

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Tvorba produktu seniorského cestovního
ruchu**

bakalářská práce

Autor práce: Denisa Karabová

Vedoucí práce: Ing. Richard Šedivý

Jihlava 2019

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Denisa Karabová
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Tvorba produktu seniorského cestovního ruchu
Cíl práce:	Cílem práce je prostřednictvím primárního výzkumu zjistit, jaké požadavky na produkt má konkrétní cílová skupina seniorů, pro kterou bude produkt následně vytvořen. V návrhové části bude řešen i způsob propagace produktu a vyhodnocení zájmu o něj ze strany seniorů.

Ing. Richard Šedivý
vedoucí bakalářské práce

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

Abstrakt

KARABOVÁ, Denisa: Tvorba produktu seniorského cestovního ruchu. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce Ing. Richard Šedivý. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2019.

Bakalářská práce pojednává o tvorbě produktu cestovního ruchu, který je zaměřen na seniory. Cílem této práce je prostřednictvím primárního výzkumu zjistit, jaké požadavky na produkt má konkrétní cílová skupina seniorů, pro kterou bude produkt následně vytvořen. V návrhové části bude řešen i způsob propagace produktu a vyhodnocení zájmu o něj ze strany seniorů.

Klíčová slova

Seniorský cestovní ruch; produkt cestovního ruchu; zájezd; marketingový mix; marketingový výzkum.

Abstract

KARABOVÁ, Denisa: Creation of senior tourism product. Bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of Travel and Tourism. Thesis supervisor Ing. Richard Šedivý. Level of professional qualification: bachelor. Jihlava 2019.

The bachelor thesis deals with the creation of tourism product, which is focused on seniors. The aim of this bachelor's thesis is to find out by means of primary research what product requirements a particular target group of seniors has, which the product will be subsequently created for. The final proposal includes the way of product promotion and evaluation of interest in it from the seniors' point of view too.

Keywords

Senior tourism; tourism product; tour; marketing mix; marketing research.

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 1. května 2019

.....

Podpis studentky

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Richardovi Šedivému za odborné vedení práce, cenné rady a trpělivost při její tvorbě. Velké díky patří zaměstnankyním Západočeské univerzity v Plzni z Univerzity třetího věku, které mi pomohly zrealizovat výzkum určený pro seniory.

Ráda bych poděkovala i své rodině za podporu při vypracování práce a po celou dobu studia.

Obsah

Úvod.....	9
Motivace	10
Cíl práce	10
1 Současný stav problematiky	11
1.1 Seniorský cestovní ruch	12
1.1.1 Cestovní ruch „Babyboomers“	14
1.2 Produkt cestovního ruchu.....	15
1.2.1 Zájezd.....	16
1.3 Marketingový mix	20
1.4 Marketingový výzkum	26
1.5 Dotazníkové šetření.....	29
2 Výzkumná část.....	32
2.1 Cíle výzkumného šetření.....	32
2.2 Metodologie	33
2.3 Charakteristika výběrového souboru.....	33
2.4 Výsledky dotazníkového šetření a jejich interpretace.....	37
3 Diskuze	51
4 Návrhová část	52
4.1 Itinerář zájezdu.....	53
4.2 Časový harmonogram zájezdu	54
4.3 Rámcová kalkulace zájezdu	56
4.4 Marketingový mix	58
Závěr	62
Seznam použité literatury	63
Internetové zdroje	64
Přílohy.....	67

Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 73).	28
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Itinerář zájezdu	53
Tabulka 2: Výpočet stravného pro průvodce	57
Tabulka 3: Sazby pro výpočet stravného pro průvodce	71

Seznam grafů

Graf 1: Věková kategorie respondentů	34
Graf 2: Rodinný stav respondentů	35
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	35
Graf 4: Celoroční aktivity respondentů	36
Graf 5: Preference dovolené v tuzemsku či zahraničí	37
Graf 6: Preferované typy zájezdů	38
Graf 7: Využití služeb CK/CA	39
Graf 8: Délka pobytu	40
Graf 9: Doprovod seniorů na dovolené	41
Graf 10: Limity seniorů	42
Graf 11: Faktory ovlivňující koupi dovolené	43
Graf 12: Plánování dovolené do stejné destinace	44
Graf 13: Preference oblíbené destinace respondentů	45
Graf 14: Preferovaný typ ubytování	46
Graf 15: Preferovaný typ stravování	47
Graf 16: Preferovaný typ dopravy	47
Graf 17: Denní útrata za dovolenou	48
Graf 18: Zájem o nové zážitky	49
Graf 19: Zájem o speciální program	50

Seznam použitých zkratk

ČR	Česká republika
CR	cestovní ruch
CK	cestovní kancelář
CA	cestovní agentura
UZ	ubytovací zařízení
ZČU	Západočeská univerzita
U3V	Univerzita třetího věku

Úvod

Bakalářská práce je zaměřena na podstatu seniorského cestovního ruchu a na jeho význam, který zkoumá na příkladu konkrétní skupiny seniorů. Světová populace neustále stárne, jinak tomu není ani v České republice. Proto je nezbytné zaměřit se v cestovním ruchu na starší turisty. Seniorský cestovní ruch dosud není v České republice tolik rozšířen. Senioři mají specifické požadavky, kterým by se měly přizpůsobit nabízené služby v oblasti cestovního ruchu.

Seniorský cestovní ruch se rozvíjí již několik let, avšak v České republice se první zmínky o něm objevují až kolem roku 2000. Tato skutečnost je částečně ovlivněna i tím, že v minulosti nebyly v tuzemsku adekvátní podmínky pro vycestování, což bylo dáno především minulým politickým režimem. Lidem, samozřejmě i seniorům, nebylo povoleno svobodně cestovat.

V současnosti jsou často senioři velmi aktivní, mají různé zájmy, zajímají se o zdravý životní styl a pečují o své zdraví a vzhled. Není překvapením, že chtějí cestovat, poznávat nová místa a „dohnat“ to, co v mládí bohužel z nejrozličnějších důvodů realizovat nemohli.

V bakalářské práci se zaměřuji na konkrétní cílovou skupinu seniorů, a to na posluchače Univerzity třetího věku, kteří se vzdělávají na Západočeské univerzitě v Plzni. Tito senioři jsou zvědaví a rádi objevují nepoznané. Mají zájem se dále vzdělávat, cestovat a užívat si života.

Bakalářská práce je strukturována do tří hlavních částí. První z nich je pojmenována jako současný stav problematiky. Zabývá se pojmy seniorský cestovní ruch, dále definicí pojmu produkt cestovního ruchu spojeného s podkapitolou s názvem zájezd. Jsou popsány náležitosti a pravidla, které by zájezd měl splňovat. Nezbytnou součástí je smlouva o zájezdu a cena zájezdu. Dále je teoretická část zaměřena na marketingový mix, marketingový výzkum a dotazníkové šetření. Tyto pojmy budou definovány v teoretické části. Ve druhé, výzkumné části, budou následně aplikovány v rámci primárního výzkumu.

Ve výzkumné části konstatuji cíle svého výzkumu a následně interpretuji jeho výsledky získané metodou dotazníkového šetření prostřednictvím grafů doplněných komentářem. V návaznosti na výzkumnou část tvořím část návrhovou.

Návrhová část zahrnuje sestavený zájezd. Zájezd bude vytvořen dle výsledků mého primárního výzkumu na míru pro posluchače Univerzity třetího věku. K zájezdu je zapotřebí tvorba itineráře a programu, to je obsaženo v návrhové části. Posledním bodem této části je marketingový mix z praktického hlediska.

Motivace

Motivací k tvorbě této práce se pro mě stali posluchači Univerzity třetího věku. Na univerzitě brigádně pracuji již tři roky a s těmito seniory přicházím do kontaktu. Zajímalo mě, jaké požadavky by měli na vytvoření zájezdu a jaká místa by je lákala navštívit. Plánování výletů či zájezdů je mou zálibou, proto jsem se rozhodla sestavit zájezd pro tuto cílovou skupinu prostřednictvím své bakalářské práce. Obor cestovní ruch na Vysoké škole Polytechnické v Jihlavě mi poskytl dostatek teoretických znalostí o této problematice. Za přínos práce považuji perspektivu realizace navrženého zájezdu pro danou cílovou skupinu.

Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je prostřednictvím primárního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření, zjistit, jaké požadavky mají posluchači Univerzity třetího věku na produkt, který je pro ně následně vytvořen. Respondenti obdrželi dotazník, jejich odpovědi jsou analyzovány a zobrazeny v grafech ve výzkumné části. Návrhová část předkládá produkt (zájezd), který je sestaven na míru těmto seniorům. Cílem práce je zmíněný zájezd připravit.

1 Současný stav problematiky

V první části mé bakalářské práce se zabývám současným stavem problematiky. Nejprve obecně popisuji pojem „seniorský cestovní ruch“. Zde uvádím, jak si tento druh cestovního ruchu vede v České republice, kde bohužel ještě není tolik rozšířen. Stručně se zmíním i o zahraničí.

Dále konstatuji požadavky, které senioři většinou vyžadují při výběru své dovolené. Tyto požadavky jsou specifické a berou v potaz stáří a fyzickou zdatnost seniora. Díky neustále se zlepšující úrovni zdravotnictví seniorů stále přibývá a přibývat ještě bude. Proto je důležité se na tento segment zákazníků zaměřit a přizpůsobit tomu zájezdy, ubytovací zařízení a programy.

Senioři v dnešní době velmi rádi cestují a poznávají nová místa. Využívají toho, že mají více volného času, méně limitů, a proto mohou cestovat i mimo hlavní sezónu. Jejich hlavním omezením může být zdravotní stav, tomu se však dá zájezd často přizpůsobit. V současnosti mají senioři k dispozici více finančních prostředků, tudíž rozhodující není hlavně cena, jak tomu bylo v minulosti, ale kvalita služeb a pohodlí při cestování a pobytu na dovolené.

Dále vysvětluji pojem „produkt cestovního ruchu“, jeho definice a faktory, které jej ovlivňují. V další části se zabývám pojmem „zájezd“ a příklady, co zájezdem je a co není. S tímto tématem souvisí cena zájezdu a smlouva o zájezdu. Smlouva o zájezdu má svá pravidla a předpisy. Zde by měly být uvedeny všechny informace, které klient potřebuje vědět před odjezdem na svou dovolenou. Smlouva obsahuje jednak povinnosti klienta a také povinnosti pořadatele zájezdu.

V závěru první části své práce popisuji marketingový mix a jeho prvky v oblasti cestovního ruchu. Zde se seznámíme se základními marketingovými prvky „4P“, tím jsou produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Marketingový mix je v cestovním ruchu ještě rozšířen o další „4P“. Patří sem lidé (people), vytváření nabídkových „balíčků“ (packaging), tvorbu programů (programming) a spolupráce (partnership). Marketingový mix lze rozšířit o další prvek a tím jsou procesy (processes). Dále se zabývám pojmy „marketingový výzkum“ a „dotazníkové šetření“. Tyto pojmy poté použiji především v praktické části.

1.1 Seniorský cestovní ruch

Seniorský cestovní ruch spadá do kategorie sociálního cestovního ruchu, který je také nazýván jako „cestovní ruch pro všechny“. Pod pojmem „senior“ si každý představí jinou věkovou hranici. Z hlediska důchodového pojištění je člověk seniorem od 65 let. Díky stále se zlepšující zdravotní péči a propagaci zdravého životního stylu počet seniorů roste, tudíž poroste počet turistů této věkové kategorie. Navíc je pravděpodobné, že mladí lidé, kteří momentálně hodně cestují, budou chtít cestovat i v důchodovém věku a to také přispěje k počtu turistů – seniorů [14].

Cestovní ruch seniorů a obyvatel tzv. „třetího věku“ je představován cestovním ruchem obyvatelstva postproduktivního věku. Tito cestovatelé mají již dospělé děti a dostatek volného času na cestování. Pokud jsou v dobrém fyzickém stavu a mají k dispozici finanční prostředky k tomu určené, mají možnost intenzivního cestování (Indrová, Malá, Mlejnková, Netková, Vaško, 2004, s. 26).

V současné době se evropští turisté - senioři podílí na celkovém počtu delších dovolených kolem 15 %. Tyto cesty jsou většinou realizované ve vlasti těchto turistů. Dalším zajímavým faktem je, že starší cestovatelé uskutečňují na svých dovolených ze všech věkových kategorií největší počet přenocování. V r. 2006 byl v EU roční průměrný počet přenocování 20,6 na jednoho turistu, u seniorů se uskutečnilo v průměru 24,3 přespání. Nejdelší dobu přespání uskutečnili senioři z Řecka, nejnižší čeští senioři [14].

Vzhledem k lepší kvalitě zdravotních služeb a vyšších finančních příjmů v důchodu senioři v dnešní době mnohem více cestují než v minulosti. Dříve si vybírali zájezdy zejména podle ceny, dnes již vybírají dovolené dražší a soustředí se především na kvalitní služby a pohodlí při cestování a pobytu. Pro seniory je také důležitý program a sportovní a kulturní vyžití. V dnešní době starší turisté uvítají bazén, posilovnu, pěší trasy a cyklostezky, výlety do přírody, možnosti poznávání a vzdělávání (např. přednášky, prohlídky) a kulturní aktivity (organizované události). Zároveň ocení komfort odpovídající jejich věku. U seniorů je také dobré umožnit jim objednat si zájezd s časovým předstihem. Důchodci jsou ideálními zákazníky pro „first minute“ zájezdy a mohou cestovat mimo hlavní sezónu. Hledají spíše klidnou dovolenou a davům lidí se raději vyhýbají. Většinou necestují sami, ale s někým a to buď

s manželem/manželkou, dětmi nebo vnoučaty. Senioři jsou rizikovější skupinou z hlediska zdravotních problémů a komplikací [14].

Podle dat Českého statistického úřadu je průměrný věk v ČR 42 let. Osob starších 65 let bylo v r. 2015 kolem 1 790 000. Seniorů bude stále přibývat, a tak by se na tento fakt měla připravit i ubytovací zařízení, např. zaměřit se na bezbariérové prostory a zlepšit přehlednost těchto zařízení. Dále by mělo mít ubytovací zařízení proškolený, dobře motivovaný a empatický personál, který starším lidem rád poradí a bude mít s nimi trpělivost a pochopení. Dalším rysem turistů - seniorů je zvědavost a touha po poznání. Svoboda získaná po ukončení jejich pracovního procesu jim umožňuje navštívit místa, která doposud navštívit nestihli, nebo nemohli dříve vycestovat v důsledku minulého režimu [13].

Věk seniorů také hraje roli v cestovním ruchu. Lidé ve věku 55 – 64 let ještě většinou pracují, a tak si mohou dovolit dražší dovolené, u nichž se zaměřují hlavně na kvalitu služeb. Další skupina 65 – 74 let již ztratila některé sociální vazby a má nižší finanční příjmy, tito senioři hledají sociální kontakty a služby odpovídající jejich rozpočtu. Senioři nad 75 let se již většinou potýkají se zdravotními obtížemi, tato skupina tedy volí zájezdy jim vyhovující po zdravotní stránce. Větší část seniorů - cestovatelů tvoří ženy z důvodu vyššího průměrného věku [13].

Mezi další požadavky, které senioři vyhledávají, patří služby delegáta, a to především v zahraničí. Senioři většinou nemluví jazykem jiné země, a tak jim služby delegáta velmi pomohou a ulehčí celou dovolenou. Dále ocení cenové výhody (seniorské slevy), precizní program, nulový stres a, jak již bylo zmiňováno, maximální pohodlí. Samozřejmostí je bezbariérový přístup a madla v koupelně či na toaletě. Dalšími hlavními motivy při rozhodování při výběru dovolené je poloha destinace, dopravní dostupnost, kvalita restaurace, dostupnost parků a zeleně v okolí a možnost parkování [13].

Podle odhadů U. S. Census Bureau bude v ČR v r. 2050 podíl seniorů na celkové struktuře populace kolem 52 %, to je oproti r. 2000 nárůst o 20 %. Je tedy jisté, že tento segment zákazníků v sobě skrývá velký potenciál. Nabídka trhu by se měla do budoucna stále více přizpůsobovat seniorskému cestovnímu ruchu a jeho specifickým potřebám [5].

Rok 2000 je považován za vznik cestovního ruchu pro seniory v Česku. Hlavními motivy se staly lázeňské wellness programy, poznávací zájezdy a pobyty u moře. Z pohledu složení účastníků CR nejvíce roste podíl seniorů. V porovnání s ostatními zeměmi není seniorský CR v Čechách zatím tolik rozšířen. Dle Asociace českých cestovních kanceláří byl v r. 2015 podíl starších turistů mezi zákazníky cestovních kanceláří a agentur jen 10 %. Výzkum UNWTO, který se zabýval otázkou postavení výdajů na cestování a péči o vlastní zdraví mezi seniory ve vyspělých zemích, zjistil, že senioři nejvíce peněz utrácejí právě za cestování. Vynakládají dokonce vyšší částky než za běžné spotřební výdaje. Další rozvoj seniorského CR bude záviset na růstu důchodů a cen [5].

Fyzický stav člověka je úzce spojen s jeho psychikou a nejinak je tomu samozřejmě i u seniorů. Pokud se člověk necítí dobře či trpí bolestmi, vyvolává to v něm negativní emoce, deprese, podrážděnost, tendence kritizovat blízké i cizí osoby a také nabízené služby v cestovním ruchu. Pokud se senior necítí dobře, nemá chuť cestovat a nepoptává téměř žádné produkty na trhu cestovního ruchu s výjimkou lázeňských a wellness služeb. Právě wellness služby zlepšují starším lidem jejich fyzické, ale i psychické zdraví a poté se mohou aktivně zúčastnit dalších forem cestovního ruchu. Regenerace fyzických a duševních sil jim otevírá další možnosti, např. letní a zimní sportovně založené dovolené. Můžeme tedy konstatovat, že wellness služby mají v tomto případě multiplikační efekt, z něž mohou těžit nejrozličnější poskytovatelé služeb CR.

Je dokázáno, že správná strava, pravidelný pohyb, cvičení a duševní rovnováha ovlivňují i samotný průběh pozdějšího onemocnění. Zdravým životním stylem se eliminuje též pravděpodobnost výskytu onemocnění. Senioři jsou náchylnější k různým chorobám, a proto je důležité zvolit vhodnou prevenci jejich vzniku. To právě umožňují wellness a relaxační pobyty [5].

1.1.1 Cestovní ruch „Babyboomers“

Generací „Babyboomers“ jsou podle demografů ročníky narození 1946 až 1964. Tito účastníci CR se dostávají do důchodového věku a stávají se čím dál tím významnějším segmentem na trhu CR. Obecně je tato věková kategorie považována za spokojené turisty, kteří většinou upřednostňují cestování po své vlasti. Celosvětově je podíl

seniorů na celkovém počtu turistů odhadován na 11 %, do r. 2030 očekáváme další nárůst, a to na 16 %.

Nejoblíbenější destinací seniorů je Evropa, a to z důvodu kvality životního prostředí, kulturní atraktivity a infrastruktury. Američtí senioři do Evropy cestují kvůli rodovým vazbám. Evropa je těmito cestovateli vnímána jako „živoucí historie“. Evropa seniory dále láká bohatou historií, různorodou kulturou a gastronomií (Lochmannová, 2015, s. 14).

1.2 Produkt cestovního ruchu

Jedna z definic uvádí (Pásková, Zelenka, 2012), že produkt cestovního ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého nebo veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Česká centrála cestovního ruchu Czech Tourism jej vymezuje jako turistický produkt přesně definovaný časem, místem, rozsahem a úrovní kvality služeb společně s cenou. Produkt cestovního ruchu je balíček služeb, který je určen ke konzumaci spotřebitelům a je distribuován prostřednictvím prodeje v systému cestovních kanceláří či agentur. Je připravován místním managementem subjektů nebo lokálními institucemi, které berou v potaz potenciál území a poznatky o trhu a poptávce v oblasti cestovního ruchu (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 26).

Na produkt cestovního ruchu působí materiální zdroje (rekreační prostor a infrastruktura) a nemateriální zdroje (klima, lidský činitel - např. průvodce). Palatková (2006) z hlediska destinačního managementu považuje destinaci jako produkt cestovního ruchu, kde dochází ke spojení dalších produktů či služeb, přírodních zdrojů a uměle vytvořených atraktivit. Toto spojení ovlivňuje návštěvnost a popularitu dané destinace. Janečková a Vašítková (2009) uvádí, že produkt je vše, prostřednictvím čeho se cílové místo v cestovním ruchu prodává a získává tak své návštěvníky a turisty. Tedy vše, co destinace nabízí návštěvníkům, obyvatelům, podnikům, potencionálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních a kolektivních potřeb (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 26).

V procesu řízení produktu Kotler (2010) uvádí nezbytnost aspektu dostupnosti produktu cílovému trhu, a to z pohledu místa, otvíracích hodin a dostupnosti informací, např. otvírací hodiny informačních center a informace o místních produktech destinace (tradice, gastronomické zážitky, ochutnávky). Užitečná je také možnost zapojení

zákazníka do procesu poskytování služeb, např. použití různých typů self – services (jedním z příkladů je, že si zákazník vybírá jídlo sám formou švédských stolů). To podle Kotlera (2010) umožňuje zvyšovat kapacitu, snižovat náklady a zvyšovat spokojenost zákazníka.

1.2.1 Zájezd

Zájezd je vlastní produkt cestovních kanceláří, které samy tento produkt prodávají. Prodávat jej mohou i cestovní agentury po uzavření smlouvy o zájezdu. Podle § 1 zákona č. 159/1999 Sb. zájezdem rozumíme předem stanovenou kombinaci alespoň dvou služeb, je – li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je – li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje alespoň jedno přenocování. Jedná se o kombinaci služeb dopravy, ubytování nebo jiné doplňkové služby (týkající se dopravy či ubytování) a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu. Podle výkladu Evropského soudního dvora je podmínkou, že zájezd je předem sestavená kombinace služeb a jedná se o kombinaci sestavenou kdykoliv před čerpáním první služby. Je to tedy balíček služeb, který může být nabízen na internetu, v tištěném katalogu nebo letáku (Linderová, 2015, s. 196 - 197).

Zájezd je kombinací služeb. Zájezdem však není dokoupení si např. fakultativního výletu či večere v cílové destinaci. Pokud si zákazník koupí u cestovní kanceláře jen dopravu či pouze ubytování, nejedná se o zájezd. Zájezdem je tedy pobyt v ubytovacím zařízení, který zahrnuje ubytování a další služby. Tím může být např. stravování, sportovní zařízení, využití wellness služeb, gastronomické zařízení a další služby, které nejsou zahrnuty v ceně ubytování (Linderová, 2015, s. 198 - 199).

Kombinace služeb ubytování a stravování je považována za zájezd, pokud stravování není doplňkem ubytování. Např. pokud si zaplatíme ubytování a k tomu máme automaticky v ceně snídani, nejedná se o zájezd (Linderová, 2015, s. 198 - 199).

Kombinace služeb také není zájezdem, pokud je prodána jinému podnikateli za účelem dalšího podnikání a prodeje. Pokud by podnikatel kombinaci služeb spotřebovával, např. pro své zaměstnance, žáky nebo dodavatele, jednalo by se o zájezd. Dále zájezdem není kombinace, pokud nabídka a prodej nesplňují znaky živnostenského

podnikání nebo pokud jsou služby bezúplatně nabízeny pro charitativní účely, např. pro děti bez domova či pro oběti katastrof (Linderová, 2015, s. 201 - 202).

Cena zájezdu

Cena zájezdu se provádí kalkulačním způsobem stanovení cen, někdy jsou tyto ceny pojmenovány jako „nákladově orientované“. Účelem této metody je podnikat bez rizika ztráty. Součástí ceny je přírážka cestovní kanceláře, z té se hradí vlastní náklady a zisk. Obdobný účel mají rovněž slevy a provize. Dle platné právní legislativy se v ceně kalkuluje daň z přidané hodnoty (DPH). Uplatňuje se dvoustupňová kalkulace, která se skládá z předběžné kalkulace a kalkulace následné (Lochmannová, 2015, s. 41).

Předběžná kalkulace

Jsou stanoveny předpokládané náklady a cena zájezdu před zařazením do nabídky CK, nabízená cena je uvedena v katalogu a zájezd se za tuto cenu prodává klientům (Lochmannová, 2015, s. 41).

Následná kalkulace

Zájezd se nejprve uskuteční a až poté sestavíme výslednou kalkulaci, která nám ukáže skutečné náklady, popřípadě příčiny jejich překročení či snížení v porovnání s předběžnou kalkulací (Lochmannová, 2015, s. 41).

Přímé náklady

Jsou přímo přiřaditelné k jednotlivým výkonům bez jejich soustřeďování a dalšího rozpočítávání, v tomto případě jsou stanoveny na jednoho účastníka (Lochmannová, 2015, s. 41).

Nepřímé náklady

Jsou to společné náklady za zájezd bez ohledu na počet účastníků, jsou vynakládány např. na dopravu nebo průvodce. Vždy je nutné je uhradit bez ohledu na to, zda je zájezd naplněný či není (Lochmannová, 2015, s. 41).

Pevná cena

Tato cena se využívá u zájezdů, které mají stanovený přesný termín uskutečnění a mají předem zajištěné služby. Je obvykle navýšena o riziko neobsazení zájezdu (Lochmannová, 2015, s. 42).

Předběžná cena

Využívá se u zájezdů s orientačním termínem realizace, kde není předem známa výše všech nákladů. Balíčky služeb na objednání neobsahují riziko neobsazení zájezdu. Konečná cena je poté identická s cenou tržní, za kterou je zájezd prodáván (Lochmannová, 2015, s. 42).

Smlouva o zájezdu

Smlouva o zájezdu je dokument upravující vztahy mezi cestovní kanceláří a klienty. Dle zákona č. 89/2012 Sb. (občanský zákoník) se pořadatel zájezdu zavazuje obstarat pro klienta předem připravený soubor služeb a klient se zavazuje zaplatit souhrnnou cenu za zájezd. Pořadatel je osoba nabízející zájezd veřejnosti nebo skupině osob podnikatelským způsobem, a to i prostřednictvím třetí osoby. Podmínky zájezdu platí podle § 1 zákona č. 159/1999 Sb. Smlouva musí být vždy uzavřena jménem cestovní kanceláře, a to i za předpokladu, že je zájezd nabízen cestovní agenturou. Cestovní agentura tedy musí vlastnit plnou moc, kde je uvedeno, že cestovní kancelář potvrzuje, že je cestovní agentura oprávněna nabízet a prodávat její zájezdy (Lochmannová, 2015, s. 42).

Dokument smlouva o zájezdu je součástí nového občanského zákoníku (zákona č. 89/2012 Sb.). Smlouva již nemusí mít písemnou podobu, v současné době je dostačující, aby písemnou podobu mělo potvrzení o zájezdu, které pořadatel zákazníkovi vydá při uzavření smlouvy či ihned poté. (Linderová, 2015, s. 215).

Pokud uskutečnění zájezdu závisí na dosažení určitého počtu zákazníků, musí to pořadatel výslovně uvést v potvrzení o zájezdu, kde uvede i lhůtu, v níž musí zákazníkovi nejpozději oznámit zrušení zájezdu z důvodu nedosažení určitého počtu zákazníků. Pořadatel může zvýšit cenu zájezdu z důvodu, je – li to ve smlouvě ujednáno společně s přesně určeným způsobem výpočtu zvýšení ceny. Cenu zájezdu může pořadatel zvýšit do jedenadvacátého dne před zahájením zájezdu (Linderová, 2015, s. 215).

Klient může odstoupit od smlouvy vždy před zahájením zájezdu, pořadatel pouze když je zájezd zrušen nebo porušil – li klient svou povinnost. Pokud pořadatel zrušil zájezd z jiného důvodu než pro porušení povinnosti klienta, nabídne pořadatel zákazníkovi jiný náhradní zájezd, odpovídající alespoň tomu, co bylo původně sjednáno, pokud je v pořadatelových možnostech takový zájezd nabídnout. Zruší – li pořadatel zájezd ve lhůtě kratší než dvacet dní před zahájením, je povinen uhradit zákazníkovi penále ve výši 10 % z ceny zájezdu. Odstoupí – li klient od smlouvy z jiného důvodu, než je porušení povinnosti pořadatele, musí pořadateli zaplatit odstupné (Linderová, 2015, s. 216).

Obsah potvrzení zájezdu

V potvrzení zájezdu by měly být označeny smluvní strany. Dále by smlouva měla uvádět čas zahájení zájezdu a ukončení zájezdu a všech služeb CR, které jsou zahrnuty do ceny zájezdu (také místa jejich poskytnutí a doby jejich trvání); údaje o ceně zájezdu včetně časového rozvrhu plateb a výše zálohy, dále poplatky, které nejsou zahrnuty do výše souhrnné ceny; označení způsobu, jakým může klient uplatnit své právo z porušení povinnosti pořadatele včetně údaje o lhůtě, v níž může své právo uplatnit; výši odstupného, kterou klient pořadateli musí uhradit při odstoupení od smlouvy; další služby, jejichž cena není zahrnuta v ceně zájezdu, údaje o počtu a výši plateb za tyto služby; údaje o ubytování – poloha, kategorie, stupeň vybavenosti, hlavní charakteristické znaky a soulad s právními předpisy příslušného státu; údaje o dopravě – druh, charakteristika a kategorie dopravního prostředku, trasa cesty; údaje o stravování – způsob a rozsah (Linderová, 2015, s. 214).

Další povinnosti pořadatele zájezdu

Pořadatel zájezdu musí ještě před uzavřením smlouvy informovat klienta o všech vízových, pasových a zdravotních požadavcích zájezdu, lhůtách pro jejich vyřízení a sdělit, jaké zdravotní doklady jsou požadovány pro danou cestu a pobyt. Pořadatel je povinen doručit klientovi podrobné informace k zájezdu nejpozději 7 dní před zahájením zájezdu, nejsou – li již obsaženy ve smlouvě nebo v potvrzení o zájezdu, popřípadě v katalogu, který klient obdržel. Pokud je smlouva uzavřena v kratší době než 7 dní před zahájením zájezdu, je pořadatel povinen poskytnout klientovi podrobné informace o zájezdu při uzavření smlouvy (Lochmannová, 2015, s. 42).

Dále by měl poradatel klientovi poskytnout údaje o osobě, na kterou se klient může obrátit v případě nouze, především jméno, adresu a číslo telefonu místního zástupce poradatele, adresu a telefonní číslo zastupitelského úřadu (Linderová, 2015, s. 215).

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, které poskytovatel používá pro získání konkurenceschopnosti své nabídky a pro to, aby se prosadil na trhu. Jedná se o čtyři prvky – „čtyři P“: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). V cestovním ruchu se tyto prvky ještě rozšiřují o další „4 P“: lidé (people), vytváření nabídkových „balíčků“ (packaging), tvorba programů (programming) a kooperace, partnerství, spolupráce (partnership). V některých případech se ještě přidávají Procesy (Processes) (Foret, 2013, s. 49).

Produkt (Product)

Dle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k získání, pozornosti, používání nebo spotřebě, co má schopnost uspokojit potřebu nebo přání druhých lidí. Řadíme sem fyzické předměty a služby, osoby, místa, organizace, myšlenky a kulturní výtvoř (Foret, 2013, s. 49).

Produkt se dělí na tři následující úrovně:

- Jádřo – Je to obecné vyjádřeni očekávání, proč si produkt zákazníci kupují. Je to základní užitek, který nám produkt přináší. Např. automobil usnadňuje cesty za zákazníkem, reprezentuje společenské postavení nebo firmu, zkracuje dobu strávenou na cestách, zaručuje bezpečnost a pohodlí. Dalším příkladem je hotel, může poskytnout luxusní ubytování, střechu nad hlavou v nouzové situaci nebo může v zákazníkovi vyvolat zvláštní pocit výjimečnosti.
- Reálný produkt – Zahrnuje pět znaků: kvalita, provedení, styl a design, značka a obal.
- Rozšířený produkt – Obsahuje dodatečné služby či výhody, např. delší záruční lhůty, odbornou instruktáž, garanční a pogaranční opravy, leasing a platbu na splátky nebo pojištění (Foret, 2013, s. 50).

Kvalita produktu je velmi důležitá pro budování pozice na trhu. Zahrnuje životnost, spolehlivost, výkon i nároky na údržbu produktu. Z marketingového pohledu je kvalita produktu taková, jakou ji vnímá zákazník. Např. v případě hotelů je kvalita ubytování hodnocena počtem hvězdiček, který v ČR udává klasifikační znak Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu HO.RE.KA ČR. Měření kvality objektivizuje a standardizuje hodnocení užitných vlastností produktu, hodnotí výsledky práce zaměstnanců a konkretizuje a zvyšuje jejich úroveň. To také pomáhá zákazníkům při výběru, jaký produkt si zakoupí. Dále je také důležitý design produktu, který může zabezpečit vyšší funkčnost produktu, umocňuje jeho užité vlastnosti a hodnotu. Design odlišuje produkt od ostatních produktů. Další součástí produktu je značka. Znamená jméno, znak, symbol, design nebo jejich kombinace. Úlohou značky je identifikovat danou firmu, asociovat jednoduchým způsobem zmíněné vlastnosti a identifikovat se s nimi (Foret, 2013, s. 50).

Cena (Price)

Cena představuje množství peněžních jednotek, které jsou požadovány za produkt. Je jediným marketingovým prvkem, který vytváří příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu znamenají výdaje nebo náklady. Stanovení ceny ovlivňují interní a externí náklady. Interní náklady jsou náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej a propagaci. Mezi externí náklady patří např. ceny nakupovaného materiálu. Fixní náklady se nemění podle objemu produkce a jsou stálé, zahrnujeme tam např. mzdy, nájemné a daně. Variabilní náklady rostou se zvětšujícím se objemem produkce. Cena je důležitým nástrojem komunikace se zákazníkem. Např. u většiny českých zákazníků se zlevněná cena stává rozhodujícím podnětem ke koupi produktu (Foret, 2013, s. 50, 52).

Místo, distribuce a dostupnost (Place)

Rozhodnutí o tom, jak se produkt dostane na trh a k zákazníkovi je také velmi důležité. Na výši ceny se odrazí, zda se produkt bude prodávat prostřednictvím velkých prodejců či naopak malých, specializovaných cestovních agentur. Distribuci nelze měnit operativně, je to dlouhodobá záležitost vyžadující výhledové plánování a rozhodování. Dalším aspektem je dostupnost. Je důležité dostat produkt k zákazníkovi a dát mu na vědomí, kde produkt najde nebo kde o něm získá co nejvíce informací. Nové možnosti a perspektivy cestovnímu ruchu poskytuje internet (Foret, 2013, s. 52 - 53).

Propagace – marketingová komunikace (promotion)

Podle P. Kotlera a K. L. Kellnera marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim (přímo nebo nepřímo) produkty a značky, které prodávají. Hlavním cílem je oslovit segmenty trhu tak, aby byl o produkty cestovního ruchu zájem. Marketingová komunikace obsahuje všechny druhy kontaktů probíhající mezi organizacemi a jejich zákazníky. D. Jakubíková upozorňuje na skutečnost, že nástroje marketingové komunikace se rozdělují na ATL a BTL (Lacina, 2010, s. 73).

- ATL – nadlinková komunikace – tematická komunikace – reklama – TV, tisk, venkovní reklama (Jakubíková, 2008, s. 141 - 142).
- BTL – podlinková komunikace – komunikace zaměřená na aktivity – snaží se ovlivnit nákupní chování cílové skupiny a přesvědčit zákazníka ke koupi za použití marketingových prostředků. Zahrnuje public relations (vztahy s veřejností), podporu prodeje, přímý marketing a osobní prodej (Jakubíková, 2008, s. 141 - 142).

Členění marketingové komunikace:

- Osobní komunikace – je přímá či využívá interaktivní postupy, obrací se přímo na zákazníka. Probíhá formou osobního či telefonického rozhovoru, přes e-mail, diskuzí na internetu nebo osobního dopisu. Výhodou je okamžitá reakce dotázaného respondenta a získání zpětné vazby ihned. Dále osobní komunikaci dělíme na podpůrnou komunikaci (prodejci kontaktují zákazníky na cílovém trhu), odbornou komunikaci (cestovní a informační kanceláře doporučují zákazníkům vybrané hotely, restaurace, dopravce atd., s nimiž spolupracují) a sociální komunikaci - doporučení od přátel, členů rodiny, spolupracovníků (Jakubíková, 2008, s. 141 - 142).
- Masová (neosobní komunikace) – používá se k oslovení velké skupiny zákazníků. Využívá různá média, např. TV, rádio, elektronická média, obrazová média, tj. billboardy, plakáty, tiskoviny, světelné reklamy (Jakubíková, 2008, s. 141 - 142).

Volba formy komunikace je závislá na vybraném cílovém trhu, jeho charakteristice, produktu, který společnost nabízí, a celkově na komunikační strategii. V cestovním ruchu se často používá propagace využívající dílčí techniky propagačního mixu (reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations). Propagace vyžaduje pečlivý výzkum a plánování, nesmí se opomenout cílové trhy, marketingové cíle, stadia nákupního procesu zákazníka, typy kupního rozhodování, fáze životního cyklu výrobku, aktivity konkurence a její propagace a dostupné finanční prostředky, které můžeme využít pro svou vlastní propagaci (Lacina, 2010, s. 73 - 74).

Lidé (People)

Většinu služeb v cestovním ruchu poskytují lidé, kteří mají různé role. Na kvalitě lidských zdrojů je tedy cestovní ruch závislý. Lidé jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků a služeb, obchodními mezičlánky, ovlivňovateli, zaměstnanci státních i veřejných podniků, zákazníci a rezidenti. Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka (Jakubíková, 2009, s. 264).

Cestovní ruch je odvětvím, které představuje podnikání lidí angažovaných v tomto směru, jež poskytují služby dalším lidem, a to zákazníkům. Zaměstnanci se v cestovním ruchu stávají součástí nabízených produktů. Požadavky kladené na zaměstnance, jejich výběr, výchova, vzdělání, motivace a kontrola jsou velmi důležitými aspekty (Lacina, 2010, s. 74).

Pohostinství a cestovní ruch je odvětvím lidí. Je to podnikání lidí (pracovníků), poskytujících služby dalším lidem (zákazníkům). Podnikatelé v oboru musí být velice citliví na výběr lidí, které najímají – zvláště pracovníků v první linii – a lidí, kteří se stávají jejich cílovými zákazníky. Někteří potenciální zaměstnanci nejsou vhodní pro práci s lidmi, jejich schopnosti jsou v této oblasti nedostačující. Některé skupiny klientů nejsou vhodné pro toto podnikání, protože mohou vyvolávat konflikty s jinými skupinami lidí. Technicky řečeno: zaměstnanci jsou částí „produktu“, který nabízejí firmy v pohostinství a cestovním ruchu (Morrison, 1995, s. 48).

Vytváření nabídkových „balíčků“ (Packaging)

Návštěva destinace je propojena s dopravou, ubytováním, stravováním a s nákupem jednotlivých částí celkového produktu přímo u provozovatelů konkrétních zařízení, nebo i s nákupem dalších služeb. Návštěvník si může nakoupit služby v cestovní

kanceláři (nebo na internetu) individuálně. To znamená, že si zakoupí každou službu zvlášť. Další volbou nákupu jsou tzv. „balíčky služeb“ (Lacina, 2010, s. 74).

V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu (Jakubíková, 2009, s. 266).

Nabídka specializovaných balíčků služeb je zákazníkovi předkládána za nižší cenu, než kdyby si zákazník všechny tyto služby nakoupil zvlášť. „Balíčky“ poskytují výhody zákazníkům, ale i organizacím cestovního ruchu. Na vytváření „balíčků služeb“ se většinou podílí větší množství různých podniků a organizací a také samotný návštěvník. „Balíčky“ zákazníkům umožňují plánování finančních prostředků potřebných pro nákup produktů a větší pohodlí (Lacina, 2010, s. 74).

Výhody „balíčků“ pro zákazníky: větší pohodlí; hospodárnost; možnost plánovat finanční prostředky na cestu; zajištění trvalé kvality; uspokojování specializovaných zájmů; nová dimenze cestování a stravování – mimo dům (Jakubíková, 2009, s. 267).

Výhody „balíčků“ pro poskytovatele služeb cestovního ruchu: zvyšování poptávky v době mimo sezónu; zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy; atraktivnost pro nové cílové trhy; snazší předpovídání vývoje podnikání a zlepšení efektivnosti; využívání komplementárních zařízení, atraktivit a společenských událostí; možnost flexibilního využití nových trendů; stimulace častějšího a opakovaného využívání; zvýšení tržby na jednoho zákazníka a prodloužení délky pobytu; vztahy s veřejností a hodnota publicity jednotlivých balíčků; rostoucí spokojenost zákazníka (Jakubíková, 2009, s. 267).

Tvorba programů (Programming)

V cestovním ruchu působí velké množství subjektů nabízejících produkty různých forem, proto je vyžadováno, aby byla oblast cestovního ruchu zkoordinována. Koordinace je velmi důležitá, neboť společensko-zábavní atraktivity poskytované jednotlivými podnikatelskými subjekty sehrávají v případě destinací cestovního ruchu významnou roli. Z těchto důvodů je potřeba dlouhodobě programovat.

Podle Jakubíkové (2009, s. 268) balíčky (packages) spolu s tvorbou programů (programming) plní pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu: eliminují působení faktoru času – tato úloha vychází z předpokladu, že balíčky a programování umožňují společností zvládnout problém vyrovnanosti poptávky a nabídky; zlepšují

rentabilitu; podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií – balíčky a programy představují účinný nástroj pro segmentaci trhu a při pokusu sladit nabídku s potřebami specifických skupin zákazníků; jsou komplementární vůči ostatním součástí mixu výrobek/služba a při správné kombinaci vytvářejí mnohem zajímavější nabídku produktů; spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu.

Podle Morrisona (1995, s. 48) vytváření balíčků a programování představují dvě vzájemně propojené techniky a jsou významné ze dvou důvodů. Za prvé, představují výraznou orientaci na zákazníka. Slouží k uspokojování rozdílných potřeb zákazníka, včetně každodenních potřeb v rámci všezahrnujících balíčků. Za druhé, pomáhají firmám zvládnout problém vyrovnanosti nabídky a poptávky nebo omezit neprodejnost zásob.

Spolupráce (Partnership)

Spolupráce mezi organizacemi cestovního ruchu je velmi důležitá.

Podle Jakubíkové (2009, s. 269 - 270) lze za spolupráci považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám a organizacím náklady, pomáhá snižovat rizika související s podnikáním a přináší výhody plynoucí ze synergie spojení.

Při hodnocení role spolupráce je třeba vycházet z poznatku, že zákazník svůj pobyt pojímá a hodnotí jako celek. Pokud není se službami a produkty spokojen, už se zřejmě znovu nevrátí. Spokojenost zákazníků často závisí na aktivitách jiných subjektů, nad nimiž konkrétní subjekt cestovního ruchu nemá přímou kontrolu. V cestovním ruchu nezávisí pouze na provozovateli zařízení, ale také na jejich partnerech, kteří leckdy nepůsobí ani na stejném místě. Pokud chceme, aby byl cestovní ruch v příslušné destinaci úspěšný, ke spolupráci by mělo dojít mezi subjekty cestovního ruchu a mezi podnikatelským a veřejným sektorem. V cestovním ruchu je potřebná spolupráce všech výše uvedených subjektů s občany dané destinace cestovního ruchu (Jakubíková, 2009, s. 271).

A. M. Morrison (1995, s. 48) zdůrazňuje, že význam spolupráce je nejvyšším zájmem dodavatelů oboru cestovního ruchu (ubytovacích zařízení, hotelů, restaurací

a stravovacích zařízení, firem zámořských výletních jízd, společností půjčujících automobily a zábavních středisek), aby udržovali dobré vztahy se zprostředkovateli (cestovními kancelářemi, tour operátory, spolupracujícími manažery a institucemi cestovního ruchu, organizátory zájezdů a pořadateli různých setkání a konferencí) a přepravci (aeroliniemi, železnicí, autobusovými, lodními, a trajektními přepravci).

Spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu se uskutečňuje formou organizování společných aktivit, reklamních kampaní, vytváření propagačních materiálů a účasti na veletrzích. Výsledkem bývá úspora nákladů zúčastněných subjektů nabídky a společné vytváření image dané turistické destinace (Lacina, 2010, s. 76).

Procesy (Processes)

V cestovním ruchu byly vytypovány tři systémy procesů poskytování služeb. Jsou to masové, zakázkové a profesionální služby. Firmy zabývající se tvorbou a nabídkou služeb si mohou zvolit různé procesy pro jejich poskytování. Díky procesům se poskytovatelé služeb snaží odlišit od konkurenčních firem. Procesy poskytování služeb ovlivňuje neoddělitelnost služeb od osoby poskytovatele (a často i od zákazníka) a jejich zničitelnost. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. V procesu poskytování služeb často dochází k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném časovém období. V rámci procesů je snaha nalézt kritická místa poskytování služeb (Jakubíková, 2009, s. 271).

1.4 Marketingový výzkum

Smith (2010, s. 8) uvádí, že podstata marketingového výzkumu je stejná jako u každého jiného výzkumu a spočívá v kladení otázek a odpovídání na ně.

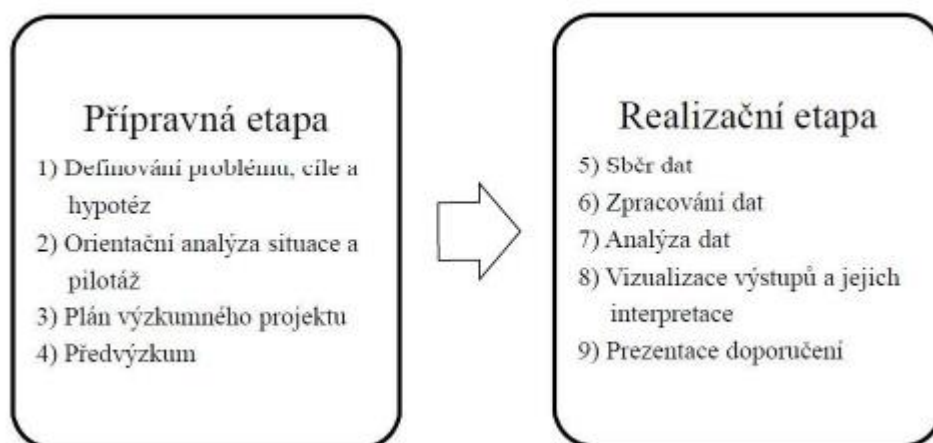
Marketingový výzkum umožňuje získat využitelné informace o skupinách spotřebitelů. Tyto informace můžeme získat prostřednictvím sledování malého výběrového souboru jejich populace. Výběrový soubor reprezentuje segment populace. Pro vytvoření takového souboru je zapotřebí vymezit si tři cíle, a to stanovit charakteristiky výběrové jednotky (kdo bude v mém výzkumu sledován), velikost výběrového souboru (kolik potřebuji respondentů) a zvolení metody výzkumu, tzn. jakým způsobem bude výběrový soubor vybrán (Kotler, 2007, s. 419).

Kotler a kol. (2007, s. 116) definuje marketingový výzkum jako systematické shromažďování, určování, analyzování a nakonec vyhodnocování informací. Kotler (2014, s. 137) nahlíží společně s Makensem a s Bowenem na marketingový výzkum jako na proces identifikování a definování marketingových příležitostí a problémů, který sleduje a hodnotí marketingové aktivity a vyjadřuje tato zjištění, včetně jejich dopadů na řízení.

Možnosti orientace marketingového výzkumu jsou velmi široké. Lze se zaměřit na výzkum produktů či služeb, výzkum trhu, spotřebitelský výzkum, výzkum konkurence, prognostický výzkum, výzkum image nebo výzkum efektivnosti nástrojů marketingového mixu - marketingová komunikace, cena či distribuční cesty (Jakubíková, 2012; Vaníček, 2013; Vašítková, 2014).

V současnosti se v cestovním ruchu velmi často setkáváme s výzkumy spokojenosti návštěvníka a komplexního návštěvníkového zážitku. Půlpánová a Simová (2012) se zabývají výzkumem spokojenosti zákazníka a uvádí, že definování faktorů vymezujících spokojenost ze strany zákazníka je jedním z nejdůležitějších kroků pro úspěšnost firmy.

Marketingový výzkum je systematický proces obsahující etapy, fáze a kroky, které na sebe navazují. Tento proces je rozdělen na dvě etapy – etapa přípravy a etapa realizace. Přípravná etapa zahrnuje definování problému, který má být řešen, a stanovení si výzkumných cílů; specifikaci potřebných informací; identifikaci zdrojů dat; stanovení metody sběru informací a vypracování projektu výzkumu. Realizační fáze zahrnuje sběr informací (shromažďování dat), zpracování a analýzu dat, interpretaci a prezentaci výsledků výzkumu (Kozel a kol., 2011; Jakubíková, 2012; Vašítková, 2014; Weaver a Lawton, 2014; Vaníček, 2015; Bowen a Makens, 2014).



Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 73).

První fáze výzkumu zahrnuje sběr snadno dostupných a základních informací, tento výzkum je označován jako sekundární. Je založen na shromažďování a analýze sekundárních informací. Sekundární data jsou údaje, které již byly v minulosti nějakým způsobem zjištěny a často jsou zdarma veřejně přístupné. Nejčastější zdroje sekundárních dat jsou akademické zdroje, datová média, televize a denní tisk. Výhodou sekundárních dat je nulová cena za jejich pořízení a také nulová časová náročnost. Nevýhodou je to, že struktura sekundárních dat a rozsah nemusí přesně vyhovovat potřebám firmy (Zelenka, 2010; Kozel a kol., 2011).

Druhou fází marketingového výzkumu je terénní výzkum. Tato fáze zahrnuje sběr zcela nových informací v terénu přímo pro potřeby daného výzkumníka. K získávání primárních dat se většinou přistupuje, pokud dostupná sekundární data nepostačují. Výhodou primárního výzkumu je aktuálnost a relevantnost. Nevýhodou je nákladnost a časová náročnost (Pachrová, Janoušková, Neckářová, 2017, s. 34).

Dle velikosti zkoumaného populačního vzorku a aplikovaných výzkumných metod rozlišujeme kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum. Kvalitativní výzkum se užívá k formování nových hypotéz, naopak pomocí výzkumu kvantitativního se hypotézy ověří, nebo vyvrátí. Kvantitativní výzkum zahrnuje formulování výzkumných hypotéz, samostatné pozorování, získávání dat, jejich analýzu a potvrzení či vyvrácení počáteční hypotézy. Tato metoda v současnosti v cestovním ruchu převažuje. Údaji vhodnými pro kvantitativní výzkum mohou být různé popisné jevy, a to geografické, ekonomické, demografické a jevy týkající se chování zákazníka (spotřební a kupní úmysly). Mezi kvantitativní metody v cestovním ruchu patří pozorování a dotazníkové šetření (Pachrová, Janoušková, Neckářová, 2017; Příbová, 1996, s. 44).

Kvalitativní výzkum se provádí na výrazně menším vzorku respondentů. Neklade důraz na statistiky, nebo na statistickou analýzu a není založen na objektivním měření a analýze shromážděných dat (Goodson a Phillimore, 2004 in Weaver a Lawton, 2014, s. 360). Kvalitativní výzkum nám poskytuje hlubší rozebrání jednotlivých prvků daného problému, o němž toho zatím příliš nevíme (Weaver a Lawton, 2014, s. 360). Vhodné údaje, které lze kvalitativním výzkumem zjistit, jsou zjištění životního stylu, motivů a postojů spotřebitelů vedoucích k jejich určitému chování (Příbová, 1996; Vaníček, 2013). Nejčastější kvalitativní výzkumné metody v cestovním ruchu jsou individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, projektivní techniky a psychologické metody (Vaníček, 2013; Goeldner a Ritchie, 2014).

1.5 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je kvantitativní metoda marketingového výzkumu, kvantifikace je však vhodná pouze u témat a jevů s měřitelným charakterem. Následnou analýzou získaných dat lze zjistit, jak respondent vnímá a hodnotí již existující produkty, služby, nebo jaké jsou jeho názory a preference v souvislosti s věkem, geografickým původem či vzděláním dané dotazované osoby. Při použití pokročilejších statistických metod můžeme analyzovat klíčové aspekty mající vliv na zákaznickovy potřeby a přání, nebo na spokojenost různých segmentů trhu (Pachrová, Janoušková, Neckářová, 2017, s. 36).

Malátek (2004, s. 49) tvrdí, že základními technikami dotazování jsou technika dotazníku a technika rozhovoru. Kozel a kol. (2011, s. 81) rozlišují dotazování na osobní (realizované v terénu s tazatelem), písemné, telefonické a elektronické (online dotazníky, dotazníky zaslané e-mailem).

V současné době jsou velmi využívány internetové dotazníky a dotazníky přes chytré telefony. Výhody online dotazníku jsou nízké náklady na jeho realizaci, rychlost sběru dat a tendence lidí k větší míře pravdivosti odpovědí skrz anonymní a virtuální prostředí. Naopak mezi nevýhody patří fakt, že vzorek respondentů může být příliš malý, nebo může vzhledem ke specifickému sběru údajů poskytnout zkreslené informace (Kotler, Bowen a Makens, 2014, s. 146).

Při dotazníkovém šetření je nutné se zamyslet nad těmito otázkami: Kdy data sbírat? Kde? Kdo je bude sbírat? Od koho? (Kozel a kol., 2011, s. 89).

Při sběru dat je nutné si stanovit období, ve kterém bude primární výzkum probíhat. Dále si stanovíme místo či více míst sběru dat. Tím můžou být domácnosti, pracoviště respondentů, předem vytipovaná místa v destinaci nebo místo, kam si sami dané respondenty pozveme. Na kvalitu primárních dat má velký vliv tazatel. Dalším důležitým aspektem je stanovit si cílovou skupinu respondentů. Abychom dospěli ke spolehlivým výsledkům, je zapotřebí získat data od dostatečně velkého vzorku respondentů (Pachrová, Janoušková, Neckářová, 2017, s. 36).

Správně sestavený dotazník obsahuje úvod, který naváže kontakt s respondentem. Představuje výzkum a objasňuje jeho účel (Malátek, 2004, s. 51). V úvodu dotazníku by dále měly být poskytnuty základní informace o jeho vyplňování, zda je dotazník anonymní a jakým způsobem mají být označeny vybrané odpovědi. Poté následuje vlastní tělo dotazníku, jež se skládá z otázek, které řeší daný problém (Jakubíková, 2009, s. 147). První otázkou je tzv. filtrační otázka. Ta zjišťuje, zda je dotazovaný vhodný pro daný výzkum. Pokud není, dotazování se s touto osobou slušně ukončí. Identifikační otázky, týkající se pohlaví, věku, vzdělání respondenta atd., se umisťují na konec dotazníku (Kotler, Bowen a Makens, 2014, s. 149).

Dotazníkové otázky můžeme členit podle různých kritérií, obvykle se dělí dle obsahu, formy, nebo funkce. Z hlediska obsahu otázky dělíme na otázky týkající se zkoumaného problému a na otázky zaměřené na charakteristiku respondenta. Z hlediska formy užíváme v rámci kvantitativního šetření raději otázky uzavřené (dichotomické – odpovědi ano/ne, nebo otázky s možností výběru z více variant odpovědi) z důvodu jednoduššího a přesnějšího statistického vyhodnocení dat. Pro výzkum úrovně spokojenosti jsou využívány tzv. škálové otázky. Škálové otázky používají tzv. Likertovu škálu, sématický diferenciál, škálu významnosti a hodnotící škálu. V dotaznících se často u škálových otázek nahrazuje slovní hodnocení hodnocením číselným (Pachrová, Janoušková, Neckářová, 2017, s. 38).

Při tvoření dotazníku platí, že otázky by měly být jednoduché, jednoznačné a srozumitelné všem respondentům. Při tvorbě dotazníku je dobré se vyhnout sugestivně položeným otázkám (mohou navozovat určité odpovědi) a sociálně nepřijatelným otázkám. Je žádoucí volit vhodné jazykové obraty pro danou cílovou skupinu respondentů, v případě této práce pro seniory (Pachrová, Janoušková, Neckářová, 2017, s. 39).

Malátek (2004, s. 51 – 54) uvádí, že svou roli v kvalitě dotazníku také hraje celková stylistická a grafická úprava dotazníku.

2 Výzkumná část

Po zpracování teoretické části následuje část výzkumná. Úkolem bakalářské práce je kromě zpracování teoretických poznatků vytvořit primární výzkum. V této kapitole budou sděleny cíle a výsledky výzkumného řešení.

Za pomoci výsečových a sloupcových grafů jsou analyzována a interpretována zjištěná data, která budou představovat podklad pro následnou návrhovou část. Ta je zaměřena na návrh produktu cestovního ruchu pro seniory. Zmíněný produkt bude nabízen posluchačům U3V v Plzni.

Na základě stanoveného cíle bakalářské práce je její výzkumná část primárně zaměřena na realizaci dotazníkového šetření s celkem 100 respondenty. Veškeré vyhodnocené údaje z dotazníku byly zaznamenány do příslušných grafů, které byly vytvořeny v programu Microsoft Excel.

2.1 Cíle výzkumného šetření

Hlavním cílem výzkumného šetření je zjistit, jaký produkt cestovního ruchu senioři preferují. V tomto výzkumu jsem se zaměřila na konkrétní cílovou skupinu seniorů, a to na posluchače Západočeské univerzity (ZČU) v Plzni, kteří se vzdělávají na Univerzitě třetího věku (U3V). Výzkumné šetření je koncipováno jako dotazníkové šetření, v němž je zjišťován i profil seniora.

Dále je zkoumáno, zda senioři upřednostňují dovolenou v tuzemsku či v zahraničí, jaký typ zájezdu je nejvíce preferován a zda senioři využívají služby cestovních kanceláří a agentur či nikoliv. Poté se výzkum zabývá tím, na jak dlouho a s kým senioři většinou cestují, a zda mají nějaké limity při vybírání své dovolené. Ve výzkumu senioři uvádějí faktory, které je nejvíce ovlivňují při koupi dovolené, svou oblíbenou destinaci (pokud nějakou mají) a zda chtějí navštěvovat nová místa či se raději vracejí stále do stejných destinací. Dotazníkové šetření se zaměřuje na preference typu ubytování, stravování a dopravy. Dalším důležitým aspektem je, kolik jsou senioři ochotni utratit za svou dovolenou a zda by měli zájem o nové zážitky a zájezdy se speciálním programem.

Na závěr se dotazníkové šetření zaměřuje na identifikační údaje seniora, a to na jeho pohlaví, věk, rodinný stav, nejvyšší dosažené vzdělání a celoroční aktivity, kterým se posluchač U3V věnuje.

Z odpovědí respondentů bude vytvořena analýza zjištěných údajů, jež bude zobrazena v grafech pro lepší přehlednost. Na základě odpovědí dotazovaných seniorů bude sestaven zájezd na míru těchto respondentů.

2.2 Metodologie

Ve své práci použiji primární výzkum a jako metodu jsem si vybrala dotazníkové šetření. Tato metoda je velmi oblíbená při sběru primárních dat. Podle Kotlera (2014, s. 149) je dotazníkové šetření nejčastějším nástrojem v marketingovém výzkumu. Jedná se o kvantitativní metodu marketingového výzkumu. Analýzou získaných dat jsem zjišťovala odpovědi respondentů na téma „Jaký zájezd seniori upřednostňují“. V tomto dotazníku jsem zkoumala preference a názory seniorů v souvislosti s jejich věkem. Zaměřila jsem se na konkrétní skupinu seniorů a to na posluchače ZČU v Plzni – Univerzity třetího věku (U3V). Tuto cílovou skupinu seniorů jsem si vybrala, jelikož pracuji brigádně na U3V a s těmito seniory běžně komunikuji.

Jako techniku dotazování jsem zvolila dotazníkové šetření. Seniorům jsem osobně rozdala dotazníky, které mi na místě vyplnili. Místem sběru dat byly prostory Univerzity třetího věku, kam posluchači docházejí na přednášky.

Celkem bylo osloveno 150 posluchačů U3V, získány byly dotazníky od 100 respondentů. Návratnost dotazníku činí 66,6 %. Dotazník obsahuje celkem 20 otázek, z toho posledních pět otázek v závěru je zaměřeno na zjištění profilu respondenta. Je anonymní, obsahuje uzavřené otázky s možnostmi výběru z několika variant odpovědí a polouzavřené otázky, kde respondent může uvést svoji vlastní odpověď. Při tvorbě otázek jsem dbala na jednoduchost, jednoznačnost a srozumitelnost. U většiny otázek měl respondent zaškrtnout pouze jednu odpověď, u některých otázek (č. 2, č. 6, č. 7) mohl respondent zvolit maximálně dvě odpovědi. U poslední otázky č. 5 (identifikace respondenta) může dotazovaný zvolit více odpovědí.

Dotazník a jeho strukturu lze nalézt v příloze č. 1.

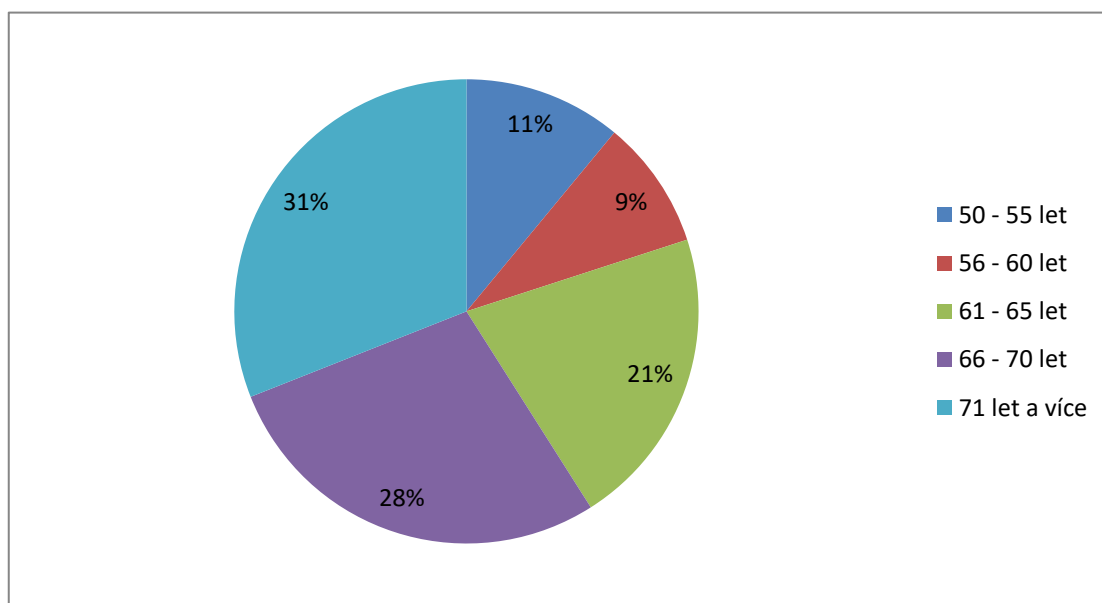
2.3 Charakteristika výběrového souboru

První otázka zjišťuje podíl respondentů dle pohlaví – zda se jedná o ženu či muže.

Výzkumu se zúčastnilo 71 % žen a 29 % mužů. Celkově na U3V dochází větší počet žen než mužů, což může být způsobeno i faktem, že ženy se dožívají vyššího věku.

Předpokládaný minimální věk respondenta je v tomto výzkumu 50 let. Řada autorů zastává názoru, že seniorem je člověk od 55 let. Pro toto dotazníkové šetření se respondentem chápe osoba ve věku nad 50 let, jelikož U3V navštěvují lidé v této věkové kategorii.

Graf 1: Věková kategorie respondentů

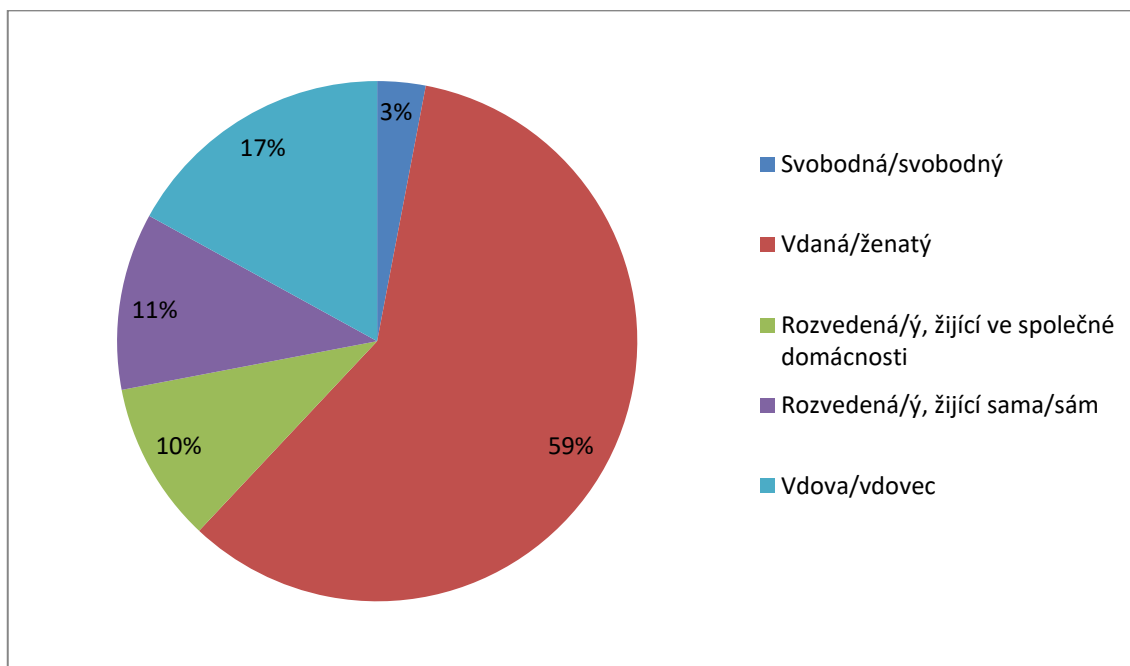


Zdroj: vlastní zpracování

Graf uvedený výše zobrazuje, že největším podílem dotazovaných seniorů je věková kategorie 71 let a více (31 %). Další hojně zastoupenou skupinou jsou senioři ve věku 66 – 70 let. Nejméně zastoupenou skupinou jsou v tomto případě senioři ve věku 56 – 60 let.

Ve výzkumu je také zkoumán rodinný stav respondentů. Někteří senioři jsou sami, a proto by uvítali zájezdy spojené se seznamováním s jinými seniory. Jiní senioři žijí se svými partnery/partnerkami, se kterými i rádi cestují, tudíž uvítají např. zájezdy pro dva.

Graf 2: Rodinný stav respondentů

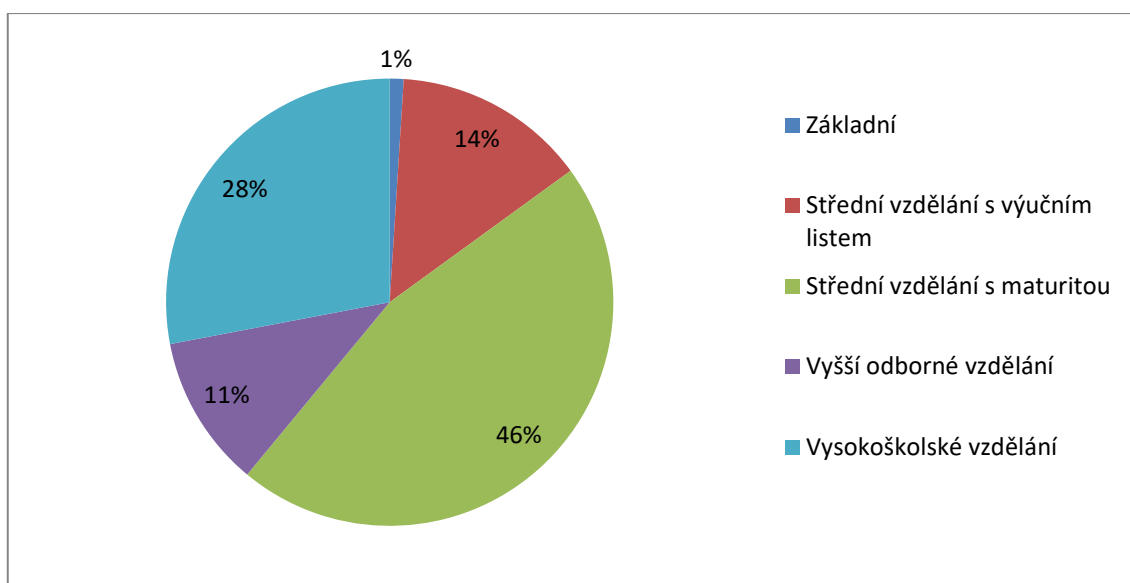


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 2 je zřejmé, že nejvíce zastoupených seniorů jsou vdané ženy a ženatí muži (59 %). Další, ale už méně zastoupenou skupinou, jsou vdovy a vdovci (17 %). Nejméně zastoupenou skupinou jsou v tomto případě svobodní respondenti (3 %).

Ve výzkumu respondenti uvádí své nejvyšší dosažené vzdělání.

Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

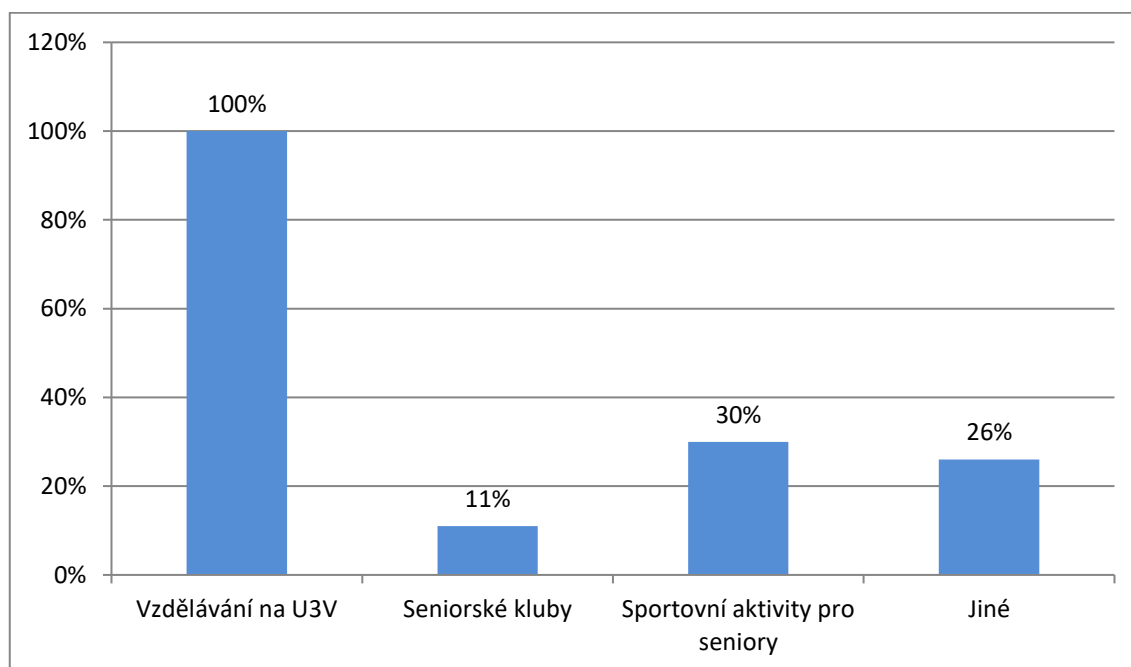


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce zastoupenou skupinou jsou respondenti se středním vzděláním s maturitou, ti tvoří necelou polovinu z celkového počtu 100 dotazovaných. Další hojně zastoupená skupina jsou senioři s vysokoškolským vzděláním, poté následují respondenti se středním vzděláním s výučním listem. Nejméně zastoupenou skupinou jsou dotazovaní se základním vzděláním, to zvolil pouze 1 respondent.

Poslední otázka, která slouží k identifikaci respondenta, se vztahuje na celoroční aktivity seniorů. Na výběr mají respondenti čtyři možnosti, z toho je jedna z možností „jiné“. Zde může senior uvést jakékoli jiné aktivity, které celoročně provozuje a zúčastňuje se jich. U této otázky mohou dotazovaní zvolit více odpovědí.

Graf 4: Celoroční aktivity respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedený graf zobrazuje aktivity seniorů. Z tohoto grafu je patrné, že všichni respondenti navštěvují Univerzitu třetího věku. Toto zjištění není překvapující, jelikož celý výzkum je změřen na konkrétní cílovou skupinu seniorů, a to právě na posluchače Západočeské univerzity v Plzni Univerzity třetího věku. Kromě vzdělávání na U3V, se 30 % seniorů věnuje sportovním aktivitám a 11 % navštěvuje seniorské kluby. Možnost „jiné“ zvolilo 26 % respondentů a jejich celoroční aktivity jsou turistika, divadlo, kino, hudba, koncerty, výstavy, kulturní centra, návštěvy památek, četba, výuka cizích jazyků, pořádání sportovních a kulturních akcí pro děti, brigáda, zahradničení, chalupaření, chataření, hlídání vnoučat, ruční práce, keramika, rybaření,

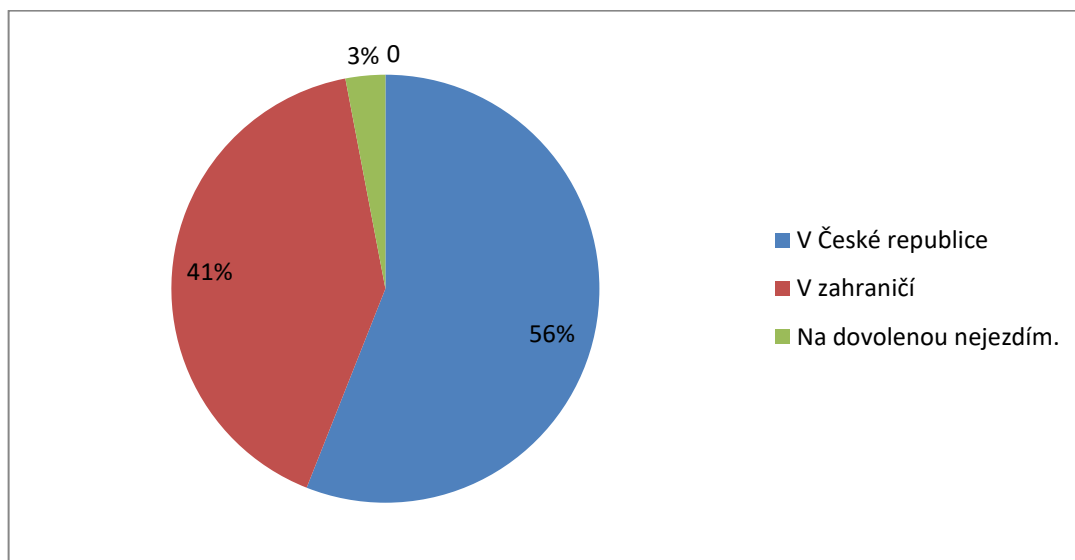
činnost v rámci SONS (Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých), procházky, výcvik a péče o psa, praktikování canisterapie, vědomostní soutěže, účast na mši svaté.

2.4 Výsledky dotazníkového šetření a jejich interpretace

Následující text je věnován vyhodnocení získaných údajů ze strany posluchačů U3V vzdělávajících se na ZČU v Plzni. Tato cílová skupina seniorů je velmi aktivní, tudíž dotazovaní nemají problém s poskytováním informací o svém cestování a s vyplněním zmíněného dotazníku.

Na začátku dotazníku je respondentům položena otázka, zda preferují dovolenou v tuzemsku či v zahraničí. Dotazovaní mohou vybrat jednu z těchto odpovědí, na výběr mají ještě třetí možnost odpovědi, a to je „Na dovolenou nejedím.“. Pokud respondent zvolil třetí možnost, znamená to, že není vhodný pro toto dotazníkové šetření. Dotazník je s ním tedy ukončen.

Graf 5: Preference dovolené v tuzemsku či zahraničí

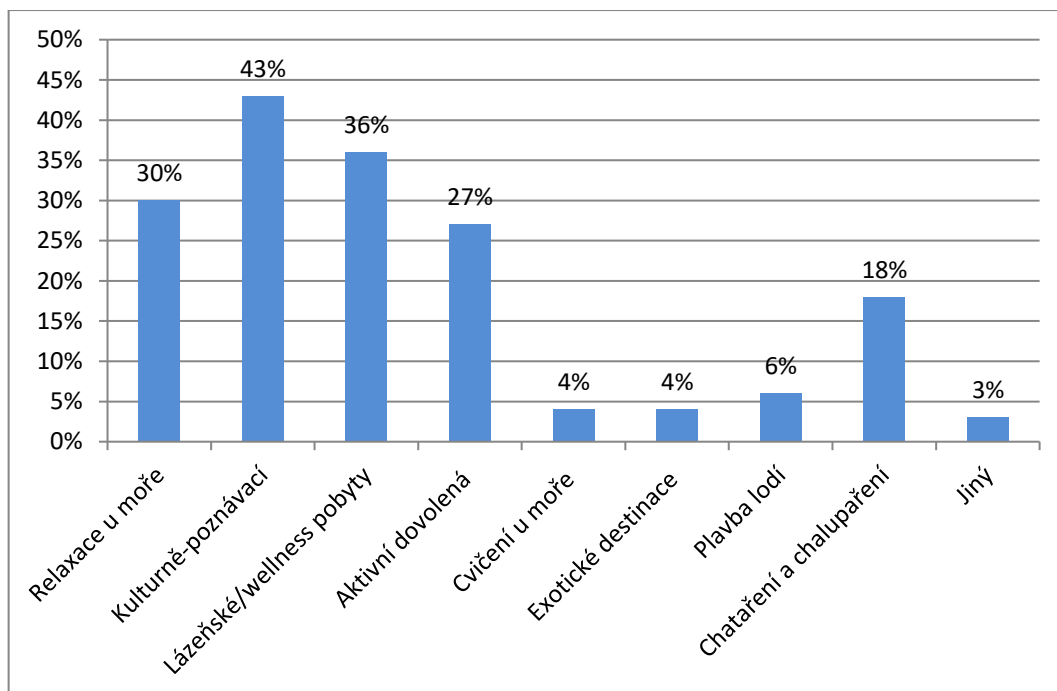


Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 100 respondentů 56 % upřednostňuje dovolenou v České republice a 41 % raději cestuje do zahraničí. Z grafu č. 5 je zřejmé, že rozdíl mezi podílem seniorů, kteří cestují po ČR a podílem respondentů, kteří preferují cestu do zahraničí, není velký rozdíl. Pouze 3 % z dotázaných uvedlo, že na dovolenou nejedí vůbec. Důvody, proč nejedí, jsou stáří, zdravotní problémy a nedostatek financí.

Graf č. 6 znázorňuje, jaký typ zájezdu je respondenty preferován. Nejvíce preferovaný je kulturně-poznávací zájezd, který je dále následován lázeňskými a wellness pobyty. Wellness zájezdy jsou v poslední době velkým trendem, senioři zde využívají možnosti absolvování lázeňských a wellness procedur. Obecně se wellness cestovní ruch řadí do zdravotnického cestovního ruchu, který je vzhledem ke zdravotním problémům seniorů vhodnou alternativou.

Graf 6: Preferované typy zájezdů

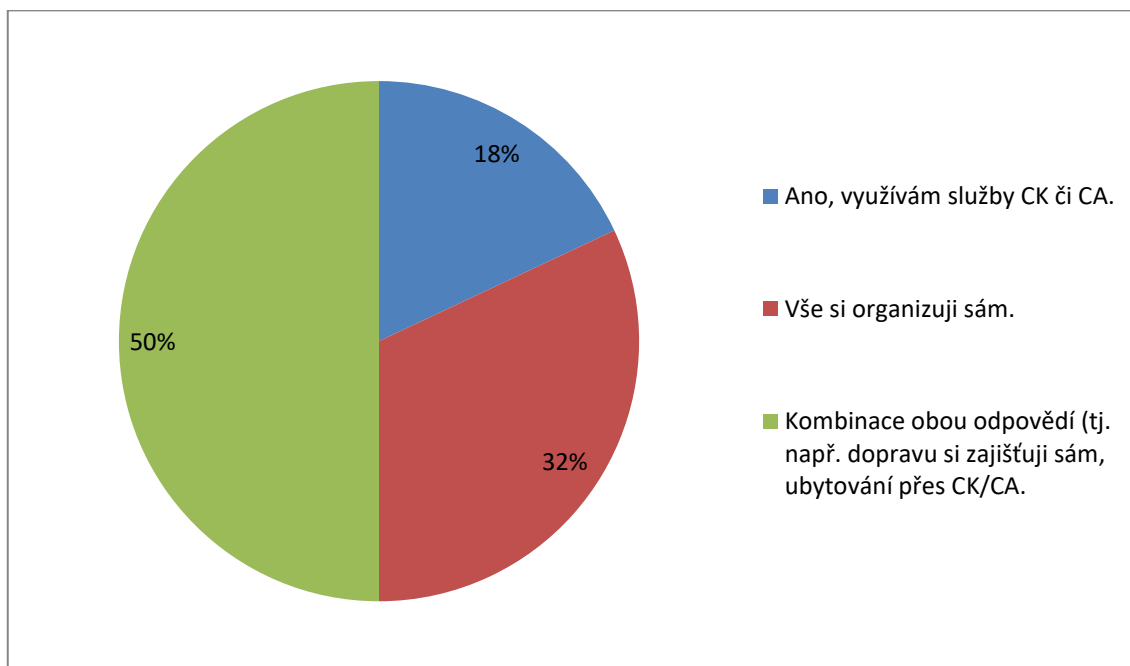


Zdroj: vlastní zpracování

Ze 100 respondentů 30 % volí relaxaci u moře. Nejoblíbenější typ zájezdu je kulturně-poznávací, ten preferuje 43 % dotázaných. Lázeňské a wellness pobyty upřednostňuje 36 %. Další oblíbenou variantou, jak trávit dovolenou, je chataření a chalupaření, tu zvolilo 18 % seniorů. Z grafu č. 6 vyplývá, že možnosti cvičení u moře, exotické destinace a plavba lodí nejsou pro mnoho seniorů příliš zajímavé. Odpověď „jiný“ zvolili pouze 3 respondenti, jejich preference zájezdů jsou pobytové zájezdy spojené s turistikou, zájezd s letem bezmotorovým letadlem.

Otázka č. 3 zkoumá, zda senioři využívají služby cestovních kanceláří či agentur k plánování a zařizování své dovolené. Tato otázka se dále zabývá tím, zda si senioři svou dovolenou plánují sami nebo volí kombinaci obou odpovědí, např. zakoupení ubytování přes CK/CA a zajištění vlastní dopravy.

Graf 7: Využití služeb CK/CA



Zdroj: vlastní zpracování

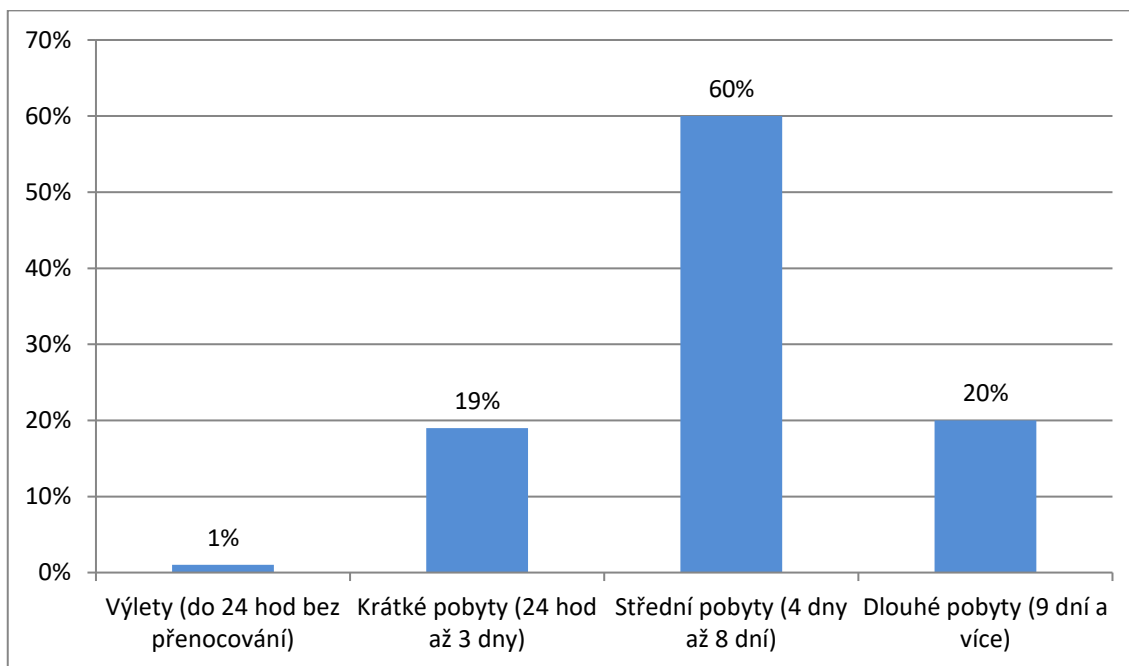
Jak je z grafu č. 7 patrné, 50 % respondentů zvolilo možnost „kombinace obou odpovědí“. Celkem 32 % seniorů si celou svou dovolenou organizují a zařizují sami. Preference využití cestovních kanceláří a agentur je o poznání nižší (18 %). Cílem této otázky je také zjistit, které cestovní kanceláře či agentury respondenti využívají.

Názvy využívaných cestovních kanceláří a agentur jsou Invia, Čedok, EximTours, Delfin travel, CK Mayer Crocus, CK Liguria, CK Bus Tour – Foltýnová, CK Nykar, CA Jarošík, Viking.com, Marco Tour Kralovice.

Celkem 3 respondenti ze 100 uvedli, že služby cestovní kanceláře/ agentury využívají, ale výběr CK/CA čistě závisí na nabídce zájezdu, programu a ceně.

Do dotazníku byla také začleněna otázka č. 4, která se zabývá preferencí typu dovolené. V tomto případě se jedná o výlety, krátké, střední a dlouhé pobyty. Prostřednictvím této otázky byli respondenti dotazováni, jak dlouho jejich dovolená trvá.

Graf 8: Délka pobytu

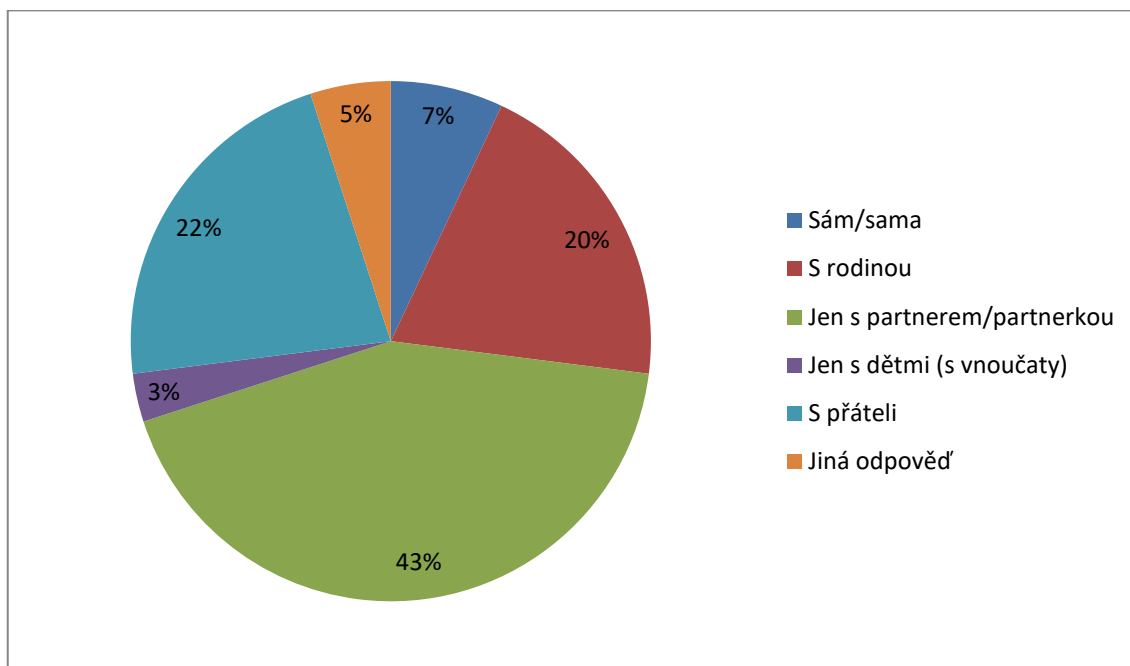


Zdroj: vlastní zpracování

Při pohledu na graf č. 8 je patrné, že výlety (do 24 hod bez přenocování) seniory příliš nelákají, tuto možnost zvolil pouze 1 respondent. Krátké pobyty (24 hod až 3 dny) preferuje 19 % seniorů. Střední pobyty (4 dny až 8 dní) v tomto případě preferuje většina dotazovaných, a to 60 %. Pětina respondentů volí dlouhé pobyty na 9 a více dní.

Otázka č. 5 se týká zjištění, s kým senioři zpravidla na svou dovolenou cestují. Zde bylo k dispozici několik variant odpovědí. Senioři mohou cestovat sami, s rodinou, se svými partnery, s dětmi (v tomto případě s vnoučaty) nebo s přáteli. Respondent také může uvést možnost „jiná odpověď“ a slovně popsat s kým na zájezdy cestuje. Tato otázka je důležitá z důvodu plánování a tvorby zájezdu. Pokud by velké množství seniorů uvedlo, že cestují sami, v návrhové části by bylo vhodné vytvořit zájezd, kde se senioři budou moci seznamovat a navazovat nové kontakty a známosti. U této otázky je možnost zvolit pouze jednu odpověď.

Graf 9: Doprovod seniorů na dovolené

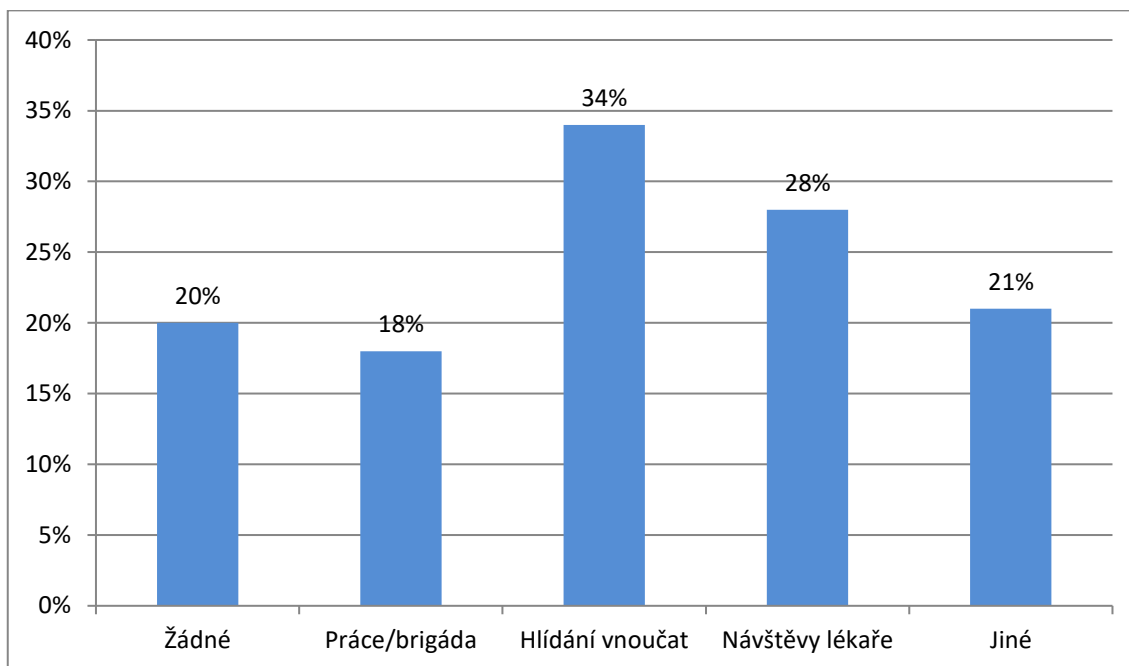


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 9 zobrazuje, že velké množství seniorů nejčastěji cestuje se svým partnerem či partnerkou. Druhou nejčastější odpovědí je cestování s přáteli, po kterém následuje cestování s rodinou. Celkem 7 % z dotazovaných cestují sami a nejméně senioři cestují jen s dětmi. Pouze 5 % respondentů uvedlo možnost „jiná odpověď“ a jejich doplňující odpovědi jsou, že cestují společně s manželem a s partou přátel; cestují s partnerem a vnoučaty; upřednostňují cestování se psy.

Otázka č. 6 se týká limitů, kvůli kterým senioři nemohou vycestovat nebo jsou díky nim omezováni při vybírání své dovolené. U této otázky byla možnost zvolit maximálně dvě odpovědi.

Graf 10: Limity seniorů

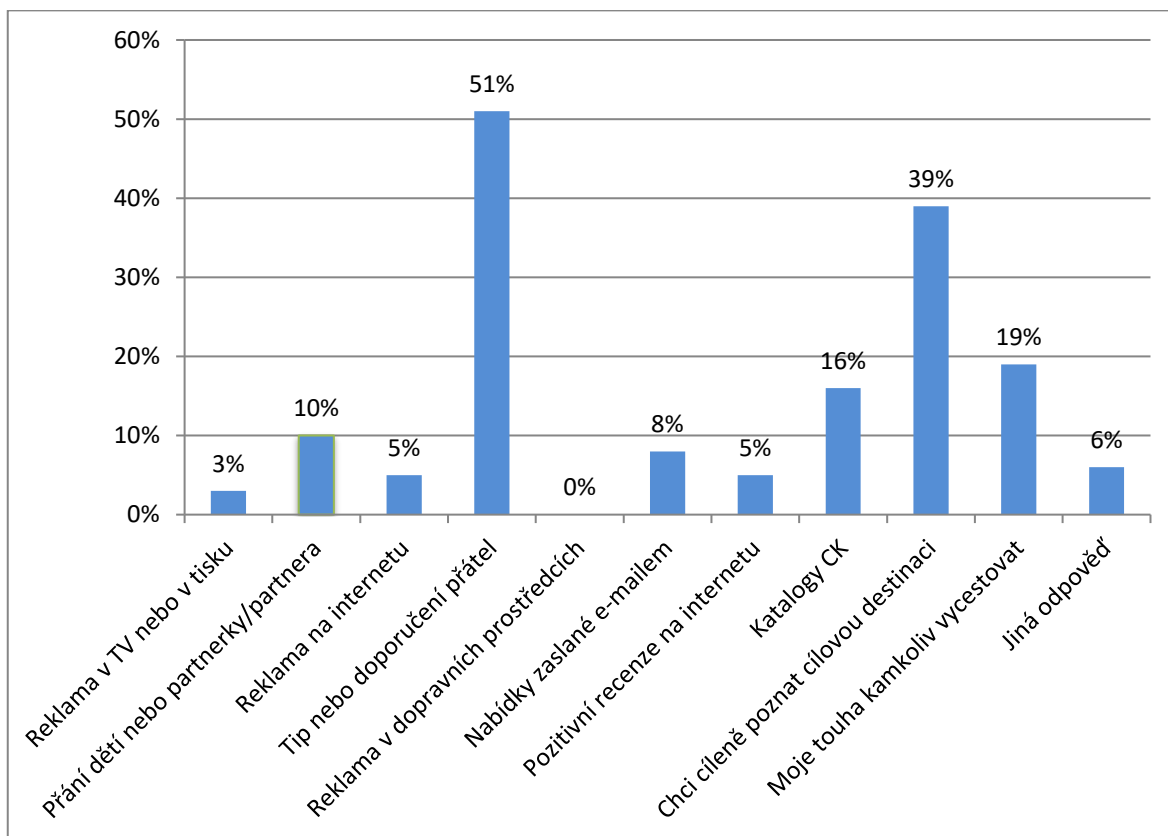


Zdroj: vlastní zpracování

Ze 100 respondentů 20 % uvedlo, že nemají při vybírání své dovolené žádné limity, tím pádem mohou vycestovat kdykoliv. Nejčastější omezení je hlídání vnoučat (34 %) a návštěvy lékaře (28 %). Z grafu č. 10 je patrné, že 18 % dotazovaných stále pracuje či chodí na brigádu a to je omezuje při cestování. Ostatní respondenti (21 %) zvolili možnost „jiné“. Mezi další limity senioři uvedli nedostatek financí, špatný zdravotní stav, zdravotní problémy, péče o rodiče, péče o hospodářská zvířata či psa, studium na U3V, jiné výlety, podmínkou dovolené je ubytování se psem.

U otázky č. 7 je zkoumáno, co bývá hlavním impulsem při koupi dovolené. Cílem této otázky bylo zjistit, zda seniory spíše ovlivňují reklamy (v televizi, rádiu, v tisku atd.) nebo zda využívají při koupi zájezdu internet. Některé seniory také mohou ovlivnit doporučení a názory přátel či rodinných příslušníků. Zde byla možnost zvolit maximálně dvě odpovědi.

Graf 11: Faktory ovlivňující koupi dovolené

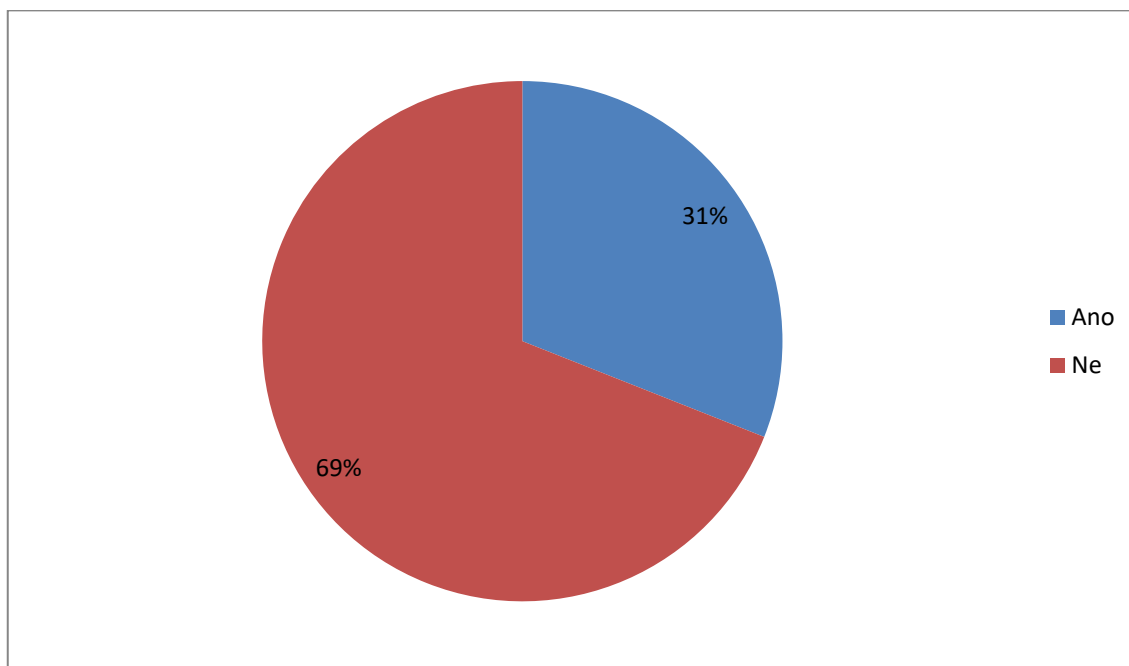


Zdroj: vlastní zpracování

Jak graf č. 11 ukazuje, seniory nejvíce ovlivňují tipy a doporučení od jejich přátel, tato odpověď zcela dominuje a uvedla ji více než polovina dotazovaných (51 %). Dalším rozhodujícím faktorem je, že senior chce cíleně poznat cílovou destinaci/místo, a tak si jednoduše svou dovolenou do této destinace zakoupí. Nikoho z dotazovaných neovlivňují reklamy v dopravních prostředcích. Celkem 6 % respondentů uvedlo „jinou odpověď“ a faktory, které tyto respondenty ovlivňují, jsou typ a složení „expedice“, finance, doporučení od Svazu invalidů, dohoda s kamarády ze SONS (Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých).

Otázka č. 8 se zabývá zjištěním, zda senioři plánují svou dovolenou stále do stejné destinace či raději objevují a navštěvují nová místa. V dotazníku senioři mají zdůvodnit svou odpověď.

Graf 12: Plánování dovolené do stejné destinace



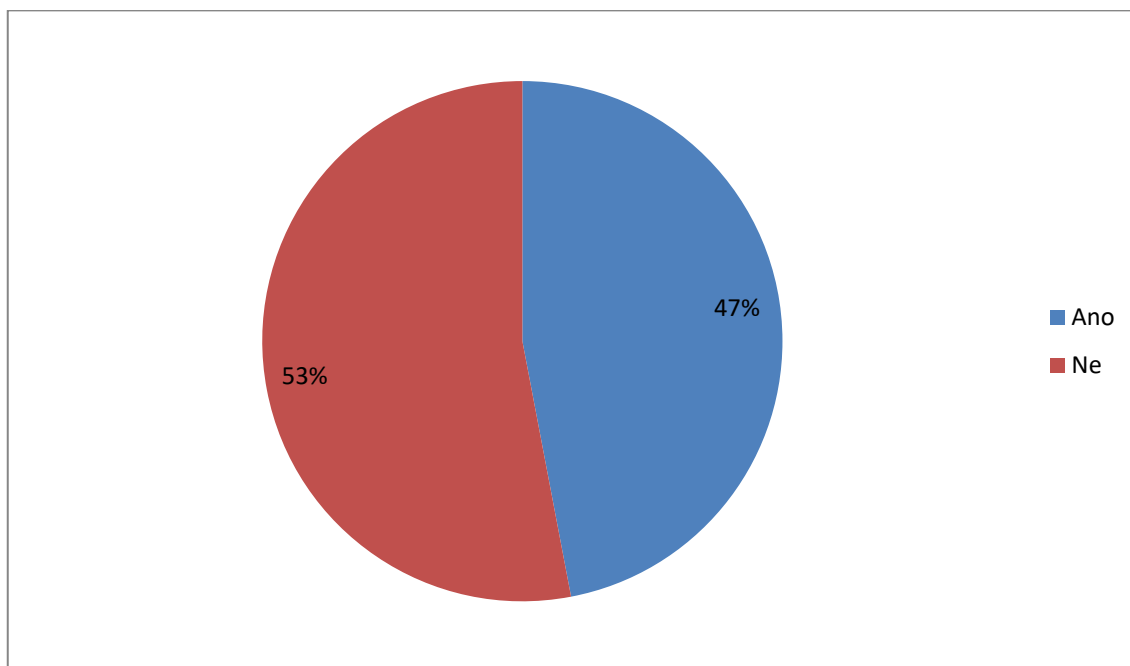
Zdroj: vlastní zpracování

Většina seniorů (69 %) ráda cestuje a poznává nové destinace. Jako důvody uvedli poznávání nových zemí, míst, kultur, zážitků a lidí; ještě toho tolik nepoznali; jezdí pokaždé jinam; změna je život; jezdí na poznávací zájezdy (pokaždé jiná destinace); touha poznat svět; poznávání nových míst a krásy Česka; pokaždé chtějí vidět něco nového; touha poznat celou republiku; střídání destinací v ČR.

Ostatní respondenti (31 %) uvádí, že se raději vrací do stejné destinace, důvody jsou, že nemají rádi změny; destinace splňuje požadavky na klidnou dovolenou; ve stejné destinaci nachází dobré zázemí, krásnou přírodu a aktivní pohyb; po procestování Evropy se oblíbenou a stále navštěvovanou destinací stalo Španělsko; radost z navštěvování stejných míst, které senioři znají; jistota a spokojenost s kvalitou nabízených služeb; senioři jsou zvyklí na danou destinaci; absolvování známých a již vyzkoušených procedur a koupelí v dané destinaci; navštěvování přátel v destinaci; z důvodu dia rekondice (rekondice pro pacienty léčené inzulinovými pumpami); spokojenost s lázněmi v Maďarsku; senioři vlastní v destinaci chatu či chalupu.

U otázky č. 9 je zkoumáno, zda mají senioři svou oblíbenou destinaci, kterou pravidelně navštěvují.

Graf 13: Preference oblíbené destinace respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

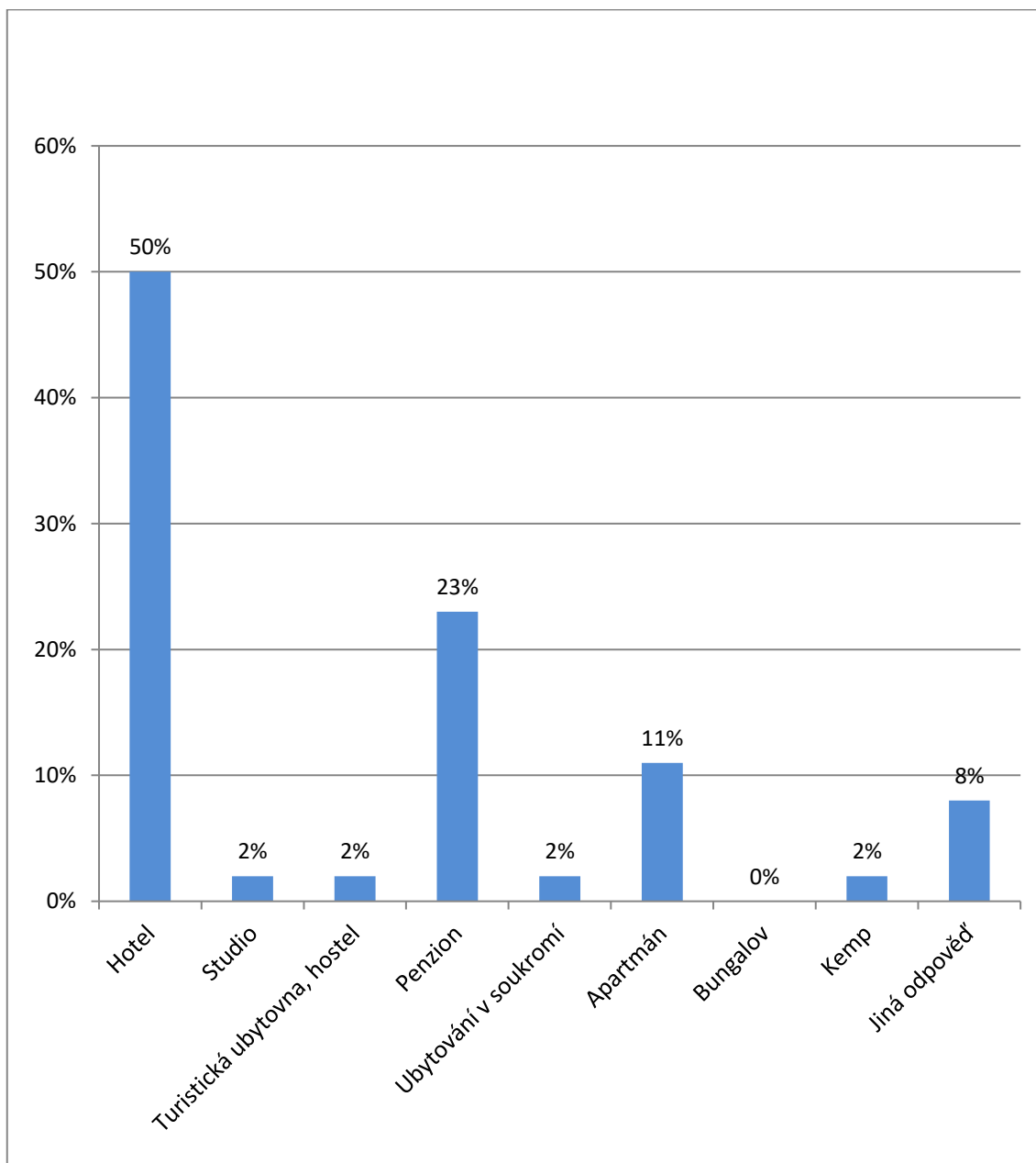
Z grafu č. 13 je zřejmé, že podíl seniorů, kteří mají svoji oblíbenou destinaci, se velmi přibližuje podílu, kteří raději navštěvují stále nová místa.

Senioři uvedli jako své oblíbené destinace Sezimovo Ústí, Konstantinovy Lázně, Františkovy Lázně, Třeboň, Podhájska, Krkonoše, Šumava, České středohoří, Orlické hory, Jeseníky, Prášily, Jižní Čechy, Jižní Morava, celkově Česká republika, Chorvatsko – Cres, Poreč - Zelená Laguna, Brela – Jakiruš, Baška na ostrově Krk v Chorvatsku, Španělsko, Itálie-Lago di Garda, lázně Harkány v Maďarsku, Turecko, Velká Británie, Řecko, Thajsko, Jižní Amerika, Andalusie, Vietnam, Egypt.

Výzkum ukázal, že v současné době senioři také volí destinace v exotických oblastech.

Prostřednictvím otázky č. 10 je zjišťováno, jaký typ ubytovacího zařízení je seniory nejvíce preferován. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 14.

Graf 14: Preferovaný typ ubytování

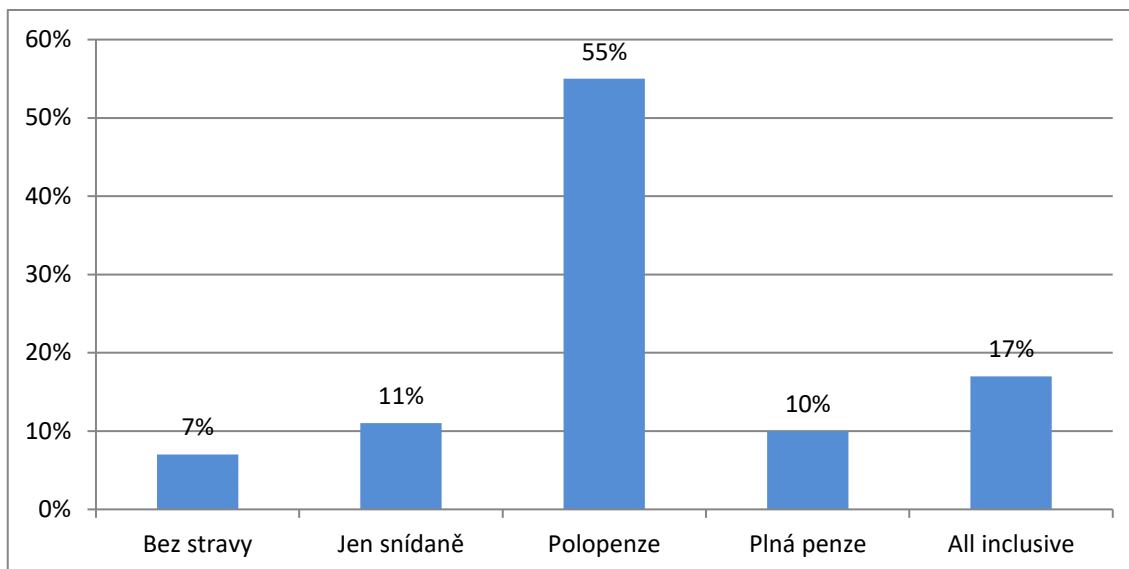


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce preferovaným typem ubytování je hotel, ten preferuje polovina respondentů. Dále je oblíbenou volbou penzion (23 %) a poté apartmán (11 %). Celých 8 % seniorů uvedlo „jinou odpověď“, jejich preference jsou takové, že nepreferují žádný typ; ubytování vybírají dle situace a nabízených možností a podle toho, kam cestují; dle nabídky cestovní kanceláře; využívají všechny možnosti; preferují obytný přívěs, samostatnou chatu či domek; mají své vlastní ubytování – chalupu.

Otázka č. 11 je zaměřena na typ stravování, který senioři zpravidla využívají.

Graf 15: Preferovaný typ stravování

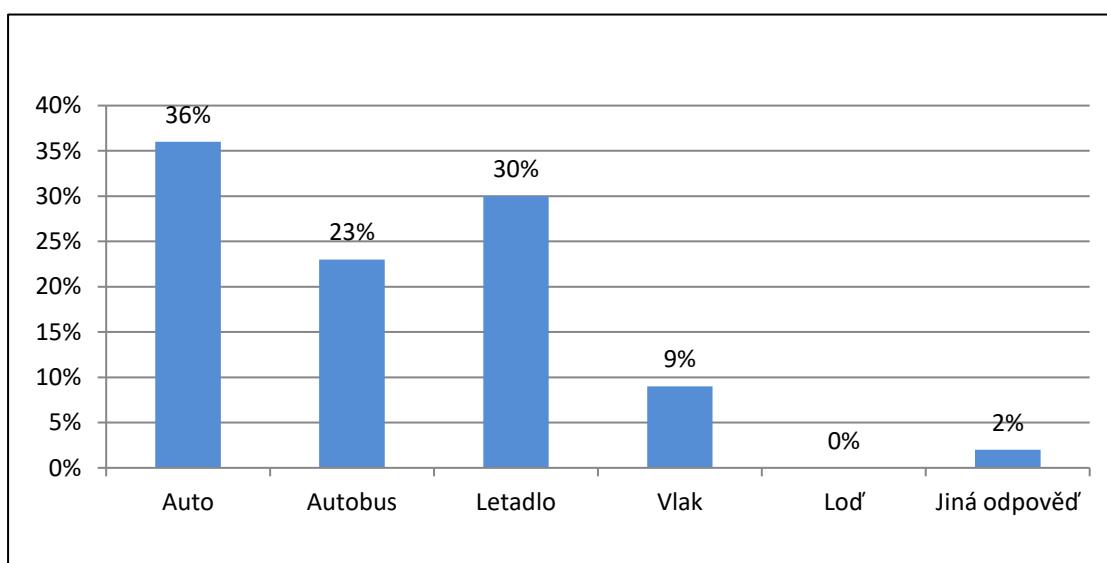


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 15 jednoznačně ukazuje, že v případě preference typu stravování vítězí polopenze, kterou zvolilo 55 % seniorů. Druhým oblíbeným typem je all inclusive se 17 % respondentů. Nejméně oblíbené je vlastní stravování, tuto možnost uvedlo 7 % respondentů.

Dalším důležitým zjištěním bylo, jaký druh dopravy senioři využívají.

Graf 16: Preferovaný typ dopravy

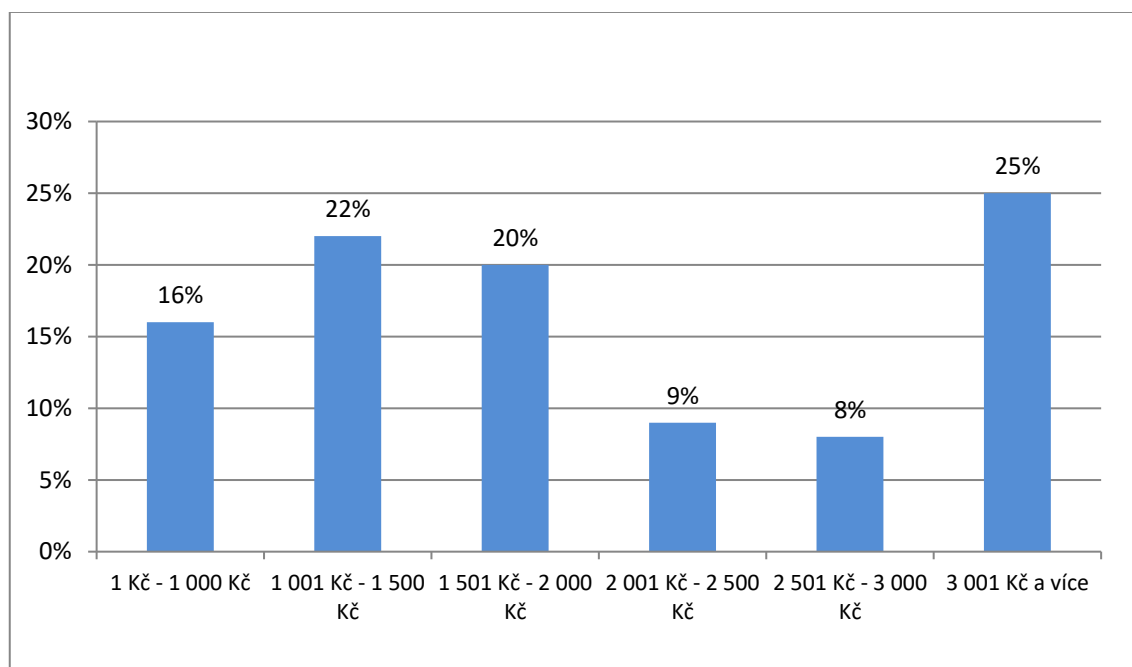


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce preferovaným dopravním prostředkem je auto, tuto odpověď zvolilo 36 % seniorů. Další oblíbeným typem dopravy je letadlo, tento fakt uvedlo 30 % respondentů. Seniori také uvedli, že preferovaný prostředek závisí na dálce zvolené destinace. Pokud se zvolená destinace nachází poblíž jejich bydliště, respondenti využívají automobil, pokud cestují do velmi vzdálených míst, upřednostňují leteckou dopravu. Ani jeden respondent nezaškrtl v dotazníku přepravu lodí. Pouze 2 % dotazovaných zvolili možnost „jiná odpověď“, ti využívají všechny tyto možnosti nebo dopravní prostředek vybírají dle situace.

Otázka č. 13 se týká částky za denní útratu na dovolené. Respondentům byla položena otázka, kolik jsou ochotni za dovolenou maximálně zaplatit za osobu na den v Kč.

Graf 17: Denní útrata za dovolenou

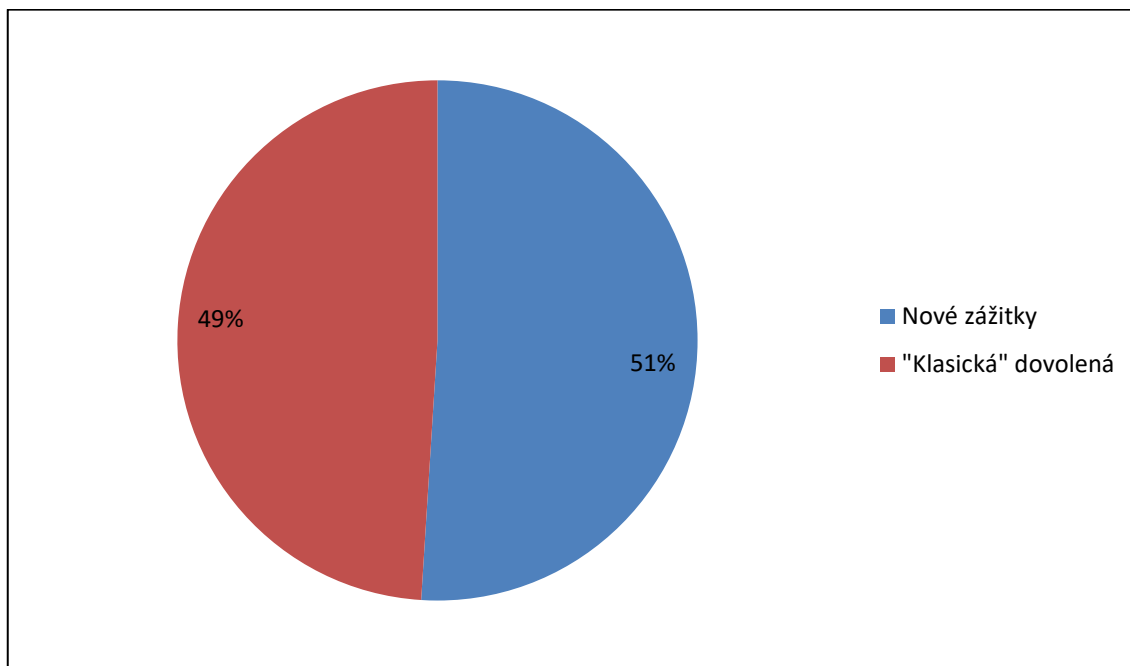


Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z grafu č. 17, seniori si rádi zaplatí větší částku za kvalitní dovolenou. Částku 3 001 Kč a více by bylo ochotno uhradit 25 % respondentů. Další částky, které jsou seniori schopni maximálně zaplatit za osobu na den, jsou 1 001 Kč – 1 500 Kč (zvolilo 22 %) a 1 501 Kč – 2 000 Kč (uvedlo 20 %). Dle výsledků výzkumu jsou seniori v současné době ochotni více investovat do cestování, než tomu bylo v minulosti.

Respondentům byla položena otázka, zda mají zájem o nové zážitky nebo raději zůstávají u „klasické“ dovolené. Cílem této otázky je zjistit, zda by senioři uvítali něco pro ně zcela nového nebo raději zvolí dovolenou, u které mají jistotu a vědí, co očekávat. Dotazovaní měli za úkol svou odpověď zdůvodnit.

Graf 18: Zájem o nové zážitky



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 18 je zřejmé, že obě odpovědi respondentů jsou velmi vyrovnané.

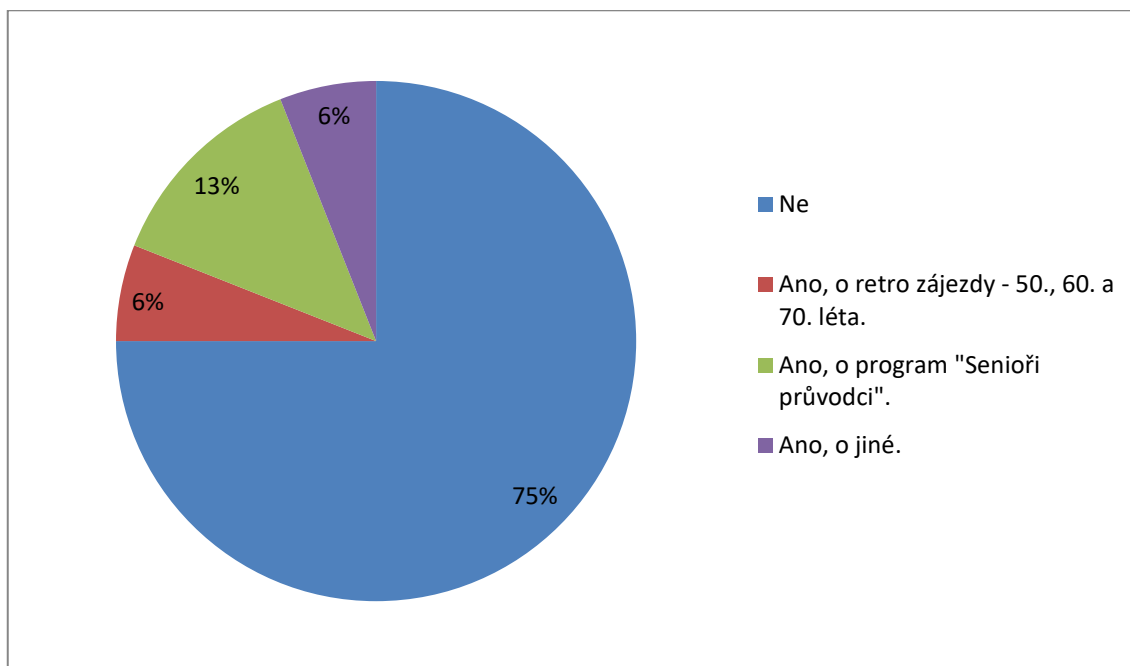
51 % z dotazovaných uvedlo, že by měli zájem o nové zážitky, a to poznávání nových zemí, lokalit, destinací, památek, kultur, lidí, přírodních krás; poznávání muzeí, galerií a architektonických památek; adrenalinové zážitky; gastronomické zážitky; zážitky spojené s aktivním cvičením; zážitky spojené s pěší turistikou na horách a cykloturistikou; nové zážitky, které nebudou fyzicky náročné; nové zážitky, které zvládnou i nevidomí; vyhlídkové lety; let balónem; skok padákem; plavba plachetnicí; návštěva Niagarských vodopádů; poznání exotických destinací, např. Japonsko; poznávání kulturního dědictví v Turecku; cvičení jógy v Chorvatsku; tour po Americe na Harleyi.

Celých 49 % respondentů uvedlo, že raději zůstávají u „klasické“ dovolené, a to z důvodu vyššího věku; nepříznivého zdravotního stavu; upřednostňují pokaždé stejné aktivity; nemají rádi velké změny; i „klasická“ dovolená skrývá nové zážitky; „klasika“

je nejvíce vyhovující; preference „klasické“ dovolené v klidu a v pohodě, preference relaxace u moře a koupání; dobré zkušenosti; dovolená na chalupě.

Respondentům byla kladena otázka, zda mají zájem o zájezdy se speciálním programem. V odpovědích byla nabídnuta možnost „retro zájezdy – 50., 60. a 70. léta“, zájezd by byl sestaven v duchu této doby. Další možností je program „Senioři průvodci“ a to znamená, že se senioři mohou na pár hodin či na jeden den převtělit do role průvodce.

Graf 19: Zájem o speciální program



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 19 je zřejmé, že většina respondentů z řady seniorů (75 %) bohužel nemá zájem o zájezdy se speciálním programem. Celkem 13 % respondentů uvedlo, že by se rádi zúčastnili programu „Senioři průvodci“ a tím se na chvíli stali průvodci. Zájem o retro zájezdy a o jiné zájezdy je stejný, a to 6 %. Jiné zájezdy, kterých by se senioři chtěli účastnit, jsou poznávací zájezdy kombinované s pobytem u moře, zájezdy spojené s krátkou turistikou a sportovně založené zájezdy (plavání, lyžování).

3 Diskuze

Zahraniční výzkum, na který se zaměřila Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), se zabýval otázkou postavení výdajů na cestování a péči o vlastní zdraví mezi seniory ve vyspělých zemích. Zjistil, že senioři nejvíce peněz utrácejí právě za cestování. Vynakládají dokonce vyšší částky než za běžné spotřební výdaje. [5]

Dle mého výzkumu jsou také někteří senioři ochotni utratit velké množství peněz za cestování. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že celých 25 % respondentů jsou ochotni za svou dovolenou zaplatit 3001 a více Kč na osobu za jeden den. Z mého šetření vyplynulo, že senioři mají dostatek finančních prostředků a není pro ně problém je investovat právě do cestování. Překvapením bylo, že někteří senioři absolvují své cesty do vzdálených exotických míst a jako svou oblíbenou destinaci uvádí např. Vietnam, Thajsko nebo Jižní Ameriku. Je vidět, že v současné době lidé cestují v jakémkoli věku a vzdálenost cílové destinace pro ně není žádným limitem.

Dalším zajímavým faktem zjištěným prostřednictvím primárního výzkumu bylo, že spousta seniorů si v současné době plánují a organizují své zájezdy sami a již k tomu nepotřebují cestovní kanceláře ani agentury.

Z výzkumu také vzešlo, že dnešní senioři mají široké spektrum zájmů. Důvodem je patrně i fakt, že respondenty byli senioři vzdělávající se na Západočeské univerzitě. Pokud by byl výzkum prováděn na všech seniorech (nebyla by vybrána konkrétní cílová skupina), zjištěná data by se zajisté lišila. V celkovém vyhodnocení by se promítly odpovědi seniorů, kteří nemají žádné koníčky a ani necestují. Z výše uvedeného je vhodnější zaměřit se na konkrétní vzorek populace, aby vyhodnocení bylo objektivní.

4 Návrhová část

Návrhová část předpokládá sestavení zájezdu, kterého by se mohli zúčastnit senioři vzdělávající se na ZČU v Plzni na U3V. Tento zájezd je vytvořen na základě požadavků této cílové skupiny seniorů a byl by organizován jako kulturně-poznávací. Zájezd je čtyřdenní s využitím autobusové dopravy. Bude v nabídce CK Liguria, což je plzeňská cestovní kancelář pořádající zájezdy pro seniory.

Zájezd bude prodáván pod následujícím označením: „ZA KRÁSAMI JIŽNÍCH ČECH“, základní informace tohoto zájezdu jsou:

- Název: Za krásami Jižních Čech
- Typ zájezdu: kulturně-poznávací
- Termín: 4. 6. - 7. 6. 2019
- Počet účastníků: 35
- Doprava: autobusová
- Začátek zájezdu: 4. 6. 2019
- Konec zájezdu: 7. 6. 2019
- Ubytování: Rodinný hotel Myslivna*** nacházející se v klidné části města v těsné blízkosti centra Třeboně, který nabízí kompletní ubytování včetně tradiční restaurace s nabídkou ryb z treboňských rybníků a zvěřiny z honiteb v okolí Třeboňska. K dispozici je v sezóně letní terasa. K běžnému vybavení pokojů patří koupelna se sprchovým koutem a toaletou, fén, lednice, televize a wifi internetové připojení. Hotel nabízí možnost objednání masáže, koupelí a vstup do solné jeskyně. [3]
- Stravování: polopenze (snídaně formou švédského stolu a večeře v hotelové restauraci) [3]
- Cena zahrnuje: 3x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji, polopenze, autobusová doprava, průvodce

- Do ceny není zahrnuto: příplatek za jednolůžkový pokoj, příplatek za wellness procedury
- Celková cena: 4 750 Kč

4.1 Itinerář zájezdu

Tabulka 1: Itinerář zájezdu

Den	Km	Průběžné km	Komunikace	Místo	Odjezd	Příjezd
1	0	0		Plzeň, Americká třída	8:00	
	84	84	Silnice 177	Hrad Zvíkov	11:45	9:45
	50	134	Silnice 121 a 19	Tábor	16:30	12:45
	55	189	Dálnice D3, silnice 24	Třeboň		17:30
2	3	192	Silnice 154 a 155	Třeboň	9:30	
				Domanín	11:30	9:45
	3	195	Silnice 155 a 154	Třeboň, Lázeňská ul.	13:15	11:45
	5	200	Silnice 24	Třeboň, Holičky	17:00	13:30
	3	203	Silnice 24	Třeboň, Rožmberská ul.		17:15
3	28	231	Silnice 34	Třeboň	9:30	
	28	259	Silnice 34	Jindřichův Hradec	17:00	10:15
				Třeboň		17:45
4	43	302	Silnice 34	Třeboň	9:30	
				Holašovice	15:00	10:30
	132	434	Silnice 20/E49	Plzeň, Americká třída		17:30

Zdroj: vlastní zpracování

Celková ujetá vzdálenost je 434 km. [1, 7]

4.2 Časový harmonogram zájezdu

1. den:

- 8:00 – odjezd z Plzně
- 9:45 – příjezd na hrad Zvíkov
- 10:15 – prohlídka gotické hradu – okruh Královský palác, vstupné: 70 Kč [4]
- 11:45 – odjezd do Tábora
- 12:45 - příjezd do Tábora
- 13:00 – oběd v restauraci Třináctka – restaurace v příjemném dobovém období starého města Tábor [10]
- 14:15 – prohlídka Žižkova náměstí - renesanční kašna, pomník Jana Žižky z Trocnova, gotický děkanský chrám, architektonicky cenné měšťanské domy (Škochův dům, čp. 12, 13, 16, 17, 18, 19, Lichvicovský dům a Ctiborův dům) a pozdně gotická budova radnice; uvnitř radnice návštěva Husitského muzea – expozice Husité, vstupné: 50 Kč [16]
- 16:30 – odjezd do Třeboně
- 17:30 – příjezd, ubytování v hotelu Myslivna***
- 18:15 - večeře

2. den:

- 8:00 – snídane
- 9:30 – odjezd z hotelu
- 10:00 – návštěva Schwarzenberské hrobky, prohlídka kaple a krypty, vstupné: 60 Kč [11]
- 10:40 – individuální procházka parkem a lesem

- 11:30 – přesun na oběd
- 12:00 – oběd v restauraci Harmonie, doporučení ochutnat rybí pokrmy [9]
- 13:30 – návštěva lázní Aurora, vstup do bazénového komplexu – plavecký bazén s mírně slanou vodou, vodní svět (aqua atrakce – perličková masážní lavice, stěnová hydromasáž, whirlpool, divoká řeka), parní lázeň, sauna (klasická finská sauna s možností ochlazení ve venkovním bazénku), možnost individuálního objednání wellness masáže předem, vstupné: 300 Kč [6]
- 17:00 – odjezd do hotelu
- 18:15 – večeře

3. den:

- 8:00 – snídane
- 9:30 – odjezd do Jindřichova Hradce
- 10:15 – příjezd do areálu Jindřichohradeckého hradu a zámku
- 10:30 - prohlídka trasy A – Adamovo stavení – základní okruh, vstupné: 100 Kč [12]
- 11:45 – oběd v restauraci Zámecká krčma [15]
- 13:00 – prohlídka trasy B – Gotický palác v areálu Jindřichohradeckého hradu a zámku, vstupné: 80 Kč [12]
- 14:45 – prohlídka Muzea Jindřichohradecka, expozice: gotické sochařství, Landfrasova tiskárna, malované ostrostřelecké terče, Holub ludens (výtvarná díla výtvarníka a literáta Vladimíra Holuba), Krýzovy jesličky (největší lidový mechanický betlém na světě), jihočeské betlémy, Město pánů z Hradce, jihočeská LADA, měšťanská a lidová kultura, obrazová galerie, letecká bitva nad Jindřichohradeckem, Čechy a řemesla, lékárna „U Panny Marie Pomocné“, síň Emy Destinnové; vstupné: 40 Kč [8]
- 17:00 – přesun do hotelu v Třeboni

- 18:15 – večeře
- 20:00 – posezení na terase, zábava, „rozlučkový“ večer

4. den:

- 8:00 – snídaně
- 9:30 – odjezd do Holašovic
- 10:45 – prohlídka vesničky Holašovice (zapsána na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO), jihočeská vesnická architektura nazývaná selské baroko, na návsi se nachází 23 statků, jež jsou předmětem památkové péče [2]
- 12:00 – oběd v „Holašovické hospodě“ [2]
- 13:30 – prohlídka muzea Selský dvůr – muzeum tradičního hospodaření a života jihočeské vesnice, vstupné: 50 Kč [2]
- 15:00 – odjezd do Plzně
- 17:30 – příjezd do Plzně, konec zájezdu

4.3 Rámcová kalkulace zájezdu

- Plánovaný počet účastníků: 35
- Riziko neobsazenosti: $20 \% \text{ z } 35 = 7$
- Plánovaný počet průvodců: 1

Nepřímé náklady:

- Náklady na dopravu: 28 600 Kč (v ceně zahrnuto mýtné a náklady na řidiče)
- Náklady na průvodce:

Odměna $1000 \text{ Kč/den} \times 4 = 4000 \text{ Kč}$

Ubytování, stravování, vstupy do atrakcí – gratuita

Stravné: 358 Kč (pro výpočet sloužila tabulka č. 3 uvedena v příloze B)

Tabulka 2: Výpočet stravného pro průvodce

Den	Počet hodin	Diety před krácením	Poskytnutá strava	Krácení stravného	Nárok na stravné (po zaokrouhlení)
1.	16	124 Kč	-, -, v	1 x 35 % 124 - 43,4	81
2.	24	195 Kč	s, -, v	2 x 25 % 195 - 97,5	98
3.	24	195 Kč	s, -, v	2 x 25 % 195 - 97,5	98
4	17,5	124 Kč	s, -, -	1 x 35 % 124 - 43,4	81

Zdroj: vlastní zpracování

Přímé náklady:

- Ubytování – $700 \text{ Kč/den} \times 3 = 2100 \text{ Kč}$
- Stravování formou polopenze: $180 \text{ Kč/den} \times 3 = 540 \text{ Kč}$
- Vstupné do atrakcí – cena zájezdu nezahrnuje vstupy

Celková cena pro 1 osobu:

- $NN = 28\,600 + 4000 + 358$
- $NN = 32\,958 \text{ Kč}$
- $NN \text{ na osobu} = NN / \text{plánovaný počet účastníků} - \text{riziko neobsazenosti}$
- $NN \text{ na osobu} = 32\,958 / 35 - 7$
- $NN \text{ na osobu} = 1177,07 \text{ Kč}$
- $PN = 2100 + 540$

- PN = 2640 Kč
- CN = 3817,07
- Marže (20% - poznávací zájezd pro seniory) = 763,41 Kč
- DPH (21%) = 160,32 Kč
- Cena zájezdu (vč. DPH) = 4740,8 Kč

Celková cena: 4 750 Kč

4.4 Marketingový mix

V teoretické části bylo vysvětleno, co marketingový mix znamená. Tento text se bude zabývat marketingovým mixem v praxi.

Produkt (Product)

Nabízeným produktem je v tomto případě zájezd. Jádrem produktu je ubytování, stravování a doprava. Znamená to, že hotel zákazníkovi nabízí střechu nad hlavou, komfortní ubytování a péči, kterou ubytovací zařízení poskytuje svým klientům. Stravování umožňuje kvalitní pokrmy, v tomto případě se jedná o polopenzi, ta zahrnuje snídani formou švédských stolů a večeře. Součástí produktu je také doprava, konkrétně autobusová.

Reálný produkt zahrnuje pět znaků, tím jsou kvalita, provedení, styl, design a případně značka. U tohoto produktu je snaha, aby nabízené služby byly pro seniory co nejvíce komfortní a kvalitní. Dále produkt obsahuje vstupné do atrakcí. Kvalita produktu je taková, jakou ji vnímá a vidí zákazník, proto je důležité vybrat vyhovující aktivity a atrakce vhodné pro cílovou skupinu zákazníků (pro seniory), kterým produkt bude nabízen a prodáván.

Rozšířený (širší) produkt jsou dodatečné služby, v tomto případě se jedná o wellness služby, které ubytovací zařízení klientům nabízí.

Cena (Price)

Cena představuje množství peněžních jednotek, kterou zákazníci zaplatí za požadovaný produkt. Cena zájezdu se provádí kalkulačním způsobem stanovení cen, někdy jsou tyto

ceny pojmenovány jako „nákladově orientované“. Pro sestavení ceny tohoto zájezdu byla použita předběžná kalkulace. Byly stanoveny předpokládané náklady a cena před zahájením zájezdu, nabízená cena je uvedena na letáku (který je předán posluchačům U3V) a zájezd se za tuto cenu nabízí těmto cílovým zákazníkům.

Přímé náklady jsou přímo přiřaditelné k jednotlivým výkonům bez jejich soustřeďování a dalšího rozpočítávání, jsou stanoveny na jednoho účastníka. Přímé náklady jsou zde náklady za ubytování, stravování a vstupné pro jednoho účastníka.

Nepřímé náklady jsou společné náklady za zájezd, jsou vynakládány na dopravu a na průvodce. Tento produkt zahrnuje cenu pevnou, jelikož má zájezd stanovený přesný termín uskutečnění a má předem zajištěné služby. Cena je relativně nízká z důvodu cílového segmentu zákazníků a seniorských slev.

Místo (Place)

Místem prodeje zájezdu je cestovní kancelář Liguria sídlící v Plzni na náměstí Republiky. Místem realizace jsou Jižní Čechy, kde bude produkt (v tomto případě služba) předán zákazníkům. Místo, kde zákazníci stráví svou dovolenou, vyniká jedinečnými kulturně-historickými podmínkami. Snahou je předat zážitky a ukázat seniorům tato výjimečná místa, která vybraná destinace nabízí. Důležitá je také dopravní dostupnost místa. Zákazníci se do destinace dostanou autobusem. Autobusová doprava je zajištěna hromadně.

Propagace (Promotion)

Hlavním propagačním cílem je oslovit posluchače U3V Západočeské univerzity v Plzni, pro které byl produkt vytvořen a sestaven tak, aby měli o daný produkt zájem. Použitou formou marketingové komunikace zde bude osobní komunikace, která je přímá a obrací se přímo na cílového zákazníka. Bude probíhat formou osobního rozhovoru a přes e – mail. Posluchačům U3V bude tedy zájezd nabízen osobně a zasílán na jejich e – mailové adresy.

Dále produkt bude propagován na webových stránkách Univerzity třetího věku, kde senioři najdou veškeré potřebné informace o zájezdu. Budou také rozdány letáčky, které budou obsahovat informace o zájezdu. Letáčky budou i vylepeny na nástěnkách v budovách Západočeské univerzity. Z výzkumu bylo zjištěno, že posluchači U3V nejčastěji vybírají svou dovolenou podle doporučení a tipů od svých přátel a známých.

Pokud se zákazníkům tento vytvořený zájezd zalíbí, doporučí ho ostatním seniorům a vytvoří se tak zájem o nové další zájezdy.

Lidé (People)

Na kvalitě lidských zdrojů je cestovní ruch závislý. Lidé mají v oblasti cestovního ruchu různé role. Lidé jsou buď zaměstnanci v cestovním ruchu, kteří poskytují služby, a nebo zákazníci, kteří služby přijímají. Lidé tedy přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost klienta. Proto je důležité, aby služby poskytoval školený, vzdělaný a dobře motivovaný personál. V případě zájezdu pro seniory je zapotřebí, aby byl personál empatický a měl trpělivost a pochopení se staršími lidmi. Dalším důležitým aspektem je správný výběr zákazníků, kteří budou produkt nebo službu spotřebovávat.

Vytváření nabídkových „balíčků“ (Packaging)

Zájezd je vytvořený jako „balíček“ služeb, který zahrnuje ubytování, stravování, dopravu a návštěvu vybraných atraktivit. Je nabízen a prodáván za souhrnnou cenu. Zákazník (posluchač U3V) si každou jednotlivou službu může zakoupit individuálně zvlášť, ale zaplatí více a nebude mít výhody, které „balíčky“ poskytují.

Výhodami zakoupení „balíčku“ pro seniora mohou být např. větší pohodlí při nákupu zájezdu (zákazník si koupí jeden produkt = zájezd, který zahrnuje všechny služby, které klient vyžaduje), hospodárnost (zákazník ušetří množství peněz v případě zakoupení „balíčku“), možnost plánování finančních prostředků na cestu (zákazník má služby již zaplacené, může si už jen plánovat, kolik peněz si s sebou vzít jako „kapesné“) a uspokojení potřeb zákazníka. „Balíčky“ jsou taktéž výhodné pro poskytovatele služeb cestovního ruchu.

Tvorba programů (Programming)

V oblasti cestovního ruchu je obrovské množství subjektů, které nabízejí produkty a služby. Je důležité, aby tyto subjekty byly zkoordinovány a spolupracovaly mezi sebou. Je zapotřebí dlouhodobě programovat. Díky správnému programování je možnost vytvoření mnohem zajímavějších nabídek produktů. Programování propojuje vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu. Je důležité si vybrat určitý segment zákazníků, pro které budou programy vytvořeny. „Programming“ slouží k uspokojování rozdílných potřeb zákazníka.

Spolupráce (Partnership)

Je žádoucí, aby spolu dodavatelé služeb, kteří se často ani neznají a nepůsobí ve stejném místě, komunikovali a spolupracovali. Jsou na sobě navzájem existenčně závislí. Zákazník hodnotí svůj pobyt jako komplex, balíček. Proto je důležité, aby byl spokojen se všemi službami v různých místech.

Např. pokud by byl zákazník spokojen se službami v Třeboni, ale naopak nespokojen se službami, které jsou poskytovány v Jindřichově Hradci, mělo by to vliv na celkové hodnocení zájezdu. Bylo by velmi pravděpodobné, že po negativní zkušenosti si zákazník již zájezd nezakoupí. Právě k tomuto má pomoci management destinace. V cestovním ruchu je také potřebná spolupráce s obcemi dané destinace cestovního ruchu.

Procesy (Processes)

Společnosti, které se zabývají tvorbou a nabídkou služeb, si mohou zvolit různé procesy pro jejich poskytování. Díky procesům se poskytovatelé služeb snaží odlišit od konkurenčních firem. V procesu poskytování služeb často dochází k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném časovém období. V rámci procesů je snaha nalézt kritická místa poskytování služeb.

Závěr

Bakalářská práce se týkala seniorského cestovního ruchu, který v současné době nabývá stále vyššího významu a aktuálnosti. V této práci bylo poukázáno na specifika a zvláštnosti, které tento druh cestovního ruchu zahrnuje a to jak z teoretického hlediska, tak i z hlediska praktického. Dále jsem se v teoretické části zabývala pojmy produkt cestovního ruchu, zájezd, marketingový mix, marketingový výzkum a dotazníkové šetření. V teoretické části jsem tyto pojmy pouze definovala, abych je poté mohla použít v praxi v části výzkumné a návrhové.

Ve výzkumné části jsem se zabývala výzkumem, konkrétně šlo o dotazníkové šetření. Dotazník byl rozdělán 100 respondentům a na základě odpovědí dotazovaných pak bylo možné vytvořit produkt. V této kapitole jsou také zobrazeny výsledky výzkumu v grafech pro lepší přehlednost.

Jako hlavní cíl jsem si stanovila zjistit prostřednictvím primárního výzkumu, jaké požadavky mají na zájezd posluchači U3V z Plzně. S ohledem na zjištěné výsledky byl sestaven vlastní zájezd, který bude uskutečněn do Jižních Čech. Naplánovaný zájezd je čtyřdenní s využitím autobusové dopravy. Cílem zájezdu je poznat krásy Jižních Čech. Na program je návštěva hradu Zvíkov a Třeboně, kde je zajištěno ubytování ve tříhvězdičkovém hotelu s polopenzí. Dále by senioři měli navštívit Tábor, Jindřichův Hradec a Holašovice, jež jsou jedinečné jihočeskou vesnickou architekturou, která se nazývá selské baroko. Holašovice jsou zapsány na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Zmíněný zájezd bude prodáván plzeňskou cestovní kanceláří Liguria, která se zaměřuje právě na zájezdy seniorů.

Zájezd byl seniorům nabídnut a ohlasy byly velmi pozitivní. S největší pravděpodobností se tento zájezd opravdu uskuteční. To byl také hlavní cíl bakalářské práce vytvořit konkrétnímu segmentu dle jeho požadavků a přání produkt na míru takovým způsobem, aby byl prakticky realizovatelný.

Seznam použité literatury

- CEJUDO BALDERAS, M. A. *Senior Tourism: Determinants, motivations and behaviour in a globalized and evolving market segment*. 2016. Madrid: Esic Editorial. ISBN: 978-84-17513-51-1.
- CLOW ,E. K., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. 2008. Brno: Computer Press a.s. ISBN: 978-80-251-1769-9.
- CONRADY, R., BUCK, M. *Trends and Issues in Global Tourism 2007*. 2007. Berlín: Springer. ISBN: 978-3-540-70831-5.
- DAVID, P., SOUKUP, V. *Cestovní kniha*. 2007. Praha: S & D (Soukup & David), nakladatelství a vydavatelství. ISBN: 978-80-86899-23-7.
- FORET, M. *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. 2013. Brno: Mendelova univerzita v Brně. ISBN: 978-80-7375-739-7.
- INDROVÁ, J., MALÁ, V., MLEJNKOVÁ, L., NETKOVÁ, J., VAŠKO, M. *Cestovní ruch I*. 2004. Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISBN: 80-245-0799-4.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2009. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-3247-3.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 2007. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., MAKENS, J. C., BOWEN, J. T. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2010. Boston: Prentice Hall. ISBN: 978-0135045596
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, V. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 2011. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-3527-6.
- LACINA, K. *Management a marketing cestovního ruchu*. 1. vydání. 2010. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. ISBN: 978-80-7408-035-7.
- LINDEROVÁ, I. *Cestovní ruch. Teoretická a právní východiska*. 2015. Praha: Idea servis. ISBN: 978-80-85970-86-9.

LOCHMANNOVÁ, A. *Cestovní ruch*. 1. Vydání. 2015. Prostějov: Computer Media s.r.o. ISBN: 978-80-7402-216-6.

MALÁTEK, V. *Metodologie marketingového výzkumu*. 2004. Opava: Slezská univerzita. ISBN: 80-7248-119-3.

MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. 1995. Praha: Victoria Publishing. ISBN: 80-85605-90-2.

ORIŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 2010. Praha: Idea servis. ISBN: 978-80-85970-68-5.

PACHROVÁ, S., JANOUŠKOVÁ, E., NECKÁŘOVÁ ŠEDIVÁ, A. *Marketingový výzkum návštěvnosti – významný nástroj destinačního managementu. Příklad Kraje Vysočina*. 2017. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s. r. o. ISBN: 978-80-7204-948-6.

PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu. Turismus České republiky*. 2011. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-3748-5.

RAŠOVSKÁ, I., RYGLOVÁ, K. *Management kvality v cestovním ruchu. Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. 1. vydání. 2017. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-5021-7.

RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 2011. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-4039-3.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. vydání. 2014. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-5037-8.

ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2012. Praha: Linde Praha. ISBN: 978-80-720-1880-2.

Internetové zdroje

[1] *Google mapy* [online]. Mapová data © 2019 Google [cit. 16.4.2019]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/@49.737728,13.336576,13z>

- [2] *Holašovice* [online]. Oficiální stránky Obce Holašovice © 2019 [cit. 16.4.2019]. Dostupné z: <http://www.holasovice.eu/>
- [3] *Hotel Myslivna* [online]. Hotel Myslivna: © 2010 - 2019 [cit. 16.4.2019]. Dostupné z: <http://www.myslivna.com/cs/hotel/>
- [4] *Hrad Zvíkov* [online]. Národní památkový ústav, © 2019 [cit. 16.4.2019]. Dostupné z: <https://www.hrad-zvikov.cz/cs>
- [5] KUBOVÁ, Olga. *Lázeňský a wellness cestovní ruch pro seniory*. SOU a SOŠ SČMSD, Znojmo, s. r. o. © 2019 [cit. 16.4.2019]. Dostupné z: <http://www.sousoszn.cz/pro-verejnost/rady-a-porady/lazensky-a-wellness-cestovni-ruch-pro-seniory-1537cs.html>
- [6] *Lázně Aurora* [online]. © 2013 - 2018 TřeboňLázně.cz [cit. 16.4.2019]. Dostupné z: <https://www.trebonlazne.cz/ubytovani/lazne-aurora>
- [7] *Mapy* [online]. © Seznam.cz a.s., © 2019 OpenStreetMap [cit. 16.4.2019]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=13.3167000&y=49.7000008&z=11>
- [8] *Muzeum Jindřichohradecka* [online]. © 2014 - Muzeum Jindřichohradecka [cit. 16.4.2019]. Dostupné z: <https://www.mjh.cz/>
- [9] *Restaurace Harmonie* [online]. © 2015 Restaurace Harmonie [cit. 16.4.2019]. Dostupné z: <https://restauraceharmonie.cz/>
- [10] *Restaurace Třináctka* [online]. Penzion Konopiště s.r.o. © 2015 [cit. 16.4.2019]. Dostupné z: <http://www.restauracetabor13.cz/>
- [11] *Schwarzenberská hrobka* [online]. Národní památkový ústav, © 2019 [cit. 16.4.2019]. Dostupné z: <https://www.zamek-trebon.cz/cs/fotogalerie/15141-schwarzenberska-hrobka>
- [12] *Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec* [online]. Národní památkový ústav, © 2019 [cit. 16.4.2019]. Dostupné z: <https://www.zamek-jindrichuvhradec.cz/cs>
- [13] ŠULCOVÁ, Michaela. *Trendy cestovního ruchu: Senioři na cestách*. [online]. 2017 © Gastro & Hotel [cit. 16.4.2019]. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/rubriky/osobnosti/trendy-cestovniho-ruchu-seniori-na-cestach/>

[14] *Trendy v cestovním ruchu: Cestování seniorů*. [online]. 2014 © FTonline s.r.o. [cit. 3.4.2019]. Dostupné z: <https://www.dokempu.cz/trendy-v-cestovnim-ruchu-cestovani-senioru-158/>.

[15] *Zámecká krčma* [online]. © 2004-2017 A.Kaska.cz [cit. 16.4.2019]. Dostupné z: <http://www.akaska.cz/zamecka-krcma/>

[16] *Žižkovo náměstí – přehlídka pamětihodností* [online]. © město Tábor, 2017 [cit. 16.4.2019]. Dostupné z: <https://www.visittabor.eu/zizkovo-namesti-prehlicka-pametihodnosti>

Přílohy

Příloha A – Dotazník pro respondenty

DOTAZNÍK

*Dobrý den,
jsem studentkou Vysoké školy Polytechnické v Jihlavě. Součástí mé bakalářské práce je dotazníkové šetření na téma „Jaký zájezd senioři upřednostňují“, a proto bych uvítala Vaši pomoc při vyplňování následujícího dotazníku. Za čas strávený vyplňováním mého dotazníku Vám velice děkuji.*

1. Upřednostňujete dovolenou v tuzemsku nebo v zahraničí?

- ☐ V České republice
- ☐ V zahraničí
- ☐ Na dovolenou nejedím. Uveďte z jakého důvodu:
(Uvedete – li třetí možnost, tímto pro Vás dotazník končí, děkuji Vám za Váš čas.)

2. Jaký typ zájezdů preferujete? (zvolte max. 2 odpovědi)

- ☐ Relaxace u moře
- ☐ Kulturně–poznávací
- ☐ Lázeňské/wellness pobyty
- ☐ Aktivní dovolená – pěší turistika, cykloturistika, vodní sporty, horská turistika
- ☐ Cvičení u moře – jóga, aerobik, kruhové tréninky pro seniory
- ☐ Exotické destinace – Thajsko, Srí Lanka, Dubaj a další
- ☐ Plavba lodí
- ☐ Chataření a chalupaření
- ☐ Jiný (napíšte):

3. Využíváte při plánování své dovolené služby cestovní kanceláře či agentury, nebo si raději vše organizujete sami?

- ☐ Ano, využívám služby cest. kanceláře/agentury, uveďte které:
.....
- ☐ Vše si organizuji sám
- ☐ Kombinace (tj. např. dopravu si zajišťuji sám, ubytování přes cestovní kancelář/agenturu)

4. Na jaký typ dovolené jezdíte? (zvolte max. 1 odpověď)

- ☐ Výlety (do 24 hod. bez přenocování)
- ☐ Krátké pobyty (24 hod. až 3 dny)
- ☐ Střední pobyty (4 dny až 8 dní)
- ☐ Dlouhé pobyty (9 dní a více)

5. S kým zpravidla jezdíte na dovolenou? (zvolte max. 1 odpověď)

- ☐ Sám/sama
- ☐ S rodinou
- ☐ Jen s partnerem/partnerkou

- ☐ Jen s dětmi (s vnoučaty)
- ☐ S přáteli
- ☐ Jiná odpověď (napište):

6. Máte nějaké limity při vybírání své dovolené? (zvolte max. 2 odpovědi)

- ☐ Žádné
- ☐ Práce/ Brigáda
- ☐ Brigáda
- ☐ Hlídaní vnoučat
- ☐ Návštěvy lékaře
- ☐ Jiné, uveďte jaké:

7. Co bývá hlavním impulsem, který Vás nejvíce ovlivní při koupi dovolené? (zvolte max. 2 odpovědi)

- ☐ Reklama v TV nebo v tisku
- ☐ Reklama na internetu
- ☐ Tip nebo doporučení přátel
- ☐ Reklama v dopravních prostředcích
- ☐ Nabídky zaslané e-mailem
- ☐ Pozitivní recenze na internetu
- ☐ Katalogy cestovních kanceláří
- ☐ Chci cíleně poznat zvolenou destinaci/místo
- ☐ Moje touha kamkoliv vycestovat
- ☐ Přání dětí nebo partnerky/partnera
- ☐ Jiná odpověď, uveďte:

8. Plánujete dovolenou pořád do stejné destinace/místa?

- ☐ Ano, uveďte proč:
.....
- ☐ Ne, uveďte proč:
.....

9. Máte svou oblíbenou destinaci?

- ☐ Ano, uveďte jakou:
- ☐ Ne

10. Jaký typ ubytování zpravidla využíváte? (zvolte max. 1 odpověď)

- ☐ Hotel
- ☐ Studio (místnost s kuchyňkou a sociálním zařízením)
- ☐ Turistická ubytovna, hostel
- ☐ Penzion
- ☐ Ubytování v soukromí
- ☐ Apartmán (více místností s kuchyňkou a sociálním zařízením)
- ☐ Bungalov

- ☐ Kemp
- ☐ Jiná odpověď (napíšte):

11. Jaký typ stravování zpravidla využíváte? (zvolte max. 1 odpověď)

- ☐ Bez stravy
- ☐ Jen snídaně
- ☐ Polopenze
- ☐ Plná penze
- ☐ All inclusive

12. Jaký typ dopravy zpravidla využíváte? (zvolte max. 1 odpověď)

- ☐ Auto
- ☐ Autobus
- ☐ Letadlo
- ☐ Vlak
- ☐ Loď
- ☐ Jiná odpověď (napíšte):

13. Kolik jste ochotni za dovolenou maximálně zaplatit (za osobu/den v Kč)?

- ☐ 1 Kč – 1 000 Kč
- ☐ 1 001 Kč – 1 500 Kč
- ☐ 1 501 Kč – 2 000 Kč
- ☐ 2 001 Kč – 2 500 Kč
- ☐ 2 501 Kč – 3 000 Kč
- ☐ 3 001 Kč a více

14. Máte zájem o nové zážitky nebo raději zůstáváte u „klasické“ dovolené?

- ☐ Ano, o nové zážitky, uveďte o jaké:
- ☐ Ne, raději „klasiku“, uveďte proč:

15. Máte zájem o zájezdy se speciálním programem? (zvolte max. 1 odpověď)

- ☐ Ne.
- ☐ Ano, o retro zájezdy – 50., 60., 70. léta.
- ☐ Ano, o program „Senioři průvodci“ (můžete se stát průvodci na pár hodin či na 1 den).
- ☐ Ano, o jiné, uveďte jaké:

Vaše identifikační údaje:

1. Pohlaví

- ☐ Žena
- ☐ Muž

2. Věková kategorie

- ☐ 50 – 55 let
- ☐ 56 – 60 let
- ☐ 61 – 65 let

☐ 66 – 70 let

☐ 71 let a více

3. Rodinný stav

☐ Svobodná/ý

☐ Vdaná/ženatý

☐ Rozvedená/ý, žijící ve společné domácnosti

☐ Rozvedená/ý, žijící sama/sám

☐ Vdova/vdovec

4. Nejvyšší dosažené vzdělání

☐ Základní

☐ Střední vzdělání s výučním listem

☐ Střední vzdělání s maturitou

☐ Vyšší odborné vzdělání

☐ Vysokoškolské vzdělání

5. Celoroční aktivity (možno zvolit více odpovědí)

☐ Vzdělávání na U3V

☐ Seniorské kluby

☐ Sportovní aktivity pro seniory (cvičení apod.)

☐ Jiné, uveďte jaké:

Příloha B – Sazby pro výpočet stravného pro průvodce

Tabulka 3: Sazby pro výpočet stravného pro průvodce

Délka pracovní cesty	Podnikatelská sféra	Krácení stravného
5 až 12 hodin	82 Kč	70 %
Déle než 12 hodin, nejdéle však 18 hodin	124 Kč	35 %
Déle než 18 hodin	195 Kč	25 %

Zdroj: <https://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-tuzemskeho-stravneho-pro-rok-2019/>