

Analýza nabídky cestovních kanceláří pro věkovou skupinu 60+

Tereza Vychodilová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza VYCHODILOVÁ**
Osobní číslo: **M08266**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza nabídky cestovních kanceláří pro věkovou skupinu 60+**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k nabídce cestovních kanceláří s důrazem na věkovou skupinu 60+.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav nabídky cestovních kanceláří pro věkovou skupinu 60+.
- Vypracujte doporučení pro zvýšení nabídky pro věkovou skupinu 60+.
- Doporučení podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 2. přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001. 714 s. ISBN 8071793876.
[2] KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
[3] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
[4] KUNEŠOVÁ, Eva. *Technika zahraničních zájezdů*. 2. vyd. Praha: Idea servis, 2004. 137 s. ISBN 80-85970-44-9.
[5] SYSEL, Jiří; ZURYNEK, Josef. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **4. dubna 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2011**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2011


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezahnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 20.5.2017

Kybrvalcova'

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaká je momentální nabídka zájezdů cestovních kanceláří pro věkovou skupinu 60+. Tato věková skupina se bude podle analýz každým rokem rozrůstat a tím pádem bude stále důležitější její oslovování a nabídka přímo na míru. Práce analyzuje současnou situaci jak po teoretické, tak po praktické stránce. Výzkum provedený v rámci věkové skupiny 60+ umožnil získat podklady pro další analýzu. Výsledkem poté je porovnání poptávky a nabídky v oblasti zájezdů a doporučení pro cestovní kanceláře, co by měly zachovat a co se pokusit zlepšit.

Klíčová slova: Zájezdy, cestovní ruch, cestovní kanceláře, věková skupina 60+

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to analyse current offer of travel agencies for the age group 60+. According to analyses will be this age group growing every year and so it will be much more important to address it and give the offer according to the needs. The thesis analyses current situation on theoretical level as well as practical. The survey made within the age group 60+ gave the source materials for further analyses. The outcome is the comparison of demand and offer and advices given to the travel agencies what to keep and what to improve.

Keywords: Tours, tourist industry, tourist agencies, age group 60+

Tímto děkuji vedoucímu své bakalářské práce, panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, PhD., za trpělivé vedení, připomínky, rady a konzultace. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří věnovali čas vyplnění dotazníku a tím mi umožnili zpracování praktické části bakalářské práce.

„Lidé cestují, aby objevili, co v životě potřebují a vrací se domů, aby to tam našli.“

George Moore

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	12
1.1 POROZUMĚNÍ ROZHODOVACÍMU PROCESU ZÁKAZNÍKŮ	12
1.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	13
1.2.1 Kulturní faktory	13
1.2.2 Společenské faktory	14
1.2.3 Osobní faktory	15
1.2.4 Psychologické faktory	15
1.3 NÁKUPNÍ PROCES SPOTŘEBITELE	16
1.3.1 Typy kupních rozhodovacích procesů na spotřebitelských trzích.....	17
2 VĚKOVÁ SKUPINA 60+	19
2.1 KDO JE VLASTNĚ STARÝ ČLOVĚK?	19
2.2 PROBLEMATIKA STÁRNUTÍ POPULACE	19
2.3 SENIORSKÝ MARKETING	23
2.4 VOLNOČASOVÉ AKTIVITY SENIORŮ.....	25
3 CESTOVNÍ RUCH	26
3.1 VYMEZENÍ POJMU CESTOVNÍ RUCH A VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU	26
3.2 ZÁJEZDOVÁ ČINNOST.....	29
3.3 ROZDĚLENÍ ZÁJEZDŮ	29
3.3.1 Rozdělení zájezdové činnosti podle geografického hlediska	29
3.3.2 Rozdělení zájezdové činnosti podle doby trvání.....	29
3.3.3 Rozdělení zájezdové činnosti podle tematické náplně.....	29
3.3.4 Rozdělení zájezdů podle sociologického hlediska	31
3.4 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	32
3.5 VYMEZENÍ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	32
3.6 HOSPITALITY	32
3.6.1 Ubytovací služby	33
3.6.2 Stravovací služby	33
3.7 DOPRAVA	33
3.8 DALŠÍ SLUŽBY ÚZCE SOUVISEJÍCÍ S CESTOVNÍM RUCHEM	34
4 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ	35
4.1 HISTORIE VZNIKU CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	35
4.2 ČESKÁ REPUBLIKA – DEVADESÁTÁ LÉTA A SOUČASNOST.....	35
4.3 KLASIFIKACE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR	36
4.3.1 Cestovní kancelář	36
4.3.2 Cestovní agentura.....	37

4.4	OBCHODNÍ TAKTIKY PRODEJE ZÁJEZDŮ	38
4.4.1	Metoda first minute	38
4.4.2	Metoda last minute	38
5	DOTAZOVÁNÍ A SWOT ANALÝZA.....	39
5.1	DOTAZOVÁNÍ	39
5.2	SWOT ANALÝZA.....	40
5.2.1	Silné a slabé stránky	40
5.2.2	Příležitosti a hrozby.....	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
6	PŘEDSTAVENÍ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	42
6.1	CK FISCHER	42
6.1.1	Základní údaje o CK FISCHER	42
6.1.2	Mapa kancelář CK FISCHER	43
6.2	CK ČEDOK	44
6.2.1	Základní údaje o CK Čedok	44
6.2.2	Mapa poboček CK Čedok	45
6.3	CK ATIS	46
6.3.1	Základní údaje o CK Atis.....	46
6.3.2	Mapa autorizovaných prodejců pobytů CK Atis	47
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	48
7.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	48
7.1.1	Vyhodnocení dotazníků.....	49
7.2	SWOT ANALÝZA.....	60
7.3	SHRUTÍ SOUČASNÉHO STAVU	62
8	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	63
8.1	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	63
8.1.1	Přilákání zákazníků, kteří jezdí na dovolenou na „vlastní pěst“	63
8.1.2	Přimět zákazníky jezdit na zájezdy častěji do roka, opakovaná koupě zájezdu.....	65
8.1.3	Lepší forma komunikace cílená na požadovanou věkovou skupinu	65
8.1.4	Rozšíření povědomí o nabídkách first minute/last minute.....	66
8.2	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ U KONKRÉTNÍCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	67
8.2.1	Cestovní kancelář Čedok.....	67
8.2.2	Cestovní kancelář FISCHER.....	68
8.2.3	Cestovní kancelář Atis	69
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá nabídkou zájezdů cestovních kanceláří pro věkovou skupinu 60+. Toto téma jsem si zvolila jednak díky svému zájmu o cestování a cestovní ruch, jednak díky neopomenutelnému faktu, že počet obyvatel v této věkové skupině v České republice každým rokem roste a proto je potřeba se na něj zaměřit.

Úspěch firmy závisí především na správném zvolení cílové skupiny, tedy těch osob, na které se firma při svém působení zaměří. Budoucnost marketingové orientace firem je potřeba hledat na okrajových částech trhu, které jsou považovány za ne příliš ziskové. Proto vznikl nový marketingový směr, tzv. seniorský marketing.

Tento segment již nyní znamená obrovskou možnost pro obchodování a v budoucnu jeho význam ještě poroste. Ti obchodníci, kteří pochopí, že právě zde se skrývá velký prostor pro rozvoj, budou jistě úspěšní. Postupně se mění dogma, že senioři jsou ekonomicky neaktivní skupina, která nakupuje pouze nejnnutnější věci k přežití. Tito lidé se baví, chodí do divadel, sportují a jezdí v převážné většině na nejrůznější zájezdy a dovolené.

Je logické, že každá věková skupina má své potřeby, které se nemění ani v období dovolené. Malé děti chtějí spoustu pohybu a vyžití, různá hřiště a zábavní prostory. Lidé středního věku jezdí na dovolené převážně kvůli odpočinku, jak už aktivnímu ve formě turistiky, tak pasivnímu ve formě relaxace, např. u moře. Pokud se podíváme na věkovou skupinu 60+, její potřeby budou opět rozdílné. Nemůžeme uvažovat o dlouhých vysokohorských túrách, potápění nebo namáhavém programu bez možnosti častějšího odpočinku. Ovšemže existují výjimky, které potvrzují pravidlo.

Proto jsem se rozhodla prozkoumat, jak je na tom nabídka našich cestovních kanceláří ve vztahu ke specifickým potřebám této věkové skupiny. Zda nabízí zájezdy přizpůsobené seniorům, zda je spektrum dostatečně široké a cenově únosné. Zajímala jsem se také o povědomí o nabídkách first minute a last minute, způsob stravování či nejoblíbenější cestovní kancelář na českém trhu.

Zajímavý je také fakt, zda senioři využívají služeb cestovních kanceláří nebo jezdí lidově řečeno na vlastní pěst. Záleží především na preferencích jednotlivců, jestli upřednostní péči cestovní kanceláře nebo raději zvolí možnost si kdykoliv přizpůsobit zájezd podle svého.

Pro větší názornost a přehlednost je bakalářská práce doplněna o různé grafy a tabulky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

1.1 Porozumění rozhodovacímu procesu zákazníků

K důležitým úlohám marketingového výzkumu patří výzkum chování spotřebitele a výzkum procesu jeho rozhodování při koupi.

Je důležité porozumět potřebám, preferencím a chování zákazníků (hostů, klientů, návštěvníků aj.), a to jak současných, tak potenciálních. Na základě tohoto procesu jsou manažeři schopni úspěšněji plánovat a vytvářet produkty a služby nebo nabízet výhody, které osloví specifické skupiny zákazníků.

Existují dvě roviny pohledu na kupní chování zákazníků:

- Chování spotřebitelů, jednotlivců a domácností, kteří nakupují pro svou osobní spotřebu.
- Chování organizací, které nenakupují pro svou osobní spotřebu, ale pro další výrobu, tvorbu balíčků služeb, zpracování, prodej, pronájem apod.

Spotřebitelský trh představuje souhrn všech jednotlivců, popřípadě domácností, kteří kupují dané zboží nebo službu za účelem osobní spotřeby.

Chování spotřebitele se může výrazně lišit podle společnosti, jíž je členem. Pro marketingové rozhodování je důležité chování spotřebitele nejen poznat, ale také mu porozumět.

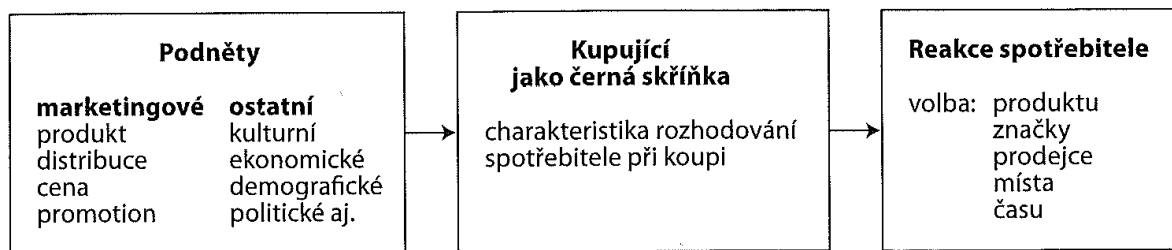
Spotřební chování zákazníka lze vysvětlit:

- **Na základě ekonomické racionality.** Spotřebitel je považován za naprosto racionálně uvažující jednotku, která se chová podle principů ekonomické výhodnosti [5, s. 166]

*„Pokud chce spotřebitel koupit nějaký statek, porovnává jeho užitek s cenou. Koupí, když je pro něj užitek statku větší nebo roven jeho ceně. Rozdíl mezi užitekem (kolik by byl ochoten zaplatit) a cenou (kolik zaplatí) je jeho výhoda. Téměř všechno, co člověk kupuje, přináší takovou výhodu. Tato výhoda se nazývá **spotřebitelův přebytek**. Spotřebitelův přebytek je rozdíl mezi užitekem statku částkou, kterou za něj spotřebitel zaplatí.“* [4, s. 134]

- **Na psychologickém základě.** Sledována jsou psychologická podmínění (potřeby, přání) a okolnosti spotřebního chování. Marketing může chápat koupi jako výsledek stimulu k uspokojení určité potřeby.
- **Z pohledu sociologie.** Rozhodnutí spotřebitele jsou ovlivňována také lidmi z jeho okolí, členy rodiny, spolupracovníky, kamarády nebo spoluhráči apod.

„Spotřební chování se často sleduje ve formě tzv. **modelu Podnět - Odezva** (viz obr. 1.1). Marketingové podněty vstupují do tzv. **černé skříňky spotřebitele**, vyvolávají určité reakce a mění se na soubor pozorovatelného chování (odezvy) spotřebitele. Černá skříňka má dvě části: charakteristiku spotřebitele a samotný proces rozhodování.“ [5, s. 166]



Obr. 1. Model nákupního chování spotřebitele

Chování spotřebitele ovlivňuje množství faktorů. Jejich vliv se projeví především v procesu nakupování při výběru produktu. [5, s. 166]

Kotler spolu s Kellerem upozorňují na tu skutečnost, že se nikdy přesně nezjistí, co se děje v černé skříňce spotřebitele, že se nikdy nebude dát přesně předpovědět jeho chování, ale modely mohou pomoci pochopit zákazníky a pokládat jim správné otázky. Pomocí modelů může být zjištěno, jak spotřebitele ovlivňovat. [8, s. 212]

1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

K faktorům, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, patří kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. [5, s. 167]

1.2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele největší vliv. Kultura je základním východiskem lidských přání a chování.

Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. [5, s. 167]

Každá kultura sestává z mnoha menších **subkultur**, které poskytují specifitější identifikaci a socializaci jejích členů. K subkulturám patří národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. Jakmile subkultury početně vzrostou a zbohatnou, začnou společnosti často sestavovat specifické marketingové programy na jejich obsluhu.

„Multikulturní marketing se zrodil z pečlivého marketingového výzkumu, který odhalil, že různé etnické a demografické mikrosegmenty (tržní výklenky) často nereagují na hromadnou komunikaci požadovaným způsobem.“ [8, s. 212]

V oblasti cestovního ruchu se provozovatelé nejrůznějších zařízení setkávají nejen s odlišnostmi v kultuře domácích návštěvníků, ale stále více také s návštěvníky, jejichž kultury se výrazně liší. Je proto důležité, aby věnovali pozornost jejich rozdílným kulturním zvyklostem a snažili se je respektovat či se jim co nejlépe přizpůsobit. Kultura není neměnná a vyvíjí se. [5, s. 167]

1.2.2 Společenské faktory

Spotřebitelské chování je ovlivňováno společenskými faktory, například menšími skupinami spotřebitelů, rodinou, sociálním postavením a rolí.

„Skupina je tvořena dvěma nebo více lidmi, kteří spolupracují, aby dosáhli vlastních či společných cílů. Skupiny, které mají přímý vliv na člověka a do nichž osoba přímo patří, se nazývají členské skupiny. Člověk může být například členem rodiny, členem pracovního kolektivu, členem skupiny turistů aj.“ [8, s. 215]

Rodina má na nákupní chování velký vliv. Orientační rodina se skládá z rodičů a jejich dětí. Od malička se děti učí poznávat hodnoty a orientaci, jimiž jsou ovlivňovány i tehdy, když již s rodinou nejsou v kontaktu. Uvnitř rodin dochází ve vztahu k nákupnímu chování během času ke změnám. Mění se role muže i ženy, stejně jako okruh společenského rozhodování. V tomto směru je důležité sledovat závěry výzkumů, které se touto problematikou zabývají. [5, s. 169]

Role definuje Kotler jako činnosti, které od osoby očekává její okolí. Žena může plnit ve společnosti roli ženy, manželky, matky, dcery, manažerky, kolegyně, členky klubu aj. Každá její role se určitým způsobem projeví v jejím nákupním rozhodování. Každá role je

spojena se **statusem**, jenž odráží všeobecnou vážnost této role ve společnosti. V marketingu je důležité věnovat pozornost i roli pohlaví či rozdílům mezi chováním mužů a žen.

Muži a ženy mohou na marketingová sdělení reagovat odlišně. Jedna studie prokázala, že ženy si cení spojení a vztahů s rodinou a přáteli a vysokou prioritu přikládají lidem. Na druhou stranu muži jsou soutěživější a přikládají vysokou prioritu akčnosti. [8, s. 218]

1.2.3 Osobní faktory

Rozhodnutí kupujících je často ovlivněno i jejich osobními charakteristickými vlastnostmi. Patří k nim patří jeho věk a stadium životního cyklu, v němž se nachází, zaměstnání a ekonomické okolnosti, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty. Protože mnohé z těchto vlastností mají přímý dopad na chování spotřebitele, je důležité, aby je marketéři důkladně zkoumali. [8, s. 218]

„Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Odráží nejen společenskou třídu a osobnost člověka, ale zobrazuje i celý vzorek chování a vzájemného působení na okolí.“ [5, s. 169]

Věk a stadium životního cyklu jsou dalšími důležitými osobními faktory. Lidé kupují v průběhu života rozdílné zboží a služby. Trendy ve stravování, oblékání a nábytku či způsoby rekreace jsou často spojeny s věkem. Spotřeba je také utvářena životním cyklem rodiny a počtem, věkem a pohlavím lidí v domácnosti.

Strukturu spotřeby ovlivňují také **zaměstnání a ekonomické charakteristiky**. Dělník si kupuje montérky, pracovní obuv a obaly na svačinu. Prezident společnosti si bude kupovat obleky, letenky a členství ve sportovních nebo společenských klubech. Marketéři se snaží prozkoumat skupiny podle zaměstnání, aby tak zjistili, které skupiny mají vyšší než průměrný zájem o jejich výrobky a služby. [8, s. 219]

1.2.4 Psychologické faktory

Člověk pociťuje různé potřeby, které hodlá uspokojit nákupem. Z potřeby se stává **motiv** ve chvíli, kdy potřeba dosáhne určité hladiny urgentnosti. Předpokladem k jednání jedince je motiv. Teoriemi motivace se zabývali Sigmund Freud, Abraham Maslow a Frederick Herzberg.

„**Vnímání** je proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.“ [5, s. 170]

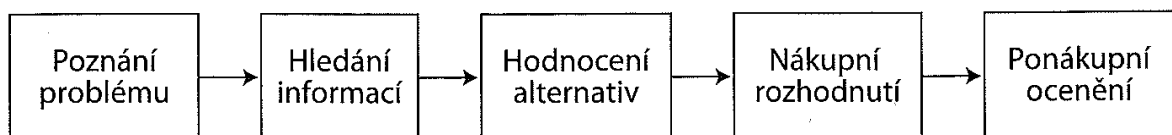
O lidské schopnosti vnímat platí, že se stále více v dnešním světě objevuje přesycenost reklamou, a tím snížení schopnost lidí vnímat. Běžný občan velkoměsta je denně vystaven v průměru dvěma tisícům reklam a komunikačních sdělení. Výsledkem je to, že je možné zapamatovat si pouze velmi malou část. Reklama, jeden z nejefektivnějších nástrojů pro budování značek a hnací motor pronikání nových výrobků na trh, je dnes ohrožena svým vlastním nárůstem. Přílišná hojnost reklamy je hlavním důvodem, proč si dnes lidé pamatují méně reklamních sdělení než dříve. [6, s. 29]

„**Učení** je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Pohnutkou je silný vnitřní podnět, který vyžaduje činnost. Pohnutka se stane motivem ve chvíli, kdy je zaměřena na konkrétní předmět. Signály jsou drobné podněty, které rozhodují, kdy, kde a jak osoba reaguje. Signály mohou ovlivnit reakci na touhu koupit si určitý produkt.

Přesvědčení a postoje lidé získávají na základě jednání a učení. Přesvědčení je mínění jednotlivce o určité skutečnosti. Postoj je konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence.“ [5, s. 171]

1.3 Nákupní proces spotřebitele

Na obrázku 2 je znázorněn nákupní proces spotřebitele, který začíná **poznáním problému** nebo potřeby.



Obr. 2. Nákupní proces spotřebitele

Spotřebitel může určitou potřebu rozpoznat sám, případně může být na její existenci upozorněn svým okolím, různými prostředky marketingové komunikace firem a organizací.

Spotřebitel **hledá informace**, jakým způsobem by mohl potřebu uspokojit, případně jak může vyřešit nastalý problém. Zdroje informací se dělí na osobní (rodina, přátelé, známí), komerční (reklama, webové stránky, výkladní skříně, katalogy, obchodní zástupce, dealeři aj.), veřejné (sdělovací prostředky, spotřebitelské hodnotící organizace) a zkušenosti (zacházení se zákazníky, prohlížení a užívání výrobku). [5, s. 171]

Hodnocení alternativ může probíhat například podle této koncepce: 1. Spotřebitel se pokouší uspokojit potřebu nebo vyřešit problém; 2. Spotřebitel hledá u produktu určité výhody, které může nákupem získat; 3. Spotřebitel chápe produkt jako komplex různých atributů s různou schopností poskytovat výhody hledané k uspokojení poznané potřeby nebo k vyřešení problému.

Chování spotřebitele se mění podle **nákupní situace**. Čím složitější je povaha kupovaného produktu a čím je produkt dražší, tím větší úsilí rozhodování vyžaduje a tím více účastníků se na něm povětšinou podílí.

Ponákupní ocenění – pro marketingové pracovníky je důležité sledovat i chování spotřebitele, které přichází po nákupu. Spotřebitel může být s koupí produktu spokojen nebo nespokojen. Spokojenost s nákupem produktu jej může vést k jeho opětovnému nákupu (věrnost), případně může svou spokojenost přenést i na další produkty firmy a firmu samotnou (generalizace). Svou zkušenost může sdělovat dalším členům referenčních skupin (slovo z úst do úst). Pokud je s nákupem nespokojen, může se rozhodnout již nikdy daný produkt nekoupit, nebo nikdy nekupovat už žádné jiné produkty firmy, která výrobek vyrobila nebo službu poskytla, případně zprostředkovala její poskytnutí. Je více než jisté, že se o negativní zkušenost podělí s ostatními. [5, s. 172]

1.3.1 Typy kupních rozhodovacích procesů na spotřebitelských trzích

Ne vždy je při nákupu produktů nutné projít všemi výše zmíněnými fázemi. Při většině každodenních nákupů se lidé nerozhodují vůbec a jednají automaticky. Ve složitějších situacích je ale rozhodování náročnější. Rozlišují se tři typy rozhodovacích situací:

Rutinní, zvykové kupní chování.

Projevuje se u zboží a služeb, které lidé nakupují často a běžně (např. základní potraviny, každodenní pracovní oběd apod.). Není spojeno s velkým rizikem. Zákazníci nepotřebují získávat a vyhodnocovat informace o produktech a jejich vlastnostech.

Omezené řešení problému.

Jedná se o nákup zboží a služeb, které lidé nakupují občas. Hledají proto jen některé, doplňkové informace, které vyhodnotí, a poté se rozhodnou o koupi.

Rozšířené rozhodování

Uplatňuje se u produktů s nízkou frekvencí nákupu, s vysokou cenou a velkým vnímaným rizikem (např. nákup nemovitosti, automobilu, exkluzivní dovolené apod.). Zákazník obvykle prochází všemi fázemi nákupního rozhodovacího procesu. [5, s. 173]

2 VĚKOVÁ SKUPINA 60+

2.1 Kdo je vlastně starý člověk?

Podle definice Světové zdravotnické organizace je stařecký věk neboli senescence obdobím života, kdy se poškození fyzických a psychických sil stává výrazným při srovnání s předchozími životními obdobími. Uvedené vymezení stařeckého věku lze však aplikovat jen na určitou skupinu seniorů – na ty, u kterých je stáří nepřehlédnutelné. V současné době se pro druhou polovinu života nejčastěji používá následující členění:

- 45 až 59 let: střední, nebo též zralý věk
- 60 až 74 let: vyšší věk, nebo rané stáří
- 75 až 89 let: stařecký věk neboli sérum, vlastní stáří
- 90 let a výše: dlouhověkost

V běžném životě je ale vše zastíněno obvyklou praxí, totiž, že za starého člověka je považován každý, kdo dosáhl penzijního věku. I přes rozdíly důchodových systémů mezi jednotlivými státy je jím většinou 65letý občan. Jak se postupně zvyšuje věková hranice pro odchod do penze, posunuje se i věkové pásmo, které označujeme jako období stáří.

Současná generace mladých seniorů je většinou zdravá a rozhodně by nebylo ani správné, ani slušné uplatňovat na ni kritéria vyzrálého stáří. Právě proto, že člověk stárne postupně a přechody mezi jednotlivými definovanými obdobími jsou nezřetelné, používá se v poslední době též označení: 50+, 60+, 70+ atd., variantou je 50 plus, 60 plus, 70 plus atd. Tato označení vyhovují z praktických i společenských důvodů. [3, s. 20]

2.2 Problematika stárnutí populace

„Věk lze považovat ze stratifikační proměnnou, kterou lze určovat hranice lidského života (např. plnoletost nebo dosažení důchodového věku). Věk nutně nemusí determinovat etapu života nebo jeho kvalitu a nelze jej použít k určování sociálního věku, kde je znak věku propojen se sociální rolí, chováním a očekáváním na tuto roli vázaným. Sociální věk se váže na jednotlivé etapy a fáze (od raného dětství přes pubertu, dospělost, důchodový věk ke stáří), jejichž časové proporce jsou historicky proměnlivé.

*S rostoucí nadějí na dožití a zvyšováním počtu seniorů roste frekvence užívání pojmu **ageismus**, obecně definovaného jako „diskriminace na základě věku“, kdy dochází ke „kvalitativnímu rozlišování mezi jedinci a skupinami na základě jejich chronologického věku a ne sociálního věku a jimž jsou z těchto důvodů přisuzovány odlišné vlastnosti a schopnosti a definovány bariéry pro jejich vstup, výstup a participaci na pracovním trhu, spotřebitelském trhu, v sociálním životě apod.“*

Demografické stárnutí je základní charakteristikou současného vývoje všech populací evropského typu. Dlouhodobý pokles úmrtnosti vedoucí k prodlužování průměrné délky života a dlouhodobý pokles plodnosti vede ke zvyšování počtu starších osob“. [11, s. 48]

Populační stárnutí, které lze charakterizovat například růstem relativního zastoupení osob ve věku nad 65 let, indexu stárí či průměrného věku, mělo doposud klidný průběh a jednalo se především o tzv. stárnutí zespoda věkové pyramidy. To znamená, že se snižoval podíl dětí v populaci, zatímco osob ve vyšším věku přibývalo velmi pozvolně. V dalším období začne počet osob starších 65 let intenzivně přibývat, jak se tohoto věku začnou dožívat početně silnější generace narozených po roce 1940. Na intenzitě nabere tento proces v období 2011 - 2017, a to v důsledku přechodu silných poválečných ročníků přes tuto věkovou hranici. Relativní zastoupení těchto osob v populaci poroste, ale také díky poklesu počtu narozených. Výrazné změny ve věkovém složení se pak promítnou do hodnot dalších ukazatelů – průměrný věk by se v roce 2050 měl pohybovat mezi 48 a 50 lety, což by bylo zhruba o deset let více než je tomu dnes. [11, s. 49]

Tab. 1. Index stáří v krajích k 31. 12. 2009

Kraj	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Česká republika	80,6	83,1	85,5	87,2	89,2	91,6	94,0	97,0	100,2	102,4	105,1	107,0
Praha	114,4	117,7	120,6	122,3	123,4	125,0	125,8	126,9	128,8	129,4	130,0	129,5
Středočeský kraj	86,4	88,3	90,0	90,5	91,5	92,8	93,6	94,5	95,5	95,3	95,6	95,4
Jihočeský kraj	76,7	79,4	82,0	84,0	86,4	88,8	91,2	94,5	97,7	100,2	103,2	105,5
Plzeňský kraj	85,6	88,4	91,1	92,9	94,6	96,9	99,9	102,9	105,5	107,3	110,1	112,3
Karlovarský kraj	65,3	68,1	70,6	72,7	74,4	77,5	80,7	84,9	88,4	90,9	93,7	96,3
Ústecký kraj	68,3	70,0	71,8	73,4	74,5	75,7	77,6	80,2	83,0	85,0	87,6	90,0
Liberecký kraj	72,9	74,8	76,1	77,2	78,5	80,5	82,7	85,8	89,0	91,2	94,1	96,0
Královéhradecký kraj	84,1	86,5	88,9	90,6	92,9	95,0	97,5	100,3	103,7	106,1	109,6	111,7
Pardubický kraj	78,6	81,0	83,5	85,1	87,3	89,7	92,2	95,1	98,1	100,6	103,7	106,2
Vysočina	74,1	76,6	79,5	81,8	84,5	87,3	90,1	93,6	97,4	100,6	104,5	107,5
Jihomoravský kraj	84,2	87,0	89,7	91,9	94,1	96,7	99,1	102,4	106,1	108,9	112,3	114,2
Olomoucký kraj	77,4	80,0	82,4	84,0	86,4	89,3	92,6	96,5	100,3	103,5	107,1	109,4
Zlínský kraj	76,9	79,9	82,9	85,3	88,4	92,0	95,6	99,4	103,7	107,2	110,8	113,6
Moravskoslezský kraj	66,9	69,3	71,9	74,3	76,9	80,1	83,6	88,6	93,5	97,2	101,2	104,3

Metodika: Index stáří vyjadřuje, kolik v dané populaci připadá osob ve věku 65 let a více (v případě této analýzy) na 100 osob ve věku 0-14 let.

Nejvyšší hodnoty indexu stáří byly zjištěny v Praze, a to během celého sledovaného období. Počet osob ve věku 65 a více let připadající na 100 osob ve věku do 14 let se v Praze plynule zvyšoval.

Všechny kraje zaznamenaly od roku 1998 nárůst indexu stáří, liší se jeho intenzitou. Zatímco Středočeský kraj se stal z druhého nejstaršího kraje v roce 1998 do roku 2009 druhým nejmladším krajem, Zlínský kraj zaznamenal trend opačný – z osmého nejmladšího se stal třetím nejstarším. [20]

Tab. 2. Počet obyvatel ČR podle pohlaví a základních věkových skupin do roku 2050 (v tisících osob)

Věkové skupiny	201		2020		2030		20 0		2050	
	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži
Nízká varianta										
0-14	724,8	765,3	794,3	840,8	676,2	717,9	601,2	638,6	615,8	654,1
15-64	3657,2	3745,8	3 345,7	3 494,8	3 243,8	3 418,3	3 015,2	3 180,9	2 653,2	2 795,0
65+	956,5	641,0	1232,2	905,4	1 380,8	1 053,6	1 522,1	1 228,8	1 684,1	1 435,1
Sřední varianta										
0-14	725,8	766,4	817,5	865,3	732,1	777,1	678,5	720,5	727,9	773,0
15-64	3660,6	3 751,8	3 386,9	3 561,4	3 333,5	3 548,8	3 174,3	3 386,4	2 892,1	3 073,8
65+	957,3	641,4	1 249,2	917,2	1 427,7	1 089,2	1 610,8	1 303,2	1 813,1	1 562,5
Vysoká varianta										
0-14	726,5	767,1	841,6	891,0	791,1	839,7	762,2	809,3	846,0	898,4
15-64	3665,6	3 760,7	3 445,4	3 657,7	3 457,7	3 733,1	3 386,2	3 665,3	3 191,5	3 428,1
65+	957,6	641,8	1 260,9	928,5	1 460,5	1 125,8	1 681,0	1 383,3	1 930,0	1 704,2

Metodika: Výchozím stavem pro projekci se stala demografická struktura obyvatelstva ČR k 1. 1. 2009, podle výsledků bilance navazující na Sčítání lidu, domů a bytů 2001.

Všechny varianty počítají s rostoucí úrovní plodnosti, klesající úrovní úmrtnosti a kladným saldem zahraničního stěhování. Liší se mírou těchto změn. Projekce nemohou zachytit nenadálé výkyvy způsobené vnějšími vlivy (masivní ekonomické krize, pandemie, atp.).

Všechny tři varianty možného budoucího vývoje v procesu stárnutí populace naznačují, že hodnota indexu stáří výrazně poroste. A to tak, že v roce 2050 by na 100 dětí ve věku do 14 let včetně připadalo 200-250 osob ve věku 65 a více let.

Všechny projekční varianty počítají s výrazným navýšením počtu seniorů (žen i mužů). Počet žen ve věku 65 a více let by se do roku 2050 mohl zvýšit téměř dvojnásobně, počet stejně starých mužů dokonce více než dvojnásobně. [20]

Tab. 3. Průměrná mzda a medián mezd zaměstnanců podle věkových kategorií v roce 2009

Věková kategorie	Průměrná mzda v Kč			Medián mezd v Kč		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
Celkem	26 677	29 953	22 414	22 229	24 158	19 797
-19	14 869	15 598	13 479	14 211	14 880	12 964
20-24	18 834	19 740	17 540	18 064	19 008	16 728
25-29	24 347	25 501	22 718	22 297	23 326	20 915
30-34	28 343	30 974	23 761	23 699	25 777	20 133
35-39	28 504	33 429	22 034	22 855	26 101	19 196
40-44	28 508	33 894	22 787	22 848	25 799	20 017
45-49	27 689	32 554	22 780	22 690	25 166	20 310
50-54	25 975	29 793	22 190	21 900	23 761	19 777
55-59	25 910	28 320	22 762	22 052	23 121	20 452
60-64	28 618	29 864	24 828	23 306	23 632	22 035
65+	27 733	30 486	21 084	19 672	21 391	16 706

Průměrná mzda mužů s narůstajícím věkem klesá, mírný nárůst je až ve věkové kategorii 60-64 let, který pokračuje i v nejstarší věkové kategorii. Mzda žen narůstá až těsně před důchodem, konkrétně ve věkové kategorii 60-64 let, a značně klesá ve věkové kategorii 65 a více let. [20]

2.3 Seniorský marketing

Zatímco v západních zemích narůstá pozornost věnovaná tržnímu chování aktivních seniorů, v České republice jsou senioři v současnosti stále poměrně přehlíženou skupinou, i přesto, že jejich počet do budoucna poroste. Marketingoví teoretici upozorňují, že senioři se stávají stále atraktivnější cílovou skupinou, na kterou však poměrně malé množství marketérů. I přestože zákazníci vyššího věku jsou cílovou skupinou s rostoucím významem a

specifickými charakteristikami, ve vztahu k této skupině existuje mnoho negativních předpokladů o stárnutí:

- Senioři jako velká skupina neaktivních lidí
- Senioři přestali být spotřebiteli
- Senioři mohou poškodit image značky
- Senioři jsou velmi loajální ke značce
- Senioři jsou všichni stejní
- Senioři nekupují novinky
- Senioři se starají jen o sebe [1, s. 133; 9, s. 62]

Zmíněné představy o seniorech se začínají zejména v zahraničí měnit, což potvrzuje i praktičtější pohled na tuto věkovou skupinu na základě výzkumu, který uvádí zjištění, že lidé ve věkové skupině 50+ jsou:

- Více individuální, méně kmenoví (závislí na ostatních z „kmene“)
- Zkušenější a sebevědomější v rozhodování
- Vychovaní věřit ve význam racionálních argumentů a v užitečnost produktům
- Predisponovaní ke shromažďování informací před rozhodnutím
- Vychovaní věřit v důležitost osobních doporučení a kvalitních služeb
- Zaměřeni na větší využití rostoucího volného času pro své hobby, sport, kulturní využití a vzdělání [15, s. 246]

„Starší lidé jsou nyní důležitou silou v hospodářství. Zároveň jsou aktivní skupinou s mnoha pestrými zájmy, na které neměli v době aktivního pracovního života čas. Nyní si chtějí svůj volný čas aktivně užívat. Jsou důkazem toho, že i když člověk již dávno překročil pomyslnou polovinu svého života, není to důvod k rezignaci, právě naopak. Mají nejen zkušenosti i potřebný nadhled, ale mohou realizovat také nejrůznější své dřívější přání. Současní senioři jsou především mentálně mladší než senioři před deseti lety a také zdravější. A mají čas a chuť utrácet, neboť už jsou ovlivněni konzumní společností, ve které vyrůstali - jsou zvyklí na svůj životní standard, který nechtějí a ani ve většině případů nemusí opustit.

Z výše uvedených důvodů vzniká velká příležitost pro podnikatelské subjekty k uspokojení ziskové poptávky, která představuje široké spektrum seniorských potřeb a přání.“

[11, s. 63]

2.4 Volnočasové aktivity seniorů

Volnočasové aktivity je pojem, který zdaleka není rezervován pro mladší a střední věk. V každém věku je dobré pamatovat na vhodný způsob trávení volného času. Bylo konstatováno, že senioři nemají čas, ale současně ho mají nekonečně mnoho. Mohou s ním nakládat jakkoliv jen chtějí. Důležitá je nikoli nahodilost, ale striktně strukturovaný program. Zatímco mladší generace obtížně vyšetří nějaký čas na své zájmové aktivity, senioři by z nich naopak mohli učinit „páteř“ svého života. Někteří chodí ještě do práce, jiní studují na univerzitách třetího věku, další se věnují svým individuálním koníčkům. Vítané jsou ovšem i společné aktivity, protože plní důležitou socializační funkci.

Tradiční volnočasové aktivity, jako jsou chalupaření, chataření, houbaření, kutilství, sběratelství všeho druhu atd., jsou dobře známy. Populární jsou také hudba, zpěv a tanec. Na významu nabývají aktivity turistické, opomíjené jsou zatím ty sportovní. [3, s. 178]

3 CESTOVNÍ RUCH

3.1 Vymezení pojmu cestovní ruch a význam cestovního ruchu

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od míst jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce., [5, s. 18]

„ Pro vymezení cestovního ruchu se často používají i jiné pojmy, např. zotavení, rekreace, turistika, popřípadě další, které však nejsou synonymem pojmu cestovní ruch ani v případě, že jsou vykonávány ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště. Zotavení představuje všechny činnosti spojené s odstraněním únavy člověka (zdravý spánek, zdravá výživa) a všechny činnosti vykonávané ve volném čase, které jsou spojeny se změnou každodenního stereotypu (práce na zahradě, údržba domu apod.). Rekreace (např. cvičení pro tělesnou kondici, golf, týmové hry, individuální sporty, rizikové aktivity, vodní sporty, lov zvěře a ryb, tanec aj.) je jedním ze základních druhů cestovního ruchu, turistika je součástí a aktivitou sportovního cestovního ruchu (např. pěší turistika, cykloturistika, vodní turistika).“ [12, s. 56]

Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení všemožných potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.

Lidé cestují ze dvou důvodů a to z povinnosti (podnikání, náboženství, návštěva rodiny a přátel, zdravotní důvody) nebo v lepším případě pro potěšení a zábavu (odpočinek, zábava, objev, sport, romantika, relaxace aj.) [5, s. 18]

Podle Kotlera, Bowena a Makense je nejvíce viditelným přínosem cestovního ruchu je práce přímo v hotelích, restauracích, maloobchodních zařízeních a dopravě. Druhý méně viditelný přínos představuje podpora průmyslu a ostatních profesí (např. poradci pro management cestovního ruchu, profesoři vysokých škol zabývající se cestovním ruchem a další), z nichž mnohé jsou placeny podstatně lépe než přímo viditelné pracovní příležitosti jako je personál restaurace. Třetím přínosem cestovního ruchu je fakt, že turistické výdaje jsou utráceny v místním hospodářství. Vlády používají ekonomické modely pro odhad zisků ze zboží a služeb vyplývajících z cestovního ruchu. Čtvrtou výhodou jsou státní a místní příjmy z daní v oblasti cestovního ruchu. [7, s. 402]

Typologie cestovního ruchu

Tab. 4. Typologie cestovního ruchu [5, s. 20]

Klasifikační hlediska	
Základní členění	<ul style="list-style-type: none"> • domácí • zahraniční
Motivace účasti (cíle cesty)	<ul style="list-style-type: none"> • rekreační • kulturně poznávací • vzdělávací • společenský (přátelé, známí) • sportovní • náboženský • zdravotní a léčebný • motivy: svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce aj.
Platební bilance státu	<ul style="list-style-type: none"> • zahraniční cestovní ruch – aktivní • zahraniční cestovní ruch - pasivní
Délka pobytu	<ul style="list-style-type: none"> • krátkodobý • střednědobý • dlouhodobý
Způsob organizace	<ul style="list-style-type: none"> • organizovaný • neorganizovaný
Počet účastníků	<ul style="list-style-type: none"> • individuální (1 osoba, rodina) • skupinový
Věk účastníků	<ul style="list-style-type: none"> • mládež • rodiny s dětmi, dospělí • senioři
Způsob financování	<ul style="list-style-type: none"> • komerční • sociální

Prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • město • venkov • střediska (areály) cestovního ruchu • lázně
Intenzita turistických proudů	<ul style="list-style-type: none"> • stálá • sezónní • mimosezónní
Způsoby ubytování	<ul style="list-style-type: none"> • ubytovací zařízení hotely, motely, penziony, hostely, botely aj.)
Doprava	<ul style="list-style-type: none"> • silniční individuální (automobil, motocykl, kolo) • autobusová • železniční • lodní • letecká • kombinovaná • vertikální • městská hromadná doprava
Stravování	<ul style="list-style-type: none"> • individuální • společné • intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive

Subjekty působící v turismu lze podle Palatkové rozdělit do dvou skupin:

Vysílající, charakteristické velkým rozměrem, organizováním pobytu, informováním, poskytováním dopravy a vertikální integrací (velké cestovní kanceláře, letecké společnosti).

Přijímající, vyznačují se přítomností v destinacích, přímým kontaktem s klientem při poskytování služeb, tedy malými a středními firmami (ubytování, restaurace, zábavní služby atd.). Přijímající subjekty se při pronikání na mezinárodní trh neobejdou jak bez vertikální kooperace (národní sdružení hotelů), tak bez horizontální (produkt destinace), tedy bez ustavení marketingových aliancí destinace. [13, s. 39]

3.2 Zájezdová činnost

*„Zájezdem se rozumí organizovaná účast skupiny osob na cestovním ruchu po určité trase, podle předem vypracovaného programu s určitým rekreačním, poznávacím, sportovně-turistickým nebo jiným cílem. **Pobytový zájezd** je organizovaná účast skupiny osob na cestovním ruchu, při níž jsou účastníci ubytováni převážně na jednom místě, do kterého se dopravili buď hromadně, nebo individuálně.“*

Účastníkům zájezdu zajišťují cestovní kanceláře kombinace alespoň dvou služeb, a to dopravu, ubytování nebo stravování, služby průvodce, pojištění, případně další služby podle charakteru zájezdu. Kombinace služeb je prodávána za souhrnnou cenu a poskytována po dobu delší než 24 hodin nebo musí zahrnovat ubytování přes noc.

3.3 Rozdělení zájezdů

3.3.1 Rozdělení zájezdové činnosti podle geografického hlediska

Z geografického hlediska se dělí zájezdy na **domácí** (na území České republiky) a **zahraniční**. V rámci cestovního ruchu zahraničního se hovoří o výjezdovém cestovním ruchu, označovaném outbound tourism (outgoing), a příjezdovém cestovním ruchu, pro který se užívá označení inbound tourism nebo incoming.

3.3.2 Rozdělení zájezdové činnosti podle doby trvání

Podle doby trvání se zájezdy rozdělují na **krátkodobé** s dobou trvání do 3 dnů a **dlouhodobé** s dobou trvání delší než 3 dny. Mezi krátkodobé akce se počítají i jednodenní výlety, na které se však nevztahuje zákon č. 196/1999 Sb., upravující pojištění účastníků zájezdů při úpadku cestovní kanceláře. [10, s. 5]

3.3.3 Rozdělení zájezdové činnosti podle tematické náplně

- **Rekreační zájezdy**

Cílem rekreačních zájezdů je aktivní odpočinek v příjemném místě cestovního ruchu, kde účastníci obnoví a načerpají nové fyzické a duševní síly. Ubytovací a stravovací služby mohou být poskytovány ve všech kategoriích tak, jak to vyhovuje požadavkům hostů. Vzhledem k nejistému počasí u nás dává mnoho našich občanů přednost rekreačním poby-

tům v jižních přímořských oblastech, kde je větší pravděpodobnost koupání po celou dobu pobytu, v zimě alpským střediskům s výbornými sněhovými podmínkami. Mají-li se rekreační místa v České republice stát opravdu přitažlivými, je nutno nabízet v nich maximální rozsah různých vedlejších služeb, které by hostům vynahradily nepřízeň počasí a celkově zpříjemnily pobyt v daném místě. Jsou to např. půjčovny sportovního náradí, fit-centra, kryté bazény, jízda na koni, vyhlídkové lety, minigolf, kulečnick, tenis, půjčovny osobních automobilů, kol nebo lodí.

- **Kulturně-poznávací zájezdy**

Tento typ zájezdů volí lidé, jejichž cílem je využít svou dovolenou k aktivnímu poznávání atraktivních míst a oblastí cestovního ruchu, případně k navštívení různých kulturních akcí. Patří sem především vícedenní putovní poznávací zájezdy. Vzhledem k zaměření tohoto typu zájezdů je při nich nejdůležitější dobrá práce průvodce doprovázejícího účastníky zájezdu po celé trase i místních průvodců v objektech cestovního ruchu. Pro zajištění dobré úrovně cestování není vhodně organizovat tyto zájezdy s nočními přejezdy. Účastníci, kteří strávili noc v autokaru, jsou další den velmi unaveni, nemají možnost se řádně vyspat ani umýt a druhý den jsou jejich prožitky mnohem menší. Finanční ani časová úspora se nerovná ztrátě, kterou utrpěli na úkor kulturního poznání. Při těchto zájezdech je nutno volit trasu tak, aby zájezd probíhal plynule, poznatky byly různorodé (město, zámek, přírodní objekt, obrazová galerie, skanzen) a během dne i celého zájezdu se vhodně střídaly. Na prohlídky objektů musí mít účastníci dostatek času, během zájezdu však chtějí poznat vše podstatné v navštívené oblasti

- **Sportovní a turistické zájezdy**

Jejich cílem je prožít aktivně dovolenou spojenou s rekreačním provozováním určitého sportu nebo turistiky. Účastníci vyžadují vhodně prostředí, které jim umožní provozovat jejich oblíbený sport. Volba trasy a náročnost celého zájezdu musí vycházet z poznání schopností jednotlivých účastníků, tzn., že musí být vhodně členěna a odstupňována podle obtížnosti. Dostatečný odpočinek po každém dni je nezbytný jak pro bezpečnost účastníků, tak i pro jejich celkovou dobrou pohodu.

Strava musí mít dostatečnou energetickou hodnotu i vhodnou skladbu. V ubytovacích zařízeních je kladen velký důraz na hygienická zařízení, jako jsou sprchy s teplou vodou a vedlejší služby, masáže, bazén apod.

- **Zájezdy na výstavy a veletrhy**

Zájezdy na veletrhy jsou organizovány především pro odborníky a vážné zájemce o převáděné zboží nebo služby, popřípadě pro kolektiv pracovníků z určitých firem. Experti na těchto akcích uzavírají často i obchodní smlouvy, a proto požadují v rámci vedlejších služeb překladatele, fax, internet, cizojazyčné sekretářské služby, konferenční salonky pro užší obchodování nebo specializované průvodce.

- **Lázeňské pobyty**

Zvláštním druhem zájezdů jsou lázeňské pobyty. Jejich cílem je zlepšení nebo upevnění zdravotního stavu účastníků. Jsou vždy organizovány do míst s léčivými přírodními minerálními zdroji nebo do míst s mimořádně léčivými klimatickými podmínkami. Nabídka služeb musí obsahovat lékařské vyšetření a příslušné léčebné procedury.

- **Lovecké akce**

Zájezdy do loveckých revírů nebo oblastí s možností rybolovu obsahují mimo nabídku základních služeb také možnost získání loveckého lístku, speciální pojištění a služby spojené s přípravou a průběhem lovecké akce včetně odborného průvodce. [10, s. 6 - 9]

3.3.4 Rozdělení zájezdů podle sociologického hlediska

Cestovní kanceláře připravují různě zaměřené zájezdy pro rodiny s malými dětmi, důchodce, mládež, seniory apod. Vycházejí při tom ze zájmů klientů a povahy služeb, které požadují. Jsou to např. programy pro děti, opatrování dětí, specificky upravený program pro mládež, případně méně fyzicky i cenově náročné programy pro seniory. [10, s. 12]

3.4 Charakteristika služeb cestovního ruchu

„Služby cestovního ruchu jsou službami komplexními. Je potřebné si uvědomit, že jsou poskytovány mnoha podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty nejen v samotném rekreačním prostoru, ale i v místě poptávky. K tomu, aby byli návštěvníci spokojeni, je nezbytná spolupráce mezi jednotlivými subjekty a také koordinace činností v daném rekreačním prostoru, v daném čase a koordinace z hlediska funkcí služeb cestovního ruchu.

Cestovní ruch se vždy váže k určitému místu, obci, městu, regionu či státu, jehož nabídka do značné míry souvisí s kvalitou a schopnostmi veřejné správy.“ [5, s. 23]

3.5 Vymezení destinace cestovního ruchu

Destinace je představována souborem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Destinace je chápána jako geografický prostor, který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty. [13, s. 16]

Podle Palatkové je významným aspektem určení destinace s důsledky pro marketing a management skutečnost, že pod pojmem destinace se rozumí nejen konkrétní oblast, ale i souhrn v destinaci nabízených komodit, takže destinace je označována jako rekreační produkt. Palatková upozorňuje na to, že do značné míry definuje destinaci sám klient svým vnímáním a výběrem konzumovaných služeb. [13, s. 19]

3.6 Hospitality

Označení hospitality nemá přesný český ekvivalent. Je používáno pro označení jednoho ze sektorů cestovního ruchu. Jeho úkolem je tvorba a poskytování ubytovacích a stravovacích služeb. Někdy je slovo hospitanty definováno jako „dobrá péče o hosty“.

Ubytovací služby souvisejí s pobytem v místě čerpání objednaných a zajištěných služeb cestovního ruchu, zejména dlouhodobého cestovního ruchu.

Stravovací služby zabezpečují uspokojování základních potřeb výživy účastníků cestovního ruchu, ale i doplňkových stravování, zábavného programu apod. [5, s. 27]

3.6.1 Ubytovací služby

Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným pobytem souvisejí.

Jejich charakteristickým znakem je přechodný charakter. Rozsah ubytovacích služeb je spojen s kapacitou jejich základny. Původně sloužilo ubytování pouze k přenocování a čerpání služeb s ubytováním spojených. Tak jak stoupají nároky hostů a roste konkurence, ubytovací zařízení hledají nové příležitosti rozšíření své nabídky. Jednou z nich je nabídka nejrůznějších wellness programů.

„Ubytovací zařízení se člení podle vybavenosti, kvality a rozsahu služeb do tříd označených jednou až pěti hvězdičkami. Třída stanoví minimální požadavky na vybavení, úroveň a rozsah služeb spojených s ubytováním“. [5, s. 27]

3.6.2 Stravovací služby

Stravovací služby jsou nedílnou a potřebnou součástí produktu cestovního ruchu. Stravování souvisí s uspokojováním potřeby výživy člověka. Charakter uspokojení této potřeby závisí na stupni společenského vývoje.

„Trh stravovacích služeb je velmi pestrý. Tržní segmenty se liší v závislosti na typu stravovacího zařízení. Navíc každý ze zákazníků určitého stravovacího zařízení bude mít svůj individuální soubor výhod, které hledá, a všechny budou odlišné. Stejná restaurace může mít jinou přitažlivost pro hosty z různých zemí. Je důležité, aby před samotným otevřením stravovacího zařízení jejich majitelé měli jasnou představu, jaké jsou jejich cíle (zisk, podíl na trhu apod. v předem stanovaném období) a jaké cílové skupině bude zařízení sloužit.“ [5, s. 29]

3.7 Doprava

Dopravní služby představují nejen významnou a rozsáhlou část sektoru služeb, ale také základní podmínku realizace cestovního ruchu, kdy, jak vyplývá ze samotné definice cestovního ruchu, je za cestovní ruch označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za nejrůznějšími účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.

Dopravní služby zahrnují služby letecké dopravy, železniční dopravy, silniční dopravy, námořní a vnitrozemské vodní dopravy, vertikální dopravy (lanovky a vleky), dopravy v terénu (chůze, koně, velbloudi aj.) a služby podpůrné, v poslední době i kosmické dopravy.

Dopravní služby jsou také sektorem cestovního ruchu s velkou konkurencí. Konkurence existuje ve dvou formách: mezi různými druhy dopravy a mezi různými dopravci v rámci téhož druhu dopravy. K tomu, aby různé dopravní firmy na trhu v této konkurenci uspěly, je bezpodmínečné používat marketing.

Různé druhy dopravy představují rozdílnou zátěž životního prostředí a ovlivňují samotnou kvalitu (např. dopravní zácpy vyvolávají stres). Je v zájmu společnosti dbát na rozvoj těchto dopravních služeb, které jsou schopny tento negativní dopad minimalizovat. [5, s. 31]

3.8 Další služby úzce související s cestovním ruchem

Průvodcovské služby jsou poskytovány zejména v rámci organizovaného cestovního ruchu. Samozřejmostí je, že i jednotlivci si mohou najmout průvodce. Průvodce je osoba, která doprovází skupinu osob, obstarává základní informace pro hladký průběh cesty, poskytuje odborný výklad v jazyce podle volby návštěvníků o příslušné destinaci, o kulturní, přírodní či historické památce, dále zajišťuje dodržování itineráře (harmonogramu) zájezdu a řádné čerpání všech zaplacených a objednaných služeb.

Společensko-kulturní služby poskytují kulturní, osvětová a společensko-zábavní zařízení. V některých případech jsou tyto služby cílem účasti na cestovním ruchu (prohlídka galerie, návštěva divadelního představení, muzea aj.).

Směnárenské služby souvisejí se zahraničním cestovním ruchem. Jde o činnost spojenou s nákupem a prodejem devizových prostředků pro účastníky příjezdového a výjezdového cestovního ruchu. Jsou nezbytnou podmínkou cestovního ruchu.

Obchodní služby jsou předpokladem komplexního uspokojování potřeb vyplývajících z účasti na cestovním ruchu. Maloobchodní síť zabezpečuje takové zboží, které účastníci cestovního ruchu požadují, tedy nejen potraviny, ale i specializované spotřební zboží včetně luxusního, prodej sportovních a rekreačních potřeb, map, průvodců, suvenýrů apod. [5, s. 35]

4 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

4.1 Historie vzniku cestovních kanceláří

„Za průkopníka v oblasti cestovního ruchu a zakladatele cestovní kanceláře v dnešním slova smyslu je považován Angličan Thomas Cook (1808-1892). Ten uskutečnil 5. července 1841 první hromadnou organizovanou přepravu 570 osob vlakem při příležitosti otevření železniční trati z Derby do Rugby na velkou akci zaměřenou proti konzumaci alkoholu. Cestovní kancelář Cook založil v roce 1845 a její pracoviště v Londýně zahájilo provoz v roce 1865. Od roku 1877 měl Cook vlastní cestovní kancelář v Evropě, Americe, Austrálii, na Středním východě a v Indii.

Thomas Cook ve své činnosti uplatnil řady prvků, které se v modifikované podobě používají v cestovní kanceláři dodnes, jako:

- *Vouchery opravňovaly jejich držitele se ubytovat, stravovat a požadovat další služby v hotelech uvedených na seznamu smluvních partnerů.*
- *Popisy tras, harmonogramy a programy včetně všech zabezpečených služeb.*
- *Dohody se železničními společnostmi, které umožňovaly vydávat jízdenky za smluvní ceny na určité železniční trati.“ [14, s. 10]*

4.2 Česká republika – devadesátá léta a současnost

Liberalizace podmínek podnikání v cestovním ruchu počátkem devadesátých let přinesla obrovský rozvoj v tomto odvětví a neobvyklý nárůst konkurence. Jenom v roce 1990 bylo vydáno v České republice na 6 000 oprávnění k provozování cestovní kanceláře a za celé období devadesátých let potom 11 000 těchto oprávnění. V oblasti výjezdového cestovního ruchu tak vzniklo vysoce konkurenční období.

Mimořádný zájem našich občanů o zahraniční cesty a popularita země v zahraničí podpořily vysoké výkony cestovních kanceláří, které v devadesátých letech každoročně obsluhovaly cca 3 mil. osob (v příjezdovém cestovním ruchu cca 1 mil. osob, ve výjezdovém cestovním ruchu 1,5 mil. osob a v domácím cestovním ruchu cca 0,5 mil. osob).

Bouřlivý rozvoj všech forem organizovaného cestovního ruchu však neprobíhal v dobře připraveném legislativním rámci, a to zejména ve vztahu k ochraně zákazníka. Tvrdá kon-

kurence zejména ve výjezdovém cestovním ruchu a nezkušenost mnoha manažerů cestovních kanceláří přivedla pád řady v té době významných cestovních kanceláří. Tisíce jejich klientů utrpěly ztráty finanční i morální.

Počet cestovních kanceláří se v období let 2000 - 2008 (při rostoucím počtu obslužených osob a objemu tržeb) snížil o 25 % a došlo k jejich výraznější profilaci a specializaci na tržní segmenty a destinace.

V polovině první desetiletí 21. století byl trh cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice vyprofilován do podoby, která se již přibližuje modelům trhu evropských zemí. [14, s. 13]

4.3 Klasifikace cestovních kanceláří a agentur

Z hlediska předmětu činnosti a postavení v distribučním procesu se jedná o:

- Cestovní kanceláře – organizátory zájezdů, které vytvářejí produkt cestovního ruchu. Jejich postavení v distribučním procesu odpovídá pozici velkoobchodu
- Cestovní agentury – zprostředkovatele zájezdů, které se zabývají prodejem a zprostředkováním služeb cestovního ruchu a prodejem produktu organizátorů. Jejich postavení v distribučním procesu odpovídá pozici maloobchodu [14, s. 14]

„Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, vymezuje dvě živnosti – provozování cestovní kanceláře a cestovní agentury.

Cestovní kancelář je živností koncesovanou a vyznačuje se tím, že organizuje a prodává zájezdy a nese plnou zodpovědnost za jejich realizaci.

Cestovní agentura je vázanou živností a prodej zájezdů pouze zprostředkovává.“ [5, s. 26]

4.3.1 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář funguje na principu obchodního mezičlánku – prostředníka. Je velkoobchodem, to znamená, že od producenta primárního produktu (dopravce, ubytovací zařízení, stravovací zařízení, kulturního či sportovního zařízení a dalších poskytovatelů produktů) produkt nakupuje a dále ho v různé formě prodává buď přímo konečným zákazníkům, nebo cestovním agenturám, firmám apod. [5, s. 25]

Z ekonomického hlediska jsou cestovní kanceláře významnými obchodními partnery leteckých společností a ubytovacích zařízení.

Cestovní kanceláře se zabývají zejména:

- Nákupem dopravních služeb
- Nákupem ubytovacích služeb
- Nákupem dalších služeb cestovního ruchu
- Vytvářením kombinací služeb a jejich balíčků
- Nabídkou a prodejem služeb a jejich balíčků
- Nabídkou a prodejem služeb, jejich kombinací a balíčků,
- Monitorováním realizace těchto služeb
- Informační a propagační činností.

Na zahraničních trzích a zejména v severní Americe jsou tyto organizace fixovány na svoji pozici v distribučním procesu a nevytváří zpravidla vlastní distribuční síť. Na českém trhu cestovního ruchu je dosud typičtější seskupování všech činností a existence mnoha multifunkčních firem. [14, s. 14]

4.3.2 Cestovní agentura

Cestovní agentury hrají klíčovou roli v distribučním procesu v cestovním ruchu.

Cestovní agentury se zabývají zejména:

- Obstaráváním a prodejem dopravních cenin
- Obstaráváním a prodejem ubytování
- Prodejem standardních zájezdů cestovních kancelářů
- Prodejem výletů, exkurzí a transferů
- Obstaráváním a prodejem vstupenek na společenské, kulturní a sportovní akce
- Směnárenskou službou
- Prodejem map, turistických plánů a turistické literatury

- Informačním servisem

Cestovní agentury mají odlišné ekonomické postavení od prodejců v ostatních odvětvích a komoditách. Nenakupují zboží na vlastní účet a do zásoby, ale jsou odměňováni poskytovateli služeb formou provize (zpravidla stanovené v procentech) za zprostředkování prodeje služeb. [14, s. 15]

4.4 Obchodní taktiky prodeje zájezdů

Na trhu prodeje zájezdů do zahraničí byly v období 1993 - 2009 uplatněny nové obchodní taktiky a představeny dvě systémové metody prodeje zahraničních zájezdů, jejichž prostřednictvím se v současné době realizuje polovina z celého prodeje.

4.4.1 Metoda first minute

Zájezd je uveden na trh v době zahájení prodeje, a to několik měsíců před jeho realizací. Po omezenou dobu (několik týdnů, měsíců) je prodáván cenově výhodně, obvykle se slevou ve výši 10 % ceny zájezdu. Důvody pro prodej metodou „first minute“ jsou zejména marketingově - prodejní. Sledovány jsou však i ekonomické cíle.

Mezi marketingově - prodejní důvody patří udržení zákazníků, získání nové části trhu na úkor konkurence a posílení image. Mezi ekonomické důvody se řadí získání finančních zdrojů ve velkém předstihu před plněním závazků a zlepšení cash – flow.

Touto metodou se podle cestovních kanceláří prodává cca 10 – 20 % zájezdů.

4.4.2 Metoda last minute

Zájezd je prodáván standardní metodou a v krátkém časovém předstihu před odletem (zpravidla několik dnů nebo týdnů) uplatní cestovní kancelář na konkrétní zájezd slevu ve výši 10 – 30 % jeho ceny. Důvody pro prodej metodou „last minute“ jsou zejména ekonomické. Marketingově - prodejní důvody jsou méně významné.

Ekonomickým důvodem je především odvrácení vážné ekonomické ztráty. Mezi marketingově-prodejní důvody se může řadit fakt, že konkurence uplatnila na trhu prodej „last minute“ ve srovnatelném produktu a hrozí odliv potenciálních zákazníků.

Touto metodou se podle dostupných informací cestovních kanceláří prodá 30 – 40 % zájezdů. [14, s. 39]

5 DOTAZOVÁNÍ A SWOT ANALÝZA

5.1 Dotazování

Při dotazování se data sbírají pomocí předem sestavených dotazníků, přičemž forma dotazování může být písemná, telefonická, osobní nebo elektronická.

Tab. 5. Vlastnosti jednotlivých forem dotazování

Vlastnosti/forma dotazování	Osobní	Písemné	Telefonické
Identita dotazovaných	Přesně stanovitelná	Nelze přesně zjistit	Nelze přesně zjistit
Reprezentativnost vzorku	Ano	Velké problémy	Problémy
Náklady	Vysoké	Průměrné	Průměrné
Organizace v terénu	Ano	Ne	Ne
Spontánní odpovědi	Ano	Ne	Ano
Návratnost	Vysoká	Nízká	Vysoká
Vliv jiných osob	Ne	Ano	Možný
Vliv tazatele	Ano	Ne	Možný
Možnost využít vizuální pomůcky	Ano	Ne	Ne
Složité otázky	Ano	Ano	Ne
Rychlost výzkumu	Vysoká	Nízká	Maximální

V praktické části bylo použito osobní dotazování, proto uvádím krátkou charakteristiku.

Osobní dotazování je založeno na přímém, osobním kontaktu s dotázaným. Jeho základní formou je rozhovor, který členíme podle stupně strukturovanosti otázek. Při rozhovoru je důležité navázání kontaktu, vytvoření vhodné atmosféry a vedení rozhovoru tak, aby byl respondent motivován k odpovědím. [22]

5.2 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem, politikou (ve smyslu opatření) apod. Jedná se o metodu analýzy využívanou především v marketingu, ale také např. při analýze a tvorbě politiky. S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu.



„Tato analýza byla vyvinuta Albertem Humphream, který vedl v 60. a 70. letech výzkumný projekt na Stanfordově univerzitě, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností.

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř výše uvedených základních skupin.“ [23]

Obr. 3. Příklad SWOT analýzy

5.2.1 Silné a slabé stránky

Analýza slabých a silných stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy a podobně. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnávání s konkurencí). Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.). [2]

5.2.2 Příležitosti a hrozby

Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících na okolí podniku. [2]

II. PRAKTICKÁ ČÁST


6 PŘEDSTAVENÍ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Tato část se bude věnovat představení klíčových cestovních kanceláří pro tuto bakalářskou práci. Podle výsledků dotazníkového šetření mezi věkovou skupinou 60+ vyšly jako nejvýraznější CK Fischer, CK Čedok a CK Atis. První dvě nejsou žádným velkým překvapením, třetí je velmi zajímavá a překvapivá cestovní kancelář, od které by se mohly mnohé velké kanceláře učit.

6.1 CK FISCHER

6.1.1 Základní údaje o CK FISCHER

Tab. 6. Základní údaje o CK FISCHER

Název	Cestovní kancelář FISCHER, a.s.
Logo	
Adresa	Na Strži 65/1702, Praha 4, 140 62
Telefonní číslo	221 636 111
Nabízí zájezdy do	Arabské emiráty, Bulharsko, Čína, Dominikánská republika, Egypt, Finsko, Indonésie, Itálie, Jihoafrická republika, Kuba, Kypr, Maledivy, Mauricius, Portugalsko, Řecko, Seychely, Srí Lanka, Španělsko, Tunisko, Turecko, USA
Webové stránky	www.fischer.cz

Cestovní kancelář FISCHER, a.s. byla založena v České republice v roce 1999. O čtyři roky později, v roce 2003, dochází ke změně vlastnické struktury a novým majoritním vlastníkem se stává společnost K&K Capital Group (KKCG). Rok 2003 tak znamená pro společnost výrazný milník: firmu se daří stabilizovat, aby následně významně posílila své postavení na trhu a nabídla veřejnosti široké spektrum exkluzivních služeb. V roce 2007 se

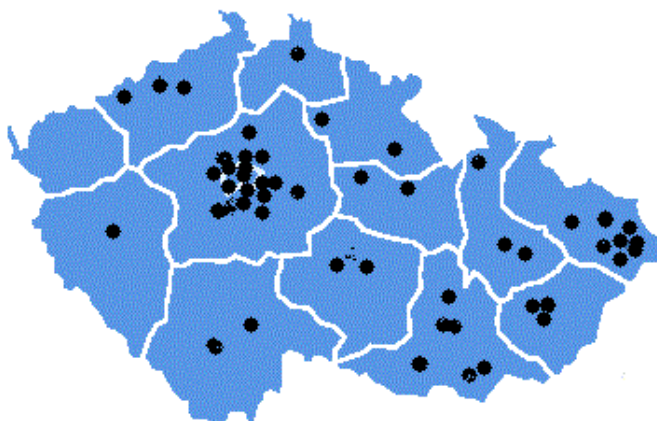
stoprocentním vlastníkem Cestovní kanceláře FISCHER stala finanční a investiční skupina KKCG.

Zatímco v roce 2008 byla situace následující: společnost se postarala o více než 144 tisíc klientů (nárůst 20 % oproti roku 2007), což ji zařadilo mezi nejúspěšnější cestovní kanceláře v České republice. Dosáhla obrátu 2,694 miliardy korun a překonala předchozí rok, kdy výnosy obnášely 2,223 miliardy korun (nárůst 21,1 % oproti roku 2007) a zisk byl v hodnotě 91,1 milionu korun, což představovalo oproti roku 2007 nárůst o 89,6 %.

V roce 2011 už situace vypadala následovně: zisk cestovní kanceláře se v roce 2010 meziročně snížil téměř o polovinu na 43 milionů korun. Společnosti klesly i tržby na 2,13 miliardy korun z 2,58 miliardy o rok dřív. Společně s kanceláří Nev-Dama, kterou CK FISCHER koupila, hodlá do roku 2013 zvýšit obrát skupiny na 3,6 miliardy korun. Kromě tržeb a zisku klesl loni také počet zákazníků, kteří využili CK Fischer. Proti roku 2009 se jejich počet mírně snížil, zhruba o 9 000 na 131 000.

Podle slov výkonného ředitele CK FISCHER byl loňský rok pro cestovní ruch vůbec nejtěžším rokem v novodobé historii. Naplno se totiž projevil dopad ekonomické krize a situaci nezlepšil ani výbuch islandské sopky, který omezil letecký provoz nad Evropou. [21]

6.1.2 Mapa kanceláří CK FISCHER




Obr. 4. Mapa kanceláří CK FISCHER

Celkem je v České republice 49 kanceláří CK FISCHER a 268 provizních prodejců, což ji dělá velmi dobře dostupnou pro širokou veřejnost a je její velkou konkurenční výhodou.

6.2 CK Čedok

6.2.1 Základní údaje o CK Čedok

Tab. 7. Základní údaje o CK Čedok [17]

Název	Čedok, a.s.
Logo	
Adresa	Na Příkopě 18, Praha 1, 111 35
Telefonní číslo	800 112 112
Nabízí zájezdy do	Albánie, Argentina, Austrálie, Belgie, Brazílie, Bulharsko, Černá Hora, Chile, Chorvatsko, Čína, Dánsko, Dominikánská republika, Egypt, Emiráty, Equádor, Finsko, Francie, Grónsko, Ibisa, Indonésie, Irsko, Island, Itálie, Izrael, Japonsko, Jihoafická republika, Jordánsko, Kanada, Kanárské ostrovy, Kuba, Kypr, Lucembursko, Maďarsko, Madeira, Malajsie, Maledivy, Mallorca, Malta, Maroko, Menorca, Mexiko, Německo, Nizozemsko, Norsko, Nový Zéland, Peru, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Řecko, Rovnicková Afrika, Rumunsko, Rusko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Srí Lanka, Švédsko, Švýcarsko, Sýrie, Thajsko, Tunisko, Turecko, Ukrajina, USA, Velikonoční ostrov, Velká Británie, Venezuela
Webové stránky	www.cedok.cz

Čedok je nejstarší značka české cestovní kanceláře působící na trhu kontinuálně od roku 1920. Zkratku Čedok (Československá cestovní a dopravní kancelář) společnost poprvé použila v roce 1926 a rázem se stala symbolem novátorství a úspěchu.

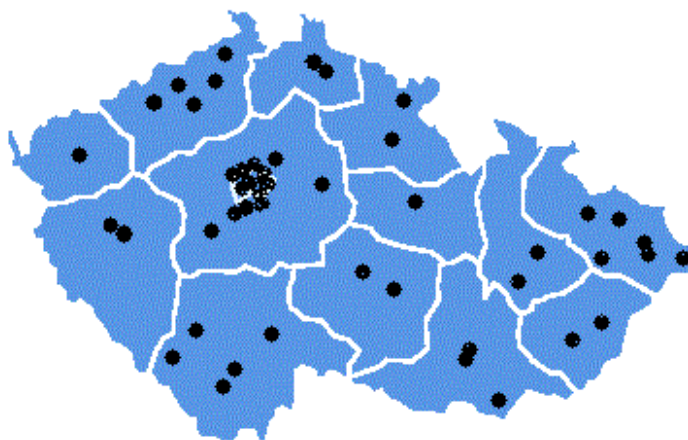
Již ve 20. letech Čedok zakládá tradici cestování českých turistů na pobřeží Dalmácie. V polovině 30. let si vytváří silnou pozici na domácím trhu cestovních služeb jako spolehlivý partner pro zahraniční turisty směřující do Československé republiky a poskytuje směnárenské služby včetně prodeje všech typů jízdenek.

Od znárodnění v roce 1948 až do roku 1989 byl Čedok budován jako státní monopol cestovního ruchu.

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 zákaznický orientovanou cestovní kancelář.

Na konci roku 2007 došlo ke změně majoritního akcionáře, kterým se stala společnost ODIEN Group, silný investor ze Spojených států. ODIEN získal 98% Čedoku od společnosti Unimex. [19]

6.2.2 Mapa poboček CK Čedok



Obr. 5. Mapa poboček CK Čedok

Celkový počet poboček cestovní kanceláře Čedok je 48. Pobočky jsou poměrně rovnoměrně rozmístěné po celém území ČR, pouze v Praze nastal výrazný nárůst až na hodnotu 12.

6.3 CK Atis

6.3.1 Základní údaje o CK Atis

Tab. 8. Základní údaje o CK Atis [16]

Název	ATIS, a.s.
Logo	
Adresa	Fügnerova 7, Bruntál, 792 11
Telefonní číslo	554 787 111
Nabízí zájezdy do	Chorvatsko, Itálie, Maďarsko, Polsko, Rakousko, Slovensko, Slovinsko
Webové stránky	www.atis.cz

ATIS (původně Agentura Turistických a Informačních Služeb) byla založena v roce 1990 původně jako cestovní agentura na fyzickou osobu pana Václava Kovaříka. V roce 1992 se transformoval na spol. s r.o. a v roce 1996 na akciovou společnost. Mimo jednoho všichni zakladatelé dodnes ve firmě pracují.

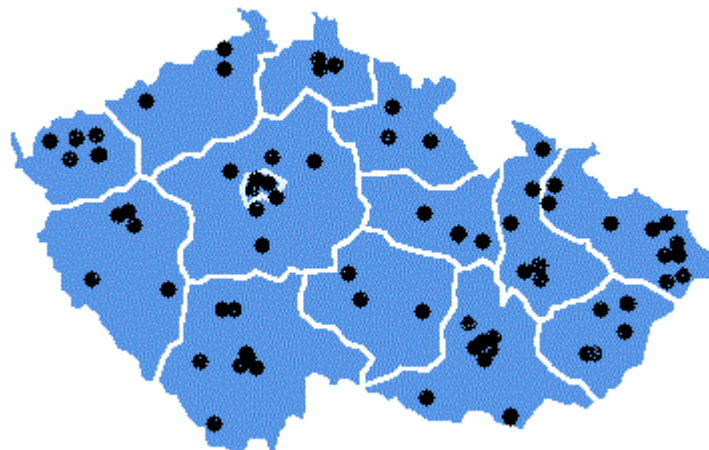
Původní idea podnikání byla velmi jednoduchá, udělat něco pro sebe a realizovat se po pádu komunistického režimu. Rozhodnutí padlo pro cestovní ruch, ačkoliv o něm nikdo ze zakladatelů neměl ani potuchy. Usilovnou prací, metodou slepých uliček, bez jakýchkoli úvěrů a s minimálními počátečními zdroji se podařilo vybudovat specializovanou cestovní kancelář, která rozhodně není neznámá.

Pro obrázek je zde uveden počet zákazníků v roce 2008. Pro domácí cestovní ruch to bylo 37 800, pro výjezdový cestovní ruch 4 900 a pro příjezdový cestovní ruch 19 200 zákazníků.

Pobyty s vlastní dopravou v České republice, Slovensku a Maďarsku tvoří dominantní produkt pro konečného spotřebitele. Široká nabídka více než 500 pobytových míst uspokojí

každého zákazníka. Pro specifické cílové skupiny má ATIS vypracovány projekty „Dovolená s dětmi“, „Dovolená pro zralý věk“ a „Dovolená s vozíkem – bezbariérové pobyty pro každého“. V roce 2007 představila svůj nový typ programového retro pobytu „Rekreace ROH – dovolená v Tatrách jako tenkrát“. [18]

6.3.2 Mapa autorizovaných prodejců pobytů CK Atis



Obr. 6. Mapa autorizovaných prodejců pobytů CK Atis

Toto je pouze stručný přehled hlavních prodejců. Celkový počet je 1500 na území České i Slovenské republiky. Prodejní místa jsou označena samolepkou cestovní kanceláře Atis. Tím se tato cestovní kancelář řadí k velmi dobře dostupným. Její prodejny nejsou tak velké a prestižní jak na příklad CK Čedok, ale zase jsou daleko lépe dosažitelné z kteréhokoliv koutu země.

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

7.1 Dotazníkové šetření

Pro správné doporučení návrhů cestovním kancelářím bylo provedeno dotazníkové šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit co nejvíce informací o zájezdech a rekreacích v rámci věkové skupiny 60+. Podle výsledků se poté vyvodily návrhy na zlepšení a doporučení pro cestovní kanceláře, které lze implementovat do chodu poboček.

Pro následná doporučení byly stanoveny hypotézy, které se následně dotazníkem ověřily nebo vyvrátily.

Hypotéza 1: Většina lidí ze zkoumané věkové skupiny jezdí na rekreace pouze v rámci ČR.

Hypotéza 2: Senoři, kteří jezdí na vlastní pěst, by zvažovali využívání služeb CK, pokud by se objevily zajímavější nabídky cílené přímo na tuto skupinu.

Hypotéza 3: $\frac{3}{4}$ dotazovaných seniorů využívají nabídek last minute, popřípadě first minute.

Hypotéza 4: Věková skupina 60+ nevyužívá k vyhledávání zájezdů internet.

Hypotéza 5: Většina dotazovaných jezdí na dovolenou maximálně jednou ročně.

Znění dotazníku je součástí Přílohy 1. Dotazník byl distribuován v tištěné formě prarodičům vrstevníků a náhodným kolemjdoucím ve Zlíně, Olomouci, Brně a Ostravě po dobu 14 dní.

Následně byl dotazník vyhodnocen pomocí online služby GoogleDocs, kterou nabízí společnost Google. Dotazník obsahoval nejrůznější otázky, jak už na vypsání odpovědi, tak pouhý výběr z možností. Samozřejmostí byla možnost výběru odpovědi „jiné“.

Celkově bylo vysbíráno 41 dotazníků, což je statisticky uznatelné. Menší počet respondentů než u jiných bakalářských nebo diplomových prací je způsoben osobním dotazováním, které zabere více času, ale zase jsou odpovědi velmi spolehlivé a je jistota, že respondent otázku pochopil správně. Zároveň se také může poskytnout odpověď v případě nesrovnalostí.

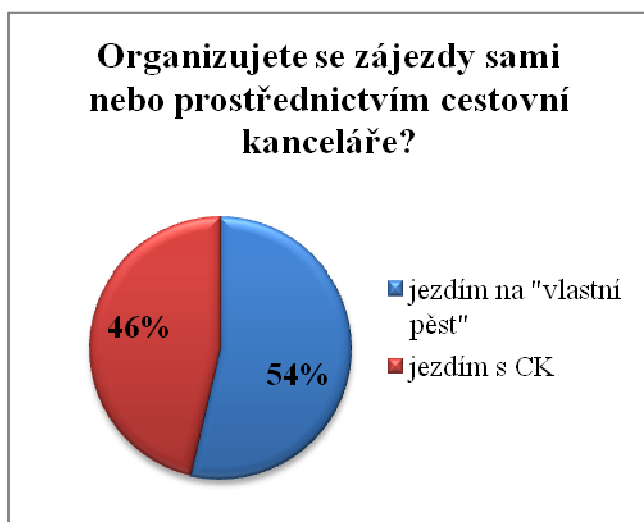
7.1.1 Vyhodnocení dotazníků

Nyní budou vyhodnoceny samotné výsledky šetření. Ty jsou uváděny pomocí grafů, které obsahují procentuální zastoupení a zároveň pomocí tabulek, které obsahují absolutní čísla.

Otázka 1: Organizujete se zájezdy sami nebo prostřednictvím cestovní kanceláře?

Cílem otázky bylo nejprve zjistit, kolik procent seniorů vůbec využívá služeb cestovních kanceláří a kolik jich jezdí na „vlastní pěst“. Toto rozdělení je posléze velmi důležité pro další analýzy a doporučení, protože s každým segmentem se musí pracovat jinak.

Dle následující tabulky a grafu je patrné, že těsná většina respondentů volí cestování na „vlastní pěst“. 46 % pak dává přednost službám cestovních kanceláří.



Obr. 7. Organizace zájezdů

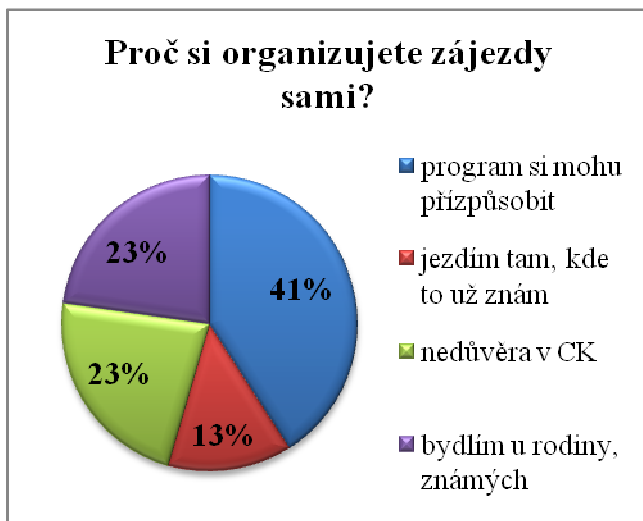
Tab. 9. Organizace zájezdů

jezdím na „vlastní pěst“	22
jezdím s CK	19
CELKEM	41

Otázka 1a: Pokud si organizujete zájezdy sami, prosím, uveďte proč

Účelem bylo zjistit důvody, které vedou respondenty k organizaci zájezdů bez pomoci cestovní kanceláře. Odpovědi byly pro lepší orientaci rozčleněny do několika hlavních kategorií podle nejbližšího významu.

Nejvýraznějším důvodem byla pro 41 % dotázaných možnost si program přizpůsobit a zorganizovat podle svého. Lidé nebyli závislí na podmínkách cestovní kanceláře a mohli kdykoliv destinaci nebo délku pobytu měnit. Téměř vyrovnané byly také důvody nedůvěry v cestovní kancelář (23 %), bydlení u známých, tudíž za nižší poplatek (13 %) anebo zájezdy do už ověřených destinací (23 %).



Obr. 8. Organizace na „vlastní pěst“

Tab. 10. Organizace na „vlastní pěst“

program si mohu přizpůsobit	9
bydlím u rodiny, známých	5
nedůvěra v CK	5
jezdím tam, kde to už znám	3
CELKEM	22

Uveďte také, co by vás přimělo jezdit prostřednictvím cestovní kanceláře

Tato otázka je velmi důležitá pro budoucí návrhy cestovním kancelářím. Může z ní být zjištěno, co všechno by cestovní kancelář měla udělat pro to, aby přitáhla zákazníky, kteří jsou doposud věrní cestování na vlastní pěst. Odpovědi jsou opět seskupeny podle významové blízkosti a odpoví na jednu ze stanovených hypotéz.



Obr. 9. Důvody pro přechod k CK

Tab. 11. Důvody pro přechod k CK

lákovější nabídka	11
nižší cena	7
záruka dodržení podmínek	3
zvyšující se věk	1
CELKEM	22

Zde poměrně jasně vyhrála možnost lákovější nabídky, kterou zvolilo celých 50 % dotázaných. Jde především o nabídky přizpůsobené na míru seniorům a jejich specifickým potře-

bám. Pokud by se takovéto objevily a byly správně komunikovány, mohlo by dojít k pozitivní změně pro cestovní kanceláře. Ze zbývajících možností tvoří ještě velkou část možnost nižší ceny, kterou by uvítalo 32 % respondentů. Obě možnosti jsou reálné a bude užitečné o nich uvažovat.

Touto otázkou byla také potvrzena hypotéza 2 ve znění „Senoři, kteří jezdí na vlastní pěst, by zvažovali využívání služeb CK, pokud by se objevili zajímavější nabídky cílené přímo na tuto skupinu.“

Otázka 1b: Pokud jezdíte s cestovní kanceláří, prosím, uveďte proč

Otázka se vztahovala k segmentu 19 lidí, kteří vyznačili, že jezdí na dovolenou prostřednictvím cestovní kanceláře. Odpovědi můžeme vnímat jako důvody, které by měli cestovní kanceláře přinejmenším udržet, v lepším případě posilovat.



Obr. 10. Organizace pomocí CK

Jak může být vyčteno z grafu a tabulky, nadpoloviční většinu získala výhoda toho, že je vše dopředu zařízeno a zákazníci mají pouze minimální starosti se zařizováním. 5 % respondentů uvítalo možnost bezpečí a pohodlí, která je velmi úzce spjata s předcházející možností. Přítomnost průvodce vítá 16 %.

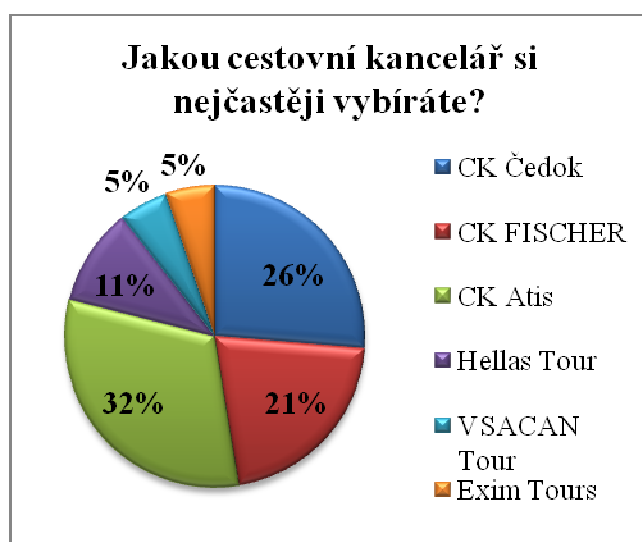
Tab. 12. Organizace pomocí CK

vše je zařízeno předem	11
je to pohodlné a bezpečné	5
přítomnost průvodce	3
CELKEM	19

Otázka 2: Jakou cestovní kancelář si nejčastěji pro zprostředkování zájezdů vybíráte?

Tímto dotazem se zjišťovali preference pouze v rámci těch, kteří služby cestovních kanceláří využívají. Cílem bylo zjistit nejpopulárnější cestovní kancelář na českém trhu mezi vybranou cílovou skupinou.

Zde si objevil velmi zajímavý výsledek. S 32 % vyhrála cestovní kancelář Atis, která porazila takové giganty jako je CK Čedok nebo CK FISCHER. Jak bylo zjištěno v další otázce, bylo to především díky její speciální nabídce pro seniory. Na dalších místech tedy potom CK Čedok (26 %) a CK Fischer (21 %), následování Hellas Tour, VSACAN Tour a Exim Tours.



Obr. 11. Nejčastější cestovní kancelář

Tab. 13. Nejčastější cestovní kancelář

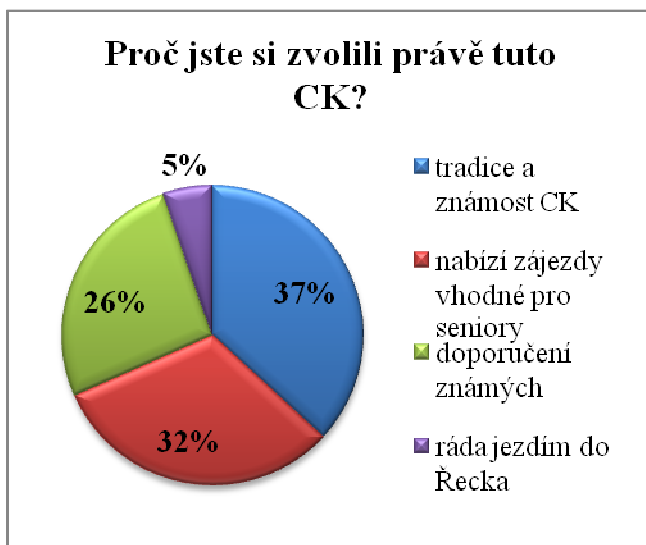
CK Atis	6
CK Čedok	5
CK FISCHER	4
Hellas Tour	2
VSACAN Tour	1
Exim Tours	1
CELKEM	19

Otázka 2a: Proč jste si zvolili právě tuto CK?

Touto částí dotazníku má být zdůvodněno, proč si lidé vybírají právě tu či onu cestovní kancelář, tzn. co je její hlavní konkurenční výhodou. Na těchto důvodech by měla stavět a měla by je posilovat. Odpovědi byly opět shrnuty do několika celků.

U této otázky byly odpovědi až na jednu poměrně vyrovnané. U CK Čedok to byly především tradice a známost, které u lidí vzbouzí důvěru. U CK Atis potom zájezdy zacílené přímo na seniory a jejich potřeby, což je velmi příjemné a především u CK FISCHER to potom bylo doporučení známých.

Na těchto důvodech by měly cestovní kanceláře stavět a posilovat tak svou pozici na trhu.



Obr. 12. Důvody pro volbu CK

Tab. 14. Důvody pro volbu CK

tradice a známost CK	7
nabízejí zájezdy vhodné pro seniory	6
doporučení známých	5
ráda jezdím do Řecka	1
CELKEM	19

Otázka 3: Kolikrát ročně jezdíte na zájezdy?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak často se vydávají senioři na zájezdy a rekreace v rámci jednoho roku. Z výsledků lze vyčíst, jak potenciální tato věková skupina je, tzn., pokud cestovní kancelář jednou získá zákazníky na svou stranu a budou spokojeni, kolik zájezdů od nich může očekávat. Protože jak je dobře známo, je lepší si zákazníka udržet než stále získávat nové.



Obr. 13. Počet zájezdů ročně

Tab. 15. Počet zájezdů ročně

2x	15
3x	13
1x	10
4x	3
CELKEM	41

Z výsledků můžeme vyčíst, že cílová věková skupina jezdí na zájezdy nejčastěji dvakrát, popřípadě třikrát do roka. 7 % dokonce jezdí až čtyřikrát do roka.

Touto otázkou se také vyvrátila hypotéza 1 ve znění „**Většina dotazovaných jezdí na dovolenou maximálně jednou ročně**“. Ve výsledcích se projevilo, že jednou do roka jezdí pouze 24 % lidí, což není většina.

Otázka 4: Jezdíte převážně na zájezdy v rámci ČR nebo spíše do zahraničí?

Aby mohly cestovní kanceláře lépe zacílit své kampaně, bylo důležité také zjistit, jakou destinaci senioři preferují. Došlo k nejjednoduššímu rozdělení na domácí a zahraničí cestovní ruch, tedy jestli je preferován pobyt v rámci České republiky nebo výjezd za hranice.



Tab. 16. Preference ČR nebo zahraničí

ČR	28
zahraničí	14
CELKEM	41

Obr. 14. Preference ČR nebo zahraničí

Jak je možno vidět 67 % respondentů preferuje domácí cestovní ruch, tedy nevyjíždí za hranice republiky. 33 % poté volí dovolenou v zahraničí. To je signálem pro cestovní kanceláře, že většina nabízených pobytů pro seniory by měla být v rámci České republiky, ale zajisté by se měly objevit zájezdy pro ten segment lidí, kteří chtějí vyjet za hranice.

Otázka číslo 4 také poskytla odpověď na první hypotézu ve znění“ **Většina lidí ze zkoumané věkové skupiny jezdí na rekreace pouze v rámci ČR**“, kterou potvrdila.

Otázka 5: Jaký typ zájezdu preferujete?

Respondenti měli možnost výběru několika nabízených variant nebo mohli dopsat variantu vlastní. Tato otázka dává jasnou odpověď na to, jaké zaměření zájezdů by cestovní kanceláře měly nabízet a jaký by měl být poměr jednotlivých druhů, aby se trefily do vkusu cílové skupiny.

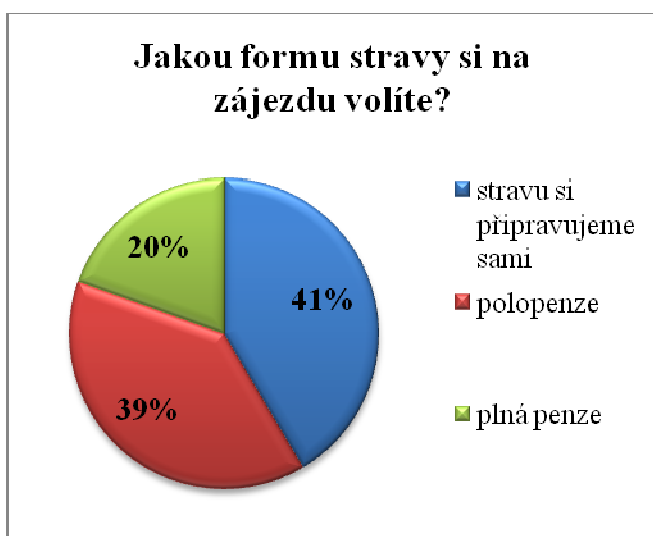


Obr. 15. Typ zájezdu

U této otázky mohli respondenti označit více než jednu odpověď, proto celkový počet odpovědí není 41, ale vyšplhal se až na 58. Do vedení se dostaly lázeňské a kulturně poznávací zájezdy s 33 % a 31 % z veškerých odpovědí. Rekreační zájezdy potom získaly 21 %. Poměrně málo rozšířené jsou sportovní zájezdy s 10 %, což je ovšem vysvětlitelné věkem respondentů a na posledním místě jsou zájezdy na výstavy a veletrhy, které získaly 5 %.

Otázka 6: Jakou formu stravy si na zájezdu volíte?

Tato otázka nepatří k nejdůležitějším bodům dotazníku, ale přece jenom může být nápomocná. Cestovní kanceláře pomocí ní mohou zjistit, jakou formu stravy k zájezdům mají nabízet, aby přilákali větší množství zákazníků.



Obr. 16. Formy stravy

Tab. 17. Typ zájezdu

kulturně poznávací	19
lázeňské	18
rekreační	12
sportovní a turistické	6
zájezdy na výstavy a veletrhy	3
CELKEM	58

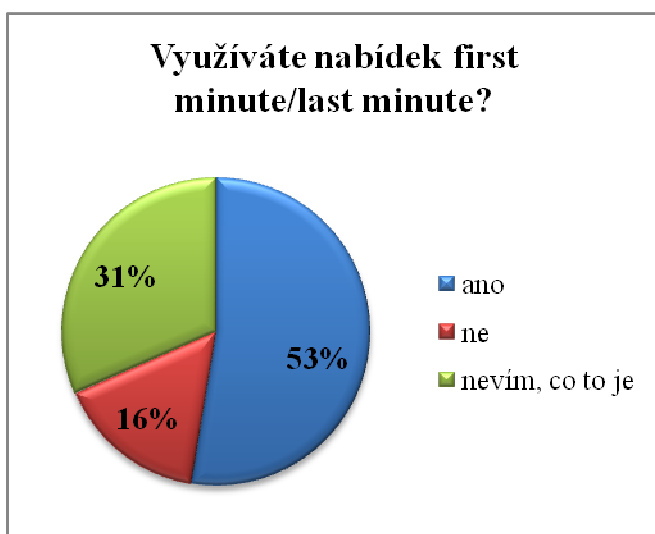
Tab. 18. Formy stravy

stravu si připravujeme sami	17
polopenze	16
plná penze	8
CELKEM	41

Z grafu a tabulky vyplývá, že důchodci si ze 41 % stravu připravují sami, dalších 39 % poté využívá polopenzi. Po plné penzi sáhne pouze 20 % dotázaných. Tento výsledek není nijak překvapivý, protože tato generace je navyklá si jídlo vařit sama, popřípadě za něj nechtějí utrácet tolik peněz.

Otázka 7: Využíváte nabídek first minute/ last minute?

Cíl této otázky je zjistit povědomí o možnostech využít slev first minute nebo last minute. Touto otázkou se také zjistí, kolik procent lidí je ještě možnost zaujmout těmito slevami.



Obr. 17. Slevy first minute/last minute

Tab. 19. Slevy first minute/last minute

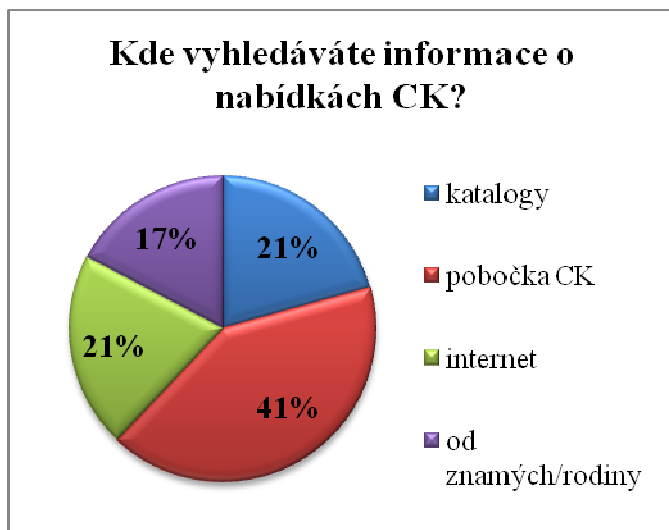
ano	10
nevím, co to je	6
ne	3
CELKEM	19

Otázka se opět týkala pouze segmentu lidí, kteří jezdí na dovolenou s cestovní kanceláří, proto je celkové číslo pouze 19 respondentů. Zhruba polovina ví, co to slevy first, popř. last minute jsou a využívá jich. 16 % odpovědělo, že těchto slev nevyužívá. Může se zde jednat o strach z neznámého, proto by bylo dobré zjistit důvod jejich odmítání. Nejnadějnější skupinou je 31 % respondentů, kteří neví, co to nabídky first minute/last minute jsou. Tento segment by měl být osloven, protože touto nabídkou by mohlo dojít k jeho přechodu ke konkurenci nebo by si mohl rozmyslet výlet na vlastní pěst a využít služeb cestovní kanceláře.

Touto otázkou se získala odpověď na hypotézu číslo 3, která zněla „ $\frac{3}{4}$ dotazovaných využívají nabídek last minute, popřípadě first minute.“. Tato hypotéza byla zamítnuta, protože by množství odpovědí „ano“ muselo dosáhnout hranice 75 %, což se ovšem nestalo.

Otázka 8: Kde vyhledáváte informace o nabídkách cestovních kanceláří?

Tento úsek je velmi důležitý pro všechny zaměstnance cestovních agentur, kteří se zabývají propagací a reklamou. Z této otázky bude zjištěno, odkud respondenti získávají informace o zájezdech a rekreacích, tudíž na jaká média by se cestovní kanceláře měly zaměřit.



Obr. 18. Zdroje informací

Tab. 20. Zdroje informací

pobočka CK	12
katalogy	6
internet	6
od známých/rodiny	5
CELKEM	29

Prozatím vede s 41 % všech hlasů získávání informací přímo v místě pobočky. Lidé tomuto způsobu důvěřují, mohou se na vše v klidu zeptat a podívat. 21 % získaly také katalogy, které cestovní kanceláře vydávají pro své klienty. Pro seniory je zde příznivá tištěná forma, na kterou jsou zvyklí. Překvapivě ale stejné procento, teda 21 % získal i internet. Tady by mohla vzniknout pro cestovní kanceláře možnost lépe a více propagovat. Pokud tento trend bude pokračovat i do budoucnosti, mohl by se internet stát významným médiem pro propagaci zájezdů cílených na věkovou skupinu 60+. 17 % potom získala možnost od známých nebo rodiny, která funguje vždy, ale velmi těžko se ovlivňuje. Zde je především důležité jednat s každým zákazníkem s respektem a snažit se mu se vším pomoci, aby šířil pozitivní reklamu.

Touto otázkou byla vyvrácena pátá hypotéza, která zněla „**Věková skupina 60+ nevyužívá k vyhledávání zájezdů internet.**“ Jak je z dotazníkového šetření patrné, internet mezi využívanými zdroji má své místo.

Otázka 9: Je nabídka cestovních kanceláří dostatečná?

Tato otázka měla za cíl zjistit, jestli jsou zákazníci s nabídkou cestovních kanceláří spokojeni nebo jestli by si přáli ještě něco nového, co cestovní kanceláře nenabízejí.

Odpovědi byly z převážně většiny kladné, zákazníci jsou spokojeni s nabídkou, pouze 5 % by uvítalo něco navíc. Většinou se jednalo o zájezdy do exotičtějších krajín uzpůsobené pro seniory, druhou možností pak byl odjezd přímo z místa bydliště.



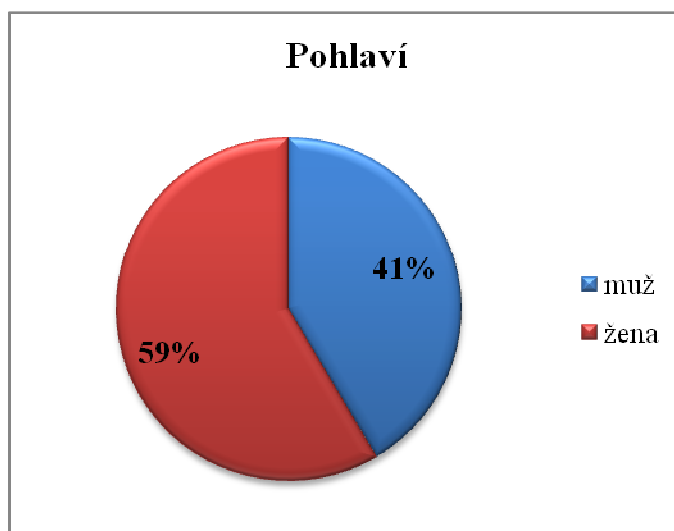
Tab. 21. Dostatečnost nabídky

ano	39
ne	2
CELKEM	41

Obr. 19. Dostatečnost nabídky

U následujících otázek se jedná pouze o informativní charakter, nejsou nijak zásadní pro výsledky dotazníku, pouze říkají, jaká byla skladba respondentů.

Otázka 10: Pohlaví



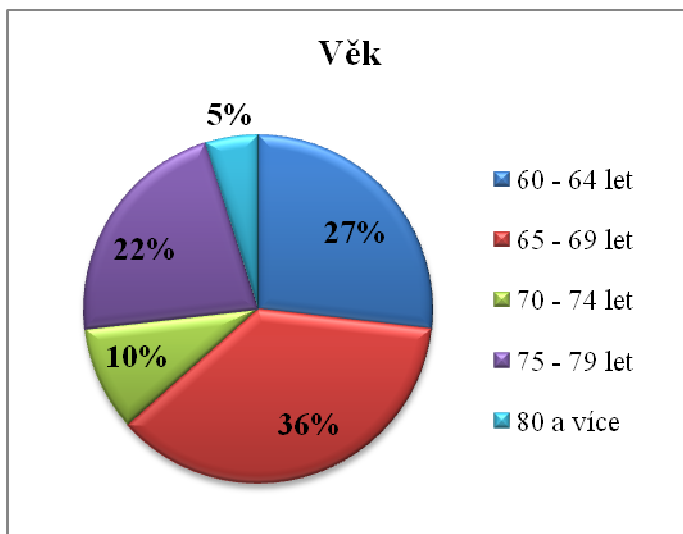
Tab. 22. Pohlaví

žena	24
muž	17
CELKEM	41

Obr. 20. Pohlaví

59 % respondentů byly ženy, 41 % poté tvořili muži. Celkově je poměr vyvážený, takže by nemělo docházet k výraznému zkreslování výsledků v závislosti na pohlaví.

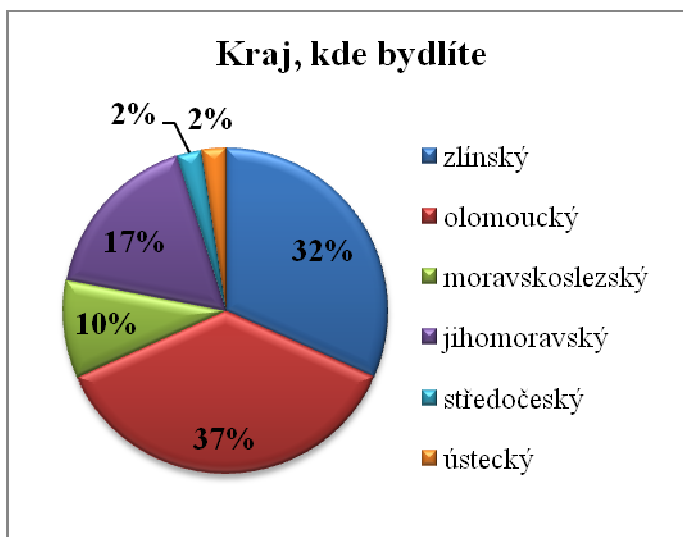
Otázka 11: Věk



Obr. 21. Věk respondentů

Z věku respondentů je možné vyčíst, že nejvíce seniorů, kteří jezdí na zájezdy, je ve věkovém rozmezí 60 – 69 let, kam spadá celých 63 % respondentů. Je to poměrně logické a tento výsledek se dal očekávat. Další skupiny jsou zastoupeny početně méně. V rozmezí let 70 – 74 se rekreace účastí 10 % dotazovaných, v rozmezí let 75 – 79 je tu nárůst na 22 %. Poslední skupina 80 a více je nejméně početně zastoupená, což se také dalo předpokládat.

Otázka 12: Kraj, kde bydlíte



Obr. 22. Zastoupení krajů

Tab. 24. Zastoupení krajů

Věk	Podíl (%)
65 – 69 let	15
60 – 64 let	11
75 – 79 let	9
70 – 74 let	4
80 a více	2
CELKEM	41

olomoucký	15
zlínský	13
jihomoravský	7
moravskoslezský	4
střeďočeský	1
ústecký	1
CELKEM	41

Zastoupení krajů je zcela náhodné a může pomoci v orientaci ve struktuře respondentů.

7.2 SWOT analýza

Na základě informací z dotazníkového šetření a informací od cestovní kanceláře Atis bude sestavena SWOT analýza právě pro tuto cestovní kancelář. V následující části bakalářské práce se zhodnotí silné a slabé stránky této cestovní kanceláře, stejně tak jako příležitosti a hrozby, které se poté použijí jako součást návrhů ke zlepšení a doporučení. Návrhy na zlepšení a doporučení budou provedeny u všech tří cestovních kanceláří v další kapitole.

7.2.1 Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky představují interní analýzu cestovní kanceláře Atis. Jedná se o prvky, které lze ovlivnit snahou a prací zaměstnanců a vedení.

V zájmu podnikatele je, aby dokázal těžit maximum z jeho silných stránek a uměl prodat, v čem je dobrý. Naopak by měl vynaložit úsilí k tomu, aby eliminoval nežádoucí účinky slabých stránek nebo slabé stránky odstranil.

Silné stránky

- široká síť prodejen
 - 1 500 cestovních kanceláří a agentur na území České a Slovenské republiky
- velká věrohodnost
 - např. fotky jednotlivých operátorů s uvedením pozice, sekce ohlasy zákazníků, napsali o nás
- cílení zájezdů
 - dovolené pro zralý věk, dovolená se psem, dovolená s dětmi
- odlišný žluto-zelený brand
 - ostatní kanceláře využívají především modrou barvu, tato barevná kombinace je velmi lehce zapamatovatelná a rozlišitelná od ostatních
- stránky v češtině, polštině, angličtině a němčině
 - cestovní kanceláře většinou umožňují překlad do slovenštiny, což se může zdát až zbytečné, ale do ostatních jazyků už je to zřídkavé, popř. není nabídka přepnutí do jiného jazyka ihned viditelná

Slabé stránky

- komunikace především slovní formou, velmi slabá tištěná promotion
 - reference od známých, kteří už s CK Atis na dovolené byli
- nedokonalé grafické ztvárnění webových stran a propagačních materiálů
 - často se jednotlivé nápisy společně bijí a nedoplňují se, což může působit rušivým dojmem, objevuje se také zhoršená přehlednost webových stránek
- působnost pouze v části Evropy
 - velké cestovní kanceláře jsou schopny klienty vyslat do všech koutů světa, CK Atis se zaměřuje především na Českou republiku, Slovensko, Itálii, Černou horu, Chorvatsko, Maďarsko, Německo, Rakousko a Rumunsko

7.2.2 Vnější hrozby a příležitosti

Analýza externího prostředí představuje možnosti a hrozby, kterým cestovní kancelář čelí. Tyto faktory nemůžeme zpravidla ovlivnit přímo.

Vnější hrozby

- obrovská konkurence v oblasti cestovního ruchu
 - na trhu je nepřeberné množství cestovních kanceláří a agentur, každá se snaží získat konkurenční výhodu
- ekonomická situace obyvatel
 - i když se postupem času vliv ekonomické krize zmírňuje, stále je zde možný dopad, lidé prvně začínají šetřit na statcích jako dovolené, různé výlety a rekreace
- vlivy počasí
 - v poslední době je počasí velmi nevypočitatelné, např. v zimě nemusí být na horách sníh nebo může být studené léto, což výrazně ovlivní tržby CK
- pronájem chat a chalup
 - zvyšující se obliba pronájmu chat a chalup v přírodě České republiky, pokud se cestovní kanceláře nepřizpůsobí, mohou být ohroženy

Příležitosti

- udržení komunikace dovolených pro zralý věk
 - jak bylo zmíněno v teoretické části této bakalářské práce, věková skupina 60+ získává na významu a stává se důležitým segmentem zákazníků. Cestovní kancelář Atis má dobře našlápnuto, jen je potřeba se udržet stále o krk před konkurencí.
- rozšíření partnerství
 - pokud se podaří rozšířit síť partnerů, bude možné získat různé slevy a výhody, což může vést k nárůstu počtu zákazníků
- rozšíření dalších cílených programů
 - kromě současných programů pro zralý věk, vozíčkáře a podobně mohou být zavedeny i programy např. pro teenagery, kteří poprvé vyráží sami bez rodičů na dovolenou
- zavedení věrnostních programů
 - využilo by se např. o věrnostních karet, kam by se načítaly body. Slevy na pobyty má CK Atis rozšířené (pro novomanžele, zdravotně postižené, skupiny osob), ale přece jen by se jednalo o více motivující slevový program.

7.3 Shrnutí současného stavu

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že je na trhu značný potenciál pro rozvoj prodeje zájezdů věkové skupině 60+. Zhruba polovina již služeb cestovních kanceláří využívá, zbytek by byl ochoten jich začít využívat, pokud by vznikly nabídky zajímavé pro seniory. Komunikace by měla být zvolena především formou katalogů a dobrou službou prodejců přímo v místě poboček, protože právě tam se prozatím většina seniorů chodí obracet pro radu. Pokud se provede komunikace forem last a first minute mezi seniory, mohou se očekávat další zvýšené zisky. Prostor pro růst je v tomto segmentu velký.

SWOT analýza CK Atis ukázala poměrně dost silných stránek, na kterých se dá stavět. Hrozby nejsou nijak výrazné ani překvapivé, zato příležitosti jsou velmi slibné. Pokud by se podařilo některé realizovat, mohlo by to CK Atis prospět jak finančně tak v oblasti všeobecného povědomí.

8 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

V poslední části práce budou popsány návrhy na zlepšení jak celkového postoje k prodeji zájezdů seniorům, tak zde budou uvedeny návrhy na zlepšení pro jednotlivé cestovní kanceláře, jmenovitě CK Čedok, CK FISCHER a CK Atis. Pozornost bude věnována nejkřičlivějším nedostatkům, které byly zjištěny dotazníky. Vycházet se bude z informací a zdrojů, které byly popsány v předchozích kapitolách praktické části.

8.1 Návrhy na zlepšení

8.1.1 Přilákání zákazníků, kteří jezdí na dovolenou na „vlastní pěst“

Mezi důvody, které by přiměly seniory jezdit na dovolenou prostřednictvím cestovní kanceláře, byly především lepší nabídky pro seniory, nižší cena a záruka dodržení podmínek. Ani jedna z těchto možností není nijak nereálná.

Mezi vytvoření **lákavějších podmínek** nepatří až tak rozšíření sítě pobytů na jiná místa, ale vytvoření speciálních výhod, které seniorům pobyt zpříjemní. Mezi takové by patřilo například ubytování v klidnější části hotelu, blízko výtahu nebo pokud hotel výtah nemá, tak v přízemí. Dále sem může spadat možnost speciální stravy pro seniory se zaživačnými obřížemi, což by mohlo přimět část zákazníků k přechodu od vlastní stravy k polopenzi nebo plné penzi. Řadit se sem dá i odvoz z místa bydliště například na letiště, protože pro většinu seniorů už je obtížné se na takovéto vzdálenosti dopravovat. Mezi lákadla může patřit i ubytování se skupinou ostatních starších lidí. Zákazníci se jednak mohou seznámit s novými lidmi, jednak mohou probrat témata společná pro většinu lidí v tomto věku.

Mezi poskytovanými službami, které by mohly nalákat část dosud odolávajících zákazníků, by se mohly nacházet i slevy pro dítě nebo zvíře, které si sebou senioři berou. Je časté, že lidé ve věkové skupině 60+ jsou prarodiči a rádi uleví svým dětem a vnoučata sebou vezmou. Proto by slevy pro děti mohly být dobrým lákadlem a jedním z kritérií rozhodování.

Co se týče **nižší ceny**, může se tento návrh bít s návrhem předcházejícím. Pokud by se tomu tak stalo, mohly by se vytvořit programy dva, jeden dražší s veškerými výhodami a jeden, kdy by zákazníci zvážili, že např. speciální stravu ani slevu na dítě nepotřebují a vyhovuje jim zájezd s nižší cenou. Ovšem je zde i možnost, kdy by se vytvořil zájezd s nižší cenou se všemi lákavými výhodami pro seniory. Aby se toho dalo dosáhnout a ne-

snížila se přitom kvalita zájezdu, mohla by cestovní kancelář využívat partnerských vztahů a výhod z nich plynoucích, snažit se ušetřit co nejvíce a v rámci možností na daních, využívat grantů evropské unie a grantů krajů nebo se zapojit do nejrůznějších soutěží.

Posledním z požadavků byla **záruka**. Zde je potřeba seniorům zdůraznit význam smlouvy a upozornit je, že všechna jejich práva jsou v ní sepsaná a tudíž i vymahatelná. Také je možnost upozornit na pojištění proti úpadku. Pokud je cestovní kancelář opravdu poctivá, stačí správně zvolit propagační kanály a upoutat zákazníky na soustavu pojištění, která zabrání jakýmkoliv nepříjemnostem.

- **Náklady:** Při vytváření **lákavějších podmínek** by plynuly náklady cestovní kanceláři především z akce slevy na dítě. Pokud by se sleva stanovila například na 50 % a vycházelo by se z předpokladů, že ceny zájezdů pro seniory se pohybují od 3 000 Kč do 10 000 Kč ve většině případů, byly by tyto náklady v průměru 3 250 Kč na jedno dítě. Tento ušlý zisk se ovšem dá nasbírat například prodejem sladkostí, upomínkových předmětů nebo výletem na tobogány a jiné zábavné atrakce, které dítě jistě bude po prarodičích chtít. Co se týče **nižší ceny**, zde jsou náklady poměrně těžko vyčíslitelné, ale rovnaly by se výši snížení ceny. Tyto náklady by se ale rychle vrátily u dobře zvolených zájezdů, u kterých by se tím pádem zvýšil počet zákazníků, například i těch, kteří doposud jezdili na vlastní pěst. Nejnižší náklady sebou ponese požadavek na **záruku**. Zde stačí pouze správná práce prodejců, kteří zdůrazní klíčové body smlouvy. Pokud by došlo například k tisku letáků, které by pomohly celé akci a zdůrazňovaly přítomnost záruky, celé náklady by se mohly vyšplhat zhruba do výše 50 000 Kč.
- **Rizika:** Riziko pro zákazníky je ve všech třech případech téměř nulové, protože určité neočekávané události se mohou objevit kdykoliv. Pro cestovní kanceláře jediné riziko vzniká u poskytování zájezdů za nižší cenu, kdy se může stát, že se cena sníží, ale zákazníci přesto nepřijdou. Tomu zabrání dobře cílená marketingová kampaň.

8.1.2 Přimět zákazníky jezdit na zájezdy častěji do roka, opakovaná koupě zájezdu

Jak vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření, většina zástupců věkové skupiny 60+ jezdí na zájezdy dvakrát až třikrát do roka. Proto by stálo za uvážení přilákání těch zákazníků, kteří jezdí pouze jednou k opakovanému zájezdu či rekreaci. Ovšemže tu bude skupina lidí, kteří si už druhou rekreaci nebudou moci z důvodu finančního nebo časového dovolit. Ale jistě je zde procento lidí, kteří by se za určitých podmínek k opakované koupě zlákat nechali.

Mezi přesvědčovací nástroje může patřit výrazná sleva při opakovaném zájezdu v témže roce, možnost vzít další osobu s sebou se slevou nebo úplně zadarmo nebo možnost vyhrát nějaké ceny, popř. zájezd zdarma.

- **Náklady:** Nejlevněji by samozřejmě cestovní kancelář vyšla možnost uspořádat soutěž o ceny pro ty, kdo opakovaně v určitém časovém intervalu využijí možnosti jet znovu. Je to ale také nejméně motivující prvek, protože je v něm značné množství nejistoty. Nejvíce motivující možností je nabídka slevy při opakované koupě zájezdu. Pokud by sleva byla stanovena v rozmezí 30 % - 50 %, náklady na jednoho zákazníka by se pak rovnaly zhruba 2 600 Kč. Tyto obětované náklady by ale byly vyváženy tím, že zákazník jede s „naší“ cestovní kanceláří podruhé místo toho, aby nejel vůbec nebo si pro zájezd vybral jinou cestovní kancelář.
- **Rizika:** Riziko pro cestovní kancelář představuje zejména špatně navrhnutá výše slevy, která může být nadhodnocena a ušlé zisky se pak cestovní kanceláří nevrátí. Tomu se dá předejít kvalifikovanými odhady do budoucna a dobrým odhadem trhu. Pokud bude výše slevy stanovena správně, budou očekávané výsledky pozitivní. Tato nabídka má pro zákazníka pouze výhodný efekt, který není spojen s téměř žádným rizikem. Pouze snad vypršení slevy nebo ztráta slevového kuponu, které by zapříčinily jeho neuplatnění.

8.1.3 Lepší forma komunikace cílená na požadovanou věkovou skupinu

Tento segment zákazníků vyžaduje svoji specifickou formu komunikace, která nemusí být příliš drahá, ale musí být prováděna jinak než ostatní typy komunikace cílené na jiné věkové skupiny. Pokud promotion zacílíme dobře, jistě se nám vyplatí.

V současné době se tento segment nijak specificky neoslovuje, jen sem tam se objeví nálepka či nápis „vhodné pro 50+“. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, nejčastěji jsou informace získávány přímo na pobočkách nebo z katalogů. Proto by bylo vhodné do výloh umístit speciální oddíl, kam by se umísťovaly pouze tyto nabídky a senioři by si zvykli právě tyto nabídky pročítat. Také by mohlo dojít k vytvoření speciálního katalogu, který by obsahoval přímo nabídky pouze pro seniory. Nemusel by být nijak dlouhý a obsáhlý, stačilo by pár stran. Jeho distribuce by poté mohla probíhat především v supermarketech, hypermarketech a ostatních nákupních centrech. Stačilo by najmout několik brigádnic, které by rozdávaly katalogy přímo cílové skupině. Dalším možným kanálem je reklama v rádiu. Pokud by bylo využito stanic jako např. Frekvence 1, mohla by být nabídka úspěšná.

Také je velmi užitečné dlouhodobé budování image. Slovní reklama a reference od známých jsou jednou z nejúčinnějších reklam vůbec. Odpovědným přístupem k zákazníkům, dodržováním slibů a snahou dělat vše co nejlépe, se dá dobře zapsat do podvědomí a tím poté těžit z „word of mouth“.

- **Náklady:** Tisk katalogů s cílenou nabídkou v počtu výtisků 200 000 by přišel cestovní kancelář na zhruba 900 000 Kč. Přesná cena by záležela na počtu stran a kvalitě papíru, který by se zvolil. Do ceny je započítán rozvoz na jednotlivá místa poboček cestovní kanceláře. Dalším nákladem by zde byly personální náklady jednotlivých brigádnic, které by se ale podle odhadů vyšplhaly do výše maximálně 120 000 Kč. Ceny jsou propočítány pro celou Českou republiku a odhadovaným počtem 50 poboček.
- **Rizika:** Riziko pro cestovní kancelář je zde značné, protože by do této akce plynulo poměrně velké množství peněz. Proto je důležité si celou akci důkladně uvážit. Při dobrém naplánování by ale zisky z této akce rychle předčily její náklady. Pro zákazníka je zde riziko nulové, protože jde pouze o formu přilákání do cestovní agentury.

8.1.4 Rozšíření povědomí o nabídkách first minute/last minute

Zde se skrývá obrovský potenciál pro zvýšení zisků z této věkové skupiny. Celých 47 procent dotazovaných, kteří jezdí na dovolenou prostřednictvím cestovní kanceláře, buď neví, co to nabídka last minute/first minute je nebo jí nevyužívá.

To znamená, že pokud by se tento segment vhodně oslovil, mohlo by dojít ke zvýšení počtu zákazníků nebo by se mohlo dopomoci k opakovanému výjezdu prostřednictvím jedné cestovní kanceláře během roku. Pro oslovení tohoto segmentu by se daly využít cesty komunikace popsané v kapitole 8.1.3, akorát by se místo zájezdů provádělo seznámení seniorů s tím, co to metoda last minute/first minute je a jaké jsou její výhody.

- **Náklady:** Pokud se pro metodu seznámení použijí letáčky, které se vhodně rozmístí tam, kde se senioři často nacházejí, náklady nebudou nijak závratně vysoké. Při počtu poboček cestovní kanceláře v České republice 50 a výtisku 200 000 letáků, jsou náklady zhruba 150 000 Kč i s rozvozem na jednotlivé pobočky. Pokud by se uvažovalo o osobním rozdávání letáků, které by samozřejmě bylo účinnější, musely by se připočítat i personální náklady ve výši zhruba 40 000 Kč.
- **Rizika:** Riziko pro cestovní agenturu se zde skrývá opět v nezaujetí klientů, kterému se dá předcházet dostatečnou přípravou a vhodným výběrem pracovníků distribuujících letáky. Riziko pro zákazníky je nulové.

8.2 Návrhy na zlepšení u konkrétních cestovních kancelářích

8.2.1 Cestovní kancelář Čedok

Jako hlavní konkurenční výhoda cestovní kanceláře Čedok byla vyhodnocena především její známost a tradice, které v lidech vzbudí důvěru v její služby. Do budoucna by se tento trend měl zachovat, protože působí pozitivně na všechny věkové skupiny, ale daleko více působí na věkovou skupinu 60+, která nemá takový sklon k riziku a nakupování neověřených věcí jako mladší generace.

Pokud by tedy měly přijít doporučení, bylo by to především ve zkoumané oblasti seniorských zájezdů. Sleva dostupná na webových stránkách www.cedok.cz je pouze na slevu 30 % ze základní ceny na letecké zájezdy. Tato sleva je nabízena pro seniory nad 55 let věku pouze ve vybraných termínech a ve vybraných ubytovacích kapacitách. To vše by se zdálo poměrně příznivé, pokud by zde nebyly omezující podmínky, jako např. že sleva platí pouze pro jednoho seniora při ubytování ve dvou a vícelůžkovém pokoji společně s dalšími osobami. Dále ostatní osoby ubytované ve stejném pokoji platí ceníkovou cenu.

Pro zvážení situace a postavení na trhu CK Čedok je navrhováno zavést akci „**pro věkovou skupinu 55+ zájezd pro jednu osobu v plné ceně a pro druhou s procentní slevou ve výši věku**“ v určitém časovém období, například 14 dní. V tomto časovém rozmezí by se nabízely právě tyto zájezdy, pokud by přišel pár, kdy oba mají věk 65 let, účtoval by se jeden zájezd za plnou cenu a druhý se slevou 65 %. K podobně odvážné akci se zatím odhodlalo pouze malé množství cestovních kanceláří. Jejimi přínosy by mohlo být především to, že manželé v pokročilém věku chtějí na dovolenou převážně spolu, takže by jim tato akce velmi vyhovovala. Dále by jednotliví zákazníci šířili tuto výhodnou nabídku mezi své vrstevníky a mohlo by dojít k nárůstu tržeb, které by poté pokryly vzniklé náklady.

- **Náklady:** Pokud se vychází z předpokladu, že průměrný zástupce věkové skupiny 60+ utratí za zájezd od 3 000 Kč do 10 000 Kč, budou se náklady při průměrném věku 63 let pohybovat ve výši 4 500 Kč včetně všech vedlejších nákladů s pobytem souvisejících. Tato cena je reálná, ale přeci jenom počítaná pro vrchní strop. Znamenalo by to, že by cestovní kancelář trátila na každém zákazníkovi 4 500 Kč, ty by ovšem byly vykoupeny zlepšením image, rozšířením povědomí a při spokojenosti i opětovným nákupem. Aby ztráty nebyly tak velké, lze ceny zájezdů pro seniory lehce nadsadit nebo vyjednat výhodnější podmínky se smluvními partnery, např. množstevní slevy pro předpokládané zvýšení zakázek.
- **Rizika:** Pro zákazníky je riziko tohoto doporučení téměř nulové. Jedná se o klasickou koupi zájezdu, pouze s tím rozdílem, že druhá osoba zaplatí o určité procento méně. Riziko pro cestovní kanceláře už je větší, ale stále není nijak markantní. Pokud budou náklady správně vykalkulované na základě dobrého průzkumu trhu, měla by vše dopadnout ziskově se současným rozšířením povědomí.

8.2.2 Cestovní kancelář FISCHER

Oblíbenost této cestovní kanceláře podle dotazníkového šetření plynula jednak z tradice a jednak z doporučení známých. Reference od známých je velmi silnou marketingovou a prodejní zbraní. Jednak se touto formou získávají informace od osob, kterým zákazníci důvěřují, jednak se jich mohou zeptat přímo na jejich osobní zážitky a zkušenosti, ale především je to nejlevnější forma reklamy, která cestovní kanceláře nestojí v podstatě nic. Stačí pouze ochotní pracovníci, kteří vždy dodají jen to nejlepší a kvalitní služby, které mluví samy za sebe.

Pokud by se mělo přejít k doporučením v oblasti naší cílové skupiny, jednalo by se o celkové zlepšení nabídky pro seniory. Jediná nabídka, která se dala na webových stránkách nebo v katalogích pro seniory najít, byla dovolená na Madeiře. Tato nabídka byla jako jediná označená logem „55+“, jinak by se ze zájezdů samozřejmě vybrat dalo. Celkové cílení na skupinu starších lidí je ale špatné. Zájezdy jsou do krásné oblasti, ale pohybují se v rozmezí 12 490 Kč až 21 490 Kč. Pro určitou skupinu seniorů to vhodné zajisté bude, ale nebude jich většina.

Proto by doporučením bylo zlepšení webových stránek se současným označením zájezdů, které jsou vhodné pro věkovou skupinu 60+, popř. podle CK FISCHER 55+.

- **Náklady:** Toto jednoduché, ale přesto zásadní rozhodnutí by společnost stálo zaměstnání několika prodejců a marketérů, kteří by vyčlenili zájezdy vhodné pro seniory a poté IT specialistu, který by změnil vzhled webových stránek. Celkově by náklady neměly přesáhnout 40 000 Kč, kdy se zároveň dá očekávat nárůst prodeje díky zpřehlednění nabídky.
- **Rizika:** Riziko ani při tomto doporučení není velké. Zákazník žádné riziko nepocítí, cestovní kancelář může zaznamenat například krátký výpadek při rekonstrukci stránek nebo menší obtíže s tříděním zájezdů.

8.2.3 Cestovní kancelář Atis

Pro tuto cestovní kancelář byla zhotovena celá SWOT analýza, která ukázala, jak si na tom momentálně cestovní kancelář stojí. Zde bude uvedeno pouze krátké zhodnocení a hlavní doporučení.

Její největší konkurenční výhodou je ztvárnění webových stran příznivě pro cílovou věkovou skupinu. Hned na hlavní liště je viditelná záložka „dovolená pro zralý věk“, takže se lze velmi přesně orientovat. Její cílení je tedy velmi přesné.

Jako hlavní doporučení by bylo rozšíření působnosti i do ostatních států kromě jejich současné nabídky. Ta je především v okolních státech České republiky a potom dále na východ a na jih. V současné době by stálo za zvážení rozšíření do jiných zemí, na přesné určení by bylo potřeba dalšího průzkumu, ale za zvážení by stál Egypt, Maroko, Francie nebo státy severní Evropy. Šlo by především o získání kontaktů, nasmlouvání hotelů a zajištění pracovníků pro servis klientům.

- **Náklady:** Náklady tohoto rozhodnutí jsou hlavně personální, dále se sem započítávají zálohy pro rezervaci hotelů (případně smluvní pokuty, pokud jsou smlouvou stanoveny a smlouva není dodržena) a zajištění malého zázemí cestovní kanceláře pro delegátku a nejnnutnější potřeby. Toto je samozřejmě kalkulace, která počítá s nejnižšími náklady a nejnižším možným komfortem.
- **Rizika:** Riziko je zde o něco vyšší než u ostatních návrhů pro cestovní kanceláře, ale stále je poměrně dobře únosné. Hlavním rizikem pro cestovní kanceláře je malý zájem zákazníků o nově otevřenou destinaci. Tomu se ovšem dá velmi dobře předcházet kvalitním marketingovým průzkumem. Rizikem pro zákazníky by mohlo být neozkoušené prostředí, které by mohlo organizátory jakkoliv překvapit.

8.3 Shrnutí návrhů a doporučení

Celkově byly vytvořeny čtyři obecné návrhy a doporučení, které by měly pomoci cestovním kancelářím ke zvýšení tržeb a rozšíření povědomí. U jednotlivých návrhů byla vždy provedena nákladová a riziková analýza. V nákladové analýze se uvažily všechny náklady, které by jednotlivá rozhodnutí vyvolala. Tyto náklady byly posléze vyčísleny kvalifikovaným odhadem. Riziková analýza představuje zhodnocení rizik jak ze strany cestovní kanceláře, tak ze strany zákazníků. Ze strany cestovní kanceláře to jsou především špatně využitá náklady nebo nevhodně provedený marketingový průzkum. Ze strany zákazníků bylo riziko u uvedených doporučení minimální.

Mezi všeobecná doporučení patřilo přilákání zákazníků, kteří jezdí na vlastní pěst, dále přimět zákazníky k opakované koupi, lepší forma komunikace cílená na věkovou skupinu 60+ a rozšíření povědomí o nabídkách first minute, popřípadě last minute.

Dále zde byla uvedena doporučení pro jednotlivé cestovní kanceláře. V případě CK Fischer to bylo navrhnout slevy pro druhou osobu ve výši jeho/jejího věku. Pro CK FISCHER byla nabídka na zlepšení webových stránek pro zaujetí věkové skupiny 60+ a u CK Atis poté rozšíření působnosti do dalších zemí.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla rozdělena do dvou částí: teoretické, která se zabývala zpracováním literární rešerše ohledně nákupního chování, cestovního ruchu a věkové skupiny 60+, a praktické, která potom analyzuje současný stav zájezdů pro danou věkovou skupinu v České republice.

Teoretická část především upozorňuje na fakt, že postupem času bude v České republice výrazně přibývat seniorů. Nebudou to už lidé v tom slova smyslu, jako jsou viděni dnes, tedy šetřiví, zásadně dodržující své minulé zvyky a nepřístupní jakémukoliv dobrodružství. Jejich přístup se bude poměrně měnit a toho by mohlo být využito především z marketingového hlediska. Dále bylo poukázáno na jednotlivé hlavní pojmy cestovního ruchu a jakýsi všeobecný přehled nutný pro následné pochopení praktické části.

Praktická část byla věnována představení tří hlavních cestovních kanceláří, které respondenti uváděli v dotazníkovém šetření. Byla to cestovní kancelář Čedok, cestovní kancelář FISCHER a cestovní kancelář Atis. Poté došlo k vyhodnocení dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit názory a postoje cílové skupiny, především pak jestli jezdí na dovolenou sami nebo prostřednictvím cestovní kanceláře, jakou cestovní kanceláře si vybírají a proč, jestli znají nabídky last/first minute nebo jaké typy zájezdů preferují.

Všechny tyto výsledky byly použity pro tvorbu návrhů a doporučení jak celkově, tak pro jednotlivé cestovní kanceláře. Mezi celkové návrhy pro zlepšení patřilo především přilákání zákazníků, kteří jezdí prozatím na vlastní pěst vytvořením lákavějších podmínek, snížením ceny a vytvořením dostatečné záruky. Dalším návrhem pak bylo lepší cílení na požadovanou věkovou skupinu formou přesné komunikace, která přiláká chtěné zákazníky. Důležitým prvkem je i představení nabídek last minute/ first minute. Jejich povědomí by mohlo zvýšit zisky cestovních kanceláří a zároveň pomoci cíli přilákání zákazníků, kteří jezdí na vlastní pěst. Posledním důležitým doporučením bylo zvýšení počtu zájezdů jednoho zákazníka v jednom roce, čili opakovaná koupě. Vycházelo se z faktu, že udržení zákazníka je jednodušší než jeho získání.

Doporučení pro jednotlivé cestovní kanceláře potom byla zpracována podle jednoznačných výsledků dotazníkového šetření a zároveň podle současné reality jednotlivých CK.

Doufám, že bakalářská práce bude k užitku nyní i v budoucnu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

- [1] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] GRASSEOVÁ, Monika, DUBEC, Radek, ŘEHÁK, David. *Analýza podniku v rukou manažera : 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Praha : Computer Press, 2010. 336 s. ISBN 978-80-251-2621-9.
- [3] HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. 2. přeprac. vyd. Praha : Havlíček Brain Team, 2010. 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9.
- [4] HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 2. přeprac. vyd. Praha : C. H. Beck, 2001. 714 s. ISBN 8071793876.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] KOTLER, Philip. *Inovativní marketing : Jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-x.
- [7] KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fifth Edition. Cambridge : Pearson, 2010. 669 .
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha : PROFESSIONAL PUBLISHING, 2005. 146 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [10] KUNEŠOVÁ, Eva. *Technika zahraničních zájezdů*. 2. vyd. Praha : Idea servis, 2004. 137 s. ISBN 80-85970-44-9.
- [11] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Aplikace marketingového přístupu ve firemní praxi se zaměřením na vybrané tržní segmenty*. Karviná, 2010. 222 s. Dizertační práce. Slezská univerzita v Opavě.
- [12] MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : VICTORIA PUBLISHING, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

- [13] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [14] SYSEL, Jiří; ZURYNEK, Josef. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1. vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

WWW stránka – elektronická monografie

- [16] *Asociace cestovních kanceláří České republiky* [online]. 2009 [cit. 2011-05-10]. ATIS. Dostupné z WWW: <<http://www.ackcr.cz/clenove/atis/>>.
- [17] *Asociace cestovních kanceláří České republiky* [online]. 2009 [cit. 2011-05-10]. Čedok. Dostupné z WWW: <<http://www.ackcr.cz/clenove/cedok/>>.
- [18] *ATIS* [online]. 2009 [cit. 2011-05-10]. Rok založení a historie. Dostupné z WWW: <<http://www.atis.cz/ckatis/>>.
- [19] *Čedok, cestovní kancelář* [online]. 2011 [cit. 2011-05-10]. Společnost Čedok, a.s. Dostupné z WWW: <<http://www.cedok.cz/cedok/o-spolecnosti.aspx>>.
- [20] *Český statistický úřad* [online]. 10.1.2011 [cit. 2011-04-28]. Senioři v ČR 2010. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/1417-10-nepravidelne_2010>.
- [21] *FISCHER, cestovní kancelář* [online]. 2005 [cit. 2011-05-10]. O společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.fischer.cz/online/cz/informace/o-spolecnosti/>>.
- [22] *Ipodnikatel.cz : Specializovaný portál pro začínající podnikatele* [online]. 2011 [cit. 2011-05-03]. Druhy marketingového výzkumu. Dostupné z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/pruzkum-trhu-vlastnimi-silami.html>>.
- [23] *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. 2005 [cit. 2010-04-19]. SWOT analýza. Dostupný z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Model nákupního chování spotřebitele</i>	13
<i>Obr. 2. Nákupní proces spotřebitele</i>	16
<i>Obr. 3. Příklad SWOT analýzy</i>	40
<i>Obr. 4. Mapa kanceláří CK FISCHER</i>	43
<i>Obr. 5. Mapa poboček CK Čedok</i>	45
<i>Obr. 6. Mapa autorizovaných prodejců pobytů CK Atis</i>	47
<i>Obr. 7. Organizace zájezdů</i>	49
<i>Obr. 8. Organizace na „vlastní pěst“</i>	50
<i>Obr. 9. Důvody pro přechod k CK</i>	50
<i>Obr. 10. Organizace pomocí CK</i>	51
<i>Obr. 11. Nejčastější cestovní kancelář</i>	52
<i>Obr. 12. Důvody pro volbu CK</i>	53
<i>Obr. 13. Počet zájezdů ročně</i>	53
<i>Obr. 14. Preference ČR nebo zahraničí</i>	54
<i>Obr. 15. Typ zájezdu</i>	55
<i>Obr. 16. Formy stravy</i>	55
<i>Obr. 17. Slevy first minute/last minute</i>	56
<i>Obr. 18. Zdroje informací</i>	57
<i>Obr. 19. Dostatečnost nabídky</i>	58
<i>Obr. 20. Pohlaví</i>	58
<i>Obr. 21. Věk respondentů</i>	59
<i>Obr. 22. Zastoupení krajů</i>	59

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Index stáří v krajích k 31. 12. 2009</i>	<i>21</i>
<i>Tab. 2. Počet obyvatel ČR podle pohlaví a základních věkových skupin do roku 2050 (v tisících osob).....</i>	<i>22</i>
<i>Tab. 3. Průměrná mzda a medián mezd zaměstnanců podle věkových kategorií v roce 2009</i>	<i>23</i>
<i>Tab. 4. Typologie cestovního ruchu [5, s. 20]</i>	<i>27</i>
<i>Tab. 5. Vlastnosti jednotlivých forem dotazování.....</i>	<i>39</i>
<i>Tab. 6. Základní údaje o CK FISCHER.....</i>	<i>42</i>
<i>Tab. 7. Základní údaje o CK Čedok [17]</i>	<i>44</i>
<i>Tab. 8. Základní údaje o CK Atis [16]</i>	<i>46</i>
<i>Tab. 9. Organizace zájezdů.....</i>	<i>49</i>
<i>Tab. 10. Organizace na „vlastní pěst“</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 11. Důvody pro přechod k CK</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 12. Organizace pomocí CK</i>	<i>51</i>
<i>Tab. 13. Nejčastější cestovní kancelář.....</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 14. Důvody pro volbu CK</i>	<i>53</i>
<i>Tab. 15. Počet zájezdů ročně</i>	<i>53</i>
<i>Tab. 16. Preference ČR nebo zahraničí.....</i>	<i>54</i>
<i>Tab. 17. Typ zájezdu</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 18. Formy stravy.....</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 19. Slevy first minute/last minute.....</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 20. Zdroje informací</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 21. Dostatečnost nabídky.....</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 22. Pohlaví.....</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 23. Věk respondentů</i>	<i>59</i>
<i>Tab. 24. Zastoupení krajů</i>	<i>59</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Dotazník
- PII Webová stránka CK FISCHER (úvod)
- PIII Webová stránka CK Čedok (úvod)
- PIV Webová stránka CK Atis (úvod)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Tereza Vychodilová a jsem studentkou třetího ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce. Tato práce je zaměřena na nabídku zájezdů cestovních kanceláří pro věkovou skupinu 60+. Cílem dotazníku je zjistit potřeby cílové skupiny a navrhnout cestovním kancelářím možná doporučení.

Na otázky prosím odpovídejte pravdivě po zralé úvaze. Tento dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za Vaši pomoc.

1. Organizujete si zájezdy sami nebo prostřednictvím cestovní kanceláře?

- jezdím „na vlastní pěst“ (nevyplňujte otázku č. 2, 7, 8)
- jezdím s cestovní kanceláří (vyplňte všechny následující otázky)

a) Pokud si organizujete zájezdy sami, prosím uveďte proč:

Uveďte také, co by vás přimělo jezdit prostřednictvím cestovní kanceláře:

b) Pokud jezdíte s cestovní kanceláří, prosím uveďte proč:

2. Jakou cestovní kancelář si nejčastěji pro zprostředkování zájezdů vybíráte:

- CK FIRO-tour
- CK Fischer
- CK Blue style
- CK Čedok
- CK Exim Tours
- CK Sunny Days
- Jiné

Vypište:

a) Proč jste zvolili právě tuto CK?

3. Kolikrát ročně jezdíte na zájezdy?

- 1 x
- 2x
- 3x
- 4x a více

4. Jezdíte převážně na zájezdy v rámci ČR nebo spíše do zahraničí?

- ČR
- Zahraničí

5. Jaký typ zájezdu preferujete?

- Rekreační zájezdy
- Kulturně poznávací
- Sportovní a turistické
- Zájezdy na výstavy a veletrhy
- Lázeňské pobyty
- Jiné

Vypište:

6. Jakou formu stravy si na zájezdu volíte?

- Stravu si připravujeme sami
- Polopenze
- Plná penze

7. Využíváte nabídek first minute/last minute?

- Ano
- Ne
- Nevím, co to je

8. Kde vyhledáváte informace o nabídkách cestovních kanceláří?

- Katalogy
- Přímou v místě pobočky cestovní kanceláře
- Internet
- Od známých/rodiny

- Jinak

Vypište:

9. Je nabídka cestovních kanceláří dostatečná?

- Ano
- Ne

Pokud ne, o jaký zájezd byste měl/a zájem:

10. Pohlaví:

- Muž
- Žena

11. Věk:

- 60-64 let
- 65-69 let
- 70-74 let
- 75-79 let
- 80 a více

12. Kraj, kde bydlíte:

- Zlínský
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jiný

Vypište:

PŘÍLOHA P II: WEBOVÁ STRÁNKA CK FISCHER (ÚVOD)

Cestovní kancelář
FISCHER

800 12 10 10
volejte ZDARMA 24 hodin denně

Prohledat web

Česky | Slovensky

Last minute | Dovolená u moře | Exotická dovolená | Dovolená na horách | Katalogy | City Breaks | Letenky | Golf

Vyhledejte a kupte on-line

Hledám:
Zájezdy k moři

Hledat dovolenou
Nejvýhodnější dovolené u moře s přáteli i s rodinou...

Všechna odletová místa
Všechny destinace
Všechny pobytové oblasti
Všechny hotely

Odlet:
St 11 5 2011
Přesně
Čas odletu: Nerozhoduje
Počet nocí: Nerozhoduje
Všechny stravy
Všechny kategorie
Cena 1 dosp. nerozhoduje
 Hledat pouze on-line kapacity

Letenky
Hotely
Hotely + letenky
City Breaks

CityBreaks
Eurovíkendy a cesty za poznáním

Západ slunce nad mořem, pohled na jiskřivý sníh na štítech hor, dětská radost při dobrodružné hře, ruch světové metropole nebo uspokojení z vydařeného odpalu golfového míčku - to vše za výhodnou cenu!

Vyhledejte si tu nejlepší dovolenou

HOT Last minute
Nejvýhodnější nabídky

Odlette právě teď!
Odlety květen

Gran Canaria **Tip**
14.5. - 7 nocí od 7 990 Kč


Květnové last minute!

odlet Praha, Brno, Ostrava - all inclusive od 7 990 Kč - hotel 5*
all inclusive od 8 990 Kč

odlet Praha, Brno - all inclusive od 10 990 Kč - hotel 4*
od 12 490 Kč

Nejvýhodnější nabídky na poslední chvíli - neváhejte a kupte.

PŘÍLOHA P III: WEBOVÁ STRÁNKA CK ČEDOK (ÚVOD)



JIŽ 90 LET ZA HRANICE VŠEDNÍCH DNŮ

Zájezdy

Letenky
Další služby


Informace

Katalogy
Destinace


Kontakty
CK Čedok

Doplňky
Nástroje

Můj Čedok




SLEVA až 15%
EGYPT




středomořská SLEVA 15%

JIŽNÍ ŠPÁNĚLSKO
ANDALUSIE
ŘECKÉ OSTROVY
**RHODOS
KORFU**

MŮJ ČEDOK



přihlášení



co je můj čedok?

NAŠE NABÍDKA

zahraniční zájezdy

poznávací zájezdy

dovolená na míru

letenky


tuzemské zájezdy

chaty a chalupy

lázně a wellness

LOH 2012 Londýn

VYHLEDÁVÁNÍ

podle destinací 

typ zájezdu: Zahraniční pobytové zájezdy

cílová země: nerozhoduje

oblast: nerozhoduje

termín odjezdu: nerozhoduje


sleva: nerozhoduje


pouze LAST MINUTE





HLEDAT

VYHLEDÁVÁNÍ a WEB kód:

HLEDAT

ROZŠÍŘENÉ HLEDÁNÍ 

LAST MINUTE 

Malta	Hotel Bay View 	
11.05.11	→ Praha 8 dnů	Cena: 13 490 Kč
Francie	Paříž - vikendy - 3 dny - eurovikend	
13.05.11	→ Praha 3 dny	Cena: 9 490 Kč
Francie	Bretaň a Normandie - perly Francie	
14.05.11	→ Praha 6 dnů	Cena: 14 990 Kč
Egypt	Hotel Sea Gull 	
16.05.11	→ Praha 8 dnů	Cena: 9 990 Kč
Madeira	Hotel Duas Torre 	
16.05.11	→ Praha 8 dnů	Cena: 12 990 Kč
Egypt	Hotel Triton Sea Beach Resort 	
17.05.11	→ Praha 8 dnů	Cena: 9 990 Kč
Malta	Hotel Sunflower 	
18.05.11	→ Praha 8 dnů	Cena: 11 990 Kč

Kompletní přehled last minute nabídky

SPECIÁLNÍ NABÍDKA

[kompletní přehled →](#)

PŘÍLOHA P IV: WEBOVÁ STRÁNKA CK ATIS (ÚVOD)

Atis Hlavní stránka

Rezervace pobytů (Po - Pá 7:00 - 18:30) 00420 554 787 111

Mapa stránek | Pro partnery | Napište nám | FaceBook | Kontakty

PODLE ZEMĚ: ČESKO SLOVENSKO RAKOUSKO MAĎARSKO NĚMECKO ITÁLIE CHORVATSKO

PODLE ZAMĚŘENÍ: WELLNESS DOVOLENÁ S DĚTMI **DOVOLENÁ PRO ZRALÝ VĚK**

VYHLEDAT ZÁJEZD

NÁZEV PRODUKTU

KÓD PRODUKTU

DATUM ODJEZDU DATUM NÁVRATU

ZEMĚ -- nerozhoduje --

DESTINACE -- nerozhoduje --

TYP DOVOLENÉ -

POUZE DOSTUPNÉ

VYHLEDAT

Vstup do sekce pro prodejce

Galerie operátorů

Barbora Soldánová
rezervace
prodej pobytů

SLEVA až 10% NA VSTUPENKY DO AQUAPARKŮ V ČESKO - SLOVENSKU

Další operátor

AKTUÁLNÍ LAST MINUTE NABÍDKA ZDE

Vyberte si místo své dovolené

Podle tištěných katalogů

Česko	Slovensko	Rakousko	Wellness	Maďarsko	Zahraníčí
- Dovolená s koupáním - Wellness a relaxace - Víkendy více Česká republika	- Dovolená s koupáním - termální lázně - Wellness a relaxace více Slovensko	- Dovolená s koupáním - Wellness a relaxace více Rakousko	- Česko - Slovensko - Maďarsko více Wellness	- termální lázně - Wellness a relaxace více Maďarsko	- Rakousko - Maďarsko - Německo - Itálie - Chorvatsko více Zahraníčí