

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Inovace produktu cestovního ruchu pro skupinu 55+ na Českobudějovicku

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor

Veronika Zíková

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika ZÍKOVÁ**
Osobní číslo: **E10357**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Inovace produktu cestovního ruchu pro skupinu 55+ na
Českobudějovicku**
Zadávající 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:

Prostřednictvím analýzy zhodnotit současnou nabídku produktů pro vybraný segment - skupina 55+ na Českobudějovicku. Na základě terénního šetření zjistit požadavky a preference tohoto segmentu. Navrhnout produkt cestovního ruchu pro skupinu 55+.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Situační analýza zkoumaného území
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy a inovace
5. Příprava produktu cestovního ruchu

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.

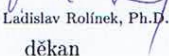
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 60 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

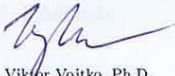
Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: Wiley, 2009.
Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2011.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.
Kirářová, A. *Marketing: Destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003.
Kovář, D. *České Budějovice. Krok za krokem*. České Budějovice: Freytag & Berndt, 2010.
Orieška, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2013**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentské 19 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Inovace produktu cestovního ruchu pro skupinu 55+ na Českobudějovicku“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské, 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 16. 4. 2013

.....
Veronika Zíková

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi za vedení, odborné rady, připomínky, věnovaný čas a trpělivost při vypracování bakalářské práce. Dále děkuji všem, kteří se mnou spolupracovali a poskytli mi cenné informace.

Obsah

1 Úvod	4
2 Literární rešerše.....	6
2.1 Cestovní ruch	6
2.2 Trh cestovního ruchu.....	7
2.3 Produkt cestovního ruchu.....	9
2.3.1 Produktové portfolio.....	10
2.3.2 Služba jako součást produktu cestovního ruchu.....	11
2.3.3 Produkty cestovních kanceláří.....	14
2.4 Cestovní ruch seniorů.....	15
2.5 Společenská odpovědnost podniků cestovního ruchu.....	17
2.6 Marketing v cestovním ruchu.....	20
2.6.1 Cena.....	21
2.6.2 Cenová tvorba.....	21
2.6.3 Metody tvorby cen.....	22
2.6.4 Strategie stanovení ceny	24
2.7 Inovace	25
2.8 Marketingový výzkum	27
2.8.1 Pozorování.....	28
2.8.2 Experiment	29
2.8.3 Dotazování.....	29
2.8.4 Dotazník	30
3 Cíle a metodika.....	32
3.1 Hlavní cíl.....	32
3.2 Vedlejší cíl	32
3.3 Hypotézy	32
3.4 Metodika	33
3.4.1 Analytická část	33
3.4.2 Syntetická část	33
3.4.3 Aplikační část	33
4 Situační analýza	34
4.1 Vymezení území.....	34
4.2 České Budějovice a okolí.....	35

4.2.1	Obecné informace.....	35
4.2.2	Rozdělení města.....	35
4.2.3	Historie	36
4.2.4	Průmysl.....	37
4.2.5	Kulturní památky.....	38
4.2.6	Okolí Českých Budějovic.....	39
4.3	Týn nad Vltavou a okolí.....	40
4.3.1	Obecné informace.....	40
4.3.2	Rozdělení města.....	40
4.3.3	Historie	41
4.3.4	Kulturní památky.....	41
4.3.5	Okolí Týna nad Vltavou	42
4.4	Trhové Sviny a okolí.....	42
4.4.1	Obecné informace Trhové Sviny.....	42
4.4.2	Rozdělení města.....	42
4.4.3	Historie Trhových Svinů	42
4.4.4	Kulturní památky Trhových Svinů	43
4.4.5	Okolí Trhových Svinů	43
4.5	Nové Hrady	44
4.6	Projekt Calypso	45
4.7	Cestovní kanceláře na Českobudějovicku.....	45
4.7.1	Cestovní kancelář Čedok a. s.....	46
4.7.2	Cestovní kancelář Fischer a. s.	47
4.7.3	Cestovní kancelář Snail Travel International a. s.	48
4.7.4	Cestovní kancelář Quality Tours s. r. o.	48
4.8	Analýza nabídek vybraných cestovních kanceláří	49
4.8.1	Cestovní kancelář Čedok a. s.....	50
4.8.2	Cestovní kancelář Fischer a. s.	51
4.8.3	Cestovní kancelář Quality Tours s. r. o.	53
4.8.4	Cestovní kancelář Snail Travel International a. s.	54
4.9	Shrnutí analýzy.....	55
5	Terénní šetření	57
5.1	Příprava a průběh terénního šetření.....	57

5.2 Vyhodnocení terénního šetření	58
5.3 Shrnutí výsledků terénního šetření	69
5.4 Vyhodnocení hypotéz.....	70
6 Návrhy a inovace.....	72
7 Návrh nového produktu	75
7.1 Produkt „Krásy Chorvatska pro 55+“	75
8 Závěr	82
9 Summary.....	84
10 Seznam použitých zdrojů	85
10.1 Použitá literatura	85
10.2 Internetové zdroje.....	87
11 Seznam obrázků, grafů, schémat a příloh	
12 Přílohy	

1 Úvod

Cestovní ruch neustále nabývá na svém významu. Dříve lidé cestovali za obchodními účely, avšak s rostoucí úrovní infrastruktury, zejména vybavení dopravních sítí silnic a dálnic, zvyšující se úrovní dopravních prostředků, ale také se stále rostoucím fondem volného času, se nyní cestovní ruch stal nezbytnou součástí života lidí obzvláště ve vyspělých zemích. Lidé cestují z mnoha důvodů, mohou jimi být například načerpání ztracených fyzických i psychických sil, poznání jiných kultur a krajů, odpočinek, komunikace apod. Svoji významnost má nejen z pohledu obyvatelstva, ale plní také podstatnou ekonomickou funkci. Účastníci cestovního ruchu, kteří přijíždí do dané destinace, zde utrácejí své finanční prostředky za poskytované služby. Vytváří tedy příjmy do rozpočtů obcí, ale také pracovní místa a napomáhá tak rozvoji daného regionu.

Cestovní ruch přináší finance také do místního rozpočtu zkoumaného regionu Českobudějovicko. Tento region se nachází v Jihočeském kraji plném malebné přírody a kulturně-historických památek. Typickým rysem regionu je velké množství vodních ploch, například druhý největší rybník v Jižních Čechách Bezdrev u Hluboké nad Vltavou. V historii tento region působil jako střed významných obchodních cest, kterými se putovalo do ciziny. Má tedy velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Českobudějovicko lze rozčlenit na tři hlavní oblasti – České Budějovice a okolí, Týn nad Vltavou a okolí a Trhové Sviny a okolí.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na segment – skupinu 55+. Je všeobecně známo, že populace stárne a potenciál tohoto segmentu si uvědomuje stále více subjektů cestovního ruchu, převážně pak cestovní kanceláře, které začínají do svých nabídek zařazovat zvláštní nabídky zájezdů pro tuto skupinu. Pro segment osob starších 55-ti let je typický dostatek volného času a relativně dostačující finanční příjem, který stále více využívají k účasti na cestovním ruchu. Zúčastňují se poznávacích, pobytových a ozdravných zájezdů. Chtějí poznávat jiné kultury, historické památky a přírodu. Rádi si připlatí za kvalitní služby v rámci komplexního balíčku služeb, který uspokojí všechny jejich potřeby.

Právě potřeby, požadavky a přání tohoto segmentu jsou předmětem této práce. Požadavky a preference skupiny 55+ budou zjišťovány pomocí terénního šetření metodou dotazování. Situační analýza bude zahrnovat představení území okresu

Českobudějovicka, jeho atraktivit, historie apod. Součástí situační analýzy bude také analýza nabídky produktů cestovních kanceláří pro vybraný segment – skupinu 55+. Na základě zjištěných informací bude navrhnout produkt pro tuto skupinu.

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí dnešní doby. Každý rok cestují lidé za poznáváním, odpočinkem, prožitím vysněné dovolené a také za jakýmsi únikem z reality. V dnešní době existuje velké množství publikací zabývajících se problematikou cestovního ruchu (dále jen CR) a každý autor má na toto téma rozdílný názor. Vymezit tedy pojem cestovní ruch jednou jedinou definicí je velice obtížné. Vývoj pojmu a tedy i definice cestovního ruchu má dlouhou historii.

Nejstarší definice je z roku 1910 od australského ekonoma Hermanna von Schullarda, který definuje cestovní ruch jako celkovou sumu operátorů, které se, hlavně z ekonomických důvodů, přímo zabývají příjezdem, pobytem a cestováním cizinců uvnitř i vně určitých oblastí, měst, regionů. (Moravec a kol. 2006: 19)

Další významná myšlenka je od švýcarského profesora Kaspara, který v roce 1975 považuje cestovní ruch za souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání.

Nejdůležitější definice CR vznikla roku 1991 v kanadském městě Ottawa, kde Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO - United Nations World Tourism Organization) konala mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu. Zde její účastníci přijali jednotnou definici pro cestovní ruch, kde za cestovní ruch považují *„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“*. Stanovenou dobou se pak v domácím CR rozumí půl roku a v mezinárodním CR je to jeden rok. (Hesková a kol. 2011: 10)

Vymezení cestovního ruchu mívají podle Hornera a Swarbrookeho (2003: 52-53) několik složek. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobé přemístění osob na jiná místa jejich běžného pobytu, za účelem příjemných činností. Stěžují si ovšem na to, že tato definice není plně výstižná. Jedním z důvodů je například absence oblasti služebních cest, kde pak hlavním účelem cestování není zábava,

ale práce. Dále je také těžké určit, jak daleko musí člověk cestovat a kolik nocí je třeba strávit mimo svůj domov, aby mohl být považován za turistu.

Definováním pojmu cestovní ruch se zabývají i zahraniční autoři. Například Goeldner a Ritchie (2009: 6) popisují cestovní ruch jako procesy, činnosti a výsledky vyplývající ze vztahů a interakcí mezi turisty, poskytovateli, hostitelskými vládami a komunitami a okolním prostředím, které se podílejí na získávání a udržování turistů.

Podle Freyera (2006: 1) se cestovní ruch skládá z národního a mezinárodního cestovního ruchu, tj. přeprava cestujících nebo turistů mezi místem trvalého bydliště a cílovým místem, přechodný pobyt cizinců v cílovém místě, jakož i organizace cest a cestování zpět do místa bydliště.

Z výše uvedených definic vyplývá, že mezi nejdůležitější prvky pro definování cestovního ruchu patří to, že člověk cestuje mimo místo svého trvalého bydliště avšak na maximální stanovenou dobu. Účelem návštěv různých míst je pak poznávání, odpočinek, sport, návštěva příbuzných, studium, služební cesty a další aktivity kromě výdělečné činnosti.

2.2 Trh cestovního ruchu

Trh z marketingového pohledu podle Jakubíkové (2009: 54) je určitý prostor; soubor všech stávajících a potenciálních kupujících určitého produktu (výrobku, služby, myšlenky, místa aj.). Z ekonomického hlediska je trh interakcí mezi nabízejícími a kupujícími, tedy místem vzájemného střetávání nabídky a poptávky.

Uvedené definice trhu jako takového platí i pro trh cestovního ruchu, ten má ovšem jednu zvláštnost. Na trhu cestovního ruchu se uskutečňuje jednak prodej zboží a zároveň i prodej služeb. Jedna část prodeje se uskutečňuje na trhu cestovního ruchu a je nabízena specializovanými podniky cestovního ruchu. Jedná se o cestovní kanceláře, cestovní agentury, hotely, turistická střediska aj. Druhá část prodeje je předmětem realizace trhu jako celku prostřednictvím bank, obchodů, pojišťoven apod.

Trh je místo kde se setkává nabídka s poptávkou.

Nabídku na trhu cestovního ruchu tvoří objekty, tedy podniky cestovního ruchu různých velikostí od celosvětových organizací až k menším podnikatelským subjektům místního významu.

Skládá se tedy z mnoha společně působících organizací, jimiž jsou:

1. cestovní agentury na úrovni prodejců zájezdů a cestovní kanceláře na úrovni touroperátorů
2. dopravní společnosti
3. komerční ubytovací zařízení
4. stravovací zařízení
5. návštěvnické atraktivity
6. zábavní parky.

Na druhé straně trhu cestovního ruchu stojí poptávka, tu tvoří subjekt neboli účastník CR. (Hesková a kol., 2011: 62)

Poptávka po cestovním ruchu podle Dwyera a kol. (2010: 37) spočívá v ochotě a schopnosti spotřebitelů koupit si různé množství produktu cestovního ruchu v různých cenách během určitého časového období.

Účastníky cestovního ruchu rozlišuje Hesková a kol. (2011: 62-64) do následujících typů. Turisté – objevitelé hledají znalosti a objevy. Během jejich cesty, která často trvá několik týdnů, se snaží o množství kontaktů s místní společností. Pobyty v určitém místě trvající několik týdnů upřednostňují také elitní turisté. Ti navštěvují místa po celém světě. Neobvyklí turisté jsou turisté prahnoucí po zážitcích neobvyklých pro běžný život, jejich cesty směřují do míst jako je Nepál nebo buše v Africe. Zajímají se sice o „primitivní“ kultury, ale při svých cestách využívají civilizačních výhod. Účastníci cestovního ruchu mohou cestovat také individuálně nebo v malých skupinkách, nazývají se individuálními turisty. Tito turisté využívají všech výhod civilizace a vyžadují vysoký standard, za který jsou ochotni zaplatit. Masoví turisté jsou lidé ze střední vrstvy a řídí se heslem „dostaneš, co zaplatíš“. Charteroví turisté mají minimální zájem o kulturu a obyvatele země, do které přijeli. Jejich pobyty jsou většinou krátké, od prodlouženého víkendu do dvou týdnů a služby mají spojené s hotelem.

Z hlediska poptávky je trh cestovního ruchu výrazně diferencován. Trh cestovního ruchu lze segmentovat podle různých hledisek. Například podle hlediska demografického a to podle věku, rodinného stavu, pohlaví apod., dále podle motivace a potřeb, podle rozdílné ekonomické situace, podle národnostního složení apod.

Trh cestovního ruchu se velmi dynamicky mění. Působí na něj řada objektivních a subjektivních faktorů. K činitelům, kteří trh nejvíce ovlivňují, patří ekonomické prostředí, konkurence, dodavatelé, zákazníci a jejich množství volného času, změny v životním stylu a podléhání módním změnám. Dále sociodemografické prostředí, technologické a technické podmínky, zvláště pak technologický pokrok v dopravě, v informatice a komunikacích, právní a legislativní podmínky, politické vlivy a sociální a kulturní prostředí. (Čertík a kol., 2001: 59)

2.3 Produkt cestovního ruchu

Každý z nás má různé potřeby související s cestováním, může to být poznávání, odpočinek, zábava, seznámení se novými lidmi, kulturní a sportovní vyžití a spousta dalších. Uspokojení těchto našich potřeb a vytvoření tak komplexního souboru zážitků umožňuje produkt cestovního ruchu.

Zajímavá je myšlenka Kotlera a kol. (2007: 615), který uvádí, že produktem je „cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“.

Produktem cestovního ruchu rozumí Galvasová a kol. (2008: 176-177) komplex vnitřně provázaných, seriózně fungujících základních a doplňkových služeb, které jsou závazné pro jejich provozovatele, a jenž je uplatitelný na domácím i zahraničním trhu cestovního ruchu prostřednictvím cestovních kanceláří.

Hesková a kol. (2011: 96-97) charakterizuje produkt cestovního ruchu jako vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků.

Volnými statky, označovanými též jako přírodní statky, rozumíme statky, které nebyly vytvořeny lidskou prací. Jejich charakteristikou je dostupnost zdarma a v relativně dostatečné míře všem, přičemž při jejich spotřebě si jednotlivé subjekty nekonkurují. Jedná se například o vzduch, sluneční svit, déšť, mořskou vodu. Jestliže, ale volné statky upravíme za pomoci lidské práce, například úprava mořského pobřeží na hotelovou pláž, hovoříme pak o statcích ekonomických.

Na rozdíl od těchto statků jsou veřejné statky, jak říká Oriška (2010: 8), obvykle vytvořeny nebo přetvořeny lidskou prací. Jsou určeny pro kolektivní spotřebu a mají

z nich prospěch všichni; to znamená, že užitek z takového statku je nedělitelný a nikoho nelze vyřadit z čerpání výhod, které jsou spojené se spotřebou tohoto statku. K tomuto Hesková a kol. (2011: 97) dodává, že se jedná o nerivalitní spotřebu, protože jeho spotřebování jednou osobou neznamena snížení jeho dostupnosti pro ostatní. Za veřejný statek označujeme prostranství ve městech (náměstí, chodníky, parky apod.), některé lidmi vytvořené atraktivita cestovního ruchu (městské památkové rezervace, zámecké zahrady, lidové slavnosti) a kulturní krajinu.

Předchozí statky byly každému dostupné zdarma, tak tomu, ale není u zboží. Oriška (2010: 8) považuje za zboží výrobek, respektive statek určený na trh, tj. na prodej, a to podle Heskové a kol. (2011: 97), konečnému spotřebiteli (obyvatelstvu) nebo jinému výrobcí, který ho ve formě polotovaru použije v dalším výrobním procesu. V cestovním ruchu se jedná o jídla a nápoje určené na uspokojení potřeb výživy účastníků cestovního ruchu, kartografické produkty (různé druhy map, hlavně turistické mapy, automapy a autoatlasy), upomínkové předměty a suvenýry, popřípadě další.

Samotný produkt cestovního ruchu se podle Galvasové a kol. (2008: 178) skládá z více částí. Při lokalizaci cestovního ruchu je velmi důležitá tzv. primární nabídka cestovního ruchu, tedy přítomnost ojedinělého přírodního, historicko-technického nebo společenského jevu. Aby mohl turista tyto primární nabídky využít co nejlépe, je nutná tvorba tzv. sekundární nabídky, kterou tvoří ubytovací a stravovací zařízení. Za potřebí je pak také celková infrastruktura cestovního ruchu. Tyto dvě části se velmi výrazně podílí na celkovém produktu cestovního ruchu. Stejně tak důležitá část produktu cestovního ruchu je samotná kvalitní image destinace nebo regionu, která je vytvářena tzv. propagačním mixem a umožňuje zvýšení povědomí o produktech na trhu mezi zákazníky.

2.3.1 Produktové portfolio

Produkty cestovního ruchu mohou mít různý charakter například v oblastech jejich délky a segmentace cílových skupin jejich uživatelů. Mohou být také různě tematicky zaměřené. Na začátku tvorby turistických produktů se témata nejčastěji odvíjí od dominantního typu cestovního ruchu v dané destinaci. Při jejich úspěšném zavedení se pak subjekt cestovního ruchu zaměří na vytvoření doplňku k nosnému produktu

cestovního ruchu. Tento doplněk je většinou orientován na menšinou vyhraněnou až specializovanou skupinu návštěvníků.

Produkty v cestovním ruchu se odvíjí od druhů cestovního ruchu a v některých případech i od forem cestovního ruchu.

K tradičním produktům cestovního ruchu patří lázeňství, Česká republika nabízí i desítky lokalit s kvalitními lázeňskými produkty, dále městská turistika, sportovní a kulturní turistika. Optimální podmínky pro rozvoj a tvorbu produktů má cykloturistika, kongresová turistika, produkty kulturní turistiky, jako jsou kulturní programy, Stezky dědictví a podobně. Česká republika má také ideální podmínky díky svému charakteru území a krajinnému rázu pro rozvoj produktů venkovské turistiky.

Produkty cestovního ruchu mohou být i tematicky zaměřené, například věnované historickému vojenství, cestování za místními gastrospecialitami, v rámci náboženského cestovního ruchu účast na poutních cestách, wellness, fitness a beauty pobyty nebo produkty zaměřené na lov a rybaření. (Galvasová a kol., 2008: 178, 181) Produkty mohou být zaměřeny také na různé segmenty. Pro rodiny s dětmi jsou nabízeny různé rekreační a zábavné atrakce jako Legoland v Dánsku nebo Asterix ve Francii, návštěvy aquaparků nebo pobyty u moře. Naopak pro seniory ozdravné pobyty v lázních, dlouhodobé pobyty v klimaticky příjemných místech a pro aktivnější seniory poznávací zájezdy v tuzemsku i zahraničí.

Produkty cestovního ruchu závisí na fantazii zpracovatelů, ale také na účastnících cestovního ruchu. Může se jednat o pobytové zájezdy s poznávacími aktivitami, nebo naopak s aktivitami relaxačními. Lze zakomponovat i aktivity pohybové, sportovní, různé animační programy, společenské večery plné hudby a tance, přednášky na různá témata apod. Produkt cestovního ruchu by měl obsahovat vše, co účastník cestovního ruchu požaduje a co si přeje.

2.3.2 Služba jako součást produktu cestovního ruchu

Služby tvoří významnou součást produktu cestovního ruchu. Jejich produkci a nabídku zabezpečuje cílové místo, které tvoří primární nabídku a podniky cestovního ruchu, které představují sekundární nabídku. (Orieška, 2010: 8)

Službu popisuje Hesková a kol. (2011: 97) jako ekonomický statek, kdy jeho podstatu tvoří činnost a hodnota statku je pak dána užitekem, který přináší. Poskytnutí

služby je nemateriální činností, tím se odlišuje od výrobku a do procesu jejího poskytnutí je nutné zahrnout také vnější faktor, tedy zboží a zákazníka. Tím dochází ke sjednocení výroby dané služby s její spotřebou a nemožnosti vytvářet zásoby.

Služby v cestovním ruchu slouží k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. Oriška (2010: 9) chápe služby jako heterogenní soubor užitečných efektů, které mají průřezový charakter, produkují je tedy nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru.

Jak uvádí Hesková a kol. (2011: 100) zkoumání procesu nabídky služeb a jejich zvláštností je důležité pro určení podstaty služeb. Poskytování služby má tři fáze, a to připravenost na poskytování služby, proces poskytování služby a výsledek poskytnutí služby.

Připravenost na poskytování služby se týká producenta služby a zahrnuje jeho vůli, schopnost a ochotu poskytovat službu. Producent služby musí mít k dispozici vnitřní výrobní faktory, a to práci (lidi, zvířata), zboží (pozemky, budovy, stroje, materiál apod.) a informace (příslib služby, nabídku a připravenost na poskytování služby).

Proces poskytování služby předpokládá začlenění vnějšího faktoru do tohoto procesu. V případě osobních služeb (např. poskytování informací, pobyt u moře, výstup na horu) se jejich poskytování zúčastňuje zákazník, který má přání (vůli) a ochotu přijmout službu. V případě materiálních služeb (např. oprava lyží, vyvolání filmu) se do procesu poskytování služby začlení zboží (lyže, film).

Výsledek poskytování služby vzniká jako součinnost producenta služby a zákazníka jako jeho spotřebitele. Činnost spojená s produkováním služby je už skončená a může mít za následek požadovaný (žádaný) efekt. Efekt je dvojitý – pro zákazníka (spotřebitele) je služba užitečný efekt (např. zážitek z pobytu na horách, u moře, opravené a opět funkční lyže), pro producenta služby má efekt podobu tržby za poskytnutí služby. (Gúčík, 2001: 179-180)

Služby mají určité znaky. Jak píše Oriška (2010: 9) jsou jimi obecné znaky, ty se týkají i služeb v cestovním ruchu a speciální znaky, které jsou charakteristické pouze pro služby cestovního ruchu.

Mezi obecné znaky služeb patří nemateriálnost služeb, vysoká spotřeba živé práce při jejich poskytování, začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování, soulad poskytování služeb s jejich spotřebou a pomíjivost služeb.

Nemateriálnost služeb spočívá v tom, že služby, na rozdíl od výrobku, nelze vnímat smysly. Službu není možné vidět ani ji uchopit. Spotřeba služeb je spojena se změnou stavu vnějšího faktoru, zákazníka, kdy dochází k uspokojení jeho potřeb. Služby však mohou mít také materiální podstatu a to v případě, že se potenciál služby dá materializovat. Jedná se například o zaznamenání služby na mediální nosič, CD či DVD, jehož prostřednictvím je možné službu vidět, slyšet a uchopit. Nemateriálnost služeb je také spojena se skutečností, že při poskytování služeb je nutná přítomnost zástupců výrobce nebo zprostředkovatele, zaměstnance recepce hotelu, pracovníka cestovní kanceláře, v místě poskytování služby. Dochází tedy k vysoké spotřebě živé práce. (Hesková a kol. 2011: 101) Do procesu poskytování je třeba, jak uvádí Oriška (2010: 10) začlenit vnější faktor, protože producent služby může začít s jejím poskytováním v momentě, kdy se vyskytne poptávka. Vnějšími faktory se rozumí zákazník, který se účastní poskytování služby tím, že ji osobně zažije. Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou je podstatou pro další znak služeb a to jejich neskladovatelnost. Služby není možné vyrábět do zásoby, poskytují se jen v případě, že je jejich spotřebitel přítomen v místě spotřeby. S tímto souvisí jejich další znak, pomíjivost služeb, který potvrzuje, že služby není možné před použitím testovat jako běžné spotřební výrobky.

Jak již bylo zmíněno, služby mají také speciální znaky, které se týkají pouze služeb cestovního ruchu. Jsou jimi zejména časová a místní návaznost služeb na primární nabídku cestovního ruchu, komplexnost a komplementárnost služeb, jejich mnohooborový charakter, dynamika a sezónnost poptávky po službách, nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě, ale také neanonymita spotřebitele služby.

Jak uvádí Hesková a kol. (2011: 101) produkce služeb s jejich spotřebou musí být sladěna z hlediska času, v cestovním ruchu také z hlediska prostoru. Tato časová a místní vázanost služby na primární nabídku cestovního ruchu je spjata s lokalizací důležitých prvků nabídky a je předpokladem příchodu účastníka cestovního ruchu na místo spotřeby služeb. V opačném případě je „nespotřebovaná“ služba pro producenta ztracená. Účastník cestovního ruchu obvykle nemá zájem jen o jednotlivé služby, ale vyhledává jejich různé kombinace, soubory či balíčky služeb, které umožní komplexní uspokojení jeho potřeb. V těchto balíčcích dochází k vzájemnému podmiňování služeb, ty pak vystupují komplementárně. To znamená, že uspokojení

jedné potřeby určitou službou vyvolává uspokojení dalších potřeb službami jinými. Dalším speciálním znakem služeb cestovního ruchu je možnost jejich vzájemného nahrazení určité služby službou jinou, tedy tzv. substituce. Důležitý je mnohooborový charakter služeb. Jsou poskytovány služby informační, poradenské, ubytovací, stravovací, dopravní, kulturně-společenské a další, proto je nevyhnutelné jejich zprostředkování směrem k zákazníkovi. Toto zprostředkování je činností především cestovních kanceláří a cestovních agentur. Dynamika činitelů, zejména ekonomických, demografických, sociálních, psychologických a jiných, ovlivňuje také dynamiku poptávky po službách cestovního ruchu. Také sezónnost má velmi významný vliv na poptávku, která se v našich podmínkách projevuje vlivem přírodních podmínek, zejména střídání ročních období, ale také vlivem speciálních činitelů, například tradice v čerpání dovolených, prázdniny, svátky apod. Oriška (2010: 11-12) považuje za speciální znak služeb cestovního ruchu také nezbytnost informací o službách cestovního ruchu a jejich kvalitě. Dostatečný objem věrohodných informací je podmínkou pro rozhodování zákazníků o účasti na cestovním ruchu. Účastník cestovního ruchu pak zpravidla vystupuje jako neanonymní a to obzvláště při ubytování v ubytovacím zařízení a při koupi zájezdu v cestovní kanceláři nebo v cestovní agentuře.

Shrneme-li hlavní charakteristiky služeb cestovního ruchu, lze říci, že:

- jsou výsledkem činnosti mnoha odvětví, která se podílejí na zabezpečení účasti klientů na cestovním ruchu
- realizace má charakter služeb osobních
- poskytování, realizace a spotřeba služeb CR je místně a časově propojena.

(Hesková a kol. 2011: 131)

2.3.3 Produkty cestovních kanceláří

Cestovní kanceláře mají specifickou funkci v systému cestovního ruchu. Lze je považovat za producenty, kteří z míst v hotelu či letadle, vytvoří produkt a posléze ho prodají. Právě tyto produkty cestovních kanceláří se stávají stále oblíbenější. Lidé v dnešní době hledají při své dovolené odpočinek, klid a bezstarostnost, což jim produkty cestovních kanceláří umožňují. Stačí si jen objednat produkt dle vlastního přání a cestovní kancelář se o vše postará.

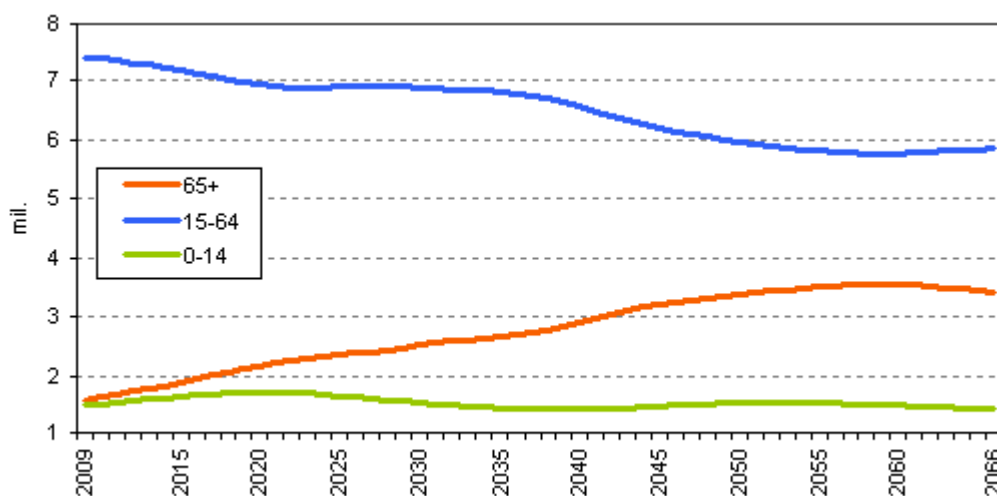
Avšak produkty, které cestovní kanceláře nabízejí, se mohou lišit v mnoha směrech. Některé cestovní kanceláře nabízejí balíčky složené pouze z produktů tuzemských destinací, jiné naopak pouze z produktů zahraničních destinací. Cestovní kanceláře se také mohou zaměřit na nabídku podrobně naplánovaných zájezdů, kde jsou všechny služby již předplacené nebo vycházet vstříc zákazníkům, kteří dávají přednost volnějším balíčkům, například ubytování bez dopravy a stravování nebo zájezdům s kombinací letadlo-auto s volným cestováním v destinaci. Mnohé cestovní kanceláře nabízejí jako součást svého produktu služby svých zástupců v rekreačních střediscích. Cestovní kanceláře jsou závislé na dodavatelích konečného produktu z hlediska jeho kvality a na marketingových zprostředkovatelích z hlediska sdělení o produktech, které předávají zákazníkům. Některé cestovní kanceláře nabízejí široké portfolio produktů určených pro celou řadu trhů a jiné se soustřeďují na specifické typy zájezdů, například cykloturistických nebo lyžařských, nebo na zájezdy do určité země.

Nejzajímavějším aspektem produktu cestovních kanceláří je fakt, že se jedná o produkt složený z celé řady prvků, jako jsou destinace, atraktivita, hotely, doprava atd. Lze tedy říci, že se nejedná o konečný produkt, ale spíše o soubor příležitostí pro zákazníky vytvořit si produkt dle vlastního výběru. Zájezd nabízí turistům nespočet možných zážitků, z nichž si každý turista vybírá podle svých zájmů. (Horner, Swarbrooke, 2003: 298)

2.4 Cestovní ruch seniorů

Fakt, že světová populace stárne, je celosvětově známý. Podle očekávaného vývoje Českého statistického úřadu překročí počet osob ve věku 65+ hranici dva miliony okolo roku 2017, v roce 2043 to má být dokonce tři miliony. Očekávaný vývoj počtu osob ve věku 65+ lze vidět v grafu.

Graf 1: Očekávaný vývoj počtu obyvatel podle hlavních věkových skupin do roku 2066



(zdroj: Český statistický úřad, 2009)

Protože starších lidí stále přibývá, cestovní ruch i celá řada dalších odvětví se začíná specializovat na tuto skupinu populace. Stále přibývá cestovních kanceláří, které se věnují tomuto segmentu trhu.

Problémem je podle Orišky (2010: 347-349) přesně určit, koho považovat za seniora. Sociologie pokládá za důchodový věk již 55 let. Po jeho dosažení se u člověka projevují významné, adaptačně náročné změny. Postupně se přetrhávají jeho společenské vztahy a osobní kontakty, mění se jeho role a status. Senioři se od sebe liší nejen svými schopnostmi, ale i postoji ke stárnutí, chováním a osobnostními rysy, proto není možné vnímat je jako homogenní skupinu.

Specialisté na stárnutí (gerontologové) rozlišují 3 typy stáří – kalendářní, biologické a sociální. Za počátek stáří se podle kalendáře pokládá 65 let. Od 65 do 74 let jde o mladé seniory a teprve věková skupina 75 až 84 let se nazývá pravým stářím. Nad 85 let je už termín senior obvykle opodstatněný. Biologické stáří v tomto případě vyjadřuje spokojenost s výkonností, kondicí a aktivním přístupem k životu. Za počátek sociálního stáří se pokládá odchod do starobního důchodu. Pro mnohé země je touto hranicí 65 let.

Seniorský cestovní ruch je CR starší generace – seniorů. Senioři jsou segmentem trhu cestovního ruchu, pro který je charakteristický dostatek volného času a dostatečný kupní fond, zejména v ekonomicky vyspělých státech (výše důchodu, životní úspory), mohou proto cestovat delší dobu a častěji. Senioři mají své potřeby, zájmy a cíle, jsou méně pohybliví, vyžadují zvláštní nabídku obvykle ve formě balíčku služeb, vyšší

standard ubytování, speciální jídla, přiměřenou náročnost programu a příjemnou atmosféru. Preferují určité formy např. poznávací zájezdy, lázeňské a ozdravné pobyty, lodní zájezdy, dlouhodobé pobyty obzvláště v zimním období, ale i návštěvy příbuzných a přátel, čímž se liší od ostatních skupin návštěvníků.

S ohledem na synergii více aspektů, zejména prodlužování aktivního života a jiný životní styl, vyšší ekonomické možnosti v ekonomicky vyspělých státech, případně dalších, patří seniorský CR mezi nejrychleji rostoucí segmenty trhu CR.

Nové generace seniorů s novým životním stylem mají jiné představy o svém dalším životě. Chtějí využít svůj volný čas ke splnění svých snů a přání, na které neměli čas v období svých pracovních aktivit a mezi něž patří i cestování. Cestování se tak stává v porovnání s jinými činnostmi pro ně největší prioritou.

Zvláštní vlastností turistů třetího věku je to, že si rádi připlatí za kvalitnější služby, rádi nakupují dopředu (a jsou proto ideálními zákazníky pro nabídku typu first minute), čekávají důkladnou organizaci cesty bez stresových situací, nepodléhají sezónním vlivům a často cestují s vnoučaty. Rádi cestují do zahraničí, ale jsou vděčnými účastníky i domácího cestovního ruchu.

Podíl seniorů na koupi zahraničních zájezdů představuje v České republice v současné době cca 8 %, což je stále méně než v zemích západní Evropy, kde tento podíl činí okolo 16 %, v Německu až 20 %. Většina seniorů se vybírá nejraději pobyty u Středozemního moře v období mimo hlavní sezonu, kdy jsou nižší denní teploty. Nejoblíbenějšími zeměmi českých seniorů jsou Chorvatsko, Egypt, Tunisko, Turecko a Španělsko.

2.5 Společenská odpovědnost podniků cestovního ruchu

Společenská odpovědnost podniku (Corporate social responsibility – CSR) je v poslední době brána jako jeden z cílů řízení a správy společností. Věnuje se dopadům jednání podniku na jeho okolí a celou společnost. Firmu pak chápe jako subjekt, který má určité úkoly ve společnosti, v níž působí. (Jakubíková, 2009: 59) Najít ovšem celosvětově uznávanou definici společenské odpovědnosti podniků je velmi složité. Jako většina odborných pojmů ji totiž nemá a každý autor ji popisuje jinak.

Výjimkou není ani společenská odpovědnost firem. Neexistence celosvětové definice tohoto pojmu je zapříčiněna hlavně tím, že se jedná o dobrovolnou činnost podniku.

V roce 2001 vydala Evropská komise Zelenou knihu o Evropském rámci společenské odpovědnosti podniků, ve které CSR definovala jako dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními „stakeholders“. (Pavlík, Bělčík a kol., 2010: 19)

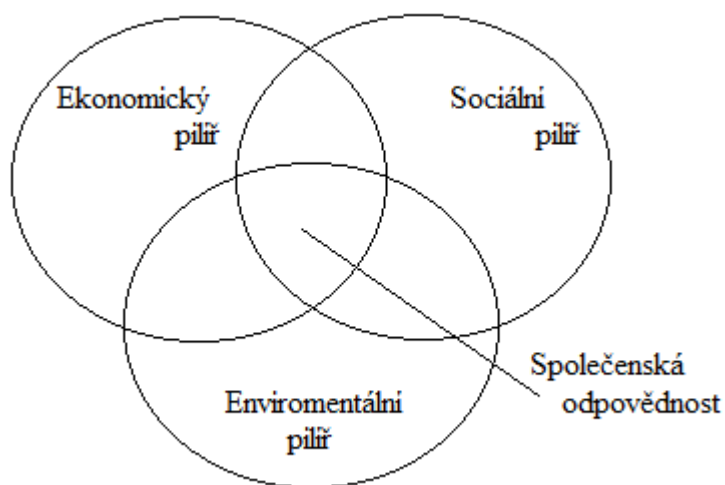
Sdružení společensky odpovědných firem v České republice Business Leaders Forum a jeho členské firmy vymezují společenskou odpovědnost jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.

Světová obchodní rada pro udržitelný rozvoj (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD) považuje CSR za kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku. (Pavlík, Bělčík a kol., 2010: 19) Současně identifikovala pět prioritních oblastí společenské odpovědnosti podniku, kterými jsou lidská práva, práva zaměstnanců, ochrana životního prostředí, komunitní angažovanost a dodavatelské vztahy. (Jakubíková, 2009:59)

Být společensky odpovědnou firmou je v zájmu samotného podniku. Odpovědné chování zvyšuje produktivitu práce, oddanost zaměstnanců a přináší podniku dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu. Aktivity spojené se společenskou odpovědností firem však nejsou účinné bez osobního etického přesvědčení vedení i zaměstnanců. (Ryglová a kol., 2011: 145)

Společenská odpovědnost podniku je podle Prskavcové a kol. (2008: 10-18) založena na třech pilířích – ekonomickém, sociálním a environmentálním, jak je vidět v následujícím grafu.

Schéma 1: Tři pilíře CSR



(zdroj: Prskavcová a kol., 2008: 10)

Ekonomický pilíř spočívá ve vytváření transparentnosti firmy dobrých vztahů se zájmovými skupinami - stakeholders, které mají vliv na ekonomickou činnost firmy. Patří sem investoři, vlastníci, zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři a jiné subjekty, které jsou pro podnik významné. Odpovědnost vůči zákazníkům může spočívat například ve zjišťování jejich spokojenosti, v tvorbě zákaznického servisu v podobě věrnostního programu, poprodejního servisu a bezbariérového přístupu do prodejny. Společenskou odpovědnost lze uplatnit i v marketingu a reklamě. A to v rámci poskytování jasných a přesných informací o výrobcích a službách a dodržování etického kodexu reklamy. Etický kodex je nástroj, který vymezuje hranice žádoucího chování pro zaměstnance firmy a standart profesionálního chování. Pomáhá zajišťovat, aby aktivity podniku a jednání jeho pracovníků odpovídalo stanoveným zásadám.

Sociální pilíř se rozděluje na dvě oblasti a to oblast interní a externí. Interní oblast je označována jako sociální politika podniku. Tato politika podniku je nástroj vedoucí ke spokojenosti zaměstnanců. Aktivitami sociální politiky podniku může být poskytování zaměstnaneckých výhod a benefitů, zapojování zaměstnanců do rozhodování, jejich rekvalifikace a školení. Externí oblast se věnuje především filantropii, altruismu, spolupráci s místní komunitou tvořící místní zájmové skupiny. Společensko-odpovědné aktivity této oblasti spočívají ve spolupráci se studenty formou studentských stáží, praxí či exkurzí, konzultací diplomových prací. Patří sem také

podpora výuky zapůjčením či darováním techniky, benefiční akce s účastí zaměstnanců, firemní investice do místní komunity a komerční aktivity v místní komunitě.

Posledním pilířem je pilíř ekologický. Jedná se o dodržování principů trvale udržitelného rozvoje všemi subjekty, aby byl zajištěn život i pro budoucí generace. Firmy se zaměřují na snížení negativního dopadu své činnosti na životní prostředí, na omezování emisí a znečišťujících látek. Dále pak na ochranu životního prostředí a především ochranu přírodních zdrojů, ochranu zdraví pracovníků a obyvatel.

Jak uvádí Horner a Swarbrooke (2003: 410), společenská odpovědnost se týká i cestovních kanceláří. Cestovní kanceláře se pohybují v nadnárodním a konkurenčním podnikatelském prostředí, které obsahuje mnoho problémů společenské odpovědnosti. Jedním z těchto problémů je poctivost propagace. Mnoho cestovních kanceláří mají nepoctivé údaje ve svých katalozích. Objevují se zde informace typu, že hotel je pět minut od pláže, ale ve skutečnosti je mnohem dál, na fotografiích je průzračně modrá voda, ovšem skutečnost je jiná. Dalším problémem jsou nedostatečné informace o potenciálních rizicích a potížích. Cestovní kanceláře neposkytují dostatečné rady v tomto směru, pokud by mohly zákazníky odradit. Jsou to například informace o možnosti výskytu infekce z pití vody, o pouliční kriminalitě, o nedostatku elektrických zásuvek v hotelech apod. Problémem je i otázka přelidněných destinací. Jedná se o dilema, zda zvyšovat problémy již přetíženým destinacím dalším prodejem zájezdů. Na jedné straně by cestovní kancelář zájezdy prodávat měla, protože zákazníci si přejí tyto místa navštívit. Na druhé straně dlouhodobé přetížení může destinaci zničit.

2.6 Marketing v cestovním ruchu

Jak tvrdí Hesková a kol. (2011: 130), marketing služeb představuje výchozí základnu pro rozvoj teorie a praxe marketingu cestovního ruchu. Společným znakem marketingového řízení je používání rozšířeného marketingového mixu. Tento marketingový mix služeb dle Payne z roku 1996 zahrnuje 5P. Jedná se o produkt, cena či cenový mix, distribuce – místo, marketingová komunikace a lidský faktor.

Podle Middletona a kol. (2009: xi) je marketing důležitý pro podniky soukromého a veřejného sektoru, pro menší podniky, avšak i pro mezinárodní korporace. Představuje aktivní řízení reakcí na náročné zákazníky, nadbytečné výrobní kapacity a proměnlivou tržní poptávku, které běžně nacházíme v rámci mezinárodního cestovního ruchu.

2.6.1 Cena

Rozhodujícím prvkem marketingového mixu je podle Horner a Swarbrooke (2003: 175) cena. Protože cena jako složka marketingového mixu představuje pro podnik jediný zdroj zisku. Pod pojmem cena si dle Jakubíkové (2009: 222) můžeme představit jakousi hodnotu, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb nebo čehokoli jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.

Foret a kol. (2003: 123) vnímá cenu jako sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek anebo službu. Pro kupujícího cena vyjadřuje hodnotu určitého produktu, tj. poměr mezi jeho vnímanou kvalitou a množstvím peněz, které je za tento produkt požadováno.

2.6.2 Cenová tvorba

Cena a cenová tvorba je chápána jako finální část marketingového mixu. Cena plní dvě funkce. Jednak je přímým determinantem rentability, jednak působí jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odrazuje.

Cena obecně má informativní a obchodní dimenze. Výzkumy dokládají, že zákazníci obvykle spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou poskytovaných služeb. To ovšem v cestovním ruchu platí v následujících případech. Zákazníci nemají dostatek informací nebo předchozí zkušenosti, služby vnímají jako „balík služeb“, služby jsou nabízeny pro segment tzv. společenské prestiže nebo existují malé cenové rozdíly mezi konkurencí, kdy zákazník preferuje službu dražší ve smyslu kvalitnější.

Správně stanovená cena je v cestovním ruchu ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu. (Hesková a kol. 2011: 142)

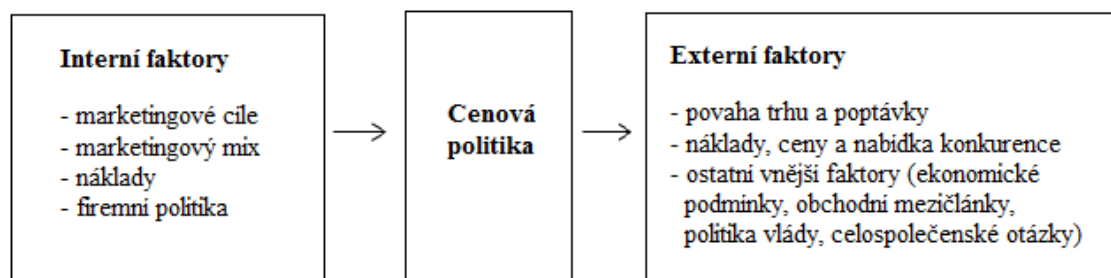
Při tvorbě cen je důležité brát v úvahu i faktory, které danou tvorbu ovlivňují. Horner a Swarbrooke (2003: 176) za tyto faktory označují:

- cíle organizace a marketingu
- cíle cenové politiky
- náklady
- ostatní prvky marketingového mixu

- zákony a předpisy
- konkurence (cenová i necenová)
- pohled zákazníka
- představy členů distribučních cest.

Jakubíková (2009: 224) k těmto faktorům přidává ještě objemy prodejů a upozorňuje, že je potřeba při tvorbě ceny brát v úvahu i působení faktorů vnitřního a vnějšího prostředí firmy, které jsou vidět na následujícím schématu.

Schéma 2: Faktory ovlivňující tvorbu cen



(zdroj: Jakubíková, 2003: 225)

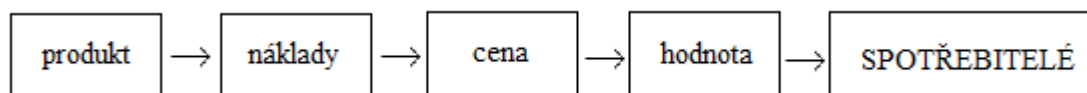
Tvorbu cen mohou ovlivňovat i vlastnosti služeb cestovního ruchu. Jimiž jsou například velká cenová pružnost v segmentech trhů rekreačního a prázdninového cestování. Také nemožnost skladování produktů služeb, tudíž prodejci nenesou společně s producenty zátěž a rizika neprodaných produktů a taktických cenových úprav. Důležitá je i vysoká pravděpodobnost jednak nepředvídatelných, ale významných krátkodobých výkyvů v nákladových položkách, jako jsou ceny ropy a měnové kurzy, ale také vznik cenových válek v sektorech dopravy, ubytování, cestovních kanceláří a agentur, což může mít za následek krátkodobé výpadky ziskovosti. Existuje zde i značná zranitelnost díky možným změnám poptávky reagující na nepředvídané ekonomické a politické události. (Horner, Swarbrooke, 2003: 183)

2.6.3 Metody tvorby cen

Horner a Swarbrooke (2003: 179-181) dělí metody tvorby cen do tří hlavních skupin: tvorba cen podle nákladů, tvorba cen podle poptávky a tvorba cen podle konkurence.

V případě tvorby cen podle nákladů vychází prodejní cena výrobku nebo služby z výrobní (nákladové) ceny, k níž se připočítává marže (obchodní přírážka, zisková přírážka). Výše přírážky by měla vycházet ze strategických úvah o nákladech, riziku a obratu zásob. Jde o nejjednodušší a nejpoužívanější metodu cenové kalkulace. Proces tvorby nákladově orientované ceny je znázorněn na schématu dle Jakubíkové (2003: 225)

Schéma 3: Proces tvorby nákladově orientované ceny



(zdroj: Jakubíková, 2003: 225)

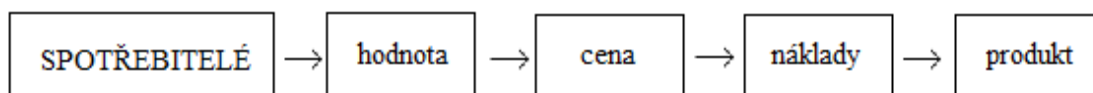
Tvorba cen podle poptávky spočívá ve zvyšování cen v případě zvyšování poptávky a naopak v případě jejího poklesu se ceny snižují bez ohledu na nákladovou cenu produktu. Tato metoda tvorby cen umožňuje organizaci účtovat vyšší ceny a dosahovat tak vyšších zisků a to za předpokladu, že kupující jsou ochotni platit za produkt ceny vyšší, než jsou ceny nákladové. Poslední skupinou metod tvorby cen jsou ceny podle konkurence. Podnik zde stanovuje ceny výrobků nebo služeb ve vztahu k cenám konkurentů, což jí přináší možnost zvýšit tržby nebo podíl na trhu.

Další dvě metody tvorby cen nabízí Jakubíková (2003: 227) a to dle hodnoty a vnímané hodnoty.

Metoda tvorby dle vnímané hodnoty zákazníkem je stále oblíbenější. Vnímaná hodnota se skládá z několika prvků – z představy zákazníka o výkonu výrobku, z úrovně distribuce, kvality záruky, zákaznické podpory – a dále se skládá z měkčích atributů, jako je pověst, důvěryhodnost a váženost dodavatele.

Tvorbou cen podle hodnoty si firmy získávají zákazníky tím, že jím účtují poměrně nízké ceny za nabídku vysoké kvality. Za tím ovšem stojí záležitost reengineeringu operací společnosti, aby se stala výrobcem s nízkými náklady bez obětování kvality a snížila podstatně ceny k přilákání většího počtu hodnotově citlivých zákazníků. Proces tvorby ceny, jak znázorňuje následující schéma, je tedy obrácený oproti nákladově orientované ceně.

Schéma 4: Proces tvorby hodnotově orientované ceny



(zdroj: Jakubíková, 2003: 228)

2.6.4 Strategie stanovení ceny

Ke stanovení „správné ceny“ existuje řada přístupů.

Kotler v roce 2000 rozlišuje pět typů cenových strategií v závislosti na ceně, poskytovaných službách a na cílovém trhu, z nichž nejúspěšnější je „více za méně“. Zbývající strategie jsou „více za více“, „více za totéž“, „totéž za méně“, „méně za mnohem méně“.

Seaton v roce 1996 rozlišuje dvě cenové strategie v závislosti na správném odhadu situace na trhu, a sice strategii tzv. sbírání smetany (krátkodobé maximalizace profitu) a tzv. průniku na trhu (masové ovládnutí trhu).

Morrison roku 1995 vychází při „vědeckém“ nebo „nevědeckém“ stanovení ceny z cílů cenové tvorby, které rozděluje na cíle orientované na maximalizaci zisku, na prodej (objem tržního podílu) a tzv. status quo orientaci (udržení pozice ve vztahu ke konkurenci). (Palatková, 2006: 149)

V cestovním ruchu se podle Jakubíkové (2003: 233) jako hlavní formy marketingových cenových strategií používají následující strategie.

Strategie difference cen podle segmentu klientely, což spočívá v tom, že různé segmenty platí za stejný produkt různou cenu. Nejčastější je tato forma u kulturních akcí nebo u vstupenek do muzeí, divadel nebo na hrady a zámky. Zde jsou slevy poskytovány studentům, dětem do určitého věku nebo seniorům. Tuto strategii využívají i cestovní kanceláře, které poskytují slevy rodinám s dětmi anebo slevy ve formě first minute (sleva za včasný nákup) a last minute (sleva na zájezd na poslední chvíli).

Strategie s počáteční nízkou cenou s úmyslem rychle získat větší tržní podíl označovaná jako průnikové ceny nebo naopak „šlehačkové“ ceny či „ceny sbírání smetany“, kdy počáteční cena je vysoká s úmyslem vytvořit maximální zisk.

Ceny můžeme stanovit také tak, aby měly minimální odchylku od ceny akceptované trhem, určené nabídkou prvního podniku cestovního ruchu, který daný produkt uvedl na trh nebo jej prodává v maximálním rozsahu. Těto strategii říkáme linkovaná cena.

V cestovním ruchu se využívají i různé formy cenové podpory prodeje v podobě různých slev a cenových zvýhodnění především z důvodu zmírnění sezonnosti v poskytovaných službách.

Nejznámější formou cenové podpory je sleva. Tento pojem zná dnes každý a jedná se o dočasné a časově omezené snížení ceny. Rozlišujeme několik druhů slev. Jsou to například sezónní slevy, víkendové slevy nebo slevy skupinové či pro jednotlivce, ale také slevy pro různé segmenty. V dnešní internetové době se produkty cestovního ruchu prodávají i různých slevových portálech. Nejznámějším je server Slevomat.cz, zde je možné zakoupit zájezd jak tuzemský tak i zahraniční se slevou v průměru 50 %.

2.7 Inovace

V současnosti jsou lidé stále náročnější a to i v oblasti cestovního ruchu. Lidem už nestačí při své dovolené ležení na pláži a koupání v moři, chtějí zážitky, zábavu, adrenalin. Proto je důležité produkty cestovního ruchu neustále inovovat.

Podle mého názoru je pojem inovace jakási změna stávajícího produktu, jeho modernizace, zlepšení tak, aby odpovídal současným trendům a požadavkům zákazníků.

Kotler a kol. (2007: 664) definuje inovaci jako myšlenku, službu, produkt, nebo technologii, která je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří ji vnímají jako novou či originální; jedná se o proces identifikace, tvorby a dodání hodnot nového produktu nebo služby, která dříve na trhu nabízena nebyla.

Inovaci Synek a kol. (2007: 152) rozumí zavedení nových nebo významně zlepšených výrobků nebo služeb. Významné zlepšení se pak může projevit v technických specifikacích, komponentech, materiálech, software, uživatelské vstřícnosti nebo jiných funkčních charakteristikách.

Inovace produktu, který má charakter služby, může zahrnovat významná zlepšení v tom, jak jsou tyto služby poskytovány (např. rychlost), přidání nových funkcí nebo charakteristik ke stávajícím službám nebo zavedení zcela nových služeb.

Nové produkty může firma získat dvěma způsoby. Prvním je akvizice. Jedná se o koupi celé společnosti, patentu nebo licence na výrobu produktu od jiné společnosti. Druhý způsob je vývoj nových produktů přímo ve výzkumném oddělení firmy. Novým produktem může být originální produkt, zdokonalení produktu, jeho úprava a nová značka, kterou firma vyvine vlastním výzkumem a vývojem. (Kotler a kol. 2007: 665)

V případě vývoje nového produktu vlastním výzkumem je třeba zajistit přísun nových nápadů. K dispozici může být několik zdrojů, jak je vidět na následujícím schématu.

Schéma 5: Zdroje nápadů na inovaci produktu



(zdroj: Kotler a kol. 2007: 672)

Jsou jimi interní zdroje, které tvoří manažeri, vědci, technici, výrobci, prodejci a další. Dalšími zdroji nových nápadů může být konkurence, distributoři či dodavatelé.

Důležitým zdrojem jsou zákazníci. Již Tomáš Baťa se řídil heslem „náš zákazník, náš pán“ či „rozkaz zákazníkův je nám svatý“. Je potřeba naslouchat zákazníkům a nechat je se vyjádřit. Cestovní kancelář může postřehnout návrh od zákazníka na změnu produktu například při prodeji zájezdu a to když mu nabízí zájezd na osm dnů a zákazník by si přál tento zájezd na deset dní. Způsobů jak získat návrhy a nápady

od zákazníků je mnoho. Firma může analyzovat jejich dotazy a stížnosti, provádět výzkumy či využívat metodu focus groups (sledované skupinové rozhovory) nebo pořádat setkání se spotřebiteli a s nimi spolupracovat na nových nápadech. Zákazníci často vytvářejí vlastní produkty, příkladem může být popis zmíněný výše. Netýká se to ovšem jen změny v počtu dní. Zákazník může požadovat k pobytovému zájezdu sportovní či poznávací aktivity, výlety do okolí apod. (Kotler a kol. 2007: 672)

Účastníci cestovního ruchu vyžadují převážně produktové balíčky, které jim umožňují komplexní uspokojení jejich potřeb. Tyto produktové balíčky mají podle Királ'ové (2003: 101-103) také jiné výhody, například zvyšují poptávku po destinaci, eliminují vliv sezónnosti a módnosti, což umožňuje využít kapacitu mimo sezónu, dále zvyšují přitažlivost destinace v očích potenciálních návštěvníků, umožňují kombinovat méně atraktivní komponenty produktu s atraktivními a tím zvýšit jejich prodej a reagovat na nové trendy na trhu, například rozšířením své nabídky o produkty určené osobám starších 55-ti let, jejichž potenciál si uvědomuje stále více subjektů na trhu cestovního ruchu.

2.8 Marketingový výzkum

Zjišťování potřeb a požadavků zákazníků, znalost situace na trhu a vytváření atraktivní nabídky výrobků a služeb pro jednotlivé cílové segmenty trhu na základě zjištěných poznatků patří k nejdůležitějším aktivitám podniku. (Foret a kol. 2003: 69)

Seaton a Bennett (1996: 88) považují za marketingový výzkum návrh plánu pro sběr dat, jehož účelem je odpovědět na dané otázky, jejichž odpovědi jsou nezbytně nutné pro pochopení trhu, ve kterém organizace působí.

Horner a Swarbrooke (2003: 420) považují za účel marketingového výzkumu umožnění organizaci zhodnotit svoji současnou výkonnost, identifikovat příležitosti a vyvíjet produkty a komunikaci, které pomohou využít zjištěných příležitostí.

Marketingový výzkum se v praxi uplatňuje podle Foreta a kol. (2003: 71) mnoha různými způsoby. Z hlediska formy výzkumu, resp. způsobu sběru informací, lze rozlišit dva základní typy shromažďování dat, tedy dva základní typy marketingového výzkumu.

Primární marketingový výzkum se může provádět některou z technik, jimiž jsou pozorování, dotazování, experiment, popřípadě jejich střídáním nebo kombinováním.

Sekundární marketingový výzkum spočívá ve zpracování dat, získaných z jiných zdrojů, například z literatury, výsledků jiných primárních výzkumů apod.

Primární údaje jsou získávány v rámci terénního výzkumu a přímo se týkají řešeného problému. Zjišťují se nové, aktuální a relevantní informace.

2.8.1 Pozorování

Velmi specifický způsob získávání primárních informací je metoda pozorování. Tato metoda podle Boučkové a kol. (2003: 66) spočívá v pozorování subjektu v určitých situacích. Pozorováním lze získat informace, které nemohou být zřetelně verbalizací. Dále informace o jevech, které jsou vykonávány stereotypně, o nichž se neuvažuje, nebo které mají nádech bezprostřednosti. Je možné získat i informace pouze o jevech, které jsou pozorovatelné.

V rámci marketingového výzkumu rozlišuje Kozel a kol. (2006: 138-140) pět typů pozorování. Pozorování v přirozených podmínkách získává informace v přirozeném prostředí výskytu pozorovaného jevu. Pozorováním v uměle vyvolaných podmínkách, které navozují určité prostředí, rozumíme pozorování situací, k nimž běžně nedochází.

Rozlišuje se i pozorování skryté a zjevné. Rozdíl spočívá v tom, zda pozorování vědí nebo nevědí, že jsou pozorováni. Skryté pozorování je možné použít v případě, když by zjevná přítomnost pozorovatele narušovala průběh zkoumaného jevu. Nejjednodušším způsobem je zaznamenávat pozorovaný jev pomocí kamery. U skrytého pozorování se pozorované osoby chovají přirozeně.

V závislosti na stupni závaznosti pokynů, jak má pozorování probíhat, se používá strukturované (standardizované) nebo nestrukturované (nestandardizované) pozorování. U strukturovaného pozorování je třeba přesně dodržet postup, rozsah a zaznamenávání pozorování do připravených záznamových archů. Nestrukturované pozorování je v kompetenci pozorovatele, kterému je na začátku sdělen pouze cíl pozorování. Pokud pozorování probíhá současně s pozorovaným jevem, hovoří se o přímém pozorování, naproti tomu pokud se sledují následky a výsledky určité činnosti, jedná se o nepřímé pozorování.

Podle subjektu pozorování se rozlišuje osobní pozorování, kdy pozorovatelem je člověk a mechanické pozorování, kde zaznamenávají technická zařízení.

2.8.2 Experiment

Vhodnou metodou sběru primárních informací jsou tzv. experimentální techniky. S jejich pomocí lze sledovat vliv jednoho jevu (nezávislé proměnné) na jev druhý (závisle proměnnou), a to ve zcela nově vytvořené situaci. Při experimentu je snahou zachytit všechny reakce na nově vzniklé situace a nalézt pro toto chování přijatelné vysvětlení. (Foret a kol. 2003: 76)

Experimenty rozděluje Kozel a kol. (2006: 146) do dvou hlavních skupin - laboratorní a terénní šetření. Laboratorní experimenty probíhají v umělém prostředí vytvořeném speciálně pro účely experimentu. Respondenti obvykle vědí o své účasti na experimentu a mohou se chovat nepřírozeně. Laboratorní experimenty probíhají převážně jako výrobkové testy, u kterých se testuje chuť, obal značka výrobku apod. Provádí se také testování reklamy, kde se hodnotí samotná reklama a její zapamatovatelnost, nebo skupinové rozhovory, jejichž náplní je diskutování na určitý výrobek, zkoumání spotřebitelského vnímání a preferencí. Terénní experimenty se uskutečňují v přirozených skutečných tržních situacích. Testující většinou nevědí, že jsou součástí experimentu a chovají se přirozeně.

2.8.3 Dotazování

K nejrozšířenější metodě získávání primárních informací patří podle Foreta a kol. (2003: 75) dotazování. Dotazování se provádí různými technikami. Dotazovány jsou různé segmenty, jejichž odpovědi se mnoha způsoby zaznamenávají a následně analyzují. Dotazování se obvykle provádí pomocí dotazníků nebo záznamových archů a náležitě zvoleného kontaktu s respondenty. Kontakt může být osobní (z očí do očí při rozhovoru), telefonický (audiotivní) nebo písemný (poštou, faxem, elektroniky apod.).

Písemný kontakt se uskutečňuje prostřednictvím dotazníků nebo ankety. Při sestavování dotazníku je nutné věnovat pozornost jeho struktuře a správnému formulování kladených otázek. Anketa je používána pro získání potřebné orientace v dané problematice a pro rychlé oslovení veřejnosti. Anketa je obvykle tvořena pouze jednou nebo několika málo otázkami týkajícími se určitého tématu. Publikují se v tisku, jsou vyhlášovány v rozhlase či televizi nebo se rozdávají přímo při nákupu zboží.

Další metodou dotazování je osobní rozhovor, který je náročnější než dotazování písemné nebo anketa. V porovnání s dotazníkem je možné pomocí rozhovoru oslovit

za stejný časový úsek o mnoho méně respondentů. Další nevýhoda oproti dotazníkům je podstatně menší anonymita respondentů. Naproti tomu je jejich velkou výhodou pružnost a přizpůsobivost. Při osobním rozhovoru je možné na dotazovaného přímo působit, mírnit jeho ostych, vysvětlovat nejasnosti či konkretizovat předmět dotazování.

Telefonické dotazování je velmi operativní metodou. Jeho výhoda spočívá především v rychlosti a ceně. Respondent je navíc do určité míry anonymní, proto může podávat i upřímnější a otevřenější odpovědi. Nevýhoda se ovšem skrývá ve snadném odmítnutí spolupráce. Telefonické dotazování nesmí být nikdy příliš rozsáhlé a zdlouhavé.

Výběr vhodné techniky šetření závisí především na zkoumané problematice, na charakteru respondentů, na povaze zjišťovaných informací, na jejich požadovaném rozsahu a na časových a finančních možnostech tazatelů.

2.8.4 Dotazník

Za nejrozšířenější nástroj výzkumu považuje Kotler a kol. (2007: 420) dotazník. V obecném pojetí zahrnuje řadu otázek předkládaných respondentovi k odpovědi. Je velmi flexibilní, existuje mnoho způsobů, jak klást otázky. Dotazníky je třeba vypracovat pečlivě a před širším použitím je vhodné je otestovat.

Celý postup tvorby dotazníku lze rozdělit do několika etap, které charakterizují posloupnost prací, které však nejsou od sebe striktně oddělené a navzájem se podmiňují. (Příbová a kol. 1996: 75) Podle Kozla a kol. (2006: 151,165) postup tvorby dotazníku zahrnuje celkem šest fází. První fáze spočívá ve vytvoření seznamu informací, které mají dotazování přinést. Zde se zjišťuje na co se budeme ptát, přičemž odpověď vychází z definice problému a cíle výzkumu. Na tuto fázi navazuje určení způsobu dotazování a následně specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr. Čtvrtá etapa zahrnuje konstrukci otázek ve vazbě na požadované informace a poté konstrukci celého dotazníku. Poslední etapa tvorby dotazníku zahrnuje pilotáž, pomocí které se testuje na úzkém vzorku respondentů kvalita dotazníku.

Při přípravě dotazníku je nutné se rozhodnout, jaké otázky budou kladeny, jak budou formulovány a v jakém pořadí budou následovat. Otázky v dotazníku mají různou funkci a podobu.

Boučková a kol. (2003: 65) rozlišují následující typy otázek. Otevřené otázky nenabízejí variantu odpovědi, dotazovaný volně odpovídá. Tyto otázky se obtížněji zpracovávají, zejména při velkých souborech. Naproti tomu uzavřené otázky nabízejí varianty odpovědí, dotazovaný určitou z nich vybere. Náročná je zde příprava odpovědí. Měly by pokrýt celou škálu možností a vždy by měla být nabídnuta možnost „nevím“, „jiný“ apod. Přímý dotaz je otázka, která se týká podstaty věci, nemá skrytý význam. Je vhodná tam, kde se dotaz netýká prestiže, kde není kladen důraz na paměť respondenta, kde jsou věci prožité. Nepřímý dotaz svou formulací zastírá vlastní smysl dotazu. Používá se v případě, kdy by přímý dotaz mohl narazit na bariéry, dotknout se prestiže, přetížit paměť, ptát se na věci, které nejsou prožité nebo na něž není názor.

Zamazalová a kol. (2010: 80) dělí otázky ještě podle pozice, kterou mají v dotazníku. Filtrační (screeningové) otázky mají zajistit, aby byly vybrány osoby ze žádoucího segmentu a aby do dotazovaného souboru nevnikly osoby, které tam nepatří. Kontaktní otázky mají za cíl připravit respondenta tak, aby byl ochoten odpovídat. Analytické otázky slouží ke třídění a demografické jsou kladeny za účelem sociální definice respondenta a zpracování výsledků.

Dotazník je významný nástroj výzkumu. Umožňuje přímý kontakt s respondentem a zaznamenávání jeho odpovědí do připravených dotazníků. Máme tedy jeho odpovědi vždy podložené a nemůžeme je zapomenout. Dotazovaný nám kromě požadovaných odpovědí z dotazníku může nabídnout i nějaké informace navíc. Zvláště senioři jsou velice ochotní si povídat a rádi vyprávějí své zkušenosti, potřeby a požadavky.

3 Cíle a metodika

3.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem práce je prostřednictvím analýzy zhodnotit současnou nabídku produktů pro vybraný segment - skupinu 55+ na Českobudějovicku.

3.2 Vedlejší cíl

Vedlejšími cíli práce jsou jednak na základě terénního šetření zjistit požadavky a preference skupiny 55+, ale také navrhnutí produktu cestovního ruchu pro tuto skupinu.

3.3 Hypotézy

Kozel a kolektiv (2006: 74-75) považuje za hypotézy tvrzení předpokladů o zjišťovaných vztazích, které se dalšími výzkumnými postupy ověřují nebo vyvracejí. Prostřednictvím hypotéz se optimalizují informace, protože dopředu určují informační zdroje, ze kterých bude čerpáno.

V bakalářské práci budou potvrzeny nebo vyvráceny následující hypotézy:

1. Polovina respondentů v segmentu – skupina 55+ ve zvoleném regionu je se současnou nabídkou cestovních kanceláří spokojena.
2. Účastníci cestovního ruchu 55+ ve sledovaném regionu mají zájem cestovat.
3. Polovina respondentů ve skupině 55+ nakupuje produkty cestovních kanceláří.

3.4 Metodika

Metodika bakalářské práce se dělí na celkem tři části. Jedná se o část analytickou, syntetickou a aplikační.

3.4.1 Analytická část

V analytické části práce se jedná o studium odborné literatury k danému problému. Získané informace a poznatky z literatury jsou následně zpracovány do literární rešerše. Tato část obsahuje také situační analýzu, která zahrnuje vymezení a představení území Českobudějovicka, jeho obecné informace, atraktivitu apod. Zdrojem informací jsou knižní publikace, internetové stránky či propagační materiály. Součástí situační analýzy je také analýza nabídek produktů pro vybraný segment – skupinu 55+. Nabídky cestovních kanceláří jsou porovnávány na základě kritérií stanovených dle výsledků z terénního šetření.

3.4.2 Syntetická část

V rámci syntetické části práce se připravuje a následně realizuje terénní šetření. Pro terénní šetření byla zvolena metoda dotazování. Dotazníky byly sestaveny tak, aby následně vyjádřily požadavky a preference respondentů skupiny 55+. Dotazování probíhalo tváří v tvář na parkovištích supermarketů a také prostřednictvím elektronických dotazníků. Celkem bylo rozdáno 120 dotazníků, z nichž se vrátilo a bylo správně vyplněno 73. Elektronických dotazníků bylo vyplněno celkem 80, správných jich bylo 68. Celkem bylo tedy použito 141 dotazníků. Tyto dotazníky obsahovaly celkem 22 otázek, z nichž 4 byly zjišťovací a 18 otázek má výzkumný charakter. Výsledky dotazníků potvrdí nebo vyvrátí stanovené hypotézy.

3.4.3 Aplikační část

Aplikační část řeší návrhy inovací a navržení produktu cestovního ruchu pro vybraný segment – skupinu 55+. Produkt bude navržen na základě požadavků a preferencí osob starších 55-ti let.

4 Situační analýza

4.1 Vymezení území

Okres České Budějovice má současné hranice od roku 1960. Tvoří ho bývalé okresy České Budějovice, Trhové Sviny, Týn nad Vltavou a připojené obce bývalých okresů Třeboň, Kaplice, Český Krumlov, Vodňany a Soběslav.

Území okresu má protáhlý tvar s šířkou 33 km od východu k západu a délkou 77 km od severu k jihu. Převážnou část území pokrývá pahorkatina, střední část území tvoří Českobudějovická pánev, která se na jihovýchodě promítá do Novohradských hor. Severní část kraje je mírně zvlněná, jižní část má podhorský ráz. Nejvyšším bodem, 1034 m. n. m., je vrchol hory Vysoká v Novohradských horách. Údolí řeky Vltavy u Týna nad Vltavou ve výšce 343 m. n. m. je nejnižší položeným místem. Průměrná nadmořská výška se pohybuje přibližně kolem 500 m.

Mezi přírodní atraktivity Českobudějovického okresu patří vodní plochy. V minulosti bylo vybudováno kolem tři sta rybníků, neznámější je Bezdrev u Hluboké nad Vltavou, který je také druhým největším rybníkem v Jižních Čechách. Od jihu k severu protéká okresem řeka Vltava, jejími přítoky jsou řeka Malše v Českých Budějovicích a řeka Lužnice u Týna nad Vltavou. Pro účely zásobování značné části celých jižních Čech byla na řece Malši vybudována vodní nádrž Římov. Víceúčelové vodní dílo Hněvkovice bylo postaveno v souvislosti se stavbou Jaderné elektrárny Temelín.

Díky trvalému nebo dlouhodobému pobytu, který má v okrese téměř 188 tisíc obyvatel (stav k 30. 6. 2012), se okres řadí na první místo v počtu obyvatel v Jihočeském kraji a na deváté místo v celé České republice. K nejhustěji osídleným oblastem patří České Budějovice, Rudolfov, Hluboká nad Vltavou, Zliv, okolí Týna nad Vltavou a Trhových Svinů. Naopak nejmenší hustota osídlení je v oblasti Novohradska. Struktura osídlení není rovnoměrná, přibližně sedmdesát procent obyvatel žije ve městech, jen v Českých Budějovicích je to více než polovina obyvatel okresu. (www.czso.cz, 14. 11. 2012)

Okres České Budějovice lze rozdělit do tří částí – České Budějovice a okolí, Týn nad Vltavou a okolí a Trhové Sviny a okolí. Toto administrativní členění Českobudějovicka znázorňuje příloha 1.

4.2 České Budějovice a okolí

4.2.1 Obecné informace

České Budějovice byly založeny roku 1265 Přemyslem Otakarem II. Postupně se proměnily v největší a nejlidnatější město v Jižních Čechách a v současné době jsou statutárním, okresním a krajským městem. Někteří označují České Budějovice také jako správní, hospodářské a kulturní město. (www.visitceskebudejovice, 21. 11. 2012)

Své jméno dostali České Budějovice podle staré osady Budijovice, jejíž jméno se v průběhu staletí různě komolilo. Za doby Husitů se pak přidalo přídavné jméno České a německá část obyvatel používala název Budweiss. (www.kralovske-mesto-ceske-budejovice.cz, 21. 11. 2012)

České Budějovice se nacházejí v jihovýchodní části Českobudějovické pánve, 48° 57' severní šířky a 14° 28' východní délky. Město České Budějovice leží na soutoku řek Vltava a Malše a svoji rozlohou 5 553 ha zabírá přibližně 3,4 % rozlohy okresu. Podle Českého statistického úřadu k 1. 1. 2012 mají České Budějovice 93 620 obyvatel.

(www.mesto.budweb.cz, 21. 11. 2012)

4.2.2 Rozdělení města

Od 18. 5. 2001 jsou České Budějovice podle nové obecně závazné vyhlášky evidencně členěny celkem na 11 částí, které jsou názvově a územně shodné s členěním města na katastrální území, tj. České Budějovice 1 – 7, České Vrbné, Haklovy Dvory, Kaliště a Třebotovice.

Městská část České Budějovice 1 zahrnují vnitřní město, poštovní směrovací číslo (dále jen PSČ) je 370 01 a katastrální území je označeno jako České Budějovice 1. Městská část České Budějovice 2 shodná s katastrálním územím zahrnuje Čtyři Dvory, sídliště Šumava, sídliště Vltava, sídliště Máj a Stromovku. PSČ pro sídliště Máj je 370 05, pro sídliště Šumava a Čtyři Dvory 370 12 nebo 370 05 a PSČ 370 11 náleží sídlišti Vltava a Českému Vrbnému. Katastrální území a městská část České Budějovice 3 tvoří Pražské předměstí, Pražské sídliště, Voříškův Dvůr, Kněžské Dvory, Nemanice a Suchomel. PSČ 370 01 používá okolí ulic na Sadech, Riegrovy a Nové, 370 04 je PSČ pro Pražské předměstí a 370 10 náleží Nemanicím. Husova kolonie a Nové Vráto jsou městské části a katastrální území České Budějovice 4 s poštovním směrovacím číslem 370 01.

České Budějovice 5, městská část a katastrální území, zahrnující Suché Vrbné, Pohůrku a Nové Hlinsko má poštovní směrovací číslo 370 06. PSČ 370 01 patří Havlíčkovy kolonii a 370 08 pro Mladé a Nové Hodějovice náleží do městské části a zároveň také do katastrálního území České Budějovice 6. České Budějovice 7 je označení katastrálního území a městské části pro Linecké (Krumlovské) předměstí a Rožnov s PSČ 370 01 nebo 370 07. Katastrální území České Vrbné je označením pro městskou část zahrnující České Vrbné a Přírodní rezervace Vrbenské rybníky s PSČ 370 11. PSČ 370 05 má městská část a katastrální území Haklovy Dvory, které tvoří Haklovy Dvory, Nové Dvory a Zavadilka. Třebotovice a Nové Třebotovice používají poštovní směrovací číslo 370 06 a jsou součástí katastrálního území a městské části Třebotovice. Posledním tedy jedenáctým katastrálním územím a městskou částí v jednom je Kaliště s poštovním směrovacím číslem 370 06. (www.mesto.budweb.cz, 21. 11. 2012)

4.2.3 Historie

Roku 1265 si soutok velkých jihočeských řek Vltavy a Malše vybral český král Přemysl Otakar II. pro založení města České Budějovice. Pravidelný půdorys zakládaného královského města s rozsáhlým čtvercovým náměstím patří k vrcholům středověkého urbanismu v českých zemích. Díky panovnickově přízni a výhodné poloze na dálkových obchodních cestách se rychle hospodářsky rozmáhaly a staly se obchodním a řemeslným centrem celého kraje.

Největšího rozkvětu dosáhly České Budějovice v 16. století vlivem těžby stříbra v okolních dolech a zisků plynoucích do městské kasy z vaření piva, rybníčního hospodaření či obchodu se solí. Získané prostředky užila městská obec kromě jiného k výstavbě nové budovy radnice, k přestavbě hradeb a k vystavění vysoké věže, které se dnes říká Černá. Rozvoj obchodu a průmyslu podpořila v 19. století stavba koněspřežní železnice, první na evropském kontinentě, vedoucí po trase České Budějovice - Linec. V této době pak vznikaly významné továrny, jako například továrna Hardmuth nebo světově proslulé pivovary Budvar a Samson, které fungují dodnes. Hospodářský vývoj města narušovaly pouze morové epidemie, války, politická nestabilita a požáry. Nikoli války, ale rozsáhlý požár v roce 1641 zapříčinil zničení více než poloviny domů. Obnova města pak trvala několik desetiletí.

České Budějovice se vyvinuly ve skutečně hospodářskou i kulturní metropoli Jižních Čech a roku 1949 se staly sídlem nově utvořeného Českobudějovického kraje.

Od padesátých let zaznamenalo město výrazný územní a populační rozvoj, počet obyvatel se zdvojnásobil a v současné době se pohybuje těsně pod statistickou hranicí. Roku 1991 byly České Budějovice prohlášeny statutárním městem v čele s primátorem a staly se sídlem nově ustanoveného Jihočeského kraje. (www.c-budejovice.cz, 21. 11. 2012)

4.2.4 Průmysl

Z pohledu podnikání a průmyslu jsou České Budějovice pevně spjaty s vařením piva a průmyslovým závodem Koh-i-noor Hardmuth vyrábějící tužky a psací a kancelářské potřeby. Dále zde sídlí největší jihočeská strojírenská firma Robert Bosch, s. r. o. a významná potravinářská firma Madeta a. s. (www.mesto.budweb.cz, 21. 11. 2012)

Společnost Koh-i-noor Hardtmuth a. s. je v současnosti jednou z největších světových producentů a distributorů uměleckých, školních a kancelářských potřeb. Podnik založil roku 1790 Josef Hardtmuth ve Vídni. Právě z Vídně byla přesunuta v roce 1848 výroba grafitových jader do Českých Budějovic. Tužky Koh-i-noor získaly mnoho ocenění ze světových výstav, například v roce 1855 získaly ocenění v New Yorku, roku 1856, 1900 a 1925 z Paříže, 1862 z Londýna, 1882 z Vídně a roku 1905 z Milána. V průběhu existence společnosti se k výrobě grafitových tuh přidal kompletní sortiment zboží ve čtyřech základních kategoriích, a to umělecký sortiment (Art), školní sortiment (School), kancelářský sortiment (Office) a sortiment pro volný čas (Hobby). V současnosti má společnost ve své nabídce více než 4 500 druhů zboží, jsou jimi například tužky, uhly, pastely, pastelky, křídly, olejové, temperové a vodové barvy, tuše, psací a rýsovací potřeby, pryže a celá řada dalších pomůcek. (www.koh-i-noor.cz, 21. 11. 2012)

Dalším významným podnikem v Českých Budějovicích je pivovar Budějovický Budvar n. p., který je dlouhodobě jedním z nejúspěšnějších potravinářských podniků v České republice. Téměř polovinu své produkce vyváží tento podnik do více než padesáti zemí světa. Budějovický Budvar založilo roku 1967 Ministerstvo zemědělství České republiky jako přímého nástupce Českého akciového pivovaru, který vařil pivo v Českých Budějovicích již od roku 1895. V současné době je Budějovický Budvar majitelem cenného duševního vlastnictví v podobě více než 380 ochranných známek registrovaných ve 101 zemích světa. K nejznámějším patří Budweiser, Budweiser Budvar, Budvar, Bud a Budějovický Budvar, Pardál, Pardál Echt. Pivovar každoročně

navštíví přes 40 000 turistů, kteří si v prostorách Budějovického Budvaru mohou prohlédnout celý proces výroby piva a také toto pivo ochutnat v ležáckém sklepě. Také Budějovický Budvar získal za své existence řadu ocenění. Mezi nejceněnější patří první zlatá medaile ze Světové výstavy v Praze z roku 1986. Dále třikrát dvě zlaté medaile pro ležák Budweiser Budvar a speciál Bud Premier Select v soutěži kvality Monde Selections v letech 1999, 2000 a 2001. (www.budejovickybudvar.cz, 21. 11. 2012)

Významným zaměstnavatelem v Českých Budějovicích je firma Robert Bosch s. r. o., která zde byla založena roku 1992 jako společný podnik stuttgartského koncernu Bosch, GmbH a Motoru Jikov a. s. V roce 2005 se pak koncern Bosch stal jediným vlastníkem společnosti v Českých Budějovicích. Tento závod má nejmodernější vybavení a infrastrukturu na koncernové úrovni s vlastní oddělením vývoje a výzkumu včetně zkušebny pro dlouhodobé zkoušky. Na výrobě a vývoji komponentů do osobních aut se podílí více než 2 300 zaměstnanců. Hlavním výrobním programem jsou nádržové čerpadlové moduly, plynové pedály, sací moduly a mnoho dalšího. Společnost Robert Bosch a.s. se řadí mezi atraktivní zaměstnavatele, již od roku 2005 se v soutěži Zaměstnavatel roku pravidelně umisťuje na předních pozicích. V roce 2011 obdržela společnost první místo v anketě Zaměstnavatel regionu. (www.bosch.cz, 21. 11. 2012)

Významné místo v průmyslu Českých Budějovic zaujímá také společnost Madeta a. s. Tato společnost má více než stoletou tradici. Značka Madeta vznikla v roce 1906 a roku 1948 došlo k jejímu znárodnění. V roce 1960 vznikly Jihočeské mlékárny pod něž spadá i Madeta, roku 1992 došlo k restrukturalizaci a koncentrování výroby a nakonec v roce 2002 změnila společnost název na Madeta a.s., tak jak je známá dnes. Madetu a.s. tvoří pět samostatných závodů, které jsou si však velmi blízké. Všechny tyto závody spojuje mléko a právě mléko opouští brány závodů v podobě 239 druhů výrobků, které tvoří celkový roční objem přes 396 milionů kusů. Čtvrtina produkce pak putuje do zahraničí. (www.madeta.cz, 21. 11. 2012)

4.2.5 Kulturní památky

Od roku 1980 je historický střed Českých Budějovic vyhlášen Městskou památkovou rezervací a nachází se v něm okolo 250 kulturních památek, v přílehlém ochranném pásu zahrnujícím mladší městská předměstí, jejich počet přesahuje 50. V Českých Budějovicích se zachovaly památky ze všech slohových období. Gotický sloh je reprezentován bývalým Dominikánským klášterem a hradební věží Železná panna.

Renesanci zastupuje Černá věž vysoká 72 metrů s celkem pěti zvony, z nichž největší Bumerin pochází z roku 1723 a váží necelých 3,5 tuny. Vedle této věže se nachází barokní chrám sv. Mikuláše ze 17. století. Náměstí Přemysla Otakara II. patří k nejkrásnějším náměstím v České republice. Má čtvercový tvar o rozměrech 133 x 133 metrů, v jehož středu se nachází barokní Samsonova kašna z 18. století se sochou Samsona zápasícího se lvem. Nedaleko kašny je do dlažby zasazen bludný kámen, na jehož místě ve středověku stála šibenice. Na náměstí se také nachází historická barokní radnice postavená mezi lety 1727 až 1730. Její průčelí je bohatě zdobené a na atice se nachází sochy čtyř městských cností, moudrosti, opatrnosti, statečnosti a spravedlnosti. Na konci 90. let 20. století byla radnice rekonstruována a tyto sochy byly nahrazeny replikami. Město České Budějovice se může pyšnit mnoha dalšími památkami a zajímavostmi, například Kostel Obětování Panny Marie, Bílá věž, Zátkův dům, Masné krámy, Koncertní síň Otakara Jeremiáše, Kaple Smrtných úzkostí Páně a mnoho dalších. (www.c-budejovice.cz, 21. 12. 2012)

4.2.6 Okolí Českých Budějovic

Okolí Českých Budějovic nabízí mnoho atraktivit. K návštěvě je vhodný například poutní kostel na Dobré Vodě, který je výraznou dominantou této obce. Tento kostel byl postaven v letech 1733 – 1739. Centrální stavba je završena mohutnou kupolí, před níž je zdaleka viditelná věž. Ke kostelu vede křížová cesta s klasicistními kapličkami. (www.cb-info.cz, 21. 12. 2012)

Obzoru severně od Českých Budějovic vévodí tři dominanty. První dominantou je novorománská stavba z let 1899 – 1900, kostel sv. Petra a Pavla na Hosíně. Dále Hlubocký zámek, který je jeden z nejvyhledávanějších zámků České republiky. Původně královský hrad Hluboká nechal postavit zakladatel města České Budějovice, Přemysl Otakar II. Hrad byl postupně čtyřikrát přestavěn až do dnešní novogotické podoby. O tu se roku 1871 postaral rod Schwarzenbergů, přesněji Jan Adolf II. Schwarzenberg a jeho choť Eleonora, kteří se rozhodli pro přestavbu po vzoru královského zámku Windsor. V blízkosti zámku se nachází zámecký park v anglickém stylu. V původní jízdárně se sálem s otevřeným krovem jsou dnes instalovány sbírky Alšovy jihočeské galerie.

Jihozápadně od Hluboké nad Vltavou v parkové krajině mezi rybníky se nachází barokní Lovecký zámek Ohrada z let 1708 – 1713. Dříve sloužil k pořádání honů

a honosných loveckých slavností. V první polovině 19. století zde vzniklo první lovecké muzeum, ve kterém je k vidění bohatě malovaný hodovní sál s hodnotnou sbírkou historických loveckých zbraní, četné lovecké a myslivecké exponáty a unikátní trofeje jelenovitých. V těsné blízkosti Loveckého zámku se nachází zoologická zahrada. (www.infocentrum.hluboka.cz, 21. 11. 2012)

Českobudějovicko patří mimo jiné k oblastem s tradiční zděnou lidovou architekturou, mezi níž patří atraktivní selské baroko. Právě tento sloh je možné vidět v malebné vesničce Holašovice poblíž Českých Budějovic. Díky zachovalosti lidové architektury se Holašovice dostaly i na seznam světového kulturního dědictví UNESCO. Rozměrnou holašovickou náves lemují usedlosti ve stylu selského baroka z 19. století. (www.cb-info.cz, 21. 11. 2012)

14 kilometrů jižně od Českých Budějovic se nachází významné poutní místo Římov. V druhé polovině 17. století zde vzniklo poutní místo s loretskou kaplí a křížovou cestou. V okolí kaple bylo vybudováno 25 barokních kapliček křížové cesty, tzv. Římovské pašije, které jsou rozptýleny v okruhu pěti kilometrů a jejich rozmístění v terénu odpovídá poloze tradiční křížové cesty v Jeruzalémě. U obce Římov se nachází také Římovská přehrada. (www.rimov.cz, 21. 11. 2012)

4.3 Týn nad Vltavou a okolí

4.3.1 Obecné informace

Město Týn nad Vltavou zabírá 4 302 ha v centrální části Jižních Čech a tvoří druhou část Českobudějovického okresu. Týn nad Vltavou je rozložen na obou březích řeky Vltavy, nedaleko jejího soutoku s řekou Lužnicí. Jeho zeměpisné souřadnice jsou 49°13' severní šířky a 14°25' východní délky. Jméno města pochází z názvu „týn“ jímž byla označována plotem ohraničená místa před zakládáním měst. Podle Českého statistického úřadu má Týn nad Vltavou k 1. 1. 2012 celkem 8 150 obyvatel. (www.tynnadvltavou.cz, 21. 11. 2012)

4.3.2 Rozdělení města

Týn nad Vltavou lze rozdělit do osmi částí. První městskou částí jsou Hněvkovice na levém břehu, dále Koloděje nad Lužnicí, Malá Strana, Netěchovice, Nuzice,

Předčice, Týn nad Vltavou a městská část Vesce. (www.tnv.cms.advice.cz, 21. 11. 2012)

4.3.3 Historie

Počátky Týna nad Vltavou jsou datovány již od první poloviny 9. století, kdy bylo území v majetku pražského biskupství a bylo zde vybudováno opevněné sídlo biskupského správce. V první polovině 13. století byl namísto správního sídla vystavěn kamenný hrad, ten však zanikl koncem 17. století. Společně s hradem bylo založeno nové město Nový Týn, které roku 1609 povýšil císař Rudolf II. na královské město. Z roku 1229 je zachována první písemná zpráva o městě, která kromě jiného obsahuje zmínku o dřevěném mostu, který byl tehdy jediný na úseku řeky Vltavy mezi Českými Budějovicemi a Prahou. Rozvoj úspěšně se vyvíjejícího města zastavila třicetiletá válka. Toto město bylo několikrát vážně poškozeno požárem a dvakrát vydrancováno. Jeho největší rozmach pak nastal až po roce 1945. (www.tynnadvltavou.cz, 21. 11. 2012)

4.3.4 Kulturní památky

Město bylo založeno kolem pravidelného náměstí, na němž se do současnosti dochovalo několik renesančních měšťanských domů. V západní části náměstí stojí původně renesanční radnice, která byla roku 1796 po požáru přestavěna ve stylu jihočeského lidového baroka. Severní stranu uzavírá raně barokní arcibiskupský zámek z roku 1699, v jehož prostorech je umístěné Městské muzeum s expozicemi keramiky, vorařství, loďařství a loutkářství. Významnou dominantu náměstí tvoří původně raně gotický kostel sv. Jakuba z doby kolem roku 1279. Roku 1708 byla postavena v Týně nad Vltavou solnice. V solnici se sůl skladovala, část soli se prodávala v místě a část se expedovala dále do vnitrozemí. V roce 1830 přestala solnice sloužit svému účelu a společně s tehdy ještě existující solnicí na protějším břehu v Podskalí ji koupil budějovický loďmistr Vojtěch Lanna, který zde vytvořil loděnici. Nad městem je vystavěn Arcibiskupský pivovar. První zmínka o této památce je z 16. století. Pivovar původně náležel městu, ale roku 1684 přešel pod správu týnské vrchnosti, pražského arcibiskupství. V roce 1721 vrchnost zajistila trvalé zrušení konkurenčního městského pivovaru v radnici a stala se tak výhradním výrobcem piva v Týně. Pivovar vlastnilo arcibiskupství do konce druhé světové války. Dnes je budova v soukromém vlastnictví. Zajímavostí Týna nad Vltavou je přírodní divadlo s otáčivým hledištěm v místním parku a podzemní chodby. (www.tynnadvltavou.cz, 21. 11. 2012)

4.3.5 Okolí Týna nad Vltavou

U Týna nad Vltavou na skále nad řekou Vltavou se nachází rozhledna Semenec, ze které je pěkný výhled na město. Původně na místě rozhledny stával dřevěný altán, který koupil místní Sadařský a okrašlovací spolek a vytvořil zde dnešní rozhlednu. Nedaleko rozhledny dříve stávalo městské popraviště. Také cesta k rozhledně má svoji zajímavou historii. Tuto cestu lemuje alej, která byla vysázena roku 1881 na počest belgické princezny Stefanie u příležitosti jejího sňatku s korunním princem Rudolfem Habsburským. Většina lip v této aleji je tedy více než sto let stará. U této rozhledny se nachází začátek i konec naučné stezky v lese Semenec s trasou v délce téměř šest kilometrů. (www.tnv.cz, 21. 11. 2012)

4.4 Trhové Sviny a okolí

4.4.1 Obecné informace Trhové Sviny

Město Trhové Sviny leží na soutoku Trhosvinenského a Farského potoka v nadmořské výšce 458 metrů. Název města obsahuje slovo trhy a právě tyto trhy město proslavily. Již od nepaměti bylo město střediskem obchodu této nejjihnější části jižních Čech. Podle Českého statistického úřadu byl počet obyvatel k 1. 1. 2012 celkem 5 002 obyvatel. Od roku 2003 se Trhové Sviny staly obcí pověřenou řízením 3. stupně a stalo se centrem zaměstnanosti, vzdělanosti, kultury, turistiky i politického dění pro širokou spádovou oblast. (www.tsviny.cz, 21. 11. 2012)

4.4.2 Rozdělení města

Město Trhové Sviny je rozděleno celkem do 14 městských částí. Jím jsou Bukvice, Březí, Čeřejov, Hrádek, Jedovary, Něchov, Nažetice, Otěvěk, Pěčín, Rankov, Todně, Trhové Sviny, Třebíčko a obec Veselka. (www.statnisprava.cz, 22. 11. 2012)

4.4.3 Historie Trhových Svinů

Původní osada Sviny byla založena v polovině 13. století u Vitorazské stezky pod hradem Sviny. Poprvé je ves zmiňována v letech 1260 – 1281 jako majetek Ojíře ze Svin z rodu Vítkovců a od roku 1329 pak patřily Sviny trvale k novohradskému panství. V 15. století město získalo právo trhu a od té doby se nazývá Trhové Sviny. (www.jiznicechy.org, 22. 11. 2012)

V minulosti město zasáhlo několik ničivých požárů. V roce 1549 shořelo 131 domů, za stavovského povstání v roce 1619 bylo město zcela vydrancováno a spáleno. Roku 1828 pak město lehlo popelem z velké části. Kvůli těmto katastrofám se zde nezachoval žádný z původních obytných domů. Navzdory ničivým požárům se město postupně vyvíjelo a dnes jsou Trhové Sviny sídlem základní školy, gymnázia, odborných učilišť a průmyslových podniků jako například výrobce zdravotnického materiálu Gama, nástrojárna Greiner a dvě dřevozpracující firmy. (www.tsviny.cz, 22. 11. 2012)

4.4.4 Kulturní památky Trhových Svinů

Mezi kulturní památky Trhových Svinů patří například raně gotický kostel Nanebevzetí Panny Marie z konce 13. století. Vnitřní zařízení tvoří barokní oltář přibližně z roku 1730 se sochami světců a sochou Trhosvinenské Madony z roku 1520, dále čtyři boční oltáře sv. Jana Nepomuckého, sv. Josefa, sv. Vendelína a sv. Linharta z 18. století. Uprostřed řady měšťanských domů se zachovaným podloubím stojí Trhosvinenská radnice z roku 1845. Uprostřed náměstí stojí šestiúhelníková kamenná kašna pocházející z roku 1864. (www.tsviny.cz, 22. 11. 2012)

4.4.5 Okolí Trhových Svinů

V malebném údolí mezi Trhovými Svinými a Lništěm se nachází železný hamr z přelomu 18. a 19. století zvaný Buškův Hamr. V letech 1992 – 1995 byla tato technická památka zrekonstruována a zpřístupněna veřejnosti. Necelé dva kilometry jižně od města se nachází nejpůsobivější památka Trhových Svinů poutní kostel Nejsvětější Trojice z let 1708 - 1710. Jeho dispozice je založena na centrálním půdorysu a přizpůsobena svatotrojičnímu zasvěcení. Stavba má tři oltáře, trojici štítů a věžiček, trojúhelníková okna a obklopuje ji šestiboký ambit se třemi věžemi. (www.tsviny.cz, 22. 11. 2012)

V Trhových Svinech začíná přírodovědně zaměřená naučná stezka Trhosvinensko a také trasy naučných stezek Paměti Novohradsko a Paměti Slepíčních hor. U obce Borovany se nachází rodiště Jana Žižky Trocnov. Areál se nachází uprostřed lesů poblíž vsi Trocnov. Tento památník zde byl vybudován roku 1960 a zahrnuje Žižkovu kamennou sochu, Muzeum husitského revolučního hnutí a tzv. Žižkův kámen. Památník byl vyhlášenou národní kulturní památkou.

Sedm kilometrů jihovýchodně od Trhových Svinů ve výšce 500 metrů nad mořem nad údolím Svinenského potoka se nachází tvrz Žumberk. První zmínky o tvrzi sahají do 13. století. V průběhu let byla tvrz několikrát přestavěna, naposledy prošla rozsáhlou rekonstrukcí v 70. letech 20. století. Dnes se v objektu nachází muzeum.

(www.jiznicechy.org, 22. 11. 2012)

4.5 Nové Hrady

V nadmořské výšce 541 metrů nad mořem v Novohradských horách se nachází starobylé město Nové Hrady. První zprávy o obci pocházejí z roku 1279, kdy byla osadou s hradem střežícím Vitorazskou stezku. Jak uvádí Český statistický úřad, měly Nové hrady k 1. 1. 2012 celkem 2 578 obyvatel.

Na západním okraji města se nachází starý hrad z konce 13. století obklopený mohutným příkopem. Z městského opevnění se do současnosti dochovaly jen zbytky hradebních zdí z druhé poloviny 14. století a tzv. Dolní brána z roku 1829. V rohu čtvercového náměstí se nalézá gotický kostel svatého Petra a Pavla, který je jednou z nejstarších staveb města. Na náměstí se také nachází dříve barokní radnice z poloviny 16. století, postupně pak byla dvakrát barokně upravena a to v 18. a 19. století.

Přibližně jeden kilometr od Nových Hradů v údolí říčky Stropnice v Novohradských horách se rozkládá o rozloze okolo 140 hektarů romantický chráněný park Terčino údolí. Tento park zřídil ve druhé polovině 18. století hrabě Jan Buquoy. Koncem 18. století a začátkem 19. století zde byly vysázeny tuzemské i exotické dřeviny a vystavěny stavby sloužící k lázeňským účelům. Nejstarší lázeňský dům pochází z konce 18. století. Hlavní lázeňská budova a tzv. Švýcarský dům pocházejí z 19. století z období romantismu. Romantickou scénérii údolí dotváří uměle vytvořený vodopád na Stropnici. Dnes Terčino údolí slouží k rekreačním účelům, parkem vede vycházkový okruh a dvě naučné stezky. Toto údolí je chráněno od roku 1949. (www.jiznicechy.org, 22. 11. 2012)

4.6 Projekt Calypso

Stejně tak jako všechny trhy, také trh cestovního ruchu disponuje velmi velkou nabídkou produktů cestovního ruchu avšak poptávka po těchto produktech již tak velká není. Dochází k nenaplňování kapacit a právě z tohoto důvodu vznikl nový projekt z iniciativy Evropské komise, program Calypso.

Filozofie tohoto projektu podle Novacké (2010: 99-103) spočívá v naplňování nevyužitých kapacit mimo sezonu lidmi, kteří mají v tomto období čas, ale nemají dostatečně vysoké příjmy, které jsou potřebné na úhradu cestování. Cílem tedy je umožnit cestování lidem, kteří nemají dostatek finančních prostředků. Jedná se o čtyři skupiny znevýhodněných obyvatel Evropské unie. Jsou jimi mladí lidé ve věku 18 – 30 let, rodiny ve finanční tísní, zdravotně hendikepovaní lidé a lidé starší 65 let. Hledají se možnosti financování těchto znevýhodněných skupin obyvatel například prostřednictvím organizací neziskového charakteru či regionálního a státního systému institucí. Vybrané regiony využily také evropský program Interreg, programy přeshraniční spolupráce a dalších evropských operačních programů.

Česká republika se do tohoto programu zapojila také a zaměřila se na zdravotně postižené osoby bez specifikace sociální a příjmové situace. Vytvořila produkt spočívající v informační databázi na webovém portálu, speciální manuál s cílem bezbariérového cestování pro postižené osoby do dvaceti bezbariérových zařízení v České republice. Náklady jsou financovány prostřednictvím projektu Beskydy pro všechny z evropského Sociálního fondu.

Španělsko se zaměřilo na osoby starší 55 let, kteří jsou občané členského státu Evropské unie a jsou schopni se sami o sebe postarat. Podniky cestovního ruchu se musejí na tomto projektu organizačně podílet. Finančně se na projektu podílejí země původu účastníka zájezdu ve výšce 21 – 30 % z celkové ceny zájezdu přičemž cena zájezdu pro účastníka nesmí překročit 343 Euro.

4.7 Cestovní kanceláře na Českobudějovicku

Na Českobudějovicku je mnoho cestovních kanceláří (dále jen CK), od těch nejznámějších jako jsou CK Čedok a. s., CK Exim-tours a. s., CK Blue-Style s. r. o. a podobně, až po ty méně známé, přesněji řečeno místní, jimiž jsou CK Máj s. r. o., CK Saturn a. s. nebo Cestovka Pohoda s. r. o. Speciální nabídku pro skupinu 55+ má ovšem

i z těch nejznámějších kanceláří málokterá. Většina cestovních kanceláří nemá přímo speciální nabídku pro tyto osoby, která by spočívala například v klidném prostředí nepřeplněných letovisek a s příjemným klimatem kde nepanují letní vedra. Většina z nich nabízí skupině 55+ pouze, jimi označované „seniorské slevy“ na zájezdy v katalogích. Jiné cestovní kanceláře poskytují tyto seniorské slevy až od věku 60+, 65+ a nebo naopak již od 50 let věku. Většina těchto slev se vztahuje na zájezdy v určených termínech odletu či odjezdu, převážně v období květen-červen a září-říjen. Ačkoli se to zdá velmi brzo či naopak pozdě, splňují tyto termíny právě ony podmínky klidného prostředí, nepřeplněných letovisek a příjemné klima bez vysokých teplot. Navíc jsou to období mimo hlavní turistickou sezonu, tudíž ceny zájezdů nejsou tolik vysoké a s přihlédnutím k seniorské slevě, která se pohybuje průměrně okolo 20%, je možné sehnat zájezd za přijatelnou cenu.

Z velkého množství cestovních kanceláří byly vybrány celkem čtyři cestovní kanceláře, dvě známé a dvě méně známé pro porovnání jejich nabídky produktů pro skupinu 55+. Nebyl to jednoduchý výběr. Jak již bylo zmíněno, speciální nabídku produktů pro tyto osoby má málo cestovních kanceláří. Největší problém, ale nastal u méně známých cestovních kanceláří. Většina z nich má malý počet svých vlastních zájezdů a svoji nabídku doplňuje o zájezdy větších cestovních kanceláří. Najít tedy u nich jejich vlastní speciální zájezd pro osoby 55+ je obtížné. Pro účely analýzy a porovnání produktů byly vybrány ze známých cestovních kanceláří CK Čedok a. s. a CK Fischer a. s. a CK Snail Travel a. s. a CK Quality Tours s. r. o., z méně známých.

4.7.1 Cestovní kancelář Čedok a. s.

Cestovní kancelář Čedok a. s. je nejstarší českou cestovní kancelář. Její počátky sahají až do roku 1918, ovšem zkratku Čedok začala používat až v roce 1926. Čedok jako první otevřel světu do té doby neznámé a nepřístupné pobřeží jugoslávského Jadrana a zakládá tak tradici cestování českých turistů na pobřeží Dalmácie. V polovině 30. let si vytváří silnou pozici na domácím trhu cestovních služeb jako spolehlivý partner pro zahraniční turisty směřující do Československé republiky a poskytuje směnárenské služby včetně prodeje všech typů jízdenek. Firemní logo se symbolem čápa zasazeným v heraldické pavéze má jasnou symboliku. Čáp zde symbolizuje tuzemského stěhovavého ptáka cestovatele a pavéza je stylizací vzpomínky na slavnou cestovatelskou minulost českých rytířů. Objevuje se i slogan „Vaše cesta-naše starost“,

který má symbolizovat základní obchodní filosofii firmy, kterou je jistota kvalita a komplexnost služeb.

Zásadní obrat v historii společnosti nastal až koncem roku 1995, kdy se většinovým vlastníkem Čedoku stala společnost Unimex Group. Začala nová éra Čedoku, charakterizovaná přeměnou v moderní, zcela zákaznicky orientovanou cestovní kancelář.

Dnešní Čedok navazuje na všechny dobré tradice své proslulé značky. Nabídku soustřeďuje do oblasti incomingu, kongresové a incentivní turistiky, agendy služebních cest, zahraničních a tuzemských zájezdů, dopravních cenin a vlastní autokarové přepravy. Poskytuje komplexní nabídku služeb pro skupiny i jednotlivce přijíždějící do České republiky, ale také pro obyvatele cestující po rodné vlasti či pro ty, kteří mají zájem o zájezdy do zahraničí. Nabízí pobytové i poznávací zájezdy, okružní jízdy či plavby po světových mořích, dále lázeňské a léčební pobyty, dovolené šité na míru a mnoho dalších produktů. Nezapomíná ani na nabídku zájezdů pro seniory. Pro ně poskytuje pobytové zájezdy u moře. (www.cedok.cz, 21. 8. 2012)

4.7.2 Cestovní kancelář Fischer a. s.

Cestovní kancelář Fischer a. s. působí na českém trhu již od roku 1999, kdy Václav Fischer přinesl nově rodícímu se trhu styl a komfort v cestování. V roce 2004 převzal vedení společnosti Jiří Jelínek, který řídí tuto kancelář dodnes. Od roku 2007 patří cestovní kancelář Fischer investiční a finanční skupině KKCG. Od května roku 2011 vznikla spojením cestovní kanceláře Fischer s cestovní kanceláří Nev-Dama cestovní skupina Fischer. Díky sjednocení specialisty na letní dovolenou u moře s jedničkou na trhu lyžařských zájezdů vznikla největší cestovní skupina v České republice. Od roku 2012 se do cestovní skupiny Fischer začlenila třetí obchodní značka Privileq, která je organizátorem luxusních dovolených po celém světě pro nejnáročnější a také cestovní agentura eTravel.cz, největší internetový prodejce zájezdů na českém trhu.

Dnes se CK Fischer řadí ke třem největším cestovním kancelářím v České republice. Má více než sto třicet tisíc zákazníků a patří k nejoblíbenějším cestovním kancelářím v leteckých dovolených u moře. CK Fischer považuje cestování jako zážitek, díky kterému si na dovolené odpočínáte a objevíte nové myšlenky ať už u středomořské pláže nebo na exotické samotě. V současnosti není v České republice cestovní kancelář s širší produktovou nabídkou. Specializuje se na letní letecké dovolené u moře, zimní dovolené u moře, zájezdy do exotických zemí a eurovíkendy ve světových metropolích.

Pro stálou klientelu nabízejí golfové zájezdy na míru a luxusní plavby na zaoceánských lodích. Cestovní kancelář Fischer nemyslí jen na své zákazníky, ale do svých aktivit implementuje i společenskou odpovědnost. Snaží se dělat maximum pro to, aby se ke svým zaměstnancům, akcionářům a obchodním partnerům chovala a jednala odpovědně, eticky, transparentně a nekorupčně. Vůči zaměstnancům je samozřejmostí striktní dodržování lidských práv a pracovních standardů, které jim přináší loajalitu zaměstnanců a stabilní postavení na trhu cestovního ruchu. (www.fischer.cz, 16. 10. 2012)

4.7.3 Cestovní kancelář Snail Travel International a. s.

Cestovní kancelář Snail Travel International a. s. působí na českém trhu od roku 1998. Zpočátku se specializovala na oblast Portugalska a portugalsky hovořící země, postupně doplňovala svou nabídku o zájezdy za sportem, golfové zájezdy a zájezdy pro firmy s incentivním programem. Krédem kanceláře je poskytovat kvalitní služby klientům při zajišťování jejich dovolené či služební cesty. Tato cestovní kancelář zajišťuje svým klientům nejvýhodnější letenky do celého světa díky napojení na rezervační systém Amadeus. V současnosti disponuje dvěma charterovými lety z Prahy do jižního Portugalska a na ostrov Madeira a také lety na Sicílii. Dále nabízí zájezdy či pobyty do všech zemí.

Cestovní kancelář nabízí dotované zájezdy pro skupinu 55+. Tyto zájezdy jsou podporovány a finančně dotovány z fondů členských států EU v rámci projektu Calypso. V roce 2004 získala cestovní kancelář Snail Travel první místo ceny Fijet na festivalu Tourfilm za nejlepší film, dokument o ostrově Madeira. V roce 2005 pak vyhrála první místo v prestižní soutěži při veletrhu Holiday World za nejlépe zpracovaný nabídkový katalog.

Prodejna této cestovní kanceláře se nachází pouze v Praze. Je ovšem zastoupena i v jiných městech a to cestovními agenturami. Na Českobudějovicku, přesněji v Českých Budějovicích je zastoupena cestovní agenturou Invia. (www.snailtravel.cz, 14. 11. 2012)

4.7.4 Cestovní kancelář Quality Tours s. r. o.

Poslední analyzovanou cestovní kancelář je CK Quality Tours s. r. o. Tato cestovní kancelář byla založena roku 1999. Nejdříve se zaměřovala na poskytování služeb pro zahraniční klientelu v České republice a v okolních zemích. V roce 2010 byla oslovena

a vybrána španělskou vládou jako zástupce a organizátor finančně dotovaných zájezdů pro občany 55+ v rámci programu Europe Senior Tourism z projektu Calypso.

Může se pyšnit titulem první a jediná cestovní kancelář zaměřená na organizované zájezdy pro spoluobčany starší 55-ti let. Usiluje o rozšíření nabídky zájezdů pro seniory do dalších destinací, a proto se začlenila do úspěšného celoevropského programu Senior Voyage, kde se snaží spolu s předními touroperátory ze zemí Evropské unie o rozšíření nabídky o další finančně výhodné zájezdy, ale také o zkvalitnění služeb. Stejně jako cestovní kancelář Snail Travel International a. s. má i tato cestovní kancelář svou pobočku pouze v Praze a na Českobudějovicku je v Českých Budějovicích zastoupena cestovní agenturou Invia. (www.qualitytours.cz, 16. 10. 2012)

4.8 Analýza nabídek vybraných cestovních kanceláří

Analýza nabídek se týká zhodnocení nabídky produktů pro vybraný segment - skupinu 55+. Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, byly pro účely analýzy vybrány jen ty cestovní kanceláře, které poskytují speciální nabídku zájezdů pro osoby starší 55-ti let, nikoli pouze seniorské slevy. Konkrétně se tedy jedná o CK Čedok a. s., CK Fischer a. s., CK Quality Tours s. r. o. a CK Snail Travel International a. s. Analýza produktů probíhala na základě katalogů se speciální nabídkou vybraných cestovních kanceláří pro období jaro – podzim 2012.

Kritéria pro porovnání nabídek byla vybrána na základě preferencí a požadavků respondentů segmentu 55+ a to z výsledků terénního šetření, které je podrobněji popsáno v následující kapitole.

Byla použita následující kritéria:

- destinace,
- ubytovací a stravovací služby
- dopravní prostředek,
- typ zájezdu,
- cena zájezdu.

V kritériu destinace bude popsáno, do kterých destinací poskytuje daná cestovní kancelář své zájezdy. Z hlediska ubytování a stravování bude zanalyzováno, jakou kategorii a třídu ubytovacího zařízení a jakou formu stravování mají klienti na výběr.

Dále jakým dopravním prostředkem se daný zájezd realizuje a zda se jedná o pobytový či poznávací zájezd. Neméně důležitým hlediskem je také obsah ceny, tedy co vše je do ceny zájezdu zahrnuto a jaké služby si klient musí doplatit.

4.8.1 Cestovní kancelář Čedok a. s.

Destinace

Tato cestovní kancelář nabízí své zájezdy do nejvíce destinací ze všech ostatních vybraných cestovních kanceláří. Jedná se celkem o šest destinací na úrovni zemí, jimiž jsou Turecko, Portugalsko, Španělsko, Kypr a Bulharsko. Z destinací preferovaných respondenty nabízí zájezdy do Řecka. V rámci Turecka se zaměřuje na Tureckou a Egejskou riviéru a Egejské pobřeží. Ve Španělsku své zájezdy soustředí na ostrov Mallorca, na autonomní oblast Andalusie a na dvě stě kilometrů dlouhou španělskou riviéru Costa Brava, v Portugalsku na ostrov Madeira. Největší nabídku zájezdů má Čedok zaměřenou na Řecko a to na Olympijskou riviéru, ale především na devět řeckých ostrovů, jimiž jsou Korfu, Lefkáda, Zakynthos, Samos, Thassos, Rhodos, Kos, Santorini a největší ostrov Kréta.

Ubytovací a stravovací služby

CK Čedok nabízí pro své klienty ubytování pouze v hotelech, ale v různých třídách. Vzhledem k tomu, že se třídy hotelů mohou v jednotlivých zemích lišit, používá Čedok vlastní stupnici pro hodnocení kvality služeb ubytovacích zařízení. Místo hvězdiček pro označení úrovně kvality používá tradiční symbol čápa. Ubytování v hotelu tedy nabízí v rozmezí od dvou po čtyři čápy, přičemž některým úrovním přidává i půl symbolu, který znázorňuje vyšší kvalitu základního stupně. Hotel se dvěma čápy poskytuje jednoduché ubytování určené pro méně náročné turisty s jednoduchým rozsahem stravování, je nabízena také varianta dva a půl čápa. Hotel se třemi čápy nabízí běžný turistický standard ubytovacích i stravovacích služeb, opět je k dispozici verze se třemi a půl čápy. Hotel se čtyřmi čápy zahrnuje kvalitní ubytování a vyšší standard ubytovacích a stravovacích služeb.

Podle příslušné úrovně ubytovacího zařízení je nabízeno stravování formou snídaní, polopenzí, plné penze, all inclusive či formou vlastního stravování. U každé úrovně ubytování je určený typ stravování avšak v některých případech je zde také možnost dokoupit typ jiný.

Dopravní prostředek

Ačkoli výsledky terénní šetření ukázaly preferenci převážně autobusu jako dopravního prostředku, cestovní kancelář Čedok nabízí všechny zájezdy pouze letecké.

Typ zájezdu

Zde dochází ke stejné situaci jako u dopravního prostředku. Opět nejoblíbenějším zájezdem je zájezd poznávací, ovšem Čedok má speciální nabídku pro skupinu 55+ pouze s pobytovými zájezdy. Tato cestovní kancelář sice disponuje nabídkou se zájezdy poznávacími, zde jsou pak seniorům poskytovány seniorské slevy od určitého dosaženého věku. Problém, ale může nastat v náročnosti daného zájezdu na fyzickou kondici, většina těchto zájezdů není přizpůsobená seniorům.

Cena zájezdu

Cena všech zájezdů uvedených v katalogu zahrnuje leteckou dopravu v turistické třídě včetně tax a příplatků a transfery v cíli zájezdu. Dále příslušný počet dní a stravování uvedených u jednotlivých hotelů, služby delegáta a povinné smluvní pojištění podle zákona 159/1999 Sb., tedy pojištění cestovní kanceláře pro případ úpadku.

V ceně zájezdu není zahrnuto cestovní pojištění účastníka zájezdu a je možné přikoupit dopravu na letiště do Prahy a zpět.

4.8.2 Cestovní kancelář Fischer a. s.

Destinace

Cestovní kancelář Fischer nabízí své zájezdy pro osoby již ve věku 50+ avšak z vybraných cestovních kanceláří má ve své nabídce nejméně destinací a to celkem tři země – Řecko, Španělsko a Egypt. Fischer nabízí své zájezdy na tři nejznámější řecké ostrovy a to na Rhodos, Kos a Krétu. V rámci Španělska se zaměřuje na jednu z jeho autonomních oblastí, Kanárské ostrovy, konkrétně na ostrovy Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura a Lanzarote. Nejvíce zájezdů má situováno do oblastí destinace Egypt. Mezi nejznámější patří zejména Hurghada, dále pak Marsa Alam, El Quseir, Naama Bay a Safaga.

Ubytovací a stravovací služby

CK Fischer nabízí ubytování pouze v hotelu, ale v různých třídách. Třídy jsou označeny hvězdičkami, avšak toto hodnocení se neshoduje s kritérii pro hodnocení v České republice. Třídy u příslušných hotelových zařízení jsou stanoveny národními úřady pro turistiku či sdruženími a řídí se podle jejich národních kritérií a místních zvyklostí. Pro lepší orientaci klientů si cestovní kancelář vytvořila vlastní klasifikaci ubytovacích zařízení. Hvězdičky mohou být doplněny symbolem plus (+), který představuje vyšší kvalitu než daný počet hvězdiček.

Klient této cestovní kanceláře má na výběr ubytování v hotelu ve třídách v rozmezí od dvou do pěti hvězdiček. Dvou-hvězdičkový hotel představují objekty turistické třídy s účelným vybavením. Zde je k dispozici varianta dvě hvězdičky plus (**+). Hotel se třemi hvězdičkami tvoří objekty střední třídy s průměrným vybavením a službami. K dispozici je také verze tři hvězdičky plus (**+). Objekty vyšší střední třídy s nadprůměrným vybavením a službami představují hotely se čtyřmi hvězdičkami. Určitou vyšší kvalitu pak poskytují hotely se čtyřmi hvězdičkami plus (****+). Klient si také může vybrat hotel s pěti hvězdičkami, který představuje luxusní hotel s nadstandardním vybavením a službami pro náročné hosty. V rámci stravování je klientům k dispozici polopenze nebo all inclusive.

Dopravní prostředek

Stejně jako u CK Čedok, také cestovní kancelář Fischer navzdory preferencím respondentů poskytuje zájezdy pro segment osob starších 55-ti let pouze s leteckou dopravou.

Typ zájezdu

Všechny zájezdy v rámci speciální nabídky dovolené pro seniory jsou jako u předchozí cestovní kanceláře pouze pobytové.

Cena zájezdu

Cena zájezdů této cestovní kanceláře zahrnuje leteckou dopravu včetně tax a dalších poplatků. Příslušný počet nocí a stravování dle jednotlivých hotelů, transfery v cíli zájezdu, pojištění cestovní kanceláře pro případ úpadku a služby delegáta. V ceně zájezdu není zahrnuto cestovní pojištění, které si klient musí dokoupit.

4.8.3 Cestovní kancelář Quality Tours s. r. o.

Destinace

Tato cestovní kancelář nabízí finančně dotované zájezdy pro seniory starší 55-ti let z členských zemí Evropské unie a to do Španělska, Itálie a Portugalska. V rámci Španělska zaměřila své zájezdy na ostrov Mallorca a na autonomní oblast Andalusie. V Itálii pak poskytuje zájezdy na největší ostrov Středozemního moře, Sicílii. Poblíž Portugalska nabízí tato cestovní kancelář pro své klienty zájezdy na ostrov Madeira.

Poskytovány jsou také dotované zájezdy pro všechny ostatní, kteří navštíví vybrané destinace mimo sezonu. Tato nabídka se samozřejmě týká také seniorů a jedná se o zájezdy na italský termální ostrov Ischia a třetí největší ostrov Středozemního moře, Kypr.

Ubytovací a stravovací služby

Ubytování je klientům této cestovní kanceláře nabízeno v hotelech různých tříd. Jedná se o hotely se dvěma, třemi, čtyřmi a pěti hvězdičkami. Cestovní kancelář však neuvádí ve svých všeobecných smluvních podmínkách v katalogu, zda se jedná o klasifikaci shodnou s klasifikací ubytovacích zařízení České republiky a jaká úroveň služeb je v daném počtu hvězdiček poskytována.

Stravování je dle příslušného typu ubytování nabízeno formou snídaně nebo polopenze v podobě švédských stolů.

Dopravní prostředek

Všechny finančně dotované zájezdy pro seniory zahrnují leteckou dopravu. Dotované zájezdy pro všechny ostatní na italský ostrov Ischia nemají v ceně zahrnutou dopravu a účastníci mají na výběr z letecké dopravy nebo z dopravy kombinované, která se skládá z autobusové dopravy a dopravy trajektem.

Typ zájezdu

Jako u předešlých cestovních kanceláří i tato cestovní kancelář nabízí pro skupinu 55+ pouze pobytové zájezdy. Je zde však možnost zakoupit si fakultativní poznávací výlety po okolí.

Cena zájezdu

Cena zájezdu zahrnuje zákonné pojištění cestovní kanceláře pro případ úpadku, leteckou dopravu včetně tax a poplatků, transfer v cílovém místě mezi letištěm, hotelem a zpět. Dále je do ceny zájezdu započítán příslušný počet nocí a stravování dle jednotlivých hotelů, pojištění cestovní kanceláře pro případ úpadku a služby česky nebo slovensky hovořícího delegáta po celou dobu pobytu. Některé zájezdy mají navíc v ceně obsažen jeden autobusový polodenní výlet po okolí, vodu 0,35 l a víno 0,2 l na osobu k večeři a vstup do bazénů.

Do ceny zájezdu se není započítáno pojištění léčebných výloh včetně pojištění pro případ storna zájezdu, dále fakultativní výlety a příplatek za jednolůžkový pokoj.

4.8.4 Cestovní kancelář Snail Travel International a. s.

Destinace

Tato cestovní kancelář disponuje relativně bohatou nabídkou zájezdů specializovanou na segment osob starší 55-ti let. Nabízí zájezdy do destinací Španělska, Itálie, Portugalska, Turecka, na Kypr a Maltu. V rámci Španělska nabízí jako ostatní cestovní kanceláře zájezdy do autonomní oblasti Andalusie, na španělskou riviéru Costa Brava a na ostrov Mallorca. V Itálii nabídku zájezdů soustředí CK na ostrovy Sicílie a Sardinie. Tradiční destinací nabídky pro skupinu 55+ se stalo Portugalsko s ostrovem Madeira. Nabídka zájezdů zahrnuje také Tureckou riviéru, ostrovy Kypr a Malta.

Ubytovací a stravovací služby

Obdobně jako předešlé cestovní kanceláře, také tato cestovní kancelář nabízí ubytování pouze v hotelech různých tříd. Třídy hotelů jsou označeny příslušným počtem hvězdiček a stejně jako u předešlé cestovní kanceláře ani tato nemá ve svých všeobecných smluvních podmínkách v katalogu uvedeno, zda se jedná o klasifikaci shodnou s klasifikací používanou v České republice. Na výběr má klient z hotelů se dvěma, třemi, čtyřmi a pěti hvězdičkami. V katalogu je pak uveden popis každého konkrétního hotelu.

Stravování je nabízeno dle příslušného hotelu formou snídaně, polopenze, plné penze či all inclusive. Polopenze a plná penze je poskytována formou švédských stolů.

Dopravní prostředek

Jak již bylo zmíněno u ostatních cestovních kanceláří, ani tato netvoří výjimku a nespĺňuje preference respondentů. Všechny zájezdy zahrnují pouze leteckou dopravu.

Typ zájezdu

Všechny nabízené zájezdy pro tento segment jsou pobytové. Jsou však nabízeny fakultativní poznávací výlety po historických památkách a přírodních krásách v okolí, které mohou být celodenní či polodenní.

Cena zájezdu

V ceně zájezdů je zahrnuta letecká doprava včetně všech poplatků, transfery v cílovém místě mezi hotelem a letištěm, zákonné pojištění cestovní kanceláře pro případ úpadku. Dále cena obsahuje příslušný počet nocí ve vybraném hotelu a odpovídající stravování a služby česky nebo slovensky hovořícího delegáta po celou dobu pobytu. Některé zájezdy mají do ceny zahrnuto také základní pojištění léčebných výloh. U vybraných zájezdů je v ceně obsažen také jeden polodenní autobusový výlet po okolí, jedenkrát večere s živou hudbou a jeden nápoj.

Cena zájezdů nezahrnuje fakultativní výlety po okolí a komplexní pojištění léčebných výloh včetně pojištění pro případ storna zájezdu.

4.9 Shrnutí analýzy

Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že žádná z cestovních kanceláří nenabízí poznávací zájezdy uzpůsobené segmentu osob starších 55-ti let a žádný z pobytových zájezdů nezahrnuje autobusovou dopravu do cílového místa.

Speciální nabídku pro skupinu 55+ tvoří pouze pobytové zájezdy s leteckou dopravou, některé cestovní kanceláře pak nabízí možnost fakultativních poznávacích výletů po historických památkách a přírodních krásách v okolí. Ubytování všechny cestovní kanceláře poskytují v hotelech různých tříd, čím vyhovují preferenci respondentů. Třidy hotelů jsou u všech cestovních kanceláří v rozmezí od dvou do pěti hvězdiček. Také v rámci stravování splňují všechny cestovní kanceláře požadavek dotazovaných a to formu polopenze.

Všechny cestovní kanceláře zahrnují standardně v ceně zájezdu leteckou dopravu včetně tax a příplatků, ubytování s příslušným stravováním, zákonné pojištění cestovní

kanceláře pro případ úpadku, transfery v cílovém místě a služby delegáta. Cestovní pojištění ve většině případů není do ceny zájezdu zahrnuto, stejně jako fakultativní výlety.

Některé cestovní kanceláře mají širokou nabídku destinací, jiné užší. Nejčastěji se v nabídce objevuje Portugalsko s ostrovem Madeira, Španělsko s ostrovem Mallorca a autonomní oblastí Andalusie. Dále řecké ostrovy, zejména Rhodos, Kos a Kréta a italský ostrov Sicílie. Žádná cestovní kancelář nemá ve své nabídce nejoblíbenější destinaci respondentů, Chorvatsko.

Zájezdy obsažené v nabídce vybraných cestovních kanceláří jsou v délce sedm nocí, tedy osm dní, některé nabízejí také pobyty na jedenáct či dvanáct dní. Zájezdy se konají mimo sezonu v měsících duben - červen, září – listopad.

Jak již bylo zmíněno výše, analýza probíhala na základě katalogů cestovních kanceláří z roku 2012. Na základě rostoucí poptávky po produktech určených přímo skupině 55+ a také zvyšujícímu se potenciálu právě tohoto segmentu, rozšířily cestovní kanceláře pro rok 2013 svou nabídku o další destinace pro tento segment. Jedná se například o destinace Norska, ve Španělsku Menorca, Mar Menor, Tenerife a Costa Brava nebo Maďarsko se svými termálními lázněmi Zalakaros.

5 Terénní šetření

5.1 Příprava a průběh terénního šetření

Pro terénní šetření byla zvolena metoda dotazování. Tato metoda umožňuje přímý kontakt s respondentem, což je zvláště u osob starších 55-ti let velmi výhodné. Kromě zodpovězení předem připravených otázek obsažených v dotazníku jsem se dozvěděla další zkušenosti, přání a požadavky dotazovaných. Mimo zjištěné informace navíc poskytuje metoda dotazování prostřednictvím dotazníku také podložení získaných informací pro další zpracování.

Dotazování probíhalo v Českých Budějovicích, konkrétně na parkovišti supermarketu Terno a hypermarketu Interspar. Také v Trhových Svinech a v Týně nad Vltavou na parkovišti supermarketu Terno. Parkoviště všeobecně bylo vybráno z důvodu velké koncentrace osob a tím i snadnějšího přístupu k respondentům. Supermarket Terno a hypermarket Interspar pak pro jejich návštěvnost a oblíbenost právě u segmentu 55+. Města České Budějovice, Trhové Sviny a Týn nad Vltavou byly vybrány z důvodu toho, že jsou to největší města tří částí, na které lze okres Českobudějovicko rozdělit.

Dále byly dotazníky rozdány do Akademického klubu třetího věku Aktiv o. s. v Českých Budějovicích a také do Svazu důchodců České republiky, Městské organizace České Budějovice.

Pilotní šetření, na jehož základě byla provedena korekce dotazníku, proběhlo v květnu roku 2012. Vlastní šetření probíhalo od června do října 2012. Dotazování bylo prováděno dvěma způsoby. První forma se týkala přímého dotazování tváří v tvář a to zejména na parkovišti u supermarketu Terno a hypermarketu Interspar. Druhá forma, internetové dotazování, probíhala ve spolupráci s Akademickým klubem třetího věku Aktiv o. s., kde respondenti vyplňovali dotazník v elektronické podobě umístěný na serveru www.google.com.

Celkem bylo rozdáno 120 dotazníků, z nichž se vrátilo a bylo správně vyplněno 73. Prostřednictvím internetového dotazování bylo vyplněno celkem 80 dotazníků, správných bylo 68. Správně vyplněných dotazníků je tedy celkem 141. Segment respondentů, pro které byl dotazník určen, tvořila skupina 55+.

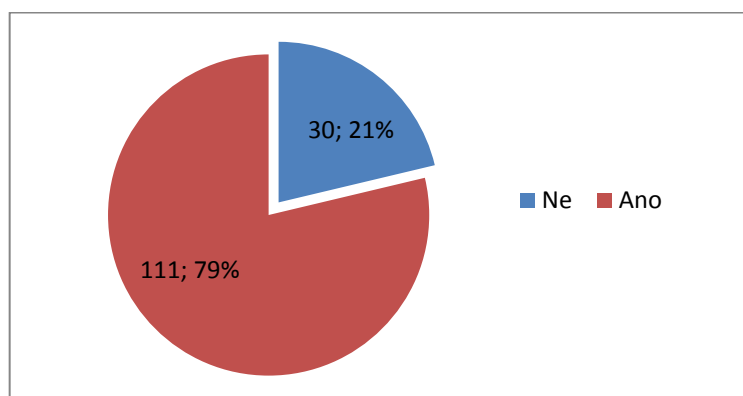
Dotazník obsahoval 22 otázek, z nichž 4 jsou otázky zjišťovací, které se ptají na pohlaví a věk respondenta, dále na místo bydliště a na sociální aktivitu. 18 otázek má výzkumný charakter a slouží ke zjištění, zda daný segment rád cestuje, jestli jsou spokojeni se současnou nabídkou produktů cestovního ruchu a jaké mají preference.

Dotazník obsahuje uzavřené nebo polouzavřené otázky. Uzavřené otázky byly použity ve více typech a to dichometrické, kdy respondent vybíral ze dvou možných odpovědí. Dále byly užity mnohovýběrové otázky se třemi a více odpověďmi a škála důležitosti. V rámci polouzavřených otázek, které jsou kombinací otevřené a uzavřené otázky, je použita forma odpovědi „jiná odpověď“.

5.2 Vyhodnocení terénního šetření

Celkem 141 správně vyplněných dotazníků bylo zpracováno do grafické podoby v programu Microsoft Office Excel 2010.

Graf 2: Rádi cestujete?



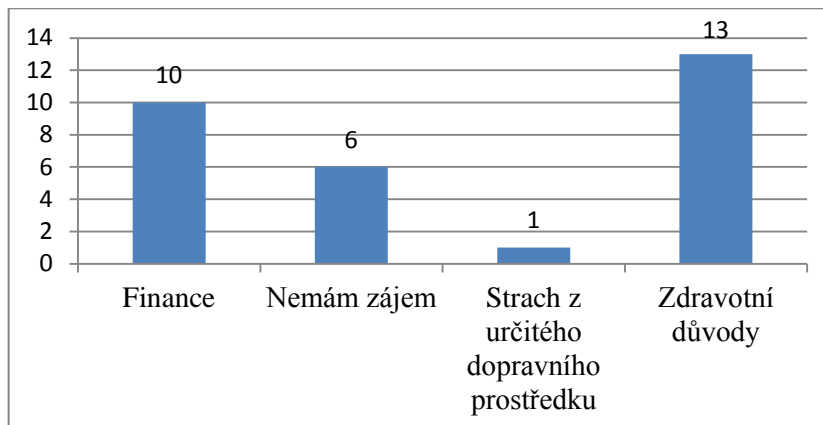
(zdroj: vlastní výzkum)

První otázka v dotazníku se týkala cestování respondentů. Celkem 111 (79 %) dotazovaných odpovědělo, že cestují rádi, přičemž 81 % odpovědí bylo od žen. Nejvíce cestují ženy ve věku od 66 do 75 let.

Zbýlých 21 % respondentů necestuje. Nejčastějším důvodem byly důvody zdravotní a to ve 13 (43,3 %) odpovědích. Vzhledem k věku účastníků segmentu je tento důvod pochopitelný. Výše starobního důchodu se také velmi podílela na odpovědích, proto druhým nejčastějším důvodem je důvod finanční, celkem v 10 (33,3 %) případech. 6 respondentů jako třetí nejčastější důvod uvedlo nezájem o cestování. Tato volba může souviset se dvěma předchozími důvody nebo také v souvislosti s cestováním v mládí

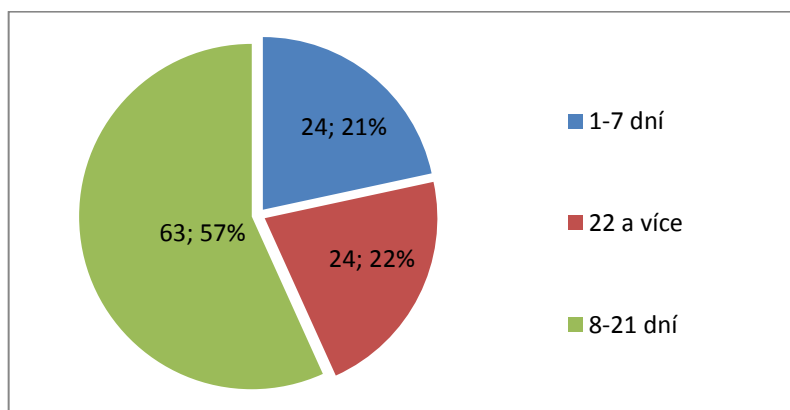
či ve středním věku a v současné době hledají spíše klid a odpočinek. Pouze jeden dotazovaný necestuje z důvodu strachu z určitého dopravního prostředku, kterým může být například letadlo.

Graf 3: Z jakého důvodu necestujete?



(zdroj: vlastní výzkum)

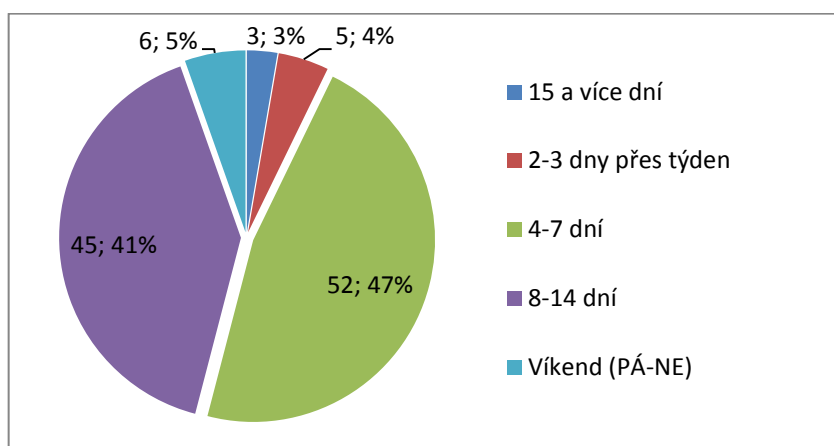
Graf 4: Kolik dní ročně strávíte cestováním/na dovolené?



(zdroj: vlastní výzkum)

Pro segment skupiny 55+ je charakteristický dostatek volného času, proto také celkový čas strávený na dovolené či cestováním činí pro více jak polovinu respondentů 8 - 21 dní. Účastníci tohoto segmentu mají sice dostatek volného času, avšak je třeba stále brát v úvahu také finanční stránku, proto dovolenou trvající 22 a více dní zvolilo jen 24 dotazovaných. Hledisko financí či zdravotních důvodů může být také kritériem pro výběr týdenní dovolené a to ve 24 případech. S přihlédnutím ke zdravotním a zejména finančním důvodům je optimální délka dovolené pro tento segment 8 - 21 dní ročně.

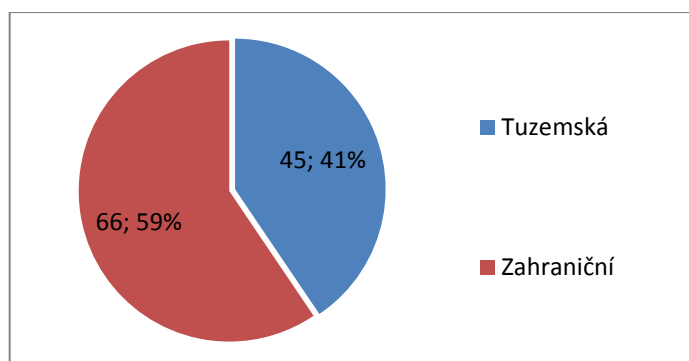
Graf 5: Kolik dní trvá Vaše dovolená?



(zdroj: vlastní výzkum)

Další otázka se týkala délky dovolené. Nejoblíbenějším zájezdem pro segment účastníků ve věku 55+ je zájezd poznávací (viz graf 7), to může být také důvodem volby téměř poloviny respondentů, kteří preferují dovolenou trvající 4 - 7 dní. 41 % respondentů upřednostňuje svoji dovolenou v délce 8 - 14 dní, příčinou mohou být déle trvající poznávací zájezdy převážně však zájezdy pobytové. Na třetím místě se s 5 % umístili víkendové dovolené, může se jednat například o poznávací zájezdy či víkendové relaxační pobyty v lázních. Za důvod volby dovolené trvající 2 - 3 dny přes týden, jež zvolilo pět respondentů, lze považovat nižší návštěvnost středisek cestovního ruchu ostatními účastníky CR. Nejméně oblíbené jsou 15-ti a více denní dovolené, které preferují pouze 3 respondenti, což opět může souviset s finanční stránkou.

Graf 6: Jaký typ dovolené upřednostňujete?

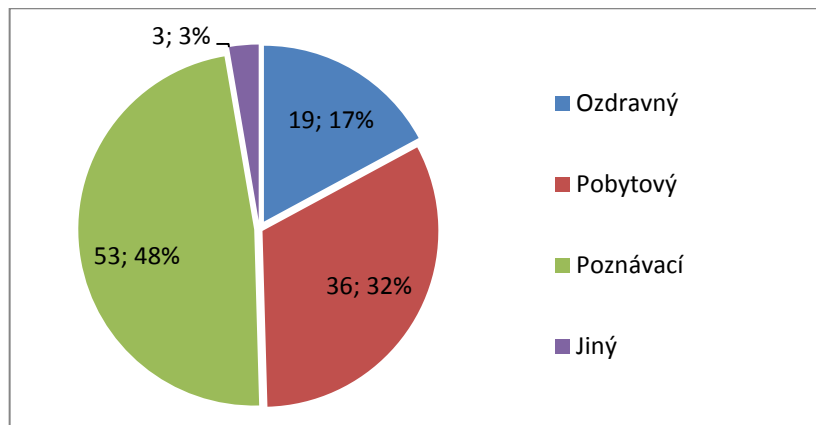


(zdroj: vlastní výzkum)

Nejvíce preferovaná dovolená je pro 66 (59 %) dotazovaných dovolená zahraniční. Důvodem může být nemožnost cestování v mládí, zájem o jiné kultury a také stabilní

počasí a příznivé klimatické podmínky v přímořských destinacích. Naopak zdravotní důvody, délka cesty a samozřejmě finance mohou hrát roli při volbě tuzemské dovolené, tedy dovolené v České republice, které dává přednost 45 (41 %) respondentů.

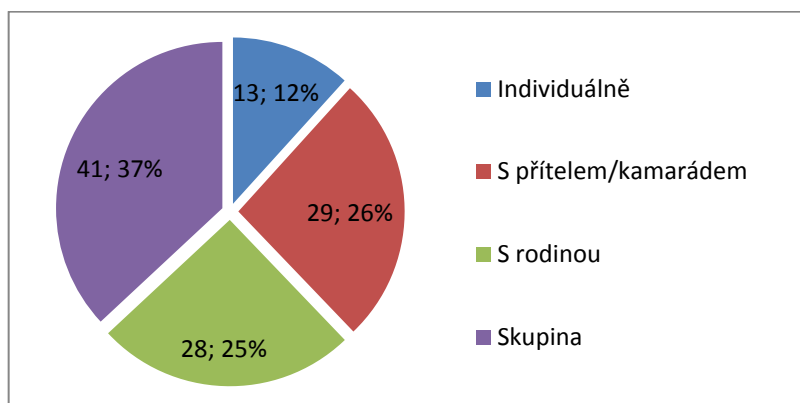
Graf 7: Jaký zájezd preferujete?



(zdroj: vlastní výzkum)

Stejně důvody jako v předešlém případě, tedy nemožnost cestování v mládí, zejména však poznání jiných kultur, národů, kulturně-historických památek či přírody jsou důvodem pro 48 % dotázaných, jejichž preferencí jsou poznávací zájezdy. Méně pohybliví či fyzicky zdatní účastníci tohoto segmentu mohou upřednostňovat pobytové zájezdy. Možnost této odpovědi využilo 36 respondentů, ozdravnému pobytu dává přednost 19 (17 %) dotázaných. Může se jednat o pobytové zájezdy například do přímořských destinací, které díky svému klimatu poskytují příznivé účinky na lidský organismus nebo ozdravné pobyty například v lázních. Možnost „jiný“ zaškrtili tři dotázaní a jako odpověď uvedli kombinaci výše uvedených, návštěvu příbuzných a cykloturistiku.

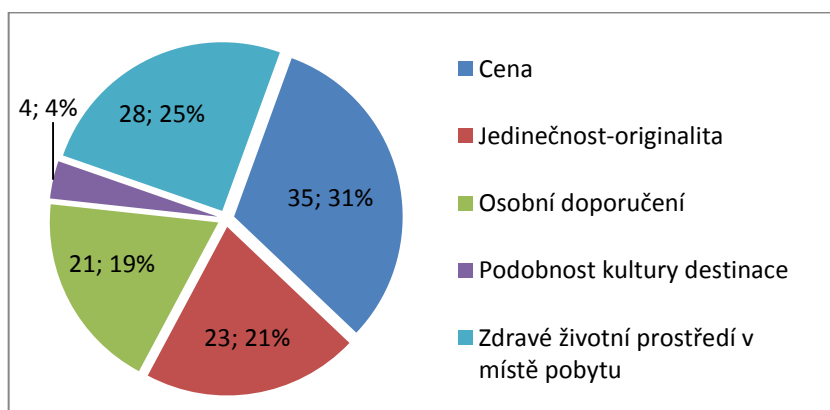
Graf 8: Cestujete nejčastěji jako:



(zdroj: vlastní výzkum)

Nejčastěji cestují osoby starší 55-ti let ve skupině. Tuto možnost odpovědi zvolilo 41 (37 %) dotázaných. Důvodem mohou být společné zájmy, společenský kontakt se svými vrstevníky, především v případě, kdy senior tvoří jednočlennou domácnost. Velice vyrovnané je pak cestování s přítelem či kamarádem a cestování s rodinou. S přítelem tráví svou dovolenou celkem 29 respondentů. S rodinou pak absolvuje dovolenou 28 (25 %) osob ve věku 55+, jedná se zejména o cestování s vnoučaty. Individuálně cestuje jen 13 (12 %) dotázaných.

Graf 9: Jaká hlediska rozhodují o dovolené?

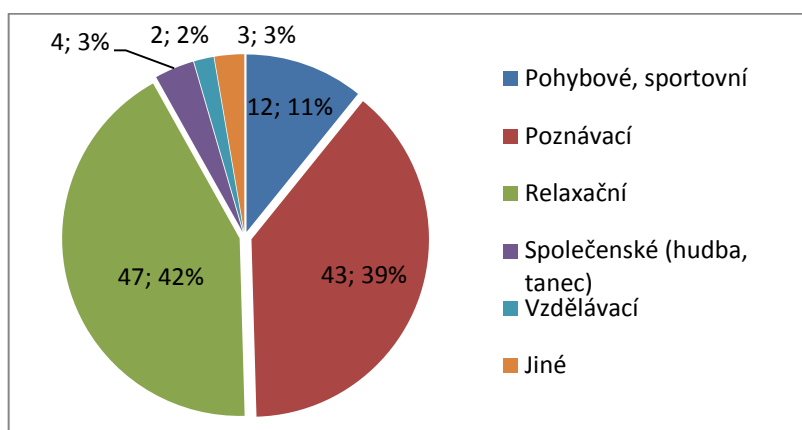


(zdroj: vlastní výzkum)

Smyslem této otázky bylo zjistit co osoby starší 55-ti let zohledňují při rozhodování o své dovolené. Základní kritérium pro účast seniorů na cestovním ruchu, tedy finance, hrají hlavní roli také u této otázky. Cena je nejdůležitějším kritériem při rozhodování u celkem 35 (31 %) respondentů. Avšak nad ostatními možnostmi nemá příliš velkou převahu. Druhým nejdůležitějším hlediskem, pro 28 dotázaných, je zdravé životní

prostředí v místě pobytu a naopak 23 (21 %) respondentů upřednostňuje jedinečnost a originalitu dané destinace. 21 (19 %) dotazovaných vybírá dovolenou podle osobního doporučení. Důvodem je jistota plynoucí ze spokojenosti svých známých a přátel z již absolvovaných zájezdů či pobytů. Pouze pro čtyři respondenty je důležitá podobná kultura destinace, což vyplývá zejména z potřeby poznávat nové kultury a místa.

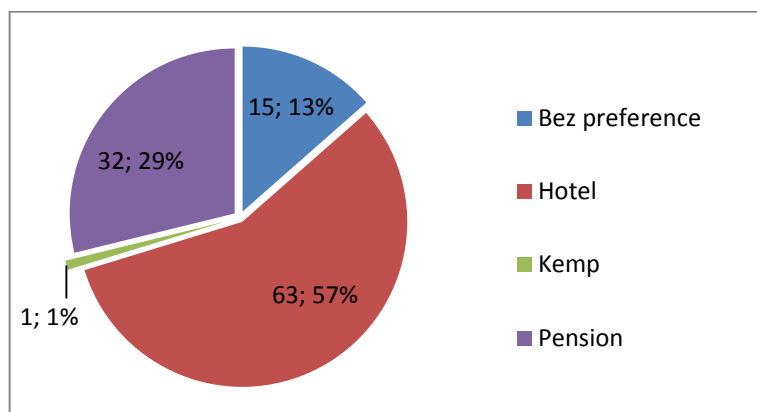
Graf 10: O jaké aktivity o dovolené máte zájem?



(zdroj: vlastní výzkum)

Podle výsledného grafu mají respondenti největší zájem o dovolené o relaxační aktivity. Tuto možnost odpovědi zvolilo 47 (42 %) dotazovaných. Důvodem může být zejména odpočinek a načerpání fyzických i psychických sil při pobytových či poznávacích zájezdech. V těsném závěsu, tedy druhými nejoblíbenějšími aktivitami jsou aktivity poznávací, které souvisí s uspokojováním potřeb poznat nové kultury, destinace a střediska cestovního ruchu. Pomyslné třetí místo získali od 12 (11 %) dotazovaných aktivity pohybové a sportovní. Může se jednat o méně fyzicky náročné činnosti na udržení dobré kondice. Společenské aktivity týkající se hudby a tance preferují pouze 4 respondenti. Vzdělávacím aktivitám dají přednost jen 2 dotazovaní a aktivity tvořivé si nezvolil nikdo. V možnosti „jiné“ se vyskytly odpovědi jako spojení turistiky s historií a kombinace pohybových a relaxačních aktivit.

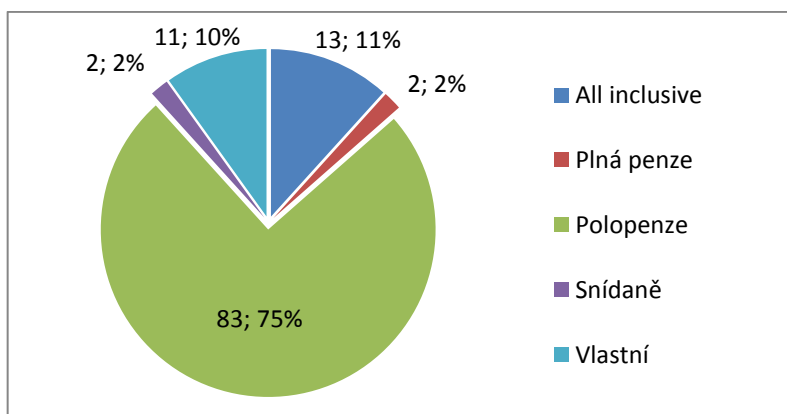
Graf 11: Jaký druh ubytování preferujete?



(zdroj: vlastní výzkum)

Nejpreferovanějším ubytovacím zařízením se pro většinu dotazovaných stal hotel. Příčinou této volby může být poskytování komplexních balíčků služeb zaměřených na uspokojení všech potřeb souvisejících s pobytem v daném cílovém místě. Na rozdíl od ostatních kategorií ubytovacích zařízení poskytuje nejen ubytovací služby, ale také stravovací služby v rozsahu podle volby zákazníka. Osobnější přístup k hostům, důvěryhodnější prostředí a „rodinná atmosféra“, to mohou být rozhodující faktory pro 32 osob ve věku 55+, kteří dávají přednost pensionu. Kemp preferuje pouze jeden z dotázaných a možnost ubytovny neoznačil žádný z respondentů. 13 % dotázaných pak nepreferuje žádný druh ubytování.

Graf 12: Jaký způsob stravování preferujete?

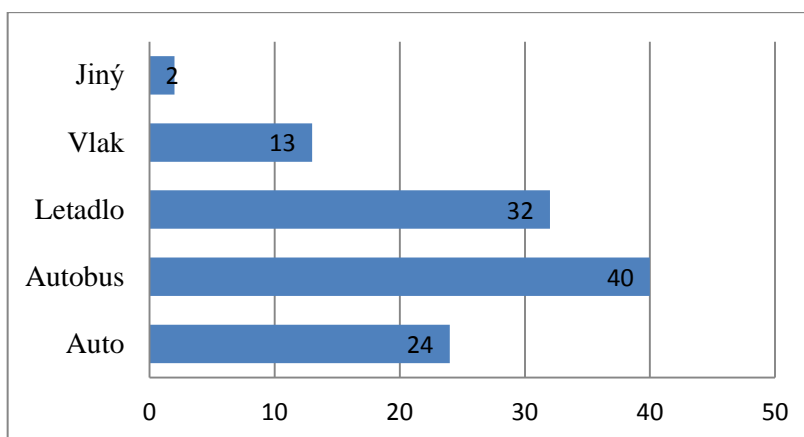


(zdroj: vlastní výzkum)

Účastníci segmentu 55+ již nepocítují potřebu stravovat se v takové míře jako ostatní segmenty. Další důvod lze spojit s poznávacími zájezdy, protože účastníci těchto zájezdů jsou přes den mimo ubytovací či stravovací zařízení a v rámci poznávání

gastronomie cílových míst si zakoupí oběd v těchto místech. Tyto hlediska mohly být důvodem volby polopenze pro 83 dotázaných. Stravování formou all inclusive, které zvolilo celkem 13 respondentů, může být preferováno zvláště při pobytových zájezdech a to například v přímořských destinacích. Možnosti vlastního stravování dává přednost 10 % dotazovaných, příčinou může být úspora finančních prostředků, nedůvěra v místní pokrmy nebo také různá omezení ve stravování například diety či alergie na různé potraviny. Plnou penzi nebo jen snídani vyžadují v obou případech jen 2 dotázaní.

Graf 13: Jaký dopravní prostředek preferujete?

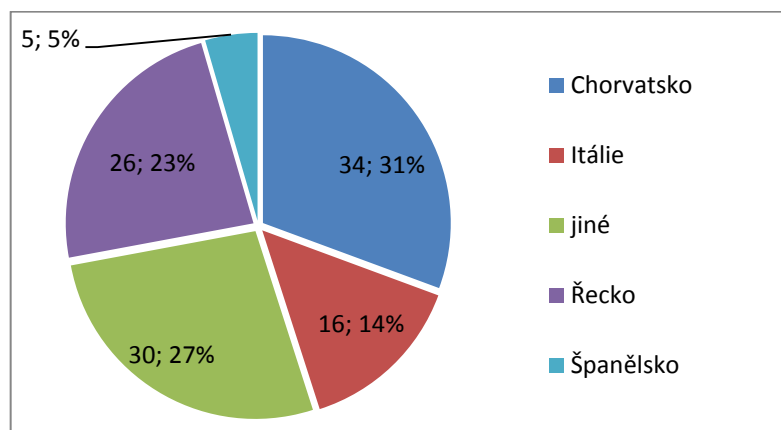


(zdroj: vlastní výzkum)

Segment osob starších 55-ti let vyžaduje při svém cestování především pohodlí, právě toto kritérium splňuje autobus a jako preferovaný dopravní prostředek si jej zvolilo celkem 40 respondentů. Kritériu pohodlí vyhovuje také letadlo, které si zvolilo 29 % dotazovaných, zde ovšem může hrát roli strach z létání.

Auto preferuje pouze 21 % respondentů, důvodem může být jejich věk či zdravotní stav. Delší doba trvání cesty a nemožnost zastavit podle potřeb cestujících jsou příčinou pro volbu vlaku jako nejméně upřednostňovaného dopravního prostředku. Respondenti měli také možnost jiné odpovědi. Zde dotazovaní dávají přednost kombinované dopravě, tedy letadlu a automobilu a letadlu a autobusu.

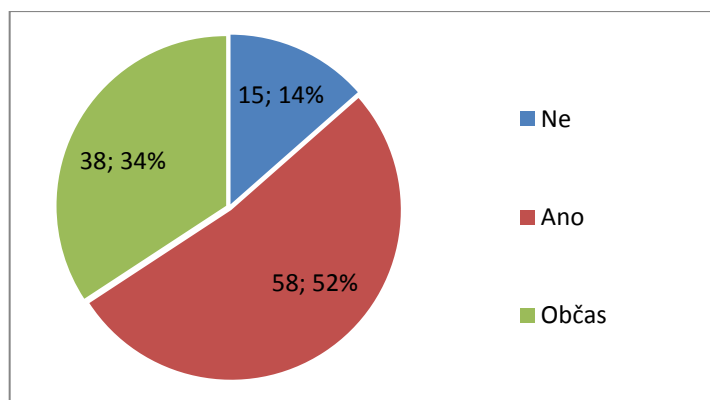
Graf 14: Jaká je Vaše oblíbená destinace?



(zdroj: vlastní výzkum)

Po vyhodnocení dotazníku bylo zjištěno, že nejoblíbenější destinací osob starších 55-ti let je Chorvatsko, které je pro ně cenově dostupné, z hlediska vzdálenosti relativně blízké a jazyk místních obyvatel je velmi podobný našemu mateřskému. I přes dotované zájezdy se Španělsko stalo nejméně preferovanou destinací. Důvodem je především velmi náročná a dlouho trvající cesta. Ovšem druhou nejčastější odpovědí byla možnost „jiné“. Tuto odpověď označilo celkem 30 respondentů, z nichž 17 uvedlo jako jejich oblíbenou destinaci Českou republiku v souvislosti s preferencí tuzemských zájezdů. 3 dotazovaní destinaci mění a stejný počet respondentů považují za jejich oblíbenou destinaci oblast Skandinávie. Další uvedené destinace byly Egypt, Čína a Dálný Východ, Rakousko, Slovensko a Turecko.

Graf 15: Využíváte služeb cestovních kanceláří?

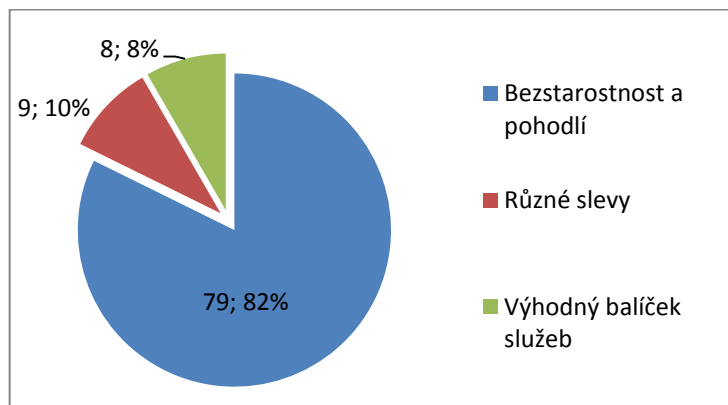


(zdroj: vlastní výzkum)

Z šetření je patrné, že polovina dotazovaných využívá služeb cestovních kanceláří a dalších 34 % jich využívá občasně. Jak je vidět na následujícím grafu, z 82 % je

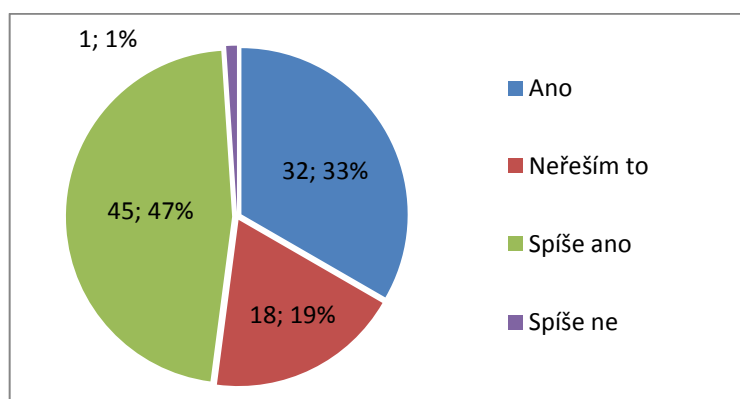
nejčastějším důvodem rozhodnutí pro využití služeb cestovních kanceláří, bezstarostnost a pohodlí. Cestovní kancelář vše zařídí, zorganizuje a účastníci si svoji dovolenou jen užívají. Naopak hlavním důvodem proč respondenti služeb cestovních kanceláří nevyužívají je organizovanost (viz příloha 3).

Graf 16: Z jakého důvodu? (ANO)



(zdroj: vlastní výzkum)

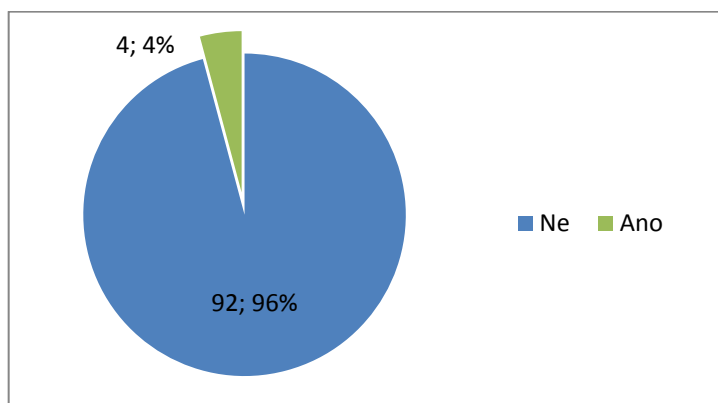
Graf 17: Jste se službami cestovních kanceláří spokojeni?



(zdroj: vlastní výzkum)

Z grafu vyplývá, že téměř polovina respondentů ze segmentu skupina 55+ je se službami cestovních kanceláří téměř spokojena. Dalších 33 % dotázaných je spokojeno a 18 respondentů spokojenost či nespokojenost neřeší. Nespokojen byl pouze jeden dotázaný.

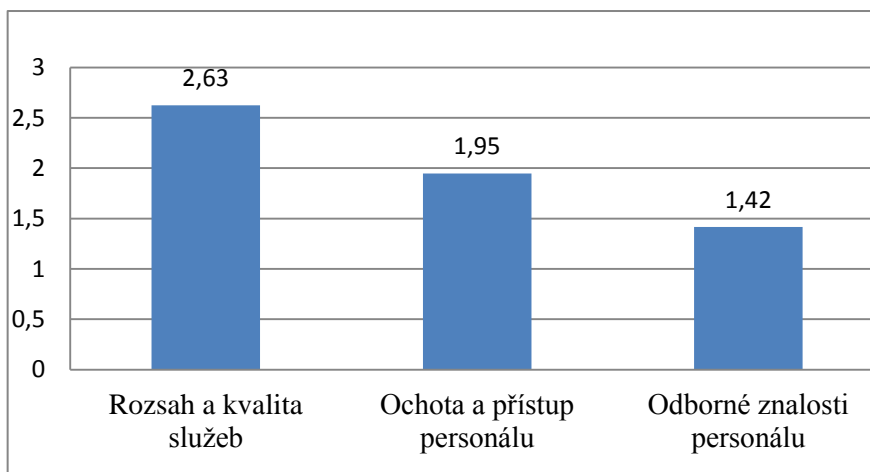
Graf 18: Chybí Vám v nabídce cestovních kanceláří nějaké služby?



(zdroj: vlastní výzkum)

Téměř většina respondentů (96 %) nepozoruje v nabídce cestovních kanceláří žádné nedostatky. Naopak zbylé 4 % by chtěli zařadit do nabídek cestovních kanceláří více zájezdů pro seniory, zejména poznávací zájezdy a tyto zájezdy obměňovat. Také si stěžují na neprofesionální průvodce a klamavé fotografie destinací v katalogích, kde skutečnost je mnohdy jiná.

Graf 19: Co vyžadujete od služeb cestovních kanceláří?



(zdroj: vlastní výzkum)

Na tuto otázku odpovídali respondenti pomocí škály důležitosti. Na výběr byly tři možnosti a každé z nich bylo přiřazeno číslo dle důležitosti pro respondenta, přičemž 3 znamenala nejdůležitější, 2 důležité a 1 nejméně důležité. Každou z těchto vah mohl respondent použít pouze jednou.

Při vyhodnocování bylo u každé odpovědi sečten počet bodů a následně vydělen příslušným počtem respondentů, vyšel tak aritmetický průměr. Dle výše aritmetického

průměru je zřejmé, že pro respondenty je nejdůležitější kvalita a rozsah služeb poskytovaných cestovními kancelářemi. Druhým nejdůležitějším kritériem je ochota a přístup personálu cestovních kanceláří. Naopak nejmenší váhu přikládají odborným znalostem personálu.

Účastníci segmentu 55+ upřednostňují kvalitní služby a ochotu personálu více než jejich odborné znalosti. Lépe se vyrovnají s neznalostí personálu, a sami si vyhledají potřebné informace v katalogu, na internetu nebo na základě doporučení od svých známých, než aby jim byly poskytovány nekvalitní služby neochotnými pracovníky.

5.3 Shrnutí výsledků terénního šetření

Z výsledků terénního šetření bylo zjištěno, že osoby starší 55-ti let rádi cestují. Nejčastěji cestují lidé ve věku 66 – 75 let, zvláště ženy a také respondenti žijící v obci s více jak padesáti tisíci a s méně jak pěti tisíci obyvatel. Nejčastější příčinami pro neúčast na cestovním ruchu byly důvody zdravotní a finanční.

Charakteristický znak, dostatek volného času, avšak také finanční možnosti se projeví v délce zájezdů. Respondenti preferují dovolenou v délce 4 – 7 dní v rámci poznávacích zájezdů, ale také 8 – 14 dní při déle trvajících poznávacích zájezdech, především pak u zájezdů pobytových. Přihlédneme-li tedy ke zdravotnímu a finančnímu hledisku je optimální délka dovolené pro tento segment 8 – 21 dní ročně.

V rámci poznávání jiných kultur, míst a středisek cestovního ruchu upřednostňují zejména zahraniční dovolenou, ale nepohrdnou také tuzemskými zájezdy. Stejně důvody jako ty předešlé, tedy poznání jiných kultur, kulturně-historických památek a přírody jsou opodstatněným preference poznávacích zájezdů. Méně pohybliví účastníci dávají přednost raději pobytovým zájezdům. Nejraději cestují skupinově, kde mají společné zájmy a témata pro konverzaci nebo s vnoučaty. Vyžadují cenově přijatelné zájezdy či pobyty v místech se zdravým životním prostředím doplněné o poznávací aktivity uspokojující potřebu poznání a relaxační činnosti pro načerpání fyzických a psychických sil.

Tento segment vyžaduje komplexní balíčky služeb uspokojující všechny potřeby související s pobytem v cílovém místě. Proto preferují hotel, který kromě ubytování nabízí také stravovací služby. Pro osobnější přístup a rodinnou atmosféru pak dávají přednost pensionu. Při účasti na poznávacích zájezdech a také z důvodu menší potřeby

potraviny chtějí z pravidla stravování ve formě polopenze. V rámci pobytových a ozdravných zájezdů pak all inclusive. Při svém cestování vyžadují pohodlí, proto volí jako dopravní prostředek autobus a ti, kteří se nebojí létání, pak volí letadlo. S přihlédnutím k disponibilnímu příjmu a vzdálenosti středisek cestovního ruchu se nejoblíbenějšími destinacemi staly Chorvatsko, Řecko a Česká republika.

Segment osob starších 55-ti let vyžaduje organizované cesty bez stresových situací, bezstarostnost a pohodlí, proto využívají služeb cestovních kanceláří, přičemž s jejichž současnou nabídkou služeb jsou spokojeni. Charakteristickou vlastností osob starších 55-ti let je také to, že si rádi připlatí za kvalitní služby. Z tohoto důvodu upřednostňují kvalitní a rozsáhlé služby a ochotu personálu cestovních kanceláří více než jejich odborné znalosti.

5.4 Vyhodnocení hypotéz

Na začátku práce byly stanoveny následující hypotézy, které byly terénním šetřením potvrzeny nebo vyvráceny:

1. Polovina respondentů v segmentu – skupina 55+ ve zvoleném regionu je se současnou nabídkou cestovních kanceláří spokojena.
2. Účastníci cestovního ruchu 55+ ve sledovaném regionu mají zájem cestovat.
3. Polovina respondentů ve skupině 55+ nakupuje produkty cestovních kanceláří.

Hypotéza číslo jedna „polovina respondentů v segmentu – skupina 55+ ve zvoleném regionu je se současnou nabídkou cestovních kanceláří spokojena“ byla terénním šetřením potvrzena. Výsledky dotazníků ukázaly, že 96 % respondentů nechybí v nabídce cestovních kanceláří žádné služby a 33 % respondentů je se službami spokojeno, dalších 47 % je pak téměř spokojeno.

Hypotéza číslo dvě „účastníci cestovního ruchu 55+ ve sledovaném regionu mají zájem cestovat“ byla potvrzena. Ze všech 141 dotázaných celkem 111 respondentů, tedy 79 % uvedlo, že rádi cestují a mají tak zájem o cestování. Dokazuje to také analýza nabídek cestovních kanceláří, které do svých nabídek zahrnují speciální zájezdy pro skupinu 55+ a každý rok tuto nabídku rozšiřují o nové destinace.

Hypotéza číslo tři „polovina respondentů ve skupině 55+ nakupuje produkt cestovních kanceláří“ se potvrdila. Dosvědčuje to situační analýza. Cestovní kanceláře

díky rostoucímu zájmu o speciální nabídku produktů pro 55+ nabízí stále více těchto produktů. Potvrzení ukázalo i terénní šetření. Kde 52 % dotazovaných uvedlo, že využívá služeb cestovních kanceláří pravidelně, důvodem je pohodlí a bezstarostnost. Dalších 34 % pak využívá služeb cestovních kanceláří občasně.

6 Návrhy a inovace

Fakt, že populace stárne, se stává čím dál známější a potenciál segmentu osob starší 55+ let velmi roste. Potenciál této skupiny si začínají uvědomovat také zejména cestovní kanceláře a ostatní subjekty působící v cestovním ruchu. Dříve byly poskytovány cestovními kancelářemi pro tento segment pouze slevy v určité výši, nejčastěji přibližně okolo 20 %, avšak stále více cestovních kanceláří si začíná uvědomovat příležitost v segmentu 55+, myslí do budoucna a začínají do svých nabídek zahrnovat také speciální produkty cestovního ruchu právě pro tuto skupinu.

Jak bylo zjištěno v komparaci nabídek vybraných cestovních kanceláří, v roce 2012 zahrnovala zvláštní nabídka zájezdů pro skupinu 55+ pár destinací, které byly víceméně totožné. Nyní v roce 2013 rozšířily cestovní kanceláře svoji nabídku o další zajímavé destinace, které odpovídají určitým požadavkům tohoto segmentu. Především se jedná o pobytové zájezdy v měsících březen-červen a září-říjen, čímž vyhovují požadavku na nepřilíš vysoké teploty v cílových místech, zároveň nepřeplněnost těchto míst a také se jedná o zájezdy mimo sezonu, a tak mohou nabídnout cenově výhodnější zájezdy. Trendem jsou také dotované zájezdy pro skupinu 55+. Tyto zájezdy jsou v určité výši dotované cílovými zeměmi, čímž poskytují této skupině cenově výhodné zájezdy a zároveň zvyšují návštěvnost těchto destinací. Nevýhodou je ovšem to, že všechny speciální nabídky pobytových zájezdů jsou pouze letecké.

Přičemž terénní šetření, které proběhlo formou dotazování v měsících červen až říjen loňského roku ve městech České Budějovice, Trhové Sviny a Týn nad Vltavou, ukázalo, že nejpreferovanější jsou zájezdy poznávací. Cestovní kanceláře mají ve své nabídce poznávací zájezdy, ale tyto zájezdy jsou určeny pro všechny klienty, od mladých až po osoby důchodového věku a zde může nastat problém. V první řadě náročnost poznávacích zájezdů není přizpůsobena fyzické kondici osob starších 55-ti let. Tento segment velice rád objevuje nová místa, poznává nové kultury, navštěvuje památky a přírodu, ale právě ze zdravotních důvodů a náročnosti se některých poznávacích zájezdů účastnit nemůže. Další problém pak může nastat v rozdílném očekávání a potřebách účastníků daného zájezdu. Osoby ve věku 55+ hledají klid, pohodu, nikam nechvátají, vše si pečlivě prohlédnou a na vše mají své tempo, které se pak může lišit například s rodinami s dětmi. Děti potřebují častější zastávky, mohou být mrzuté, neklidné, uplakané. Absolutně nevhodná je pak kombinace mladí a osoby starší 55-ti let. Obě skupiny mají naprosto rozdílné potřeby a očekávání. Mezi další

preferenci respondentů patří autobus jako nejžádanější dopravní prostředek. Avšak, jak ukázala analýza, cestovní kanceláře nabízí pobytové zájezdy pouze letecky. Někteří ovšem mají z letadla strach a upřednostňují autobus, také kvůli možnosti zastavení podle potřeb. Další nedostatek v nabídce produktů cestovního ruchu pro skupinu 55+ spočívá v destinacích. Nejoblíbenější destinací respondentů se stalo, podle terénního šetření, Chorvatsko. Tato destinace je, co se týče vzdálenosti, relativně blízká a také cesta preferovaným autobusem není tak dlouhá a náročná jako do jiných destinací. Avšak žádná z analyzovaných cestovních kanceláří ve své nabídce produktů pro 55+ zájezdy do Chorvatska nemá.

Ačkoli si cestovní kanceláře začínají uvědomovat potenciál skupiny 55+ stále mají ve své nabídce co inovovat a doplňovat. Na dobré cestě jsou pobytové zájezdy u moře v měsících mimo sezonu, obzvláště ty dotované. Avšak měla by zde být možnost výběru dopravního prostředku. Kromě leteckých zájezdů nabízet také autobusové zájezdy. Cestovní kanceláře by měly zahrnout do své nabídky také méně vzdálené destinace jako je Chorvatsko, dále například pevninu Itálie či Řecka. Stejně jako připravují speciální nabídky pobytových zájezdů, měly by připravit také speciální poznávací zájezdy pro skupinu 55+, které by byly svou náročností přizpůsobeny zdravotnímu stavu a fyzické kondici účastníků, jejich představám, očekávání a potřebám.

Důležitá je také spolupráce cestovních kanceláří. „Seniorské slevy“ již nejsou aktuální, a protože ne všechny cestovní kanceláře mají speciální nabídku zájezdů pro skupinu 55+, měly by, pokud by bylo pro ně nevýhodné nabízet vlastní zájezdy pro tuto skupinu, zahrnout do své nabídky zájezdy jiné cestovní kanceláře a vzájemně spolu spolupracovat.

Významné jsou také dotační programy. Projekt Calypso se stal významným mezníkem v rozvoji sociální turistiky. Jeho úkolem je podpora rozvoje iniciativ v oblasti sociální turistiky mezi členskými zeměmi Evropské unie. Česká republika se již zapojila se zaměřením na zdravotně postižené osoby. V dalších letech by se také mohla zaměřit na podporu osob starších 55-ti let. Tyto osoby představují velký potenciál pro cestovní ruch. V rámci domácího cestovního ruchu přinášejí peníze do místních rozpočtů a byla by škoda, kdyby o tyto účastníky cestovního ruchu naše země přišla. A to z toho důvodu, že jiné členské země, například Španělsko se na tuto skupinu osob zaměřilo a v rámci projektu Calypso jim poskytuje dotované zájezdy.

Tyto zájezdy pak mohou být levnější než tuzemské a tím jim tento segment může dát přednost.

Také zahraniční cestovní kanceláře využívají výhody projektu Calypso a zpracovávají projekty na zájezdy, které jsou pak z toho projektu formou dotací financovány. Zejména německé cestovní kanceláře nabízejí svým klientům starším 55-ti let zájezdy za velmi výhodné ceny. Například třídenní zájezdy po České republice s ubytováním a polopenzí včetně transferů po cílových místech se pohybují okolo 100 Euro, při průměrném kurzu 26 Kč/Euro je tedy celková cena 2 600Kč velmi výhodná. České cestovní kanceláře využívají projekt Calypso pouze v rámci zahraničních zájezdů do destinací Španělska. Bohužel je ovšem nevyužívají pro dotaci zájezdů pro osoby starší 55-ti let v rámci sociální turistiky po České republice. Kvůli složité a časově náročné administrativě nemají zájem zahrnout do své nabídky velmi zajímavé a cenově výhodné zájezdy pro specifické segmenty obyvatel a tím podpořit domácí cestovní ruch.

Významnou roli v cestovním ruchu v České republice hraje agentura Czech Tourism. Tato agentura má za úkol propagovat Českou republiku v zahraničí a podporovat domácí cestovní ruch. V rámci této podpory by se měla agentura zaměřit také na osoby starší 55-ti let. Návrhem je například vytvořit kampaň pro skupinu 55+, která by byla zaměřená na podporu cestování skupiny 55+ po České republice v rámci domácího cestovního ruchu a také na zahraniční návštěvníky starší 55-ti let v rámci incomingu. Kampaň by mohla být zaměřena na lázeňství, léčebné pobyty, poznávací zájezdy po krásách přírody České republiky, ale rovněž po kulturně-historických památkách. Tato kampaň by podpořila cestování obyvatel naší republiky a také by nalákala zahraniční návštěvníky skupiny 55+, kteří mají spoustu času, finanční prostředky a zájem o cestování a poznávání. To by umožnilo přísun financí do místních rozpočtů.

Segment osob starších 55-ti let nabývá na svém významu a bude tomu tak i nadále. Proto je velmi důležité, aby si tento potenciál uvědomovaly i organizace a instituce v cestovním ruchu.

7 Návrh nového produktu

Na základě výsledků z terénního šetření, které probíhalo od června do října roku 2012 formou přímého dotazování na parkovištích supermarketů a hypermarketu ve městech České Budějovice, Týn nad Vltavou a Trhové Sviny a také prostřednictvím elektronického dotazování, bylo zjištěno, že skupina 55+ nejraději cestuje v rámci poznávacích zájezdů, přičemž nejoblíbenější destinací se stalo Chorvatsko.

Analýza nabídky produktů pro skupinu 55+ u vybraných cestovních kanceláří, ukázala, že žádná z daných cestovních kanceláří nenabízí poznávací zájezdy přizpůsobené svou fyzickou náročností právě skupině 55+. Z tohoto důvodu bude navržen produkt cestovního ruchu pro skupinu 55+ a to poznávací zájezd do Chorvatska.

7.1 Produkt „Krásy Chorvatska pro 55+“

Produkt „Krásy Chorvatska pro 55+“ je určen pro osoby starší 55-ti let a odpovídá preferencím této skupiny, které byly zjištěny v terénním šetření. Jedná se o poznávací zájezdy po přírodních zajímavostech a kulturně-historických pamětihodnostech v Chorvatsku. Cílem tohoto produktu je poskytnout segmentu 55+ možnost poznání krás Chorvatska s ohledem na fyzickou kondici účastníků.

Produkt zahrnuje dopravu autokarem po celou dobu trvání zájezdu, ubytování v hotelu ve stanoveném místě včetně stravování formou polopenze. Do ceny zájezdu pak dále budou zahrnuty služby průvodce po celou dobu zájezdu, polodenní výlet lodí s obědem, pobytová taxa a pojištění cestovní kanceláře pro případ úpadku. Cílovými místy jsou Plitvická jezera, města Zadar, Šibenik, Trogir, Split a národní park Krka.

Poznávací zájezd je sestaven na osm dní v měsíci červen a září, přičemž první a poslední den je určen pro dopravu z výchozího do cílového místa a zpět. Výchozím místem pro odjezd je Mariánské náměstí v Českých Budějovicích. Město České Budějovice z toho důvodu, že je krajským městem a také z tohoto města bylo nejvíce respondentů. Měsíc červen a září, jsou měsíce mimo sezonu a skupině 55+ nabízejí nepřehledné destinace a příznivé nepříliš vysoké teploty.

Doprava

Doprava po celé trase zájezdu je zajištěna zájezdovým autokarem, který nabízí vysoký standard cestování také na dlouhé vzdálenosti. Autokar je vybaven klimatizací, lednicí, kávovarem a WC. Jeho velkou předností je, že umožňuje upravit sedadla na lůžka a tím zajistit velký komfort při cestování. Dále je autokar vybaven objemným zavazadlovým prostorem.

Ubytování a stravování

Zájezd zahrnuje ubytování celkem 5x. První tři přenocování jsou zajištěna ve městě Zadar v tříhvězdičkovém hotelu Porto v blízkosti centra města. Zarezervovány jsou dvoulůžkové pokoje s vlastní koupelnou se sprchou a toaletou a klimatizací. Ubytování zahrnuje také polopenzi, snídaně formou švédských stolů a večere teplý a studený bufet.

Poslední dvě přenocování budou ve městě Split v tříhvězdičkovém hotelu Bellevue v centru města s výhledem na moře a přístav. Hotel se nachází jen pár minut chůze od historického centra města. Dvojlůžkové pokoje mají vlastní koupelnu s vanou nebo sprchou a toaletou. V ceně je zahrnuta polopenze se snídaní a večerí.

Harmonogram zájezdu

1. Den

Ve večerních hodinách odjezd z Mariánského náměstí v Českých Budějovicích. Přejezd přes Linz, Graz, Maribor.

2. Den

V ranních hodinách příjezd do střediska Severní Dalmácie, města Zadar. Po ubytování následuje odpočinek. V odpoledních hodinách prohlídka historického jádra města. Zejména biskupský komplex včetně katedrály sv. Anastazie, dále kostel sv. Donáta, klášter benediktinek s kostelem Panny Marie atd. Součástí prohlídky je také turistická atrakтивita Mořské varhany na pobřeží starého města. Po prohlídce následuje večere a volný program. Při zbytku sil je možnost navštívit atrakтивitu tohoto města, světelnou instalaci Pozdrav slunci, která za tmy vytváří různé světelné efekty.

3. Den

Po snídani odjezd do národního parku Plitvická jezera, který je zařazen na seznam světového přírodního bohatství UNESCO a je tvořen soustavou 16 jezer propojených vodopády a kaskádami. Prohlídková trasa trvá přibližně tři až čtyři hodiny a zahrnuje dopravu speciálním autobusem a parníkem. V odpoledních hodinách přejezd zpět do Zadaru. Zde večere a individuální program.

4. Den

Ráno po snídani přejezd do národního parku Krka. Zde je na programu návštěva největších vodopádů na řece Krka a to tzv. Skradinské vodopády. Od vchodu do národního parku Lozovac je zajištěna autobusová doprava ke Skradinskému vodopádu a zpět. Návštěva toho parku zahrnuje také dvouhodinový výlet lodí po horním toku řeky Krky a návštěvu františkánského kláštera na ostrůvku Visovac. Pod vodopády je možnost se vykoupat.

Po prohlídce přejezd do města Šibenik a krátká procházka jeho historickou částí, zejména návštěva katedrály sv. Jakuba, která je na seznamu kulturního dědictví UNESCO. Po procházce přejezd zpět do Zadaru, večere a volný program.

5. Den

Po snídani přejezd do města Trogir, kde je na programu prohlídka historického centra, které je od roku 1997 na seznamu UNESCO. Historické jádro města zahrnuje část městského pevnění, řadu mimořádně cenných staveb, zejména katedrálu sv. Vavřince s renesanční kaplí sv. Jana Trogirského a mnoho domů, veřejných budov, paláců, kostelů a klášterů.

Po prohlídce města Trogir je v pořadí přejezd do dalšího známého města Split. Zde je zajištěno ubytování a individuální program, poté večere a volný program.

6. Den

Po snídani je na programu polodenní výlet lodí ze Splitu okolo pobřeží na protější ostrov Čiovo. Na tomto ostrově je zajištěno koupání, během něhož bude na lodi připravován oběd v podobě grilované ryby. Po obědě bude plavba pokračovat dál podél pobřeží ostrova a zpět do Splitu. Po příjezdu následuje krátká prohlídka historických památek Splitu, zvláště nejvýznamnější a nejlépe dochované antické stavby v Chorvatsku, Diokleciánův palác, který je na seznamu UNESCO. Po prohlídce večere a volný program.

7. Den

Ráno po snídani následuje opuštění hotelu a naložení zavazadel. Po zbytek dne možnost koupání, prohlídky města či individuální program. Ve večerních hodinách odjezd zpět do České republiky.

8. Den

V časných ranních hodinách příjezd na Mariánské náměstí v Českých Budějovicích.

Kalkulace ceny zájezdu

Doprava autokarem..... 1 855,- Kč/os.

Náklady 30,-Kč/km x 2 301 km 69 030,- Kč

Riziko objížděk 5 % 3 452,- Kč

Čekací doba 25,-Kč/ ¼ hod x 17 hod 1 700,- Kč

Náklady celkem 74 182,- Kč

Riziko neobsazenosti 20 % z 50 osob 40 osob

Doprava na osobu 74 182 / 40 = 1 855,- Kč /os.

5x ubytování včetně polopenze 3 254,- Kč/os.

3x Hotel Porto ***, Zadar 530,-/osoba x 3 1 591 ,- Kč/os.

2x Hotel Bellevue ***, Split 832,-/osoba x 2 1 664 ,- Kč/os.

Ubytování na osobu celkem 3 254,- Kč/os.

Výlet lodí 500,- Kč/os.

Split - Čiovo + oběd 500,- Kč/os.

Průvodce 160,- Kč/os.

800,-Kč/den x 8 = 6 400 / 40 = 160,- Kč/os.

Povinné smluvní pojištění CK pro případ úpadku 100,- Kč/os.

Náklady celkem..... 5 869,- Kč/os.

Marže CK 25 % 1 467,- Kč/os.

Cena zájezdu na 1 osobu 7 290,- Kč/os.

Výsledná cena osmidenního poznávacího zájezdu pro skupinu 55+ „Krásy Chorvatska pro 55+“, která zahrnuje dopravu autokarem, ubytování včetně polopenze, služby průvodce, pojištění cestovní kanceláře pro případ úpadku a výlet lodí včetně oběda, činí pro jednoho účastníka celkem 7 290 Kč. Doporučená částka s sebou na vstupy do památek a národních parků je 40 Euro.

Z analýzy nabídek cestovních kanceláří v rámci poznávacích zájezdů po Chorvatsku bylo zjištěno, že cestovní kanceláře nabízí poznávací zájezdy v délce 8 a 10 dní v měsících červen až září. Cena desetidenních zájezdů se pohybuje od devíti a půl tisíce do dvanácti tisíc a osmidenních zájezdů od osmi do deseti tisíc. Většina zájezdů je ovšem desetidenní s velmi náročným programem, který není vhodný pro osoby starší 55-ti let. Osmidenní poznávací zájezd poskytuje pouze pár cestovních kanceláří. Cena zájezdu zahrnuje pětkrát ubytování v hotelu s polopenzí, dopravu autokarem, služby průvodce, pobytovou taxu, pojištění cestovní kanceláře pro případ úpadku a výlet lodí. Tyto osmidenní zájezdy zahrnují města a atraktivitu pouze Severní Dalmácie a celková cena se pohybuje od osmi do deseti tisíc.

Navržený poznávací zájezd nabízí účastníkům skupiny 55+ mnoho výhod. Zájezd je připravován v měsících červen a září, tedy mimo sezonu, čímž nabízí příjemné teploty a nepřehřené destinace. Jedná se o osmidenní poznávací zájezd, který není svou délkou pro skupinu 55+ náročný. Program zájezdu je přizpůsoben fyzické kondici, zdraví, ale také přáním, potřebám a požadavkům účastníků starších 55-ti let, které vyplynuly z terénního šetření. Zahrnuje národní parky a pobřežní města s mořským klimatem, které příznivě působí na lidský organismus. Oproti zájezdům jiných cestovních kanceláří, které v osmidenní variantě končí v Severní Dalmácii, tento zájezd zahrnuje atraktivitu také Střední Dalmácie. Jedná se především o historické centrum města Trogir, které je zapsané na seznamu UNESCO a také město Split a jeho historické památky, které jsou rovněž zapsány na seznamu UNESCO. Každému účastníkovi je věnován individuální přístup a během přepravy jsou zahrnuty častější přestávky, ale také přestávky podle potřeby. Ubytování pro klienty je vždy zajištěno v klidné části hotelu. Stravování formou švédských stolů a studeného i teplého bufetu umožňuje široký výběr jídel pro každého a to především ze zdravé výživy. Každý večer v hotelu hraje účastníkům živá hudba k tanci či k poslechu a navíc je pro každého přichystán jeden alkoholický a jeden nealkoholický nápoj zdarma. V ceně zájezdu je také polodenní výlet lodí zahrnující oběd na lodi. Celková cena osmidenního poznávacího

zájezdu, tedy 7 290 Kč na osobu, je nižší než u ostatních cestovních kanceláří. Tuto nízkou cenu umožňují smluvní ceny s ubytovacími zařízeními, které poskytují výhodné ceny právě díky období mimo sezonu. Výhodnými cenami mimo sezonu si hotely zajistí příliv klientů a tím také prodloužení sezony. Nízká cena zájezdu je dána také nízkou marží cestovní kanceláře, která činí pouze 25 %.

8 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo prostřednictvím analýzy zhodnotit současnou nabídku produktů pro vybraný segment - skupinu 55+ na Českobudějovicku. Pomocí terénního šetření zjistit požadavky a preference tohoto segmentu a navrhnout produkt cestovního ruchu pro skupinu 55+.

Na začátku práce byly stanoveny tři hypotézy „Polovina respondentů v segmentu - skupina 55+ ve zvoleném regionu je se současnou nabídkou cestovních kanceláří spokojena“, „Účastníci cestovního ruchu 55+ ve sledovaném regionu mají zájem cestovat“ a „Polovina respondentů ve skupině 55+ nakupuje produkty cestovních kanceláří“. Tyto hypotézy byly v rámci situační analýzy a terénního šetření potvrzeny.

Situační analýza zahrnuje vymezení území Českobudějovicka. Tento okres se skládá ze tří částí, které představují města České Budějovice, Týn nad Vltavou a Trhové Sviny a jejich okolí. V rámci těchto měst byly popsány jejich obecné informace, rozdělení těchto měst na městské části, jejich historie, průmysl a kulturní památky. V okolí měst jsou vylíčeny přírodní a kulturně-historické zajímavosti. Analýza dále zahrnuje výčet cestovních kanceláří na území Českobudějovicka a zjištění, zda nabízejí speciální nabídku produktů pro skupinu 55+. Pro účely komparace nabídek produktů pro daný segment byly vybrány celkem čtyři cestovní kanceláře, a to dvě známé a dvě méně známé. Nebyl to jednoduchý výběr, jelikož zvláštní nabídku pro skupinu 55+ má jen málo cestovních kanceláří, převážně ty známé a větší cestovní kanceláře. Problém nastal při výběru méně známých cestovních kanceláří, které jsou většinou malé a nabízejí produkty spíše jiných cestovních kanceláří než vlastní zájezdy. Navzdory tomu byly úspěšně vybrány cestovní kanceláře se zvláštní nabídkou produktů pro skupinu 55+, a to cestovní kancelář Čedok a. s., Fischer a. s., Snail Travel a. s. a Quality Tours s. r. o. U těchto vybraných cestovních kanceláří byla provedena komparace jejich produktů. Bylo zkoumáno, jaké destinace jsou pro tento segment nabízeny, jaké jsou poskytovány ubytovací a stravovací služby, který dopravní prostředek je využíván, jaký typ zájezdu je nabízen a rovněž jaké služby jsou zahrnuty do ceny zájezdů. Tato kritéria pro komparaci byla stanovena na základě požadavků a preferencí zjištěných z výsledků terénního šetření, které probíhalo v měsících červen až říjen roku 2012 metodou přímého dotazování ve městech České Budějovice, Týn nad Vltavou a Trhové Sviny.

Výsledky komparace nabídek ukázaly, že cestovní kanceláře mají ve své nabídce relativně velký výběr destinací. Avšak nepreferovanější destinaci Chorvatsko, která byla zjištěna v terénním šetření, nenabízí žádná cestovní kancelář. Nedostatek v nabídce produktů se objevil také u využívaného dopravního prostředku, kterým je pouze letadlo. Ačkoli letadlo poskytuje vysoký komfort při přepravě zejména na velké vzdálenosti, existují lidé, kteří se létání bojí a při cestování upřednostňují autobus, jak ukázalo terénní šetření. Velkým nedostatkem je nabízený typ zájezdu. Všechny vybrané cestovní kanceláře nabízejí pouze pobytové zájezdy, ačkoli dle výsledků dotazování jsou nejžádanější zájezdy poznávací. Poskytované ubytovací a stravovací služby vyhovují požadavkům segmentu. V ceně zájezdu všechny cestovní kanceláře zahrnují základní služby, jimiž jsou doprava, ubytování, stravování, služby průvodce a pojištění cestovní kanceláře pro případ úpadku.

Na základě zjištěných nedostatků z analýzy nabídky produktů cestovních kanceláří pro skupinu 55+ a z výsledků terénního šetření byl navrhnout produkt pro tento segment „Krásy Chorvatska pro 55+“. Jedná se o osmidenní poznávací zájezd do Chorvatska, který splňuje všechny kritéria a požadavky segmentu. Především je náročností přizpůsoben fyzické kondici a zdraví účastníků a je nabízen za příznivou cenu.

Byly navrženy také inovace spočívající převážně v inovaci nabídek cestovních kanceláří, které by své produkty měly více zaměřit na potřeby skupiny 55+, jelikož nabízet pouze seniorské slevy již nestačí. Důležitá je také podpora státu například formou dotací. V současnosti se Česká republika v rámci projektu Calypso zaměřeného na podporu sociální turistiky soustředí na osoby zdravotně postižené. V příštích letech by se však měla zaměřit na osoby starší 55-ti let, který mají vysoký potenciál v rámci cestovního ruchu. Iniciativu v oblasti podpory by měla vyvinout také agentura Czech Tourism, která by vytvořením kampaně zaměřené na skupinu 55+ podpořila cestovní ruch tohoto segmentu nejen v rámci domácího cestovního ruchu, ale současně by přilákala zahraniční klientelu a tím podpořila rozvoj cestovního ruchu a přísun finančních prostředků do místních rozpočtů. Neméně důležitá je vzájemná spolupráce cestovních kanceláří při poskytování zvláštní nabídky produktů pro skupinu 55+.

9 Summary

The aim of my study was to valorize the current offer through the analysis of products for the selected segment - a group of 55+ in the České Budějovice. Using field surveys to determine their requirements and preferences of this segment and propose a tourism product for a group of 55+.

At the beginning, we determined three hypotheses: "Half of the respondents in the segment - a group of 55+ in the selected region are satisfied of the current offer of travel agencies ", "Participants of the tourism 55+ in the monitored region are interested in travel " and "Half of the respondents in the group 55+ purchases products of travel agencies ". These hypotheses were confirmed by the situation analysis and by the field investigation.

Situation analysis involves definition of area of České Budějovice, a description and a list of natural, cultural and historical attractions. Furthermore, we selected four travel agencies from České Budějovice and the comparison was carried out of their product offer for a group of 55+. When comparing the offers of travel agencies were examined criteria-offered destinations, accommodation and food services, type of trip, means of transport used and the contents of the package price. The results of the analysis and field investigation revealed several shortcomings. All selected travel agencies only offer identical trips, which the most preferred are cognitive trips. Only one travel agency offers the most popular destination Croatia. All tours are by plane, but the most popular means of transport is the bus.

Based on the shortcoming of the analysis product offers of travel agents for a group of 55+ and the results of the field investigation was designed a product for this segment "Beauty of Croatia for 55+". It is an eight-day tour in Croatia, which fulfills all the criteria and requirements of the segment. Especially adapted to the demands of physical fitness and health of participants and is offered at an affordable price.

Klíčová slova

Cestovní ruch, trh cestovního ruchu, produkt cestovního ruchu, marketingový výzkum, cestovní kancelář, cena

Keywords

Tourism, tourism market, tourism product, marketing research, travel agency, price

10 Seznam použitých zdrojů

10.1 Použitá literatura

Boučková, J. a kolektiv. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

Čertík, M. a kolektiv. *Cestovní ruch - vývoj, organizace a řízení*. 1. vydání. Praha: OFF, 2001. 352 s. ISBN 80-238-6275-8

Dwyer, L., Forsyth, P., Dwyer, W. *Tourism Economics and Policy*. Bristol: Channel View Publication, 2010. 855 s. ISBN 978-1-84541-152-7

Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. *Marketing – základy a principy*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0

Freyer, W. *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 8. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2006. 568 s. ISBN 978-3-486-57874-4

Galvasová, I. a kolektiv. *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11th ed. Hoboken: Wiley, 2009. 624 s. ISBN 978-0-470-08459-5

Gúčík, M. *Cestovní ruch. Úvod do štúdia*. 1. vydání. Banská Bystrica: Dali-BB, 2010. 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8

Hesková, M. a kolektiv. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7373-107-6

Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování využití volného času*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9

Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

Királová, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4

Kotler, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4

Kotler, P., Wrong, V., Saunders, J., Armstrong, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

Kovář, D. *České Budějovice*. 1. vydání. Praha: Freytag & Berndt, 2005. 126 s. ISBN 80-7316-182-6

Kozel, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. *Marketing in Travel and Tourism*. 4th ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009. 502 s. ISBN 978-0-7506-8693-8

Moravec, I., Novotný, R., Folbergerová, R., Stříbrná, M. *Venkovská turistika*. České Budějovice: Centrum pro komunitní práci, 2006. 94 s. ISBN: 80-86902-31-5

Novacká, L. *Cestovní ruch a Európska únia*. 1. vydání. Bratislava: Sprint dva, 2010. 150 s. ISBN 978-80-89393-26-8

Orieška, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. Vydání. Praha: Idea Servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5

Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5

Pavlík M., Bělčík M. a kolektiv. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5

Prskavcová, M., Maršíková, K., Řehořová, P., Zbránková, M. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 162 s. ISBN 978-80-7372-436-8

Příbová, M. a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9

Ryglová, K., Burian, M., Vajčnerová, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3

Seaton, A. V., Bennett, M. M. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: Thomson Learning, 2004. 540 s. ISBN 1- 86152-302-5

Synek, M. a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. 4. aktualiz., a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4

Zamazalová, M. a kolektiv. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

10.2 Internetové zdroje

Očekávaný vývoj počtu obyvatel podle hlavních věkových skupin do roku 2066. *Český statistický úřad* [online]. © 2012, aktualizováno 19.1.2012 [cit. 2012-09-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ocekavany_vyvoj_poctu_obyvatel_podle_hlavnich_vekovych_skupin_do_roku_2066

Co je společenská odpovědnost firem. *Business Leaders Forum* [online], © 2008 [cit. 2012-09-26]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr>

Charakteristika okresu České Budějovice. *Český statistický úřad* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-14]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_cb

Administrativní rozdělení okresu České Budějovice. *Český statistický úřad* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-14]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/administrativni_rozdeleni_okresu_cb_k_1_1_2008/\\$File/%C4%8Cesk%C3%A9%20Bud%C4%9Bjovice.gif](http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/administrativni_rozdeleni_okresu_cb_k_1_1_2008/$File/%C4%8Cesk%C3%A9%20Bud%C4%9Bjovice.gif)

České Budějovice, ubytování České Budějovice. *VisitCeskeBudějovice.cz* [online]. © 2008 [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: <http://www.visitceskebudejovice.cz/>

Historie města. *Královská města – České Budějovice* [online]. © 2011 [cit. 2012-11-21] Dostupné z: <http://www.kralovske-mesto-ceske-budejovice.cz/>

Statistika. *BUDWeb.cz* [online]. © 2001-2004 [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: <http://mesto.budweb.cz/membrubriky.asp?id=39>

Části města, PSČ. *BUDWeb.cz* [online]. © 2001-2004 [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: <http://mesto.budweb.cz/membrubriky.asp?id=38>

Historie. *Město České Budějovice* [online]. Naposledy upraveno 27. 10. 2011 [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/mesto/o-meste/stranky/historie.aspx>

Informační listy České Budějovice [online]. České Budějovice: Magistrát města České Budějovice, 2003. 47s. [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: http://www.c-budejovice.cz/SiteCollectionDocuments/Infolisty_CZE-0024.pdf

O městě samém. *BUDWeb.cz* [online]. © 2001-2004 [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: <http://mesto.budweb.cz/membrubriky.asp?id=31>

O městě. *Město České Budějovice* [online]. [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/mesto/o-meste/stranky/o-meste.aspx>

Současnost. *Koh-i-noor Hardtmuth a.s.* [online], © 2007-2013 [cit. 2012-11-21].
Dostupné z: <http://www.koh-i-noor.cz/soucasnost>

Historie pivovaru. *Budějovický Budvar n. p.* [online]. © 2011 [cit. 2012-11-21].
Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/o-spolecnosti/historie-pivovaru.html>

Profil. *Budějovický Budvar n. p.* [online]. © 2011 [cit. 2012-11-21]. Dostupné z:
<http://www.budejovickybudvar.cz/o-spolecnosti/profil.html>

Ocenění. *Budějovický Budvar n. p.* [online]. © 2011 [cit. 2012-11-21]. Dostupné z:
<http://www.budejovickybudvar.cz/o-spolecnosti/oceneni.html>

Robert Bosch, spol. s r.o. – České Budějovice. *Bosch* [online]. [cit. 2012-11-21].
Dostupné z: <http://www.bosch.cz/content/language1/html/2977.htm>

Historie a současnost. *Madeta* [online]. [cit. 2012-11-21]. Dostupné z:
<http://www.madeta.cz/cs/o-nas/historie-a-soucasnost>

Úvodem, Městská památková rezervace. *BUDWeb.cz*, [online]. © 2001-2004
[cit. 2012-11-21]. Dostupné z: [http://mesto.budweb.cz/
rubriky.asp?rubrika=8&id=28&page=1](http://mesto.budweb.cz/rubriky.asp?rubrika=8&id=28&page=1)

Památky. *Město České Budějovice* [online]. [cit. 2012-11-21]. Dostupné z:
<http://www.c-budejovice.cz/cz/turistika-a-volny-cas/stranky/pamatky.aspx>

Úvod, Typy na výlet. *Turistický portál města České Budějovice* [online].
[cit. 2012-11-21]. Dostupné z: <http://www.cb-info.cz/cz/stranky/typy-na-vylet.aspx>

Zámek Hluboká nad Vltavou. *Hluboká nad Vltavou* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-21].
Dostupné z: <http://infocentrum.hluboka.cz/cs/i-5-zamek-hluboka-nad-vltavou.html>

Lovecký zámek Ohrada – Muzeum lesnictví, myslivosti a rybářství. *Hluboká nad Vltavou* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-21]. Dostupné z:
[http://infocentrum.hluboka.cz/cs/i-21-lovecky-zamek-ohrada-muzeum-lesnictvi-
myslivosti-rybarstvi.html](http://infocentrum.hluboka.cz/cs/i-21-lovecky-zamek-ohrada-muzeum-lesnictvi-myslivosti-rybarstvi.html)

Památky - Křížová cesta. *Obec Římov* [online]. [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: <http://www.rimov.cz/pamatky/krizova-cesta/>

Počet obyvatel v obcích k 1. 1. 2012. *Český statistický úřad* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/00002BD91A/\\$File/13011203.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/00002BD91A/$File/13011203.pdf)

Týn nad Vltavou. *Týn nad Vltavou* [online]. [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: <http://www.tnv.cms.advice.cz/cz/ty-nad-vltavou/o-meste-ty-nad-vltavou/>

Týn nad Vltavou. *Týn nad Vltavou* [online]. © 2003-2005 [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: http://www.tynnadvltavou.cz/default.asp?key=48_&lng=czech

Současnost. *Týn nad Vltavou* [online]. © 2003-2005 [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: http://www.tynnadvltavou.cz/default.asp?key=49_&lng=czech

Týn nad Vltavou. *Týn nad Vltavou* [online]. [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: <http://www.tnv.cms.advice.cz/cz/ty-nad-vltavou/o-meste-ty-nad-vltavou/>

Solnice. *Týn nad Vltavou* [online]. © 2003-2005 [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: http://www.tynnadvltavou.cz/default.asp?key=57_&lng=czech

Arcibiskupský pivovar. *Týn nad Vltavou* [online]. © 2003-2005 [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: http://www.tynnadvltavou.cz/default.asp?key=59_&lng=czech

Naučná lesní stezka Semenec. *Týn nad Vltavou* [online]. [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: <http://www.tnv.cz/cz/turisticke-informace/naucna-lesni-stezka-semenec/>

Rozhledna. *Týn nad Vltavou* [online]. [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: <http://www.tnv.cz/cz/turisticke-informace/rozhledna-semenec/>

Město Trhové Sviny. *Město Trhové Sviny* [online]. [cit. 2012-11-22]. Dostupné z: <http://www.tsviny.cz/pages/stranka.php?id=8>

Trhové Sviny. *Jižní Čechy a Šumava* [online]. [cit. 2012-11-22]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=mest/sviny.htm>

Město Trhové Sviny. *www.statnisprava.cz* [online]. [cit. 2012-11-22]. Dostupné z: <http://www.statnisprava.cz/rstsp/ciselniky.nsf/i/545171>

Historie. *Město Trhové Sviny* [online]. [cit. 2012-11-22]. Dostupné z: <http://www.tsviny.cz/pages/stranka.php?id=85>

Pamětihodnosti. *Město Trhové Sviny* [online]. [cit. 2012-11-22]. Dostupné z: <http://www.tsviny.cz/pages/stranka.php?id=86>

Trocnov. *Jižní Čechy a Šumava* [online]. [cit. 2012-11-22]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=ost/trocnov.htm>

Tvrz Žumberk. *Jižní Čechy a Šumava* [online]. [cit. 2012-11-22]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=hrad/zumberk.htm>

Nové Hrady. *Jižní Čechy a Šumava* [online]. [cit. 2012-11-22]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=prir/cblato.htm>

Terčino údolí. *Jižní Čechy a Šumava* [online]. [cit. 2012-11-22]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=prir/cblato.htm>

Historie, S Čedokem z Čech až na konec světa. *Čedok cestovní kancelář* [online]. © 2012 [cit. 2012-08-21]. Dostupné z: <http://www.cedok.cz/cedok/historie.aspx>

Společenská odpovědnost CK FISCHER, a.s. *Cestovní kancelář Fischer – svět vašich zážitků* [online]. ©1999 - 2012 [cit. 2012-10-16]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/o-ck-fischer/spolecenska-odpovednost>

Cestovní kancelář FISCHER, a.s. *Cestovní kancelář Fischer – svět vašich zážitků* [online]. ©1999 - 2012 [cit. 2012-10-16]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/o-ck-fischer>

Historie a vznik Cestovní kanceláře FISCHER, a.s. *Cestovní kancelář Fischer – svět vašich zážitků* [online]. ©1999 - 2012 [cit. 2012-10-16]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/O-CK-FISCHER/Historie-spolecnosti>

Reference na naše služby. Snail Travel International cestovní kancelář [online]. [cit. 2012-11-14]. Dostupné z: <http://www.snailtravel.cz/reference/>

O nás. Snail Travel International cestovní kancelář [online]. [cit. 2012-11-14]. Dostupné z: <http://www.snailtravel.cz/o-nas/>

O nás, Quality Tours – Cestovní kancelář. *Quality Tours* [online]. © 2011 [cit. 2012-10-16]. Dostupné z: <http://www.qualitytours.cz/o-nas/>

Price list 2013. *Nacionalni park Krka* [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: http://www.npkrka.hr/upload/tbl_za_posjetitelje/npkrka-pric-list2013-en_164855.pdf

Visiting Plitvice lakes National park. *Entrance Fee National park Plitvička jezera* [online]. © 2009 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: http://www.np-plitvickajezero.hr/en/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=71

Řeka Krka – perla severní Dalmácie . *www.chorvatsko.cz, Jaderské moře, Průvodce po pobřeží Chorvatska* [online]. © 2001-2011 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.chorvatsko.cz/vylet/krka.html>

Chorvatské památky zapsané v seznamu UNESCO a nominace na další zápisy. *www.chorvatsko.cz, Jaderské moře, Průvodce po pobřeží Chorvatska* [online]. © 2001-2011, aktualizováno 26.9.2008 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: http://www.chorvatsko.cz/tema/unesco_chorvatsko.html

Zadar. *www.chorvatsko.cz, Jaderské moře, Průvodce po pobřeží Chorvatska* [online]. © 2001 - 2011, [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.chorvatsko.cz/svdal/zadar.html>

Plitvička jezera. *www.chorvatsko.cz, Jaderské moře, Průvodce po pobřeží Chorvatska* [online]. © 2001-2011, [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.chorvatsko.cz/vylet/plivice.html>

Virtual guide: St. Lawrence Cathedral. *Trogir-online.com* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://www.trogironline.com/virtual_guide/stlawrence_cathedral.html

Welcome. *Hotel Porto**** [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.hotel-porto.hr/?do=naslovna>

Rezervacije i izračun cijene. *Hotel Porto**** [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.hotel-porto.hr/?do=smjestaj>

Guest rooms rates year 2013. *Hotel Bellevue**** [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.hotel-bellevue-split.hr/english/index.html>

Mapy. *Google* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <https://maps.google.cz/maps?hl=cs&tab=wl>

11 Seznam obrázků, grafů, schémat a příloh

Seznam grafů

Graf 1: Očekávaný vývoj počtu obyvatel podle hlavních věkových skupin do roku 2066	16
Graf 2: Rádi cestujete?.....	58
Graf 3: Z jakého důvodu necestujete?	59
Graf 4: Kolik dní ročně strávíte cestováním/na dovolené?.....	59
Graf 5: Kolik dní trvá Vaše dovolená?	60
Graf 6: Jaký typ dovolené upřednostňujete?.....	60
Graf 7: Jaký zájezd preferujete?	61
Graf 8: Cestujete nejčastěji jako:	62
Graf 9: Jaká hlediska rozhodují o dovolené?	62
Graf 10: O jaké aktivity o dovolené máte zájem?	63
Graf 11: Jaký druh ubytování preferujete?	64
Graf 12: Jaký způsob stravování preferujete?.....	64
Graf 13: Jaký dopravní prostředek preferujete?	65
Graf 14: Jaká je Vaše oblíbená destinace?.....	66
Graf 15: Využíváte služeb cestovních kanceláří?.....	66
Graf 16: Z jakého důvodu? (ANO).....	67
Graf 17: Jste se službami cestovních kanceláří spokojeni?	67
Graf 18: Chybí Vám v nabídce cestovních kanceláří nějaké služby?.....	68
Graf 19: Co vyžadujete od služeb cestovních kanceláří?	68

Seznam schémat

Schéma 1: Tři pilíře CSR.....	19
Schéma 2: Faktory ovlivňující tvorbu cen	22
Schéma 3: Proces tvorby nákladově orientované ceny.....	23
Schéma 4: Proces tvorby hodnotově orientované ceny	24
Schéma 5: Zdroje nápadů na inovaci produktu	26

Seznam příloh

Příloha 1: Administrativní členění okresu České Budějovice	
Příloha 2: Dotazník pro skupinu 55+	
Příloha 3: Z jakého důvodu? (NE)	
Příloha 4: Kolik je Vám let?	
Příloha 5: Jaká je Vaše sociální aktivita?	
Příloha 6: Jaké je Vaše bydliště-obec?	
Příloha 7: Z jakého jste okresu?	
Příloha 8: Okresy respondentů	

Příloha 2: Dotazník pro skupinu 55+

DOTAZNÍK PRO SKUPINU 55+

Jmenuji se Veronika Zíková a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, obor Obchodní podnikání se specializací na cestovní ruch. V rámci své bakalářské práce s názvem Inovace produktu cestovního ruchu pro skupinu 55+ na Českobudějovicku, provádím průzkum.

Účelem dotazníku je zjistit, zda skupina 55+ ráda cestuje, o jaké zájezdy a aktivity má zájem a zda je spokojena či nespokojena se současnou nabídkou produktů cestovního ruchu. Získané informace budou použity výhradně pro vypracování bakalářské práce.

Můžete mi prosím věnovat několik minut Vašeho času? Ráda bych Vám položila několik otázek týkajících se Vás.

U VŠECH OTÁZEK VYBÍREJTE, PROSÍM, JEN JEDNU MOŽNOST!

1) Rádi cestujete?

- a) Ano => přejděte na otázku č.2
- b) Ne

1b) Z jakého důvodu necestujete?

- a) finance
- b) zdravotní důvody
- c) strach z určitého dopravního prostředku
- d) nemám zájem
=> přejděte na otázku č.18

2) Kolik dní ročně strávíte cestováním / na dovolené?

- a) 1-7 dní
- b) 8-21 dní
- c) 22 a více dní

3) Kolik dní (v kuse) trvá Vaše dovolená?

- a) 2-3 dny přes týden
- b) Víkend (PÁ-NE)
- c) 4-7 dní
- d) 8-14 dní
- e) 15 a více dní

4) Jaký typ dovolené upřednostňujete?

- a) Tuzemský
- b) Zahraniční

5) Jaký zájezd preferujete?

- a) Pobytový
- b) Poznávací
- c) Ozdravný
- d) Jiný: _____

6) Cestujete nejčastěji jako:

- a) Skupina
- b) Individuálně
- c) S rodinou
- d) S přítelem/kamarádem

- 7) Jaká hlediska rozhodují o dovolené?**
- a) Cena
 - b) Osobní doporučení
 - c) Jedinečnosti-originalita
 - d) Podobnost kultury destinace
 - e) Zdravé životní prostředí v místě pobytu
- 8) O jaké aktivity o dovolené máte zájem?**
- a) Relaxační
 - b) Pohybové, sportovní
 - c) Tvořivé
 - d) Vzdělávací
 - e) Poznávací
 - f) Společenské (hudba, tanec, ...)
 - g) Jiné: _____
- 9) Jaký druh ubytování preferujete?**
- a) Hotel
 - b) Pension
 - c) Kemp
 - d) Ubytovna
 - e) Bez preference
- 10) Jaký způsob stravování preferujete?**
- a) Snídaně
 - b) Polopenze
 - c) Plná penze
 - d) All inclusive
 - e) Vlastní
- 11) Jaký dopravní prostředek preferujete?**
- a) Auto
 - b) Autobus
 - c) Letadlo
 - d) Vlák
 - e) Jiný: _____
- 12) Jaká je Vaše oblíbená destinace?**
- a) Chorvatsko
 - b) Itálie
 - c) Řecko
 - d) Španělsko
 - e) Jiná: _____
- 13) Využíváte služeb cestovních kanceláří?**
- a) Ano
 - b) Občas
=> přejděte na otázku č.14
 - c) Ne
=> přejděte na otázku č.13c)
- 13c) Z jakého důvodu?**
- a) finance
 - b) organizovanost

14) Z jakého důvodu?

- a) Bezstarostnost a pohodlí
- b) Výhodný balíček služeb
- c) Různé slevy

15) Jste se službami cestovních kanceláří spokojeni?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Neřeším to
- d) Spíše ne
- e) Rozhodně ne

16) Chybí Vám v nabídce cestovních kanceláří nějaké služby, zájezdy apod.

- a) Ne
- b) Ano – jaké:

17) Co vyžadujete od služeb CK?

(Přiřaďte váhu podle důležitosti: 1=nejméně důležité, 2=důležité, 3=nejdůležitější a každou váhu použijte MAX. JEDNOU)

- a) Kvalita a rozsah služeb _____
- b) Ochota a přístup personálu _____
- c) Odborné znalosti personálu _____

18) Jakého jste pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

19) Kolik je Vám let?

- a) Do 54 let
- b) 55-65 let
- c) 66-75 let
- d) 76-85 let
- e) 86+

20) Jaká je Vaše sociální aktivita?

- a) Zaměstnanec
- b) OSVČ
- c) Pobírám starobní důchod

21) Jaké je Vaše bydliště - obec?

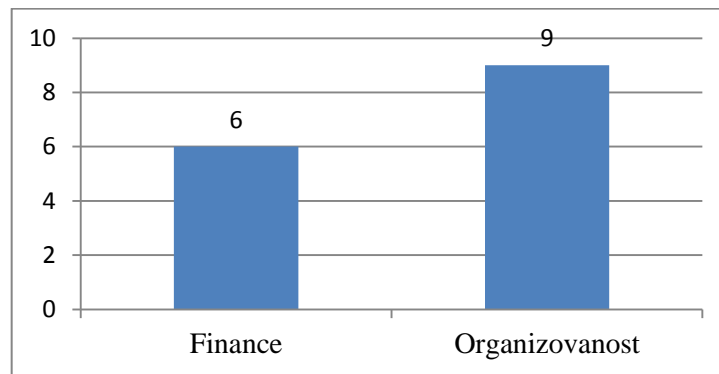
- a) Do 5 000 obyvatel
- b) 6 000-30 000 obyvatel
- c) 30 001-50 000 obyvatel
- d) Nad 50 000 obyvatel

22) Z jakého jste okresu?

- a) České Budějovice
- b) Jiný: _____

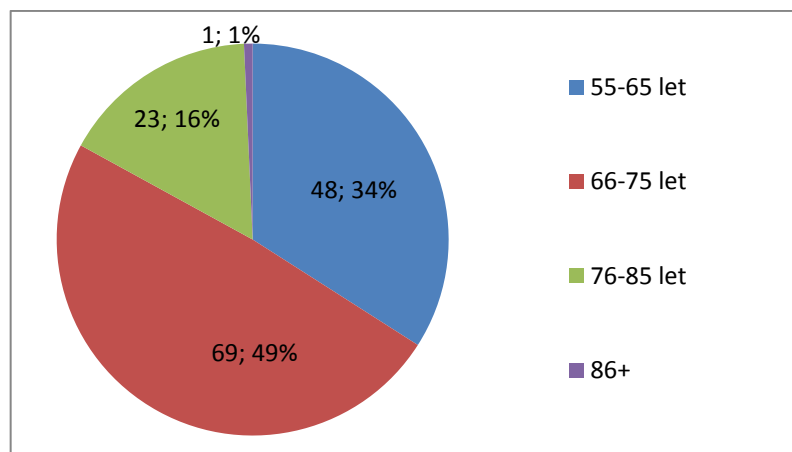
*Děkuji Vám za Váš čas
Přeji hezký den*

Příloha 3: Z jakého důvodu? (NE)



(zdroj: vlastní výzkum)

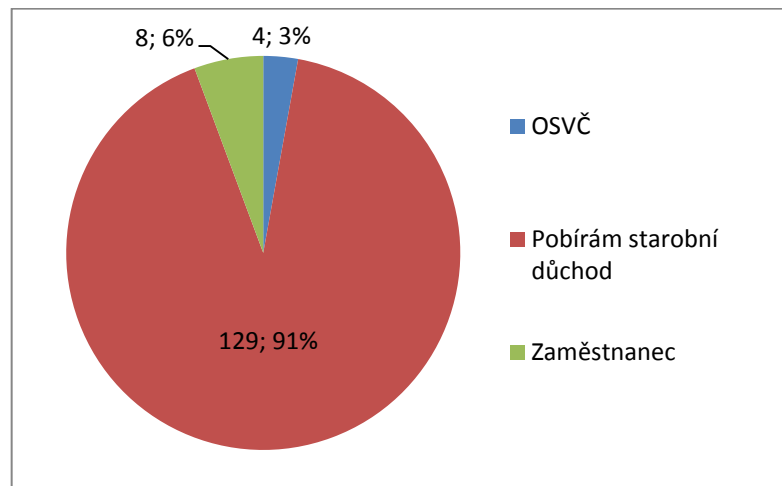
Příloha 4: Kolik je Vám let?



(zdroj: vlastní výzkum)

První zjišťovací otázka se ptala na věk respondenta. Nejpočetnější skupina respondentů, která tvoří zhruba polovinu všech dotázaných, je ve věku od 66 do 75 let. 34 % dotázaných se pohybuje mezi 55 – 65 lety věku. 16 % tvoří respondenti ve věkovém rozmezí 76 – 85 let.

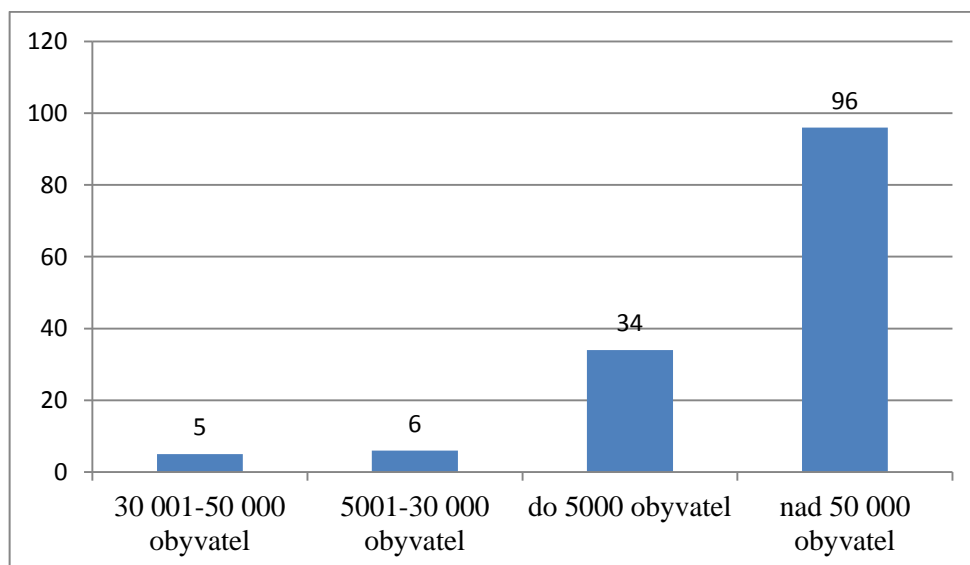
Příloha 5: Jaká je Vaše sociální aktivita?



(zdroj: vlastní výzkum)

Z grafu lze vidět, že převážná většina respondentů pobírá starobní důchod. Pouhých 6 % respondentů ze segmentu skupiny 55+ je vedených jako zaměstnanci a jen 3 % jako OSVČ.

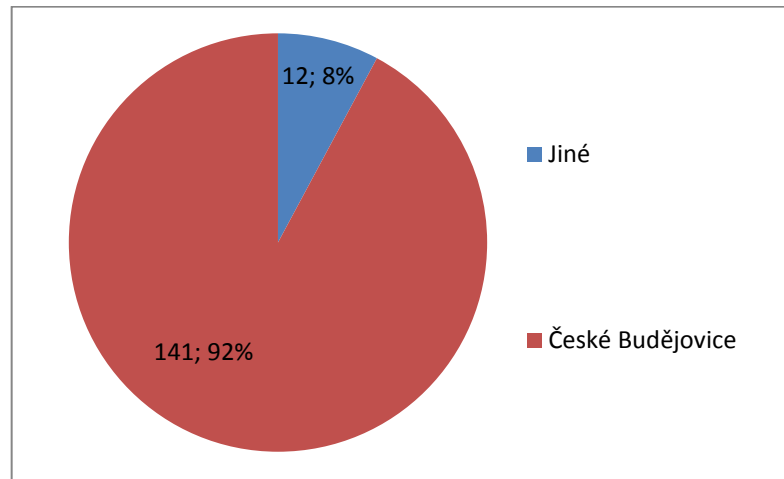
Příloha 6: Jaké je Vaše bydliště-obec?



(zdroj: vlastní výzkum)

Z grafu lze vyčíst, že 96 (68 %) respondentů má své bydliště v obci s více jak 50 000 obyvateli. Druhé místo patří dotazovaným, kteří bydlí v obci s obyvateli do 5000.

Příloha 7: Z jakého jste okresu?



(zdroj: vlastní výzkum)

Poslední otázka v dotazníku se týkala okresů, ze kterých respondenti pocházejí. 141 dotázaných je z okresu České Budějovice. Zbylých 12 respondentů pochází z různých okresů, které je možno vidět v následující tabulce. Těchto 12 dotázaných nebylo použito pro terénní šetření z důvodu lokalizace na Českobudějovicko.

Příloha 8: Okresy respondentů

Okres	Počet respondentů
Český Krumlov	4
Prachatice	2
Strakonice	2
Jindřichův Hradec	1
Liberec	1
Ústí nad Labem	1
Hradec Králové	1

(zdroj: vlastní výzkum)