

Tvorba produktů seniorského cestovního ruchu

Adéla Fojtíková

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla Fojtíková**
Osobní číslo: **M14777**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Tvorba produktů seniorského cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se tvorby produktů cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Charakterizujte cestovní kancelář.
- Provedte marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření.
- Vyhodnoťte výsledky dotazníkového šetření.
- Navrhněte vhodné zájezdy pro cílovou skupinu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2005. ISBN 0131469185.

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

ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

Datum zadání bakalářské práce:

3. března 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 7. dubna 2017



Mgr. Pavel Hýl
zast. děkan




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je navrhnout produkty pro cestovní kancelář YOUTOURS, s. r. o., které budou zaměřeny na cílovou skupinu senioři. Tato práce obsahuje teoretickou a praktickou část. V teoretické části bude popsán marketing služeb, cestovní ruch a marketingový mix, který bude také obsahovat rozšířený marketingový mix. Další kapitoly jsou zaměřeny na cílovou skupinu a marketingový výzkum. Praktická část bude zaměřena na marketingový výzkum a vyhodnocení dotazníku. Pomocí šetření budou vytvořeny nejžádanější a nejvhodnější zájezdy pro vybranou cílovou skupinu. Důležitou roli při tvorbě zájezdů sehraje také stanovení ceny, způsob propagace a distribuce.

Klíčová slova: cestovní ruch, tvorba produktu, zájezd, cílová skupina, marketingový výzkum

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to introduce the product/service portfolio for travel agency YOUTOURS, s. r. o. suitable for retired consumer segment. The thesis contains two main parts - theoretical and practical. Theoretical part generally describes marketing of services, tourism industry and marketing mix followed by chapters dedicated to the selection of customer segment and marketing research method. Practical part presents description of examined travel agency and marketing research results. Collecting of market data will be provided and reported in form of recommended guided tours or other services convenient for senior population. Important parts in the creation of the product are also pricing, promotion and placement.

Keywords: tourism, product creation, tour, target group, marketing research

Touto cestou bych chtěla poděkovat majitelům cestovní kanceláře YOUTOURS, s. r. o. manželům Malotovým a jejich zaměstnankyni Lucii Schwarzové za jejich ochotu, vstřícnost, upřímnost a za to, že mi po celou dobu mé praxe byli k dispozici a poskytovali mi cenné rady při psaní bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING SLUŽEB	10
1.1 SLUŽBY	10
1.1.1 Vlastnosti služeb.....	11
2 CESTOVNÍ RUCH	13
2.1 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU	13
2.2 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
2.3 TŘÍDĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU	15
2.4 CESTOVNÍ KANCELÁŘE A CESTOVNÍ AGENTURY	16
2.4.1 Hlavní činnosti cestovní kanceláře.....	16
2.4.2 Hlavní činnosti cestovní agentury	17
2.5 ZÁJEZDOVÁ ČINNOST.....	17
2.5.1 Trasování zájezdu.....	17
2.5.2 Stanovení programu zájezdu	18
2.5.3 Zajištění služeb u dodavatelů	18
2.5.4 Zálohování a placení služeb	18
2.5.5 Slevy.....	19
2.5.6 Kalkulace zájezdů.....	19
2.5.7 Průvodce cestovního ruchu	19
3 VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY	21
3.1 CÍLENÝ MARKETING	21
3.2 SENIOŘI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA	22
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	24
4.1 DOTAZOVÁNÍ.....	25
5 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	28
5.1 PRODUKT.....	28
5.2 CENA.....	29
5.3 PROPAGACE.....	30
5.4 DISTRIBUCE.....	30
5.5 LIDÉ	31
5.6 BALÍČKY SLUŽEB.....	31
5.7 TVORBA PROGRAMŮ.....	31
5.8 SPOLUPRÁCE	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍ KANCELÁŘE	34
7 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	36
7.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	36
8 TVORBA PRODUKTU	46
8.1 POBYTOVÉ ZÁJEZDY S VÝLETY	46
8.1.1 Postup při tvorbě zájezdů	47

8.1.2	Dorisol Florasol hotel – Madeira 50+	47
8.1.3	Vila Lusitania – Madeira 50+	48
8.1.4	Fakultativní výlety	51
8.1.5	Stanovení ceny	53
8.1.6	Propagace	55
8.1.7	Informace o Madeiře	55
8.2	POZNÁVACÍ ZÁJEZD	57
8.2.1	Poznávací zájezd po Jižních Čechách	57
8.2.2	Program zájezdu	57
8.2.1	České Budějovice	58
8.2.2	Holašovice	59
8.2.3	Hluboká nad Vltavou	59
8.2.4	Třebíč	59
8.2.5	Další navštívená místa	60
8.2.6	Ubytování	61
8.2.7	Doprava	61
8.2.8	Kalkulace	61
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK	71
	SEZNAM GRAFŮ	72
	SEZNAM PŘÍLOH	73

ÚVOD

Hlavním cílem této práce je vytvořit vhodné produkty pro narůstající cílovou skupinu seniorů. Seniorský cestovní ruch se řadí k novým trendům cestovního ruchu díky tomu, že lidé v tomto stádiu života stále více cestují a to ne jenom ze zdravotních důvodů, ale mnohem častěji vyhledávají pobytové zájezdy k moři či různé poznávací zájezdy. Příčinou toho je zlepšující se životní úroveň a hlavně pokrok ve zdravotnictví.

Tato práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část v první kapitole popisuje marketing služeb a hlavní specifika služeb. Druhá kapitola je zaměřena na pojem cestovní ruch, jeho historii, dělení, na rozdíl mezi cestovními kancelářemi a cestovními agenturami a na zájezdovou činnost, pod kterou patří zajištění ubytování, stravy, trasování zájezdů, sestavování programů, zařizování služeb delegáta a všechny další služby s tím spojené. V další kapitole bude definován cílený marketing se zaměřením na cílovou skupinu seniory. Předposlední kapitola je věnována marketingovému výzkumu, který byl v práci využit formou dotazování. Poslední kapitola teoretické části je zaměřena na marketingový mix služeb.

V první kapitole praktické části je charakterizována cestovní kancelář YOUTOURS, s. r. o. a služby, které poskytuje. Další kapitola je věnována vyhodnocení marketingového výzkumu, který byl proveden formou dotazníku, díky němuž byly zjištěny preference cílové skupiny. Na základě zjištěných a analyzovaných odpovědí respondentů jsou stanovena kritéria pro tvorbu vhodného produktu pro seniorský cestovní ruch. Poslední kapitolou praktické části je samotná tvorba produktů, které jsou sestaveny tak, aby vyhovovaly požadavkům cílové skupiny. Jsou zde popsána vybraná ubytovací zařízení, dále stravovací služby, programy zájezdů, stanovení cen, propagace a informace o nabízených destinacích. Jsou vytvořené dva pobytové zájezdy a jeden poznávací. Pobytové zájezdy jsou skutečně realizovány a nabízeny od dubna roku 2017. Jsou zveřejněny v online katalogu cestovní kanceláře YOUTOURS. Práce je doplněna grafy, tabulkami, obrázky a přílohami.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Marketing se stal nástrojem podnikatelského řízení a jeho cílem je porozumět trhu, soustředit se na zákazníka, tvořit produkty, inovovat, budovat dobré jméno firmy atd. (Jakubíková, 2009, s. 44). Marketing je všeobecně definován jako proces poznávání, předvídání a uspokojování přání a potřeb zákazníků za účelem dosažení zisku. Zákazník je středem toho, co organizace dělá a jejím cílem je získat si a udržet skupinu lidí, pro kterou bude výhodné statky vytvářet. Toho dosáhne tím, že musí produkovat zboží a služby, které lidé žádají a jsou pro ně jistým způsobem atraktivní. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 24)

Pokud chce organizace při své činnosti vykazovat zisk, musí získat příjem vyšší než náklady. Příjem musí být dostatečně vysoký a pravidelný, aby bylo možno udržovat a rozvíjet kapitál. Potřeby zákazníků by proto měly být uspokojovány efektivně nejen pro zákazníky, ale i pro samotnou organizaci. Hlavním cílem soukromých firem, které poskytují určité služby, je dosažení určité míry zisku a návratnosti investic. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 24–25)

1.1 Služby

Všeobecně se pod pojmem služby rozumí ekonomické statky, které jsou převážně nehmotného charakteru (Orieška, 2010, s. 9). Existuje několik definic služeb, Janečková a Vašítková (2000, s. 12) se odkazují na definici Kotelra a Armstronga, která zní: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a její výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

Další definicí, na kterou se odkazuje Tučková (2013, s. 15), je podle Americké marketingové asociace tato: „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“

Podstatou těchto dvou definic je ukázat a zdůraznit, že služby jsou nehmotného charakteru a tedy není možné je vlastnit. V následujících podkapitolách budou popsány specifické vlastnosti služeb.

1.1.1 Vlastnosti služeb

Nehmotnost

Tato vlastnost je pro služby nejvíce typická. Znamená to, že lidé si službu nemohou prohlédnout a jen velmi zřídka si ji mohou vyzkoušet. Zákazník tedy dopředu neví, do jaké míry bude uspokojený a obtížně tak hodnotí služby, které si vzájemně konkurují. Při nákupu služeb se lidé obávají rizika a řídí se dle osobních zdrojů informací. Na druhou stranu si ale zákazník při koupi a spotřebě služeb může ověřit některé prvky související s kvalitou nabízené služby. Jedná se hlavně o spolehlivost, osobní přístup a jednání poskytovatele služeb, jeho důvěryhodnost apod. Marketing služeb se tento problém snaží překonat posílením marketingového mixu o prvek materiálního prostředí a zaměřuje se na vytvoření obchodního jména firmy. Firma poskytující služby musí omezit složitost svých služeb tím, že například poskytne podrobnější poradenství, zdůrazní hmotné podněty služby, využije ústní propagaci, která je založena na referencích stávajících zákazníků, zaměřuje se na kvalitu a vhodně prezentuje značku. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 13–14)

Neoddělitelnost

Při výrobě hmotných statků lze od sebe odlišit produkci a spotřebu. Například šály, čepice a jiné zimní oděvy jsou nejprve ušity v určitém období, následně jsou dodány do velkoobchodů či maloobchodů a nakonec zakoupeny zákazníky. U služeb platí to, že když zákazník nakupuje například zájezd v cestovní kanceláři, je přítomen u samotné produkce a tudíž je její neoddělitelnou součástí. Zákazník a samotná tvorba služby se musí sejít v místě a čase tak, aby požadavky zákazníků mohly být realizovány. Na druhou stranu zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. Konkrétním příkladem by mohly být pohostinské služby, kdy zákazník využívá služby v restauraci, avšak neúčastní se samotné přípravy jídel. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 15)

Proměnlivost

Kvalita služeb je odvíjena od toho, jakým způsobem, kým a kdy jsou poskytovány. Každá služba, kterou vykonává jeden a ten samý člověk, se může pokaždé něčím lišit. Chování účastníků procesu, kdy dochází k prodeji služeb, není vždy stejné, a tudíž jej nelze předvídat. Zaměstnanci podstupují různá školení, aby se naučili, jak správně komunikovat s lidmi. Tato školení mohou také výrazně odlišit firmu od konkurence a dopomoci k budování jejího silného jména. Ke zjištění kvality služeb si firmy často dopomáhají tím, že provádí různé

průzkumy spokojenosti zákazníků, podle kterých mohou kvalitu poskytovaných služeb zlepšovat. (Jakubíková, 2009, s. 71)

Pomíjivost

Nehmotný charakter služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat. To znamená, že pokud nejsou prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nejde je žádným způsobem uchovat a prodat později. V danou chvíli jsou služby ztraceny nebo zničeny. Typickým příkladem může být určitý termín zájezdu, pořádaný cestovní kanceláří, který nebyl prodán, tudíž ho nelze prodat v jinou dobu, protože propadl. Nebo prohraný soudní spor, zaviněný špatným právníkem. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 17–18)

Nemožnost vlastnictví

Tato vlastnost souvisí s pojmy nehmotnost a zničitelnost, jelikož při zakoupení služby zákazník získává pouze právo na poskytnutí služby, tudíž nezískává žádné vlastnictví na rozdíl od nakupování zboží a hmotných statků (Janečková a Vašítková, 2000, s. 18).

Tuto typickou vlastnost služeb lze uvést na příkladu, kdy si zákazník objedná zájezd v cestovní kanceláři či agentuře, u kterého je zajištěna autobusová doprava. Nemožnost vlastnictví zde spočívá v tom, že zákazník neinvestuje peníze do pořízení autobusu či jeho součástí potřebných na výrobu, ale získává tím pouze službu, při které mu bude poskytnuto sedadlo na přepravu.

2 CESTOVNÍ RUCH

Jakubíková (2009, s. 18) definuje cestovní ruch jako „pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“.

Základními předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu se stal volný čas, svoboda pohybu a dostatečné volné finance. Volný čas je čas člověka mimo pracovní dobu, který je vymezen na různé zájmové aktivity, oddech či rozvoj osobnosti. Člověk tedy nevykonává žádnou činnost, která je jeho povinností, ale dělá to, pro co se sám rozhodne. (Jakubíková, 2009, s. 16)

Podle Ryglové (2009, s. 9) je cestovní ruch chápán ze dvou hledisek. Z prvního hlediska je cestovní ruch považován za oblast spotřeby, kdy dochází k uspokojování přání a potřeb zákazníků, kdy lidé cestují za zábavou, odpočinkem, poznáním atd. Z druhého hlediska je to ekonomický jev, který tvoří významnou část ekonomiky společnosti, kdy lidé cestují hlavně z povinnosti například do zaměstnání, za zdravím atd.

Jak je vidět výše, autorky se v definici cestovního ruchu neshodují, i když obě tvrzení jsou jistě pravdivá. Tato práce se ovšem týká cestovního ruchu, který je zaměřen na uspokojování přání a potřeb zákazníků a na zájezdovou činnost.

2.1 Historie cestovního ruchu

V minulosti byl volný čas chápán zcela odlišně, než je tomu dnes. Ryglová (2009, s. 18) uvádí, že za první cestovatele jsou považováni Řekové, Římané a Egypťané, protože prvními doloženými popisy z cest pochází z roku 480–428 př. n. l. od řeckého dějepisce.

Asi ve 13. století se začaly uskutečňovat obchodní a objevitelské cesty do zámoří, s touto dobou je spojován cestovatel Marco Polo. 15. století je spojováno s jedním z nejznámějších mořeplavců Kryštofem Kolumbem, v tomto století také došlo k rozmachu zámořských objevů. (Ryglová, 2009, s. 18)

17. a 18. století je považováno mnoha autory za počátek moderního cestovního ruchu, kdy byla možnost volného pohybu po cizích územích pro šlechtice a kupce. Na začátku 18. století bylo cestování výrazně ovlivněno průmyslovou revolucí, kdy došlo k rozvoji průmyslu a také k potřebě pracovních sil, vzdělávání a získávání zkušeností v oblasti techniky. V roce 1827 byl vydán první knižní průvodce, který napsal Karl Baedeker a měl

přimět k tomu, aby zpřístupnil pohyb přes jiná území i středním vrstvám. (Ryglová, 2009, s. 18)

S moderním cestovním ruchem je spojováno jméno Thomas Cook, který v roce 1841 založil první cestovní kancelář a uspořádal první organizovanou cestu po Anglii a první zahraniční cestu do Francie. V té době také lidé začali cestovat do lázní nejen za zdravím, ale i ze společenských důvodů. Počátkem 20. století cestovali hlavně lidé z bohatých vrstev, což dodnes přetrvává v rozvojových zemích. (Ryglová, 2009, s. 18)

Cestovní ruch se rozvinul po druhé světové válce. Vývoj ekonomiky přispěl k tomu, že cestování se stalo dostupnější i pro další vrstvy společnosti, díky vyšším příjmům, rozvoji dopravy či nárůstu volného času. (Jakubíková, 2009, s. 17)

Cestovní ruch se pro mnoho lidí stal předmětem běžné spotřeby a dnes je vnímán jako jedna ze základních potřeb. Díky tomu začali vznikat touroperátoři, kteří vytvářeli různé balíčky zájezdů a začali využívat leteckou dopravu. S rostoucí poptávkou vznikaly i nové destinace a turismus se stal největším odvětvím na světě. (Jakubíková, 2009, s. 17)

2.2 Formy cestovního ruchu

Existuje několik kritérií, podle kterých lze dělit cestovní ruch. Ryglová (2009, s. 12–13) uvádí, že jednotlivé formy cestovního ruchu uspokojují přání a potřeby různých skupin lidí a základní cestovní ruch tedy dělí následovně:

- rekreační – kdy dochází k regeneraci fyzického i duševního zdraví člověka, kdy se jedná především o rekreaci v přírodě či na chalupě,
- kulturně poznávací – kdy lidé cestují za účelem poznávání historie, kultury apod.,
- sportovně turistický – kdy se lidé zajímají o sportovní aktivity jak aktivně, tak pasivně,
- léčebný a lázeňský – kdy lidé cestují za účelem zlepšení zdraví, rekreace a relaxace.

Ryglová (2009, s. 13) také uvádí různé formy specifického cestovního ruchu, do kterého spadá např. cestovní ruch seniorský, mládežnický, rodinný, náboženský, gastronomický, zábavní, nákupní a mnoho dalších.

2.3 Třídění cestovního ruchu

Cestovní ruch dle místa realizace se dělí na:

- domácí – kdy občané státu cestují pouze uvnitř státu a nepřekračují jeho hranice,
- zahraniční – kdy lidé překračují hranice jednoho či více států,
- aktivní – kdy zahraniční turisté přicestují do České Republiky,
- pasivní – kdy čeští turisté cestují do zahraničí,
- vnitřní – zahrnuje domácí cestovní ruch a aktivní cestovní ruch,
- národní – zahrnuje domácí cestovní ruch a pasivní cestovní ruch,
- mezinárodní – zahrnuje veškerý cestovní ruch, kdy dochází k překročení hranic státu (Ryglová, 2009, s. 13–14)

Cestovní ruch dle způsobu financování

Ryglová (2009, s. 14) dělí podle způsobu financování cestovní ruch na volný a vázaný. Cestovní ruch volný znamená, že účast na něm není nijak formálně podmíněna a účastníci si jej hradí celý sami ze svých dostupných financí. Na druhou stranu vázaný cestovní ruch je spojen se splněním určitých podmínek, kdy se jedná například o pacienty v lázeňském cestovním ruchu, kteří mají pobyt v lázních hrazený z nemocenského pojištění.

Cestovní ruch dle délky pobytu

- krátkodobý – délka pobytu není delší než tři noci,
- dlouhodobý – délka pobytu je delší než tři noci (Ryglová, 2009, s. 14).

Cestovní ruch dle způsobu zabezpečení cesty

Dle tohoto dělení lze rozlišit pobyt na organizovaný, kdy si zájemce zařizuje pobyt pomocí cestovní kanceláře či cestovní agentury a pobyt neorganizovaný, kdy si zájemce zabezpečuje služby a celý pobyt sám (Ryglová, 2009, s. 14)

Cestovní ruch dle počtu účastníků

Jak uvádí Ryglová (2009, s. 14), cestovní ruch lze také dělit na individuální a kolektivní. Pod pojmem individuální cestovní ruch se rozumí takový typ cestovního ruchu, kdy se zájemce účastní zájezdu či pobytu sám nebo jen s rodinou. Jako kolektivní cestovní ruch je chápán takový cestovní ruch, kterého se účastní skupina lidí.

Ryglová (2009, s. 15) třídí cestovní ruch dále také podle ročního období, podle vlivu životního prostředí, podle cíle cesty, způsobu ubytování a destinace.

2.4 Cestovní kanceláře a cestovní agentury

Za jednu ze základních charakteristických vlastností služeb je i možnost a potřeba zprostředkování. Obstarávání služeb, kterými jsou například ubytování, strava či doprava patří mezi hlavní úlohy cestovních kanceláří a agentur. Cestovní kanceláře ale na rozdíl od cestovních agentur zájezdy i samy organizují do balíčků služeb, proto se často setkáváme i s výrazem touroperátoři. Hlavní úlohou cestovních agentur je zájezdy nabízet a prodávat, proto se jim nejčastěji říká zprostředkovatelé a prodejci, kteří jsou pouze předurčeni zprostředkovat prodej, předávat informace a komunikovat se zákazníky. (Orieška, 2010, s. 174)

Cestovní kanceláře a cestovní agentury spolupracují nejen na českém trhu, ale také mohou samozřejmě spolupracovat na trhu mezinárodním na základě písemných smluv, které obsahují různá práva a povinnosti či jiná nařízení vydána konkrétní cestovní kanceláří či agenturou.

2.4.1 Hlavní činnosti cestovní kanceláře

Jak uvádí Sysel a Zurynek (2009, s. 14), cestovní kanceláře hrají nezastupitelnou roli v cestovním ruchu. Od poskytovatelů služeb cestovního ruchu nakupují jejich služby, vzájemně je kombinují a vytváří balíčky, které pak prodávají zpravidla za jednu cenu.

Hlavními úkoly cestovní kanceláře jsou:

- nákup dopravních služeb,
- nákup ubytovacích služeb,
- zajištění dalších služeb cestovního ruchu,
- tvorba kombinací služeb a jejich balíčků,
- nabídka a prodej služeb, jejich kombinací a balíčků,
- monitorování realizace těchto služeb,
- informační a propagační činnost. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 14)

2.4.2 Hlavní činnosti cestovní agentury

Cestovní agentury mají důležitou funkci v distribučním procesu v cestovním ruchu. Od prodejců v ostatních odvětvích se liší tím, že nenakupují zboží do zásoby, na vlastní účet, ale pouze zprostředkovávají prodej služeb a od poskytovatelů jsou odměňováni formou provize. Cestovní kanceláře, ubytovací zařízení či dopravní společnosti uzavírají s cestovními agenturami smlouvy o zprostředkování a prodeji služeb. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 15)

Hlavními úkoly cestovní agentury jsou:

- obstarávání a prodej dopravních cenin,
- obstarávání a prodej ubytování,
- prodej zájezdů cestovních kanceláří,
- prodej výletů, exkurzí a transferů,
- obstarávání a prodej vstupenek na různé akce (společenské, sportovní, atd.),
- směnárenská služba,
- prodej map a turistické literatury,
- informační servis, zahrnující informace o klimatických podmínkách dané destinace, ubytovacím zařízení, sportovních možnostech v dané destinaci, pojištění, pasových a vízových předpisech apod. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 15–16)

2.5 Zájezdová činnost

Pod pojmem zájezd se rozumí organizovaná účast skupiny lidí po určité trase, podle předem sestaveného programu s určitým cílem, kterým může být např. rekreace, pobyt, poznávání atd. Účastníkům zájezdů je většinou zajištěna kombinace několika služeb, a to dopravních a ubytovacích služeb, služby delegátů, pojištění. Vytvořená kombinace služeb je prodávána za jednotnou cenu a je poskytnuta na dobu delší než 24 hodin. (Kunešová a Farková, 2004, s. 5)

2.5.1 Trasování zájezdu

Trasou zájezdu je cesta, po které se pohybuje vybraný dopravní prostředek (autobus, vlak, letadlo, loď) s účastníky zájezdu nebo cesta, po které se pohybují účastníci pěšky. Trasa zájezdu je určena daným dopravním prostředkem a cílem zájezdu. Při plánování trasy je třeba vzít v úvahu různé přírodní, kulturní či jiné zajímavosti destinace cestovního ruchu

a typ dopravního prostředku. V neposlední řadě je také třeba vycházet z požadavků zákazníka. (Kunešová a Farková, 2004, s. 13)

2.5.2 Stanovení programu zájezdu

Kunešová a Farková (2004, s. 13) uvádí, že sestavení programu a časového harmonogramu zájezdu navazuje na trasování. Při sestavování programu je nutné vycházet z průzkumu poptávky účastníků. Důležité je, aby byl program dost atraktivní, zaujal zájemce a nabádal ke koupi zájezdu. Pokud jde o zájezdy poznávací, musí být nabízena místa a objekty, které jsou zajímavé a jsou v souladu s tematikou zájezdu např. kulturní památky nebo krásy přírody. Samozřejmostí je také zahrnout do programu i dostatek volného času na odpočinek.

2.5.3 Zajištění služeb u dodavatelů

Nedílnou součástí při sestavování zájezdu je také zjistit dodavatele služeb. Cestovní kanceláře vychází z prozkoumání nabídky dodavatelů a jejich úkolem je najít toho nejvhodnějšího. Odběratel si při výběru dodavatele musí ověřit jeho důvěryhodnost, solidnost a kvalitu služeb. Toho dosáhne tím, že si o dodavatelích zjistí co nejvíce informací. Výhodou je, když má cestovní kancelář zkušenosti s jednotlivými dodavateli. Důležitým bodem při volbě dodavatele je také vycházet z jeho cenové nabídky a stanovit tak optimální cenu, která bude výhodná nejen pro dodavatele a odběratele, ale také pro zákazníky. Optimální cena by neměla být nejnižší, aby nevyvolávala jistou nedůvěru, a ani nejvyšší, protože tím lidi odradí. (Kunešová a Farková, 2004, s. 16–17)

2.5.4 Zálohování a placení služeb

Jak uvádí Kunešová a Farková (2004, s. 17), ve vztahu mezi cestovní kanceláří a dodavatelem služeb, cestovní kanceláře platí dodavatelům na základě předem uzavřených smluv, ve kterých se obvykle sjednává záloha v době uzavření smlouvy a následný doplatek před čerpáním služby. Způsob platby a měna jsou vždy uvedeny ve smlouvě.

Ve vztahu mezi cestovní kanceláří a zákazníkem, jsou platby zákazníků většinou rozděleny na zálohu a doplatek. Záloha se vždy platí v době uzavření smlouvy o zájezdu a musí být tak velká, aby pokryla náklady cestovní kanceláře a aby cestovní kancelář mohla uhradit požadovanou částku dodavatelům. Pro účastníky je výše zálohy taky jedním z motivačních faktorů, protože může ovlivnit jejich rozhodování při výběru cestovní kanceláře. Doplatek je většinou požadován třicet dní před uskutečněním zájezdu, aby tak cestovní kanceláře měli jistotu o obsazení zájezdu co nejdříve. (Kunešová a Farková 2004, s. 17)

2.5.5 Slevy

Aby si cestovní kanceláře získali nové a udrželi stálé zákazníky, poskytují řadu různých slev. Kunešová a Farková (2004, s. 18) uvádí například tyto slevy:

- sezónní – které jsou poskytovány účastníkům mimo hlavní sezónu,
- slevy pro seniory – v dnešní době jsou velmi obvyklé dotované zájezdy pro seniory,
- rodinné slevy – tyto slevy se týkají především rodin s dětmi, kdy je poskytnutá sleva pro děti a omezena věkem,
- slevy na delší pobyt – sleva se vztahuje pro účastníky, kteří mají zájem o dvou až třítýdenní zájezd, některé cestovní kanceláře nabízejí stejné ceny u delších zájezdů jako u těch kratších,
- last minute – jsou důležité pro cestovní kanceláře, protože zajišťují alespoň 80% obsazenost zájezdu
- first minute (sleva na první moment) – poskytují se na zaknihované a zaplacené zájezdy co nejdříve po vydání katalogu, většinou se poskytují nejpozději do konce února.
- slevy pro velkoodběratele – poskytují se pro větší skupiny lidí, kdy mohou cestovní kanceláře nabídnout jedno místo zdarma.

2.5.6 Kalkulace zájezdů

Při sestavování kalkulace se vychází z programu, způsobu dopravy a dalších smluvně zajištěných služeb. Kalkulace je stanovení vlastních nákladů a ceny na jednoho účastníka zájezdu. Cestovní kancelář stanoví předběžnou kalkulaci zájezdu před tím, než ho zařadí do nabídky. V konečné kalkulaci jsou pak stanoveny skutečné náklady a příčiny jejich překročení či snížení. V kalkulaci se řídí cestovní kanceláře přímými a nepřímými náklady. Přímé náklady se dají stanovit přímo na jednotlivého účastníka a je možné je reklamovat či neuhrazovat. Nepřímé náklady zahrnují společné náklady, které je nutné vynaložit na zájezd bez ohledu na počet účastníků. Jsou to například ceny za dopravu speciálními dopravními prostředky, kurzovní riziko atd. (Kunešová a Farková 2004, s. 18–19)

2.5.7 Průvodce cestovního ruchu

Průvodce v cestovním ruchu má dlouholetou tradici. Poskytování odborných výkladů má vliv na rozdělení průvodců v cestovním ruchu na technické a odborné. Hlavním úkolem technického průvodce je organizovat a zajišťovat služby klientům bez výkladu, stačí pouze,

když jim poskytuje informace organizačně-technického charakteru. Odborný průvodce má podobné povinnosti, ale navíc musí podávat odborný výklad o navštívených místech a během přepravy. V zahraničních střediscích cestovního ruchu, kam se soustřeďuje poptávka, působí tzv. delegát cestovní kanceláře. Delegát se stará o klienty ubytované v různých ubytovacích zařízeních a není tak stále k dispozici účastníkům jednoho zájezdu. Účastníkům poskytuje pouze informace, které souvisí s pobytem, pobytovým místem a cílovou zemí. (Orieška, 2007, s. 8)

3 VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY

Tato práce je zaměřena na seniorský cestovní ruch, který se stále více rozvíjí. Lidé ve věku nad 50 let jsou více aktivní a přispívá k tomu i dnešní moderní doba. Hlavními faktory jsou prodlužování věku, vyšší životní úroveň, vyšší finanční standard a v neposlední řadě omezené možnosti cestování významné části života seniorů do roku 1989. Cestovní kanceláře se zaměřují na seniory čím dál více a vytváří zájezdy určené přímo této cílové skupině. Pro tento segment přizpůsobují programy zájezdů a také mnohé cestovní kanceláře poskytují cenové zvýhodnění pro tuto skupinu lidí.

3.1 Cílený marketing

Segmentace

Pojem segmentace znamená rozdělení trhu na menší skupiny kupujících s rozdílnými přáními, vlastnostmi či chováním, které ovlivňuje segment při výběru produktů. Každý segment vyžaduje různé druhy produktů. Díky segmentaci mohou organizace tyto menší skupiny lidí snadněji a efektivněji zaměřovat a vytvářet pro ně specifické produkty přesně dle jejich potřeb a přání. ¹(Kotler a Armstrong, 2005, s. 195)

Zacílení (Targeting)

Zacílení navazuje na segmentaci. „Je to proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů, na které se organizace zaměří. Vybraná skupina je pro firmu cílovým trhem.“ (Jakubíková, 2009, s. 159)

Aby se firmám vyplatilo na určitý segment zaměřit, musí být segment dostatečně velký, významný, dostupný a ziskový a musí být dostatečně odlišný od jiných segmentů. Stává se, že firmy zamítají některé přitažlivé segmenty, které pro ni z hlediska dlouhodobých cílů nemusí být vhodné. Důležitým bodem je při zacílení také konkurence. Otázkami zůstává,

¹ Market segmentation

Dividing a market into smaller groups of buyers distinct needs, characteristic, or behavior who might require separate products or marketing mix.

Through market segmetation, companies divide large, heterogeneous markets into smaller segments that can be reached more efficiently and effectively with products and services that match their unique needs.

kolik firem v oblasti působí nebo zda je produkt přístupný nově vzniklé konkurenci. (Jakubíková, 2009, s. 161–162)

Umístění (Positioning)

Vymezení pozice je navrhování představy, kterou by měl produkt zaujmout v mysli lidí. Umístění produktu na trh představuje způsoby:

- jakými chce být firma vnímána zákazníky,
- jak se liší od konkurence,
- jak se vymezuje vůči jiným subjektům, např. dodavatelům, odběratelům, obchodním partnerům. (Jakubíková, 2009, s. 161)

Na trhu je v různých odvětvích mnoho značek, které si své místo vydobyly vůči konkurenci a mají stálé spotřebitele, kteří mají tuto značku ve své mysli, mají s ní zkušenosti a opakovaně ji nakupují. Firmy proto velmi dbají na dobrou reklamu a vytváření image, aby si udrželi stávající zákazníky nebo získali novou cílovou skupinu spotřebitelů, kteří ji budou vnímat jako ideální.

3.2 Senioři jako cílová skupina

Tento segment se neustále více rozvíjí a pro mnohé firmy tvoří i do budoucnosti vysokou částku příjmů. Ryglová (2009, s. 149) rozděluje seniory takto:

- lidé ve věku 50 a více let, kteří jsou většinou pracující, finančně nezávislí a aktivní
- lidí nad 60 let, kteří jsou většinou už v důchodu a mají dostatek volného času
- lidé nad 70 let, kterým je potřeba věnovat větší pozornost v rozsahu poskytovaných služeb.

Nabídka produktů pro tyto segmenty by měla být přizpůsobena jejím rozdílným potřebám a požadavkům.

Reidl (2012, s. 209) uvádí, že segment seniorů je velmi rozmanitý a seniory rozděluje dle věkových kategorií stejně jako Ryglová (viz výše). Také uvádí, že jejich postoj k informacím a objednávkám pobytů je ovlivněn jejich věkem, tělesnou kondicí, finančními příjmy, rodinným stavem, zkušenostmi v cestování apod.

U těchto lidí hraje cestování významnou roli, protože si tím mohou vyplnit svá nesplněná přání. Stále více lidí starších 50 let chce cestovat a má pro to dostatek shromážděných informací i zdrojů. Pokud jde ovšem o nároky seniorů, jsou během té dlouhé doby

shromažďování čím dál vyšší a lidé v seniorském věku jsou často kritičtí. (Reidl, 2012, s. 204–205)

Orieška (2010, s. 348) ve své knize cituje Ulrycha (2008, s. 14) a uvádí, že specialisté na stárnutí rozlišují stáří na biologické, kalendářní a sociální. Za počátek stáří kalendářního a sociálního se přepokládá věk od 65 let do 74 let a jedná se o mladé seniory, kdežto věková skupina lidí od 75 do 84 let je považována za pravé stáří.

V dnešní době existuje mnoho cestovních kanceláří, které se specializují na seniorský cestovní ruch a každá z nich volí jinou hranici seniorského věku. Rozdělení seniorů podle různých autorů se liší, nicméně nemění to nic na tom, že nová generace seniorů má úplně jiné představy o budoucím životě než tomu bylo dříve. Stále více si lidé v tomto věku zakupují pobytové, poznávací či wellness zájezdy a necestují pouze ze zdravotních důvodů do lázní či jiných léčebných zařízení. Lidé si chtějí svůj volný čas užít a chtějí si vynahradit čas, který trávili prací. Své cestování si důkladně plánují, jsou opatrní a za kvalitu služeb si rádi připlatí.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“ (Janečková a Vašíková, 2000, s. 42)

Marketingový výzkum je proces zahrnující několik kroků, díky kterým se stává efektivní:

- definování problému a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýza informací,
- prezentace výsledků. (Foret a Stávková, 2003, s. 20)

Marketingový výzkum má za úkol specifikovat, shromážďovat, analyzovat a interpretovat informace, které budou využity v marketingovém řízení (Kozel, 2006, s. 114). Každý prováděný výzkum by měl jasně definovat cíl, který bude stručně vyjadřovat důvody prováděného výzkumu. Tento cíl by se měl týkat marketingového rozhodování nebo problému, který potřebuje řešení. (Hague, 2003, s. 29)

Kozel (2006, s. 114–119) uvádí, že marketingový výzkum využívá řadu různých výzkumných přístupů, které je možné dělit podle mnoha kritérií. Výzkum člení dle účelu, časového hlediska, funkční aplikace a uvádí další typy výzkumu, kdy uvádí dělení dle:

způsobu získávání informací

- sekundární – vychází z dříve publikovaných údajů, měl by předcházet primárnímu výzkumu
- primární – uskutečněný s cílem získat odpovědi na specifické otázky, využívá se v případě nedostačujících informací získaných ze sekundárního výzkumu

povahy získávaných informací

- kvantitativní – zabývá se měřením trhu, zajišťuje údaje o počtu výskytu, četnosti opakování atd.
- kvalitativní – zabývá se příčinami, významy a závislostmi mezi subjekty a jevy

zkoumaných subjektů

- výzkum spotřebitelů – informace, které budou získané od konečných spotřebitelů

- výzkum organizací – odpovědi, které budou od nositelů sekundární poptávky, u majitelů, manažerů a jiných zaměstnanců

subjektů realizujících výzkum

- firemní výzkum – realizuje ho firma svými vlastními silami a využívá vlastní lidské zdroje
- agenturní výzkum – organizace si pro výzkum najímají specializovanou marketingovou agenturu

tematiky

- jednotematické – tradiční výzkumy pro jednoho zadavatele, který se zabývá jedním produktem nebo skupinou produktů
- vícetematické – tzv. omnibusová šetření pro více zadavatelů.

4.1 Dotazování

Dotazování může probíhat několika různými způsoby. Každý z typů má své výhody a nevýhody a je využíván v závislosti na tom, jaká je doba dotazování, téma či cílová skupina.

Způsoby dotazování:

- osobní dotazování,
- písemné dotazování,
- telefonické dotazování,
- elektronické dotazování. (Kozel, 2006, s. 150–151)

Písemné dotazování neboli dotazník je nejvíce používaným nástrojem při sběru primárních údajů. Je vytvořený formou formuláře s otázkami, na které respondenti odpovídají nebo mají možnost jejich vlastních odpovědí. (Kozel, 2006, s. 161)

Při tvorbě dotazníku je důležité, věnovat pozornost jeho správnému složení. Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 33) by měl dotazník vyhovovat těmto hlavním požadavkům, kterými jsou:

- účelově technické – formulování otázek, na které respondenti odpovídají co nejpřesněji na to, co nás zajímá,

- psychologické – vytvoření podmínek prostředí a okolností, které budou napomáhat tomu, aby byl úkol snadný, příjemný a žádoucí a aby respondenti odpovídali stručně a pravdivě.

Tyto požadavky mohou být rozděleny do těchto oblastí:

- celkový dojem,
- formulace otázek,
- typologie otázek,
- manipulace s dotazníkem.

Celkový dojem

Dotazník musí na první pohled upoutat respondenta svojí grafickou úpravou. Jedná se o formát dotazníku, úpravu první strany, barvu a kvalitu papíru. Úvodní text by měl vzbuzovat zájem, zdůraznit smysl jeho odpovědí. Foret a Stávková (2003, s. 34) uvádí, že optimální délka dotazníku je v rozmezí 40 až 50 otázek a dobu vyplňování kolem 20 minut. Toto tvrzení může být z hlediska odbornosti pravdivé, ovšem v praxi tak dlouhý dotazník lidi odrazuje. Důležitá je stručnost, jasnost a také čas.

Formulace otázek

Dotazník je nutné formulovat tak, aby přinesl co nejvíce potřebných a chtěných informací. Za problematické jsou považovány otázky typu „proč“, jelikož dotazovaný těžko poskytne celé vysvětlení problému. Nevhodné je používat tzv. sugestivní otázky, které jsou poleženy tak, aby napovídali vhodnou a očekávanou odpověď. Naopak v dotazníku je vhodné používat projektivní otázky, které jsou založené na předpokladu, že respondent nezná pravý důvod, pro který se ptáme.

Typologie otázek

Existují dva základní typy otázek, kterými jsou otevřené a uzavřené. Pokud se jedná o otevřené otázky, respondenti nejsou předkládány varianty odpovědí, ale může zcela svobodně a svými slovy odpovídat. Jsou to otázky např.:

- volné – respondent má naprostou volnost názoru,
- asociační – respondent uvede slovo, které ho jako první napadne při první reakci na uvedený pojem,
- volné dokončení věty – respondent volně dokončí předloženou větu,

- dokončení povídky – respondent volně dokončí předloženou povídku,
- dokončení obrázku – je předložen obrázek dvou postav a respondent doplní reakci jedné z nich,
- dokončení tematického námětu – je předložen obrázek a respondent má vymyslet příběh tom, co se na obrázku odehrává nebo odehraje.

V případě uzavřených otázek jsou předem uváděny možnosti odpovědí, ze kterých si respondent musí vybrat jednu nebo více. Respondentovi se ovšem nabízené odpovědi nemusejí jevit jako vhodné a dostačující a proto se nakonec někdy nabízí také odpověď jiné, kdy může a uvést, co považuje za důležité. Tím vzniká otázka polootevřená. Uzavřené otázky se mohou dělit na:

- dichotomické – dvě možnosti odpovědí (ano – ne)
- výběrové – možnost výběru jedné alternativy, dávají možnost vyjádření postoje a možnost srovnání, jsou výhodné pro zpracování, je třeba promyslet, kolik alternativ uvést
- výčtové – možnost výběru více alternativ, umožňují volnější výběr, což více odpovídá skutečnosti
- polytomické s uvedením pořadím alternativ – působí příznivě, protože umožňují určovat pořadí.

Pro měření postojů a názorů je nejvhodnější používat škály. Existují:

- škála konstantní sumy – respondent rozdělí fixní počet bodů mezi jednotlivé odpovědi
- sémantický diferenciál – respondenti vyjadřují postoj k výrobku na určitém počtu bipolárních škál

Manipulace s dotazníkem

Nejběžnějším způsobem distribuce dotazníku je rozeslání poštou nebo osobní předání. Vracení může též proběhnout těmito dvěma způsoby. Rozdávání dotazníků také může probíhat prostřednictvím kolegů a spolupracovníků. Každý způsob představuje určité výhody a nevýhody, které se týkají nákladnosti či návratnosti. Návratnost dotazníku závisí hlavně na tom, do jaké míry zaujme. (Foret a Stávková, 2003, s. 32–42)

5 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix je soubor nástrojů, pomocí kterých firma vytváří vlastnosti nabízených služeb. Cílem marketingového mixu je uspokojovat potřeby a přání zákazníků a také zajistit zisk organizaci. Marketingový mix původně obsahuje 4 P, kterými se rozumí:

- produkt (product),
- cena (price),
- propagace (promotion),
- distribuce (place).

U organizací poskytující služby aplikace tohoto marketingového mixu nestačila vzhledem k výše uvedeným vlastnostem služeb, proto byl vytvořen rozšířený marketingový mix. (Janečková a Vašítková, s. 29)

Jakubíková (2009, s. 183) uvádí jako prvky rozšířeného marketingového mixu:

- lidi (people),
- balíčky služeb (packaging),
- tvorbu programů (programming),
- spolupráci (partnership),
- materiální prostředí (physical evidence),
- procesy (processes),
- účastníky (participants).

5.1 Produkt

Produkt je vše, co organizace nabízí zákazníkům k uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. Ve službách je produkt vnímán jako balíček služeb, který zahrnuje základní služby (strava, ubytování, doprava, služby průvodce, atd.). Produkt musí být dostatečně atraktivní, přístupný a musí zákazníka upoutat. (Ryglová, 2009, s. 102)

Jakubíková (2009, s. 188–189) uvádí, že produkt je z pohledu marketingu souhrnem určitých vlastností, mezi které patří provedení, balení, jméno, značka, design, výhody a další rysy a není pouze fyzickým zbožím a odlišuje firmu od konkurence.

Podle Ryglové (2009, s. 103), je důležité dívat se na produktu očima zákazníka. Zákazníci si volí destinace z hlediska jejich image, která ho ovlivní při výběru. Produkty cestovního ruchu a regionální turistické produkty by měly splňovat tyto základní znaky:

- zacílení na vybranou skupinu zákazníků,
- atraktivita,
- přístupnost,
- uspokojení potřeb zákazníků,
- soulad se skutečnou nabídkou destinace,
- cena, kterou je zákazník ochoten přijmout a zaplatit,
- propagace a organizační podpora regionálních činitelů v cestovním ruchu. (Ryglová, 2009, s. 103)

5.2 Cena

Cena je hodnota zboží a služeb, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit, aby tak uspokojili své potřeby a přání. Podle Jakubíkové (2009, s. 222) je cena:

- Množství peněz požadované za transfer zboží a služeb od dodavatele k odběrateli.
- Kontrolovatelná proměnná, jelikož ji firma využívá k maximalizaci obrátu a zajištění image.
- Jediný prvek marketingového mixu, který produkuje výnosy.
- Cenu je možné velmi rychle měnit.
- Cena je méně závislá na vnějším prostředí na rozdíl od jiných prvků marketingového mixu, protože ji podnik může snadněji kontrolovat a používat jako strategický a operativní nástroj.
- Cena se může stát pro nástrojem, který dlouhodobě ovlivní úspěch firmy. Cenová politika má výrazný vliv na zisk.
- Cena ovlivňuje psychologické reakce a chování a ty ovlivňují předpokládanou kvalitu a hodnotu zboží či služby, což působí na umístění produktu na trhu.
- Je to základní složka komunikace mezi kupujícím a prodávajícím, je součástí ohodnocení produktu spotřebitelem.

Cena v cestovním ruchu není vnímána jako reprezentant jedné služby, ale celého balíku služeb z různých odvětví. Cenu nejvíce ovlivňují náklady, konkurence, pružnost poptávky, objem prodeje, podnikové cíle (zlepšení postavení na trhu, získání nových klientů, tvorba image apod.), životní cyklus produktu. (Ryglová, 2009, s. 104)

5.3 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je marketingovým nástrojem zaměřeným na komunikaci mezi zákazníkem a organizací. Cílem propagace je oslovit potenciální zákazníky. Důležité je upoutat pozornost, seznámit s produktem a vzbudit zájem, vyvolat přání ke koupi a přesvědčit o koupi. V rámci propagace existují dva propagační nástroje, přímé a nepřímé.

Přímé propagační nástroje

- Osobní prodej – telefonický nebo osobní rozhovor prodejce s potenciálním zákazníkem.
- Přímý marketing – je to adresné oslovení klientů, dle databáze, kteří již využili služeb firmy v minulosti.
- Telemarketing, teleshopping – v cestovním ruchu nepříliš využívaný nástroj.

Nepřímé propagační nástroje

- Reklama – placená či neplacená forma neosobní komunikace.
- Public relations – udržování vztahů s veřejností, dlouhodobá komunikace, vytváření image.
- Podpora prodeje – cílem je dát motiv potenciálním zákazníkům k rychlé koupi pomocí různých slev, dárkových předmětů, soutěží atd. (Ryglová, 2009, s. 106–107)

5.4 Distribuce

Distribucí se rozumí cesta produktu od producenta až ke koncovému zákazníkovi prostřednictvím distribučních kanálů. V cestovním ruchu je distribuce přímá, kdy jde produkt přímo ke konečnému zákazníkovi nebo nepřímá, kde hraje roli zprostředkovatel služby, kterým může být touroperátor, cestovní kancelář, cestovní agentury. Na rozdíl od výrobků, které jsou na místo koupě dodány zákazníkům na místo koupě, jsou služby rozdílné v tom, že je lze realizovat pouze v místě jejich produkce tzn., že klienti si mohou informace i nákup dílčích produktů zajistit kdekoliv, ale realizaci ne. Rozmach internetu přispěl k rozvoji distribučních kanálů, kdy se nabídky dostávají přímo do domácností či na jiná místa, kde je klient může vidět. (Ryglová, 2009, s. 105)

5.5 Lidé

Většinu služeb poskytují lidé, kteří mají v cestovním ruchu různé role. Lidé ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka a firmy proto musí investovat do rozvoje lidských zdrojů. Produkce služeb vyžaduje účast zaměstnanců organizace, která je nabízí. Zaměstnanci ve službách jsou rozděleni na:

- kontaktní personál – zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem,
- ovlivňovatelé – management organizace, který není v přímém kontaktu se zákazníkem, ale má zásadní vliv na produkci služby díky tomu, že vytváří strategii vývoje produktů a různé plány
- pomocný personál – pracovníci různých funkčních útvarů, kteří se nepřímo podílí na produkci služeb (pokojské, uklízečky, kuchaři,...). (Janečková a Vašítková, 2000, s. 154–155)

Lidé v cestovním ruchu nejsou pouze zaměstnanci organizací a zákazníci, ale také místní obyvatelstvo, které může významně ovlivnit cestovní ruch. Obyvatelé určité destinace mohou, ale také nemusí být nakloněni tomu, že se z jejich domova stane turistická destinace. Musí se s nimi trpělivě pracovat a komunikovat o kladech a záporech cestovního ruchu. (Ryglová, 2009, s. 113)

5.6 Balíčky služeb

Pojem balíček se rozumí dvě a více služeb, které jsou zakoupeny nebo rezervovány dle přání zákazníků za jednu cenu. V cestovním ruchu je pod pojmem balíček chápán zájezd, který obvykle obsahuje služby ubytovací, stravovací, dopravní. Klienti cestovních kanceláří a agentur si mohou zakoupit již hotový balíček nebo si ho mohou s pomocí pracovníka cestovní kanceláře sestavit dle svých požadavků. Nákup celého balíčku je pro klienty finančně výhodnější, než kdyby si kupoval samostatně jednotlivé služby. (Jakubíková, 2009, s. 266–267; Ryglová, 2009, s. 115)

5.7 Tvorba programů

Programování zahrnuje přesné postupy, úkoly, časové plány, činnosti, pomocí nichž je služba poskytována. Mezi programy můžou patřit časové harmonogramy letů, podrobné programy jednotlivých dnů zájezdů, atd. (Ryglová, 2009, s. 117)

5.8 Spolupráce

Spolupráce zahrnuje součinnost dvou či více subjektů, kteří jsou zainteresováni na rozvoji cestovního ruchu nebo na poskytování s ním spojených služeb. Cestovní ruch je odvětví, které je silně závislé na dobré spolupráci všech zúčastněných subjektů. Lidé posuzují většinou svoji dovolenou podle všeho, s čím se při svém pobytu setkali a nejsou zaměřeni pouze na jednu ze služeb. V cestovním ruchu existuje velká konkurence poskytovatelů služeb, důležitá by ovšem měla být spolupráce. (Jakubíková, 2009, s. 269–270)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Cestovní kancelář YOUTOURS, s. r. o.

Sídlo: Zlín 760 01, Bartošova 15

Provozní doba: pondělí – pátek od 09:00 do 17:00

E-mail: info@youtours.cz

Webové stránky: www.youtours.cz, www.yougolf.cz, www.do7dnu.cz



Zdroj: YOUTOURS, s. r. o., © 2017

Obrázek 1 Sídlo cestovní kanceláře YOUTOURS

Cestovní kancelář YOUTOURS, s.r.o. působí na českém trhu od roku 2013, kdy byl původní název cestovní kanceláře YOUTOURS, s.r.o. a byla zaměřena převážně na golfové zájezdy. Až v roce 2015 byl oficiální název cestovní kanceláře změněn na dnešní YOUTOURS, s.r.o. (dále jen YOUTOURS) a původní název YOUTOURS doplněn o text DOVOLENÁ S GOLFEM se stal produktovou značkou.

YOUTOURS
CESTOVNÍ KANCELÁŘ

Zdroj: YOUTOURS, 2017

Obrázek 2 Logo cestovní kanceláře

Od samého počátku vzniku si cestovní kancelář vytvořila řadu stálých klientů. Pořádá mnoho vlastních tuzemských i zahraničních zájezdů. Cestovní kancelář YOUTOURS je pojištěna pro případ úpadku a nabízí na jednom místě nejenom své vlastní zájezdy, ale také srovnání milionů zájezdů od stovek tour operátorů pojištěných pro případ úpadku (ke dni 4. dubna

2017 bylo v nabídce v internetovém katalogu přesně 5 340 257 zájezdů a 146 784 ověřených ubytovacích kapacit). Cestovní kancelář má vlastní online katalog na svých oficiálních webových stránkách, jehož největší výhodou je aktuálnost. YOUTOURS také provozuje další produktovou značku DO 7 DNŮ (do7dnu.cz). V rámci této značky je prezentován výběr zájezdů se slevou 10-60 %. Samotnou funkčnost systému zajišťuje vlastní naprogramovaná robotická aplikace, která hlídá veškeré změny předem definovaných zájmových parametrů, kterými jsou především změny cen, vyprodanost jednotlivých termínů aj. (YOUTOURS, s.r.o., © 2017)

Cestovní kancelář zajišťuje zájezdy se zaměřením na dovolenou u moře, exotiku, pobytové a poznávací zájezdy, plavby, eurovíkendy, lyžařské, cyklo, rybářské a golfové zájezdy, wellness pobyty a další. Taktéž zajišťuje ověřené ubytovací kapacity, letenky, transfery, zapůjčení aut a jiné služby. (YOUTOURS, s.r.o., © 2017)

Golfové zájezdy tvoří samostatnou část, která spadá pod další produktovou značku YOUNGOLF (www.youngolf.cz) specializující se nejen na individuální a rodinné golfové dovolené, ale také na skupinové zájezdy golfistů. Pod touto značkou jsou nabízeny atraktivní golfové destinace, zajištění green fee, transfery, zapůjčení golfového vybavení či vozíků. U některých z těchto zájezdů je také možnost účasti na různých golfových akcích v dané destinaci. Produktová značka YOUNGOLF PRODUCTION zajišťuje golfové turnaje na významných golfových hřištích nejen v ČR a nabízí i pobyty s profesionálními trenéry, golfové tábory a soustředění skupin dětí i mládeže. (YOUTOURS, s.r.o., © 2017)

7 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Šetření bylo provedeno formou písemného dotazování, které proběhlo v období března 2017. Cílem dotazníku bylo zjistit, jaké mají lidé starší 50 let preference při výběru zájezdu a na základě toho vytvořit vhodné produkty seniorského cestovního ruchu.

Bylo rozdáno celkem 120 dotazníků a vráceno vyplněných 112. Dotazník byl rozdán rodičům a prarodičům vrstevníků, občanům města Slavičín, Otrokovice, Zlín, obce Dolní Lhota a zaměstnancům společnosti Kooperativa pojišťovna, a. s.

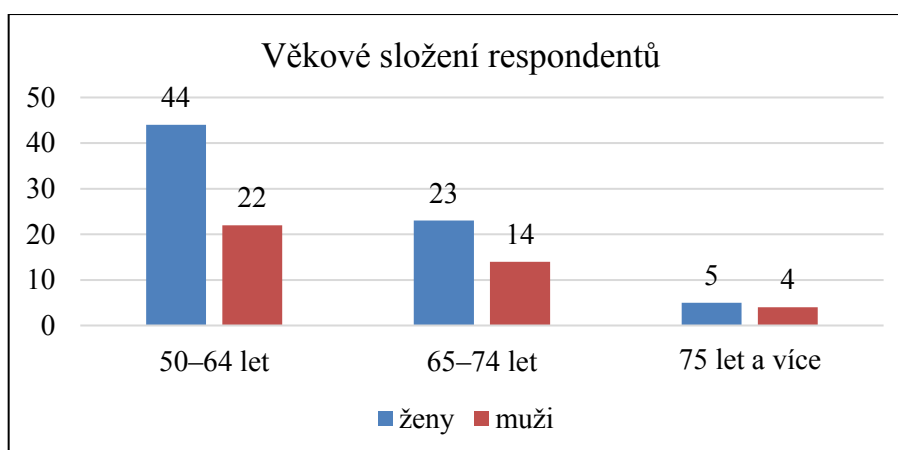
V dotazníku se objevilo celkem 22 otázek, které se týkaly cestování. Tento dotazník obsahoval otázky identifikační, dále otevřené, kdy měli respondenti napsat libovolné oblíbené destinace, polootevřené, kdy měli respondenti na výběr z několika možností odpovědi nebo mohli použít odpověď „jiné“ a uvést odpověď dle jejich uvážení a také otázky uzavřené, kdy měli lidé vybrat pouze jednu z nabízených odpovědí.

7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

1. otázka: Pohlaví respondentů

Cílem první otázky bylo zjistit, jaký je poměr respondentů z hlediska pohlaví. Z celkových 112 odpovědí vyplnilo dotazník 40 mužů a 72 žen. Z toho vyplývá, že aktivnější cestovateli ve věku nad padesát let jsou ženy.

2. otázka: Věk respondentů

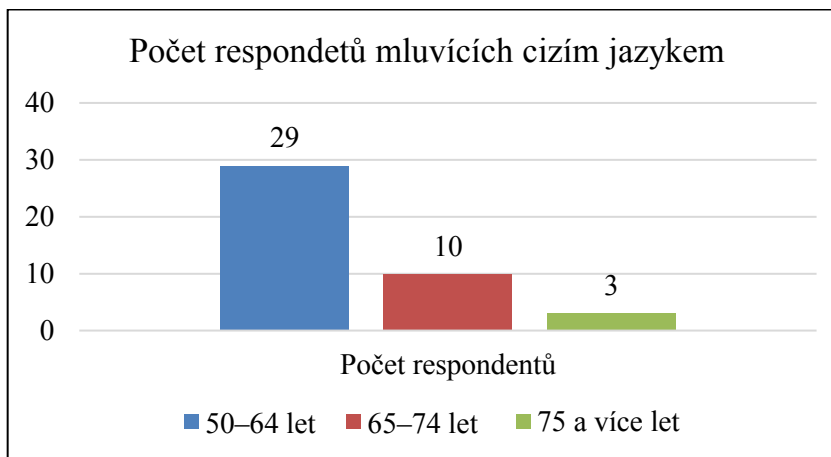


Graf 1 Věkové složení respondentů

Druhá otázka byla zaměřena na věk respondentů, kde bylo na výběr ze tří odpovědí. Nejpočetnější skupinu odpovídajících tvořili lidé ve věku 50–64 let, kterých z celkového počtu 112 respondentů, odpovídalo 66 (více než 58 %), z toho 44 žen a 22 mužů. Další

skupinu lidí ve věku 65–74 let, kterých odpovídalo celkem 37 (33 %), tvořilo 14 mužů a 23 žen. Lidí ve věku 75 let a více odpovídalo pouze 9 (8 %), a to 4 muži a 5 žen.

3. otázka: Znalosti cizích jazyků



Graf 2 Počet lidí mluvících cizím jazykem

Třetí otázka byla zaměřena na to, jestli lidé ve věku nad 50 let mluví jakýmkoliv cizím jazykem. Pokud někdo cizím jazykem mluví, měl možnost uvést jakým. Z celkového počtu respondentů, odpovědělo 70 (více než 62 %), že nemluví žádným. 42 respondentů (více než 37 %) mluví cizím jazykem, z toho 29 lidí ve věku 50–64 let, 10 lidí ve věku 65–74 let a 3 lidé ve věku 75 a více let. Kdo volil tuto odpověď, měl možnost volné odpovědi, někteří lidé uvedli, že mluví i více jazyky, proto je počet odpovědí vyšší než 42. 21 respondentů odpovědělo, že mluví anglicky, dále německy 16 respondentů, 14 respondentů rusky a 1 francouzsky.

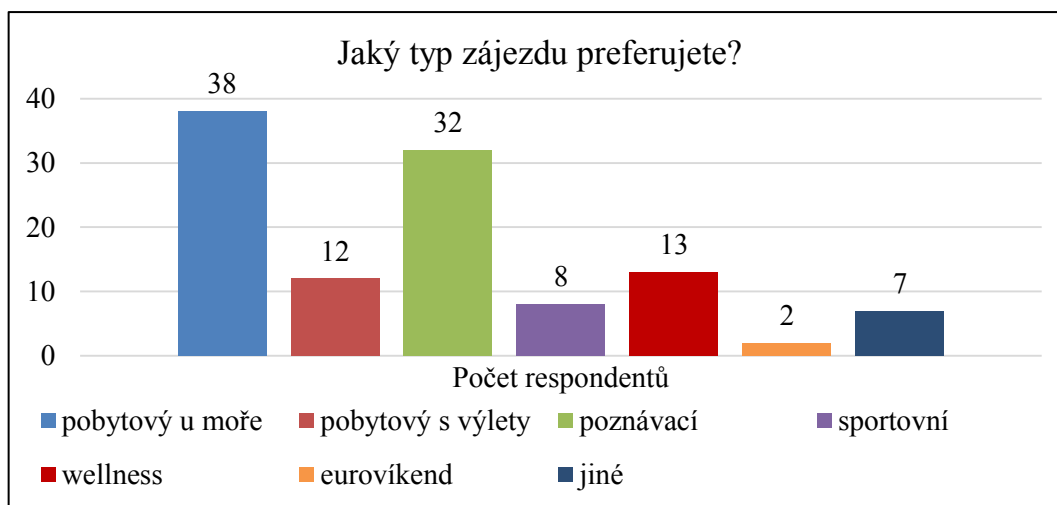
4. otázka: Jak často lidé cestují

Čtvrtá otázka byla zaměřena na to, jak často lidé cestují. Bylo na výběr ze tří možností. 44 lidí (více než 39 %) odpovědělo, že necestují každý rok. Další skupinu tvořili lidé, kteří cestují jednou ročně, celkem jich bylo 43 (více než 38 %). Z celkového počtu respondentů odpovědělo 25 (více než 22 %), že cestují vícekrát do roka.

5. otázka: Období, ve kterém lidé rádi cestují

V této otázce měli respondenti na výběr ze čtyř ročních období a taky zde byla možnost odpovědi „je mi to jedno“. Nejraději lidé cestují v létě, což je 43 respondentů (více než 38 %). 30 lidem nezáleží na ročním období (více než 26 %), na jaro nejraději cestuje 19 respondentů (17 %), na podzim 14 (více než 12 %) a v zimě pouze 6 lidí (více než 5 %).

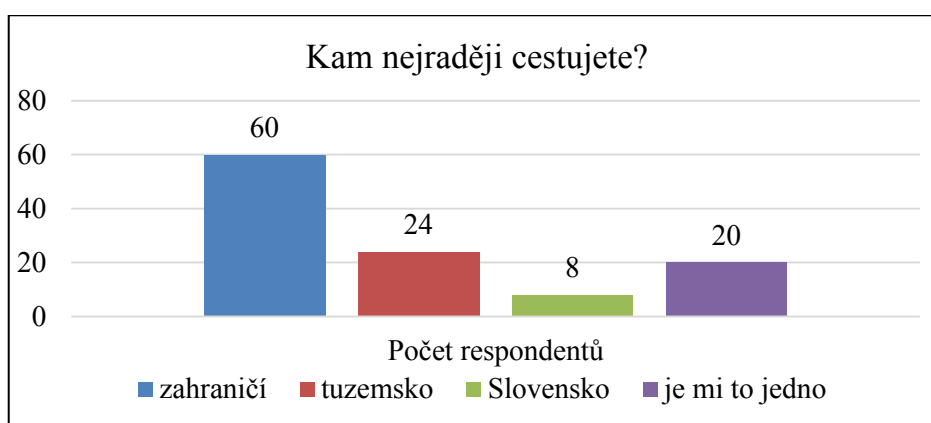
6. otázka: Typ zájezdu



Graf 3 Preferovaný typ zájezdu

Tato otázka zjišťovala, jaký typ zájezdu lidé nejvíce preferují. Na výběr bylo ze sedmi možností. Největší skupinu respondentů tvoří ti, kteří preferují pobyty u moře (téměř 34 %), další nejpočetnější skupinou jsou lidé preferující poznávací zájezdy (téměř 29 %). Méně často lidé volili wellness pobyty (více než 11 %) a pobytové zájezdy s výlety (více než 10 %). K odpovědi „jiné“ byla možnost volně doplnit jiný typ zájezdu a lidé nejčastěji odpovídali, že mají rádi kombinace nabízených odpovědí.

7. otázka: Kam lidé nejraději cestují

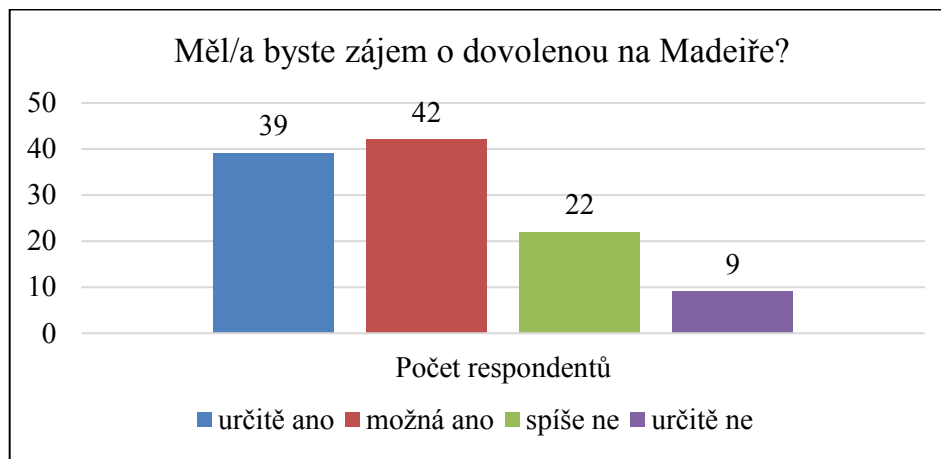


Graf 4 Kam lidé nejraději cestují

Cílem bylo zjistit, jestli lidé cestují nejraději do zahraničí nebo po tuzemsku. Nabízela se zde i odpověď Slovensko, jelikož lidé v důchodovém věku často berou Slovensko jako tuzemsko. Také zde bylo možné odpovědět „je mi to jedno“. Nejraději lidé cestují do zahraničí (více než 53 %), dále pak po tuzemsku (více než 21 %). Nejmenší počet

respondentů uvedl Slovensko (více než 7 %). Odpověď „je mi to jedno“ volilo téměř 18 % z celkového počtu respondentů.

8. otázka: Zájem o portugalský ostrov Madeira



Graf 5 Zájem o dovolenou na Madeiře

Úkolem této otázky bylo zjistit, zda by měli respondenti zájem o zájezd na Madeiru, jelikož cestovní kancelář YOUTOURS velmi úzce spolupracuje s českou delegátkou, žijící na tomto ostrově. Zde bylo na výběr ze čtyř odpovědí. Nejčastěji lidé odpovídali, že by měli možná zájem jet na tento ostrov (více než 37 %), další odpovědí bylo určitě ano (téměř 35 %), nejméně lidé volili odpověď spíše ne (více než 19 %) a určitě ne (8 %). Pro tvorbu zájezdu byly důležité odpovědi určitě ano a možná ano. Počet respondentů, kteří takto odpověděli, byl dostačující k tomu, aby mohl být zájezd vytvořen.

9. otázka: Vědomosti o ostrově Madeira

Devátá otázka navazuje na předchozí otázku. Lidé zde měli odpovědět, do jaké míry vědí něco o tomto ostrově. Na výběr zde bylo ze tří odpovědí. Nejčastější odpovědí bylo, že lidé vědí jen málo, což bylo 65 dotazovaných (58 %), dále pak 34 dotazovaných neví nic (více než 30 %) a 13 z celkového počtu dotazovaných ví o tomto ostrově mnoho (více než 11 %). Kdo volil odpověď „nevím nic“ přeskočil otázku č. 10. Na základě těchto odpovědí bude k zájezdu vytvořen krátký popis ostrova, ve kterém budou uvedeny podstatné informace.

10. otázka: Zdroj informací o ostrově Madeira

Úkolem této otázky bylo zjistit, odkud mají lidé, kteří odpověděli kladně v předchozí otázce, informace. Respondentů zde tedy odpovídalo 78. Nejčastější odpovědí bylo, že informace mají z médií, konkrétně tak odpovědělo 48 lidí, dále pak z vyprávění od svých známých má informace 19 respondentů. Pouze 11 lidí odpovědělo, že ostrov již navštívili.

11. otázka: Oblíbená země k trávení dovolené

Země	Počet respondentů
Itálie	24
Chorvatsko	23
Rakousko	19
Slovensko	15
Česko	13
Francie	10
Egypt	8

Tabulka 1 Oblíbené země

Zde měli respondenti odpovědět, jaká je jejich oblíbená země pro trávení dovolené a měli možnost volné odpovědi. Bylo možné uvést maximálně tři oblíbené země. Celkem bylo 168 odpovědí. Dalšími zmíněnými zeměmi byly např. Řecko, Španělsko, Portugalsko, Bulharsko atd. Lidé uváděli v menší míře i exotické země – Maledivy, Srí Lanka, Spojené Arabské Emiráty. Mezi další destinace patřily Norsko, Finsko, Švédsko, Švýcarsko atd.

12. otázka: Oblíbené místo v ČR k trávení dovolené

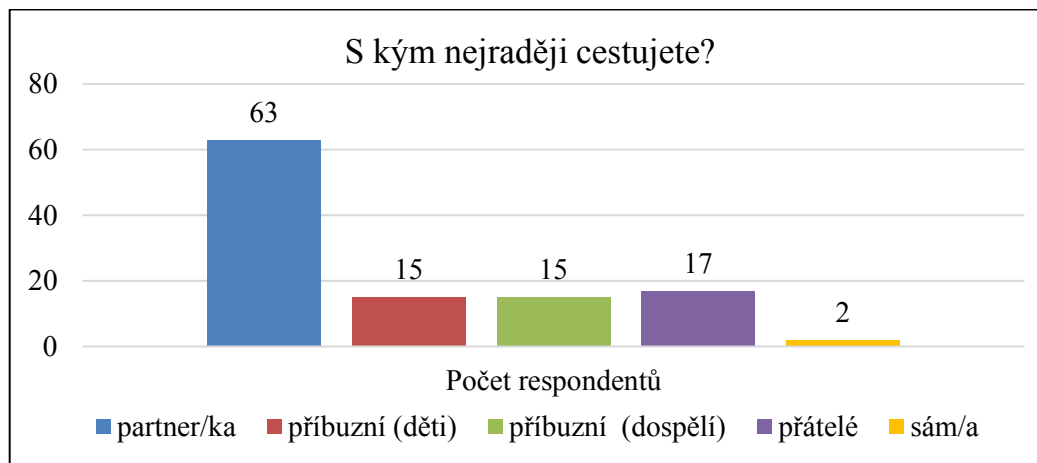
Místo v ČR	Počet respondentů
Jižní Čechy	32
Jižní Morava	26
Jeseníky	25
Šumava	22
Beskydy	16
Vysočina	11
Praha	8

Tabulka 2 Oblíbená místa v ČR

Tato otázka zjišťovala, oblíbená místa respondentů v České Republice. Také tady byla možnost volně odpovídat a zvolit maximálně tři oblíbená tuzemská místa. Zde bylo celkem

127 odpovědí. Dalšími zmíněnými místy byly např. Luhačovice, Karlovy Vary, Český Krumlov, Valašsko atd.

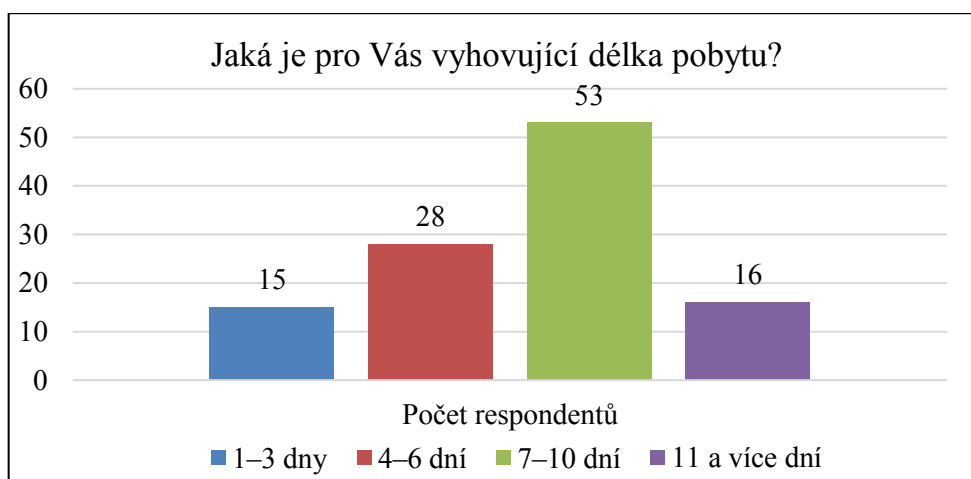
13. otázka: S kým lidé rádi cestují



Graf 6 S kým lidé rádi cestují

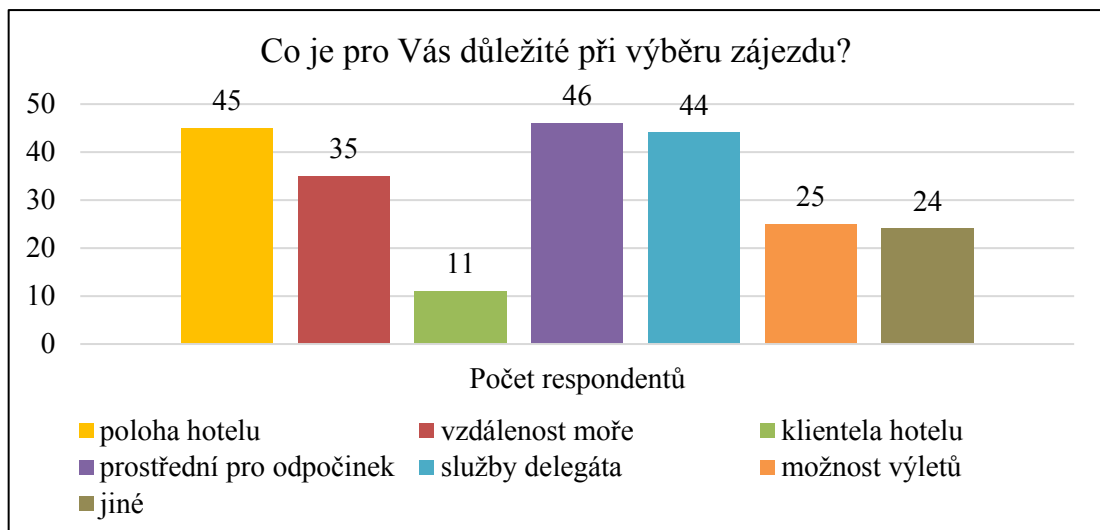
Na výběr zde bylo z pěti odpovědí. Nejvíce lidí odpovědělo, že své cesty nejraději podnikají s partnery (více než 50 %), dále s přáteli (více než 15 %), s příbuznými dětmi a dospělými ve stejném poměru (více než 13 %) a pouze 2 lidé odpověděli, že sami (více než 1 %). Tato otázka sloužila k tomu, aby se sestavil vhodný program pro všechny účastníky.

14. otázka: Délka pobytu



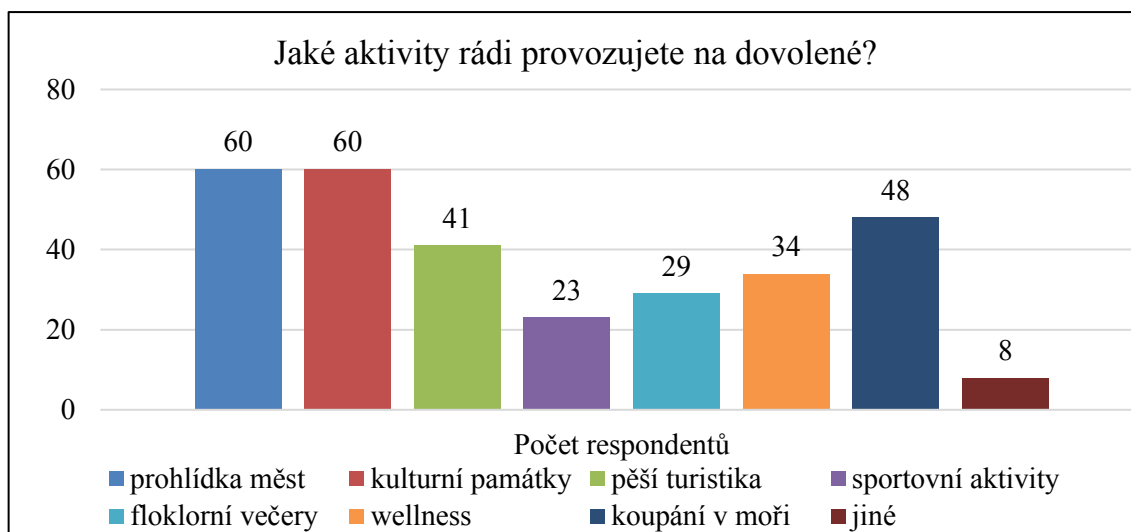
Graf 7 Vyhovující délka pobytu

Úkolem této otázky bylo zjistit, jaká délka pobytu tázaným nejvíce vyhovuje. Bylo zjištěno, že seniorům nejvíce vyhovuje 7–10 dní (více než 47 %) nebo 4–6 dní (25 %). Nejméně lidí odpovědělo 11 a více dní (více než 14 %) a 1–3 dny (více než 13 %).

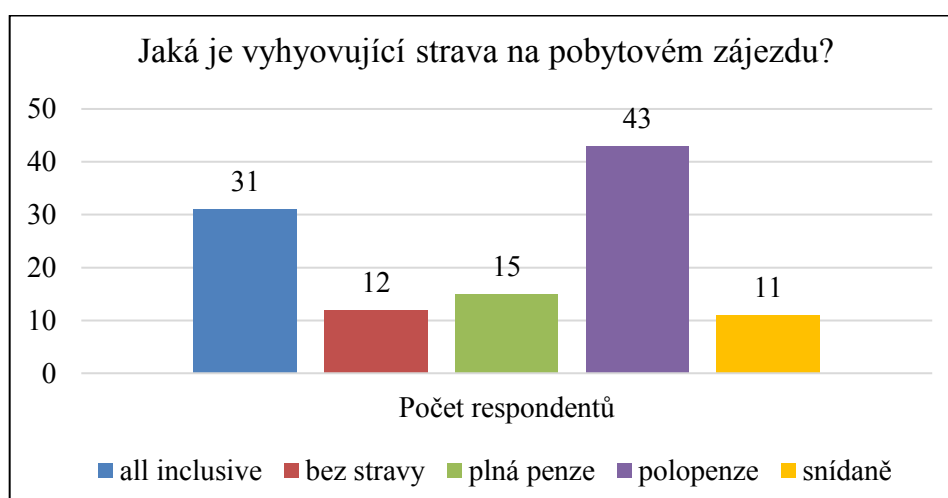
15. otázka: Důležitá kritéria při volbě zájezdu

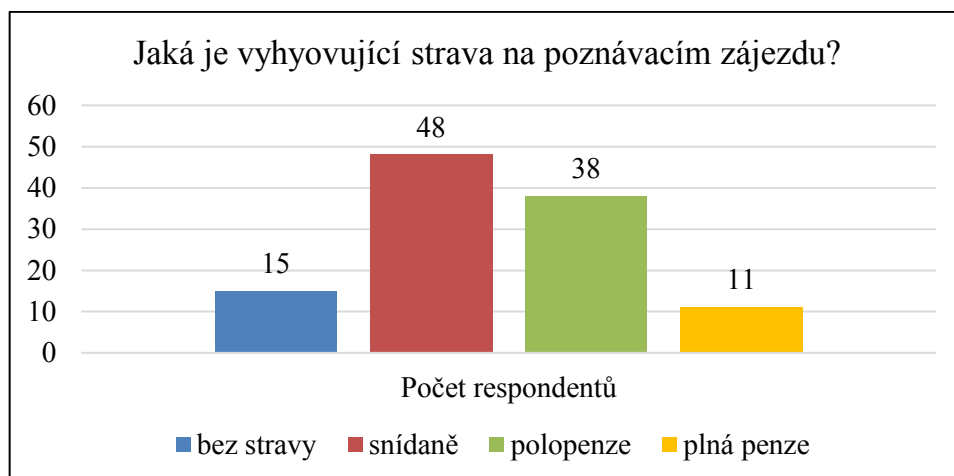
Graf 8 Důležitá kritéria při volbě zájezdu

Tato otázka zjišťovala, co je pro respondenty důležité při výběru své dovolené. Lidé zde měli možnost zakroužkovat jednu nebo i více nabízených odpovědí, tudíž počet odpovědí je vyšší než počet tázaných. Pokud lidem nevyhovovali nabízené odpovědi, měli možnost uvést jiná kritéria. Nejvíce respondentů volilo, že je pro ně důležité klidné prostředí pro odpočinek (více než 41 %), dále pak vhodná poloha hotelu (více než 40 %), následovaly služby českého delegáta (více než 39 %), vzdálenost od moře (více než 31 %), možnost výletů (více než 22 %) a naposledy klientela hotelu (více než 9 %). K odpovědi „jiné“ (přes 21 %) lidé uváděli nejčastěji cenu, vhodnou dopravu, kvalitu hotelových služeb a služeb průvodce, možnost sportovního vyžití či wellness.

16. otázka: Aktivity provozované na dovolené*Graf 9 Aktivity provozované na dovolené*

Zde měli respondenti také možnost více nabízených odpovědí. Stejně jako u předchozí otázky i tady bylo možné uvést „jiné“ aktivity v případě nevyhovujících uvedených. Počet odpovědí je tudíž vyšší než počet tázaných. Ve stejném poměru lidé volili, že nejraději mají prohlídku měst a kulturních památek (více než 53 %), na druhém místě to bylo koupání v moři (skoro 43 %), dále je to pěší turistika (více než 36 %), wellness (více než 30 %), folklorní večery a sportovní aktivity (přes 20 %). K možnosti „jiné“ (více než 7 %) lidí uváděli např. koupání v bazénu, poznání přírody, relax, termální lázně, lyžování apod.

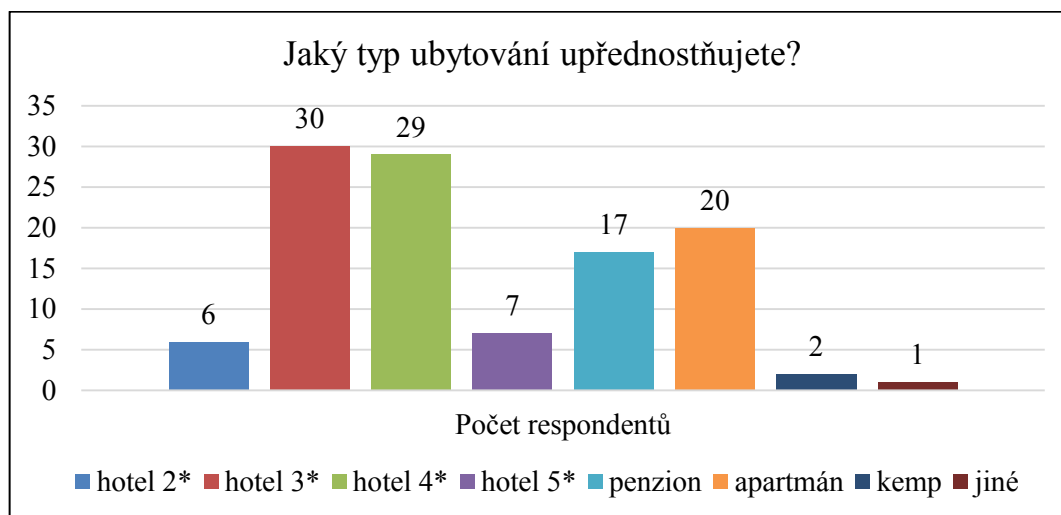
17. a 18. otázka: Typ stravy na pobytovém zájezdu a poznávacím zájezdu*Graf 10 Typ stravy na pobytovém zájezdu*



Graf 11 Typ stravy na poznávacím zájezdu

Tyto dvě otázky bylo třeba položit samostatně, protože např. all inclusive strava není vhodná pro poznávací zájezdy. Naopak někteří lidé se při pobytových zájezdech nespokojí např. jen se snídaní. Při pobytovém zájezdu respondenti nejvíce volili polopenzi (více než 38 %) a hned za tím all inclusive (více než 27 %), dále plná penze (více než 13 %), bez stravy (více než 10 %) a na posledním místě snídaně (téměř 10 %). Při poznávacím zájezdu je to nejvíce snídaně (téměř 43 %) a za tím polopenze (téměř 34 %), dále bez stravy (více než 13 %) a plná penze (téměř 10 %).

19. otázka: Typ ubytování



Graf 12 Vyhovující ubytování

Většina tázaných by volila ubytování ve tříhvězdičkovém hotelu (téměř 27 %) a čtyřhvězdičkovém hotelu (téměř 26 %). Dále následoval apartmán (téměř 18 %) a penzion (více než 15 %). Méně často volili lidé odpověď hotel 5* (více než 6 %) a hotel 2* (více než

5 %). Kemp by volili pouze 2 lidé z celkového počtu dotazovaných (téměř 2 %). Odpověď jiné volil jen jeden člověk.

20. otázka: Vyhovující doprava

Zde měli respondenti na možnost ze čtyř odpovědí. Nejvíce lidé upřednostňují leteckou dopravu, konkrétně tuto možnost volilo 52 respondentů (více než 46 %). 29 lidí (téměř 26 %) volilo autobusovou dopravu a skoro stejný počet respondentů volilo vlastní dopravu, konkrétně 28 lidí (25%). Možnost „jiné“ volili pouze 3 lidé.

21. otázka: Cena zájezdu

Tato otázka sloužila k tomu, aby bylo možné navrhnout cenově dostupné zájezdy. Na výběr zde bylo ze tří možností. Největší počet respondentů (57 – téměř 60%) je ochoten zaplatit cenu v rozmezí 10 000–20 000 Kč. Cenu do 10 000 Kč je ochotno zaplatit 37 lidí (33 %). Více než 20 000 Kč by za svou dovolenou zaplatilo 18 lidí (více než 16 %).

22. otázka: Způsob realizace zájezdu

Poslední otázka zjišťovala, zda lidé své zájezdy realizují pomocí cestovních kanceláří či agentur nebo vlastními silami. Nabízela se zde i možnost „jiné“, kde lidé mohli doplnit, jakým jiným způsobem realizují své dovolené. Nejvíce lidí označilo, že zájezdy realizují přes cestovní kanceláře a agentury (67 – téměř 60 %). Možnost vlastní organizace volilo celkem 41 lidí (téměř 37 %). Možnost „jiné“ volili pouze 4 lidi a uvedli zde, že dovolenou jim zajišťují děti či jiní příbuzní.

8 TVORBA PRODUKTU

V této kapitole budou vytvořeny vhodné produkty cestovního ruchu pro cílovou skupinu seniorů. Z výsledků dotazníkového šetření by bylo možné vytvořit nespočet produktů, ale po konzultaci v cestovní kanceláři jsou sestaveny následující zájezdy.

První dva produkty jsou pobytové zájezdy u moře s možností fakultativních výletů, uskutečněné na Madeiře, jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé své cesty podnikají nejraději letecky v létě do zahraničí. Tyto dva zájezdy byly vytvořeny na přelomu března a dubna 2017 a následně zveřejněny v internetovém katalogu cestovní kanceláře YOUTOURS. Zájezdy jsou odlišeny ubytováním, cenou a dalšími kritérii, které byly stanoveny pomocí dotazníku. Nabízí se ubytování ve tříhvězdičkovém hotelu i penzionu, jelikož ubytování v hotelech vyšší kategorie by bylo za cenu vyšší, než je respondenty preferována. Hotel se nachází blízko moře a penzion je vhodný pro ty, kterým nezáleží úplně tak na vzdálenosti od moře. U těchto pobytů jsou v ceně dva fakultativní výlety díky tomu, že respondenti rádi poznávají město a kulturu v dané oblasti. V základní ceně obou zájezdů je pouze snídaně, ovšem v nabízeném hotelu je možnost dokoupení polopenze a v penzionu je možnost za poplatek využít kuchyňku na pokoji. Oba tyto zájezdy jsou vhodné jak pro seniory preferující aktivní vyžití na dovolené, tak pro ty, kteří mají rádi pouze odpočinek strávený u moře.

Třetím produktem bude poznávací zájezd po České Republice, konkrétně po Jižních Čechách. U toho zájezdu bylo také vycházeno z výsledků dotazníku, díky kterému bylo zjištěno, že nejoblíbenějším místem respondentů jsou Jižní Čechy. Program a délka zájezdu byly stanoveny tak, aby odpovídaly požadované ceně. Také doba pobytu byla přizpůsobena požadavkům respondentů. Tento výlet je s průvodcem a byla by zde zajištěna autobusová doprava. V ceně by bylo také ubytování ve tříhvězdičkovém hotelu, kde je v základní ceně započítána snídaně. Zájezd je vhodný pro seniory, kteří rádi tráví své dovolené poznáváním dosud nenavštívených míst České republiky a sbírají nové zážitky. Tento zájezd je pouhým návrhem, proto není uveden konkrétní termín.

8.1 Pobytové zájezdy s výlety

Cestovní kancelář nabízí aktuálně pro tyto zájezdy termíny do 31. 10. 2017. Ceny těchto termínů se liší v závislosti na tom, jaké ceny nabízí ubytovací zařízení a jsou dány dle sezónnosti. Nejvyšší ceny jsou v období 4. – 14. 5. 2017, kdy na Madeiře probíhá květinový

festival. Konkrétní termín, který je uvedený v této práci, byl vybrán proto, aby splňoval požadavky respondentů, kteří odpovídali, že dovolenou nejraději tráví v létě.

8.1.1 Postup při tvorbě zájezdů

- Výběr vhodných ubytovacích jednotek,
- konzultace s delegátkou, která zná místní poměry,
- shromáždění informací o ubytování z interních zdrojů a z oficiální stránek hotelů,
- zpracování informací do programu Word,
- shromáždění vhodných obrázků pro zobrazení v katalogu,
- tvorba kalkulace dle interních ceníků v programu Excel,
- zadání ubytování, zájezdů a obrázků do počítačového systému CeSYS,
- zadání termínů s konkrétními cenami do systému CeSYS,
- kontrola správnosti údajů,
- zveřejnění zájezdů na základě kontaktování administrátorů.

8.1.2 Dorisol Florasol hotel – Madeira 50+

Kategorie hotelu: hotel***

Termín zájezdu: 5. 7. 2017 – 12. 7. 2017

Typ zájezdu: pobytový s výlety

Strava: snídaně v základní ceně, možnost dokoupení polopenze a plné penze

Délka zájezdu: 7 nocí

Doprava: letecká – přímé lety Praha – Funchal (pondělí, středa, pátek)

Cena zájezdu: 17 360 Kč

Popis ubytování

Tento hotel s velmi dobrou polohou a výhledem na oceán se nachází v hlavním městě Madeiry Funchalu. V blízkosti hotelu se nachází bary, restaurace, obchody a pobřežní

promenáda (Dorisol.com, 2017).² Florasol patří k hotelovému komplexu Dorisol, kterého součástí jsou hotely Estrelícia, Buganvília a Mimosa, vzdálené asi 500 metrů.

Hotel nabízí k ubytování apartmány pro čtyři osoby a dvoulůžková studia. Základní ceny jsou uvedeny na osobu a noc ve dvoulůžkovém studiu, které je vybaveno kuchyní, vlastní koupelnou, manželskou postelí nebo dvěma samostatnými lůžky. K vybavení každého studia patří lednice, vařič, mikrovlnná trouba, televize, fén, telefon a trezor za poplatek. Na vyžádání je možno zajistit přistýlku. (YOUTOURS, s. r. o., © 2017)

Mezi vybavení a služby hotelu patří:

- vstupní hala s recepcí,
- výtah,
- parkoviště,
- bar, restaurace, obchod se suvenýry,
- bazén, dětský bazén,
- kulečnick, stolní tenis
- Wi-Fi připojení zdarma.

Klienti mohou také využít prostory v nedalekém hotelovém komplexu Dorisol, kde je k dispozici fitness centrum, vířivka, sauna atd. (YOUTOURS, s. r. o., © 2017)

8.1.3 Vila Lusitania – Madeira 50+

Kategorie hotelu: penzion ***

Termín zájezdu: 5. 7. 2017 – 12. 7. 2017

Typ zájezdu: pobytový s výlety

Strava: snídaně v základní ceně

Délka zájezdu: 7 nocí

Doprava: letecká – přímé lety Praha – Funchal (pondělí, středa, pátek)

Cena zájezdu: 16 850 Kč

² Located in Funchal, close to the seaside promenade, with great views over the ocean. Just around there are restaurants, bars, supermarket and all facilities nearby.

Na základě dotazníkového šetření je také nabídnut tento druhý zájezd na Madeiře, ale s rozdílem, že ubytování je v penzionu. Ubytování je pro ty zájemce, kterým nezáleží na vzdálenosti od moře. Dalším důležitým kritériem je také to, že se vila nachází v klidném prostředí na rozdíl od hotelu Florasol, který leží na hlavní ulici Funchalu. Penzion je vhodný pro ty, kteří hledají příjemné a skromné ubytování, kde stráví klidné noci a své dny budou trávit poznáváním a objevováním madeirských přírodních i kulturních krás.

Popis ubytování

Vila Lusitania je útulná rodinná vila s ochotným personálem. Vila nabízí hezký výhled na moře i na hory. Tento pěkný, jednoduchý rodinný hotýlek se skládá z více budov. Je vhodný pro nenáročné klienty. Nedaleko se nachází mnoho restaurací, barů, obchodů a taky promenáda Lido se vstupem do moře. (YOUTOURS, s. r. o., © 2017)

Vila je postavena v klidné vilové čtvrti dva kilometry od centra města, 600 m od nákupního centra Forum Madeira, 500 m od supermarketu a 100 m od autobusové zastávky.³ (Vilalusitania.com, 2017)

Základní cena bude uvedena na osobu a noc ve dvoulůžkovém pokoji Double při obsazení dvěma osobami se snídaní, které jsou vybaveny terasou nebo balkonem, TV, telefonem a vlastní koupelnou.

³ Localiza-se numa área residencial tranquila a dois quilômetros do centro do Funchal, 600m do centro comercial Fórum Madeira, 500m de um hipermercado e a 100m da paragem de autocarros.



Zdroj: Google.cz, © 2017

Obrázek 3 Madeira – hlavní město Funchal

Vybavení a služby

Pokoje:

Double BB - 2 osoby se snídaní

Single BB - 1 osoba se snídaní

Triple BB - 3 osoby se snídaní

Studio - 2 osoby (oběd není součástí balíčku)

K dispozici je také recepce, snack bar, snídaňová místnost, Wi-Fi a knihovna. ⁴
(Vilalusitania.com, 2017)

⁴ Quartos:

Casal - 2 pessoas com café da manhã

Single - 1 pessoa com café da manhã

Triplo - 3 pessoas com café da manhã

Studio - 2 pessoas (almoço não incluído)

Também está disponível um snack-bar, sala de pequeno-almoço, Wi-Fi e uma biblioteca.

8.1.4 Fakultativní výlety

Ke každému pobytu je možné vybrat si z nabídky fakultativních výletů. V každém ze zájezdů je v ceně zahrnut folklórní večer a jeden půldenní nebo celodenní výlet. Níže jsou podrobněji popsány programy výletů.

Folklórní večer s večeří a transferem – Koná se v klasické portugalské restauraci, kde bude možnost ochutnat typická madeirská jídla a seznámit se s madeirským folklórním zpěvem a tancem. K večeři se bude podávat jako předkrm "Bolo do Caco" (tradiční kulatý plochý chléb s česnekovým máslem). Hlavním jídlem bude "Espetada", což je hovězí maso, které se připravuje na otevřeném ohni (původně na vavřínových větvích). K masu se podává "Milho Frito", lahodné, dozlatova pražené kostky z kukuřičné mouky (známé i jako "polenta"), hranolky a salát. Během večere se podává voda, červené nebo bílé víno a káva. Cena výletu je 1025 Kč.

Půldenní výlet – Funchal prohlídka města – Tento výlet je zaměřený na poznání hlavního města Madeiry. Začíná se u sochy Sissi, následuje návštěva prezidentské zahrady, park Sváté Kateřiny a katedrály SÉ. Pokračuje se do jednoho z nejstarších vinných sklípků Oliveiras, které nabízí ochutnávku místního madeirského vína. Poslední zastávkou programu bude tržnice Mercado dos Lavradores, kde bude možné ochutnat mnoho různých druhů výborného tropického ovoce, projít si unikátní rybí trh, nakoupit květiny, ovoce, zeleninu, suvenýry a mnoho dalšího. Cena výletu je 623 Kč.

Půldenní výlet – Leváda Camacha – Jasmínová čajovna – Pro Madeiru jsou typické levády, které slouží jako zavlažovací systémem přinášející vodu z hor do níže položených oblastí. Podél těchto kanálů vedou cestičky, které slouží zejména příznivcům pěší turistiky. Tento půldenní výlet povede podél jedné z nejstarších levád Madeiry, odkud pokračuje cesta do kopců nad Funchal, nedaleko vesničky Camacha. Kolem Fotbalového stadiónu Nacional vede cesta k níže položené nové levádě, která je širší a hlubší a napojuje se na vodní nádrž. V těchto oblastech se naskytují nádherné výhledy na hlavní město ostrova. Leváda je známá krásnou vůní eukalyptů, mimóz a různorodé divoce rostoucí květeny. Turistika končí v Jasmínové čajovně, kde je možnost občerstvení. Cena výletu je 831 Kč.

Půldenní výlet – Střed ostrova – Eira do Serrado/Monte – Tento výlet provádí středem ostrova Madeira. První zastávkou je vyhlídka Pico dos Barcelos (355 m), odkud je krásný výhled na Funchal. Pokračuje se na vyhlídku Eira de Serrado (1094 m). Následuje cesta dolů až do Údolí jeptišek, kde je možnost ochutnat místní likéry a zákusky. Poslední zastávkou

bude slavný kostel Monte, kde je pohřben poslední rakousko-uherský císař Karel I. A nakonec Toboggan – zájemci budou mít příležitost se svést na tradičních proutěných saních (sáňky nejsou v ceně výletu). Cena výletu je 831 Kč.

Celodenní výlet – Západ – Porto Moniz – Výlet je zaměřen na poznání nejkrásnějších míst západní části ostrova Madeiry. První zastávka bude v Câmara de Lobos, kterou si oblíbil i Winston Churchill. Také zde vznikla replika lodi Kryštofa Kolumba, ta nyní slouží jako výletní loď. Pokračovat se bude na Cabo Girão (580 m), dále do kostela v Ribeira Brava a přes horské sedlo Encumeada (1007 m) na severní pobřeží. Cílem bude městečko Porto Moniz s proslulými lávovými jezírky. Cesta zpět povede přes Santu, směrem na náhorní plošinu Paúl de Serra. Podél jižního pobřeží povede cesta zpět do hotelu. Cena výletu je 1245 Kč.

Celodenní výlet – Leváda Risco – Rabaçal – 25 fontes – Jedna z nejkrásnějších a nejnavštěvovanějších levád na Madeíře se nachází na západě ostrova. Turistika začíná nedaleko náhorní plošiny a první část vede přes oblast lesů Laurissilva. Samotná leváda začíná o 2 km dále v hustém lese. Po cestě se nabízí mnoho příležitostí k fotografování nebo obdivování překrásných výhledů. Na konci levády bude čekat odměna v podobě jezírka s 25 vodopády. Cesta zpět k autobusu povede přes tunel, který je dlouhý 800 m (baterka výhodou). Vznik této levády se datuje do roku 1835. Cena výletu je 1245 Kč.

Celodenní výlet – Východ – Santana – Výlet je zaměřen na poznání nejkrásnějších míst východní části ostrova Madeiry. První zastávka bude v Garajau u známé sochy Krista – Cristo Rei. Následuje přesun do vesnice Camacha, kde se nachází manufaktura proutěného nábytku a odtud až k Pico Areeiro, třetímu nejvyššímu vrcholu Madeiry (1818 m). Pokračovat se bude do Ribeiro Frio, kde je napojení na krátkou levádu Balcões. Po cestě na severovýchod leží městečko Santana, kde se nacházejí jedny z posledních typických Madeirských domů ve tvaru písmene "A". Poslední zastávkou bude vyhlídka Ponta do Rosto, která se nachází na nejvýchodnějším výběžku Madeiry. Kolem Machico a letiště vede cesta zpět do hotelu. Cena výletu je 1245 Kč.

(YOUTOURS, s. r. o., © 2017)

Všechny výlety jsou s českou nebo slovenskou delegátkou. Od dubna do října jsou přímé lety do Funchalu z Prahy každé pondělí, středu a pátek, a proto dny, ve kterých budou výlety probíhat, nejsou přesně stanoveny a budou dohodnuty na místě, dle počtu lidí v daném dni

příletu. Ceny výletů jsou uvedeny v internetovém katalogu cestovní kanceláře YOUTOURS v eurech.

Ceny výletů jsou převedeny z EUR na CZK podle kurzovního lístku České spořitelny ke dni 30. 3. 2017. (Česká spořitelna, a. s., © 2017)

8.1.5 Stanovení ceny

Dorisol Florasol hotel – Madeira 50+

Katalogová cena zájezdu

17 360 Kč / osoba

Cena zahrnuje:

- 7x noc ve dvoulůžkovém studiu
- 7x snídani
- leteckou přepravu v nejnižší knihovací třídě Praha – Funchal s přestupem v Lisabonu, v období duben – říjen přímý let Praha – Funchal (cena letenky bude upřesněna v závislosti na předstihu objednání zájezdu)
- transfer letiště – hotel – letiště
- folklorní večer s večeří a transferem
- půldenní výlet – Funchal prohlídka města
- služby české delegátky žijící na Madeiře
- pojištění pro případ úpadku CK ve smyslu zákona 159/99 Sb.

Cena nezahrnuje:

- příplatek za vyšší knihovací třídu letenky, je-li v době rezervace již nejnižší knihovací třída vyprodána
- komplexní cestovní pojištění včetně pojištění storno zájezdu
- doplatek za obědy a večeře v hodnotě 6 020 Kč
- doplatek za večeře 3 390 Kč.

Vila Lusitania – Madeira 50+

Katalogová cena zájezdu

16 850 Kč / osoba

Cena zahrnuje:

- 7x noc ve dvoulůžkovém pokoji
- 7x snídani

- leteckou přepravu v nejnižší knihovací třídě Praha – Funchal s přestupem v Lisabonu, v období duben – říjen přímý let Praha – Funchal (cena letenky bude upřesněna v závislosti na předstihu objednání zájezdu)
- transfer letiště – hotel – letiště
- folklorní večer s večeří a transferem
- celodenní výlet dle vlastního výběru
- služby české delegátky žijící na Madeiře
- pojištění pro případ úpadku CK ve smyslu zákona 159/99 Sb.

Cena nezahrnuje:

- příplatek za vyšší knihovací třídu letenky, je-li v době rezervace již nejnižší knihovací třída vyprodána
- komplexní cestovní pojištění včetně pojištění storno zájezdu

V cestovní kanceláři je také možnost zaplatit si cestovní pojištění včetně storno zájezdu, které vyřizuje přes pojišťovnu Union a jeho výše je 36 Kč na osobu a den.

Ceny zájezdů jsou uvedeny v internetovém katalogu cestovní kanceláře YOUTOURS. Ceny jsou stanoveny v závislosti na výdaje cestovní kanceláře za:

- pronájem kanceláře a s tím spojené výdaje za provoz,
- poplatky za užívání systému CeSYS,
- placení povinného pojištění pro případ úpadku CK,
- platy zaměstnanců,
- poskytování provize české delegátce,
- poskytování provizí z prodeje jiným cestovním kancelářím a agenturám.

Provizí se rozumí jistá forma odměny za zprostředkování služeb a je určena většinou pevným procentem nebo částkou z dosaženého obratu. Cestovní kanceláře s obchodními prodejci uzavírají provizní smlouvu, která je dána ze Zákona 513/1991 Sb., Obchodního zákoníku a Zákona 159/1999 Sb. Provize je stanovena smluvně z ceny produktu zvláštním ustanovením a její výše může být rozdílná podle typu produktu. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 55–56)

Skutečné katalogové ceny jsou kalkulovány dle interních ceníků, které má cestovní kancelář k dispozici. Tyto ceníky jsou poskytnuty přímo od hotelů, se kterými má cestovní kancelář uzavřeny smlouvy. Ceníky jsou zpracovány a distribuovány českou delegátkou žijící na

Madeiře, která je každý rok zasílá cestovní kanceláři. Katalogové ceny jsou spočítány kalkulační metodou, kde jsou sečteny náklady všech služeb, které budou nabízeny. Tyto ceny nebudou vykazovat žádný hospodářský výsledek firmy, a proto je také do ceny připočítána přírážka, která bude schopna pokrýt výše uvedené výdaje, náklady na povinné pojištění a kalkulovaný zisk.

Jelikož se jedná o interní informace, cestovní kancelář jejich přesnou výši nepublikuje.

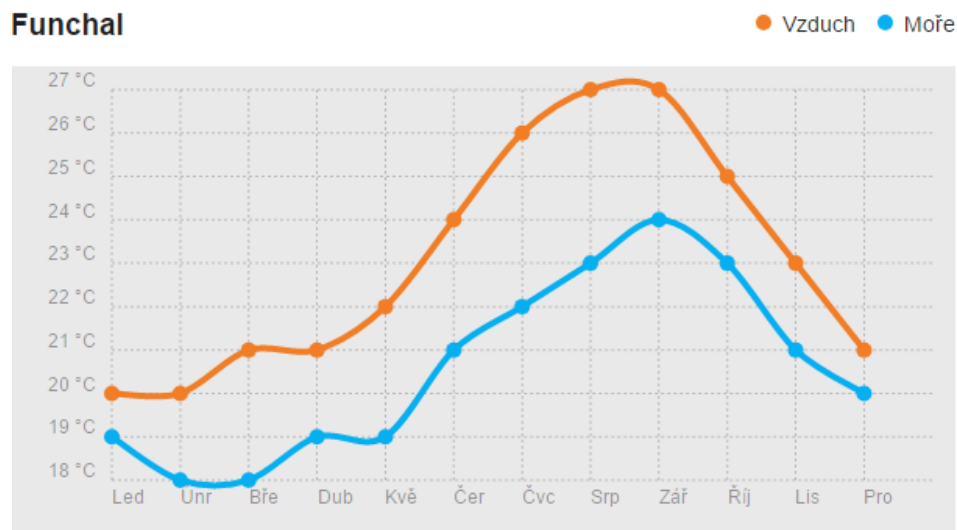
8.1.6 Propagace

Vytvořené zájezdy byly propagovány formou e-mailu (newsletteru). Všem cestovním kancelářím a agenturám v databázi cestovní kanceláře byl v příloze e-mailu zaslán leták do výlohy a informace o zájezdech. Tyto zájezdy jsou zveřejněny i v online katalogu (www.youtours.cz), kde lze najít i mnoho jiných vyhovujících termínů a také ve výloze kamenné prodejny ve Zlíně. V příloze P II a P III se nachází náhled rozeslaného e-mailu a letáku.

8.1.7 Informace o Madeiře

Portugalsko má téměř shodné přírodní i společenské podmínky pro rozvoj cestovního ruchu jako Španělsko, ale v menším rozsahu. Portugalské ostrovy Madeira a Porto Santo umožňují celoroční provoz četných rekreačních středisek, ročně ostrovy navštíví 2–3 milionů turistů. Madeira leží v zeměpisné šířce severní Afriky a je obklopená Atlantským oceánem. V létě zde dosahuje teplota vzduchu okolo 25° a moře 23°. Madeira láká turisty svou tropickou flórou, produkcí proslulého vína a banánů. (Hrala, 2001, s. 42–44; Holeček, Mariot a Střída 2007, s. 85)

Souostroví Madeira je přezdíváno jako Ostrov věčného jara, Ostrov květů, nebo Zelená perla Atlantiku. O počasí věčného jara se stará Golfský proud, díky němuž je na ostrovech stále klima kolem 18°C. I když Madeirské souostroví oficiálně patří k Portugalsku (Portugalci se na Madeiře vylodili už v roce 1419), je blíže položeno k Africe. Vzdálenost Madeiry od Maroka je asi 580 km, kdežto od hlavního města Portugalska Lisabonu je to asi 1000 km. Toto souostroví se dělí na 4 části. Madeira a Porto Santo jsou jediné dva obydlené ostrovy souostroví. Vrcholy podmořského hřbetu tvoří ostrovy Desertas, které jsou neobydlené a od roku 1995 jsou vyhlášeny za chráněnou přírodní rezervaci. Další skupina ostrovů Selvagens, je také neobydlená a to kvůli absenci pitné vody a kvůli těžké dostupnosti. (Invia.cz, a. s., © 2000–2017)



Zdroj: Invia.cz, a. s., ©2000–2017

Obrázek 4 Teplota vzduchu a moře na Madeiře během roku

Madeira je vhodná pro lidi, kteří dávají přednost turistice a poznávání přírody, ale i přesto je zde odpočinek na pláži běžným jevem. Nachází se zde sice jen několik přírodních, pro madeiru typických kamenných pláží, ale najdete tady také několik uměle vytvořených pláží s pískem, který je dovezený z Maroka či přírodní koupaliště. Pravá písčiná pláž leží na ostrově Porto Santo a je dlouhá asi 9 km. Z Madeiry se tam lze dostat trajektem i malými letadly.

Doprava na Madeiře

Na Madeiru se létá z České Republiky většinou s mezipřistáním v Lisabonu. Cestovní kancelář YOUTOURS nakupuje letenky v hlavní turistickou sezónu přes leteckou společnost Smartwings, která od dubna do října poskytuje přímé lety na Madeiru z Prahy každé pondělí, středu a pátek.

Na Madeiře jsou v současnosti dvě letiště. Jedno se nachází asi 20 km od hlavního města Funchalu a druhé na ostrově Porto Santo. Doprava z letiště je zajišťována autobusy, taxíky nebo speciálními aerobusy a díky moderní síti silnic a dálnic je snadné se po ostrově pohybovat. Nejlevnější variantou pro cestování je autobus, tou dražší jsou taxíky. Je zde také možnost využít autopůjčoven, ovšem řídit vůz se můžou lidé od 21 let. V hlavním městě Funchalu funguje městská hromadná doprava. (Invia.cz, a. s., © 2000–2017)

8.2 Poznávací zájezd

8.2.1 Poznávací zájezd po Jižních Čechách

Typ zájezdu: poznávací

Strava: snídaně

Délka zájezdu: 3 noci

Doprava: autobusová

Cena zájezdu: 3 350 Kč

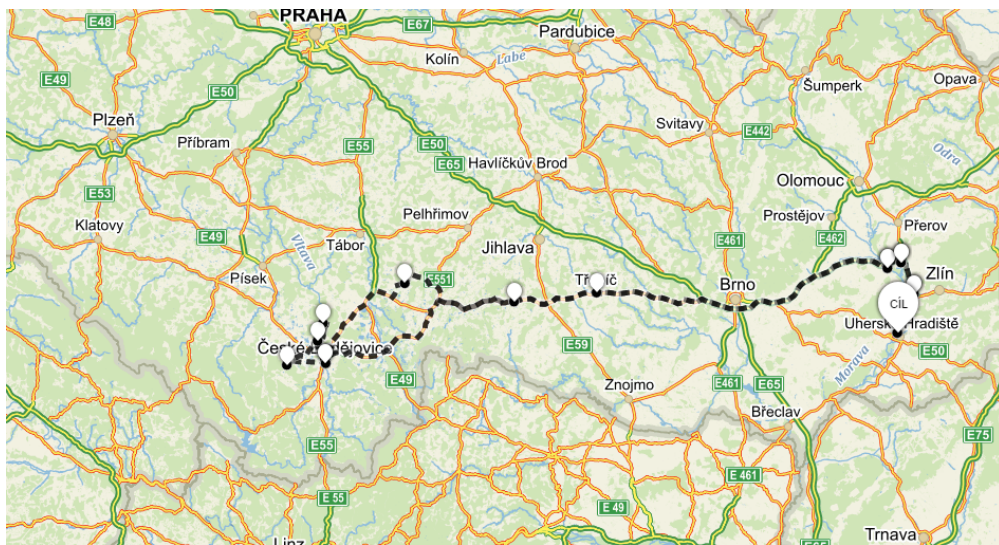
Minimální počet účastníků: 40

8.2.2 Program zájezdu

- 1. den:** Odjezd v 6:00 ze Starého města. Další nástupní místa jsou Otrokovice, Hulín, Kroměříž. Cca kolem 10:30 příjezd do města Telč, které patří do světového dědictví UNESCO. Proběhne prohlídka města, během které navštívíme Náměstí Zachariáše z Hradce, odtud se podíváme na Věž sv. Ducha, vysokou 60 m, odkud se nabízí pohled na město. Od 12:00 do 13:00 proběhne volno na občerstvení. Pro zájemce proběhne v 13:30 prohlídka ve Státním zámku Telč. Ti, kteří se neúčastní, mají volný program nebo si mohou prohlédnout náměstí, kde se nachází kašny, Mariánský sloup nebo kostel sv. Jakuba. Okolo 15:00 bude sraz na náměstí u Věže sv. Ducha, odkud se přesuneme k nedalekému Ulickému rybníku. Odjezd do Českých Budějovic na ubytování.
- 2. den:** Odjezd z hotelu bude po snídani v 8:30. Začíná se prohlídkou v obci Holašovice, která je zapsána do světového dědictví UNESCO díky dochovanému systému obytných domů. V 11:00 následuje příjezd do města České Budějovice. Po příjezdu do města máte možnost občerstvení a pauzy. Sraz bude přibližně v 14:00 a bude se pokračovat prohlídkou Náměstí Přemysla Otakara II., kde se nachází kašna Samsona. Navštívíme budovu radnice, z jejíhož vršku je hezký pohled na město. Program je zakončen v 15:30 návštěvou pivovaru, kde proběhne exkurze, během které budeme seznámeni s výrobou piva, a po celém procesu následuje zasloužená ochutnávka. Odchod na ubytování.
- 3. den:** Odjezd z hotelu bude po snídani v 8:30. Tento den začíná odjezdem na Karlův Hrádek, což je zřícenina nedaleko Českých Budějovic. Po cestě zpět nesmíme opomenout návštěvu města Hluboká nad Vltavou. Asi od 11:00 do 12:00 následuje pauza, během které se občerstvíte a naberete síly. Následuje prohlídka zámku Hluboká. Ti, kteří nemají zájem

o prohlídku zámku, mohou strávit volný čas procházkou městem, kde mohou navštívit Alšovu jihočeskou galerii či jiné atraktivity. Po prohlídce následuje volno, dle domluvy proběhne sraz a bude se odjíždět zpět na ubytování.

- 4. den:** Odjezd z ubytování po snídani v 8:30. Poslední den celého výletu je zakončen návštěvou zámku Červená Lhota a prohlídkou města Třebíč. Od 10:00 proběhne prohlídka zámku Červená Lhota. Po prohlídce následuje přejezd do města Třebíč, kde proběhne hodinová pauza na občerstvení. Celý výlet bude zakončen prohlídkou Židovské čtvrti. Předpokládaný příjezd do nástupních měst je okolo 18:00.



Zdroj: Mapy.cz, © Seznam, a. s., © OpenStreetMap, © NASA 2017

Obrázek 5 Podrobná trasa zájezdu

8.2.1 České Budějovice

Město České Budějovice bylo založeno v roce 1265 českým králem Přemyslem Otakarem II. Lákadlem města je čtvercové Náměstí Přemysla Otakara II. o rozloze 133 x 137 m. Hned po svém vzniku se České Budějovice staly mocenskou i hospodářskou metropolí jihu Čech a oporou královské moci. Ve 14. století král Karel bylo střediskem obchodu a řemesel. V 19. století znamenal průmysl mnoho změn v oblasti dopravy a výroby. V roce 1832 vyjel z Českých Budějovic do Lince první vůz koněspřežní železnice, která byla první v Evropě. Ve městě se nachází mnoho škol, vědeckých ústavů, Jihočeské divadlo, Jihočeského muzeum a další soukromá muzea a galerie. K významným podnikům zde patří pivovary Budějovický Budvar a Samson, mlékárny Madeta, tužkárny Koh-i-Noor Hardmuth a Gama, strojírna Robert Bosch a Motor Jikov. (© Statutární město České Budějovice, 2017)

8.2.2 Holašovice

Typická jihočeská vesnička Holašovice se nachází v Jihočeském kraji, asi 15 km západně od Českých Budějovic, v nadmořské výšce 494 m n. m., na jihozápadním okraji CHKO Blanský les. Oblast leží při jižním okraji významné kulturně historické oblasti jihočeských Blat, pro kterou je typické vesnické prostředí s hodnotnými návesními prostory a s citlivým zasazením těchto sídel do okolní krajiny. Díky své mimořádné architektonické jedinečnosti byly Holašovice zapsány na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO v roce 1998. Nachází se zde dochovaný soubor hospodářských usedlostí, které byly upraveny v průběhu 19. století do specifické podoby tzv. selského baroka. (Holasovie.eu, © 2017)

8.2.3 Hluboká nad Vltavou

Město Hluboká nad Vltavou leží na březích řeky Vltavy. Jeho historie je spjata s královským hradem Hluboká, založeným spolu s Českými Budějovicemi v polovině 13. století králem Přemyslem Otakarem II. Původní název osady byl Podhrad a až v r. 1907 se Hluboká nad Vltavou stala městem, které vzniklo spojením osad Podhrad, Hamr, Podskalí a Zámostí. (Hluboka.cz, © 2017)

8.2.4 Třebíč

Počátky města se datují od přelomu 11. a 12. století, kdy zde moravská knížata založila benediktinský klášter. Město se stalo významným střediskem náboženského života a vzdělanosti. Přestože Třebíč byla v minulém století průměrným okresním městem, dnes je významným centrem celého regionu. Vedle silného ekonomického zázemí a kvalitních služeb nabízí dnes město pestrou paletu možností aktivního odpočinku v malebném prostředí Vysočiny. Třebíč kdysi patřila k významným střediskům židovské kultury a zachovaná židovská čtvrť je ukázkou soužití Židů a křesťanů. V Židovské čtvrti se nachází více jak 120 obytných domů, které doplňují další židovské instituce, jako jsou radnice, škola, rabinát a chudobinec. Zadní synagoga poskytuje dobové informace o historii židovské čtvrti. Přední synagoga dnes slouží jako modlitebna Československé církve husitské. Město je od roku 2003 na Seznamu světového dědictví UNESCO. (© České dědictví UNESCO, 2017)

8.2.5 Další navštívená místa

Město Telč

Telč leží na jihozápadě Moravy v kraji Vysočina. Podle pověsti bylo město založeno v roce 1099 a jeho založení je spojováno s vítězstvím moravského knížete Otty II. nad českým knížetem Břetislavem. Právě kníže Otto II. se zasadil o založení kostela a osady dnešního Starého Města. Největší rozmach města je spojován s vládou Zachariáše z Hradce v 2. polovině 16. století. Počátkem 19. století už hrála Telč významnou roli v celém jihozápadním regionu Moravy, která nabyla na slávě i díky výstavbě železnice v roce 1898. Po roce 1992 postihla město Telč zásadní změna, kterou byl zápis do Seznamu UNESCO, čímž vzrostl zájem turistů. (© České dědictví UNESCO, 2017)

Zámek Hluboká

Zámek Hluboká byl v letech 1839–1871 přestavěn do dnešní podoby v duchu romantické novogotiky podle vzoru anglického Windsoru. Okolo zámku se rozprostírá anglický zámecký park s mnoha vzácnými dřevinami, ze kterého jsou krásné výhledy na České Budějovice, Novohradské hory a Šumavu. Zámek sousedí s Alšovou Jihočeskou Galerií (dřívější jízdárna) s expozicí jihočeského gotického umění, výstavou holandského malířství 17. stol. a výstavami českého moderního umění 20. stol. Hluboká je proslulá svou loveckou, mysliveckou a rybářskou tradicí, která je soustředěna od r. 1841 v lesnickém a mysliveckém muzeu v barokním loveckém zámku Ohrada. Vedle loveckého zámku je ZOO. Nedaleko se nachází Karlův hrádek, který založil král Karel IV. jako lovcův hrádek. (Hluboka.cz, © 2017)

Zámek Červená Lhota

Zámek vznikl v polovině 14. století. Tento renesanční vodní zámek leží na východě Jižních Čech. Návštěvníky upoutá svým neobvyklým červeným zbarvením zámeckých zdí, které září do všech stran a odráží se i v hladině rybníka, uprostřed kterého leží celá stavba na skalnatém ostrově s jedinou přístupovou cestou po kamenném mostě. Kromě prohlídky interiérů je možná i projížďka na loďkách po zámeckém rybníku. Celý zámek lze obejít po souši kolem rybníka, odkud se lze pokochat různými pohledy na celou stavbu. (Cervena-lhota.cz, © Online Travel Solutions, 2017)

Pivovar Budějovický Budvar

Pivovar Budějovický Budvar je jedním z nejúspěšnějších potravinářských podniků v České republice. Byl založen v roce 1895 a původním názvem byl „Český akciový pivovar“. První

várka piva zde byla uvařena 7. října 1895. Český akciový pivovar přímo navazoval na historickou tradici vaření piva v Českých Budějovicích, která sahá až do 13. století, kdy bylo město založeno a bylo uděleno várečné právo. V roce 1930 si pivovar nechal zaregistrovat pro nový druh piva ochrannou známku BUDVAR, která stejně jako nové pivo získala velkou popularitu. V roce 1936 byl pivovar přejmenován na „Budvar – Český akciový pivovar České Budějovice“. Ministerstvo zemědělství České republiky založilo „Budějovický Budvar, národní podnik“ jako přímého nástupce původního „Českého akciového pivovaru“. Budějovický Budvar je dnes moderní firmou, která dokázala čelit velké konkurenci. (Budějovický Budvar, n. p., © 2016)

8.2.6 Ubytování

Hotel U Tří lvů ***

Nachází se v těsné blízkosti historického středu města Českých Budějovic. Poloha hotelu nabízí široké možnosti společenského, sportovního a kulturního vyžití. Do starého města a na hlavní náměstí Přemysla Otakara II. je to jen pár minut chůze. Hotel U Tří lvů České Budějovice je ideální pro rodinnou dovolenou, firemní akce, skupinové pobyty i pro obchodní cestující. Hotel nabízí jednolůžkové i několikolůžkové pokoje a apartmány. Celková kapacita hotelu včetně přistýlek je 82 lůžek. Cena z dvoulůžkový pokoj na noc je 1 550 Kč. Cena za jednolůžkový pokoj je 1 050 Kč. (Hotelutrilu.cz, © Radek Bárta 2017)

8.2.7 Doprava

Autodoprava Vybíral

Firma vznikla v roce 2001 a podniká ve vnitrostátní i mezinárodní dopravě. Poskytuje dopravní služby cestovním kancelářím a agenturám, různým institucím, soukromým společnostem, školám, sportovním klubům a také soukromým osobám. Vozový park nabízí dva autobusy. Prvním je Autobus BOVA FUTURA FHD 12-308 s celkovou kapacitou 52 sedadel včetně řidiče a druhým je Autobus MERCEDES BENZ TOURISMO O 350 RHD s celkovou kapacitou 50 sedadel včetně řidiče. Cena na 1 km je 25 Kč + DPH 21 %. Cena za čekací dobu je 150 Kč za hodinu + DPH 21 %. (Vybiral-bus.cz, © 2009)

8.2.8 Kalkulace

Nepřímé náklady

1. Doprava

Trasa celkem činí 675 km, 5 % je na objížďky. Předpokládá doba čekání je asi 18 hodin.

Trasa	$675 * 1,05 = 708,75$ km
Cena za 1 km	$25 * 1,21 = 31,46$ Kč
Celkem Kč	$708,75 * 31,46 = 22\,297,28$ Kč
Čekání	18 hodin
Cena za 1 hodinu	$150 * 1,21 = 181,5$ Kč
Celkem čekání	$18 * 181,5 = 3\,267$ Kč
Předpokládané parkovné	600 Kč
Ubytování řidiče se snídaní	$1\,050 \text{ Kč/noc} * 3 = 3\,150$ Kč
Doprava celkem	$22\,297,28 + 3\,267 + 3\,150 + 600 = 29\,314,28$ Kč

2. Průvodce

Denní odměna	$2\,000 \text{ Kč/den} * 4 = 8\,000$ Kč
Ubytování průvodce se snídaní	$1\,050 \text{ Kč/noc} * 3 = 3\,150$ Kč
Průvodce celkem	$8\,000 + 3\,150 = 11\,150$ Kč
Nepřímé náklady celkem	$29\,314,28 + 11\,150 = 40\,464,28$
Nepřímé náklady na 1 účastníka	$40\,464,28 / 40 = 1\,011,61$

Přímé náklady

Ceny ubytování jsou uvedeny za osobu ve dvouúžkovém pokoji při obsazení dvěma osobami. V ceně ubytování je parkování u hotelu, městský poplatek a DPH.

Ubytování na noc se snídaní	$775 \text{ Kč/noc} * 3 = 2\,325$ Kč
Cena celkem na 1 účastníka	$1\,011,61 + 2\,325 = 3\,336,61 = 3\,350$ Kč.

Přirážka se obecně pohybuje v rozmezí 5–10 %.

Do ceny kalkulace nejsou zahrnuty jednotlivé vstupy do objektů. Orientační ceny vstupného jsou následující:

	Vstupné dospělí	Slevy
Zámek Telč – základní okruh	140 Kč	Senioři nad 65 let + ZTP 100 Kč
Věž sv. Ducha	15 Kč	
Pivovar Budvar	120 Kč	50 % zdravotně postižené
Zámek Červená Lhota – Historické interiéry 1. patra	100 Kč	Senioři nad 65 let + ZTP 70 Kč
Zámek Hluboká – reprezentační pokoje	150 Kč	Senioři nad 65 let + ZTP 110 Kč
Alšova Jihočeská Galerie	120 Kč	Senioři 80 Kč
Třebíč Židovská čtvrť – Okruh I	130 Kč	Senioři + ZTP 70 Kč

(Zamek-telc.eu, 2017; Telc.eu, 2017; Budějovický Budvar, n. p., © 2016; Zamek-cervenalhota.eu, 2017; Zamek-hluboka.eu, 2017; AJG.cz, 2017; Mesto-trebic.cz, [2017])

Cena zahrnuje:

- 3x ubytování ve tříhvězdičkovém hotelu
- autobusovou dopravu
- služby průvodce
- pojištění cestovní kanceláře pro případ úpadku
- obecní poplatky.

Cena nezahrnuje:

- cestovní pojištění včetně storna zájezdu
- vstupy do objektů.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout a vytvořit vhodné produkty pro cestovní kancelář YOUTOURS, s.r.o. Aby mohlo dojít k samotné tvorbě, bylo třeba provést marketingový výzkum, který byl realizován formou dotazníku a obsahoval otázky zaměřené na preference lidí starších 50 let ohledně cestování. Odpovědi byly hlavním zdrojem informací, podle nichž mohly být produkty zpracovány.

Teoretická část této práce byla založena na prostudování odborné literatury. Tato literatura byla zaměřena na marketing služeb, činnost cestovních kanceláří, cestovní ruch a jeho formy, tvorbu balíčků a v neposlední řadě na marketingový výzkum cílové skupiny a marketingový mix služeb. Tato část práce byla sestavena tak, aby dopomohla k postupné celkové tvorbě praktické části.

Byly vytvořeny tři balíčky zájezdů. Pro seniory, kteří rádi tráví svou dovolenou poznáváním a objevováním nových míst, byl navrhnout poznávací zájezd. Další dva vytvořené pobytové zájezdy byly vhodným řešením jak pro ty, kteří preferují odpočinek u moře, tak pro ty, kteří chtějí čas strávený na dovolené využít aktivněji.

Vytvořené pobytové zájezdy byly skutečně realizovány. Důležité informace k pobytovým zájezdům byly čerpány z interních zdrojů, nabídek konkrétních hotelů a také z jejich webových stránek. Informace o konkrétní destinaci byly shromážděny prostudováním odborné literatury. Při tvorbě pobytových zájezdů byla důležitá práce v počítačovém systému cestovní kanceláře, prostřednictvím kterého byly zájezdy zveřejňovány v internetovém katalogu.

Vytvořený poznávací zájezd byl pouze návrhem a údaje o dopravě, ubytování, stravování a cenách k němu byly použity z konkrétních internetových zdrojů. Aby bylo možné realizovat tento zájezd, bylo by třeba detailněji zpracovat nabídku a přesné informace. K tvorbě obou zájezdů dopomohly také získané všeobecné poznatky a zkušenosti během doby strávené v prostředí cestovní kanceláře.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Ajpg.cz. Alšova jihočeská galerie. *Vstupné a otevírací doba* [online], 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/vstupne-a-oteviraci-doba/>
2. Budějovický Budvar, n. p. Prohlídky. *Prohlídky pivovaru* [online], © 2016 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/prohlidky/prohlidky-pivovaru.html>
3. C-budejovice.cz. Město České Budějovice. *O městě* [online], © Statutární město České Budějovice 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/mesto/o-meste/stranky/o-meste.aspx>
4. Cervena-lhota.cz [online], 2017 Online Travel Solutions © [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.cervena-lhota.cz/>
5. Česká spořitelna, a. s. *Aktuální kurzovní lístek měn* [online], © Česká spořitelna, a. s. 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: https://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_windowLabel=T2000133691275398478562&T2000133691275398478562_actionOverride=%2Fportlets%2Fexchangerates%2Fcurrent&_pageLabel=exchangerates_subportal01
6. Dorisol.com. *Hotel directions* [online], 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.dorisol.com/dorisol-florasol/hotel-directions.html>
7. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
8. Google.cz. *Mapy google* [online], © 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@49.0895259,17.8793758,15z?hl=cs>
9. HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.
10. Hluboka.cz. Město Hluboká nad Vltavou. *O městě* [online], © 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.hluboka.cz/informace/o-meste>
11. Holasovie.eu. Holaršovice oficiální stránky obce [online], © 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.holasovice.eu/>
12. HOLEČEK, Milan, Peter MARIOT a Miroslav STRŽÍDA, 2005. *Zeměpis cestovního ruchu: učebnice pro hotelové a jiné střední školy: příručka pro průvodce cestovního*

- ruchu*. 2., upr. a rozš. vyd. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti. ISBN 80-86034-64-X.
13. Hotelutrilu.cz. Hotel U Tří lvů České Budějovice - Ubytování [online], © 2017 Radek Bárta [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.hotelutrilu.cz/index.php?nid=6855&lid=cs&oid=1121063>
 14. HRALA, Václav, 2001. *Geografie cestovního ruchu*. 4., upr. vyd. [i.e. 5. vyd.]. Praha: Idea servis. ISBN 80-85970-43-0.
 15. Invia.cz. *Madeira* [online], © 2000–2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/madeira/>
 16. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing ISBN 978-80-247-3247-3.
 17. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
 18. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2005. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. ISBN 0131469185.
 19. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-247-0966-X.
 20. KUNEŠOVÁ, Eva a Blanka FARKOVÁ. *Technika zahraničních zájezdů*. 2., upr. a rozš. vyd. Praha: Idea servis, 2004, 137 s. ISBN 80-85970-44-9.
 21. Mapy.cz. [online], 2017 © Seznam.cz, a.s., © OpenStreetMap [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=16.4691867&y=49.1129473&z=8>
 22. Mesto-trebic.cz. Třebíč. *Židovská čtvrť* [online], [2017] Online Travel Solutions © [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.mesto-trebic.cz/zidovska-ctvrt.php>
 23. ORIEŠKA, Ján, 2007. *Metodika činnosti průvodce*. 6. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-57-9.
 24. ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.
 25. REIDL, Andreas, 2012. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0018-6.

26. RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-7418-028-6.
27. SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK, 2009. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-86723-78-5. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200909/contents/nkc20091970589_1.pdf
28. Telc.eu. Telč. *Věž sv. Ducha* [online], 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/turisticke_sluzby/oteviraci_doby/vez_sv_ducha
29. TUČKOVÁ, Zuzana, 2013 *Ekonomika služeb*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7478-006-6.
30. Unesco-czech.cz. Telč. *Představení* [online], © České dědictví UNESCO 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.unesco-czech.cz/telc/predstaveni/>
31. Unesco-czech.cz. Třebíč. *Představení* [online], © České dědictví UNESCO 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.unesco-czech.cz/trebic/predstaveni/>
32. Vilalusitania.com [online], 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.vilalusitania.com/site/index.php?pagina=inicio>
33. Visitbudvar.cz. Budějovický Budvar. *Prohlídka pivovaru* [online], © 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.visitbudvar.cz/cs/prohlidky-pivovaru/>
34. Vybiral-bus.cz. Autobusová doprava. *Ceník* [online], © 2009 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.vybiral-bus.cz/cenik.html>
35. Vybiral-bus.cz. Autobusová doprava. *Vozový park* [online], © 2009 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.vybiral-bus.cz/vozovy-park.html>
36. YOUTOURS, s.r.o. [online], © 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.youtours.cz/>
37. Zamek-cervenalhota.eu. Červená lhota. *Vstupné - Červená Lhota* [online], 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.zamek-cervenalhota.eu/cs/informace-pro-navstevniky/vstupne>
38. Zamek-hluboka.eu. Hluboká nad Vltavou. *Vstupné - Hluboká nad Vltavou* [online], 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.zamek-hluboka.eu/cs/informace-pro-navstevniky/vstupne>

39. Zamek-telc.eu. Telč. *Vstupné - Telč* [online], 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.zamek-telc.eu/cs/informace-pro-navstevniky/vstupne>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a., s. akciová společnost

CeSYS cestovní systém

NASA National Aeronautics and Space Administration

n. p. národní podnik

s. r. o. společnost s ručením omezeným

UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Sídlo cestovní kanceláře YOUTOURS	34
Obrázek 2 Logo cestovní kanceláře	34
Obrázek 3 Madeira – hlavní město Funchal	50
Obrázek 4 Teplota vzduchu a moře na Madeiře během roku	56
Obrázek 5 Podrobná trasa zájezdu	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Oblíbené země	40
Tabulka 2 Oblíbená místa v ČR.....	40

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Věkové složení respondentů.....	36
Graf 2 Počet lidí mluvících cizím jazykem	37
Graf 3 Preferovaný typ zájezdu	38
Graf 4 Kam lidé nejraději cestují.....	38
Graf 5 Zájem o dovolenou na Madeiře.....	39
Graf 6 S kým lidé rádi cestují	41
Graf 7 Vyhovující délka pobytu	41
Graf 8 Důležitá kritéria při volbě zájezdu	42
Graf 9 Aktivity provozované na dovolené.....	43
Graf 10 Typ stravy na pobytovém zájezdu.....	43
Graf 11 Typ stravy na poznávacím zájezdu.....	44
Graf 12 Vyhovující ubytování	44

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Náhled e-mailu

P III Náhled letáku

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Jsem studentkou třetího ročníku Univerzity Tomáše Bati a dotazník bude využit pouze pro vypracování mé bakalářské práce, která je zaměřena na cestovní ruch pro lidi starší 50 let. Dotazník je úplně anonymní a složí pouze pro účely práce.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž - žena

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 50–64 let - 65–74 let - 75 let a více

3. Mluvíte kromě rodného jazyka i jiným jazykem?

- ne - ano (uved'te jakým)

4. Jak často jezdíte na zájezdy?

- jednou ročně - vícekrát ročně - ne každý rok

5. Ve kterém období nejraději cestujete?

- jaro - léto - podzim - zima

je mi to jedno

6. Jaký typ zájezdu preferujete?

- pobytový u moře - pobytový s fakultativními výlety - poznávací - sportovní
- wellness - eurovíkend - jiné (uved'te)

7. Kam nejraději cestujete?

- po tuzemsku - Slovensko - do zahraničí - je mi to jedno

8. Měl/a byste zájem o zájezd na portugalský ostrov Madeira?

- určitě ano - možná ano - spíše ne - určitě ne

9. Víte o tomto ostrově něco?

- ano vím mnoho - vím jen málo - nevím nic (přeskočte 10.)

10. Odkud máte informace

- z vyprávění od známých - navštívil/a jsem ostrov - z médií

11. Jaká je Vaše oblíbená země k trávení dovolené? (uved'te max. 3)

12. Jaké je Vaše oblíbené místo v České Republice? (uved'te max. 3)

13. S kým nejraději cestujete?

- s partnerem/kou
- s příbuznými (děti)
- s příbuznými (dospělí)
- s přáteli
- sám/a

14. Jaká je pro Vás vyhovující délka pobytu?

- 1–3 dny
- 4–6 dní
- 7–10 dní
- 11 a více dní

15. Co je pro Vás důležité při výběru zájezdu? (možnost více odpovědí)

- vhodná poloha hotelu
- vzdálenost od moře
- klientela hotelu
- klidné prostředí pro odpočinek
- služby českého delegáta
- možnost fakultativních výletů
- jiné (uveďte)

16. Jaké aktivity rádi provozujete na dovolené? (možnost více odpovědí)

- prohlídka města
- prohlídka kulturních památek
- pěší turistika
- sportovní aktivity
- folklorní večery s večerí
- wellness
- koupání v moři
- jiné (uveďte)

17. Jaký typ stravy Vám vyhovuje při pobytovém zájezdu?

- bez stravy
- snídaně
- polopenze
- plná penze
- all inclusive

18. Jaký typ stravy Vám vyhovuje při pobytovém zájezdu?

- bez stravy
- snídaně
- polopenze
- plná penze

19. jaký typ ubytování upřednostňujete?

- Hotel 2*
- Hotel 3*
- Hotel 4*
- Hotel 5*
- penzion
- apartmán
- kemp
- jiné

20. Jaká je pro Vás vyhovující doprava?

- vlastní
- autobusová
- letecká
- jiné

21. Jakou cenu jste ochotni za takový pobyt zaplatit?

- 0–10000 Kč
- 10000–20000 Kč
- 20000 Kč a více

22. Jakým způsobem realizujete své zájezdy?

- cestovní kancelář/agentura
- vlastní organizace
- jiné (uveďte)

PŘÍLOHA P II: NÁHLED E-MAILU

Vážené kolegyně, vážení kolegové, obchodní partneři,

dovolujeme si Vám zaslat aktuální nabídku leteckých zájezdů: **Madeira 50+** v termínech duben – říjen 2017.

Informace naleznete v systému CeSYS nebo v elektronické podobě zde: **VILA LUSITÂNIA 3*** či **DORISOL FLORASOL HOTEL 3***.

Ceny od 16 390 Kč včetně fakultativních výletů s českou delegátkou! Osoby mladší 50 let doplatek 2000 Kč.

Výlety v ceně:

- VILA LUSITÂNIA: celodenní výlet dle vlastního výběru + folklorní večer s nápoji a transferem
- DORISOL FLORASOL HOTEL: půldenní výlet – prohlídka města Funchal + folklorní večer s nápoji a transferem.

Při prodeji do konce dubna 2017 zvýšená provize z balíčku ubytování + strava: 12 %!

Na našich webových stránkách naleznete další termíny, které mohou být na přání klienta zkráceny či prodlouženy.

V příloze naleznete leták do výlohy. Další nabídky zájezdů na Madeiru: **zde**.

S pozdravem

Lucie Schwarzová
Senior Sales Manager
Phone: +420 602 753 443
E-mail: schwarzova@youtours.cz; schwarzova@yougolf.cz
Skype: YOUTOURS CK

YOU TOURS
TOUR OPERATOR

YOUTOURS, s.r.o., Tour Operator

Czech Republic, 760 01 Zlín, Bartošova 15 (pod radnicí)

Phone.: +420 577 210 058, +420 577 436 230

GSM, Viber, Tango.: +420 602 753 443, +420 602 341 845, +420 602 558 941

www.youtours.cz

www.yougolf.cz

www.yougolfproduction.cz

www.facebook.com/do7dnu

www.do7dnu.cz



PŘÍLOHA P III: NÁHLED LETÁKU

Portugalsko
Madeira 50+

8 dní / 7 nocí, letecky z Prahy

Termín dle Vašeho výběru

Snídaně v ceně

MIMOŘÁDNÁ CENA!

od 16 390 Kč

V ceně 2 fakultativní výlety s českou delegátkou!



VILA LUSITÂNIA 3*, HOTEL DORISOL FLORASOL 3*

Na vyžádání možno zajistit zkrácené či prodloužené pobyty.

Osoby mladší 50 let doplatek 2 000 Kč.