto problematikou. K analýze na trhu jsem zvolila marketingový průzkum trhu formou dotazníkového šetření s odpovídajícími otázkami. Dotazník bylo nutné dopředu důkladně promyslet, aby šly odpovědi porovnat i dobře vyhodnotit. Bylo dotazováno 100 respondentů nad 60 let cestujících do exotických zemí. Dotazníkové šetření probíhalo v období roku 2011 říjen – listopad. Výsledkem dotazníkového šetření bylo zjištěno chování současných seniorů na trhu a jejich potřeby.

2 Teoretická část

2.1 Vymezení cestovního ruchu

Jak uvádí Hesková (2011) současným společensko-ekonomickým fenoménem společnosti i jednotlivce je cestovní ruch. Největší pohyb lidské populace vykazuje cestovní ruch každý rok za rekreací, poznáváním a naplněním individuálních přání z příjemně strávené dovolené. Především v ekonomicky vyspělých zemích tvoří součást spotřeby a způsobu života obyvatel. Řadí se ke třem největším exportním odvětvím, hned vedle obchodu s ropou a automobilového průmyslu. Na přelomu 19. a 20. století se začal rozvíjet moderní cestovní ruch. Ve vyspělých oblastech se utvářel jako odvětví společenské činnosti. Někteří vědci spojují prvopočátky cestovního ruchu s průmyslovou revolucí, která zapříčinila tehdejší ekonomickou, sociální a technickou situaci.

K tomu, aby byl cestovní ruch realizovatelný, je potřeba přírodních a kulturně-historických podmínek. Dalším předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu je svobodný pohyb obyvatelstva, disponibilní fond volného času a volná kupní síla na uspokojování méně zbytných potřeb. Nedílnou součástí těchto zbytných potřeb jsou potřeby spojené s uspokojováním účasti na cestovním ruchu. Nepostradatelná je i výstavba ubytovacích, stravovacích, sportovně-rekreačních, zábavních a jiných zařízení cestovního ruchu. Důležitou roli v rozkvětu cestovního ruchu v dané oblasti hraje i provoz dopravních prostředků a kvalitní infrastruktura.

V roce 1942 definovali švýcarští profesori Huniker a Krapf základy moderní „švýcarské školy“ cestovního ruchu sloužící rozvoji vědy i praxe. Definovali cestovní ruch jako soubor vztahů a jevů souvisejících s pobytem na cizím místě za jiným účelem než je výdělečná činnost či trvalý pobyt. V současné době je toto tvrzení již překonané. Přesto jejich práce byla velkým přínosem pro další studování cestovního ruchu v poválečném období. Na jejich práci navázal později také švýcarský profesor C. Kaspar, který vymezil cestovní ruch jako souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob. Navštívené místo pobytu nesmí být místem zaměstnání ani trvalým místem k bydlení. V 80. letech minulého století přijalo Mezinárodní sdružení vědeckých pracovníků cestovního ruchu (AIEST – Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme) tuto definici za oficiální.

V roce 1991, proběhla v Ottawě mezinárodní konference cestovního ruchu, kterou organizovala Světová organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization). Během této konference došlo ke sjednocení názorů na definování předmětu cestovního ruchu z hlediska statistiky. Byl přijat návrh, že cestovním ruchem se rozumí „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Stanovenou dobou se rozumí v mezinárodním cestovním ruchu jeden rok a šest měsíců v domácím cestovním ruchu. Cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za práci a dlouhodobou migraci nezahrnuje WTO do definice cestovního ruchu.

Cestovním ruchem se nyní zabývá několik vědních disciplín jako například ekonomie, geografie, psychologie, sociologie, pedagogika a další. Všechny tyto disciplíny zkoumají cestovní ruch z různých pohledů.

Předmětem zkoumání ekonomie cestovního ruchu jsou ekonomické aspekty cestovního ruchu, které jsou spojeny s tvorbou produktu cestovního ruchu specifického charakteru. Teritoriálním pohledem vzájemného působení mezi cestovním ruchem a krajinou se zabývá geografie cestovního ruchu. Jejím cílem je určit zákonitosti jejich vývoje. Objektem zkoumání v sociologii cestovního ruchu je společnost s důrazem na sociální chování, konání a sociální interakci sociálních skupin (návštěvníků cestovního ruchu). Výzkumem psychiky návštěvníků v cestovním ruchu s důrazem na motivaci účasti na cestovním ruchu, poradenstvím a spokojenosti s dovolenou, se zabývá psychologie cestovního ruchu.

Tyto jednotlivé obory cestovního ruchu spolu navzájem spolupracují. Jedna vědní disciplína využívá i jiné vědní disciplíny.

V dnešní době je cestovní ruch často definován jako soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase za účelem odpočinku, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábavy, kulturního a sportovního vyžití, služebních cest a získání komplexního zážitku. Z této definice cestovního ruchu vyplývá, že podmínkou pro cestovní ruch je cestování a pobyt osob mimo místo trvalého bydliště za účelem uspokojení určité potřeby, většinou ve volném čase a to zpravidla za účelem získání komplexního zážitku.

Často se pro označení cestovního ruchu používají i jiné pojmy například zotavení, rekreace či turistika. Zotavení znamená pro člověka činnosti, které odstraní únavu například zdravá výživa nebo zdravý spánek a také všechny činnosti, které jsou provozované ve volném čase a jsou spojeny s narušením denního stereotypu. Může to být například práce na zahrádce, údržba domu a jiné činnosti. Primárním druhem cestovního ruchu je rekreace. Pojmem, který se používá k označení aktivního sportovního cestovního ruchu, je turistika. Turistika může být pěší nebo na kole.

Nejpoužívanějším synonymním označením cestovního ruchu je název turismus. Turismus se hojně používá i ve světových jazycích jako například v angličtině pojem tourism nebo v němčině Tourismus. Podobně je označován i ve francouzštině tourisme.

2.2 Základní složky cestovního ruchu

2.2.1 Účastník

Pojem účastník charakterizuje Petrů (2007) jako člověka, který cestuje po dobu delší než 24 hodin do jiné země, než ve které má trvalé bydliště. Účelem této cesty je zábava, vyřízení rodinných záležitostí, kvůli zdravotnímu stavu, účast na vědeckých, administrativních, náboženských, sportovních a jiných akcích. Dalším důvodem může být vyřizování určitých záležitostí jako například obchodních. Od roku 1991 rozeznáváme podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) několik typů účastníků cestovního ruchu. Rozlišujeme typ návštěvník, turista a výletník. Návštěvník je účastník cestovního ruchu, který cestuje mimo své trvalé bydliště. Hlavním účelem cesty není výkon výdělečné činnosti. Turista je účastník cestovního ruchu, který je v dané zemi minimálně 24 hodin a alespoň jednou přenocuje. Důvodem jeho cesty je využití volného času nebo zařizování různých věcí. Posledním typem účastníka cestovního ruchu je výletník. Jde o jednodenního návštěvníka, který se zdrží pouze jeden den v daném místě bez přenocování.

2.2.2 Destinace

Základním prvkem cestovního ruchu je podle Petrů (2007) destinace. Destinace cestovního ruchu je vymezená geograficky. Existence destinace podněcuje a motivuje

návštěvnost dané oblasti a způsobuje vznik cestovního ruchu vůbec. Jednotlivé destinace cestovního ruchu jsou navzájem odlišné, ale základní znaky mají společné.

2.2.3 Materiálně-technická základna cestovního ruchu

Jak uvádí Petrů (2007) jsou potřeby účastníků cestovního ruchu zabezpečovány věcnými prostředky. Tyto prostředky spoluvytvářejí materiálně-technickou základnu cestovního ruchu. Materiálně-technická základna je důležitá pro účelové využití potenciálu krajiny v cestovním ruchu a také pro vytváření a realizaci zboží a služeb pro účastníky cestovního ruchu. Materiálně-technická základna se skládá z několika složek:

- budovy a stavby,
- stroje a zařízení,
- dopravní prostředky,
- předměty postupné spotřeby.

2.3 Makroprostředí cestovního ruchu

Jak uvádí Hesková (2011), struktura a vývoj cestovního ruchu jsou ovlivňovány vnějším prostředím. Jedná se o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí, které nemá s cestovním ruchem výhradní spojitost, ale přesto cestovní ruch do značné míry ovlivňuje. Také je velice důležitý vliv cestovního ruchu na jeho okolí. Tento vliv cestovního ruchu závisí na míře spolupráce všech zapojených subjektů v cestovním ruchu.

2.3.1 Ekonomické prostředí

Pro vývoj cestovního ruchu je velmi důležité ekonomické prostředí. Vlivy ekonomického růstu, nezaměstnanosti, inflace, stability měny a úrokové míry, působí pozitivně i negativně na vývoj cestovního ruchu. Vývoj cestovního ruchu je významně ovlivňován právě ekonomickým růstem. Ekonomický růst se prokazuje v růstu hrubého domácího produktu. Zvyšování hrubého domácího produktu, působí na objem investic a výdajů na cestovní ruch. Pokud výdaje na cestovní ruch rostou rychleji než hrubý domácí produkt, mají tyto činitele pozitivní vliv. Naopak negativní vliv mají na cestovní

ruh hospodářský pokles a krize, která je doprovázena růstem nezaměstnanosti a zmrazováním mezd.

Pokles příjmů obyvatelstva ovlivňuje nezaměstnanost. Nižší příjmy obyvatelstva zapříčiňují pokles výdajů na méně zbytné potřeby, mezi které patří i výdaje na cestovní ruh. Důsledkem poklesu kupní síly peněz je inflace. Projevuje se růstem cen zboží a služeb a také služeb cestovního ruchu. Dalším faktorem, který ovlivňuje cestovní ruh a to hlavně v zahraničí je stabilita měny. Znehodnocení měny se projevuje tak, že se zdražuje vycestování obyvatel do zahraničí a pobyty cizinců se zlevňují. Občan tak za jednotku cizí měny zaplatí více jednotek domácí měny. Naopak zahraniční návštěvník dostane více peněžních jednotek měny navštívené země za jednotku své měny. Zhodnocení měny určitého státu působí na cestovní ruh opačně. Za poskytnutý úvěr je cena ve výši úrokové míry. Její výše může mít vliv na investování v cestovním ruchu. Důsledkem takto vysoké úrokové míry je nedostupnost úvěrů, která zmenšuje počet investic. Vysokou úrokovou míru v období hospodářské krize reguluje stát. Vyrovnává míru inflace objemem peněžních prostředků. Cestovní ruh pak aktivně působí na ekonomické prostředí. Projevuje se vlivem na ekonomický růst, zvýšení zaměstnanosti, příjmy obyvatelstva, na platební bilanci státu apod.

2.3.2 Politické prostředí

Nevyhnutelnou podmínkou rozvoje cestovního ruchu je mírové politické prostředí v jednotlivých státech a ve světě jako celku. Cestovnímu ruchu neprospívají země, ve kterých dochází k občanským nepokojům nebo v zemích, kde je ohrožena bezpečnost a zdraví turistů. Teroristické útoky působí dlouhodobě na rozvoj cestovního ruchu. Jedním z největších teroristických útoků, který zasáhl dlouhodobě rozvoj cestovního ruchu, byl útok na americká dvojčata v roce 2001. Důležitá je také politika státu. Politika státu se projevuje při vytváření státních orgánů cestovního ruchu, při tvorbě strategií a koncepci rozvoje cestovního ruchu, při tvorbě právních norem týkajících se možnosti rozvoje cestovního ruchu. Projevuje se také v případné stagnaci nebo poklesu, podpoře aktivit souvisejících s rozvojem regionů včetně cestovního ruchu. Politika státu se mimo jiné účastní na budování infrastruktury sloužící cestovnímu ruchu (například výstavba dálnic) apod. Důležité je také rušení překážek ve formě cestovních formalit například rušení vízových povinností jednotlivých zemí, urychlení odbavování cestujících na hraničních přechodech, formování vhodných podmínek pro finanční

zabezpečení turistů cestujících do zahraničí. Cestovní ruch se podílí na zdokonalování spolupráce mezi jednotlivými zeměmi a na posílení světového míru.

2.3.3 Sociální

Rozkvět cestovního ruchu ovlivňuje i sociální prostředí, které je podmíněné společenským zřízením. Společenské zřízení působí na dělení hrubého domácího produktu, na pracovní a mimopracovní podmínky i na sociální politiku státu. Dělení hrubého domácího produktu ovlivňuje úroveň výživy, odívání, úroveň veřejné spotřeby například služby zdravotnictví a školství, ovlivňuje i vybavenost domácností předměty dlouhodobé spotřeby. Pracovní podmínky jsou propojené s délkou pracovní doby, intenzitou práce, pracovním prostředím, úrovní technické vybavenosti, bezpečností práce a hygienou. S dostatkem volného času souvisí i mimopracovní podmínky. Velký význam má i placená dovolená. Tato dovolená napomáhá rozvoji dlouhodobého cestovního ruchu. Stát prostřednictvím sociální politiky zabezpečuje sociální dávky občanům, kteří mají nedostatečné příjmy nebo nemají žádné pracovní příjmy na zabezpečení základních životních potřeb. Přiděluje důchody, přídavky na děti, podpory v nezaměstnanosti apod. Nabídka produktu cestovního ruchu by měla být rozdělena tak, aby poskytla možnost účasti na cestovním ruchu i sociálně slabším skupinám obyvatelstva a to i zdravotně hendikepovaným.

2.3.4 Technicko-technologické

Dalším faktorem, který ovlivňuje makroprostředí cestovního ruchu je technicko-technologické prostředí. Do technicko-technologického prostředí zahrnujeme dopravní infrastrukturu a další informačně-technologickou vybavenost umožňující rozvoj cestovního ruchu. Důležitá je vybavenost a modernizace dopravní infrastruktury dálniční sítě. Pro rozvoj cestovního ruchu je důležitá i kapacita a propustnost železniční dopravní sítě, hustota letišť a velká frekvence pravidelných a nepravidelných leteckých spojení i existence lodní přepravy apod. Vývoj dopravní infrastruktury negativně působí na cestovní ruch i na životní prostředí. Dochází tak k častým dopravním kolapsům na hlavních dopravních tazích, s tím souvisejí i zvyšující se počet dopravních nehod apod. Pokrok v nových technologiích je jedním z faktorů, který ulehčuje poskytování jednotlivých druhů služeb cestovního ruchu. Nové technologie umožňují také snižovat počty pracovníků, šetří energii, vodu a další. Inovace v oblasti informačních technologií

dovoluje společností elektronické rezervování služeb přes centrální rezervační systémy, využívání internetu, který napomáhá v případě prodeje zájezdů přes internet a napomáhá i prodejcům při obchodní činnosti. V důsledku neustálého rozvoje technicko-technologického prostředí vznikají vyšší nároky v cestovním ruchu na jednotlivé druhy dopravních prostředků a jejich pohodlí a rychlost přepravy, dále na kvalitu a hustotu infrastruktury. Se zvyšujícími se nároky se zvyšuje i potřeba technicko-technologického pokroku v oblasti specifických softwarů pro potřeby ubytovacích zařízení, cestovních agentur a cestovních kanceláří.

2.3.5 Ekologické

Ekonomický růst je doprovázen zhoršováním životního prostředí. Pro cestovní ruch je nepostradatelný přirozený vývoj atraktivit prostředí. Snadno se rozvíjí na místech, kde již existují vhodné kulturně historické nebo přírodní zdroje. Přesto kvalita životního prostředí a ekologické chování nejvíce ovlivňují rozkvět cestovního ruchu v dané zemi. Způsobení nerovnováhy například ve vodě, v ovzduší ve flóře či fauně může v některých případech zapříčinit omezení nebo úplnou likvidaci cestovního ruchu. Cestovní ruch musí pro ochranu přírody a země dodržovat rovnováhu mezi blahobytem a volným časem, nezatěžovat zemi návštěvníky a regulovat rozvoj zařízení cestovního ruchu. Stavbu nových zařízení cestovního ruchu reguluje územní plánování. V roce 1995 se touto problematikou zabývala i mezinárodní konference o Zemi, která proběhla z iniciativy OSN. Výsledkem této konference je vznik strategie trvale udržitelného rozvoje neboli Agenda 21. V důsledku snižování působení cestovního ruchu na životní prostředí může docházet ke zvyšování ekologického citění obyvatelstva. V tomto případě pak dochází k přechodu od masového cestovního ruchu k “zelenému“ neboli ekologickému cestovnímu ruchu. Vnímání nutnosti ekologického cestovního ruchu se objevila již v polovině sedmdesátých let 20. století.

2.4 Mikroprostředí cestovního ruchu

Podle Horner (2003) je mikroprostředí v organizacích cestovního ruchu ovlivňováno charakterem a strukturou organizace, dodavateli, marketingovými zprostředkovateli, současnými zákazníky a konkurencí.

2.4.1 Charakter a struktura organizace

Marketingovou činnost organizace ovlivňuje její charakter a struktura. Existuje mnoho různých hledisek charakteru a struktury organizace. Záleží na sortimentu produktů, které poskytuje organizace, na segmentech trhu, na které jsou produkty zaměřeny. Organizace se od sebe liší i způsobem uspořádání marketingové činnosti, která je v interakci s trhy. Dalším aspektem, který má vliv na marketingovou činnost organizace je příslušnost organizace k veřejnému, soukromému nebo neziskovému sektoru. Obecně platí, že organizace soukromého sektoru jsou iniciativnější a pružnější než organizace veřejného sektoru.

Struktura organizace může být zaměřená monoliticky nebo může být rozdělená na menší jednotky. Rozdělení na menší jednotky je možné utvořit podle jejich funkčnosti stejně jako například u strategických podnikatelských jednotek neboli strategic business unit – SBU. Jinou variantou může být vytvoření menších jednotek podle geografických rysů. Výběr vhodné struktury ovlivňuje i konečný produkt a marketingovou činnost na trhu. Podstatná je i orientace jednotlivých oddělení uvnitř organizace. Organizace se může zaměřovat buď na marketingová oddělení, nebo na finanční.

Velmi důležitý z pohledu marketingu je i systém rozhodování v organizaci. V některých případech může být vysoce centralizovaný a všechna důležitá rozhodnutí budou v kompetenci vedení firmy. V současné době je tendence k decentralizaci, to znamená, že rozhodují lidé žijící a pracující v dané oblasti. Decentralizace může způsobovat ale i nejednotnost organizace.

Stále větší pozornost je věnována podnikové kultuře. Podnikových kultur rozlišujeme mnoho druhů a jejich charakteristiky mohou být odlišné. Rozlišujeme kulturu:



Obr. 1: Druhy podnikových kultur (zdroj:vlastní (2012))

Rovnováhu podnikových kultur nachází většina organizací někde mezi oběma extrémů.

Na podnikovou kulturu navazuje styl řízení, který také není jednoznačně určený. Znamé jsou především dva typy manažerů důležitých pro marketing organizace, tak zvaný „starý“ a „nový“. Starý manažer uznává taktický marketing „ad hoc“. Uplatňuje krizový management a rozhoduje na základě svého úsudku, zkušeností nebo intuice. Málokdy pověřuje pravomocí podřízené osoby. Pokládá se za nejvyššího představitele, a proto dělá všechna závažná rozhodnutí sám a sám i vydává příkazy. Nevěří kvalifikovaným lidem s odborným vzděláním, dává přednost zkušenostem. Finanční problémy podniku řeší snižováním nákladů.

Nový manažer uplatňuje strategický management a plánuje dopředu. Rozhoduje na základě marketingového výzkumu a taktických informací. Přiděluje vhodné úkoly podřízeným, kdykoliv je to potřeba. Pokládá se za týmového manažera a spolupracuje s týmem. Skupinu lidí řídí na základě souhlasu. Spoléhá na zkušenosti i kvalifikaci dosaženou vzděláním a odborným školením. Finanční problémy se snaží vyřešit zvýšením tržeb.

2.4.2 Dodavatelé

Vztah výrobce a dodavatele může také ovlivnit kvalitu konečného produktu. Dodavatel působí v oblasti nákladů a tím ovlivňuje i cenovou politiku a tak i rozsah zisku. Závislost na dodavateli se v cestovním ruchu stává mnohem uzavřenější. Tato závislost vzniká díky dvěma faktorům. Prvním faktorem jsou neustále se zvyšující požadavky kladené na kvalitu. Tato kvalita však záleží na kvalitě zboží nebo služeb od dodavatele. Druhým faktorem, který vytváří závislost na dodavateli je legislativa. V legislativě je stanovena odpovědnost producentů za své produkty a za závady způsobené subdodavateli.

Organizace se v dnešní době mnohem více snaží upevnit svá spojení s dodavateli služeb a získat tak vyšší kvalitu poskytovaných služeb nebo produktů. Výsledkem je zvyšování počtu kontrol u dodávaného zboží nebo služeb a inspekce pracovníků organizace u dodavatelů. V krajních případech přebírá organizace své dodavatele svislým sjednocením nebo si sami zřizují vlastní produkci potřebných služeb nebo produktů.

Situace organizací cestovního ruchu není lehká. Tyto organizace jednají s mnoha dodavateli služeb, velkými i malými dodavateli jak z tuzemska, tak i ze zahraničí. V různých zemích se navíc vyskytují rozdílné zvyklosti a zákony.

2.4.3 Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou organizace, které zprostředkovávají spojení mezi výrobcem a zákazníky. Obliba těchto marketingových organizací se zvyšuje díky zvyšujícímu se důrazu kladenému na kvalitu. Informace, které marketingová firma poskytuje potenciálním zákazníkům o produktech, může ovlivnit image produktu na trhu.

Podle zákonů, které stanovuje legislativa, zodpovídají výrobci za uvedení a zastupování svých produktů. Organizace v cestovním ruchu využívají mnoho marketingových zprostředkovatelů. Zprostředkovatelé by měli mj. poskytovat zpětnou vazbu o zákaznících. Důležitou a často opomíjenou skupinou jsou minulé zákazníci. Výzkumy, které se provádí, by nás měly informovat o tom, na základě čeho u nás naši zákazníci nakupují. Zda se jedná o ústní či jiné doporučení. Organizace mohou být samy zprostředkovateli, ale mohou využívat jen jejich služeb. V případě cestovní kanceláře může zprostředkovávat služby nějakého hotelu, ale sama může potřebovat, aby některá organizace zprostředkovala její služby. Z toho plyne, že existuje mnohem více vrstev zprostředkovatelů.

2.4.4 Současní zákazníci

Současní zákazníci jsou důležitým faktorem mikroprostředí organizace cestovního ruchu. Marketingovou aktivitu může zvýšit organizace působením na současné zákazníky. Organizace se snaží zapůsobit na zákazníky například kvalitou nabízených produktů či služeb, aby podnik navštívili opakovaně. Snaží se podnítit spokojené klienty k doporučení podniku svým příbuzným a přátelům. Cílem je také přimět zákazníky prostřednictvím různých marketingových podnětů k většímu rozsahu využití podnikových služeb.

Důležité je získávání zpětné vazby od svých zákazníků a na základě toho si vytvořit určitý přehled o charakteru trhu a tyto informace využít ke zlepšení svých produktů případně ke zlepšení jiných zjištěných nedostatků. Nepostradatelná je spolupráce mezi

organizací a jejími klienty. Organizace je svými klienty ovlivňována, ale měla by být schopná i sama své klienty ovlivnit a především řídit. Cílem každé organizace je pak spokojený zákazník, protože nespokojený sdělí svůj špatný dojem mnohem více lidem než zákazník spokojený.

2.4.5 Konkurence

Důležitým faktorem mikroprostředí, který stejně jako předešlé ovlivňuje prostředí organizace je bezpochyby konkurence. Mezi konkurencí a organizací se vyskytuje souhrn vzájemných vztahů. Organizace na sebe navzájem působí velkým množstvím různých okolností, jako je výše cen, produkcí výrobků, prodejními systémy, způsoby propagace, provozními postupy nebo skladbou a kulturou firmy.

Každá organizace volí jinou strategii vůči konkurenci. Některé firmy dávají přednost vedoucímu postavení na trhu prostřednictvím inovací a jiným stačí místo za těmi, které jsou ve vedoucí pozici a učí se z jejich chyb. Některé organizace se snaží vytvořit konkurenční ceny, jiné vyvíjejí rozlišné typy produktů.

Ke správnému fungování trhu je existence konkurence nepostradatelná. V cestovním ruchu se i dnes setkáváme s nedostatečnou konkurencí. Některé firmy si mohou konkurovat jen částečně. Každá organizace může mít i více konkurentů. Není snadné správně určit konkurenty dané organizace.

2.5 Typologie CR

Jak uvádí Hesková (2011), cestovní ruch se v běžné praxi projevuje v různých druzích a formách. Tyto druhy a formy se stále rozvíjejí a rozšiřují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko-technologických možnostech nabídky.

Nejednotné označení druhů a forem cestovního ruchu prokazuje i jejich popis v odborné literatuře. Autoři se často liší v označení druhů a forem a pojmenovávají druhy a formy opačně. Pokud tedy hovoří o typech cestovního ruchu, mohou způsobit nepřesnost v teorii i praxi cestovního ruchu.

2.5.1 Druhy

Druhy cestovního ruchu vycházejí z motivace účastníků k cestování nebo pobývání přechodně na cizím místě. Podle Petřů (2007) se cestovní ruch zaměřuje na uspokojování vzniklých potřeb účastníků, které jsou odlišné a mají specifický charakter. Rozdělení druhů cestovního ruchu je zobrazeno ve schématu v příloze A.

2.5.2 Formy

Jak uvádí Hesková (2011) v případě posuzování cestovního ruchu podle různých příčin, které na něj působí a vzniklých následků, se jedná o rozdělení podle forem cestovního ruchu. Dělení forem cestovního ruchu viz příloha B.

2.6 Trendy v poptávce evropských turistů

Na zájem evropských turistů působí mnoho faktorů, především se jedná o globální prostředí a dále také specifické prostředí Evropy a jejich další projevy.

Trendy v cestovním ruchu vychází ze společenských, které jsou závislé na změnách ekonomických, sociálních a změnách životního stylu. Odborníci se ve formulaci trendů pro cestovní ruch dovolených v některých částech liší, neboť cestovní ruch je v dnešní době velice různorodý a struktura klientely je velice obsáhlá. V dnešní době poptávka stanovuje nabídku. Dochází k nasycení trhu a ke zvyšování počtu spotřebitelů, kteří raději cestují nezávisle a samostatně.

Do budoucna se předpokládá podpora členských zemí EU v cestování sociálně znevýhodněných obyvatel i v mimo sezónu. Záměrem je oživení poptávky i nabídky v mimosezonním období tzn. zprostředkování cestování i pro lidi s nedostatečnými finančními prostředky a oživení zaměstnanosti obyvatelstva i v mimosezonním období.

2.7 Demografické činitele

Růst počtu seniorů je závislý na prodlužování průměrné délky života. Dnešní senioři jsou zdravější a mají k dispozici více finančních prostředků než dříve. S ohledem na plánované zvyšování hranic odchodu do důchodu lze očekávat i vyšší počet seniorů, kteří jsou zkušenější.

Z toho vyplývají i následující dopady do segmentu seniorského cestovního ruchu, které mají za následek zvýšení zájmu po:



Obr. 2: Dopady na seniorský cestovní ruch (zdroj:vlastní (2012))

2.7.1 Demografický vývoj v České republice

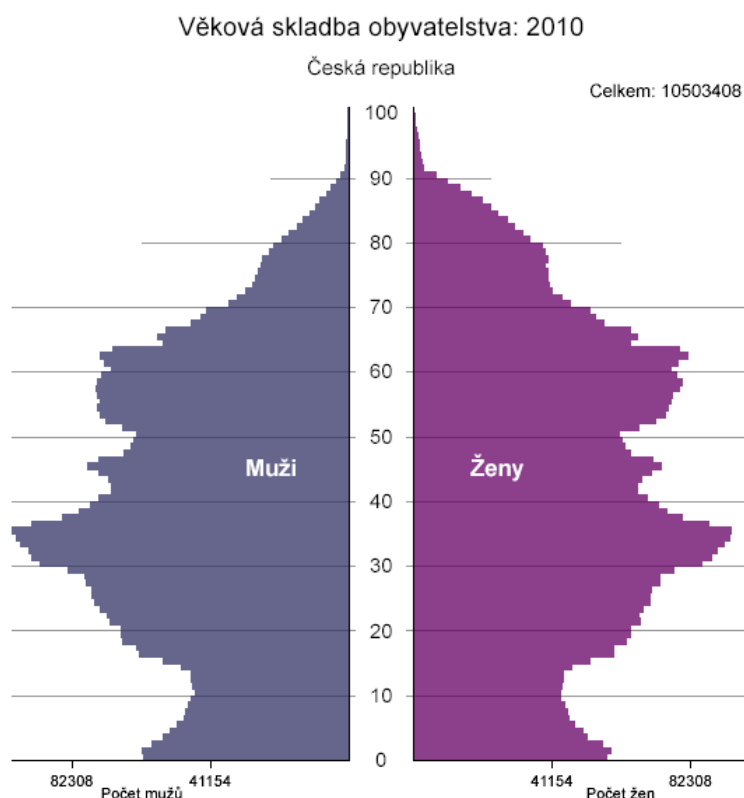
Demografický vývoj sleduje v České republice Český statistický úřad. Odhady demografického vývoje vydává Katedra demografie a geodemografie Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy v Praze. Nedávnou predikci vydal Český statistický úřad na období let 2003 až 2050. Zatímco Katedra demografie a geodemografie vypracovala odhad obyvatelstva České republiky na období 2003 až 2065. Katedra vycházela z výsledku sčítání lidu, domů a bytů v roce 2001. Projekce obyvatelstva v horizontu do roku 2050 je vypracovaná ve třech variantách – nízká, střední a vysoká. Všechny varianty zvažují zvýšení úrovně plodnosti, zlepšení úmrtnosti a kladné migrační saldo. Výsledkem je snížení početní velikosti obyvatelstva České republiky.

V očekávaném vývoji zahraniční migrace se autoři této projekce domnívají, že Česká republika zůstane imigrační zemí. Předvídání budoucí úrovně migrace je ale velmi nejasné a těžko se předpovídá. Ve variantě nízké se autoři domnívají, že po celé období

bude kladné saldo ve výši 10 tisíc osob ročně, ve střední variantě 25 tisíc a ve variantě vysoké 40 tisíc osob.

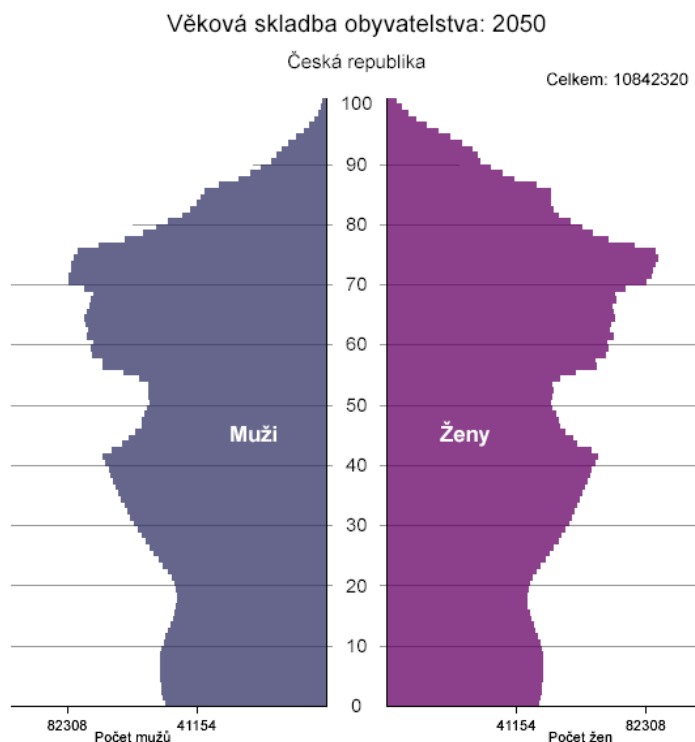
V očekávaném vývoji celkového počtu obyvatelstva do roku 2050 se předpokládá pokles počtu obyvatel. Podle nízké varianty bude v České republice do roku 2050 8,7 mil. obyvatel, podle střední 9,4 milionu obyvatel a podle vysoké 10,83 milionu obyvatel.

Dalším sledovaným vývojem je stárnutí populace. Předpokládá se, že dojde k poklesu podílu dětí v populaci a dojde také ke snížení osob ve věkové skupině 15-64 let. Naopak počet osob ve věku nad 65 let se bude zvyšovat. V současné době představuje obyvatelstvo starší 65 let jednu sedminu všech obyvatel. Do roku 2050 by se podle střední varianty tento podíl měl přiblížit až k jedné třetině. Zvyšování počtu obyvatel vyššího a vysokého věku zatíží ekonomicky obyvatelstvo v produktivním věku. Do roku 2050 se zvýší i průměrný věk obyvatelstva přibližně o 10, čímž se dostaneme k hodnotě 48-50 let. (Demografický informační portál Demografie.info, 2012)



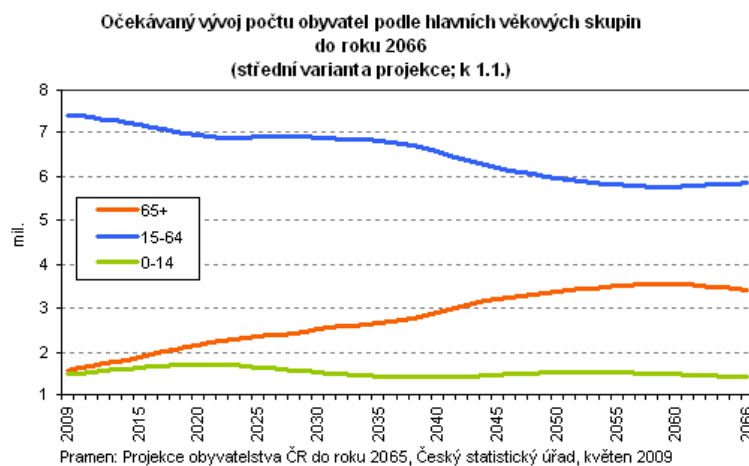
Graf č. 1: Věková skladba obyvatelstva pro rok 2010 (zdroj: www.czso.cz)

V Grafu č. 1 můžeme sledovat věkovou skladbu obyvatelstva, která byla vypracována na rok 2010. Z grafu vyplývá, že nejvíce žen je nad třicet a pak dále nad šedesát let. Když se podíváme na skladbu mužů, vidíme, že nejvíce jich je ve věku nad třicet let. Více zastoupeni jsou pak ještě muži mezi čtyřicátým a padesátým rokem.



Graf č. 2: Věková skladba obyvatelstva pro rok 2050 (zdroj: www.czso.cz)

Graf č. 2 zobrazuje věkovou skladbu obyvatelstva pro rok 2050. Z grafu je patrné, že nejvíce zastoupenou věkovou skupinou budou lidé nad šedesát let a to jak muži, tak i ženy.



Graf č. 3 Očekávaný vývoj počtu obyvatel do roku 2066 (zdroj: www.czso.cz)

Graf č. 3 zobrazuje očekávaný vývoj počtu obyvatel a to podle věkového rozmezí. Graf začíná v roce 2009 a končí rokem 2066. Z grafu je patrné, že se zvyšuje počet osob nad 65 let a ubývá mladší generace.

2.8 Seniorský cestovní ruch

2.8.1 Význam seniorského cestovního ruchu

Podle Heskové (2010) cestovní ruch starších generací se nazývá seniorský cestovní ruch. Do této kategorie se řadí populačně silné ročníky poválečné generace. Příčinou je postupné stárnutí populace, prodlužování průměrného věku, zlepšování zdravotní péče převážně v zemích s vyspělou ekonomikou, s propagací zdravého životního stylu přibývá i lidí s lepší kondicí, zdravotním stavem a vyšší vitální aktivitou jak duševní tak i fyzickou. Seniorský cestovní ruch se tak jedním z mnoha částí cestovního ruchu velice rychle vyvíjí. Senioři tvoří velice zajímavou a rychle se rozvíjející skupinu potencionálních zákazníků.

2.8.2 Specifika seniorského cestovního ruchu

Tento specifický segment trhu vyžaduje odlišnou nabídku, která vyhovuje potřebám, zájmům, fyzickým a ekonomickým možnostem této generace. Charakteristické pro tento segment trhu je například vyšší úroveň ubytování, jako například pohodlnější lůžko s výškou o 10 až 15 cm vyšší než je normální, dále nápomocná madla a protiskluzové podložky na sociálních zařízeních, bezbariérový přístup, kvalitní osvětlení místností. Senioři často vyžadují jednolůžkové pokoje a stravu s možností výběru. Dbají více o svou bezpečnost. Neradi cestují v hlavní sezóně. Vybírají si převážně poznávací zájezdy. Vzhledem k jejich věku očekávají vysokou míru organizovanosti cesty s hladkým průběhem s možností vyzvednutí z domova. Mnohdy na svou dovolenou berou vnoučata nebo jiný doprovod. Raději si připlatí za lepší standard služeb.

2.8.3 Segmenty seniorského cestovního ruchu

Segment seniorského cestovního ruchu zahrnuje turisty třetího věku. Tito účastníci disponují velkým množstvím prostředků a mají také dostatek volného času. Věková

hranice skupiny seniorů není přesně vymezená i pojem senior není přesně definován. Většinou se jedná o lidi ve věkové skupině od 50 let, kteří jsou stále ekonomicky činní. Lidé v této věkové skupině dávají přednost dovolené s cílem rekreace a regenerace a určitá skupina seniorů upřednostňuje dražší exotičtější pobyty s vyšší úrovní služeb. Vyžadují animační programy jako součást zájezdu. V podstatě jde o rodiče bez dětí vracející se k věcem, kterých se v minulosti museli vzdát.

V současné době se zaměřuje turismus na skupinu seniorů ve věku šedesát let. Šedesátníci jsou skupinou aktivních seniorů, kteří končí s pracovním životem a odchází do důchodu. Rádi cestují ve skupinách se stejnou věkovou kategorií.

Senioři ve věku 65 let a více disponují dostatkem volného času v průběhu celého roku a cestují za ozdravnými pobyty, do kratších vzdáleností. K trávení dovolené si vybírají nenáročné zájezdy s výhodnou cenou, ale zároveň dobrou kvalitou poskytovaných služeb.

Věková skupina seniorů nad 75 let se skládá z náročnějších seniorů. V tomto věku jich většina trpí zdravotními problémy, nemají už takovou fyzickou i psychickou kondici. Proto je nezbytné jim přizpůsobit program a typ zájezdu. Nejčastěji využívají dovolenou se zaměřením na zdravotní a ozdravné pobyty se snadno dostupnými destinacemi. Důležitý je i poměr cena a kvalita poskytovaných služeb.

Do kategorie seniorského cestovního ruchu řadíme i cestovní ruch handicapovaných lidí. Cestovní ruch handicapovaných má svá specifika. Dovolenu tráví většinou na delší období a převážně mimo hlavní sezónu.

2.9 Důchodová reforma

Dle ústavy ČR má každý právo na zaopatření ve stáří. Cílem demokratického státu je zaručit blahobyt budoucím generacím. Dle odhadů budoucího vývoje je zapotřebí realizovat reformy, které by vedly k ustálení sociálního systému a přitom nezvyšovaly mandatorní výdaje.

Více než před sto lety byl stanoven důchodový systém, který funguje dodnes. V té době lidé pobírali důchod jen po několikaleté době. V dnešní době je tento systém neudržitelný, neboť se doba pobírání důchodů zvyšuje spolu se zvyšováním průměrné doby dožití. V závislosti na zvyšování průměrné doby dožití se musí zvýšit i věková hranice

odchodu do důchodu. Jelikož dochází ke stárnutí populace, snižuje se počet lidí v ekonomicky aktivním věku, kteří by přispívali na důchody stávajícím seniorům. Pro zabezpečení důchodů budoucím generacím se musí najít nové zdroje a příjmy.

Penzijní reforma Ministerstva práce a sociálních věcí obsahuje současný průběžný systém, který je základem důchodového systému. Do tohoto systému přispívá ekonomicky aktivní obyvatelstvo a jsou z něj vypláceny důchody současným seniorům. (Portál Sociální poradce.mpsv.cz, 2012)

Plánovaná důchodová reforma je rozdělena na tři etapy:

1. Etapa

Hlavním cílem této etapy je nadále zvyšovat věkovou hranici odchodu do důchodu a dosáhnout tak věkové hranice 65 let pro muže i ženy po roce 2030. Plánuje se také stanovit jednotnou věkovou hranici pro ženy a muže pro trvalý nárok na důchody vdovský a vdovecký. V první etapě se také plánuje prodloužit pojištění pro nárok na starobní důchod na 35 let a znovu stanovit definici invalidity. Cílem je přesměrovat invalidní důchod na starobní důchod při věku 65 let. Seniorům by měl vzniknout nárok pobírat polovinu starobního důchodu zároveň se zvýšením procentního vyměření starobního důchodu za dobu výdělečné činnosti. Lidem v invalidním důchodu je v plánu odstupňovat procentní sazbu za každý celý rok pojištění podle stupně invalidity a podle toho stanovit výši procentní výměry invalidního důchodu.

2. Etapa

Druhá etapa zahrnuje přípravu a opatření důchodového pojištění například zavedení plateb státu za náhradní dobu pojištění, z příjmů z privatizace vytvořit rezervu na důchodovou reformu a oddělit financování důchodového pojištění od státního rozpočtu a vytvořit fond na důchody. Pokud se jedná o soukromé důchody je cílem oddělit majetek akcionářů od jejich klientů a začít poskytovat penzijní plány. Je také potřeba zvýšit motivaci, aby lidé více přispívali a zvýšit také podíl na důchodech zaměstnavatelům a podpořit získávání doživotních penzí z penzijního připojištění.

3. Etapa

Ve třetí fázi dojde k zavedení dobrovolného spořicího pilíře důchodového systému. Lidé si budou moci zvolit, zda budou důchody plynout ze základního průběžného financování důchodového pojištění nebo zda chtějí využít i dobrovolného spořicího pilíře důchodového systému. V podstatě se jedná o tak zvanou možnost vyvázat se ze základního důchodového pojištění neboli „opt-out“. To znamená, že pojištěnci, kteří by využili tuto možnost, by si posílali část příspěvků na individuální soukromé pojištění a část na základní důchodové. (Portál Mpsv.cz, 2012)

2.9.1 Marketingový výzkum trhu

Podle Křesťana (2005) se marketingový výzkum zabývá sběrem dat a jejich rozbořem. Následně vyhodnocuje získané informace a hledá odpovědi na marketingové situace. Zpravidla ho lze provést dvěma způsoby. První způsob probíhá externě. Tento postup je obvyklý u malých firem a je zprostředkováván výzkumnou organizací. Druhá metoda je interní marketingový výzkum. Interní výzkum provádí pracovníci dané firmy z příslušného oddělení.

Marketingový výzkum obsahuje studie, které se zabývají problémy firmy. Charakterizují trh a analyzují podíly firem na trhu. Dále se zabývají analýzou prodeje, konkurence, cen a dalšími specifickými problémy firmy. Výsledkem tohoto procesu jsou řešení, která obsahují pět základních kroků:

1. definování problému,
2. analýza situace,
3. získávání konkrétních informací pro daný problém,
4. interpretace údajů,
5. řešení problému.

2.9.2 Dotazník a jeho tvorba

Dotazník je formulář, do kterého se zaznamenávají informace. Vytváří se na základě stanovených cílů výzkumu. Nejdříve si vytvoříme výčet informací, které chceme z dotazníku získat. Například na co se budeme ptát, koho se budeme ptát, jaký způsob

dotazování a šetření zvolíme apod. Sestavení dotazníku je založeno na konstrukci otázek. Otázky by měly být správně formulovány. Struktura otázek musí být logická. Rozlišujeme dva typy otázek, otevřené a uzavřené. Otevřené otázky dovolují respondentům odpovědět podle vlastního uvážení. Tento typ otázek není vhodný pro písemné dotazování. Dalším typem jsou otázky uzavřené, u kterých si respondent vybírá odpověď z předem vytvořených možností.

Uzavřené otázky se skládají z několika základních druhů:

- 1) dichotomické,
- 2) trichotomické,
- 3) polytomické (výběrové, výčtové),
- 4) škálové.

3 Praktická část

3.1 Představení CK SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o.

Firma vznikla v roce 1992 pod názvem Marek Němec. Jako obchodní značku používali SIAM TRAVEL, předmětem podnikání byl touroperátor zaměřující se na Thajsko a Jihovýchodní Asii. Cestovní kancelář se orientovala na mimořádnou kvalitu a na náročnou klientelu. Od roku 1999 jsou zapsáni v Obchodním rejstříku pod názvem SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o., se sídlem v Praze 2, Na Zderaze 1275/15. Jednatel je Mgr. Marek Němec, který je oprávněn jménem společnosti jednat. Společníci jsou Alena Kohoutová, Bc. Zdeněk Kříž a Mgr. Marek Němec. Cestovní kancelář využívá více než 1500 provizních prodejců po celé České republice a Slovensku. V současné době je jedním z největších touroperátorů specializovaných na exotické destinace. (Portál Justice.cz, 2012)

Předmětem podnikání je provozování cestovní kanceláře se zaměřením na více než 60 zemí z celého světa, především Thajsko, Dominikánská republika, Kuba, Dubaj, Mauritius, Mexiko a Čína. Cestovní kancelář garantuje česky mluvícího delegáta u většiny zájezdů. Vyhoví každému individuálnímu požadavku klienta. Ráda uspokojí i náročné klienty a zajistí nadstandardní služby jako například diskrétní VIP odbavení

na letišti, transfery limuzínou apod. Cestovní kancelář nabízí vysokou kvalitu produktů s odpovídající cenou. Zárukou kvality je i individuální přístup ke klientům, profesionální služby průvodců a zástupců po celém světě. Stálou klientelu cestovní kanceláře tvoří 45 % klientů, kteří využívají služeb od roku 1992.

V letošní zimní sezóně 2011/2012 cestovní kancelář garantuje lety s leteckou společností Turkish Airlines do Thajska z Prahy i Vídně a charterové lety z Prahy bez přestupů do Dominikánské republiky, Mexika, na Kubu, Isla Margaritu, do Keni a Zanzibaru.

Kromě pobytových zájezdů nabízí cestovní kancelář i poznávací zájezdy. Mezi ně patří zájezd do Austrálie, kde je možnost potápění v kleci s bílými žraloky nebo poznávací zájezd napříč Austrálií. Dalšími zájezdy jsou Barma, Čína, Dominica, Dominikánská republika, Egypt, Indický oceán, Indie, Indonésie, Japonsko, JAR, Jižní Korea, Kambodža, Keňa, Kostarika, Kuba, Mexiko, Nepál, Tibet, Nový Zéland, Réunion, Srí Lanka, Tanzánie, Thajsko, Venezuela, Vietnam a Evropa.

Cestovní kancelář nabízí i možnost hraní golfu v některých destinacích. Hřiště jsou vybírána, tak aby poměr cena kvalita byl přijatelný. Golfová hřiště jsou v nejkratší možné vzdálenosti od ubytovacích kapacit. Transfer a t-time lze zajistit přímo v cestovní kanceláři nebo až na místě prostřednictvím delegátů. V některých oblastech lze sjednat slevu až 20 %. V katalogu jsou označeny kapacity, které jsou v nejkratším možném dosahu od hřišť.

Dalšími produkty, které cestovní kancelář nabízí, jsou okružní plavby, samostatné letenky nebo letecké víkendy například do Paříže, Říma, Petrohradu apod.

SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. je držitelem prestižního ocenění TTG Travel Awards. Za roky 2002, 2006 a 2007 získal první místo v kategorii nejlepší touroperátor pro Asii. V kategorii nejlepší touroperátor pro Asii získal v letech 2003, 2004, 2005, 2008, 2009 a 2010 druhé místo. Získal třetí místo TTG Czech Travel Awards jako nejlepší tour operátor pro Ameriku a to v letech 2002, 2006, 2008 a 2009. SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. obdržel i ocenění aerolinií Travel Service za největší počet dálkových linek a také ocenění Evropské Federace Tourist Press Award. Stejně jako spousta dalších cestovních kanceláří je i tato členem ACK ČR (Asociace cestovních kanceláří České republiky).

Organizační předpisy se řídí podle certifikátu ISO 9001:2000, kde jsou specifikovány činnosti společnosti a ověřují její kvalitu. Podpora kvality produktů, zajistí organizacím ve svém důsledku jejich konkurenceschopnost na národní i mezinárodní úrovni. (Portál Siamtravel.cz, 2012)

ISO je Mezinárodní organizace pro normalizaci (International Organization for Standardization) se sídlem v Ženevě, založena v roce 1947. Zabývá se tvorbou mezinárodních norem ISO a jiných druhů dokumentů. V současnosti má 156 členů.

Na základě těchto organizačních předpisů podle normy ISO, musí firma vycházet z vnitřní směrnice pro organizování činnosti ve firmě, kterou si firma na základě normy ISO sama tvoří. Tato směrnice obsahuje způsob toku informací ve firmě, vzhled i obsah všech firemních formulářů. (Portál Wikipedie.cz, 2012) Organizační struktura cestovní kanceláře SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. viz příloha C.

3.1.1 Porovnání CK SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. s konkurenčními CK

Porovnala jsem druhy služeb a slevy pro seniory cestovní kanceláře SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. s několika dalšími cestovními kancelářemi. Jako konkurenty jsem vybrala ESO Travel, EXIMtours, CK Fischer a cestovní kancelář ALEXANDRIA. První tabulka porovnává druhy nabízených služeb mezi jednotlivými cestovními kancelářemi. V další tabulce jsou porovnány výhody pro seniory.

Tab. č. 1 porovnává druhy nabízených služeb jednotlivých kanceláří. Z tabulky vyplývá, že nejvíce služeb nabízí cestovní kancelář ESO Travel. Cestovní kancelář Fischer a ALEXANDRIA nabízí stejné služby. Cestovní kancelář ALEXANDRIA nenabízí zájezdy pro golfisty, ale oproti cestovní kanceláři Fischer zahrnuje nabídku incomingových zájezdů. V množství nabízených služeb se cestovní kancelář SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. umístila v tabulce na čtvrtém místě. Nejhůře dopadla cestovní kancelář EXIMtours, která nabízí pouze pobytové, poznávací zájezdy a eurovíkendy. Dále nabízí samostatné letenky, služby českých delegátů a je schopna zajistit individuální požadavky klientů.

Tab. 1: Porovnání druhů služeb CK SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. s konkurencí
(zdroj: vlastní (2012))

Druhy služeb	Siam Travel	ESO Travel	EXIMtours	CK Fischer	ALEXANDRIA
Pobytové zájezdy	✓	✓	✓	✓	✓
Poznávací zájezdy	✓	✓	✓	✓	✓
Plavby	✓	✓	✗	✓	✓
Letecké víkendy	✓	✓	✓	✓	✓
Zájezdy pro golfisty	✓	✓	✗	✓	✗
Samostatné letenky	✓	✓	✓	✓	✓
Individuální požadavky	✓	✓	✓	✓	✓
Incoming	✗	✓	✗	✗	✓
Služby českých delegátů	✓	✓	✓	✓	✓
Zájezdy na hory	✗	✗	✗	✓	✓
Wellness pobyty	✗	✗	✗	✓	✓
Nabídka pro homosexuály	✗	✓	✗	✗	✗
Nabídka pro svatební páry	✗	✓	✗	✗	✗
Cesta kolem světa	✗	✓	✗	✗	✗

Tab. č. 2 srovnává cestovní kancelář SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o., která v porovnání s vybranými konkurenty jako jediná nenabízí žádné slevy pro seniory. Nejvyšší slevu 40 % ze základní ceny poskytuje ALEXANDRIA. Eso Travel sráží ze základní ceny 12 %. Cestovní kancelář Fischer poskytuje snížení ze základní ceny 10 % maximálně však 3000 Kč na ubytovací jednotku. Nejmenší slevu dává EXIMtours a to 4 % maximálně však 1 200 Kč na osobu. Další osoby na pokoji jsou vždy za katalogové ceny. Cestovní kanceláře Fischer a EXIMtours umožňují pro seniory kombinaci dvojího snížení ceny v jedné ubytovací jednotce. Žádný z vybraných konkurentů nepovoluje sčítat slevy seniorské se slevami za včasný nákup neboli první moment. ALEXANDRIA a ESO Travel neposkytují slevu pro klienty nad 60 let ve všech hotelích. Pouze cestovní kancelář Fischer a EXIMtours ji dává ve všech termínech. EXIMtours někdy poskytuje snížení ceny pouze o 7%.

3.2 Dotazníkové šetření

Vzhledem k demografickým prognózám lze očekávat nárůst klientely ve věku nad 65 let. Většina cestovních kanceláří se přitom zaměřuje v současné době hlavně na rodiny s dětmi. Dalším faktorem, který může ovlivnit chování lidí na trhu je i plánovaná důchodová reforma. Zvyšováním věkové hranice odchodu do důchodu bude přibývat ekonomicky aktivních lidí ve vyšším věku.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat dopady stárnutí populace na změnu struktury služeb v cestovní kanceláři SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o., a proto je můj výzkum zaměřen na chování a potřeby současných seniorů na trhu cestovního ruchu. Jako metodu marketingového výzkumu trhu seniorů v České republice jsem zvolila dotazníkové šetření.

3.2.1 Metodika a průběh výzkumu

Prostřednictvím vypracovaných dotazníků bylo dotazováno 100 respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo pouze mezi seniory nad 60 let, kteří cestují do exotických destinací. Marketingový průzkum trhu proběhl v období roku 2011 říjen – listopad.

Dotazník obsahoval otázky týkající se výběru druhu dovolené, preferovaného období, obvyklého počtu, ve kterém senioři cestují, nároky na dopravu, ubytování a stravování. Dále bylo zjišťováno, zda senioři vyžadují služby česky hovořícího delegáta, kolikrát ročně jezdí na dovolenou a kolik korun ročně do dovolené investují. Dotazník se skládal celkem z jedenácti otázek. V první části dotazníku byly zjišťovány základní informace o respondentovi, ve druhé části byly otázky týkající se potřeb seniorů a jejich chování na trhu cestovního ruchu. Pro snazší vyhodnocování dotazníků byly použity otázky uzavřené a otázky s předdefinovanými možnostmi. Vzor dotazníku viz příloha E.

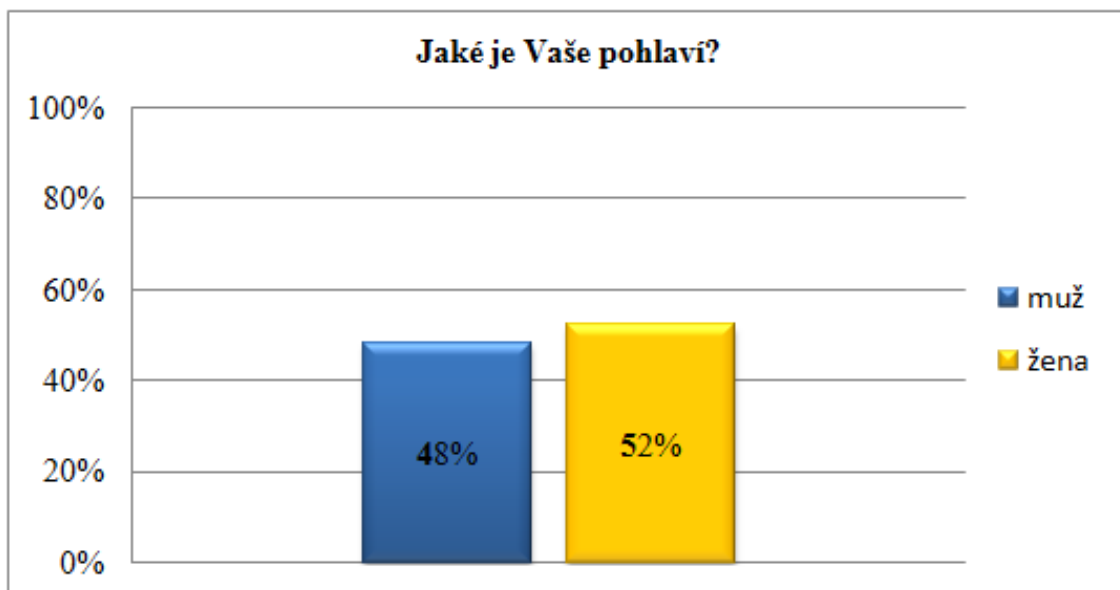
Dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím e-mailů, osobně, ale i prostřednictvím sociální sítě Facebook. Prostřednictvím e-mailů jsem požádala své spolužáky, aby mi dotazníky vyplnili jejich prarodiče. Osobní vyplňování dotazníků jsem mohla uskutečnit přímo v cestovní kanceláři, kde jsem absolvovala semestrální praxi.

Na základě výsledků dotazníkového šetření jsem navrhla změny pro cestovní kancelář SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o.

3.2.2 Výsledky marketingového průzkumu trhu

1. otázka: Jaké je Vaše pohlaví?

Cílem první otázky bylo zjistit jaké je zastoupení žen a mužů v dotazníkovém šetření. Počet oslovených mužů a žen byl téměř vyrovnaný. Dotazník zaměřený na potřeby a chování lidí ve věku nad 60 let vyplnilo celkem 52 % žen a 48 % mužů.



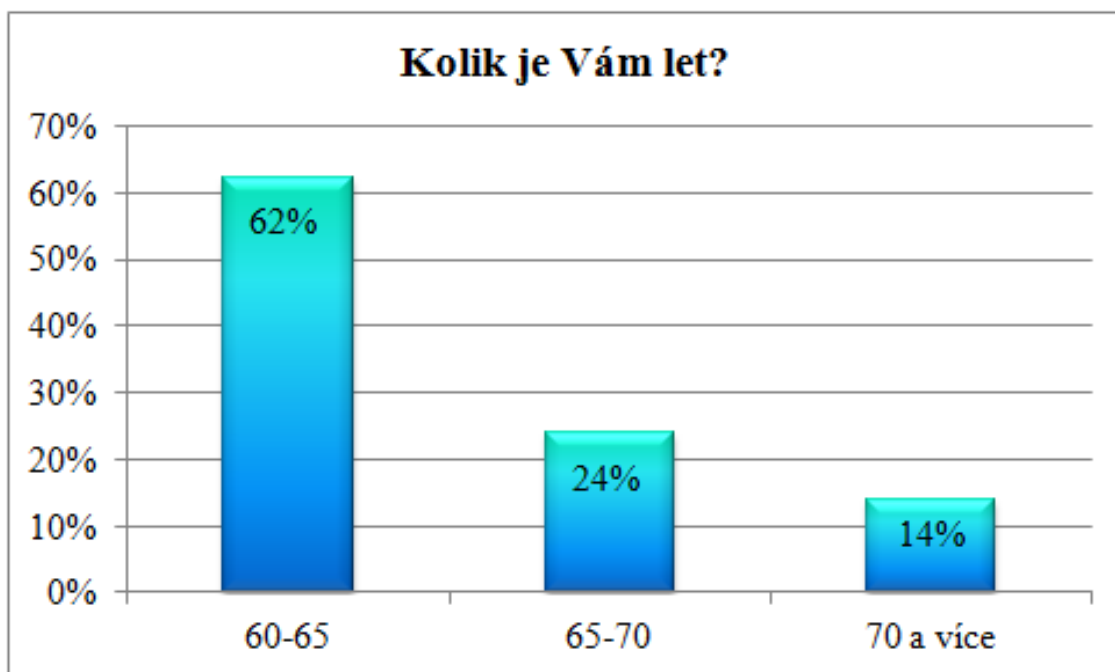
Graf č. 4: Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní (2012))

2. otázka: Kolik je Vám let?

Pro dotazníkové šetření byla vybrána pouze věková skupina nad 60 let. Cílem bylo zjistit chování na trhu seniorů. Proto byla druhá otázka dotazníku zaměřena na věk respondentů.

Odpovědi byly rozděleny do třech věkových rozmezí a to 60 – 65 let, 65 – 70 let a 70 let a více. Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů bylo ve věku 60 – 65 let a to celkem 62 %. Ve věkové skupině 65 – 70 let bylo celkem dotazováno 24 % respondentů. Nejméně zastoupenou věkovou skupinu tvořili respondenti ve věku nad 70 let, kterých bylo celkem 14 %.

Všechny tyto věkové kategorie jsou v současné době klienty cestovních kanceláří a do budoucna lze podle demografického vývoje předpokládat i vyšší nárůst těchto klientů.

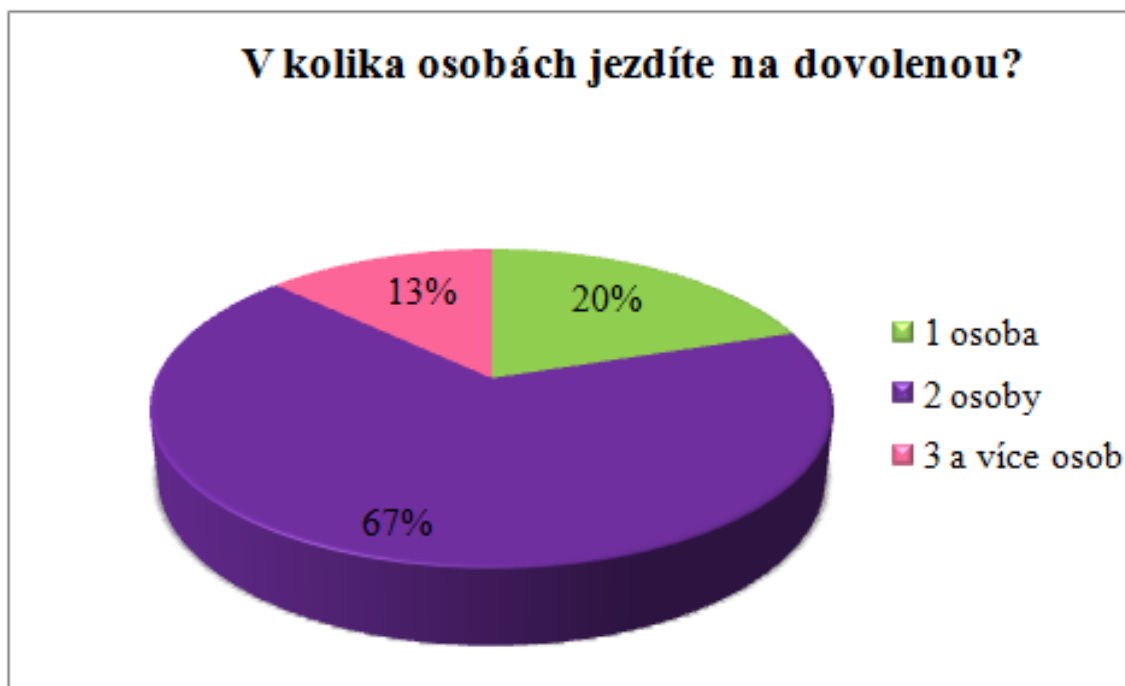


Graf č. 5: Věk respondentů (zdroj: vlastní (2012))

3. otázka: V kolika osobách jezdíte na dovolenou?

Další důležitá otázka se týkala počtu cestujících osob. Prostřednictvím této otázky jsem potřebovala zjistit, jaká je poptávka po dvoulůžkových, jednolůžkových nebo více lůžkových pokojích. S přibývajícím věkem se stává častěji, že lidé nemají s kým vycestovat a nezbývá jim než jezdit na dovolenou sami. Nabídka jednolůžkových pokojů, je ale většinou omezená. Kromě toho se za jednolůžkové pokoje skoro ve všech případech platí příplatky. Raději si hledají spolucestující a cestují buď se svými kamarády známými jako například se svými dětmi nebo vnoučaty. Pokud cestují ve větším počtu, je to většinou skupina lidí skládající se z jednoho nebo dvou seniorů a dalších dospělých osob s několika dětmi. Lidé ve vyšším věku cestující se svými dětmi a vnoučaty vyžadují ve většině případů oddělenou ložnici nebo úplně samostatný pokoj.

Z grafu vyplývá, že z celkem 100 dotazovaných respondentů 67 jezdí na dovolenou ve dvou lidech. Jednolůžkové pokoje potřebuje celkem 20 respondentů a 13 dotazovaných odpovědělo, že jezdí na dovolenou ve vyšším počtu.

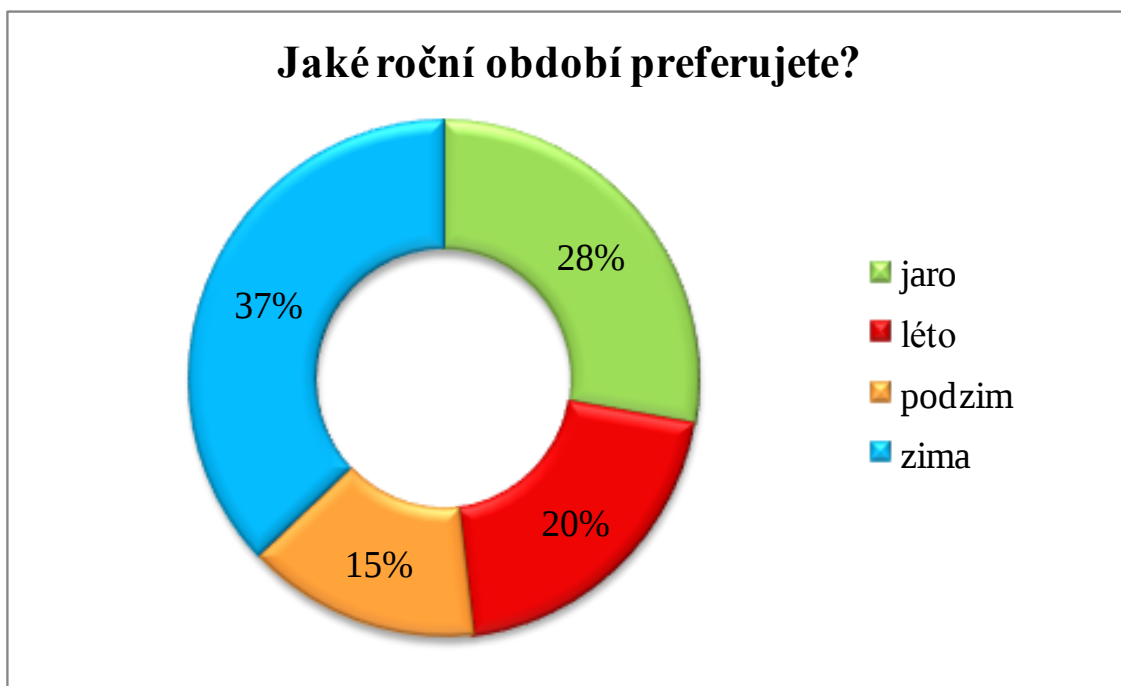


Graf č. 6: Počet cestujících osob (zdroj: vlastní (2012))

4. otázka: Jaké roční období preferujete?

Čtvrtou otázkou jsem se snažila zjistit, které roční období senioři preferují při výběru své dovolené. Výhodou lidí ve vyšším věku je to, že už mají děti odrostlé. Senioři jsou mnohem více flexibilní. V jejich případě si mohou vybrat jakékoliv roční období. Většinou si však vybírají dovolené mimo hlavní sezóny. Raději jezdí na dovolenou v době, kdy nejsou taková horka a kdy nejsou destinace přeplněné turisty.

Nejvíce dotazovaných, celkem 37 %, jezdí na exotickou dovolenou v zimním období. Dalším často vybíraným obdobím je jaro. Na jaře cestuje 28 % respondentů. Tyto dvě období jsou nejvhodnější pro cestování do exotických zemí. Méně vhodné je léto a podzim, přesto narůstá zájem lidí o letní dovolené v exotických zemích. Celkem 20 % seniorů rádo cestuje na dovolenou v létě. Pouhých 15 % si vybírá podzim.



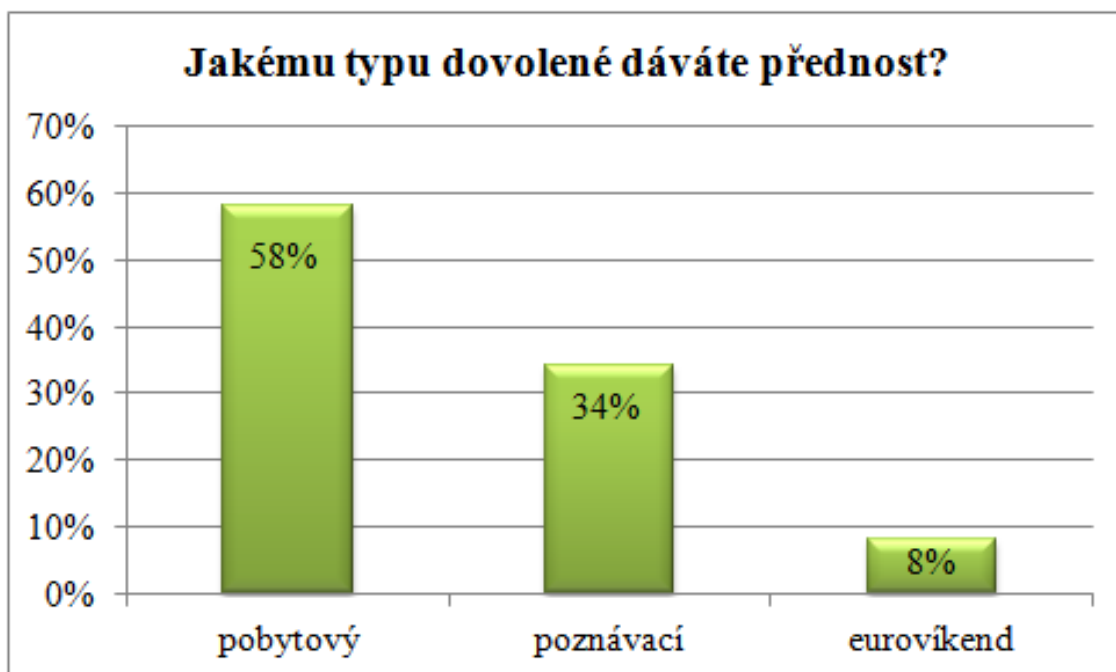
Graf č. 7: Preferované roční období (zdroj: vlastní (2012))

5. otázka: Jakému typu dovolené dáváte přednost?

Další otázka byla zaměřena na to, jaký typ dovolené senioři upřednostňují. Ze třech možností pobytový, poznávací a eurovíkend, jsou nejvíce zastoupeny pobytové zájezdy, které si vybralo celkem 58 % respondentů. Poznávací zájezdy získaly 38 %. Prodloužené víkendové pobyty preferuje pouze 8 % respondentů.

Cílem této otázky bylo zjistit jaký je zájem seniorů o tyto typy zájezdů. Většina seniorů stále jezdí na pobytové dovolené. Velkým trendem jsou ale i poznávací zájezdy, které senioři rádi absolvují. Poslední dobou roste zájem i o kombinaci obou.

Cestovní kanceláře ale většinou nemají poznávací zájezdy rozdělené podle věkových kategorií a tak se může stát, že na jednom zájezdu bude část mladých lidí a část seniorů. Lidé ve vyšším věku už nejsou tak vitální jako mladí lidé a proto by jim měl být program zájezdu přizpůsoben. S přihlédnutím k demografickému vývoji lze očekávat zvyšující se počet lidí ve vyšším věku a také ekonomicky aktivních lidí ve vyšším věku. Lidé, kteří pracují, vyjíždějí častěji na kratší pobyty a poznávací zájezdy mohou tak stoupnout na oblibě.



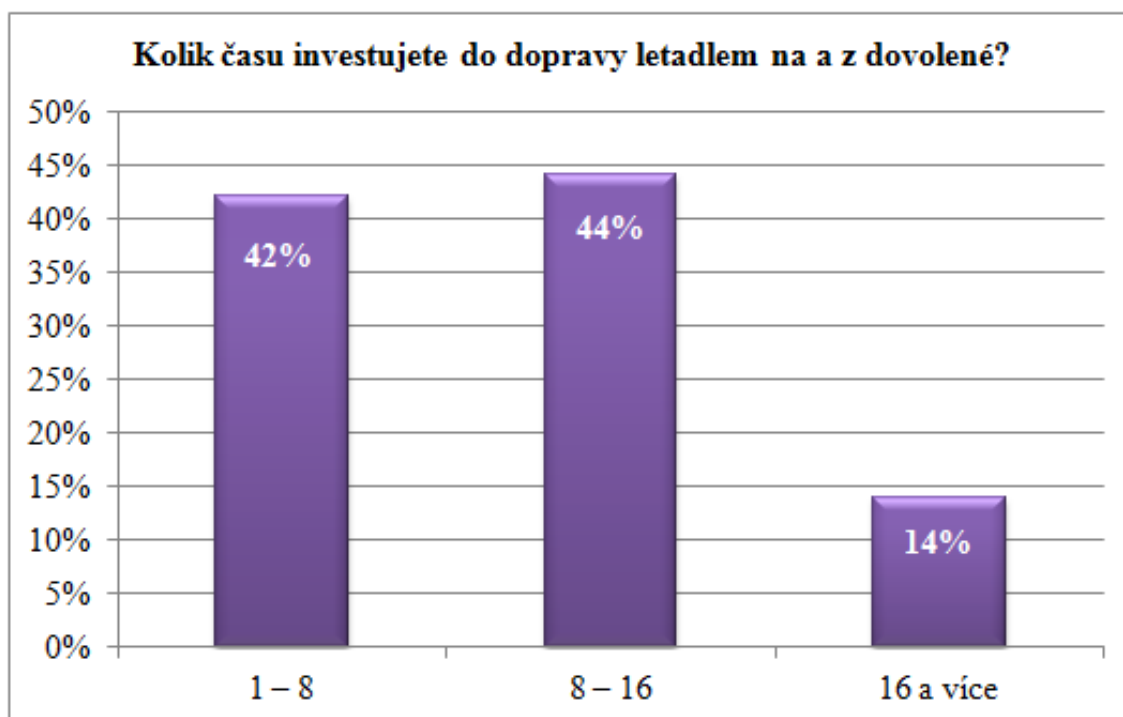
Graf č. 8: Typ dovolené (zdroj: vlastní (2012))

6. otázka: Kolik času investujete do dopravy letadlem na a z dovolené?

Otázka číslo šest se zabývala tím, kolik času jsou senioři ochotni nebo spíše schopni strávit na cestě. Jelikož cestovní kancelář SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. nabízí pouze leteckou dopravu, nemělo cenu zjišťovat dopravy ostatní.

Cestování do exotických destinací trvá déle než, když cestujeme například do Středomoří. Bylo nutné zjistit, zda jsou lidé ve vyšším věku ochotni cestovat delší dobu. Možnosti odpovědí byly rozděleny do tří časových rozmezí. První rozmezí obsahuje čas dopravy do osmi hodin. Celkem je ochotno absolvovat maximálně osmihodinový let 42 % z dotazovaných respondentů. Exotické destinace ve vzdálenosti do šestnácti hodin letu vybralo 44 % respondentů jako únosné. Vzdálenější exotické destinace v časovém doletu nad šestnáct hodin je ochotno navštívit pouze 14 % seniorů.

Exotické destinace nejsou tak snadno dostupné jako destinace nám blízké. Není snadné zajistit přímou dopravu do destinace. Častokrát se přesedá například na letištích v Německu, Rakousku nebo ve Francii. Lidé ve vyšším věku přitom neradi přestupují.



Graf č. 9: Příпустnost časové náročnosti letecké dopravy (zdroj: vlastní (2012))

7. otázka: Vybíráte ubytování podle vzdálenosti a dostupnosti od moře?

Ve vyšším věku hraje stále větší roli komfort a pohodlnost. V případě pobytových zájezdů si pak přednostně senioři vybírají ubytování, které je dobře dostupné od moře. To znamená, že nemusí chodit daleko od hotelu po schodištích nebo jiných komplikovaných a špatně dostupných cestách.

V dotazníku byly pouze dvě možné odpovědi. Celkem odpovědělo 83 % respondentů ve prospěch dobré dostupnosti a vzdálenosti od moře a zbylých 17 % respondentů nepovažuje za důležité, v jaké vzdálenosti od hotelu se nachází pláž.

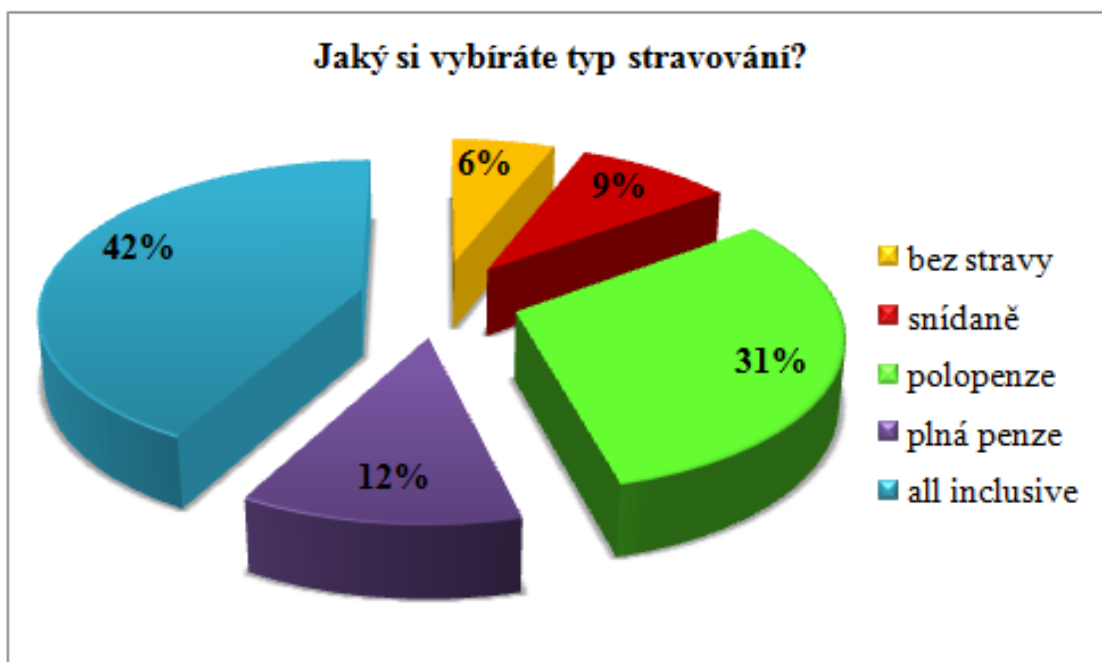


Graf č. 10: Výběr ubytování podle vzdálenosti a dostupnosti od moře (zdroj: vlastní (2012))

8. otázka: Jaký si vybíráte typ stravování?

Úkolem osmé otázky bylo zjistit, jaký typ stravy si senioři vybírají. V dotazníku byly zastoupeny čtyři typy stravování, all inclusive, plná penze, polopenze, snídaně a další byla možnost bez stravování.

Ani segment seniorů není výjimkou v oblíbenosti stravy all inclusive. Tento typ stravy je v poslední době velice oblíbený, hlavně z důvodu toho, že klienti už nemají žádné další výdaje na stravu. Při dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že celkem 42 % seniorů si raději zaplatí stravu all inclusive. Dalším velice oblíbeným typem stravování je polopenze. Tento druh stravy je vhodný především pro ty, kteří nechtějí být časově omezováni stravováním. Polopenzi využívá celkem 31 % respondentů. Méně častý je i výběr plné penze. Tu však ve většině případů zastoupila strava all inclusive, která je doplněná o některé služby. Celkem využívá plnou penzi 12 % dotazovaných seniorů. Ve většině případů jde o levnější alternativu all inclusive. Méně častý byl výběr stravování typu snídaně. Tento typ stravování si zvolilo pouhých 9 % respondentů. Celkem 6 % respondentů nevyžaduje na svých dovolených stravování a raději si jídlo zajišťuje vlastními prostředky.

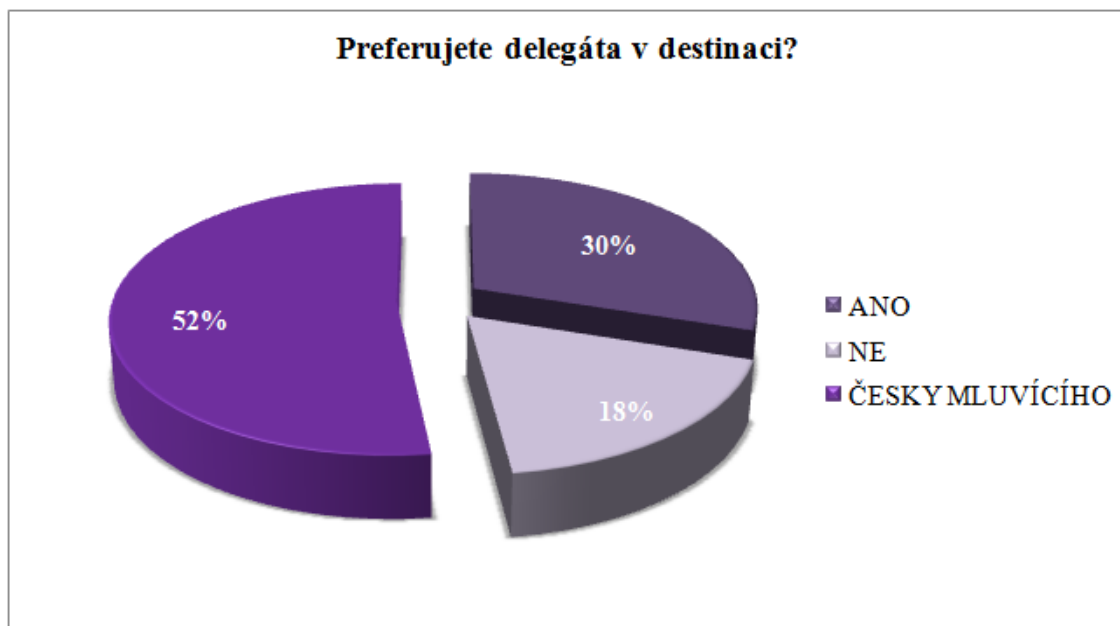


Graf č. 11: Typ stravování (zdroj: vlastní (2012))

9. otázka: Preferujete delegáta v destinaci?

Lidé ve vyšším věku jezdí na dovolenou hlavně za odpočinkem. Starší generace stále trpí jazykovou bariérou více než mladší lidé. Delegát v destinaci působí mj. i jako osoba, která je klientům v případě jakýchkoliv problémů nápomocná. Starší lidé se těžko orientují, a proto delegátské služby velice ocení, především pokud se jedná o delegáty hovořící česky.

V dotazníku byly dány opět tři varianty odpovědí. Nejvíce respondentů si vybralo možnost česky mluvícího delegáta, celkem 52 % dotazovaných. 30 % respondentů preferuje jakéhokoliv delegáta v destinaci. Nejméně zastoupenou možností pak byla destinace bez delegáta, kterou preferuje pouze 18 % dotázaných seniorů.

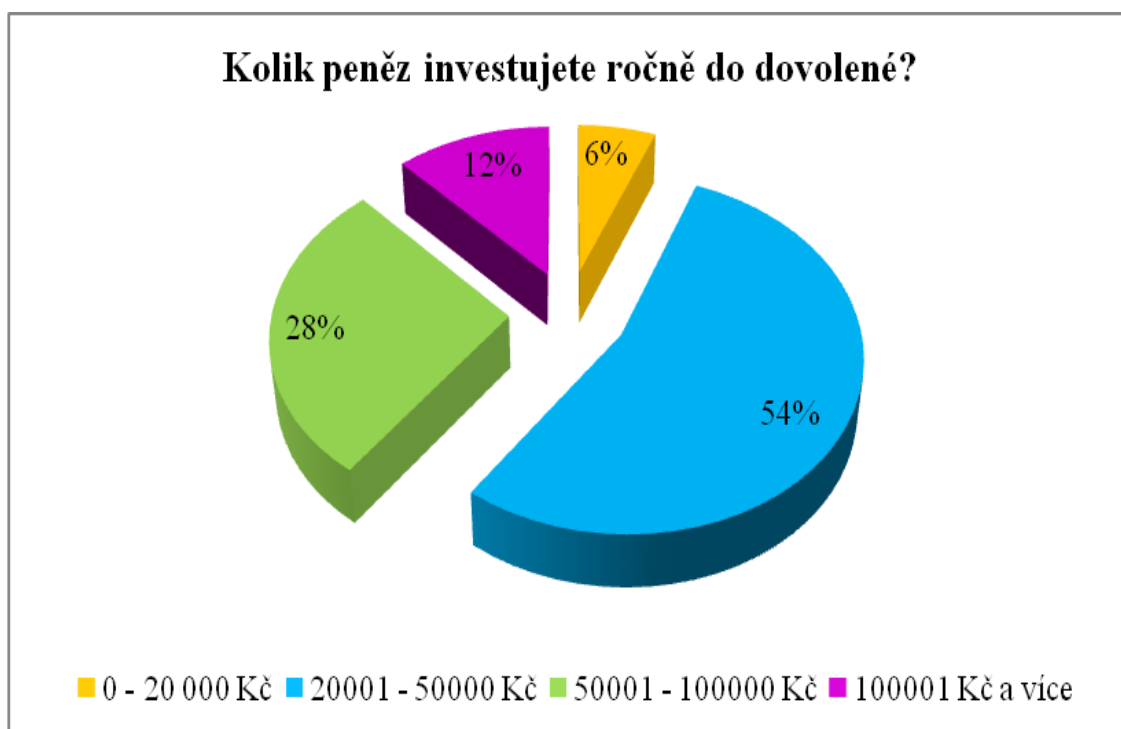


Graf č. 12: Preference delegátských služeb (zdroj: vlastní (2012))

10. otázka: Kolik peněz investujete ročně do dovolené?

Desátá otázka měla za úkol zjistit, jaké finanční prostředky jsou schopni vynaložit senioři na dovolenou. Většina lidí ve věku nad 60 let je stále ekonomicky aktivní a tak je i finančně soběstačná. V případě, že se zvýší hranice odchodu do důchodu, bude více lidí ekonomicky aktivních.

V dotazníku byla obsažena čtyři možná rozmezí. V rozmezí od 20 001 Kč do 50 000 Kč je schopno investovat do dovolené 54 % dotazovaných seniorů. Celkem 28 % respondentů může investovat do exotické dovolené více než 50 000 Kč a maximálně 100 000 Kč. Ze všech dotazovaných respondentů investuje do dovolené pouze 12 % částku nad 100 000 Kč. Nejméně zastoupené je finanční rozmezí do 20 000 Kč. Tuto možnost vybralo celkem 6 % seniorů, kteří nemohou investovat do exotické dovolené více než je daná maximální částka.

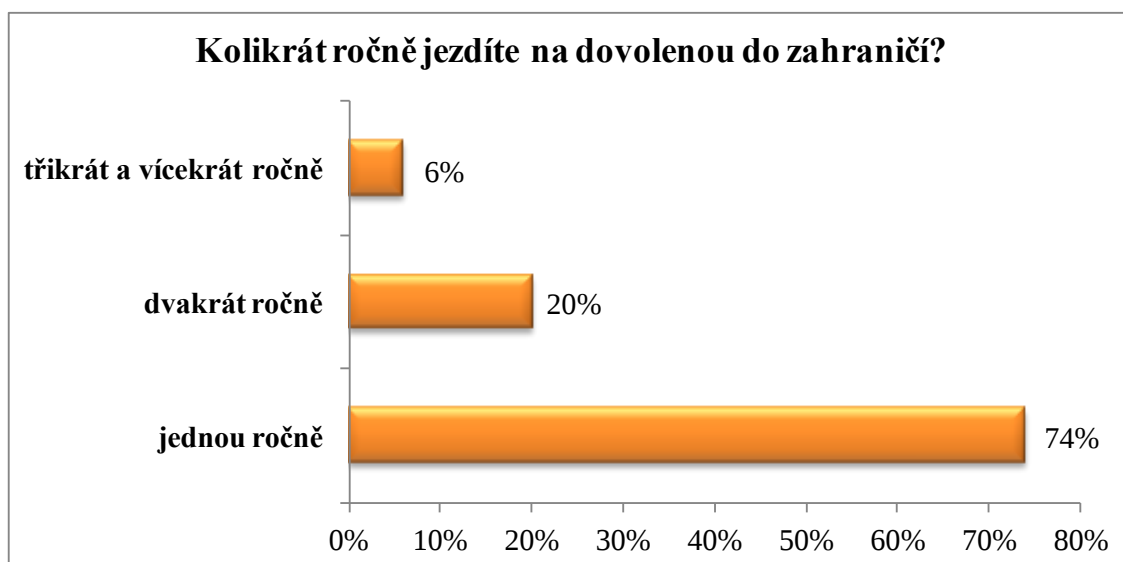


Graf č. 13: Průměrná roční útrata za dovolenou (zdroj: vlastní (2012))

11. otázka: Kolikrát ročně jezdíte na dovolenou do zahraničí?

Prostřednictvím jedenácté otázky se mi podařilo zjistit, kolikrát za rok si senioři dopřávají dovolenou v zahraničí. Z této otázky není patrné, o jaké typy dovolených se v průběhu roku jedná. Proto může jít o pobytové, poznávací, eurovíkendy a jejich kombinace.

Z celkového počtu dotazovaných si 74 % seniorů raději našetří a pak jede jednou ročně na dovolenou. Dvakrát ročně jezdí na dovolenou do zahraničí celkem 20 % dotazovaných respondentů. Jen nepatrná část dotazovaných seniorů jezdí na dovolenou třikrát a vícekrát ročně. Z grafu je patrné, že jde o 6 % z celkového počtu dotazovaných lidí ve věku nad 60 let.



Graf č. 14: Frekvence dovolené v průběhu roku (zdroj: vlastní (2012))

3.3 Návrhy na změny struktury služeb

Projekce demografického vývoje České Republiky, které vydal Český statistický úřad na období 2003 – 2050 vykazují zvyšování počtu seniorů. S ohledem na tyto prognózy Ministerstvo práce a sociálních věcí začalo plánovat změny, které by měly zabezpečit důchody pro všechny seniory. Vzhledem ke zvyšování počtu lidí ve vyšším věku, plánuje mj. Ministerstvo práce a sociálních věcí zvýšit hranici odchodu do důchodu.

Pokud se projekce demografického vývoje bude plnit, lze očekávat nárůst zákazníků cestovních kanceláří ve vyšším věku. Stárnutí populace je v současné době velice diskutované v mnoha oborech. Na trhu cestovního ruchu začalo působit již mnoho cestovních kanceláří zaměřujících se výhradně na tuto klientelu. Přesto se většina velkých společností zaměřuje na jiné segmenty na trhu.

Segment seniorů je často opomíjen a nedoceněn. Pokud jsou lidé ve vyšším věku, nemusí to nutně znamenat, že nemají finanční prostředky na zajištění dovolené. V mnoha případech jsou starší lidé mnohem lépe zaopatřeni než lidé mladí. Nejsou vázáni na své děti, mají je již odrostlé. Proto mohou cestovat sami v některých případech už s vnoučaty. Ve vyšším věku například nad 65 let se zvyšuje riziko zvýšení počtu seniorů, kteří žijí již bez svých partnerů a cestují pouze sami. Nabídka pro tento segment je velice omezená a finančně znevýhodněná. Proto se množí případy, kdy senioři jezdí například se svými dětmi či přáteli.

Cestovní kancelář SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. nemá zatím vypracovaný žádný program slev speciálně pro seniory. Jak je vidět v tabulce č. 2, konkurenční cestovní kanceláře již nastavily výhody pro lidi ve vyšším věku. Slevy nemusí být vysoké, stačí, že nějakým způsobem zaujmou a starší klientelu přilákají. V současné době cestovní kancelář nabízí slevu 1. moment, která je ve výši 12 % a složení kauce 50 %. Nabízí slevy pro skupiny, firmy a odběratele. Další sleva je věnována stálým klientům 5 % a dětem v rozmezí 2 – 12 let 35 %. Sleva pro klienty ve věku nad 60 let by neměla být vyšší než sleva na 1. moment a než sleva pro stálé klienty. Proto bych tedy navrhla dát seniorskou slevu 4 %. V lepším případě zvýšit slevu pro stálé klienty například na 10 % a seniorskou slevu stanovit 5 %. V porovnání s konkurencí by byla ale seniorská sleva podstatně nižší. Další možností by bylo nedávat seniorskou slevu vůbec, ale místo toho zmínit jaké služby je cestovní kancelář schopna zajistit pro seniory tak, aby se cítili na dovolené dobře a služby splňovaly jejich požadavky. Bylo by dobré zmínit, že cestovní kancelář ráda vyhoví jakémukoliv požadavku klientů.

Lidé ve vyšším věku ovšem vyžadují oproti mladším generacím odlišné služby. Z dotazníkového šetření plyne, že ve většině případů cestují ve dvou lidech. V ojedinělých případech cestují ve více lidech. Množí se případy, kdy cestují senioři sami. Do exotických zemí cestují především v zimě a na jaře. Nejméně pak na podzim. Určitá část seniorů cestuje i přes léto.

Nejvíce dotazovaných si pro trávení své dovolené vybírá pobytové zájezdy. Pro seniory je nejpohodlnější typ stravování all inclusive. Tento typ stravování začíná být velice oblíbený. Další nejvíce vybíraný typ stravování je polopenze. Cestovní kancelář nabízí mnoho hotelů v daných destinacích s různými typy stravování. Není proto problém si vybrat vždy takový hotel, který vyhoví požadavkům klientů. Cestovní kancelář dobře zviditelnila v katalozích typ stravování hlavně v případech, kdy se jedná o stravu all inclusive. K tomu není co vytknout.

Nejvíce seniorů ocení česky mluvícího delegáta v destinaci. Cestovní kancelář má v katalogu velice přehledně vypsané destinace s česky mluvícím delegátem. Není třeba zlepšovat viditelnost a přehlednost této služby. V destinacích, ve kterých není česky mluvící delegát je zajištěn delegát hovořící anglicky.

Pro seniory je limitující doba letu. Z dotazníků plyne, že nejvíce dotazovaných je ochotno cestovat maximálně šestnáct hodin. Určitě by ocenili i více přímých letů s minimálním počtem přestupů. V současné době nabízí cestovní kancelář charterové lety do Dominikánské republiky, Mexika a na Kubu. Další výhodou je přímý linkový let do Spojených arabských emirátů. Cestovní kancelář má opět tuto informaci vypsanou hned na úvodní straně katalogu a podrobněji i na zadní straně katalogu. Bylo by dobré tento fakt zmínit, tak aby byl dobře viditelný a hned upoutal potenciální starší klientelu. Cestovní kancelář vypsal i doby letu k destinacím, u kterých bylo možno tuto informaci s jistotou dopředu sdělit.

Dalším faktorem, který ovlivňuje výběr seniorů je vzdálenost ubytování od moře. Katalog cestovní kanceláře je velice podrobně napsaný, ale přesto bych doporučila zvýraznit vzdálenost a polohu hotelu od pláže. V katalogu je umístěna malá mapka se zobrazením dané destinace. Mapka je ve velmi špatném rozlišení a není dobře čitelná. Doporučila bych vložit do katalogu mapku s větším rozlišením tak, aby byla dobře čitelná a ke každé destinaci navíc podrobnější mapku s umístěním hotelů v dané destinaci, která pomáhá klientům v lepší orientaci. Bylo by určitě dobré dát na začátek destinace hlavní mapku s vyznačením možných destinací a vzdálenost od letiště a pak podrobnější mapky daných oblastí s vyznačením jednotlivých nabízených hotelů.

Z katalogu bych vyčlenila všechny poznávací zájezdy, plavby a erovíkendy a pro tyto typy dovolené bych vytvořila zvlášť katalog poznávacích zájezdů, viz tabulka 2. varianta. Byl by jistě přehlednější než, když je vše pohromadě. Pokud by to však výrazně zvýšilo náklady na vydání katalogu, umístila bych vše až na konec za zájezdy pobytové, viz tabulka 1. varianta.

V tabulce jsou vyjádřeny náklady na vydání katalogu. První variantou je jeden katalog pro všechny typy zájezdů. Druhá možnost je vydání dvou typů katalogů. Z tabulky vyplývá, že při vybraném tiskovém množství nepřekročí náklad na dva oddělené typy katalogů 2 000 000 Kč.

Tab. 2: Náklady cestovní kanceláře na vydání nových katalogů (zdroj: vlastní (2012))

	1. varianta (poznávací a pobytový katalog)	2. varianta (poznávací katalog a pobytový zvlášť)	
	Poznávací a pobytový katalog	poznávací katalog	pobytový katalog
Tiskové náklady	50 Kč / ks	25 Kč / ks	36 Kč / ks
Náklady na tvorbu	režijní mzdové	režijní mzdové	režijní mzdové
Tiskové množství	40 000 ks	20 000 ks	40 000 ks
Náklady celkem	2 000 000 Kč	500 000 Kč	1 440 000 Kč

K poznávacím zájezdům bych vytvořila stupně náročnosti a vypsala vždy příslušný stupeň náročnosti k jednotlivému zájezdu. Dále bych se snažila rozšířit nabídku poznávacích zájezdů například v bližších destinacích jako například Egypt, Izrael, Jordánsko, Kypr a Turecko. Poznávací zájezdy v bližších destinacích by mohly být levnější alternativou ostatních poznávacích zájezdů. Přilákaly by i klientelu, která například jezdí na dovolenou jedenkrát ročně, ale v případě levnější varianty poznávacího zájezdu by mohla vyjet i dvakrát ročně. Při zakoupení pobytových zájezdů by pak mohly být vydávány různé benefity například pro klienty, kteří by v daném roce vycestovali pak i na poznávací zájezd a naopak. Klientům jde vždy v první řadě o finanční stránku, ale jakékoliv poskytnutí lepších služeb nebo nadstandardů je pro ně také lákavou nabídkou.

Pro lidi ve vyšším věku je důležitá přehlednost služeb, dobrá čitelnost, a v případě že chceme na něco upozornit nebo upřednostnit nějakou službu, je dobré to velmi dobře zvýraznit a umístit to nejlépe na přední stranu katalogu. Nejčastější otázkou kladenou klienty ohledně exotických dovolených jsou bezpochyby dotazy týkající se dopravy. Většina lidí nerada dlouho cestuje a často přeseďá. U starší klientely je nárok na dopravu mnohem vyšší. Pokud cestovní kancelář nabízí výhodnou dopravu, určitě by bylo dobré zmínit tento fakt velmi výrazně a přehledně.

Propagace je velice důležitá i za předpokladu, že má firma dostatečnou stálou klientelu. Vždy je dobré pokusit se oslovit novou potencionální klientelu. I když to tak nevypadá, lidé čtou reklamy, letáky a informují se o svých možnostech. Často se podceňují. I přes jejich věk jsou stále našimi potencionálními klienty a mohou strávit dovolenou v exotických zemích stejně jako mladé generace, protože služby, které nabízí cestovní kancelář, splní i jejich očekávání.

4 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat dopady stárnutí populace na změnu struktury služeb v cestovní kanceláři SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. a na základě provedené analýzy navrhnout opatření pro zkvalitnění služeb společnosti.

Téma jsem si vybrala, protože starší generace očekává od své dovolené odlišnou kvalitu služeb než generace mladší. Ve vyšším věku lidé mění své žebříčky hodnot a to co pro ně bylo důležité v mládí, již nemusí být tak důležité ve stáří. Chtěla jsem zjistit, jaké jsou odlišnosti ve výběru dovolené starších lidí. Jaké mají problémy při výběru dovolené a co od ní očekávají. Dále bylo potřeba poukázat na fakt, že senioři nejsou ve všech případech finančně nezaopatření. Existuje i segment seniorů movitějších, kteří si rádi dopřávají dovolené do exotických zemí. Navíc podle všech prognóz lze očekávat nárůst této klientely. Každý pracující člověk si dopřeje odpočinek, a pokud bude pracovat ve vyšším věku, může být tento požadavek na příjemně strávenou dovolenou ještě žádanější.

Výsledky dotazníků mě nijak nepřekvapily. Pracovala jsem brigádně již několikrát v cestovní kanceláři a v současné době jsem opět na praxi jako prodejce zájezdů. Denně se setkávám s požadavky starších klientů a mnohdy mě překvapí, jak málo stačí k nalákání starší klientely. Lidé ve vyšším věku mají již mnohem více volného času a rádi konečně po tolika letech práce a stresu navštíví místa, která dříve vidět nemohli.

V dnešní době je navíc mnohem více možností, než které měli senioři v době svého mládí. Nabídka na trhu je opravdu velice široká a je velice těžké se v ní zorientovat. Proto u seniorů mnohdy vyhrává ten, kdo má lepší propagaci a cenu.

Každý senior spoléhá na dobré doporučení prodejců a na jejich dobré znalosti. Často vyžadují velice detailní informace. Prodejci musí být proto skvěle obeznámeni se svými produkty, aby mohli seniory mnohem lépe přesvědčit ke koupi.

K analýze situace na trhu seniorů jsem využila dotazníkové šetření. Marketingový průzkum trhu, probíhající v období říjen – listopad 2011 byl zaměřen na seniory ve věku nad 60 let. Senioři byli dotazováni prostřednictvím e-mailů a sociální sítě Facebook.

Porovnala jsem také strukturu nabízených služeb cestovní kanceláře SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. s konkurenčními cestovními kancelářemi. Důležitým poznatkem bylo, že cestovní kancelář jako jediná zatím nenabízí žádné benefity pro seniory a tuto klientelu zatím dosud přehlíží.

Na základě takto získaných dat jsem analyzovala situaci na trhu seniorů. Následně jsem navrhla možná opatření na zkvalitnění nabídky služeb cestovní kanceláře SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o.

Firma by se měla začít do budoucna zamýšlet nad možným zvyšováním poptávky starší klientely a zohlednit i současné prognózy demografického vývoje v České republice. Cestovní kancelář by měla přemýšlet i o rozšíření sortimentu služeb pro seniory, kteří neradi cestují dlouhou dobu a raději volí bližší destinace. Dále bych určitě doporučila firmě lepší propagaci a při té zmínit a vyzdvihnout nabídku služeb, která by byla vhodná i pro starší klientelu.

Doufám, že tato práce pomůže cestovní kanceláři SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. s v případě nárůstu starší klientely. Cestovní kancelář se snad také přesvědčí o tom, že potenciál je i v klientele vyššího věku.

Seznam použité literatury

FORNET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana: *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2010. 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6.

HESKOVÁ, Marie: *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

HORNER, Susan a SWARBROOKE Jane: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva: *Nové trendy v pořádání akcí a událostí v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Papír tisk, s. r. o., 2008. 92 s. ISBN 978-80-87147-04-7.

KŘEŠŤAN, V a Vašíček, M.: *Marketing*. 1. vyd. Jihlava: VŠPJ, 2005. 140 s.

PETRŮ, Zdenka: *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upravené vyd. Praha: Idea service, 2007. 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.

Seznam použitých internetových zdrojů

Demografický informační portál Projekce ČR [online]. 2012 [cit. 2012-04-02].

Demografie. Dostupné z WWW:

<http://www.demografie.info/?cz_prognozyprojekcecr>.

Věková skladba obyvatelstva v roce 2050 ČSÚ [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Český statistický úřad, Dostupné z WWW:

<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova_skladba_obyvatelstva_v_roce_2050>.

Věková skladba obyvatelstva v roce 2010 ČSÚ [online]. 2012 [cit. 2012-04-05]. Český statistický úřad, Dostupné z WWW:

<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova_skladba_obyvatelstva_v_roce_2010>.

Očekávaný vývoj počtu obyvatel podle hlavních věkových skupin do roku 2066 ČSÚ [online]. 2012 [cit. 2012-04-02]. Český statistický úřad, Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ocekavany_vyvoj_poctu_obyvatel_podle_hlavni_ch_vekovych_skupin_do_roku_2066>.

Sociální poradce: Důchodová reforma [online]. 2012 [cit. 2012-04-02]. Důchodová reforma, Dostupné z WWW: <<http://socialniporadce.mpsv.cz/cs/164>>.

MPSV.CZ: Důchodová reforma přichází včas [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Důchodová reforma, Dostupné z WWW: <<http://www.mpsv.cz/cs/4380>>.

Siam Travel International. [online] 2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.siamtravel.cz/>>.

Wikipedie: Mezinárodní organizace pro normalizaci [online]. 2012 [cit. 2012-04-03] Mezinárodní organizace pro normalizaci, Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Mezin%C3%A1rodn%C3%AD_organizace_pro_normalizaci>.

Obchodní rejstřík a Sbírka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online] 2012 [cit. 2012-03-17] Obchodní rejstřík a Sbírka listin, Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>>.

EXIMtours. Dostupné z WWW: <<http://www.eximtours.cz/>>.

Exotická dovolená 2012 u moře – cestovní kancelář ESO Travel. Dostupné z WWW: <<http://www.esotravel.cz/>>.

Dovolená a zájezdy last minute 2012 CK FISCHER. Dostupné z WWW: <<http://www.fischer.cz/>>.

Dovolená a dovolená Bulharsko, Řecko, Itálie, Španělsko, Kypr, Egypt, Malta, Turecko, Kuba, zájezdy last minute, zájezdy Bulharsko. Dostupné z WWW: <<http://www.alexandria.cz/>>.

Seznam obrázků a tabulek

Obrázky

Obr. 1: Druhy podnikových kultur

Obr. 2: Dopady na seniorský cestovní ruch

Tabulky

Tab 1: Porovnání druhů služeb CK SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. s konkurencí

Seznam grafů

Graf č. 1: Věková skladba obyvatelstva pro rok 2010

Graf č. 2: Věková skladba obyvatelstva pro rok 2050

Graf č. 3: Očekávaný vývoj počtu obyvatel do roku 2066

Graf č. 4: Pohlaví respondentů

Graf 5: Věk respondentů

Graf 6: Počet cestujících osob

Graf 7: Preferované roční období

Graf 8: Typ dovolené

Graf 9: Přípustnost časové náročnosti letecké dopravy

Graf 10: Výběr ubytování podle vzdálenosti a dostupnosti od moře

Graf 11: Typ stravování

Graf 12: Preference delegátských služeb

Graf 13: Průměrná roční útrata za dovolenou

Graf 14: Frekvence dovolené v průběhu roku

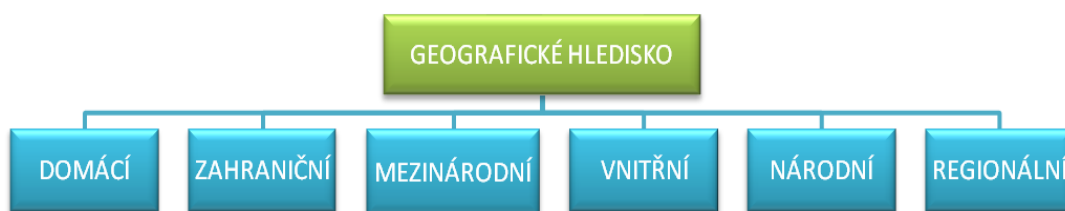
Seznam příloh

Příloha A – Druhy cestovního ruchu

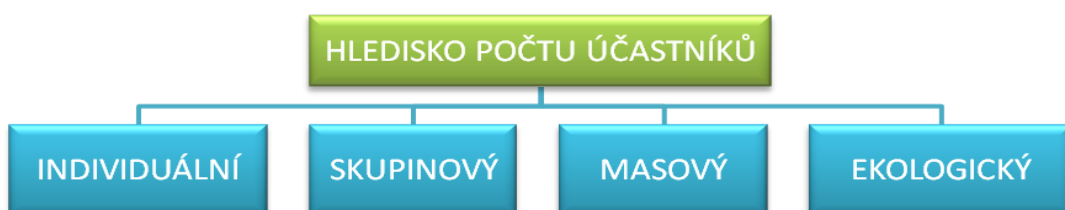


Obr. 1: Druhy cestovního ruchu (zdroj: vlastní (2012))

Příloha B – Dělení forem cestovního ruchu



Obr. 2: Formy cestovního ruchu podle geografického hlediska (zdroj: vlastní (2012))



Obr. 3: Formy cestovního ruchu podle hlediska počtu účastníků (zdroj: vlastní (2012))



Obr. 4: Formy cestovního ruchu podle hlediska způsobu organizování (zdroj: vlastní (2012))



Obr. 5: Formy cestovního ruchu podle věku účastníků (zdroj: vlastní (2012))



Obr. 6: Formy cestovního ruchu z hlediska délky účasti (zdroj: vlastní (2012))



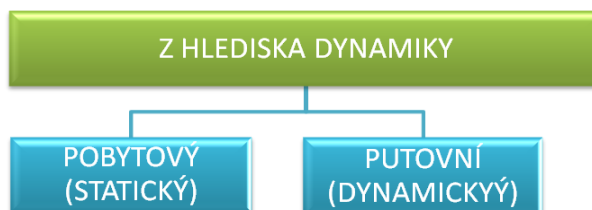
Obr. 7: Formy cestovního ruchu z hlediska dopravního prostředku (zdroj: vlastní (2012))



Obr. 8: Formy cestovního ruchu z hlediska ročního období (zdroj: vlastní (2012))



Obr. 9: Formy cestovního ruchu z hlediska převažujícího místa (zdroj: vlastní (2012))



Obr. 10: Formy cestovního ruchu z hlediska dynamiky (zdroj: vlastní (2012))



Obr. 11: Formy cestovního ruchu ze sociologického hlediska (zdroj: vlastní (2012))

Příloha C – Organizační struktura firmy



Obr. 12: Organizační struktura firmy (zdroj: vlastní (2012))

Příloha D – Tab. 2 Srovnání výhod pro seniory s konkurencí

Tab. 2: Srovnání výhod pro seniory cestovní kanceláře SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. vs. konkurence
(zdroj: vlastní (2012))

VÝHODY PRO SENIORY	CK FISCHER, a.s.	EXIM TOURS a.s.	Alexandria	ESO Travel	Siam Travel
Výše slevy	10 % (max 3 000 Kč/pokoj)	4 % (max. 1 200 Kč/osoba)	40 % ze základní ceny	12 % ze základní ceny	ne
Věkový limit	nad 60 let	nad 60 let	nad 60 let	nad 60 let	ne
Ostatní osoby v pokoji	katalogová cena	katalogová cena	katalogová cena	katalogová cena	ne
Kombinace 2x senior v ubyt. jednotce	ano	ano	ne	ne	ne
Kombinace se slevou první moment	ne	ne	ne	ne	ne
Všechny hotely	ano	ano	ne	ne	ne
Všechny odletové termíny	ano	ano (výbrané termíny 7% sleva)	ne	ne (jen ve vybraných termínech)	ne

Příloha E – Dotazník

Vážení respondenti, ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Výsledky dotazníků budou sloužit ke studijním účelům. Jedná se o anonymní dotazování. Cílem těchto dotazníků je prostřednictvím Vašich odpovědí zjistit, jaké služby by měla cestovní kancelář SIAM TRAVEL INTERNATIONAL s. r. o. nabízet seniorům. Přibližná délka vyplnění dotazníku je 10 minut. Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas.

(Při vyplňování dotazníku vyberte prosím vždy jen 1 správnou odpověď)

1. Jaké je Vaše pohlaví?		
a) žena	b) muž	
2. Kolik je Vám let?		
a) 60 – 65	b) 65 – 70	c) 70 a více let
3. V kolika osobách jezdíte na dovolenou?		
a) 1 osoba	b) 2 osoby	c) 3 a více osob
4. Jaké roční období preferujete?		
a) jaro	b) léto	
c) podzim	d) zima	
5. Jakému typu dovolené dáváte přednost?		
a) pobytový	b) poznávací	c) eurovíkend
6. Kolik času investujete do dopravy letadlem na/z dovolené?		
a) 1 – 8 hodin	b) 8 – 16 hodin	c) 16 a více hodin
7. Vybíráte si ubytování podle vzdálenosti a dostupnosti od moře?		
a) ano	b) ne	
8. Jaký vybíráte typ stravování?		
a) bez stravy	b) snídaně	c) polopenze
d) plná penze	e) all inclusive	
9. Preferujete delegáta v destinaci?		
a) ano	b) ne	c) český mluvícího
10. Kolik peněz investujete ročně do dovolené?		
a) 0 – 20 000 Kč	b) 20 001 – 50 000 Kč	
c) 50 001 – 100 000 Kč	d) 100 001 Kč a více	
11. Kolikrát ročně jezdíte na dovolenou do zahraničí?		
a) jednou ročně	b) dvakrát ročně	c) třikrát a vícekrát ročně