



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Produkty cestovních kanceláří a agentur pro vybrané segmenty zákazníků

Vypracovala: Markéta Kynčlová

Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček, Ph.D.

České Budějovice 2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta KYNČLOVÁ**
Osobní číslo: **E16312**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Produkty cestovních kanceláří a agentur pro vybrané segmenty zákazníků**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je analýza produktového portfolia v současnosti nabízeného cestovními kancelářemi a agenturami se zaměřením na určitý segment zákazníků. Na základě syntézy získaných dat vytvořit nové produkty cestovního ruchu a diskutovat jejich ekonomickou konkurenceschopnost.

Metodický postup:

1. Vypracujte teoretický úvod k tématu.
2. Popište vybraný segment zákazníků.
3. Na základě vhodných metod analyzujte nabídku a poptávku služeb CK a CA se zaměřením na vybraný segment zákazníků.
4. Proveďte syntézu získaných informací.
5. Navrhněte produkty pro vybraný segment a minimálně dva popište detailně.
6. Formulujte závěry a doporučení.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Kozak, M., & Kozak, N. (2016). *Tourist Behaviour an International Perspective.* Boston, MA: CABI.

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu.* Praha: Idea servis.

Palatková, M. (2012). *Managment cestovních kanceláří a agentru.* Praha: Grada Publishing.

Pompurová, K. (2013). *Řízení provozu cestovních kanceláří.* Praha: Idea servis.

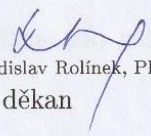
Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček, Ph.D.**

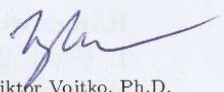
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**

12 
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (2e)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 4. 9. 2019

.....

Markéta Kynčlová

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu práce Ing. Petrovi Janečkovi, Ph.D. za vstřícnost, ochotu, cenné rady a připomínky, jimiž přispěl k vyhotovení této práce. Dále bych chtěla vyjádřit své poděkování a vděčnost své rodině a přátelům za podporu během studií.

Obsah

1 Úvod	8
2 Literární řešerše	10
2.1 Cestovní ruch	10
2.2 Typologie cestovního ruchu	13
2.2.1 Formy CR	13
2.2.2 Druhy CR	13
2.3 Trh cestovního ruchu	14
2.4 Subjekt cestovního ruchu	14
2.5 Zprostředkovatelské služby	15
2.5.1 Cestovní kancelář a cestovní agentura	15
2.6 Produkt	16
2.6.1 Zájezd	18
2.7 Destinace	19
2.8 Kvalita	19
2.9 Motiv a potřeba cestování	20
2.10 Segment trhu cestovního ruchu	20
2.10.1 Vybraný segment - cestovní ruch dětí a mládeže	21
3 Metodika a cíle práce	23
3.1 Cíl práce	23
3.2 Výzkumné otázky	23
3.3 Metodika práce	23
4 Výsledky analýzy	25
4.1 Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání	25
4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	28
4.3 Vlastní návrhy	42
4.3.1 Návrh produktu č. 1 Poklady vinařského kraje	42

4.3.2 Návrh produktu č. 2 Ahóóóóój Vltavo	49
5 Závěr	57
I. Seznam použitých zdrojů.....	59
II. seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů.....	61
III. Summary and keywords.....	62
IV. Seznam příloh.....	63
Příloha č. 1: Dotazník.....	64

1 Úvod

Cestování jako takové je považováno za jednu z nejvyšších intelektuálních forem rekreace, která je obvykle doprovázena doplňkovými aktivitami. Cestovní ruch může být leckdy chápán jako masová forma cestování. (Lochmannová, 2015)

Když lidé mohli konečně začít svobodně cestovat díky otevření hranic v České republice, došlo k velkému rozvoji cestovních kanceláří. Lidé chtěli poznávat svět, což do té chvíle nemohli. Cestovní kanceláře toho využily, vznikaly nové cestovní kanceláře a obsazovaly stále větší část trhu. V dnešní době máme v České republice více jak 800 vydaných koncesí, které jsou potřebné k provozování cestovní kanceláře (k 21. 5. 2018 bylo vedeno 833 aktivních cestovních kanceláří s platným pojištěním pro případ úpadku). Přestože ročně několik desítek nových cestovních kanceláří vznikne, jejich počet se od roku 2012, kdy bylo na trhu dle údajů MMR ČR 1092 aktivních CK, postupně snižuje. Toto snižování počtu cestovních kanceláří lze hodnotit jako pozitivní, neboť díky tomu se trh pročišťuje. Důvodů klesajícího počtu podnikatelských subjektů je vícero, jedním z nich je zvyšování náročnosti podnikání v tomto oboru a také zprísnění přístupu pojišťoven, které zde hrají klíčovou roli, neboť poskytují pojistku pro případ úpadku. (ttg.cz, 2016)

Pro cestovní kanceláře a cestovní agentury je velmi důležité zjistit, jaký vztah mají lidé k cestování. Otázkou však zůstává, jestli v dnešní době, kdy je trh přeplněný všemi cestovními kancelářemi a cestovními agenturami, má ještě smysl zakládat nové firmy. Poslední dobou je trendem cestovat bez cestovní kanceláře, snažit se minimalizovat náklady a cestovat samostatně. Zákazníci často využívají různé způsoby ubytování, například *Airbnb* nebo *CouchSurfing*¹. Mladí lidé touží po objevování světa, inspirují se na *Pinterestu*², *Instagramu*³, z různých *vlogů*⁴ na *Youtube* a podobně. Vše naznačuje tomu, že je cestování v současnosti velice oblíbené.

Pro tuto práci jsou vybraným segmentem vysokoškolští studenti. Je nutné chápat konkrétní potřeby účastníků cestovního ruchu a znát jejich požadavky, pochopit jejich nákupní zvyklosti a přijít na to, co od cestování vlastně očekávají. Díky tomu je poté možno poskytovat zákazníkům produkty, které přesně vyhovují jejich požadavkům. Cestovních kanceláří

¹ celosvětová síť sdíleného ubytování buď za poplatek, nebo zadarmo, ubytování nabízejí místní obyvatelé dané země

² sociální síť, která slouží jako veřejná on-line nástěnka, kam uživatel přidává obrázky

³ Sociální síť, která umožňuje sdílení fotografií a videí

⁴ Formát videa, který zachycuje něco zajímavého (například vlog z dovolené)

a cestovních agentur je v dnešní době velké množství, ale zaměřují se některé z nich opravdu na vysokoškolské studenty? To bude zjištěno pomocí analýzy trhu a produktového portfolia vybraných CK a CA. Práce se bude snažit odpovědět na otázku, zda mají v současnosti cestovní kanceláře možnost nabídnout produkt mladým lidem, resp. vysokoškolským studentům, který by je zaujal. Dále se práce snažit i naznačit možný vývoj produktů pro tuto specifickou cílovou skupinu zákazníků.

V oblasti cestování může být rozhodující vzdálenost, která ovlivňuje poptávku po cestování. Existuje teorie distančního rozkladu, která tvrdí, že absolutní objem turistů klesá exponenciálně s nárůstem vzdálenosti. Cestovní vzdálenost ovlivňuje mnoho faktorů, jako je například časová dostupnost, náklady, riziko, apod. (McKercher, 2008) Zmíněná cestovní vzdálenost hraje klíčovou roli při pochopení profilu návštěvníka a jeho výběru místa určení. Dle studie lze obecně říci, že turisté, kteří cestují do vzdálenějších destinací, bývají starší a obvykle cestují se svými protějšky. Naopak turisté, kteří cestují na krátké vzdálenosti, jsou obecně mladší, s větší pravděpodobností to budou ženy, které cestují s přáteli. Zpravidla se jedná o opakované návštěvníky, kteří si vytyčují jeden hlavní cíl. (McKercher a Bao, 2008).

V dnešní době je na trhu mnoho nabídek pro všemožné segmenty zákazníků, avšak ne každý zájezd uspokojí každého zákazníka. Každý člověk je originální a požaduje něco jiného, proto se dnes využívá v praxi firem segmentace zákazníků. Díky tomu se zprostředkovatelé služeb mohou zaměřit na vybraný segment zákazníků a cílit své nabídky na ně. Tím lze lépe uspokojovat potřeby zákazníků a vytvářet tak jedinečné zážitky. **Cílem této kvalifikační práce je provést analýzu produktového portfolia v současnosti nabízeného cestovními kancelářemi a agenturami se zaměřením na vybraný segment zákazníků.** Vybraným segmentem této práce jsou studenti vysokých škol, neboť lze předpokládat, že mají specifické chování, potřeby a požadavky, kterými se liší od ostatních účastníků cestovního ruchu. **Dalším cílem je na základě syntézy získaných dat vytvořit nové produkty cestovního ruchu a diskutovat jejich ekonomickou konkurenceschopnost.**

2 Literární řešení

Tato část práce se bude zaměřovat na vysvětlení některých teoretických pojmů, které je nutné chápat jednotně. Bude zde podrobněji popsán cestovní ruch, jeho druhy a formy. Dále zde bude popsána segmentace trhu a konkrétní vybraný segment. Také je potřeba objasnit rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou. To vše zjistí čtenář v této kapitole.

2.1 Cestovní ruch

Úvodem je nutno uvést vysvětlení, co je cestovní ruch. Historie cestovního ruchu je velmi bohatá a sahá až zhruba do 17. století. V té době podnikali takzvané „velké cesty“ obchodníci, diplomaté a učni, kteří se vydávali na své cesty především z Francie do Itálie. Cestovní ruch se postupně více rozvíjel, čemuž napomohl také rozvoj lázeňství. V 18. století byly lázně velmi oblíbené a využívali je zejména lidé z vyšších společností. K rozvoji cestovního ruchu přispěl i velmi známý cestovatel a podnikatel Thomas Cook, který v roce 1841 začal v Anglii organizovat výlety speciálním vlakem z Leicesteru do Loughborough. Cookova společnost se postupem času rychle rozrůstala a i dnes se počítá mezi jednu z největších cestovních kanceláří vůbec. Další důležité jméno, které je spojeno s rozvojem cestovního ruchu, je Thomas Bennet, který je považován za prvního specialistu, co se týče individuálních cestovních programů se zajištěním veškerých dalších služeb. Zajišťoval svým klientům itineráře, přepravu, ubytování a mnoho dalšího. Zkrátka historie cestovního ruchu je velmi bohatá a rozmanitá. (Goeldner & Ritchie, 2014)

Cestovní ruch je multidisciplinární charakteristika, proto bylo obtížné stanovit jednotnou definici, která cestovní ruch nejlépe vystihuje, avšak mezníkem v definování cestovního ruchu i pro jeho statistické sledování můžeme považovat konferenci Světové organizace cestovního ruchu UNWTO (tehdy WTO), která byla v Ottavě v roce 1991. Účastníci tehdejší konference se shodli na vymezení většiny používaných pojmů z oblasti cestovního ruchu a taktéž na jeho definici, která je obecně známá a uznávaná.

Cestovní ruch je podle UNWTO (1995 in Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011, str. 18) „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Z toho vyplývá, že se nejedná o cesty za prací, o dlouhodobou migraci (stěhování) nebo všechny cesty v rámci bydliště.

Obecně je cestovní ruch přesun lidí na jiná místa, než je jejich trvalé bydliště za účelem jiným, než je vydělávání peněz. Ve spojitosti s cestovním ruchem je velice důležitý pojem volný čas. Jedná se o čas, kdy člověk může dělat to, co sám chce. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Cestování je důležité, protože mění charakter lidské osobnosti. Rozšiřuje lidské perspektivy, učí nás novým cestám, jak poznávat kvalitu lidského života. A učí nás poznávat cizí kultury. Cestovatelé se tak mentálně obohacují. Mají možnost porovnávat, jaké existují rozdíly mezi bydlištěm a místy, které navštívili. Cestování je širší pojem než cestovní ruch. Cestování může být spojeno i s dalšími motivy (jako je například cesta do práce), které nepatří do cestovního ruchu.

Cestovní ruch lze považovat za globální fenomén dnešní doby a týká se většiny lidí. Ať už jsou v pozici účastníka cestovního ruchu, v roli pracovníka v oblasti cestovního ruchu nebo také v roli místního obyvatelstva v dané oblasti. (Kotíková, 2013)

Cestovní ruch jako odvětví, které zahrnuje nejrůznější služby, je propojen dalšími odvětvími ekonomiky (například doprava, stavebnictví, potravinářství, výroba nábytku, tiskařský průmysl, překladatelské služby, kartografie, kultura a mnoho dalších), jedná se o průřezové odvětví. Díky cestovnímu ruchu dochází k rozvoji v jednotlivých regionech. Cestovní ruch má velký podíl na HDP národních ekonomik a v rámci sektoru služeb patří mezi rychle rostoucí odvětví. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Cestovní ruch má pro Českou republiku velký přínos také ve vytváření nových pracovních míst například i v problémových oblastech z pohledu zaměstnanosti. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství činil 4,5 % v přímých a souvisejících odvětvích za rok 2016. V cestovním ruchu bylo zaměstnáno 233,3 tisíc osob. Co se týká roku 2017, v přímých a souvisejících odvětvích bylo zaměstnáno 238,8 tisíc osob. Je zde tedy patrné, že zaměstnanost v cestovním ruchu rok od roku stoupá. Data za rok 2018 zatím nejsou k dispozici, neboť je velmi obtížné zpracovat a vyhodnotit veškeré podklady související se zaměstnaností v cestovním ruchu. (czso.cz, 2019)

Multiplikační efekt v cestovním ruchu způsobuje to, že každé pracovní místo dává příležitost vzniku zhruba dalším třem pracovním příležitostem v průměru. Dle WTTC (*World Travel and Tourism Council*) bylo v roce 2010 zaměstnáno přes 235,8 milionu lidí z celého světa na pracovních pozicích, které vznikly díky poptávce po cestovním ruchu. Do roku 2020 WTTC předpovídá, že 303 milionu lidí bude zaměstnáno díky cestovnímu ruchu. To znamená, že každý zhruba 11. člověk na zemi bude, ať už přímo či zprostředkovaně, zaměstnán v oblasti

cestovního ruchu. Z toho vyplývá, že cestovní ruch patří mezi nejrychleji se rozvíjející odvětví, které bude i do budoucna nabízet pracovní pozice. V dnešní době má cestovní ruch velký, pro některé státy přímo strategický, význam. Leckdy můžeme najít státy, které mají více turistů, než počet jejich stálých rezidentů. (Goeldner & Ritchie, 2014)

Cestovní ruch ovlivňuje několik faktorů, například lokalizační faktory, realizační faktory nebo selektivní faktory. Lokalizační faktory jsou dány územím a nelze je příliš změnit. Jedná se například o přírodní podmínky (klima) nebo o to, zda daná destinace má hory, poušť, národní parky nebo moře, jedná se také o přírodní atraktivitu, o faunu a flóru, ale i o společenské atraktivitu, které vznikly díky činnosti lidí (památky, slavnosti, zvyky a jiné). Mezi realizační faktory zařazujeme faktory, díky kterým je možné danou oblast navštívit (doprava) a využít (infrastruktura služeb jak ubytovacích, tak stravovacích i jiných). Bez dostatečné kapacity služeb by nebylo vůbec možné potenciál daného území využít. Taktéž bez odpovídající nabídky služeb v určité požadované kvalitě není možné sestavit turistické produkty a tím pádem je ani nabízet na trhu. Z dlouhodobého hlediska není možné ekonomický přínos udržet, natož zvyšovat bez kvality služeb. Selektivní, neboli také stimulační, faktory zahrnují rozvoj a vznik cestovního ruchu. Určují tedy, zda do dané destinace někdo přijede, kdy a kdo to bude, v jakém počtu a zda v dané oblasti může vůbec existovat cestovní ruch. Selektivní faktory se dále dělí na objektivní stimulační faktory a subjektivní stimulační faktory. Mezi objektivní patří například politická a bezpečnostní situace, ekonomická a životní úroveň obyvatelstva, úroveň řízení a spolupráce mezi subjekty v dané destinaci, stav životního prostředí atd. Mezi subjektivní faktory patří takové, které ovlivňují rozhodování lidí o účasti na cestovním ruchu v dané oblasti, například psychologické a marketingové faktory s ohledem na konkurenci daného území a jiné. (Lochmannová, 2015)

S cestovním ruchem se pojí také mnoho výhod, ale i nevýhod. Mezi výhody můžeme zařadit zvyšování státních příjmů, zvyšování multiplikačního efektu, podněcování rozvoje, vznik nových pracovních příležitostí pro kvalifikované i nekvalifikované pracovníky, zvyšování hrubého národního produktu, rozvíjení infrastruktury, zvyšování vzdělanosti populace a mnoho dalšího. S cestovním ruchem se pojí i nevýhody. Mezi nevýhody patří například zvyšování inflace, degradování kulturního prostředí, znečišťování přírodního prostředí, vyvolávání nadměrné poptávky po zdrojích. Vznikají problémy spojené se sezónním charakterem zaměstnání, zvyšuje se výskyt kriminality, dochází k šíření chorob a mnoho dalšího. Je proto nutné najít takové vyvážení, aby cestovní ruch přinášel stejně nebo více výhod oproti

nevýhodám. Je velmi důležité, aby cestovní ruch byl prováděn trvale udržitelným způsobem. (Goeldner & Ritchie, 2014)

2.2 Typologie cestovního ruchu

Typologie se zabývá tím, že rozčleňuje cestovní ruch podle druhů a forem. Formy cestovního ruchu se zaměřují zejména na to, jakou motivaci má účastník cestovního ruchu. Druhy se zabývají různými příčinami, které ovlivňují cestovní ruch.

2.2.1 Formy CR

Cestovní ruch můžeme z pohledu forem rozdělit na základní formy a specifické formy. Základní formy odrážejí nejširší potřeby účastníků, kdežto specifické formy uspokojují zejména specifické požadavky účastníků. K základním formám CR můžeme přiřadit: rekreační CR, kulturně poznávací CR, sportovně-turistický CR a zdravotně-orientovaný cestovní ruch. Ke specifickým formám CR patří: cestovní ruch dětí a mládeže, cestovní ruch seniorů, LGBT turismus, kongresový a incentivní cestovní ruch, obchodní cestovní ruch, cestovní ruch spojený s vodními sporty, gurmánský cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, pěší turistika a cykloturistika, cestovní ruch lidí s tělesným handicapem, svatební cestovní ruch, dark tourism, sexuální cestovní ruch a mnoho dalších. (Lochmannová, 2015)

2.2.2 Druhy CR

Cestovní ruch můžeme také rozdělit z pohledu druhů, které jsou určeny místem čerpání služeb, respektive podle dopadu na platební bilanci státu a také podle dalších charakteristik. Z geografického hlediska rozlišujeme domácí cestovní ruch (stálí obyvatelé dané země cestují uvnitř jejich země), zahraniční cestovní ruch – aktivní a pasivní (aktivní – cizinci přijíždějí do dané destinace, pasivní – obyvatelé dané země cestují do zahraničí), tranzitní cestovní ruch (jedná se o průjezd cestujících přes území státu do jiného cílového státu), mezinárodní, vnitřní, národní či regionální cestovní ruch. Podle způsobu financování se jedná o volný cestovní ruch nebo vázaný cestovní ruch. S ohledem na délku pobytu rozlišujeme krátkodobý nebo dlouhodobý cestovní ruch. Podle způsobu zabezpečení cesty rozlišujeme organizovaný, neorganizovaný či klubový cestovní ruch. Z pohledu počtu účastníků rozlišujeme také individuální, kolektivní, masový a ekologický cestovní ruch. S ohledem na roční období rozlišujeme sezónní, celoroční či mimo sezónní cestovní ruch. Z pohledu dopadu na životní prostředí máme tvrdý nebo měkký cestovní ruch. Z hlediska dynamiky se jedná o pobytový či putovní cestovní ruch. Taktéž můžeme cestovní ruch rozdělit z pohledu věku účastníků cestovního ruchu, a to na cestovní ruch dětí, mládežnický cestovní ruch, rodinný nebo seniorský cestovní ruch. Dále můžeme CR dělit podle převažujícího místa pobytu, podle použitého

dopravního prostředku, podle sociologického hlediska a podle mnoha dalších kritérií. Zkrátka v cestovním ruchu máme opravdu mnoho druhů. (Lochmannová, 2015)

2.3 Trh cestovního ruchu

V cestovním ruchu je trh tvořen podniky cestovního ruchu, které mají různé velikosti (velké globální podniky, ale i malé lokální podniky). Můžeme zde najít 3 typy národních trhů, a to trh, který směřuje dovnitř, trh domácí a trh, který směřuje ven. Na trhu cestovního ruchu působí mnoho subjektů, například cestovní agentury a cestovní kanceláře, dopravci, ubytovací zařízení, stravovací zařízení, zábavní parky a mnoho dalších. Tento trh je specifický tím, že se neustále velice dynamicky mění a ovlivňuje ho mnoho subjektivních i objektivních faktorů. Na tento trh má samozřejmě vliv politická a bezpečnostní situace ve světě, vývoj ekonomiky, množství volného času populace, pokrok v mnoha odvětvích a také demografická struktura obyvatelstva atd. S ohledem na poptávku a poté na nabídku je tento trh velmi diferencován. Pro potřeby segmentace se lze zabírat například věkem populace, nebo potřebami osob, ekonomickou situací atp. Pod poptávkou si můžeme představit ochotu účastníků cestovního ruchu utráct peníze za produkty cestovního ruchu. S tímto trhem je také spojený pojem cenová elasticita. Na základě výzkumů lze konstatovat, že zákazníci mají vyšší cenu spojenou s větší kvalitou, zejména v případech, kdy nemají dostatečné informace nebo předchozí zkušenost. (Hesková, 2006)

2.4 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu je každá osoba, která ve volném čase uspokojuje své potřeby spotřebou statků a služeb cestovního ruchu během cestování a pobýváním mimo obvyklé místo trvalého pobytu. Tato osoba vytváří poptávku a je zároveň spotřebitelem daného produktu v cestovním ruchu. Subjektem cestovního ruchu může být návštěvník, výletník nebo turista. Mezi těmito pojmy je určitý rozdíl. Návštěvníkem můžeme označit osobu cestující ve své zemi po dobu kratší než je 6 měsíců, ale zároveň i osobu, která cestuje do jiné země na dobu kratší než je jeden rok. Turista se vyznačuje tím, že se v daném místě, ať už ve své zemi či v jiné zemi, zkrátka mimo své trvalé bydliště, zdrží alespoň 24 hodin včetně přenocování, ne však déle než 1 rok a ne za účelem vykonávání výdělečné činnosti. Naopak výletník je osoba, která se v dané destinaci, ať už ve své zemi či v jiné zemi, zdrží pouze jeden den, avšak bez přenocování. (Hesková, 2006)

2.5 Zprostředkovatelské služby

V oblasti cestovního ruchu hrají klíčovou roli zprostředkovatelské služby. Zprostředkovatelské služby jsou spojené zejména se zprostředkováním určité služby, organizováním a zabezpečováním činností, které podmiňují a umožňují účast na cestovním ruchu. (Hladká, 1997)

Obecně lze říci, že nejčastěji poptávka po cestovním ruchu vzniká v místě trvalého bydliště, které je od cílového místa vzdáleno. Zprostředkovatelské služby jsou tedy zejména cestovní kanceláře a cestovní agentury. Úkolem těchto zprostředkovatelských služeb je například zajišťování ubytovacích a stravovacích služeb, rezervace míst v dopravních prostředcích, zajišťování letenek, zjišťování informací atp. (Hesková, 2006)

2.5.1 Cestovní kancelář a cestovní agentura

Jak je již výše zmíněno, součástí trhu cestovního ruchu jsou samozřejmě cestovní kanceláře a cestovní agentury, které zprostředkovávají služby klientovi.

Po roce 2000 poptávka po dovolených formou balíčků v Evropě výrazně stoupla. Právě to je i důvod, proč v Evropě vzniklo mnoho nových cestovních kanceláří, ačkoliv ve většině případů se jedná spíše o malé kanceláře. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Ve zprostředkovávání služeb v cestovním ruchu hrají velkou roli cestovní kanceláře a taktéž cestovní agentury. Jejich úkolem je zprostředkovávat služby účastníkům cestovního ruchu, organizovat a také zajišťovat služby, které jsou spojené s cestovním ruchem. Cestovní kanceláře podnikají na základě udělení koncese. Cestovní kancelář je oprávněna vytvářet a organizovat různé zájezdy, zajišťovat ubytovací, stravovací, dopravní a průvodcovské služby, poskytovat informační služby, organizovat výlety a mnoho dalšího. Provozování cestovní kanceláře upravuje Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, zákon č. 159/1999 Sb. Cestovní kanceláře se dělí podle zaměření nabízených zájezdů na všeobecné a specializované cestovní kanceláře. Dále se dělí podle klientely na incomingové, outgoingové a kanceláře zaměřené na domácí cestovní ruch. A taktéž podle území působnosti na mezinárodní, celostátní, regionální a místní cestovní kanceláře. V dnešní době fungují i online cestovní kanceláře, které poskytují veškeré informace a služby pomocí internetu, klient tak nemusí osobně navštívit kamennou prodejnu, ale vše si vyřeší z pohodlí domova. (Petrů, 1999)

Provozování cestovní agentury taktéž upravuje Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, zákon č. 159/1999 Sb. Podnikatel je oprávněn provozovat cestovní

agenturu na základě ohlášení vázané živnosti. Cestovní agentury mohou pouze nabízet a prodávat zájezdy cestovních kanceláří, nemohou vytvářet svoje vlastní zájezdy. Na trhu vystupují jako maloobchodní prodejci produktů cestovního ruchu a za to, že zprostředkovávají různé operace, získávají provize. Zprostředkovávají prodej jednotlivých služeb pro jinou cestovní agenturu nebo cestovní kancelář. Uzavírají cestovní smlouvy jménem cestovní kanceláře, která zájezd pořádá. Cestovní agentury mohou také prodávat různé doplňkové služby, které souvisejí s cestovním ruchem, jedná se například o mapy, vstupenky na různé koncerty, jízdenky, upomínkové předměty a tak podobně. (Sysel, 2008)

Na závěr je nutno říci, že by si cestovní kanceláře a cestovní agentury měly uvědomit, že je nutné klást větší důraz na ústní reklamu (*word-of-mouth-advertising*), neboť není možné služby před koupením vyzkoušet. Pozitivní ústní reklama je pro CK či CA rozhodující pro úspěch celé firmy. Taktéž je dobré umět využívat emotivní přitažlivost propagace, protože když přijde na zákazníka v odvětví cestovního ruchu, je dokázané, že mnohem častěji používají při svém nákupu emotivní, iracionální rozhodování. Zkrátka je potřeba zajistit, aby se zákazníci dokázali s daným hotelem, restaurací, cestovní kanceláří, či destinací ztotožnit. (Morrison, 1995)

2.6 Produkt

Nezbytnou součástí cestovního ruchu je produkt. Produkt cestovního ruchu si můžeme představit jako cokoli, co může uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu a nabízí se na trhu cestovního ruchu. Jde hlavně o komplex služeb. Produkt lze chápat tak, že jde o souhrn veřejných a volných statků, služeb a zboží, které účastníci cestovního ruchu spotřebovávají. Volný statek nebyl vytvořen lidskou prací, lidé ho využívají relativně zdarma, můžeme sem zařadit například vzduch, slunce, déšť apod. Veřejným statkem se rozumí takový statek, který má kolektivní spotřebu a mají z něj prospěch takřka všichni, byl vytvořen nebo alespoň přetvořen lidskou prací, za jeho užívání se taktéž neplatí. Veřejným statkem je například chodník, osvětlení či park. Produktem cestovního ruchu bývá často služba. Ta je definovaná jako činnost, která svým průběhem uspokojuje lidské potřeby. Služby jsou specifické svojí nemateriálností a vysokou spotřebou lidské práce. V procesu poskytování služeb je potřeba zohlednit také vnější faktor, je nutné dodržovat soulad poskytování služeb s jejich spotřebou. Služby jsou pomíjivé, neanonymní, časově a místně vázané, komplexní a komplementární, zastupitelné a mají mnohooborový charakter. Do této kategorie jednoznačně řadíme dopravní, stravovací a ubytovací služby, ale i služby cestovních kanceláří a agentur a mnoho dalších služeb. Zboží je hmotná věc, která je určena k prodeji, slouží k uspokojení potřeb. Jedná se například o mapy, průvodce, jídlo apod.

Kotler (2007, str. 615) definuje produkt jako: „*Cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. V širším smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace.*“

Při tvorbě jakéhokoli produktu musíme zohlednit tři úrovně produktu, přičemž každá úroveň zvyšuje hodnotu pro zákazníka. První a zároveň nejnižší úroveň je základní produkt (jádro celého produktu – jsou to základní výhody či služby, které zajišťují řešení problémů a jsou skutečným účelem koupě daného produktu). Druhá úroveň je vlastní produkt, který má pět charakteristik (balení, název značky, design, úroveň kvality a funkce výrobku popřípadě služby). Poslední úroveň je rozšířený produkt, což jsou doplňkové služby a přínosy pro spotřebitele, které jsou spojené se základním a vlastním produktem. Produkt lze tedy vnímat jako ucelený balíček výhod, které uspokojí potřeby zákazníků. (Kotler, 2007)

Pásková a Zelenka (2002) definují produkt cestovního ruchu jako: „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v ČR nebo ČR koordinujícího*“. Dle CzechTourism je: „*turistický produkt exaktně definovaný (časem, místem, rozsahem a kvalitou služeb a cenou) balíček služeb určených pro konzumaci konečným spotřebitelem, distribuovaný prostřednictvím organizovaného prodeje v systému cestovních kanceláří.* (in Palatková, 2013)

Pro produkt cestovního ruchu je typické to, že dochází k závislosti na přítomnosti klienta a spotřeba je prostorově i časově vázaná. Produkt je pokaždé kombinací základních a doplňkových služeb. Lze také říct, že produkt cestovního ruchu je souhrnem všeho, díky němuž zákazník získá příslušné informace, na základě kterých se rozhodne, zda cestu a služby, které jsou s touto cestou spojené, získá (objedná a koupí) a využije (přeprava, ubytování, stravování a jiné). (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

Velmi populární jsou v cestovním ruchu takzvané balíčky služeb. Jedná se o to, že k jádru produktu jsou přidány další služby, které si zákazník přeje. Balíček se prodává jako celek za souhrnnou cenu. Pro účastníka cestovního ruchu jsou balíčky velice výhodné, neboť dochází k úspoře času, klient získává jistotu uskutečnění zájezdu a také záruku zážitku, taktéž klient ušetří finanční prostředky a ví, že nedojde k překročení finančního rozpočtu. (Rašovská & Ryglová, 2017)

2.6.1 Zájezd

V oblasti cestovního ruchu je velmi často zmiňován pojem zájezd. Zájezd je produkt cestovního ruchu, který je nabízen klientům, jehož význam spočívá nejen v účelném využívání času ve smyslu odpočívání, poznávání atd., ale také v plnění podnikatelských cílů CK, které organizují a prodávají široký sortiment zájezdů. Při prodeji zájezdu je nutné uzavřít Smlouvu o zájezdu, která je vždy uzavřena jménem cestovní kanceláře. Smlouvu o zájezdu upravuje zákon č. 89/2012 Sb. Zájezdy můžeme rozčlenit z několika hledisek. Například podle geografického hlediska na zájezdy domácí či zahraniční. Podle sociologického hlediska na zájezdy pro mládež, zájezdy pro rodiny s dětmi a zájezdy pro seniory. Dále lze zájezdy dělit podle tematického zaměření například na poznávací zájezdy, rekreačně-pobytové zájezdy a mnoho dalších. Zájezdy je samozřejmě možné členit i podle jiných hledisek. (Pompurová, 2013)

Zájezdem chápeme předem daný soubor nejméně dvou různých typů služeb v cestovním ruchu, který se prodává za souhrnnou cenu, a to v případě, že poskytované služby trvají déle než 24 hodin, nebo když obsahují ubytovací služby. Služby mohou být dopravní, ubytovací, nebo jiné služby cestovního ruchu za předpokladu, že tvoří významnou část zájezdu, nebo jejichž cena je alespoň 20 % ze souhrnné ceny zájezdu. Zájezd není kombinace služeb, která je sestavená až na základě individuálního požadavku klientů, prodávaná dalšímu podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání, nebo v případě, že nesplňuje požadavky živnostenského podnikání. V souvislosti se zájezdem se také používá pojem spojené cestovní služby. Avšak měli bychom si uvědomit, že spojené cestovní služby a zájezd není totéž. Při spojených cestovních službách se jedná nejméně o dvě různé služby, které nejsou zájezdem a při jejichž poskytnutí dojde k uzavření samostatných smluv s jednotlivými subjekty cestovního ruchu. (business.center.cz, 1998 – 2019)

V roce 2018 došlo k novelizaci Zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu (dále jen „Zákon o cestovním ruchu“). Novela se týkala zejména definování zájezdu a spojených cestovních služeb. Zájezdy jsou leckdy vytvářeny podle individuálních přání klientů, a proto bylo obtížné správně právně definovat či zařadit status poskytovaných kombinací služeb. Novela se tedy zabývá hlouběji zájezdem a zároveň také používá pojem „spojené cestovní služby.“ Klíčové je v tomto případě zejména, zda kombinace cestovních služeb byla uzavřena před kontaktem s klientem, či zda k tomu došlo dle jeho požadavku, anebo zda k tomu došlo díky provedenému výběru na internetu. (epravo.cz, 2018)

2.7 Destinace

Dle UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu) je destinace definovaná jako: „*místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu*“. Neplatí oficiální kritéria ani administrativní hranice pro vymezení destinace. Destinace je chápána jako určitý turistický cíl nebo oblast, která má určité společné charakteristické rysy a prvky. Destinace je tedy cílové místo cesty, které nabízí určitý soubor služeb poskytovaných v souvislosti s potenciálem cestovního ruchu v dané oblasti. Jedná se o geografický prostor, který je tvořen nabídkou turistických atraktivit a dalšími nepostradatelnými zařízeními spojenými s realizací služeb cestovního ruchu (ubytování, stravování, doprava, zábava a jiné). (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

2.8 Kvalita

V oblasti cestovního ruchu je taktéž velmi důležitá kvalita, ostatně jako ve většině oblastí. Slovo kvalita je obecně velice široký pojem a můžeme si pod ním představit cokoli. Aktuální trendy dokazují neustále se zvyšující nároky na kvalitu v oblasti cestovního ruchu. V dnešní době už nestačí samotný luxus, ale především je kladen velký důraz na silný a smysluplný zážitek. Ve zkratce je kvalita tedy to, co si účastník cestovního ruchu přeje, plus to, co poskytovatel služby odlišuje od konkurence. Jde o to, co chce a může dodatečně poskytovatel služby nabídnout. Je nezbytné mít na paměti, že v cestovním ruchu se kvalita netýká jenom jedné jediné služby, ale týká se celého řetězce na sebe provázaných služeb, ať už je to od vhodné a zajímavě sestaveného zájezdu, přes kompletní informování zákazníka, po bezproblémovou realizaci všech objednaných služeb až po bezpečný příjezd domů. Kvalita je tedy v cestovním ruchu komplikovanější. Je potřeba, aby byla zajištěna všemi účastníky řetězce služeb. Někdy se také o cestovním ruchu říká, že je to obchod s naplňováním snů a představ cestovatelů skrze služby, které však díky nehmotné povaze nelze předem vyzkoušet a následně ani vrátit. Právě díky nehmotnému charakteru služeb lze jejich kvalitu zhodnotit až po využití služeb. Platí zde to, že kvalita služeb je klientem porovnávána s vysněným ideálem, který vznikl na základě doporučení, reklamy nebo na základě představ zákazníka. Můžeme tedy na kvalitu nahlížet jako na stupeň naplnění klientova očekávání, nejenom na základě počtu evidovaných stížností a reklamací. Přesně pro tento účel je nezbytně nutné poznat a znát potřeby našich zákazníků, jejich přání a jejich očekávání. (Rašovská & Ryglová, 2017)

2.9 Motiv a potřeba cestování

Rozvoj cestování je spojený s rozvojem společnosti, průmyslem a také především s rozvojem dopravy. Od počátku cestovního ruchu se motivy účastníků různily. Motivы každého jednotlivce byly a jsou tedy různé. Je to vlastně to, proč určitý člověk někam cestuje. Pro někoho může být motiv to, že chce poznávat něco nového, nebo že chce odpočívat, být in a módní, sportovat ať už aktivně či pasivně, nebo také objevovat krásy přírody (fauny i flóry). Někdo má naopak motiv třeba společenský, cestuje proto, aby se setkával s příbuznými a vytvářel určité společenské známosti a konexe. Pro účastníky cestovního ruchu může být motivem zdravotní účel cesty, který zahrnuje jak prevenci, tak třeba i rekonvalescenci, rehabilitaci a wellness. (cestovnuruch.studentske.cz, 2019)

Velkým motivem může být také touha po dobrodružství, po vzdělávání či nakupování. Motivů, proč cestovat, je dnes opravdu mnoho. Obecně lze říci, že jeden motiv je dominantní a ostatní jsou doplňkové. Cestování vychází z předpokladu, že se lidé mohou svobodně pohybovat, pokud to politická a bezpečnostní situace v dané destinaci umožňuje, a také z toho, že mají dostatek volného času a finančních prostředků, které mohou utratit za cestování. (is.mendelu.cz, 2019)

S rozvojem společnosti se neustále zvyšují potřeby osob. Potřeba je určitý stav nedostatku nebo nadbytku něčeho, co nás vede k činnosti, kterou tuto potřebu uspokojujeme. Pojem potřeba se dříve nazýval jako instinkt nebo pud. Potřebami lidí se v polovině 20. století zabýval americký psycholog Abraham Harold Maslow, který vymyslel Maslowovu pyramidu potřeb. (filosofie-uspechu.cz, 2011) Potřeby můžeme rozdělit na biologické a na společenské. Biologické potřeby jsou takzvané základní vrozené potřeby, jde například o to, že člověk potřebuje dýchat, jíst, pít, spát a být v bezpečí. Biologické potřeby musí být uspokojeny primárně. Společenské potřeby už jsou získané, s ohledem na cestovní ruch je to například určité vzdělání, potřeba změny místa, touha po poznávání jiné kultury, míst atp., potřeba odpočinku, nebo také třeba potřeba cestovat. (cestovnuruch.studentske.cz, 2019)

2.10 Segment trhu cestovního ruchu

Segmentem trhu cestovního ruchu rozumíme relativně homogenní skupinu účastníků cestovního ruchu, která se z určitého hlediska dostatečně liší od ostatních skupin účastníků. Je výsledkem marketingového procesu označovaném jako segmentace účastníků, která využívá pro rozdělení účastníků do skupin více kritérií. Jedná se například o segmentaci z hlediska geografie, demografie, účelu cesty, socioekonomického hlediska atd. Příkladem segmentů v cestovním ruchu jsou: děti a mládež, mladé rodiny s dětmi, senioři, zájemci o dobrodružný

cestovní ruch a zájemci o zážitkový cestovní ruch. Každý z uvedených segmentů je charakteristický určitými motivy účasti na cestovním ruchu, chováním na dovolené a formou dovolené. Právě tyto skutečnosti obvykle kladou zvláštní požadavky na rozsah, strukturu a kvalitu poskytovaných služeb. (Orieška, 2010).

Díky segmentaci trhu je možné efektivněji zacílit na danou skupinu lidí. Toho mohou využívat zejména cestovní kanceláře a cestovní agentury, ale nejenom ony. Je snazší zaujmout malou skupinu lidí – například studenty, oproti tomu zaujmout všechny lidi bez rozdílu je velmi náročné a takřka nemožné.

Je nutné dbát na to, aby daný segment byl měřitelný, přístupný, akční, dostatečně velký a rozlišitelný (Királ'ová, 2003)

Kritérií pro segmentaci trhu cestovního ruchu nalezneme velká množství, avšak za nejčastější vymezení můžeme považovat (Királ'ová, 2003):

- geografická kritéria - prostorové rozmístění, například podle kontinentů, zemí nebo regionů;
- demografická kritéria - věk, pohlaví, náboženství, rodinný stav apod.
- socioekonomická kritéria - socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem, postavení apod.
- psychologická kritéria - psychologický profil (životní zájmy, postoje, hodnoty apod.)
- nákupní chování - zákazníci se dělí podle frekvence a rozsahu nákupů, loajality k dodavateli, postoji k riziku apod.

2.10.1 Vybraný segment - cestovní ruch dětí a mládeže

V rámci tohoto segmentu rozlišujeme skupiny, které se od sebe liší věkovým rozdílem. První skupinou jsou děti do 10 let, druhou skupinou děti a mládež ve věku 10 až 19 let a třetí skupinu tvoří mladí lidé ve věku 20 až 29 let. Vybraným segmentem této práce jsou studenti vysokých škol ve věku 20 až 29 let. Mladí lidé právě v tomto věku jsou specifictí tím, že za sebe rozhodují sami, jsou už částečně finančně nezávislí na rodičích, ale mají k dispozici převážně menší rozpočet. Mladí lidé mají v oblibě individuální zájezdy, cestují formou *work and travel* (program, kde studenti nejprve pracují a později cestují v dané zemi), nebo využívají *au pair* pobyty (pobyt v zahraničí za účelem pracování – například hlídání dětí apod. a za účelem učení cizího jazyka a poznávání cizí kultury), jazykové pobyty, Erasmus pobyty v Evropě, či Freemover pobyty po celém světě, lákavé jsou pro ně i různé práce, ať už na farmách, kempech nebo kdekoli jinde. Nepotrpí si tolik na luxus během cestování, často se ubytovávají

formou *Airbnb* nebo *CouchSurfing* (celosvětová síť sdíleného ubytování buď za poplatek, nebo zadarmo, ubytování nabízejí místní obyvatelé dané země) v rámci co největší úspory financí a cestují i do vzdálených destinací. Mladí lidé jsou zejména vděční za to, že vůbec mohou cestovat, jsou velmi zvědaví a snaží se prozkoumávat svět. Pro inspiraci, kam jet na dovolenou, při hledání zajímavých míst a „*must see*“ (seznam toho, co musí vidět) jim leckdy slouží internetové platformy, které jsou mezi mladými lidmi velmi oblíbené. K distribuci informací ohledně produktů jsou využívány elektronické kanály, v poslední době zejména sociální sítě *Facebook* a *Twitter*. fotografie, videa či jednoduše jakékoliv zážitky či zkušenosti z cest mladí lidé sdílejí na *YouTube* nebo na *Instagramu*. Výhodou pro mladé lidi je také to, že mohou využívat různé slevy, které jiné věkové skupiny využívat nemohou. Slevy jsou poskytovány na základě prokázání věku či statutu studenta pomocí různých identifikačních nebo slevových dokladů, například karty ISIC či IYTC. Velice známá firma Student Agency si založila svoji kariéru zejména na cestování mladých lidí. (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

K rozvoji cestovního ruchu mládeže přispívají i mezinárodní programy podporující mobilitu studentů jako jsou např. ERASMUS nebo LEONARDO. (staze.cz, 2015)

3 Metodika a cíle práce

3.1 Cíl práce

Cílem této práce je analýza produktového portfolia v současnosti nabízeného cestovními kancelářemi a agenturami se zaměřením na určitý segment zákazníků. Na základě syntézy získaných dat je vhodné vytvořit nové produkty cestovního ruchu a diskutovat o jejich ekonomické konkurenceschopnosti.

3.2 Výzkumné otázky

Obecné otázky:

- Jaké je spotřební chování vysokoškolských studentů v oblasti cestování? (O₁)
- Je na českém trhu vhodné portfolio produktů pro segment mladých cestovatelů? (O₂)

Specifické otázky:

- Preferují mladí lidé cestování po České republice, nebo mají raději cestování do zahraničí? (S₁)
- S kým nejčastěji mladí lidé cestují? (S₂)
- Kolik jsou vysokoškolští studenti ochotni zaplatit za týdenní dovolenou? (S₃)
- Jaký typ dovolené vysokoškoláci upřednostňují? (S₄)
- Které aktivity obvykle na dovolené dělají? (S₅)
- Kam v České republice mladí lidé nejraději jezdí? (S₆)

3.3 Metodika práce

Na začátku práce bylo využito metody *desk research* (od stolu), kdy byla provedena literární rešerše knižních a časopiseckých zdrojů. Na základě získaných informací byl sestaven dotazník pro vybraný segment. Poté došlo k analýze portfolia produktů. Byly vyhledávány cestovní kanceláře, které se specializují na mladé cestovatele, případně i cestovní kanceláře, které alespoň cenově mladé lidi zvýhodňují. U nich bylo hodnoceno portfolio a cenová dostupnost pro studenty. Zejména bylo zjišťováno, zda některá z vybraných CK pořádá také tuzemské zájezdy. Další část výzkumu byla zaměřena na dotazníkové šetření.

Dotazník byl vytvářen v říjnu 2018, obsahuje 21 otázek. Na začátku dotazníku je společenská rubrika, ve které byli respondenti osloveni, a byl jim vysvětlen účel dotazníkového šetření s pokyny pro vyplnění dotazníku. V dotazníku jsou obsaženy zahřívací otázky ohledně cestování během posledního roku, následují specifické otázky a na závěr i pár otázek

identifikačních. Byly použity uzavřené otázky s možností doplnění vlastní odpovědi. Získaná data byla využita k vytvoření grafů v MS Excel. Po sestavení dotazníku byl proveden pilotní výzkum s 20 studenty Jihočeské univerzity. Účelem pilotního výzkumu bylo zjištění, zda jsou otázky naprosto srozumitelné, jak na ně respondenti reagují a zda jsou odpovědi sestaveny vhodně a dostatečně. Poté došlo k realizaci výzkumu.

Dotazníky byly sbírány od listopadu 2018 do ledna 2019 online formou. Online dotazování probíhalo nejdříve prostřednictvím stránek Survio.com, později prostřednictvím Google. Dotazník byl poslán studentům, kteří navštěvují různé vysoké školy po celé České republice. Nejčastěji byl dotazník zaslán studentům Jihočeské univerzity, dále také studentům Vysoké školy ekonomické, studentům Mendelovo univerzity, studentům Západočeské univerzity v Plzni, a studentům z mnoha dalších univerzit. Dotazník byl také umístěn na facebookové stránce Jihočeské univerzity.

Na dotazník odpovědělo celkem 365 respondentů. Ke zpracování dat bylo použito pouze 362 dotazníků, protože tři respondenti nevyhovovali zadaným kritériím, ačkoliv dotazník vyplnili.

Když byla veškerá potřebná data sesbírána, došlo k vyhodnocování dotazníků a k interpretaci výsledků, poté došlo k syntéze informací z dotazníků a analýzy a na základě odpovědí byl vytvořen profil cestovatele. Zároveň byly hledány odpovědi na výzkumné otázky. V závěru byly vytvořené návrhy na dva atraktivní produkty.

4 Výsledky analýzy

V této části práce je provedena analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání a vyhodnoceno dotazníkové šetření, které bylo klíčové pro tuto práci.

4.1 Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání

K tomu, aby firma mohla efektivně fungovat na trhu, je neustále potřeba zjišťovat vše o své konkurenci, o zákaznících, uvědomovat si své silné a slabé stránky a mnoho dalšího. Při konkurenční strategii je potřeba produkty s konkurencí srovnávat, taktéž ceny a distribuční kanály. Díky tomu je poté možno najít konkurenční výhody i nevýhody. Na základě toho lze poté zahájit efektivnější marketingové kampaně. Firma může identifikovat svoji konkurenci na základě produktového portfolia, v případě, že nabízejí podobné, či stejné produkty za stejné ceny, je na místě vymyslet jiné, díky kterým se od své konkurence odliší (v případě, že je strategií firmy odlišení se od konkurence). (Kotler, 2007)

Bylo sledováno, zda existují produkty pro vybraný segment (vysokoškolští studenti) a zda by mohla existovat skupina na trhu, na kterou by bylo možné uplatit výklenkový marketing.

Pro tento účel byly vyhledávány cestovní kanceláře, které se specializují na segment mladých cestovatelů, či mladé cestovatele alespoň zvýhodňují. Byly u nich hodnoceny portfolia produktů z pohledu ceny, zajímavosti zájezdů a destinace. Důraz byl kladen i na tuzemské zájezdy.

Cestovní kancelář CK Mundo se prezentuje jako kancelář pro mladé lidi – věkem nebo duchem. Snaží se, aby se klient na zájezdu cítil jako v partě kamarádů (běžně s nimi jezdí také jednotlivci). CK Mundo funguje už 22 sezón. Jejich portfolio obsahuje zájezdy převážně po Evropě, chybí jim zájezdy v České republice. Zájezdy jsou různé (3-16 dní – podle lokality) a cenově se pohybují od 5 do 18 tisíc Kč. Mezi jeden z atraktivních zájezdů lze zařadit cenově dostupné Chorvatské národní parky. Zájezd je 10 denní a cena je 7 380 Kč. Během zájezdu účastník pozná celkem čtyři národní parky Chorvatska (NP Paklenica, Plitvická jezera, Krka a Kornatské ostrovy), krásné hory, jezera, soutěsky, skalní labyrinty, průzračné řeky, historická přístavní městečka i moře. Vystoupá na nejvyšší horu Chorvatska a vykoupe se v Jadranu. V ceně zájezdu je doprava autobusem, ubytování v kempu (nutno si vzít vlastní stan) a průvodce. Je nutno počítat ještě s náklady na vstupy do NP a stravování. (mundo.cz, 2019)

Cestovní kancelář Layno Tour se zaměřuje výhradně na mladé lidi ve věku 16-28 let. Je to mladá cestovní kancelář a dá se předpokládat, že má veliký potenciál pro rozvoj z důvodu

atraktivitu zájezdů, jejich prezentace na internetu a celkově dojmu, kterým na mladého cestovatele působí. Z absolvovaných zájezdů píše blog a klienti dostávají profesionální video a fotky jako památku. Jejich produktové portfolio je málo obsáhlé, avšak zájezdy, které mají v nabídce, jsou velice zajímavé. Nabízejí například surfařské kurzy ve Španělsku, zájezd do Černobyli, low-cost zájezd na Ukrajinu, za přírodou na Island, zájezdy na hory apod. V současné době nemají žádný zájezd v České republice. Zájezdy se pohybují od necelých 3 tisíc do 22 tisíc Kč. Mezi jeden z atraktivních zájezdů lze zařadit Punk RIDE! – KYJEV a ČERNOBYL (Návrat do roku 1986!). Zájezd je 5 denní a cena je 6 690 Kč. Během zájezdu účastník pozná krásy Kyjeva, navštíví důležitá místa, jako jsou Kyjevskopečerská Lávra, katedrálu sv. Sofie, náměstí Nezávislosti, chrámy sv. Michala a Ondřeje, Zlatou Bránu, Matku vlasti - ruský ekvivalent Sochy svobody - či obrovský monument Přátelství. Také se účastník podívá na celodenní exkurzi do Černobyli, neslavně proslulého jednou z největších katastrof jaderné energetiky. V ceně zájezdu je letecká doprava, ubytování v hostelu, exkurze, průvodce a pobytová taxa. Je nutno počítat ještě s náklady na stravování. (laynotour.cz, 2019)

Cestovní kancelář Alpina se prezentuje jako „cestovka pro mladé lidi, nejen věkem, ale hlavně srdcem“. Každý cestující, který má 26 let a méně, obdrží slevu 5 % z ceny zájezdu. Tato cestovní kancelář pořádá zájezdy zaměřené na horskou turistiku, cyklistiku, ferraty, letní i zimní hory atd., zkrátka primárním cílem jsou horské štíty. Ve svém portfolio mají i zájezdy, které jsou méně náročné na fyzickou kondici. Obvyklé destinace těchto zájezdů jsou místa v Evropě. Ani tato cestovní kancelář nemá ve svém portfolio zájezdy po České republice. Ceny se pohybují různě podle destinace, typu zaměření i délky zájezdu. Nejlevnější zájezdy jsou od cca od 6 tisíc a nejdražší kolem 85 tisíc Kč (Národní parky Nového Zélandu). Portfolio je nápadité a plné zajímavých míst, ale spíše jsou to zájezdy koncipované pro lidi, kteří se nebojí pohybu a libují si ve fyzicky náročných zájezdech. Mezi jeden ze zajímavých zájezdů lze zařadit „Istrie – pohodová turistika napříč jadranskou perlou k moři, do hor a za lanýží“ (Chorvatsko). Zájezd je 6 denní a cena je 7 600 Kč. Během zájezdu účastník pozná většinu hlavních istrijských lákadel, například středověké městečko Motovun (známé díky lanýžům), Stari grad – historickou část městečka Labin, letovisko Pula, koupání v moři a mnoho dalšího. Cena zahrnuje dopravu autobusem, ubytování v mobilhomu, polopenzi a průvodce. (alpina.cz, 2019)

Cestovní kancelář Adventura přímo specializovaná na mladé lidi není, avšak studenti, kteří s nimi cestují, mají 4% slevu z ceny zájezdu. Cílem této cestovní kanceláře je především ekologické cestování, které se odráží například ve způsobech dopravy či používání vratných

obalů apod. Tato cestovní kancelář má široké portfolio, nabízí zájezdy prakticky po celém světě (od Evropy a atlantických ostrovů přes Afriku, Asii, Ameriku až po Austrálii, Oceánii i Arktidu). Kromě poznávacích zájezdů pořádá Adventura také cesty s různými úrovněmi turistiky, se zaměřením na cyklistiku, lyžování, kanoe či rafty. Cena zájezdů se pohybuje od 3 tisíc do 250 tisíc Kč. Zájezdy po České republice nabízejí v omezené míře. Mezi jeden ze zajímavých zájezdů patří „Rafting na Salze“. Zájezd je 3 denní a cena je 3 980 Kč. Účastník bude mít možnost splout si na třímístném miniraftu Salzu i ve spodní části, která patří k nejkrásnějším vodáckým úsekům v Rakousku. Cena zájezdu zahrnuje dopravu autobusem, průvodce, ubytování v kempu, půjčení lodí a vodáckého vybavení včetně neoprenových obleků, neoprenových bot, vodáckých bund a pojištění MAD MAT. Je nutno počítat ještě s poplatkem za splutí Salzy (10 EUR/osoba/den). (adventura, 2019)

Ani cestovní kancelář Poznání není specializovaná na mladé lidi, nicméně pro studenty vysokých škol mají slevu 1 000 Kč z ceny zájezdu. Tato cestovní kancelář má ve svém portfolio mnoho zájezdů specializujících se na sport (turistika, cyklistika, rafting, lyžování,..). Vybírat lze také z poznávacích zájezdů a pobytů s výlety. Ceny zájezdů se pohybují od 6 tisíc do 90 tisíc Kč. CK Poznání pořádá také školní zájezdy například do Velké Británie (8 500 Kč). Tato cestovní kancelář ve svém portfolio nemá zájezdy po České republice. Mezi jeden ze zajímavých zájezdů lze zařadit „Francie – Alsasko s dobrou partou“. Zájezd je 6 denní a cena je 5 980 Kč. Během zájezdu účastník navštíví historické město Štrasburk, jezera Lac Blac a Lac Noir, městečko Colmar s kouzelnou alsaskou atmosférou – pestrobarevné hrázděné domky, největší světové muzeum automobilů v Mylhúzách, pohoří Vogézy – Grand Ballon, Truckheim s hradbami, sýrárnu Maison du Fromage, alsaskou vinnou stezku Route du Vin, vinné sklepy s degustací vín a mnoho dalšího. Cena zahrnuje dopravu autobusem, ubytování v mobilhomech a průvodce. Je nutné ještě počítat s náklady na vstupy do památkových objektů, s náklady na degustaci a stravování. (poznani.cz, 2019)

Pro lepší přehlednost byla vytvořena tabulka 1, ve které jsou zaznamenány výše zmíněné cestovní kanceláře a kritéria hodnocení, na základě kterých byly cestovní kanceláře porovnávány.

Tabulka 1: Porovnání cestovních kanceláří

Název cestovní kancelář	Kritéria hodnocení					
	Zaměření na mladé lidi	Cenová dostupnost zájezdů	Pestré portfolio	Zahraničí zájezdy	Tuzemské zájezdy	Počet zájezdů
CK Mundo	Ano	5-18 tisíc Kč	Ano	Ano – převážně Evropa	Ne	Více než 20
Layno Tour	Ano	3-22 tisíc Kč	Ano	Evropa	Ne	7
CK Alpina	5 % sleva z ceny zájezdu pro osoby do 26 let	6-85 tisíc Kč	Ano	Evropa	Ne	Více než 20
Adventura	4 % sleva pro studenty	3-250 tisíc Kč	Ano	Celý svět	Ano	Více než 20
Poznání	1 000 Kč sleva pro vysokoškoláky	6-90 tisíc Kč	Ano	Skoro celý svět	Ne	Více než 20

Zdroj: vlastní zpracování

Při analyzování trhu bylo zjištěno, že na mladé cestovatele se specializuje pouze malý počet cestovních kanceláří. Nicméně je důležité podotknout, že na trhu jsou i takové cestovní kanceláře, které ačkoliv mají zaměření na jiný segment trhu, jsou schopni vytvořit zájezdy na míru i pro studenty (například Delfin travel, Školní zájezdy apod.). Nicméně tuzemské zájezdy nepořádá téměř nikdo. Což lze považovat za díru na trhu cestovního ruchu. Dle tabulky 1 lze konstatovat, že cenově nejvhodnější cestovní kancelář pro mladé lidi je Layno Tour. Ačkoliv je potřeba zvážit, zda mladému cestovateli stačí pouze cestování po Evropě a spokojí se s omezeným počtem zájezdů. Pro studenty, kteří preferují cestování v České republice či dokonce cestování po celém světě, bude pravděpodobně nejvhodnější cestovní kancelář Adventura, neboť se jedná o jedinou z vybraných CK, která poskytuje i tuzemské zájezdy a zájezdy po celém světě.

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno mezi studenty různých vysokých škol v České republice. Na dotazník odpovědělo 362 vhodných respondentů.

Základní údaje o respondentech

Rozložení mužů a žen ve vzorku bylo následující: 281 žen (77,62 %), 79 mužů (21,82 %) a dva respondenti nechtěli uvést své pohlaví. Nepodařilo se zajistit stejný poměr odpovídajících mužů

jako žen. Lze se domnívat, že je to z toho důvodu, že ženy raději vyplňují dotazníky a jsou celkově v tomto ohledu mnohdy aktivnější než muži. Data jsou zaznamenána v tabulce číslo 2.

Tabulka 2: Základní údaje respondentů

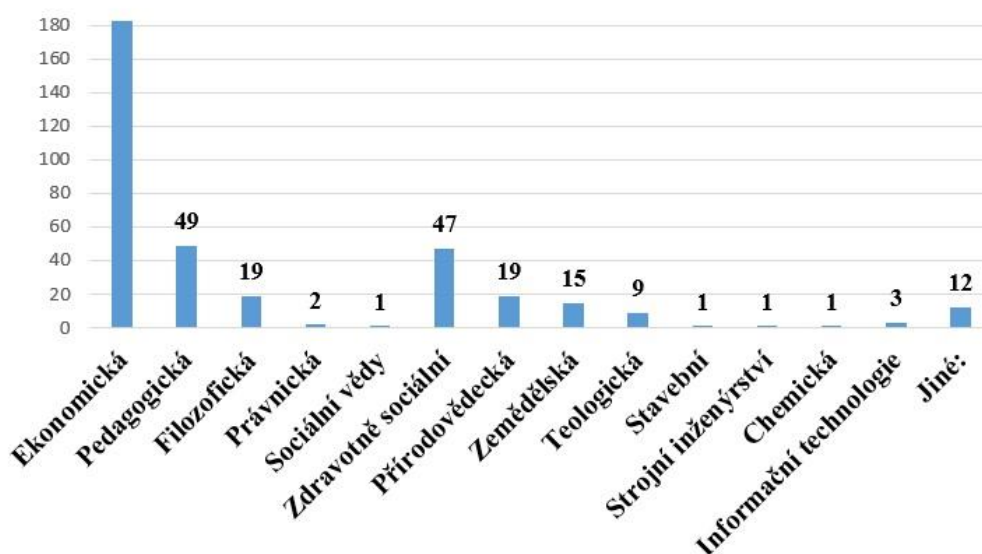
Pohlaví		Věk		Studijní obor		Ročník studia	
Žena	281	18-19	12	Společenskovední obory	317	1. ročník	41
Muž	79	20-21	172	Přírodovědecké obory	22	2. ročník	121
Nechci uvést	2	22-23	114	Technické obory	5	3. ročník	118
		24-25	43	Zemědělské obory	18	Navazující 1. ročník	29
		26 a více	21			Navazující 2. ročník	43
						Jiné	10

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky číslo 2 je patrné, že věková struktura respondentů byla nejčastěji v rozmezí 20-21 let (47,51 % - 172 respondentů), a 22-23 let (31,49 % - 114 respondentů). Respondentů ve věku 24-25 let bylo 43 (11,88 %), ve věku 26 let a více bylo 21 respondentů (5,80 %) a ve věku 18-19 let bylo pouze 12 respondentů (3,31 %).

Třetí otázka byla doplňující. Účelem bylo zjistit, na které fakultě respondenti studují. Pro větší přehled byly vytvořeny 4 skupiny. Do společenskovedních oborů byla zařazena Ekonomická fakulta, Pedagogická fakulta, Filozofická fakulta, Fakulta sociálních věd, Zdravotně sociální fakulta, Právnická fakulta, Fakulta mezinárodních vztahů, Teologická fakulta, Fakulta sociálních věd, Fakulta sportovních studií, Fakulta managementu a Provozně ekonomická fakulta. Mezi přírodovědecké obory byla zařazena Přírodovědecká fakulta, Farmaceutická fakulta, Lékařská fakulta a Fakulta chemická. Do technických oborů byla zařazena Fakulta stavební, Fakulta informačních technologií a Fakulta strojního inženýrství. Zemědělské obory tvoří pouze Zemědělská fakulta a Agronomická fakulta. V grafu číslo 1 je zaznamenáno, kolik studentů studuje kterou fakultu. Mezi jiné patřila: Agronomická fakulta, Fakulta managementu, Lékařská, Farmaceutická, Fakulta mezinárodních vztahů apod. Nejvíce respondentů studuje Ekonomickou fakultu a nejméně respondentů studuje technické obory.

Graf 1: Studijní zaměření



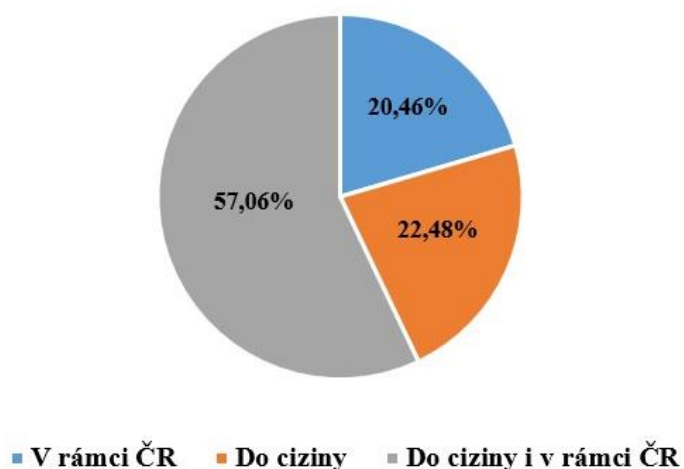
Zdroj: vlastní zpracování

Vybraný vzorek respondentů nejčastěji studuje 2. ročník (121 respondentů, 33,43 %) a 3. ročník bakalářského studia (118 respondentů, 32,60 %). Navazující 2. ročník studuje 11,88 % (43 respondentů), 1. ročník bakalářského studia studuje 11,33 % (41 respondentů), navazující 1. ročník zastoupilo 8,01 % (29 respondentů) a jiné vybralo 2,76 % respondentů (10 odpovídajících). Mezi jiné patřilo například doktorské studium, nebo prodloužení studia. Data jsou taktéž zaznamenána v tabulce číslo 2.

Preference destinace a poslední navštívené destinace

Tato část výzkumu se zaměřuje na to, jaké respondenti realizovali cesty v minulosti, a které destinace preferují. Nejprve byla filtrační otázka, jejímž cílem bylo zjistit, zda respondent během uplynulého roku někam cestoval. V případě, že respondent odpověděl ne, na následující otázku automaticky neodpovídal, neboť tato otázka byla jako jediná z celého dotazníku nepovinná. Za poslední rok někam cestovalo 347 respondentů (95,86 %). Pouhých 15 respondentů (4,14 %) v dotazníku uvedlo, že za poslední rok nikam ncestovali. Z grafu 2 je zřejmé, že z 347 respondentů cestovalo v rámci České republiky 71 respondentů (20,46 %), obdobné číslo bylo zaznamenáno i u vycestování do zahraničí – 78 respondentů (22,48 %). Do zahraničí i po České republice cestovalo 198 odpovídajících (57,06 %).

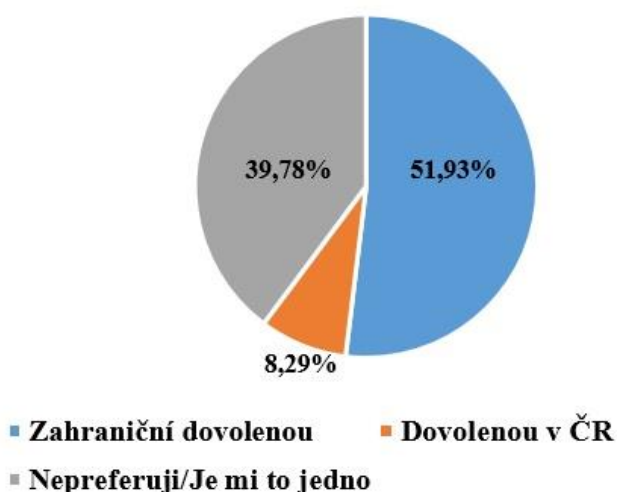
Graf 2: Poslední navštívené destinace (n=347)



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka ohledně preferencí zjišťovala, zda respondent upřednostňuje zahraniční dovolenou, dovolenou v České republice či nepreferuje nic a je mu jedno, kde dovolenou stráví. Tato otázka byla povinná a byla možná pouze jedna odpověď. Převažuje preference zahraniční dovolené a to s 51,93 % procenty (188 respondentů), 39,78 % (144 respondentů) nepreferuje ani jedno, je jim jedno kam pojedou a pouhých 8,29 % (30 respondentů) dává přednost dovolené v České republice. Viz graf číslo 3.

Graf 3: Preference destinací (n=362)



Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce číslo 3 je zaznamenán vztah pohlaví a preference destinací. Z tabulky lze zjistit, že více jak polovina mužů i žen preferuje zahraniční dovolenou.

Tabulka 3: Závislost pohlaví na preferenci destinace

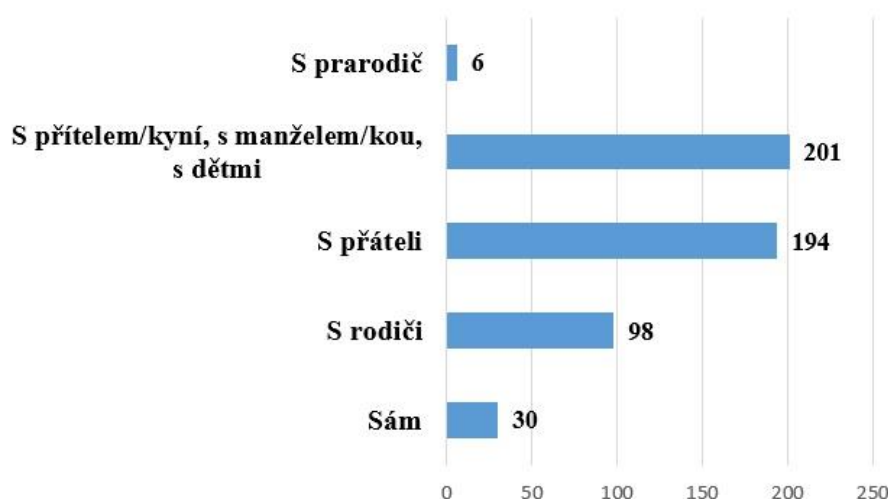
Pohlaví	Preference destinace			Celkem
	Dovolená v ČR	Nepreferuji/je mi to jedno	Zahraníční dovolená	
Muž	8	29	42	79
Žena	22	114	145	281
Nechci uvést		1	1	2

Zdroj: vlastní zpracování

Společnost během cestování, období cestování

Respondenti nejčastěji cestují v páru (případně s dětmi) nebo s přáteli. Z grafu číslo 4 lze vyčíst, že 201 odpovědí bylo cestování v páru, 194 odpovědí bylo s přáteli, 98 odpovědí bylo s rodiči, 30 odpovědí bylo cestování sám a pouze 6 odpovědí bylo s prarodiči. U této otázky bylo možné vybrat více odpovědí.

Graf 4: Cestovní skupina (n=529)



Zdroj: vlastní zpracování

U otázky zaměřené na to, kdy vysokoškoláci nejčastěji realizují své cesty, bylo také možno vybrat více odpovědí. Nebylo žádným překvapením, že nejčastěji respondenti cestují během letních prázdnin, popřípadě kdykoli, je jim jedno, kdy cestují, termín vybírají například podle výhodných letenek či jízdenek. Bylo zvoleno 307 odpovědí cestování v létě, 88 odpovědí kdykoli, ostatní možnosti byly méně zastoupené a čísla byla podobná. Bylo zvoleno 31 odpovědí realizace cesty během zimního zkouškového, 23 odpovědí během zimního semestru, 24 odpovědí v období kolem Vánoc či Silvestra, 23 odpovědí během letního semestru a 21 odpovědí realizace cesty během letního zkouškového. Viz graf číslo 5.

Graf 5: Období cestování (n=521)

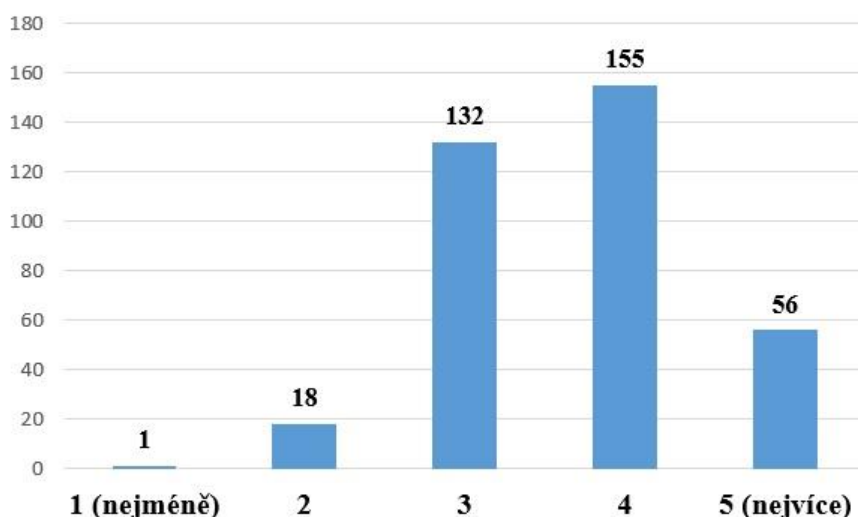


Zdroj: vlastní zpracování

Vliv ceny na rozhodnutí o koupi

Při zjišťování cenového rozpětí byla položena nejprve poměrně obecná otázka a to, jak moc je pro respondenta rozhodující cena zájezdu. U této otázky byla pětistupňová škála, kde 1 znamenalo, že cena je pro dotyčného nejméně rozhodující a 5 znamenalo, že cena je nejvíce rozhodující. Nejčastější odpověď byla 4, tuto odpověď zvolilo 155 respondentů (42,82 %). Druhá nejčastější odpověď byla 3, s celkovým počtem 132 respondentů (36,46 %). Odpověď 5, čili nejvíce rozhodující, zvolilo 56 respondentů (15,47 %), 2 zvolilo 18 respondentů (4,97 %) a 1 pouze jeden odpovídající (0,28 %). Data jsou zaznamenána v grafu číslo 6.

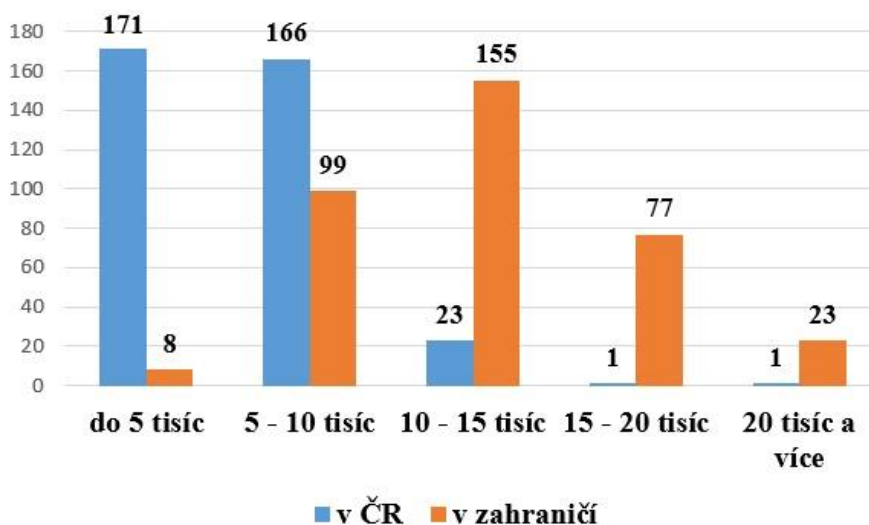
Graf 6: Vliv ceny na rozhodnutí o koupi (n=362)



Zdroj: vlastní zpracování

Poté následovaly dvě otázky, které si byly velmi podobné, akorát zde bylo klíčové místo realizace v ČR nebo v zahraničí. Otázka se týkala toho, kolik je ochoten respondent zaplatit za jednu osobu za týdenní dovolenou nebo zájezd v ČR a v zahraničí. Otázky nebyly blíže specifikovány, nebylo uvedeno, o jaký zájezd se jedná, ani v jaké lokalitě by se zájezd uskutečňoval. Nebylo uvedeno, kde by účastník přenočoval, ani zda je k dispozici stravování a v jakém rozsahu. Za zájezd v České republice je ochotno zaplatit 171 respondentů maximálně pět tisíc, 5 až 10 tisíc Kč by zaplatilo 166 respondentů, rozmezí 10 až 15 tisíc Kč by bylo ochotno zaplatit 23 osob, 15 až 20 tisíc Kč je ochotno zaplatit pouze jeden odpovídající a taktéž i 20 tisíc Kč a více. Za zájezd v zahraničí by 155 odpovídajících zaplatilo 10 až 15 tisíc Kč, 99 respondentů je ochotno zaplatit 5 až 10 tisíc Kč, rozmezí 15 až 20 tisíc Kč je ochotno zaplatit 77 respondentů, více jak 20 tisíc Kč by zaplatilo 23 odpovídajících a pouze 8 respondentů by zaplatilo maximálně 5 tisíc za dovolenou v zahraničí. Je zde patrné, že za dovolenou v zahraničí jsou respondenti ochotni utratit výrazně více, než za dovolenou v tuzemsku. Data jsou zanesena do grafu číslo 7, ve kterém je vidět rozdíl mezi ČR a zahraničím.

Graf 7: Cenové rozpětí dovolené v ČR a v zahraničí (n=362)



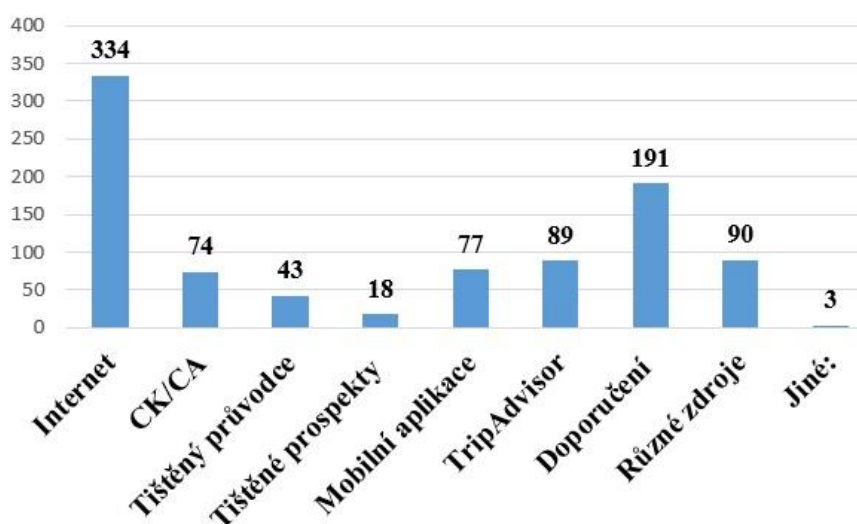
Zdroj: vlastní zpracování

Organizace cesty

Další část průzkumu se zabývala tím, kde respondent nejčastěji hledá informace při organizaci své cesty, jaké aktivity rád na dovolené provozuje a jaké jsou jeho oblíbené atraktivity a aktivity v České republice. U otázky zjišťující zdroje informací mohl respondent zvolit více odpovědí. Na výběr mu byly nabídnuty: internet, cestovní kancelář popřípadě cestovní agentura, tištěný průvodce, tištěné prospekty (např. katalogy), mobilní aplikace, TripAdvisor, doporučení

(od známých, přátel, rodiny,...), informace hledám z různých zdrojů a jedna, do které se dala vepsat vlastní odpověď. Nejčastějším zdrojem informací je internet (334 odpovědí), dále informace od známých, rodiny nebo přátel (191 odpovědí), často se také vyskytovala kombinace různých zdrojů (90 odpovědí) a informace z TripAdvisoru (89 odpovědí) či pomocí mobilních aplikací (77 odpovědí), podobnou důvěru vkládají respondenti i do cestovních kanceláří případně cestovních agentur (74 odpovědí). Dalším méně častým zdrojem informací je tištěný průvodce (43 odpovědí) a tištěné prospekty (17 odpovědí). Další zdroje byly uváděny jen výjimečně, jednalo se o rezervační server booking.cz, sociální sítě nebo cestopisy. Data jsou zobrazena v grafu číslo 8.

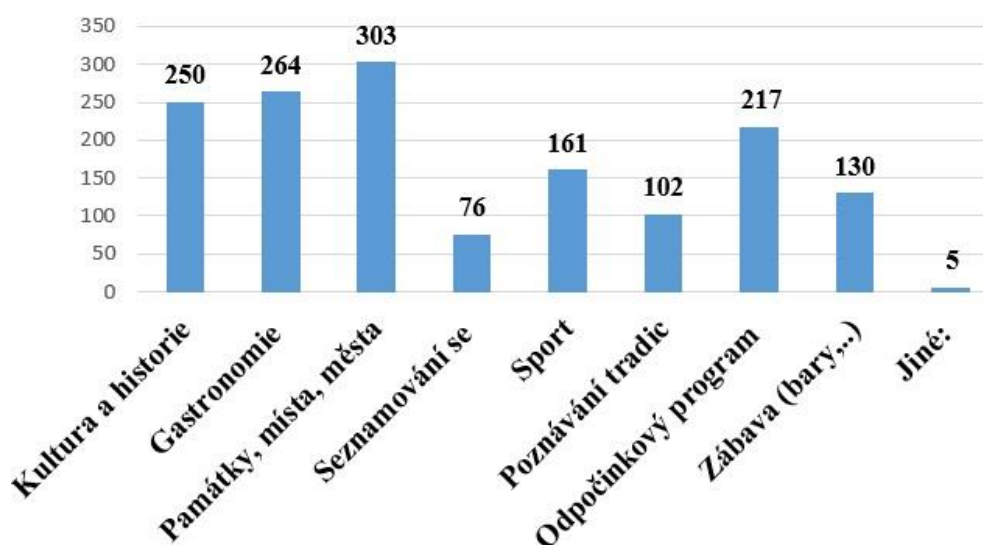
Graf 8: Zdroj informací (n=919)



Zdroj: vlastní zpracování

Zjišťování aktivit během cesty bylo realizováno výběrem více možností, kdy respondent mohl volit mezi: poznávání místní kultury a historie; ochutnávání místní gastronomie a místních produktů; navštěvování památek, míst, měst atd.; seznamování se s místními obyvateli; sportovně zaměřené aktivity (potápění, šnorchlování, surfování, turistika,..); poznávání tradic dané země; odpočinkový program (četba, opalování se,..); návštěva diskoték, barů, kaváren a hospůdek; jiné (doplň). Z grafu číslo 9 je patrné, že poznávací cestovní ruch byl zastoupen 303 odpověďmi, gastroturismus 264 odpověďmi, kulturní cestovní ruch 250 odpověďmi, odpočinkový program 217 odpověďmi, naopak sportovně zaměřené aktivity 161 odpověďmi, 102 odpovědí bylo poznávání tradic dané země a 76 odpovědí seznamování se s místními obyvateli. Mezi jiné aktivity patří prozkoumávání zdejší přírody či učení se jazyka a celkově vzdělávání se.

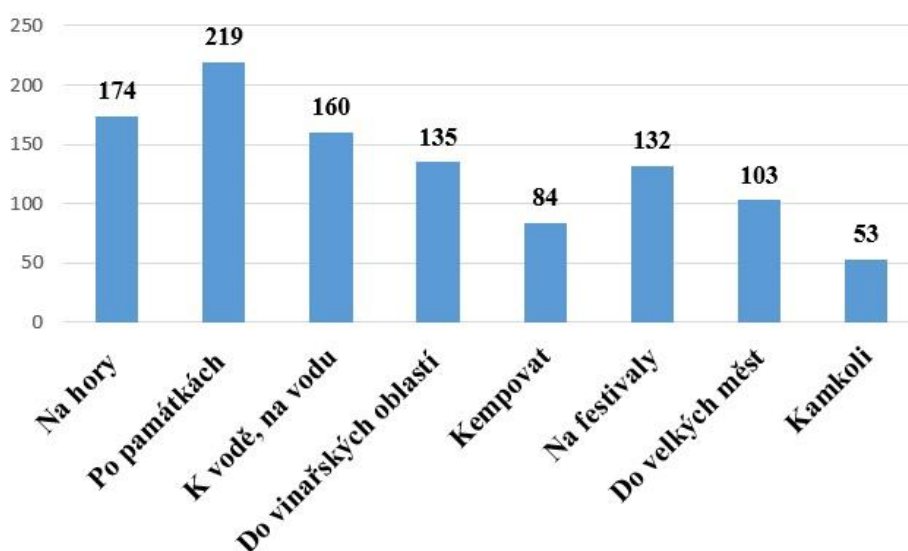
Graf 9: Oblíbené aktivity během dovolené (n=1508)



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu číslo 10 lze vyčíst, že nejvíce oblíbené jsou návštěvy památek (hrady, zámky, muzea, přírodní památky,..) a to s četností 219. Druhá nejčastěji volená odpověď byla hory s četností 174 odpovědí, 160 odpovědí byla voda (přehrady, rybníky, řeky, Lipno, Máchovo jezero, Vltava, Sázava,..). Vinařské oblasti (Morava,..) byly zastoupeny s četností 135 odpovědí, podobně to bylo i s festivaly s četností 132 odpovědí. Oblíbená jsou také velká města (Praha, Brno, Ostrava,..) s četností 103. Kempování bylo zastoupeno s četností 84 a kamkoliv bez preference bylo zastoupeno 53 odpověďmi.

Graf 10: Oblíbená místa v ČR (n=1060)

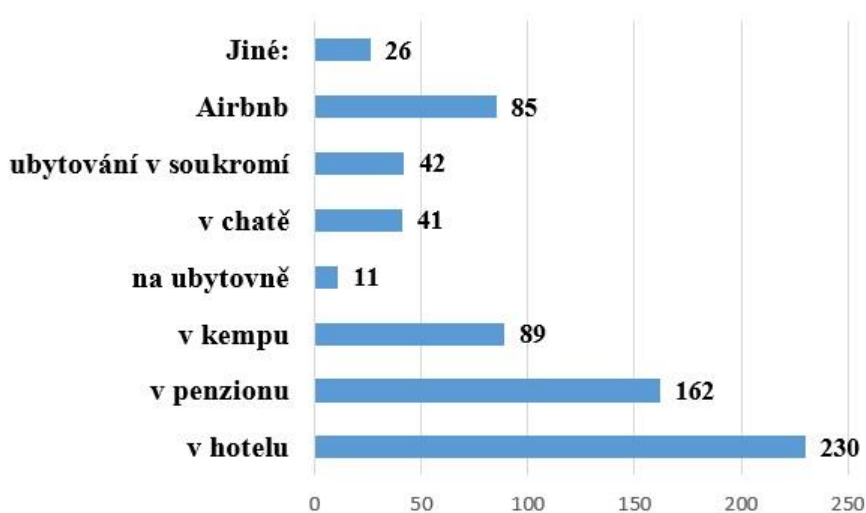


Zdroj: vlastní zpracování

Využívané služby během cest

Tato část výzkumu byla zaměřena na to, kde se mladí lidé na dovolené nejčastěji ubytovávají, jaké služby jsou pro ně důležité a jakou formu stravování preferuje. Zjišťování ubytování bylo realizováno výběrem více možností, kdy respondent mohl volit mezi: v hotelu, v penzionu, v kempu, na ubytovně, v chatě, ubytování v soukromí, Airbnb, jinde. Z grafu číslo 11 je patrné, že nejčastěji byla zastoupena možnost ubytování v hotelu (230 odpovědí), poté v penzionu (162 odpovědí), dále v kempu (89 odpovědí) a Airbnb (85 odpovědí). Méně četné byly odpovědi ubytování v soukromí - 42, v chatě - 41, možnost ubytování na ubytovně – 11 a jinde - 26. Mezi jiné patřil hostel, motel, couchsurfing, přespání u známých, v apartmánech, v autě či dokonce pod širým nebem.

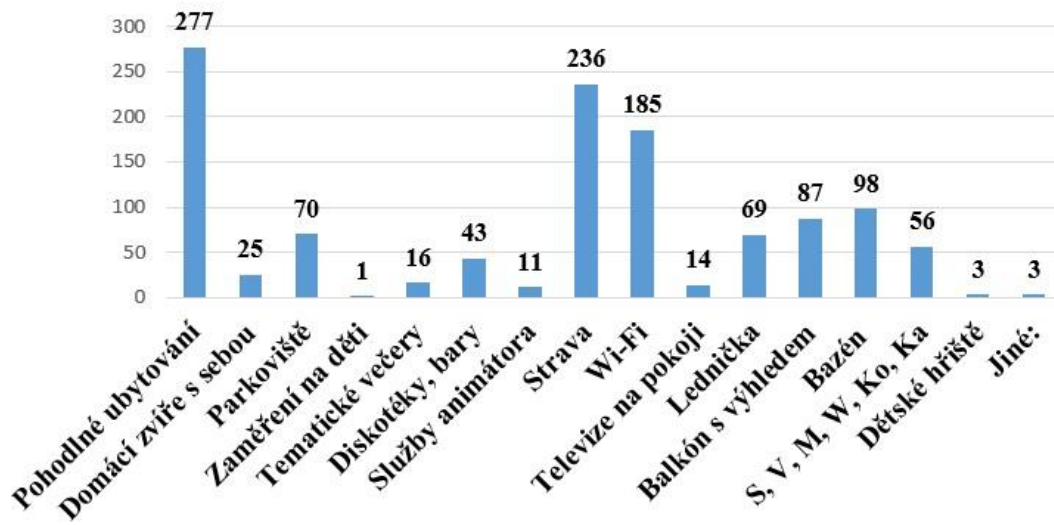
Graf 11: Ubytovací služby (n=686)



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka se zaměřovala na služby, které jsou poskytovány během dovolené. K výběru byl seznam možností a bylo možné vybrat více služeb. Pro vysokoškoláky je nejdůležitější pohodlné ubytování (277 odpovědí – pro 54 mužů ze 79 celkem a 222 žen z 281 celkem), strava (236 odpovědí) a Wi-Fi (185 odpovědí). Mezi další oblíbené služby patří bazén (98 odpovědí), balkon s výhledem na moře, hory (87 odpovědí), parkoviště (70 odpovědí), lednička (69 odpovědí), sauna, vířivka, masáže, wellness, kosmetické či kadeřnické služby (56 odpovědí) – pro tuto možnost byla vytvořena zkratka v grafu (S, V, M, W, Ko, Ka) či diskotéky a bary (43 odpovědí). Ostatní služby jsou zastoupeny méně častěji a jsou zaznamenány v grafu. Mezi jiné služby respondenti zmínili například posilovnu nebo supermarkety poblíž ubytování. Data jsou zaznamenána v grafu číslo 12.

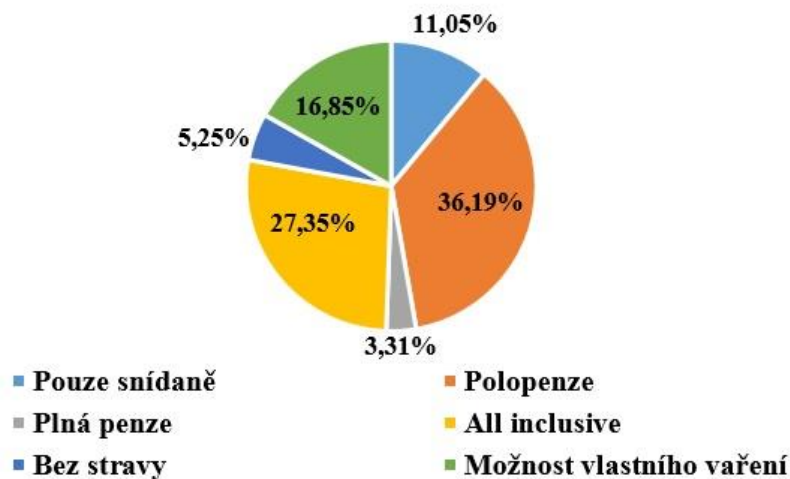
Graf 12: Využívané služby (n=1194)



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 13 lze vyčíst, že nejvíce preferovaná forma stravování je polopenze, kterou požaduje 36,19 % (131 respondentů), druhá nejčastěji oblíbená forma je all inclusive 27,35 % (99 respondentů). Ostatní možnosti nejsou tak hojně zastoupené. Možnost vlastního vaření požaduje 16,85 % (61 respondentů), pouze snídaním dává přednost 11,05 % (40 respondentů), pobyt bez stravy preferuje 5,25 % (19 respondentů) a plnou penzi požadují 3,31 % (12 respondentů). U této otázky bylo možné vybrat pouze jednu odpověď.

Graf 13: Stravovací služby (n=362)

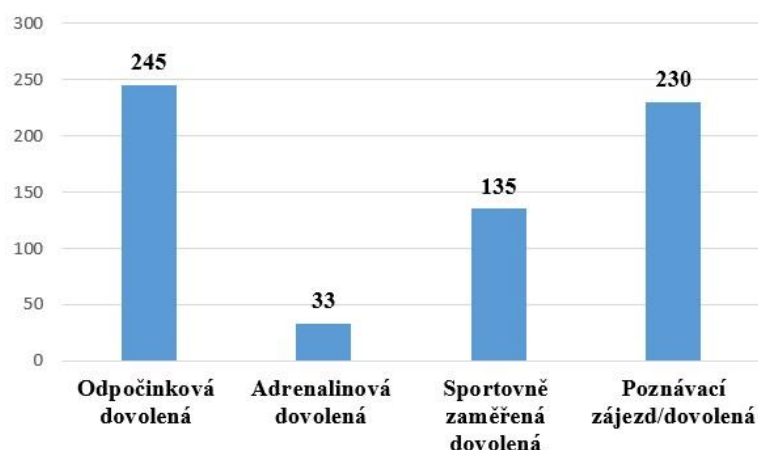


Zdroj: vlastní zpracování

Motivace, typ a délka dovolené

Účelem této skupiny otázek bylo zjistit, jaké zájezdy či výlety respondent preferuje. Nejprve bylo zjišťováno, jakou dovolenou student/mladý cestovatel rád absolvuje. Bylo možné vybrat více odpovědí a bylo na výběr ze 4 možností. Nejčastěji dovolená odpověď byla odpočinková dovolená (moře, lázně,..) s četností 245 odpovědí. Poté s obdobnou oblibou byla volena poznávací dovolená s četností 230 odpovědí. Sportovně zaměřená dovolená (kolo, turistika, lezení po skálách, sjíždění řeky,..) byla vybrána s četností 135 odpovědí a adrenalinová dovolená (lanový park, bungee jump - adrenalinový program) s četností 33 odpovědí. U adrenalinové dovolené je respondentům destinace jedno, poznávací dovolenou respondenti upřednostňují spíše v zahraničí, u sportovně zaměřené dovolené je jim destinace taktéž jedno a u odpočinkové dovolené převažuje také obliba zahraničí. Data jsou zobrazena v grafu číslo 14.

Graf 14: Motivace cestování (n=643)



Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce číslo 4 je možné vidět, jakou dovolenou požadují muži a jakou dovolenou požadují ženy. U mužů je nejoblíbenější typ poznávací dovolená a u žen převažuje oblibenost odpočinkové dovolené.

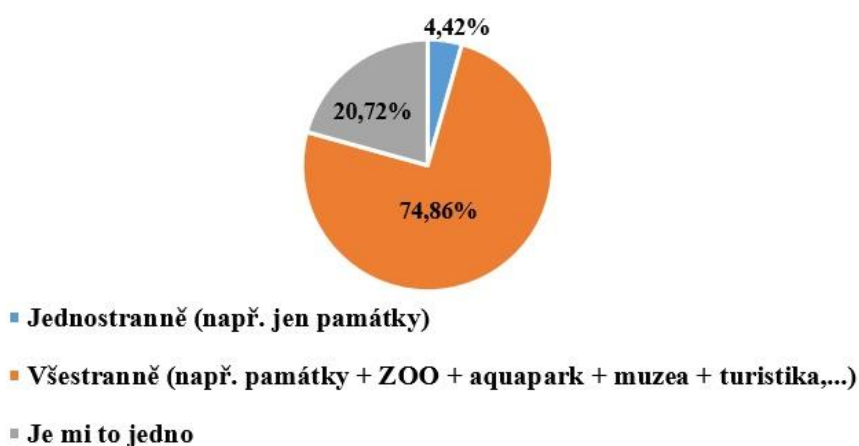
Tabulka 4: Preference typu dovolené podle pohlaví

Pohlaví	Adrenalinová dovolená	Poznávací dovolená	Sportovní dovolená	Odpočinková dovolená
Muž	9	49	29	45
Žena	23	180	106	198
Nechci uvést	1	1		2
Celkem	33	230	135	245

Zdroj: vlastní zpracování

Poté byly zjišťovány preference ohledně toho, zda respondent dává přednost jednostranně zaměřenému zájezdu, všestranně zaměřenému zájezdu či je mu to jedno a nepreferuje nic. Na základě zobrazení v grafu můžeme tvrdit, že jednoznačně nejčastěji volená odpověď všestranně zaměřený zájezd, z 362 respondentů tuto možnost zvolilo 271 osob (74,86 % - 51 mužů a 220 žen). Bez preferencí je 75 respondentů (20,72 % - 23 mužů, 51 žen a 1 nechci uvést) a pouze 16 odpovídajících (4,42 % - 5 mužů, 10 žen a 1 nechci uvést) dává přednost jednostranně zaměřenému zájezdu. Data jsou zobrazena v grafu číslo 15.

Graf 15: Typ dovolené (n=362)



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky číslo 5 je zřejmé, že všestranně zaměřený zájezd preferují mladí lidé u všech různě dlouhých dovolených. Ať se jedná o denní výlety, 3-5 denní zájezdy, týdenní zájezdy atd. vždy je pro ně atraktivnější všestranně zaměřený program.

Tabulka 5: Preference zaměření zájezdu na základě délky dovolené

Délka dovolené	Jednostranné zaměření	Všestranné zaměření	Je mi to jedno
10 dní	3	36	7
3-5 dní	4	83	20
déle než 2 týdny		6	2
2 týdny	2	12	8
1 týden	6	110	33
1 denní výlet	1	24	5
Celkem	16	271	75

Zdroj: vlastní zpracování

Tuto sérii zakončila otázka, ve které bylo zjišťováno, zda respondent jezdí raději na kratší, či delší dovolenou. Bylo možné zvolit pouze jednu odpověď. Nejčastěji vybranou možností byl pobyt na týden, tuto možnost zvolilo 41,16 % (149 respondentů z toho 27 mužů a 122 žen).

Další častá odpověď byla dovolená na 3-5 dní, tuto délku pobytu preferuje 29,56 % (107 respondentů z toho 22 mužů, 84 žen a 1 nechci uvést). Dovolenu na 10 dní zvolilo 12,71 % (46 respondentů z toho 8 mužů, 37 žen a 1 nechci uvést), jednodenní zájezdy/výlety má rádo 8,29 % (30 respondentů z toho 11 mužů a 19 žen), dvoutýdenní dovolenu zvolilo 6,08 % (22 respondentů z toho 6 mužů a 16 žen) a delší dovolenou, než jsou dva týdny, zvolilo 2,21 % (8 respondentů z toho 5 mužů a 3 ženy). V tabulce 6 je vidět vztah preference destinace na základě délky dovolené.

Tabulka 6: Závislost destinace na délce dovolené

Délka dovolené	Preference destinace			
	ČR	Zahraníčí	Je mi to jedno	Celkem
10 dní	1	30	15	46
3-5 dní	14	42	51	107
Déle než 2 týdny		5	3	8
2 týdny		14	8	22
1 týden	9	89	51	149
1 denní výlet	6	8	16	30
Celkem	30	188	144	362

Zdroj: vlastní zpracování

Profil cílové skupiny zákazníků – mladí lidé studující vysokou školu

Více jak polovina odpovídajících v uplynulém roce cestovala jak po České republice, tak i v zahraničí. Mladí lidé spíše preferují zahraniční dovolené, popřípadě preference nemají a je jim jedno, kam pojedou. Nejčastěji cestují s partnerem nebo s přáteli a jezdí na týdenní zájezdy a 3-5 denní dovolené. Nejčastěji cestují v létě popřípadě kdykoli podle levných letenek, jízdenek atd. V České republice jsou mladí lidé za týdenní zájezd ochotni zaplatit 5 – 10 tisíc Kč. Za týdenní dovolenou v zahraničí jsou ochotni zaplatit 10 – 15 tisíc Kč. Nejčastějším zdrojem informací před cestou je pro vysokoškoláky internet popřípadě dají na doporučení od známých. Dávají přednost všestranně zaměřenému programu a nejoblíbenější aktivity jsou navštěvování památek, míst a měst, ochutnávání místní gastronomie a produktů, poznávání kultury a historie daného místa, odpočinkový program a sportovně zaměřený program. Mezi oblíbené atraktivity a destinace v České republice patří památky, dále se těší velké oblíbené hory, ale oblíbené jsou i vinařské oblasti. Vysokoškolští studenti preferují ubytování v hotelu, v penzionu s polopenzí či all inclusive a taktéž se spokojí i s ubytováním v kempu. All inclusive požadují u delší dovolené (týdenní dovolená, 10 denní dovolená, 2 týdenní dovolená a delší), polopenzi požadují u kratší dovolené (3-5 denní dovolené, nebo i u týdenní dovolené). Nejpožadovanější služby jsou pohodlné ubytování, strava a WI-FI připojení. Nejoblíbenější je

odpočinková dovolená, poznávací dovolená nebo i sportovně zaměřená dovolená. Mladí lidé mají chuť a touhu objevovat nová místa, ale i vracet se na jich navštívená místa.

4.3 Vlastní návrhy

V této podkapitole budou popsány dva návrhy zájezdů, které by mohly být pro skupiny mladých lidí zajímavé. Návrhy byly vytvořeny na základě výsledků dotazníkového šetření. S ohledem na současné trendy v cestování a specifika vybraného segmentu byly vybrány tuzemské destinace Morava a povodí řeky Vltavy. Návrhy jsou vytvořeny pro cestovní kancelář Travel, a. s., která je smyšlená a slouží jako příklad. Cestovní kancelář Travel, a. s., se specializuje pouze na mladé cestovatele. Vytváří jak zájezdy na míru pro školy, tak i zájezdy, na které se mohou přihlásit jednotlivci z celé České republiky. Vytváří zájezdy převážně po České republice, avšak do budoucna se nebrání značně rozšířit své portfolio o mnoho zahraničních zájezdů, neboť si uvědomují, že mladí lidé mají touhu objevovat svět i za hranicemi vlastní země.

4.3.1 Návrh produktu č. 1 Poklady vinařského kraje

Pro 24 studentů nad 18 let (z důvodu návštěvy vinných sklípků) a 1 pedagoga

Stručný popis zájezdu

Cestovní kancelář Travel, a. s. nabízí zájezd jako balíček služeb, který obsahuje:

- autobusová doprava (včetně pronájmu autobusu, opotřebením autobusu, pohonné hmoty a služby řidiče);
- ubytování v penzionu U Horáků v Mikulově (4 noci);
- strava (4x snídaně, 2x večeře, 1x balíček na cestu);
- vstupy (Katedrála svatého Petra a Pavla – Brno; Zámecký sklep + obří sud + víno napříč staletími – Mikulov; Janův hrad (hlavní prohlídkový okruh, základní okruh), Minaret a prohlídka zámku: reprezentační sály – Lednice; Zoo Hodonín; Degustace Víno Šimák s večeří – Mikulov; Propast Macocha; Aqualand Moravia; Vinný sklep u Jožky Čermáka; Zámek Valtice – prohlídka zámeckého sklepu s výkladem a degustací 5 vzorků vína (jakostní vína);
- průvodce (k dispozici 24 hodin denně)

Popis produktu

Pěti denní zájezd „Poklady vinařského kraje“ je navržený pro studenty Ekonomické fakulty, Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zájezd se uskuteční v termínu od úterý 24. září do neděle 29. září 2019. Během zájezdu studenti navštíví různé památky Moravy, ochutnají

mnoho místních produktů, poznají historii vína a celkově daného místa, podívají se do Zoo a vydovádí se v Aqualandu. Jako bonus budou mít skvělou příležitost více poznat ostatní studenty a utvořit si tak nezapomenutelné vzpomínky a přátelské kontakty.

Cílový zákazník

Zájezd je sestavený na míru pro vybrané studenty z Ekonomické fakulty, Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tento zájezd je určen především pro všechny milovníky vína, ale i pro nadšence kulturních i přírodních památek v oblasti jižní Moravy. Předpokládá se, že skupina bude věkově podobná a genderově různorodá. Jediné tři podmínky účasti jsou – plnoletost, dobrá nálada a chuť poznávat krásy Moravy.

Propagace produktu

Jedná se o katalogový produkt, který je však přizpůsoben požadavkům vyučujících z Ekonomické fakulty. Zájezd je pojmut jako odborná exkurze. Jedná se o poměrně malou skupinu účastníků, avšak i přesto je potřeba udělat propagaci produktu. Zájezd bude propagován pomocí letáčku, který bude vyvěšen v budově A (děkanát EF), v univerzitní knihovně a v menze, také bude letáček poslán na školní emaily studentům ekonomické fakulty.

Kalkulace vstupů

Jednotlivé vstupy jsou uvedeny jak pro dospělou osobu (vyučující), tak snížené vstupné pro studenty, případně skupinové ceny, ceny jsou vyhledávané k 18. 3. 2019 z oficiálních stránek daného objektu.

Tabulka 7: Kalkulace vstupů (návrh 1)

Katedrála svatého Petra a Pavla	40 Kč za dospělého	30 Kč za studenta
Počet lístků	1	24
Cena	40 Kč	720 Kč
CELKEM 760 Kč		
Zámecký sklep s obřím sudem + víno napříč staletími	110 Kč za dospělého	55 Kč za studenta
Počet lístků	1	24
Cena	110 Kč	1 320 Kč
CELKEM 1 430 Kč		
Janův hrad	100 Kč za dospělého	70 Kč za studenta
Počet lístků	1	24
Cena	100 Kč	1 680 Kč
CELKEM 1 780 Kč		
ZOO Hodonín	110 Kč jednotná cena, bez nároku na slevu na studenta	
Počet lístků	25	
CELKEM 2 750 Kč		
Lednice zámek	200 Kč za dospělého	140 Kč za studenta
Počet lístků	1	24

Cena	200 Kč	3 360 Kč
CELKEM 3 560 Kč		
Lednice Minaret	80 Kč za dospělého	60 Kč za studenta
Počet lístků	1	24
Cena	80 Kč	1 440 Kč
CELKEM 1 520 Kč		
Degustace Víno Šimák s večeří	590 Kč jednotná cena (- vyjednaná množstevní sleva 20%)	
Počet lístků	25	
CELKEM 11 800 Kč		
Punkevní jeskyně	210 Kč za dospělého	180 Kč za studenta
Počet lístků	1	24
Cena	210 Kč	4 320 Kč
CELKEM 4 530 Kč		
Aqualand Moravia	649 Kč za dospělého	399 Kč za studenta
Počet lístků	1	24
Cena	649 Kč	9 576 Kč
- sleva 20 % od ubytovatele		
CELKEM 8 180 Kč		
Vinný sklep u Jožky Čermáka	Vyjednaná jednotná cena 150 Kč	
Počet lístků	25	
CELKEM 3 750 Kč		
Valtice – Prohlídka s ochutnávkou vín - EXCLUSIVE I.	Vyjednaná jednotná cena 160 Kč	
Počet lístků	25	
CELKEM 4 000 Kč		
VSTUPY CELKEM: 44 060 Kč		

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady na průvodce

- mzda průvodce 800 Kč/den
- sociální pojištění zaměstnavatele – 25% → 200 Kč
- zdravotní pojištění zaměstnavatele – 9% → 72 Kč

800 (mzda) + 200 (soc.poj.) + 72 (zdrav.poj.) = 1 072 * 5 dní = 5 360 Kč

Mzdové náklady průvodce na tento zájezd činí 5 360 Kč

Doprava

Doprava je zahrnuta v ceně zájezdu. Po celou dobu zájezdu je k dispozici luxusní a klimatizovaný autobus od společnosti Bus Tour. V těchto autobusech jsou samozřejmostí polohovací sedadla, toaleta, topení, televize i rádio. Společnost Bus Tour určila taxu – 27 Kč/km (v této ceně je započítána pohonná hmota, pronájem autobusu, řidič a opotřebení autobusu).

Tabulka 8: Výpočet kilometrů (návrh 1)

Odkud	Kam	Počet km
1. den		
České Budějovice	Velká Bíteš	182 km
Velká Bíteš	Brno	39 km
Brno	Skalní mlýn	33 km
Skalní mlýn	Mikulov	87 km
+ přesuny po městech		10 km
2. den		
Mikulov	Sirotčí hrádek	6 km
Sirotčí hrádek	Valtice	18 km
Valtice	Lanžhot	19 km
Lanžhot	Mikulov	30 km
+ přesuny po městech		10 km
3. den		
Mikulov	Pavlov	12 km
Pavlov	Hodonín	44 km
Hodonín	Mikulov	46 km
+ přesuny po městech		10 km
4. den		
Mikulov	Podivín	21 km
Podivín	Lednice	3 km
Lednice	Mikulov	14 km
+ přesuny po městech		10 km
5. den		
Mikulov	Pasohlávky	17 km
Pasohlávky	České Budějovice	245 km
CELKEM 856 km		

Zdroj: vlastní zpracování

Cena za dopravu: 856 km * 27 Kč/km = 23 112 Kč

Ubytování

ubytování v penzionu U Horáků v Mikulově (4 noci) včetně stravy (4x snídaně, 2x večeře, 1x balíček na cestu), ceny jsou smluvní (od majitelky hotelu jsme dostali 30 % množstevní slevu z oficiálních cen uvedených na internetu - pořádáme sem zájezdy pravidelně) a 10 % slevu do Aqualand Moravia

Tabulka 9: Kalkulace pokojů (návrh 1)

Počet pokojů	Typ pokoje	Cena za pokoj
2	4lůžkový	1100 Kč
3	3lůžkový	990 Kč
5	2lůžkový	700 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 34 680 Kč – sleva 30%

Cena za ubytování po slevě - 24 276 Kč

- 2 640 Kč (ubytování průvodce a řidiče)

Cena ubytování pro studenty a vyučujícího 21 636 Kč

Stravování

- zajištěné v penzionu, snídaně jsou formou švédských stolů a večeře je výběr ze dvou jídel

- i na stravování jsme dostali slevu – 20 %

Snídaně – 65 Kč

Snídaně + Večeře – 140 Kč

Tabulka 10: Kalkulace stravování (návrh 1)

1. den	Vlastní strava		
2. den	Snídaně + večeře	27 osob * 140 Kč	3 780 Kč
3. den	Snídaně + večeře	27 osob * 140 Kč	3 780 Kč
4. den	Snídaně	27 osob * 65 Kč	1 755 Kč
5. den	Snídaně + balíček na cestu	27 osob * 140 Kč	3 780 Kč
CELKEM 13 095 Kč			

Zdroj: vlastní zpracování

Cena za stravování po slevě – 10 476 Kč

- 970 Kč (stravování průvodce a řidiče)

Cena stravování pro studenty a vyučujícího 9 506 Kč

Program

1. den

První den se všichni účastníci dostaví k budově A Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích v 7:45, kde dojde k překontrolování všech účastníků a naložení zavazadel, poté odjezd v 8:00 směr Velká Bíteš. Zde by měli být cca v 10:15, bude zde krátká přestávka na občerstvení a toalety, poté následuje pěší procházka po Velké Bíteši. Zhruba v 11:00 následuje odjezd a přesun autobusem do Brna. Do Brna přijedou zhruba v 11:30 a bude zde prohlídka města a Špilberku (bez prohlídky vnitřních prostor) a následně prohlídka Katedrály sv. Petra a Pavla. Ve 13:15 odpoledne je naplánovaný odjezd z Brna do Skalského Mlýna – přesun autobusem bude trvat cca 35 minut. Od 14:10 je objednaná prohlídka Punkevní jeskyně s propastí Macocha. V 15:20 odjezd do Mikulova, kam přijedou zhruba v 16:30, zakončí zde den

ubytováním v penzionu U Horáků, večere je z vlastních zásob a od 18:30 je naplánované posezení ve vinném sklepe pod Kozím hrádkem. Poté individuální volno.

2. den

Snídaně začíná v 7:30 v penzionu. Poté se všichni účastníci vydají v 8:00 na procházku ke Svatému kopečku v Mikulově. Od 9:30 je naplánovaná prohlídka okruhu Zámecký sklep a obří sud, kde navštíví ukázkou tradičního vinařství na Moravě a Víno napříč staletími. Zde se zdrží zhruba necelou hodinu, v 10:30 je plánovaný rozchod zhruba na 1,5 hodiny (možnost zajít si na oběd), poté ve 12:00 plánovaný 10 minutový přesun autobusem ke zřícenině Sirotní hrádek. Po zdolání vrcholu je odjezd ve 13:45 do Valtic, kde budou zhruba ve 14:15. Zde je objednána prohlídka Zámeckého sklepa s výkladem a degustací vína (Prohlídka s ochutnávkou vín - EXCLUSIVE I.) ve 14:20. Odjezd v 16:30 do Lanžhotu (30 min), kde dojde k procházce městem, zejména k venkovní prohlídce loveckého empírového zámečku Lány a několika dochovaných domů představující lidovou architekturu. V 18:00 odjezd do Mikulova na penzion. Autobus je přiveze v 18:40 přímo k penzionu U Horáků. Večere je zajištěna v nekuřácké restauraci v penzionu a je v ceně zájezdu. Na výběr je ze dvou jídel: spaghetti se špenátem a kuřecím masem nebo zeleninový salát s kuřecím masem a jogurtovým dressingem. Nápoje si každý účastník hradí sám. Poté následuje individuální volno.

3. den

Třetí den začínají snídaní opět v 7:30 v penzionu, následuje přesun v 8:00 do Pavlova (20 minut), kde se natáčel seriál Vinaři. Vesničku si projdou a následně vyjdou na zříceninu Dívčí hrady, kde se natáčel klip Víno k úvodní znělce seriálu Vinaři. Odtud si prohlédnou vodní nádrž Nové Mlýny, ke které se následně půjdou pěšky podívat. Ve 12:30 odjezd z Pavlova do Hodonína. Přesun bude trvat 50 minut a poté v Hodoníně následuje hodinový rozchod u autobusového nádraží na oběd. Ve 14:20 je sraz před autobusovým nádražím a následně pěší procházkou dojdou až k ZOO Hodonín (1,6 km – 30 minut cca), kterou následně i navštíví. V 17:30 odjezd zpátky do Mikulova (50 minut), autobus účastníky zájezdu opět vyloží u penzionu U Horáků, kde je zajištěna večere. Na výběr je opět ze dvou jídel: mega strike burger s kuřecím steakiem + hranolky nebo italské krémové rizoto s pravými hříbky a hoblinami parmazánu. Večere je v ceně zájezdu. Poté následuje individuální volno.

4. den

Čtvrtý den se opět začíná snídaní v 8:30 v penzionu, následně v 9:00 přesun k Janovu hradu, plánovaný příjezd cca v 9:30, následuje prohlídka Janova hradu, poté příjemná procházka

(2,8km – 45 min) do Lednice, kde je plánovaný rozchod s časem na oběd a možností volného času. Od 14:00 plánovaná prohlídka lednického zámeckého okruhu – Reprezentační sály (50 minut). Následně příjemná procházka k Minaretu, který navštíví i zevnitř. V 17:00 odjezd zpátky do Mikulova na penzion. Příjezd zhruba v 17:30, poté následuje osobní volno. Od 19:00 naplánovaný vinný sklípek (Vino Šimák) s celovečerním programem ve vinném sklípku a večeri dle aktuální nabídky a s řízenou degustací (10 vzorků vín) s výkladem o pěstování révy a výrobě vína. V ceně je také raut v podobě ovocných a zeleninových mís, mísy plněné masem z domácí udírny, domácí zabijačkové dobroty, slané tyčinky/křupky a nealko nápoje. Cena zahrnuje také neomezené podávání sudového vína ve džbáncích po dobu hostiny. Možnost zakoupení sudového vína ve džbáncích.

5. den

Pátý a zároveň i poslední den tohoto zájezdu začne snídaní v 8:45 v penzionu. Poté budou mít účastníci čas zabalit si svá zavazadla, sraz u penzionu v 9:20, kde dojde k naložení zavazadel a v 9:30 odjezd do Pasohlávek (20 minut). Od 10:00 je plánovaný celodenní vstup do Aqualand Moravia, nejmodernějšího zábavního centra v České republice, ve kterém si přijdou na své všichni. Oběd je ve formě balíčku z penzionu a večeri si zařizuje každý účastník zájezdu sám. Odjezd ve 20:30 od vstupu do bazénu zpátky do Českých Budějovic. Plánovaný příjezd k budově A u JČU je v 23:15 hodin.

Chronologická příprava – itinerář

Tabulka 11: Itinerář (návrh 1)

Den	Km celk.	Km průb.	Místo	Odjezd	Příjezd	Poznámky
1.			České Budějovice	8:00		7:45 JČU, kontrola lidí, naložení zavazadel
	182	182	Velká Bíteš	11:00	10:15	občerstvení a toalety, procházka po městě
	221	39	Brno	13:15	11:30	prohlídka města a Katedrály sv. Petra a Pavla
	254	33	Skalní mlýn	15:20	13:50	14:10 prohlídka Punkevní jeskyně s propastí Macocha
	341	87	Mikulov		16:30	ubytování, vlastní večere, 18:30 vinný sklep, osobní volno
2.			Mikulov	12:00		7:30 snídaně, 8:00 procházka ke Sv. kopečku, 9:30 zámek, 10:30 rozchod
	6	6	Sírotčí hrádek	13:45	12:10	výšlap na zřícenině
	24	18	Valtice	16:30	14:15	prohlídka zámeckého sklepa s degustací
	43	19	Lanžhot	18:00	17:00	procházka města
	73	30	Mikulov		18:40	večere, osobní volno
3.			Mikulov	8:00		7:30 snídaně
	12	12	Pavlov	12:30	8:20	procházka, zřícenina Dívčí hrady, procházka k v. n. Nové Mlýny

	56	44	Hodonín	17:30	13:20	rozchod, 14:20 autobusové nádraží -> procházka k ZOO Hodonín + návštěva
	102	46	Mikulov		18:20	večeře, osobní volno
4.			Mikulov		9:00	8:30 snídaně
	21	21	Podivín – Janův hrad	14:00	9:30	Prohlídka Janova hradu, procházka do Lednice (2,8 km cca 45 min), rozchod
	24	3	Lednice	17:00	10:15	Přejezd autobusu do Lednice 14:00 prohlídka zámku, procházka k Minaretu + návštěva
	38	14	Mikulov		17:30	osobní volno, 19:00 vinný sklípek s programem a s večeří, řízená degustace
5.			Mikulov	9:30		8:45 snídaně, čas na balení zavazadel, sraz u penzionu v 9:20 – nakládání
	16	16	Pasohlávký	20:30	9:50	Od 10:00 celodenní vstup do Aqualand Moravia
	261	245	České Budějovice		23:15	k fakultě JČU, rozloučení

Zdroj: vlastní zpracování

Kalkulace ceny produktu

Tabulka 12: Náklady (návrh 1)

Přímé náklady		Nepřímé náklady	
Vstupy	44 060 Kč	Doprava	23 112 Kč
Ubytování	21 636 Kč	Průvodce	5 360 Kč
Stravování	9 506 Kč		
Celkem: 103 674 Kč			
+ marže 15 % → 15 551 Kč			
CENA ZÁJEZDU PRO SKUPINU:		119 225 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Cena na 1 osobu = 4 769 Kč

Marketingové zaokrouhlení ceny → 4 800 Kč

4.3.2 Návrh produktu č. 2 Ahóóóóój Vltavo

Pro 20 studentů (nad 18 let – z důvodu návštěvy pivovaru) a 1 pedagoga

Stručný popis zájezdu

Cestovní kancelář Travel, a. s. pořádá zájezd jako balíček služeb, který obsahuje:

- doprava (vlakem/autobusem – ČB/ Lipno 112 Kč plná cena a 28 Kč ISIC; Lipno/VB 24 Kč plná cena a 6 Kč ISIC; Boršov/ČB 18 Kč plná cena a 4 Kč ISIC)
- průvodce (instruktor) – k dispozici po celou dobu (tzn. i při sjíždění řeky)

- ubytování v kempech 4 noci (Vyšší Brod – 80Kč/os + stan zdarma; Rožmberk – 80Kč/os + stan zdarma; Vltavan 80Kč/os + stan zdarma; Kemp Koruna 90Kč/os + 90Kč/stan) – domluvená sleva 10 Kč
- kánoe Gatz, pádla, vesty, barely (160 Kč/osoba/den) – domluvená sleva 20 Kč se společností Ingetour
- přeprava zavazadel (40 Kč/osoba/den) – domluvená sleva 20 Kč
- buřty + pečivo (1. den)
- dříví na táboráky
- vstupy na všechny aktivity zahrnuté v programu – vyjednané různé slevy

Popis produktu

Pěti denní zájezd „Ahóóóój Vltavo“ navržený pro studenty Ekonomické fakulty, Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zájezd se uskuteční v termínu od pondělí 5. srpna do pátku 9. srpna 2019. Věříme, že mnoho studentů už Vltavu sjíždělo, avšak prostřednictvím tohoto zájezdu jim chceme ukázat, že Vltava může být mnohem víc než jen raft a pivo. Studenti budou mít možnost zažít vodu trochu jinak. Kromě klasického sjíždění řeky a posezení u táboráků jsou do programu zapojeny i další aktivity, například prohlídka hradu, zámku i kláštera, degustace piva v městském pivovaru, lanový park a mnoho dalšího. Doporučení cestovní kanceláře - v okolí kempů či po cestě na řece je možné provozovat geocaching.

Cílový zákazník

Zájezd je katalogový, avšak na základě předchozí domluvy s vyučujícími byl upraven tak, aby lépe vyhovoval představám účastníků. Tento zájezd je určen především pro lidi, kteří se nebojí zažít dobrodružství a trochu se namočit. Účelem tohoto zájezdu je užít si společně letní radovánky a vytvořit si nezapomenutelné zážitky. Rádi bychom touto cestou ukázali studentům, že sjíždění řeky může být daleko víc, než jen prosedět odpoledne s půllitrem piva.

Propagace produktu

Jedná se o katalogový produkt, který je však přizpůsoben požadavkům vyučujících z Ekonomické fakulty. Zájezd je pojmut jako odborná exkurze. Jedná se o poměrně malou skupinu účastníků, avšak i přesto je potřeba udělat propagaci produktu. Zájezd bude propagován pomocí letáčku, který bude vyvěšen v budově A (děkanát EF), v univerzitní knihovně a v menze, také bude letáček poslán na školní emaily studentům ekonomické fakulty. Zájezd je navržen pro 20 studentů, avšak není problém zájezd přizpůsobit menšímu počtu lidí s dostatečnou časovou rezervou.

Kalkulace vstupů

Jednotlivé vstupy jsou uvedeny jak pro dospělé osobu (vyučující, průvodce), tak snížené vstupné pro studenty, či množstevní ceny, ceny jsou vyhledávané k 07. 06. 2019 z oficiálních stránek daného objektu,

Vstupy jsou počítány pro 21 osob, neboť náš průvodce skupinku k danému místu pouze dovede, avšak aktivity navštěvovat nebude. U některých aktivit jsou vstupy počítány dokonce pouze pro 20 lidí, po předchozí domluvě víme, že vyučující některé aktivity dělat nechce.

Tabulka 13: Kalkulace vstupů (návrh 2)

Stežka korunami stromů	205 Kč jednotná cena - domluvená sleva 20 %	
Počet lístků	21	
CELKEM 3 444 Kč		
Bobová dráha	Skupinová karta 40 jízd 2 000 Kč – domluvená sleva 15 %	
CELKEM 1 700 Kč		
Lanový park (Vysoký okruh - dlouhý 25 překážek + 1 jízda na kladce)	540 Kč jednotná cena – domluvená sleva 20 %	
Počet lístků	20	
CELKEM 8 640 Kč		
Rožmberk hrad (3. trasa: muzeum hrdelního soudnictví, katovna)	80 Kč za dospělého – domluvená sleva 10 %	60 Kč za studenta – domluvená sleva 10 %
Počet lístků	1	20
Cena	80 Kč	1 200 Kč
CELKEM 1 152 Kč		
Městský pivovar s degustací piva (3x 0,1 l piva)	170 Kč jednotná cena – domluvená hromadná sleva o 25 Kč/os	
Počet lístků	21	
CELKEM 3 045 Kč		
Český Krumlov zámek	200 Kč za dospělého – sleva 10 %	140 Kč za studenta – sleva 10 %
Počet lístků	1	20
Cena	200 Kč	2 800 Kč
CELKEM 2 700 Kč		
Klášter Zlatá Koruna (okruh klášter a kostel)	110 Kč za dospělého – domluvená sleva 10 %	80 Kč za studenta – domluvená sleva 10 %
Počet lístků	1	20
Cena	110 Kč	1 600 Kč
CELKEM 1 539 Kč		
VSTUPY CELKEM: 22 220 Kč		

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady na průvodce

- mzda průvodce 800 Kč/den

- sociální pojištění zaměstnavatele – 25% → 200 Kč

- zdravotní pojištění zaměstnavatele – 9% → 72 Kč

800 (mzda) + 200 (soc.poj.) + 72 (zdrav.poj.) = 1 072 * 5 dní = 5 360 Kč

Mzdové náklady průvodce na tento zájezd činí 5 360 Kč

Doprava

Doprava z Českých Budějovic do Lipna nad Vltavou se uskuteční vlakem, případně autobusem, předpokládaná cena pro studenta (ISIC) je 28 Kč, plná cena pro vyučujícího a průvodce činí 112 Kč. Z Lipna nad Vltavou do Vyššího Brodu se opět přesuneme buď vlakem, či autobusem, předpokládaná cena pro studenta (ISIC) činí 6 Kč a plná cena 24 Kč. Poslední den se přesuneme z Boršova do Českých Budějovic opět autobusem či vlakem, cena pro studenta je cca 4 Kč a plná cena je 18 Kč.

České Budějovice – Lipno nad Vltavou: 20 studentů * 28 Kč + 2 * 112 Kč

Lipno nad Vltavou – Vyšší Brod: 20 studentů * 6 Kč + 2 * 24 Kč

Boršov nad Vltavou – České Budějovice: 20 studentů * 4 Kč + 2 * 18 Kč

Cena autobusů/vlaků celkem = 1 068 Kč

Součástí dopravy budou i plavidla, vybrali jsme kánoe Gatz, protože se nám nejvíce osvědčily. V ceně jsou samozřejmě i pádla, vesty a barely. Cena na osobu je 140 Kč na den. Pro snadnější sjíždění jsme objednali i přepravu zavazadel, která stojí 20 Kč na osobu a na den.

Cena lodí = 22 * 140 * 4 dny = 12 320 Kč

Cena přepravy zavazadel = 22 * 20 * 4 dny = 1 760 Kč

Doprava celkem = 15 148 Kč

- 794 Kč (průvodce: 154 Kč vlak/bus, 640 Kč loď a přeprava zavazadel)

Doprava celkem pro studenty a vyučujícího 14 354 Kč

Ubytování

Ubytování je zařízeno v kempech, proto je nutné vzít si s sebou stan, spacák a ideálně i karimatku. První noc strávíme v kempu ve Vyšším Brodě, druhou noc v Rožmberku nad Vltavou, třetí noc ve Vltavanu kousek před Českým Krumlovem a poslední noc strávíme v kempu Koruna ve Zlaté Koruně. Ve všech kempech, kromě kempu Koruna (90 Kč za 1 stan),

jsou stany zadarmo. Z důvodů toho, že momentálně nejsme schopni určit, zda si každý student vezme vlastní stan, či nikoliv, stany nebudou do kalkulace započítávány a bude si je každý student platit sám dle aktuální situace.

Tabulka 14: Kalkulace ubytování (návrh 2)

Vyšší Brod	70 Kč/os
22 lidí	1 540 Kč
Rožmberk nad Vltavou	70 Kč/os
22 lidí	1 540 Kč
Vltavan	70 Kč/os
22 lidí	1 540 Kč
Kemp Koruna	80 Kč/os
22 lidí	1 760 Kč
Ubytování celkem: 6 380 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

- 290 Kč (ubytování průvodce)

Cena ubytování pro studenty a vyučujícího 6 090 Kč

Stravování

Stravování si každý účastník platí sám, jediné stravování, které je v ceně, jsou buřty a pečivo (1. den). Odhadovaná cena buřtů a pečiva je cca 35 Kč na osobu → **735 Kč celkem (pro studenty a vyučujícího).**

Program

1. den

Sraz v 7:55 na vlakovém nádraží v Českých Budějovicích (vlak odjíždí v 8:08 a na Lipno dorazíme v 9:45. Odtud půjdeme pohodovou chůzí až na vrchol Stezky korunami stromů. Ze Stezky se poté přesuneme do centra Lipna, kde je možné dojít si na oběd či si něco nakoupit. Zhruba ve 13:30 se sejdeme před lanovým parkem, kde se zdržíme zhruba do 16:30 a poté se přesuneme na bobovou dráhu. Odtud je odchod cca v 18:15. Je možné vykoupat se v Lipně. Poté máme do 19:19 čas na přesun na vlakovou zastávku, odkud nám jede vlak do Vyššího Brodu, kde bychom měli být zhruba v 19:36. Kemp je odtud v docházkové vzdálenosti. Ubytování budeme v kempu Pod hrází. Až dojde k postavení všech stanů, budou se opékat buřty na ohni (večeře), následně je možné setrvat do pozdních hodin u ohně s kytarou a hrát různé společenské hry.

2. den

Budíček v 8:00. Snídani si každý obstarává sám v občerstvení v kempu. Poté dojde ke sbalení stanů, naložení zavazadel do pytlů na přepravu, vyzvednutí lodí, pádel, vest a barelů, krátké proškolení o bezpečnosti a následně zhruba v 10:00 odjezd klidným tempem po řece. Zastávka po cestě je plánována v době oběda. Další zastávky dle potřeby (občerstvení, toalety,..). Příjezd do kempu Rožmberk – Pod Jezem v odpoledních hodinách (záleží na počtu zastávek po cestě), postavení stanů, chvílka klidu a následně prohlídka státního hradu Rožmberk od 16:20. Po zhruba 20 minutové prohlídce se vrátíme do kempu. Večeři si každý obstarává sám (možné přímo v kempu či někde v restauraci v Rožmberku). Večer je opět dobrovolné posezení u ohně a společenské hry.

3. den

Budíček v 8:00. Snídani si každý obstarává opět sám v občerstvení v kempu. Poté dojde ke sbalení stanů, naložení zavazadel do pytlů na přepravu a následně zhruba v 9:45 naložení a odjezd klidným tempem po řece. Zastávka po cestě je plánována v době oběda. Další zastávky dle potřeby (občerstvení, toalety,..). Do kempu Vltavan kousek od Č. Krumlova je plánovaný příjezd zhruba v 16:45. Po příjezdu dojde opět k postavení stanů a následně se všichni odebereme do centra Českého Krumlova. Zde bude rozchod, je možné zajít si na drink, nakoupit si nějaké potraviny či zajít si na zmrzlinu. Večeře je možná v restauraci někde v centru či později v kempu Vltavan. V podvečerních hodinách (zhruba v 18:30) je domluvená prohlídka městského pivovaru s degustací. V ceně degustace je zahrnuto 3x 0,1 l piva. Prohlídka se odhaduje na zhruba 50 minut. Poté se vrátíme do Vltavanu. Možno opět posedět u ohně.

4. den

Budíček v 7:00. Snídani si každý obstarává opět sám v občerstvení v kempu. Poté dojde ke sbalení stanů, naložení zavazadel do pytlů na přepravu a následně zhruba v 8:30 naložení a odjezd klidným tempem po řece. Zastávka je plánována v centru Českého Krumlova v dopoledních hodinách na prohlídku zámku (55 minut) a zámecké zahrady. Po prohlídce se přesuneme do zrcadlového labyrintu. Poté zhruba v 11:30 pozvolný návrat k lodím a pokračování ve sjíždění řeky, zastávky na trase dle potřeby, příjezd do kempu Koruna je plánovaný cca v 16:30. V kempu dojde opět k postavení stanů, večeře je možná v kempu, či v docházkové vzdálenosti v centru Zlaté Koruny. Následuje prohlídka kláštera Zlaté Koruny od 17:30, která bude trvat zhruba hodinu. Poté opět posezení u ohně.

5. den

Budíček v 8:00. Snídani si každý obstarává opět sám v občerstvení v kempu. Poté dojde ke sbalení stanů, naložení zavazadel do pytlů na přepravu a následně zhruba v 9:30 nalodění a odjezd klidným tempem po řece. Po cestě je plánována zastávka a výšlap na zříceninu hradu Dívčí Kámen, poté opět nalodění. Další zastávka je plánována na oběd v nějakém kempu po cestě. Příjezd 18:00 do Boršova nad Vltavou. Zde dojde k vrácení lodí, pádel, vest a barelů, rozloučení se s Vltavou a přesun na autobusovou zastávku, odkud nám v 19:12 pojedou autobus směr České Budějovice. Na nádraží v ČB se rozloučíme a tím náš výlet končí.

Chronologická příprava – itinerář

Tabulka 15: Itinerář (návrh 2)

Den	Km celk.	Km průb.	Místo	Odjezd	Příjezd	Poznámky
1.			České Budějovice	8:00		7:55 vlakové nádraží, kontrola lidí, nasednutí do vlaku (8:08)
			Lipno nad Vltavou	19:19	9:45	Přesun na Stezku korunami stromů, poté přesun do centra Lipna, čas na oběd, 13:30 sraz před lanovým parkem, v 16:30 přesun na bobovou dráhu, koupání v Lipně, přesun na vlakovou zastávku
			Vyšší Brod – Pod Hrází	13:15	19:36	Ubytování, večeře, oheň, společenské hry popřípadě volný čas
2.			Vyšší Brod - Pod Hrází	10:00		8:00 budíček, snídaně, sbalení stanů, naložení batožin, vyzvednutí lodí, proškolení o bezpečnosti, v 10:00 začátek splouvání řeky
			Rožmberk nad Vltavou – Pod Jezem		15:00	Příjezd do kempu v odpoledních hodinách, postavení stanů, od 16:20 prohlídka státního hradu Rožmberk, poté návrat do kempu, čas na večeři, posezení u ohně
3.			Rožmberk nad Vltavou – Pod Jezem			8:00 budíček, snídaně, sbalení stanů, naložení batožin, 9:45 nalodění a splouvání řeky
			Vltavan – Český Krumlov		16:45	Postavení stanů, procházka do centra Č. Krumlova – rozchod (čas na večeři, nákup,...), 18:30 prohlídka městského pivovaru s degustací (cca 50 min), poté přesun zpět do kempu, oheň
4.			Vltavan – Český Krumlov	8:30		7:00 budíček, snídaně, sbalení stanů, naložení batožin, 8:30 nalodění a splouvání řeky
			Český Krumlov	11:30	9:00	Příjezd v ranních/dopoledních hodinách, prohlídka zámku a zámecké zahrady, přesun do zrcadlového labyrintu, cca v 11:30 návrat k lodím a pokračování ve sjíždění řeky

			Kemp Koruna – Zlatá Koruna		16:30	Postavení stanů, čas na jídlo, od 17:30 prohlídka kláštera Zlatá Koruna, návrat zpět do kempu, oheň
5.			Kemp Koruna – Zlatá Koruna	9:30		8:00 budíček, snídaně, sbalení stanů, naložení batožin, 9:30 nalodění a splouvání řeky, zastávka na výšlap na Dívčí Kámen, zastávka na oběd
			Boršov nad Vltavou	19:12	18:00	Vrácení lodí, pádel, vest, barelů a následný přesun na autobusovou zastávku
			České Budějovice – aut. nádraží		19:28	V 19:12 nastoupení do autobusu, rozloučení a konec zájezdu

Zdroj: vlastní zpracování

Kalkulace ceny produktu

Tabulka 16: Náklady (návrh 2)

Přímé náklady		Nepřímé náklady	
Vstupy	22 220 Kč	Průvodce (instruktor)	5 360 Kč
Doprava	14 354 Kč		
Ubytování	6 090 Kč		
Stravování	735 Kč		
Celkem: 42 669 Kč			
+ marže 15 % → 6 400 Kč			
CENA ZÁJEZDU PRO SKUPINU: 49 069 Kč			

Zdroj: vlastní zpracování

Cena na 1 osobu = 2 337 Kč

Marketingové zaokrouhlení ceny → 2 323 Kč

5 Závěr

Cílem této práce bylo přiblížení segmentu mladých lidí – vysokoškolských studentů, popsat jejich konkrétní potřeby a pochopit jejich spotřební chování v oblasti cestování. Taktéž zanalyzovat trh a produktová portfolia vybraných cestovních kanceláří a cestovních agentur. Na základě toho navrhnout specifické produkty, které by mladí lidé považovali za zajímavé. Tyto cíle se povedlo splnit.

Bylo provedeno dotazníkové šetření na téma cestování vysokoškoláků. Z dotazníku je možné si udělat obrázek o tom, jaké spotřební chování mají studenti v oblasti cestovního ruchu, jaké služby využívají během svých cest, jakou stravu či ubytování požadují, s kým nejraději cestují, kolik jsou ochotni zaplatit za dovolenou a mnoho dalšího.

Spotřební chování vysokoškolských studentů v oblasti cestování (O_1) je více dopodrobna rozepsáno v kapitole 4.2 v odstavci profil cílové skupiny zákazníků. Jak již bylo zmíněno, mladí lidé spíše preferují zahraniční dovolené, popřípadě preference nemají a je jim jedno, kam pojedou (S_1). Nejčastěji cestují s partnerem nebo s přáteli (S_2). V České republice jsou mladí lidé za týdenní zájezd ochotni zaplatit 5 – 10 tisíc Kč. Za týdenní dovolenou v zahraničí jsou ochotni zaplatit 10 – 15 tisíc Kč (S_3). Mladí lidé dávají přednost všestranně zaměřenému programu a nejoblíbenější aktivity jsou navštěvování památek, míst a měst, ochutnávání místní gastronomie a produktů, poznávání kultury a historie daného místa, odpočinkový program a sportovně zaměřený program (S_5). Mezi oblíbené atraktivita a destinace v České republice patří památky, dále se těší velké oblíbené hory, ale oblíbené jsou i vinařské oblasti (S_6). Nejoblíbenější typy dovolené jsou odpočinková dovolená, poznávací dovolená nebo i sportovně zaměřená dovolená (S_4).

Byla provedena analýza produktového portfolia vybraných cestovních kanceláří, které se zaměřují na segment mladých lidí, při které bylo zjištěno, že produktové portfolio není dostačující. Na trhu cestovního ruchu se pohybuje málo cestovních kanceláří, které se zaměřují výhradně na mladé cestovatele, ačkoliv jejich portfolia jsou zajímavá a cenově pro studenta poměrně dostupná, chybí na trhu cestovní kancelář, která by se zabývala tuzemskými zájezdy a portfolio produktů pro tento segment tak rozšířila. Z vybraných CK pořádala tuzemské zájezdy pouze jedna cestovní kancelář a ještě ve velmi omezené míře. (O_2). Avšak jsou i takové cestovní kanceláře, které se na mladé lidi sice nezaměřují, ale poskytují jim alespoň slevy na ceny zájezdů. Mladí lidé jsou zvědaví, chtějí cestovat a objevovat svět, a proto by jim to mělo

být co nejvíce umožněno a usnadněno. Cestovní kanceláře by se měly na tento segment více zaměřit a vytvářet zajímavé zájezdy, které by byly pro mladé lidi atraktivní.

Na základě dotazníkového šetření a jeho výsledků byla stanovena doporučení. Byly navrženy dva tuzemské zájezdy pro studenty vysoké školy. Jeden byl situován do oblasti Jižní Moravy a druhý byl situován na Vltavu a byl navržen více ve sportovním stylu. Oba navržené zájezdy jsou 5 denní. Zájezd „Ahóóóóó Vltavo“ bude prodáván za cenu 2 323 Kč a zájezd s názvem „Poklady vinařského kraje“ za cenu 4 800 Kč.

I. Seznam použitých zdrojů

adventura (2019). *Nabídka zájezdů: Poznávací zájezdy*. Dostupné 2019-08-27 z: <<https://www.adventura.cz/katalogy/poznavaci-zajezdy/>>.

Alpina (2019). *Zájezdy 2019*. Dostupné 2019-08-27 z: <<https://www.alpina.cz/>>.

Business.center.cz (1998 – 2019). *Slovník pojmů - zájezd*. Dostupné 2019-03-08 z: <<https://business.center.cz/business/pojmy/p1481-zajezd.aspx>>.

Cestovnuruch.studentske.cz (2019). *PODMÍNKY CESTOVNÍHO RUCHU, MOTIVY PRO CESTOVÁNÍ – „KONÍČEK“, CESTOVÁNÍ – MOTIVY*. Dostupné 2019-03-06 z: <<http://cestovnuruch.studentske.cz/2009/11/podminky-cestovniho-ruchu-motivy-pro.html>>.

cestovnuruch.studentske.cz (2019). *Potřeby a spotřeba v cestovním ruchu*. Dostupné 2019-03-06 z: <cestovnuruch.studentske.cz/2009/01/potreby-spotreba-v-cestovnim-ruchu.html>.

czso.cz (2019). *Modul zaměstnanosti cestovního ruchu*. Dostupné 2019-08-12 z: <https://www.czso.cz/csu/czso/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu>.

Čech, J. (1998). *Malá encyklopedie cestovního ruchu: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky*. Praha: Idea servis.

Epravo.cz (2018). *Co přináší novela zákona o cestovním ruchu?* Dostupné 2019-06-24 z: <<https://www.epravo.cz/top/clanky/co-prinasi-novela-zakona-o-cestovnim-ruchu-107133.html>>.

filosofie-uspechu.cz (2011). *Maslowova pyramida lidských potřeb*. Dostupné 2019-03-06 z: <<https://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/>>.

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks.

Hesková, M., Beránek, J., Dvořák, V., Novacká, L., & Oriška, J. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

Hladká, J. (1997). *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.

is.mendelu.cz (2019). *Druhy cestovního ruchu*. Dostupné 2019-03-06 z: <https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=44498>.

Kirářová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.

- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Laynotour.cz (2019). *Letní zájezdy*. Dostupné 2019-08-27 z: <<https://laynotour.cz/zajezdy/letni-zajezdy/>>.
- Lochmannová, A. (2015). *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media.
- McKercher, B. (2008). The implicit effect of distance on tourist behavior: a comparison of short and long haul pleasure tourists to Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(3-4).
- McKercher, B., & Bao, Y. F. (2008). The effect of distance on tourism in Hong Kong: a comparison of short haul and long haul visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2).
- Morrison, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing.
- Mundo (2019). *Zájezdy 2019*. Dostupné 2019-08-27 z: <<https://www.mundo.cz/zajezdy>>.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha. IDEA SERVIS.
- Palatková, M. (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha. Grada Publishing.
- Petrů, Z. (1999). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha. Idea servis.
- Pompurová, K. (2013). *Řízení provozu cestovních kanceláří*. Praha: Idea servis.
- Poznani.cz (2019). *Aktivní dovolená do hotelu a pod stan s CK Poznání 2019/2020*. Dostupné 2019-08-27 z: <<http://www.poznani.cz/>>.
- Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha. Grada Publishing.
- staze.cz (2015). *Erasmus a Leonardo da Vinci*. Dostupné 2019-08-13 z: <<http://www.staze.cz/erasmus-a-leonardo-da-vinci/>>.
- Sysel, J. (2008). *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8.
- Ttg.cz (2016). *Počet cestovních kanceláří se v ČR dlouhodobě snižuje*. Dostupné 2019-08-19 z: <<http://www.ttg.cz/pocet-cestovnich-kancelari-se-v-cr-dlouhodobe-snizuje/>>.

II. seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů

Graf 1: Studijní zaměření.....	30
Graf 2: Poslední navštívené destinace (n=347).....	31
Graf 3: Preference destinací (n=362)	31
Graf 4: Cestovní skupina (n=529).....	32
Graf 5: Období cestování (n=521)	33
Graf 6: Vliv ceny na rozhodnutí o koupi (n=362).....	33
Graf 7: Cenové rozpětí dovolené v ČR a v zahraničí (n=362)	34
Graf 8: Zdroj informací (n=919)	35
Graf 9: Oblíbené aktivity během dovolené (n=1508)	36
Graf 10: Oblíbená místa v ČR (n=1060)	36
Graf 11: Ubytovací služby (n=686).....	37
Graf 12: Využívané služby (n=1194)	38
Graf 13: Stravovací služby (n=362)	38
Graf 14: Motivace cestování (n=643).....	39
Graf 15: Typ dovolené (n=362)	40
Tabulka 1: Porovnání cestovních kanceláří	28
Tabulka 2: Základní údaje respondentů.....	29
Tabulka 3: Závislost pohlaví na preferenci destinace	32
Tabulka 4: Preference typu dovolené podle pohlaví	39
Tabulka 5: Preference zaměření zájezdu na základě délky dovolené	40
Tabulka 6: Závislost destinace na délce dovolené	41
Tabulka 7: Kalkulace vstupů (návrh 1)	43
Tabulka 8: Výpočet kilometrů (návrh 1)	45
Tabulka 9: Kalkulace pokojů (návrh 1).....	45
Tabulka 10: Kalkulace stravování (návrh 1).....	46
Tabulka 11: Itinerář (návrh 1).....	48
Tabulka 12: Náklady (návrh 1)	49
Tabulka 13: Kalkulace vstupů (návrh 2)	51
Tabulka 14: Kalkulace ubytování (návrh 2)	53
Tabulka 15: Itinerář (návrh 2).....	55
Tabulka 16: Náklady (návrh 2)	56

III. Summary and keywords

Products of Tour Operator and Travel Agents for Selected Customer Segments

This bachelor thesis is focused on the topic of travelling habits and opportunities of student at universities.

Travelling is considered one of the highest intellectual forms of recreation which is usually accompanied by various complementary activities. The thesis aims to inform the reader about how tourism is defined, what specific forms it may take, how the tourism market works and what economic entities are connected to it. The thesis also pays closer attention to introducing mediation services – travel agencies and tour operators. Further, the thesis explains what the output of tourism means and defines terms such as excursion, followed by naming different motifs that are associated with the urge to travel emphasizing the importance of market segmentation.

Understanding the consumer behaviour in the selected customer segment is the key element, along with being aware of their specific needs, demands and distinctive expectations. Based on these factors, the travel agency can impose an offer that suits exactly the customers needs.

Travelling has become sort of a lifestyle over the last few years. Young people long for exploring the world, using various social network platforms as their source of inspiration and apparently, travelling experiences great popularity nowadays. Firstly, this thesis tries to come up with a possible answer to a question whether the travel agencies have the capacity to make a satisfactory offer to young people, particularly university students, that would truly catch their interest. Secondly, the thesis attempts to suggest product development regarding this specific target group. **The main objective of this bachelor thesis is to conduct a product portfolio analysis that is currently being offered by travel agencies and the agencies focusing on the targeted group of customers.** The selected segment of customers for the purpose of this thesis are college students aged between 20 and 29, due to their likely specific tourist behaviour patterns, needs and demands that set them apart from other tourism participants. **Basing on the synthesis of the acquired data, another aim of the thesis is to suggest new original forms of tourism products and discuss their economic competitiveness.**

Key words: tourism, needs, tour operator, product of tourism, requirements, segment

IV. Seznam příloh

1) příloha č. 1: dotazník

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazníkové šetření na téma cestování vysokoškoláků

Dobrý den,

jmenuji se Markéta Kynčlová a jsem studentkou EF Jihočeské univerzity v ČB. Provádím výzkum zaměřený na spotřebitelské chování mladých lidí v oblasti cestovního ruchu, tudíž jestli jsi studentem VŠ, ráda bych Tě požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Vyplnění dotazníku Ti zabere pouze pár minut. V případě, že není uvedeno jinak, vyber prosím pouze jednu odpověď. Dotazník je zcela anonymní a výsledky budou použity pouze pro účely bakalářské práce. V případě jakýkoliv otázek mě můžeš kontaktovat na email kynclm01@jcu.cz .

Předem Ti děkuji za vyplnění dotazníku a Tvůj čas. Hezký den!

1. Cestoval/a jsi v posledním roce někam? (k moři, na hory, po památkách,...)

ANO

NE

2. V případě, že jsi v posledním roce někam cestoval/a, kam to bylo? (nepovinná otázka)

V rámci ČR

Do zahraničí i v rámci

Do zahraničí

ČR

3. Preferuješ raději...?

Zahraniční dovolenou

Dovolenu v ČR

Nepreferuji/Je mi to jedno

4. S kým nejraději jezdíš na dovolenou? (více možných odpovědí)

- Sám
- S rodiči
- S přáteli
- S přítelem/kyní, s manželem/kou, s dětmi
- S prarodiči

5. Jak moc je pro Tebe rozhodující cena zájezdu?

- 1 (nejméně)
- 2
- 3
- 4
- 5 (nejvíce)

6. Kolik jsi ochoten/ochotna zaplatit za jednu osobu za týdenní zájezd/dovolenou V ČESKÉ REPUBLICE?

- do 5 tisíc
- 5 - 10 tisíc
- 10 - 15 tisíc
- 15 - 20 tisíc
- 20 tisíc a více

7. Kolik jsi ochoten/ochotna zaplatit za jednu osobu za týdenní zájezd/dovolenou V ZAHRANIČÍ?

- do 5 tisíc
- 5 - 10 tisíc
- 10 - 15 tisíc
- 15 - 20 tisíc
- 20 tisíc a více

8. Jaký je Tvůj nejčastější zdroj informací pro organizaci Tvé cesty? (více možných odpovědí)

- Internet

- Cestovní kancelář popřípadě cestovní agentura
- Tištěný průvodce
- Tištěné prospekty (např. katalogy)
- Mobilní aplikace
- TripAdvisor
- Doporučení (od známých, přátel, rodiny,...)
- Informace hledám z různých zdrojů
- Jiné: (dopiš)

9. Na dovolené/zájezdu se nejčastěji ubytováš ..? (více možných odpovědí)

- v hotelu
- v chatě
- v penzionu
- ubytování v soukromí
- v kempu
- Airbnb
- na ubytovně
- Jiné: (dopiš)

10. Na jakou dovolenou/zájezd rád/a jezdíš..? (více možných odpovědí)

- Odpočinková dovolená (moře, lázně,..)
- Adrenalinová dovolená (lanový park, bungee jump - adrenalinový program)
- Sportovně zaměřená dovolená (kolo, turistika, lezení po skálách, sjíždění řeky,..)
- Poznávací zájezd/dovolená

11. Které aktivity během dovolené rád/a provozuješ? (více možných odpovědí)

- Poznávání místní kultury, historie
- Poznávání tradic dané země
- Ochutnávání místní gastronomie a místních produktů
- Odpočinkový program (četba, opalování se,..)
- Navštěvování památek, míst, měst atd
- Návštěva diskoték, barů, kaváren a hospůdek
- Seznamování se s místními obyvateli
- Jiné: (dopiš)
- Sportovně zaměřené aktivity (potápění, šnorchlování, surfování, turistika,..)

12. Kam v ČR rád/a jezdíš? (více možných odpovědí)

- Na hory (Krkonoše, Jizerské hory,...)
- Do vinařských oblastí (Morava,...)
- Po památkách (hrady, zámky, muzea, přírodní památky,...)
- Kempovat
- K vodě, na vodu (přehrady, rybníky, řeky - Lipno, Máchovo jezero, Vltava, Sázava,...)
- Na festivaly
- Do velkých měst (Praha, Brno, Ostrava,...)
- Kamkoli

13. Máš raději zájezd zaměřený ...?

- Jednostranně (např. jen památky)
- Všestranně (např. památky + ZOO + aquapark + muzea + turistika,...)
- Je mi to jedno

14. Kdy nejčastěji jezdíš na dovolenou/zájezd? (více možných odpovědí)

- Během letních prázdnin
- Během zimního semestru
- V období kolem Vánoc/Silvestra
- Během letního semestru
- Během zimního zkouškového
- Kdykoli, je mi jedno, kdy jedu (např. podle výhodných jízdенок/letenek)
- Během letního zkouškového

15. Na dovolené jsou pro Tebe nejvíce důležité tyto služby: (více možných odpovědí)

- Pohodlné ubytování
- Služby animátora
- Možnost vzít s sebou domácí zvíře
- Strava
- Parkoviště
- Wi-Fi
- Hlídaní dětí, programy pro děti
- Televize na pokoji
- Tematické večery
- Lednička
- Diskotéky, bary

Balkón (například s výhledem na moře, hory,..)

Bazén (vnitřní, venkovní)

Sauna, vířivka, masáže, wellness, kosmetické či kadeřnické služby

Dětské hřiště

Jiné: (dopiš)

16. Na dovolené/zájezdu požaduješ stravu formou...?

Pouze snídaně

All inclusive

Polopenze

Bez stravy

Plná penze

Možnost vlastního vaření

17. Nejčastěji jezdíš...?

Na jednodenní zájezdy/výlety

Na 10 denní zájezdy/dovolené

Na 3-5 denní zájezdy/dovolené

Na dvoutýdenní zájezdy/dovolené

Na týdenní zájezdy/dovolené

Na delší dobu než jsou dva týdny

18. Jaké je Tvé pohlaví?

Žena

Muž

Nechci uvést

19. Jaký je Tvůj věk?

18 - 19 let

24 - 25 let

20 - 21 let

26 let a více

22 - 23 let

20. Z jaké fakulty jsi?

Ekonomická

Pedagogická

- Filozofická
- Právnická
- Fakulta sociálních věd
- Zdravotně sociální fakulta
- Přírodovědecká
- Zemědělská
- Teologická
- Fakulta rybářství a ochrany vod
- Stavební
- Fakulta strojního inženýrství
- Chemická
- Fakulta informačních technologií
- Jiné: (dopiš)

21. Kolikátý ročník studuješ?

- 1.
- 2.
- 3.
- Navazující ročník 1.
- Navazující ročník 2.
- Jiné: (dopiš)