

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Odhad spotřebního chování v oblasti služeb cestovního  
ruchu u osob ve věku 50-65 let**

**Estimation of consumer behavior in tourism services at  
people aged 50-65**

Zuzana Boudová

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana BOUDOVA**  
Osobní číslo: **K10B0271P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Odhad spotřebního chování v oblasti služeb cestovního ruchu u osob ve věku 50-65 let**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady bakalářské práce s důrazem na služby cestovního ruchu.
2. Charakterizujte zkoumanou cílovou skupinu (50-65letí turisté) z hlediska služeb cestovního ruchu.
3. Pomocí vhodných metod odhadněte spotřební chování a potřeby zkoumané cílové skupiny.
4. Vypracujte návrh nových produktů pro tuto specifickou skupinu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- **HESKOVÁ, Marie a kol.** *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- **HORNER, Susan, SWARBROOKE, John.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- **RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ, Ida.** *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.**

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 31. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 3. května 2013

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Doc. Ing. Petr Cimrů, CSc.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2012

# PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Odhad spotřebního chování v oblasti služeb cestovního ruchu u osob ve věku 50-65 let“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce Ing. Jana

Tluchoře, Ph.D. za použití uvedených pramenů v příloženém seznamu literatury.

V Plzni dne 1. Května 2013

podpis autora \_\_\_\_\_

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych chtěla poděkovat patří panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za jeho odborné rady, cenné připomínky a čas věnovaný konzultacím.

# Obsah

Úvod.....	9
1 Cestovní ruch.....	10
1.1 Definice cestovního ruchu.....	10
1.2 Subjekty cestovního ruchu .....	11

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana BOUDOVÁ**  
Osobní číslo: **K10B0271P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Odhad spotřebního chování v oblasti služeb cestovního ruchu u osob ve věku 50-65 let**  
Zadávatel katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretické podklady bakalářské práce s důrazem na služby cestovního ruchu.
2. Charakterizujte zkoumanou cílovou skupinu (50-65letí turisté) z hlediska služeb cestovního ruchu.
3. Pomocí vhodných metod odhadněte spotřební chování a potřeby zkoumané cílové skupiny.
4. Vypracujte návrh nových produktů pro tuto specifickou skupinu.

1.4 Typologie cestovního ruchu .....	13
1.5 Specifika trhu cestovního ruchu .....	17
2 Spotřební chování.....	18
2.1 Faktory, které ovlivňují spotřební chování .....	19
2.2 Typy spotřebního chování .....	20
2.3 Spotřebitel a nákupní proces .....	21
3 Generace 50+.....	22
3.1 Výzkumy seniorů v ČR.....	22
3.2 Marketingová komunikace .....	24
3.3 Vlastní průzkum .....	25
3.3.1 Generace 50-55 let .....	26
3.3.2 Generace 56-60 let .....	27
3.3.3 Generace 61-65 let .....	28
4 Analýza trhu cestovního ruchu.....	30
4.1 Nabídka cestovního ruchu pro generaci 50+.....	30
4.2 Poptávka generace 50+ po cestovním ruchu .....	35
5 Návrh nového produktu.....	37
5.1 Věková skupina 56 – 60 let .....	37
5.2 Věková skupina 61 – 65 let .....	40
Závěr.....	49
Seznam literatury.....	50
Seznam obrázků .....	56
Seznam tabulek .....	57
Seznam příloh.....	58



## Úvod

Bakalářská práce je zaměřena na skupinu lidí ve věku 50 – 65 let a její potenciál v oblasti cestovního ruchu. Hlavním cílem práce je analyzovat pohled této věkové kategorie na cestovní ruch a odhadnout její spotřební chování do budoucnosti a na základě této analýzy a prostudované odborné literatury vytvořit návrh nového produktu pro ni. Pro bakalářskou práci jsem si nejdříve musela stanovit zdroje, ze kterých jsem čerpala informace pro teoretickou část, a poté vhodnou skupinu respondentů pro část praktickou.

Hlavním zdrojem čerpaných informací pro teoretickou část byly knihy a odborné publikace řešících vybrané téma, tj. téma cestovního ruchu a generace lidí ve věku 50-65 let. Dalším zdrojem pro mou práci byly internetové stránky. Internet sloužil jako zdroj pro praktickou i teoretickou část. Nejprve jsem si zpracovala část teoretickou, kdy jsem za pomoci knih definovala cestovní ruch, uvedla možnosti jeho členění a popsala je. Dále jsem zde definovala nákupní chování spotřebitele a co ho ovlivňuje.

Pro zpracování praktické části jsem provedla dotazníkové šetření, které probíhalo jak pomocí tištěného formuláře, tak možností vyplnit tento formulář na internetu. Dotazovaní mohli vybrat jednu nebo více možností, záleželo na charakteru otázky. Většina respondentů pocházela z Jihočeského a Západočeského kraje. Zpracovaný průzkum jsem použila při definování jednotlivých věkových kategorií a jejich vztahu k cestovnímu ruchu, způsobu života a spotřebního chování v rámci právě cestovního ruchu. Kompletní vyhodnocení dotazníku, včetně grafického znázornění a formuláře bude uvedeno v na konci bakalářské práce v přílohách.

Cestovní ruch je oblast, ve které se pohybuje velká konkurence a proto je nutné mít odpovídající znalosti o této oblasti než v ní podnikatelský subjekt začne provozovat činnost. V současné době se mluví o stárnutí populace, což potvrzují i provedené demografické výzkumu, ať už statistickým úřadem nebo jinými soukromými marketingovými agenturami. Senioři, jako jeden ze segmentů cestovního ruchu jsou pro cestovní kanceláře a jiné podnikatelské subjekty na trhu cestovního, jsou skupina lidí s velkým potenciálem cestovat.

# 1 Cestovní ruch

V této kapitole uvedu několik příkladů definic cestovního ruchu a představím rozdělení cestovního ruchu do jednotlivých typů.

Cestovní ruch, ubytovací a stravovací služby a využívání volného času se spolu do jisté míry jak překrývají, tak odlišují. Tyto tři sektory jsou spolu propojené, ale není lehké určit jednoznačnou povahu tohoto propojení. (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 53)

## 1.1 Definice cestovního ruchu

V současné době je známá celá řada definic, které pochází od různých autorů. Jako příklad si zde uvedeme některé z nich.

„Za cestovní ruch se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovně motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy. Pro toto pojetí cestovního ruchu je podstatné, že se jedná o změnu místa, dočasnost pobytu i o nevýdělečnou činnost v navštíveném místě.“ (Foret, 2001, s. 16)

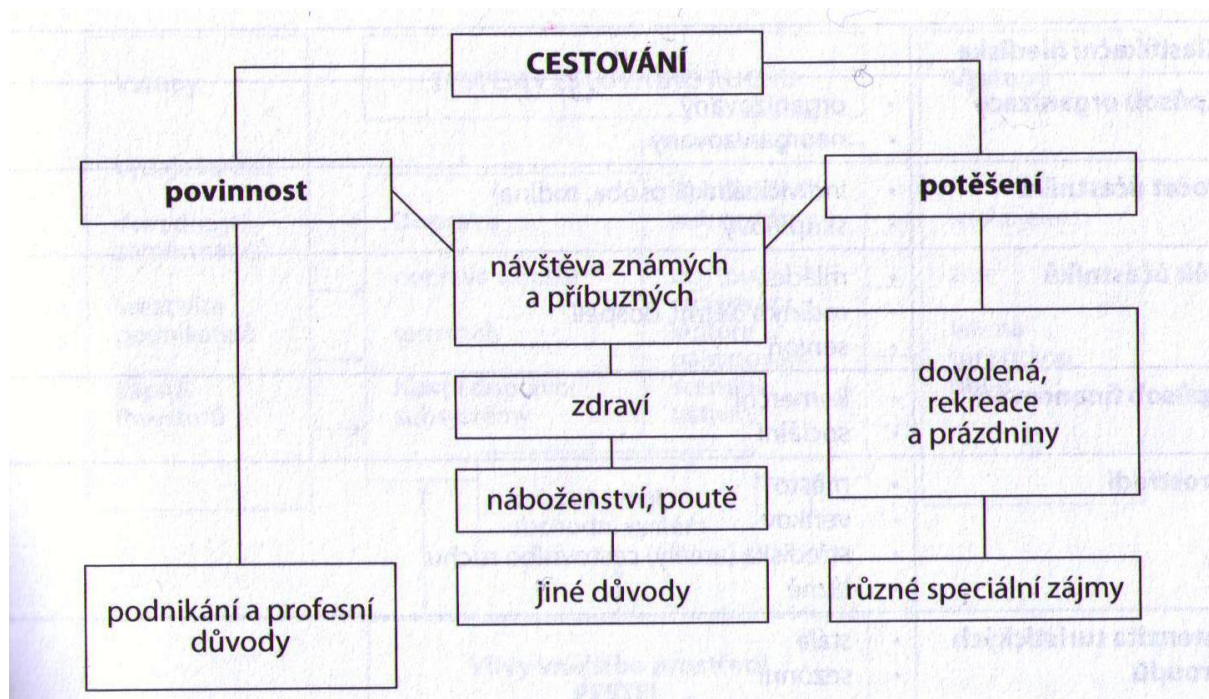
Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definuje cestovní ruch takto:

„Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).“ (CzechTourism, 2013)

„Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. Je velmi dynamicky se rozvíjícím segmentem ekonomiky.“ (Jakubíková, 2012, s. 18)

Lidé cestují ze dvou hlavních důvodů, které jsou znázorněny na následujícím obrázku.

Obr. č. 1: Důvody cestování



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012, s. 19. ISBN 978-80-247-4209-0.

## 1.2 Subjekty cestovního ruchu

Subjektem v cestovním ruchu je myšlen účastník. Z ekonomického pojetí je subjektem každý, kdo uspokojuje svojí potřebu spotřebou statků při cestování a pobytu mimo své trvalé bydliště ve volném čase. Ze statistického hlediska je subjektem účastník cestovního ruchu označený jako turista, výletník nebo návštěvník. (Hesková, 2011, s.11)

Stálý obyvatel neboli rezident v domácím cestovním ruchu je osoba žijící minimálně šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců. V zahraničním cestovním ruchu jde o osobu žijící v zemi minimálně jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší než jeden rok. Jsou to občané státu a cizinci splňující tato kritéria. (Ryglová, Burian, Vajčnerová 2011, s.19)

Návštěvníkem je účastník, který v rámci domácího cestovního ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na dobu nepřesahující šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu kratší jednoho roku. Hlavní účelem cesty jak v domácím tak v zahraničním cestovním ruchu je jiný než výkon výdělečné činnosti. (Ryglová, Burian, Vajčnerová 2011, s.19)

Turistou je myšlena osoba, která v rámci domácího nebo zahraničního cestovního ruchu splňuje stejné podmínky jako návštěvník, s tím rozdílem, že cesta turisty zahrnuje minimálně jedno přenocování . Turisty rozlišujeme podle délky pobytu na:

- turistu na dovolené, který se zdržuje na určitém místě déle než je stanovený počet nocí nebo dní (v České republice jsou to 2 – 3 noci, ve Francii 7 – 8 nocí), každá země to má stanovené jinak
- krátkodobě pobývajícím turistu, který svým pobytem nepřesahuje stanovený počet nocí nebo dní, ale stráví v daném místě minimálně jednu noc. (Hesková, 2011, s.12)

Výletník je jednodenním návštěvníkem, který cestuje na dobu maximálně 24 hodin a v navštíveném místě nepřenocuje. (Hesková, 2011, s.12)

### **1.3 Objekty cestovního ruchu**

Objektem cestovního ruchu může být všechno, co se stane cílem změny místa pobytu subjektu cestovního ruchu. Jedná se o přírodní krásy, kulturu a podobně. Objekt je tvořen cílovým místem, službami a podniky a institucemi cestovního ruchu. Subjekt uskutečňuje cestu do cílové destinaci pouze za předpokladu, že mu cesta přinese uspokojení jeho potřeb. (Hesková, 2011, s.13)

Cílové místo musí být atraktivní z přírodního i kulturního hlediska aby mohlo být označeno jako primární nabídka. Potenciál cílového místa je rozmístěn nerovnoměrně a díky své jedinečnosti může dosahovat až mezinárodního významu a pomáhá naplnit cíle účasti na cestovním ruchu. Sekundární nabídka (různorodá infrastrukturní vybavenost) slouží jako prostředek k dosažení tohoto cíle. Jsou to především podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které poskytují účastníkům přechodné ubytování, stravování, rekreační, sportovní a kulturní akce. Druhá struktura těchto zařízení se odvíjí od primární nabídky, jejich funkce, významu a využití během roku. Z hlediska funkcí pak rozlišujeme:

- městská střediska cestovního ruchu, kde jsou soustředěny památky, administrativní a správní orgány, obchody a průmyslové zóny;
- lázeňská střediska jsou budována v místech výskytu přírodních léčivých a termálních zdrojů;
- rekreační střediska nabízející možnost koupání, provozování vodních sportů, turistiky, zimních sportů;

- rekreační obce v nichž došlo k zániku původní hospodářské funkce a nyní jsou využívány pro rekreační účely;
- chatové oblasti jsou situovány v blízkosti vodních ploch nebo výletních míst s přírodními a civilizačními zajímavostmi. (Hesková, 2011, s.13 - 14)

Další důležitou skupinou vedle cílových měst jsou regiony cestovního ruchu. Regionem cestovního ruchu se rozumí přirozený celek, který je typický charakteristickými vlastnostmi a zároveň splňuje tři předpoklady. Primární nabídka regionu musí být v přitažlivém množství a kvalitě a musí vyvolávat návštěvnost. Dobrá komunikační dostupnost umožňující dobrý přístup do území a pohyb na něm je druhým předpokladem atraktivního regionu. Poslední podmínkou kterou musí splňovat je dobrá infrastrukturní vybavenost. (Hesková, 2011, s.14)

Cílem cestovního ruchu může být i stát jako celek pokud se odlišuje od jiných zemí způsobem života, kulturními zvyklostmi, tradicemi a podobně. (Hesková, 2011, s.14)

## 1.4 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch je v každé knize zabývající se touto problematikou rozdělen dle různých kritérií a způsobů. Například lze dělit cestovní ruch z hlediska místa realizace na domácí, zahraniční, aktivní, pasivní nebo tranzitní. (Ryglová, 2009, s.13)

Dalším způsobem jak lze členit cestovní ruch je podle: místa uskutečnění služeb, způsobu financování, délky pobytu, počtu účastníků, způsobu účasti, ročního období a vlivu na životní a sociálně-kulturní prostředí. (Ryglová a kol., 2011, s. 20-22)

Cestovní ruch lze členit i z hlediska motivace, podle vztahu k platební bilanci státu, podle způsobu zajištění cesty a ubytování, podle věku účastníků nebo podle převažujícího prostředí pobytu. (Indrová, 2004, s.18 - 26)

### Základní formy cestovního ruchu

**Rekreační cestovní ruch** je provozována za účelem regenerace a reprodukce fyzických a duševních sil účastníka. Je realizován v destinacích, které jsou k němu určeny, například vodní plochy, hory, lesy. Pro české prostředí je typickou formou rekreačního cestovního ruchu chataření a chalupaření. (Ryglová, 2009, s. 12)

**Kulturně poznávací cestovní ruch** je realizován za účelem poznání historických objektů, kulturního dědictví, způsobu života ve vlastního i cizích národů.. (Ryglová, 2009, s.13)

**Sportovně turistický cestovní ruch** využívají lidé se zájmem o aktivně strávený odpočinek a aktivní zapojení do sportovních činností. Součástí sportovně turistického cestovního ruchu může být i návštěva sportovní události. (Ryglová, 2009, s. 13)

**Léčebný a lázeňský cestovní ruch** je provozován za účelem návštěvy přírodních léčebných zdrojů a minerálních pramenů. Zaměřuje se na léčbu a relaxaci, ale také na prevenci a načerpání čerstvých fyzických a duševních sil člověka. (Ryglová, 2009, s. 13)

### **Dělení podle jednotlivých kritérií**

Každý autor má jiná kritéria pro dělení cestovního ruchu. Například Hesková (2011), dělí cestovní ruch podle následujících kritérií:

**Rozdělení z geografického hlediska** je možné provést na tři základní formy, a to na domácí, zahraniční a mezinárodní cestovní ruch. (Hesková, 2011, s. 25)

**Domácím** cestovním ruchem rozumíme cestování a pobyt obyvatelstva ve vlastní zemi. **Zahraniční** cestovní ruch představuje pobyt a cestování rezidentů v zahraničí. Můžeme ho dále rozdělit na aktivní a pasivní. Aktivní zahraniční cestovní ruch jde o cestování zahraničních turistů do cílové země a jejich výdaje se započítávají do aktiv platební bilance státu. Pasivní zahraniční cestovní ruch cestují rezidenti do cílové země a jejich výdaje se v mateřské zemi projevují v pasivech platební bilance. **Mezinárodní** cestovní ruch je tvoření aktivním a pasivním cestovním ruchem několika regionů nebo států. (Hesková, 2011, s. 25)

**Podle počtu účastníků** máme dělení na individuální, skupinový, masový a ekologický cestovní ruch. (Hesková, 2011, s. 26)

**Individuální** cestovní ruch je spojen s cestováním jednotlivce nebo malé skupiny lidí. Pobyt i způsob dopravy je organizován individuálně. **Skupinový** cestovní ruch je založen na cestování organizovaných skupin, které využívají jeho výhody. Jako výhody lze uvést například slevy při ubytování, při návštěvě objektů a atrakcí cestovního ruchu, nižší náklady na dopravu. **Masový** cestovní ruch je hromadný, používá rychlé dopravní prostředky, pohodlný a pasivní. (Hesková, 2011, s. 26)

**Podle způsobu organizování** lze dělit na **organizované** cestování, které je hlavní náplní práce cestovních kanceláří. Výsledkem práce cestovních kanceláří jsou zájezdy, které mají společné pevné body programu a **individuální** způsob organizace cesty. (Hesková, 2011, s. 27)

**Podle věku účastníků** rozdělujeme cestovní ruch do čtyř kategorií, a to na dětský, mládežnický, rodinný a seniorský. *Cestovní ruch dětí* zahrnuje věkovou kategorii do 15 let. Děti se zúčastňují pobytů na letních táborech, ve školách v přírodě a na výletech bez doprovodu rodičů, ale s jejich povolením. *Mládežnický* cestovní ruch je charakteristický pro věkovou skupinu 15 až 25 let. Jsou to mladí lidé, které nezahrnujeme do kategorie dětí, ale nelze je zahrnout do určité sociálně-ekonomické skupiny. Mládež upřednostňuje nezávislost, individuální organizování, chtějí cestovat se svými vrstevníky a mají zájem seznamovat se s kulturou a společenskými zvyklostmi v cílové destinaci. Organizátoři cestovního ruchu jsou schopni přizpůsobit této cílové skupině svou nabídku. Nabízejí různé výměnné pobyty s možností ubytování v hostitelské rodině, zahraniční praxe a pracovní programy s možností cestování. *Rodinný* cestovní ruch je typický pro mladé rodiny ve věkovém rozmezí mezi 25 a 44 lety, které tvoří manželské páry s dětmi. Některá rekreační zařízení se specializují na tuto klientelu, nabízí pobyty s doprovodným programem atraktivním jak pro děti, tak pro jejich rodiče. (Hesková, 2011, s. 28)

*Seniorský* cestovní ruch je určen lidem v post produktivním věku. Senioři jsou spojováni s dostatkem volného času a disponují postačujícími ekonomickými prostředky, druhé kritérium je charakteristické spíše pro velmi vyspělé země. Senioři mají jiné potřeby a cíle než ostatní účastníci, bývají méně pohybliví. Požadují individuální formu nabídky, zvýhodněné kombinace služeb, speciální druhy jídel a příjemné prostředí. I jejich preference dovolených jsou odlišné, účastní se například lázeňských a zdravotních pobytů, poznávacích a lodních zájezdů, dlouhodobějších pobytů v klimaticky příjemném prostředí (jaro, podzim), návštěv příbuzných a známých. Někteří senioři žijí jako součást rodiny a proto je pro ně cestování snadnější. (Hesková, 2011, s. 29)

*Seniorský* cestovní ruch má své charakteristické znaky. Těmito znaky jsou: preference skupinového cestování, preference vysoce kvalitních služeb, požadavek pohodlí, ochota cestovat jindy než v hlavní sezóně (zapříčiněno dostatkem volného času a levnějších nabídek). Senioři upřednostňují komplexní balík služeb, jejich pobyty jsou především relaxační, poznávací, odpočinkové a kulturně vzdělávací. Při sestavování programu pobytů je třeba brát v potaz zdravotní stav skupiny a jednotlivců a také rozdílný denní režim. (Rygllová, 2009, s. 149)

**Podle délky účasti na výletní** cestovní ruch, který je spojený s pobytem v jiném místě než je trvalé bydliště po dobu kratší než jeden den. *Krátkodobý* cestovní ruch zahrnuje maximálně dvě až tři noci mimo trvalé bydliště. Nejčastěji je provozován na konci týdne přes víkend.

*Dlouhodobý* cestovní ruch přesahuje tři až čtyři přenocování. V každé zemi je délka pobytu stanovena jinak. (Hesková, 2011, s. 29)

**Podle převažujícího místa pobytu** děláme rozdíl mezi přímořským, vysokohorským, horským, venkovským, městským a příměstským cestovním ruchem. *Městský* cestovní ruch je charakteristický pobytem návštěvníků ve městě, kteří přijeli z důvodu celkového zážitku z návštěvy města. Přenocování ve městě není podmínkou. Motivem návštěvy může být pracovní cesta nebo osobní podnět, jako je návštěva příbuzných, vzdělávací, nákupní nebo zdravotní cestovní ruch. Může být buď výletní nebo pobytový, záleží na délce setrvání ve městě. *Příměstský* cestovní ruch se odehrává na extravilánu a aglomeracích měst, které jsou vhodné pro jeho rozvoj. Je realizován krátkodobě, obvykle přes víkend, na krátkou dojezdovou vzdálenost. *Venkovský* cestovní ruch je definován jako souhrn aktivit, které jsou spojené s cestováním a pobytem ve venkovském prostředí. Tuto formu cestovního ruchu vyhledávají především lidé z velkých měst, kteří v místě svého bydliště nemají dostatek čerstvého vzduchu. *Horský a vysokohorský* cestovní ruch je provozován v příhodném prostřední horských a vysokohorských středisek. Účastníci provozují aktivity, které jsou typické pro tento druh cestovního ruchu. Provozují činnosti jako jsou pěší horská turistika, vysokohorská turistika, horolezectví a v zimním období lyžování, sáňkování a u mladší generace snowboarding. *Přimořský* cestovní ruch je soustředěn v přilehlém okolí přímořských letovisek. (Hesková, 2011, s.29 - 31)

**Podle ročního období** cestovní ruch dělit na sezónní, mimosezónní a celoroční. *Sezónnost* je ovlivněna nepravidelností a nerovnoměrností vývoje sociálně-ekonomických jevů vlivem externích příčin v průběhu roku. V cestovním ruchu je sezónnost ovlivněna působením přírodních a sociálních vlivů. *Celoroční* cestovní ruch není sezónností nijak ovlivněn. (Hesková, 2011, s. 32)

**Podle použitého dopravního prostředku** na motorizovaný, železniční, letadlový a lodní. *Motorizovaný* cestovní ruch je forma cestovního ruchu založená na využití motorových dopravních prostředků pro přepravu do cílové destinace. Nejčastějším dopravním prostředkem bývá automobil. *Železniční* cestovní ruch je forma cestování využívající přepravu po železnici, která je realizována v sedě, lůžkovém nebo lehátkovém vozem. Přeprava je zajištěna pomocí speciálních nebo mimořádných vlaků. *Letecký* cestovní ruch realizuje a zabezpečuje z organizační stránky cestovní kancelář leteckého dopravce nebo letecké společnosti. Letecká doprava je nejrychlejší formou dopravy, ale její výhody jsou patrné pouze při cestování na větší vzdálenosti. *Lodní* cestovní ruch je spojen s cestováním a



pobytem na mořské nebo říční lodi, případně jachtě. Loď může být linková nebo rekreační. Je to velice populární forma cestovního ruchu, protože je spojena s blahodárnými účinky moře na organizmus člověka. (Hesková, 2011, s. 32 - 33)

**Z hlediska dynamiky** na *pobytový* cestovní ruch, který je charakteristický setrváním více dnů na jednom místě a *putovní* cestovní ruch, který je naopak více dynamický a zahrnuje cestování po stanovené trase s dopředu vypracovaným programem a vytyčeným cílem cesty. (Hesková, 2011, s. 33 - 34)

**Ze sociologického hlediska** rozlišujeme *návštěvy příbuzných a známých*, které jsou realizovány především z důvodu upevňování rodinných vztahů nebo o účast na rodinných událostech (svatba, oslava narozenin, promoce atp.). *Sociální* cestovní ruch je buď kompletně nebo z části hrazen státem, zaměstnavatelem, nadací a podobnými institucemi. jedná se o cestovní ruch různých sociálních skupin (např.: osoby ve vysokém věku) *Etnický* cestovní ruch provozují účastníci za účelem návštěvy původní vlasti odkud pocházejí. Příkladem mohou být cesty Američanů do Irska, Polska a dalších míst, odkud přišli do Ameriky jejich předci. (Hesková, 2011, s. 34)

## 1.5 Specifika trhu cestovního ruchu

Na trhu cestovního ruchu existuje celá řada zvláštností, který plynou z charakteru potřeb a požadavků zákazníků a z povahy služeb v tomto odvětví. Podnikání v této oblasti je dlouhodobou záležitostí, proto musí podnikatelský subjekt počítat i se špatným obdobím. Politicko-správní podmínky ovlivňují rozvoj cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu nelze skladovat. Dalším specifickým znakem trhu cestovního ruchu je místní a časová vázanost spotřeby, vytváření a uskutečnění služeb, dochází zde k přímému propojení s místem, ve kterém dochází k realizaci služby. Pro trhu cestovního ruchu je charakteristická značná závislost na přírodních a historických krásách oblasti. Poptávka, nabídka a spotřeb jsou místně a časově odděleny, to znamená, že si například klient koupí zájezd v únoru, ale realizuje ho až v srpnu. Mimoekonomické, přírodní a další nepředvídatelné faktory mají na trh cestovního ruchu stejný vliv jako sezónnost. Ve službách kolem cestovního ruchu je třeba práce hodně lidí. Velmi těsný je zde vztah mezi nabídkou a poptávkou, protože v případě změny v disponibilních příjmech obyvatel a ceny zájezdů se tento vztah okamžitě projeví na trhu. (Ryglová, 2009, s. 16)

## 2 Spotřební chování

Při marketingovém výzkumu je důležité zaměřit se na chování spotřebitele a jeho rozhodovacího procesu během nákupu. Ráda bych uvedla dvě definice, a to definici spotřebitele a definici spotřebního chování.

„Spotřebitel je ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu. Spotřebitelem je např.: dítě, pro něž v restauraci objednáme jídlo.“ (Jakubíková, 2012, s. 168)

„Za spotřební chování je zpravidla označováno chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a pozdějšímu odkládání předmětů denní i dlouhodobé spotřeby (výrobků, respektive služeb).“ (Šindler, 2003, s. 74)

V minulosti bylo pro marketingové specialisty lehčí odhadnout nákupní chování spotřebitele, protože docházelo ke každodennímu styku se zákazníkem při prodeji. Dnes je ale tato problematika mnohem závažnější, protože firmy provádějí svá rozhodnutí bez přímého kontaktu se zákazníkem a specialistům z marketingových oddělení musí ke správnému rozhodnutí stačit marketingový průzkum o spotřebním chování. Firmy za marketingové výzkumy utrácejí velké sumy, aby dostaly odpovědi na otázku kdo, kdy, jak, kde a proč nakupuje. (Kotler, 2007, s. 333)

V cestovním ruchu je porozumění zákaznickým potřebám daleko složitější, protože je na turisty často nahlíženo jako na spotřebitele a jsou uplatňovány shodné postupy při analyzování jejich spotřebního chování. Existuje několik rovin, ve kterých se chování turistů liší od toho spotřebitelského. Hlavní odlišnost je spojena s chováním turisty, které zahrnuje motivaci, fázi očekávání před nákupem, vzpomínání, zážitky po návratu z cesty a další. Samotná motivace opustit domov a vydat se na cestu je velmi individuální záležitostí každého jedince a je důležité zjistit, co k tomu lidi vede. (Jakubíková, 2012, s. 168)

Smart tourism je pojem angličtiny a používá se pro označení odpovědného rozvoje cestovního ruchu, založeného právě na kvalitních službách a chytrých řešeních a projektech, které přinášejí nová řešení. Cestovní ruch založený na tomto principu je prospěšný regionální ekonomice, podporuje podnikání a zaměstnanost. (Jakubíková, 2012, s. 169)

## **2.1 Faktory, které ovlivňují spotřební chování**

Na nákupní chování každého spotřebitele působí nějaké faktory, které ovlivňují jeho rozhodnutí zda nákup uskutečnit či nikoliv. Podle Kotlera (2007) spotřební chování ovlivňují tyto faktory: kulturní, společenské, osobní a psychologické.

### **Kulturní faktory**

Kulturní faktory ovlivňují spotřební chování nejvíce, protože samotná kultura je východiskem pro lidská přání a chování. Kulturu lze charakterizovat jako soubor základních hodnot, norem, názorů, přání, očekávání a chování, které jsou jedinci předávány prostřednictvím rodiny a vzdělávacích institucí. Lidé žijící ve stejné kultuře byli vychováni podle stejných norem a lze říct, že i jejich spotřební chování bude vykazovat stejné rysy. (Jakubíková, 2012, s. 171)

V oblasti cestovního ruchu, ale toto tvrzení úplně neplatí. Provozovatelé zařízení cestovního ruchu se mnohokrát setkávají s odlišnostmi v kultuře domácích návštěvníků a ještě častěji s odlišnostmi v chování návštěvníků rozdílných kultur. Proto musí provozovatelé věnovat pozornost jejich nestejným kulturním návykům a snažili se je respektovat nebo se jim přizpůsobit. (Jakubíková, 2012, s. 171)

S kulturními odlišnostmi také souvisí společenské třídy představující trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Členové každé společenské třídy vykazují známky podobného chování a uvažování. (Kotler, 2007, s. 313)

### **Společenské faktory**

Za společenské faktory, ovlivňující spotřebitelské chování můžeme považovat například menší sociální skupiny spotřebitelů, rodinu, sociální postavení a role. (Kotler, 2007, s. 314)

Skupinu tvoří minimálně dva lidé, kteří spolupracují za účelem dosažení vlastních nebo společných cílů. Členské skupinu ovlivňují člověka přímo, za členskou skupinu můžeme považovat rodinu, pracovní kolektiv, skupinu turistů a podobné. Dělíme je na primární, ve kterých dochází k interakci každý den a sekundární, kde je vztah členů více formální. Dalšími skupinami, které mohou přímo nebo nepřímo ovlivňovat názory a spotřebitelské chování člověka jsou referenční skupiny. (Kotler, 2007, s. 314)

Rodina je významným faktorem, který ovlivňuje chování spotřebitele, protože od útlého věku učí člověka rozeznávat hodnoty, které ho ovlivňují celý život. Nákupní chování v rodině ovlivňuje ekonomická situace a mění se věk rodičů a dětí. Pro marketingové specialisty je důležité vědět, které nákupy jsou prováděny z rozhodnutí muže, které z rozhodnutí ženy, a

kteřé jsou výsledkem společného rozhodnutí, protože jejich role se v průběhu čas mění. (Jakubíková, 2012, s. 172 - 173)

### **Osobní faktory**

Osobními faktory ovlivňujícími chování spotřebitele jsou: věk, fáze života, životní cyklus rodiny, zaměstnání a ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sama sebe. Významným faktorem je právě životní styl, který ovlivňuje konečný vzorec spotřebního chování. Životní styl, to je způsob života spotřebitele, který je charakteristický jeho názory, činnostmi a zájmy. Vypovídá o společenském postavení a osobnosti člověka. (Jakubíková, 2012, s. 173)

### **Psychologické faktory**

Motivace, vnímání, přesvědčení, učení a postoj, to jsou psychologické faktory, které ovlivňují nejen nákupní, ale i celkové chování člověka. Spotřebitel uspokojuje nákupy své potřeby. (Jakubíková, 2012, s. 174)

## **2.2 Typy spotřebního chování**

Typy spotřebního chování můžeme rozdělit do 4 základních skupin, podle míry odlišnosti výrobku. Rozdělení je znázorněno v následující tabulce.

**Tab. č. 1: Typy spotřebního chování**

<b>Podstatné rozdíly mezi výrobky/značkami</b>	<b>Komplexní chování</b>	<b>Hledání různorodosti</b>
<b>Nepodstatné rozdíly mezi výrobky/značkami</b>	<b>Chování snižující nesoulad</b>	<b>Běžné chování</b>
	<b>Vysoké zaujetí</b>	<b>Nízké zaujetí</b>

*Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2013, podle KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 333.*

Spotřebitel vykazující znaky komplexního chování je velmi zaujatý a prochází všemi etapami procesu nákupního rozhodování, protože mezi produkty a značkami vidí velké rozdíly. Spotřebitel, který hledá rozmanitost lehce střídá značky, výrobky nebo pobyty v destinacích. Jeho chování není známkou nespokojenosti, ale spíše možnosti velkého výběru z rozmanité nabídky výrobků a služeb. (Kotler, 2007, s. 333)

Chování snižující nesoulad jinak označováno také jako disociačně-redukční chování, je takové spotřebitelské chování při kterém spotřebitel nevidí větší rozdíly mezi výrobky, značkami a destinacemi, i když je koupí vysoce zaujat. Velký zájem o výrobek je důsledkem toho, že koupě je neobvyklá, riskantní nebo luxusní. Spotřebitel na základě informací o nabídce udělá poměrně rychlé rozhodnutí o koupi a rozhodne se pro ten výrobek, který je cenově výhodnější nebo jeho koupě je pro spotřebitele pohodlná. (Kotler, 2007, s. 335)

Běžné chování je typické pro spotřebitele, který svůj nákup opakuje a o produktu nevyhledává už žádné nové informace. Rozdíl mezi značkami nevnímá, protože kupuje stále jednu a tu samou značku. Nedělá to z důvodu, že by byl na značku nějakým způsobem vázán, ale spíše je na ní zvyklý. (Kotler, 2007, s. 335)

### **2.3 Spotřebitel a nákupní proces**

Nákupní proces spotřebitele probíhá podle určitého schématu, které se skládá z pěti kroků. Prvním krokem je poznání potřeby, kterou spotřebitel rozpozná sám nebo ho na ni navede jeho okolí nebo je vyvolána prostředky marketingové komunikace (např. reklama). Následuje hledání informací o produktu, který má uspokojit jeho potřebu. Původ informací může být osobního (rodina, přátelé), komerčního (reklama, obchodní zástupci, informační letáky) nebo veřejného (hodnocení uživatelů, sdělovací prostředky) charakteru. (Jakubíková, 2012, s. 175 - 176)

Třetím krokem je hodnocení alternativ, kdy se spotřebitel rozhoduje mezi podobnými nebo totožnými produkty od různých výrobců. Mezi hodnocením alternativ a rozhodnutím o koupi může existovat ještě několik dílčích kroků. (Jakubíková, 2012, s. 176)

Ponákupní chování spotřebitele je pro marketingové specialisty důležité, protože ukazuje jak se spotřebitel s produktem spokojený nebo nespokojený. Pro spokojenost zákazníka je důležité, aby produkt splnil jeho očekávání, pokud se tak nestane je možné že spotřebitel už si takový produkt nikdy nekoupí. Spotřebitel může zároveň zanevřít i na značku, která produkt vyrábí a nekoupit si od níž už žádný jiný výrobek. Z těchto důvodů by měl výrobce vždy uvádět pravdivé informace o produktu, aby nedocházelo k nespokojenosti zákazníků. Většina nákupu většího rozsahu může vést k takzvané kognitivní dissonanci, což znamená nespokojenost způsobenou ponákupním konfliktem. (Kotler, 2007, s. 344)

## 3 Generace 50+

Do generace 50+ neřadíme jen seniory, velká část obyvatel, spadající do této skupiny je stále pracovně aktivní. Mnozí senioři, kteří již dosáhli důchodového věku, si ke starobnímu důchodu ještě přivydělávají, protože jim jejich starobní důchod stačí na pokrytí základních potřeb a peníze například na cestování jim nezbývají. Podle Ministerstva práce a sociálních věcí tvoří senioři důležitou část české ekonomiky. Údaje Českého statistického úřadu z roku 2010 uvádějí, že v roce 2010 pracovalo v České republice v průměru 238 tisíc osob, které pobíraly nějaký důchod. Z analýz Českého statistického úřadu dále vyplývá, že větší podíl tvoří v této skupině ženy (cca 60%). (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2013)

Velkou roli hraje v tomto případě také vzdělání. Ve skupině lidí, kteří dosáhli pouze základního vzdělání, pracuje každý padesátý starobní důchodce naopak u seniorů s vysokoškolským vzděláním je to celých 19%. Nejvíce seniorů pracuje v oblasti služeb. (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2013)

### 3.1 Výzkumy seniorů v ČR

V České republice bylo provedeno několik výzkumů, které se zabývaly zkoumáním životního stylu a spotřebního chování seniorů. Jako příklad bych chtěla zmínit dva výzkumné projekty. První z nich A. GEneration byl proveden agenturou Factum Invenio v roce 2008. Druhý výzkum s názvem U.F.O. 50+ byl proveden ve dvou etapách agenturami OMD Czech a Opinion Window. Oba výzkumy měly za úkol zmapovat životní styl a vymezit spotřební chování této významné části populace. (Těžká, 2011, s. 39)

#### Výzkum A. GEneration

V rámci toho projektu byl uskutečněn rozsáhlý výzkum mezi skupinou obyvatel v České republice ve věku 50 let a více. Hlavním cílem výzkumu společnosti Factum Invenio bylo získat představu o základních stránkách života této generace. V roce 2008 se výzkumu zúčastnilo 1625 respondentů, kteří absolvovali osobní rozhovory s tazateli. Výstupem výzkumu bylo vytvoření typologie osobností se stejnými charakteristickými znaky. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že pro účely marketingu mají největší potenciál lidé spadající do typologie Soběstační, Úspěšní nebo Moderní. (Factum, 2008)

Podle výzkumu A. GEneration jsou v České republice následující osobnostní typy obyvatel starších 50 let:

**Rezignovaní** – Lidé se spíše nižším vzděláním, kteří mají snahu věnovat se aktivitám, které jsou typické většinou pro mladší generace. Nesledují média příliš často. Ve většině případů žijí osaměle, nemají skoro žádné přátele a ani trávení času s rodinou pro ně není důležité. Tradice a zvyklosti pro ně nemají žádný význam. Při nákupu zboží nekoukají na kvalitu ani na značku. Neumí spořit a proto si myslí, že mají nedostatek peněz. Tito jedinci mají pesimistický pohled na svět, jsou otráveni životem a myslí, že toho v životě moc nedokázali. (Factum, 2008)

**Závislí na druhých** – Žijí ve větších městech a jejich vzdělání je různorodé. Zastávají názor, že by se měl o životní úroveň starat stát. Cítí se nesoběstační a mají nedostatek peněžních prostředků, proto spoléhají na pomoc druhých. Jsou nevěřící, ale zvyky a tradice dodržují. Neradi experimentují s neznámými a neověřenými věcmi. (Factum, 2008)

**Moderní** – Zástupci mladšího věku ve sledované skupině. Rádi zkoušejí nové věci, je pro ně důležitá kvalita a znají reklamy. Nemají velké tendence šetřit a často finančně přispívají na dobročinné účely. Jsou obklopeni velkým počtem známých a rádi tráví svůj volný čas ve společnosti. Umí si užívat života a vytěžit z něj maximum. (Factum, 2008)

**Úspěšní** – Větší podíl zde tvoří mladší, vzdělanější a ekonomicky aktivnější muži. V životě toho hodně dokázali, mají za sebou řadu úspěchů a jsou se sebou spokojeni. Jejich volný čas vyplňují aktivity typické pro mladší generaci. Mají hodně přátel, zajímají se o moderní technologie a život pro ně není složitý. Nakupování nepatří mezi jejich oblíbené činnosti, ale když se mu věnují, vybírají si podle kvality. (Factum, 2008)

**Tradiční** – Starší lidé, ve většině případů ženy se základním vzděláním. Zájem o nové technologie a věci je nulový. Život v moderní době je pro ně složitý. Umí spořit, dodržují tradice a nachází se mezi nimi hodně věřících. Jejich myšlení je pozitivní, mají sociální citění a pomáhají druhým. Jsou zastánci názoru, že stát by měl zajistit stejnou životní úroveň všem. (Factum, 2008)

**Soběstační** – Zástupci jsou převážně ženy s vyšším vzděláním. Lidé spadající do této skupiny rádi nakupují a dají při tom na kvalitu. Splácet půjčky by nechtěli a proto raději spoří. Mají dobré finanční zázemí a vedou v celku spokojený život. Rádi tráví čas s rodinou nebo na procházkách. Podle jejich názoru by se měl každý postarat sám o sebe a nespoléhat na stát. (Factum, 2008)

**Materialističtí** – Tato typologie je charakteristická především pro starší respondenty, kteří jsou ekonomicky neaktivní a nikdy neměli velké příjmy. Jedinou motivací k práci jsou pro ně

peníze, jsou přesvědčeni že jich mají stále málo. V dnešní době se jim nežije moc dobře, nejeví zájem o nové technologie a nezkouší nové věci. Přátel a blízkých nemají nazbyt. Je pro ně těžké se přizpůsobovat, rádi tráví čas sami v domácnosti. (Factum, 2008)

### **Studie U.F.O. 50+**

Tato studie bylo provedena v roce 2007 ve dvou etapách agenturami OMD Czech a Opinion Window. Pomocí kvalitativních i kvantitativních metoda byly vyhodnocovány odpovědi 2010 respondentů ve věku 50 let a více. Součástí studie bylo i provedení 28 skupinových diskuzí. Respondenti zaznamenávali v průběhu tří dnů svoje aktivity. Studie zahrnovala mediální chování, vnímání věku a stáří. Vnitřní rozdílnosti byly podmíněny následujícími skutečnostmi a okolnostmi – profese a postavení jedince ve společnosti, rodinný stav a situace, majetková situace, zdravotní a psychický stav. (Těžká, 2011, s. 42)

## **3.2 Marketingová komunikace**

Jak správně komunikovat s generací seniorů? Touto otázkou se zabývá studie Marketingová komunikace ke generaci 55+, Ano nebo Ne?, kterou zpracovala komunikační skupina Mater v roce 2009. Studie řešila například otázku, jestli se generace 55+ řadí díky zažitým vzorcům chování mezi konzervativní spotřebitele, kteří nepodléhají vlivům moderních technologií a jejich chování je významně ovlivněno dobou, ve které byli na vrcholu své pracovní aktivit. Dnes tvoří tato generace velmi silnou skupinu, v České republice se jedná o celou jednu třetinu obyvatelstva. Čeští marketéři jsou si vědomi velikosti cílové skupiny a samozřejmě nepodceňují její marketingový a demografický význam, ale kupní sílu zákazníků 55+ odhadují na zhruba 28 % maloobchodního obratu. (Mahter, 2009)

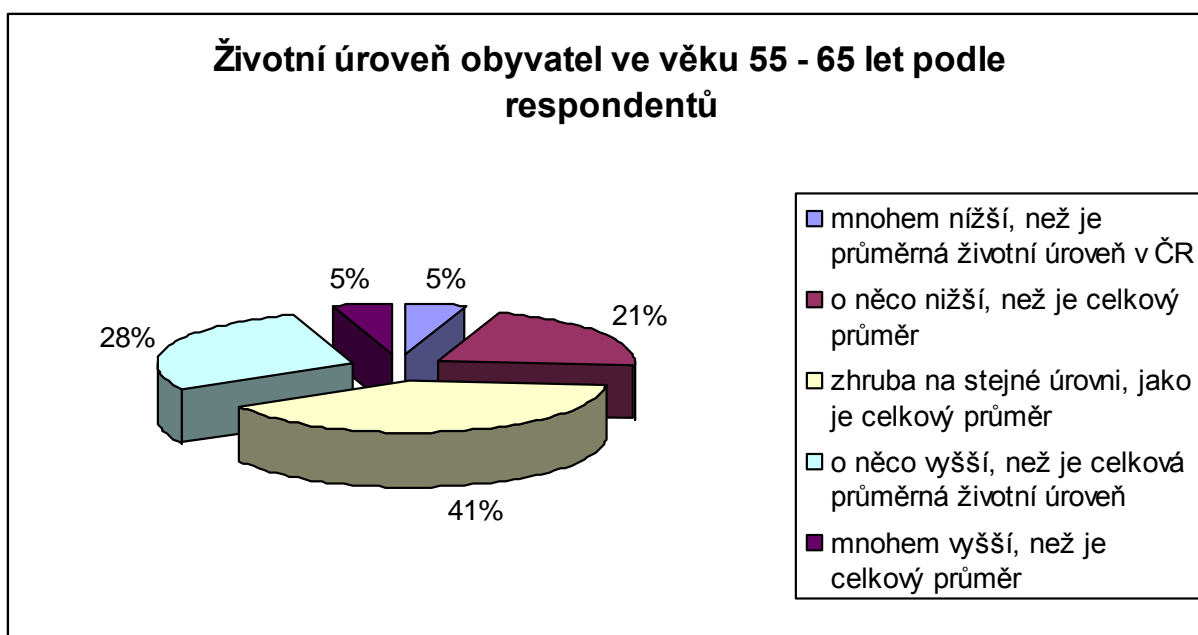
Vztah zákazník - firma je podle firem mnohem významnější. Samy firmy přiznávají že v polovině případů jim zákazníci 55 let a více přinášejí poloviční nebo i větší část obchodního obratu. I přes tento fakt se jen málo firem rozhodne vytvořit reklamu zaměřenou na tuto cílovou skupinu. (Mather, 2009)

Z výzkumu vyplynulo, že příčnou nedostatečné marketingové komunikace s generací 55+ není v neochotě ji oslovit nebo její podceňování, ale chybějící produkty určené pro tuto cílovou skupinu a málo informací pro správné cílení reklamy. (Mather, 2009)

Studie se zúčastnilo 331 respondentů, z nichž 41 % ve věku 55 – 65 let má stejnou životní úroveň jako průměr celé populace. Ke znázornění životní úrovně této populace slouží následující graf. (Mather, 2009)

**Obr. č. 2: Životní úroveň respondentů podle průzkumu agentury Mather**





Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013, podle: <http://www.mather.cz>

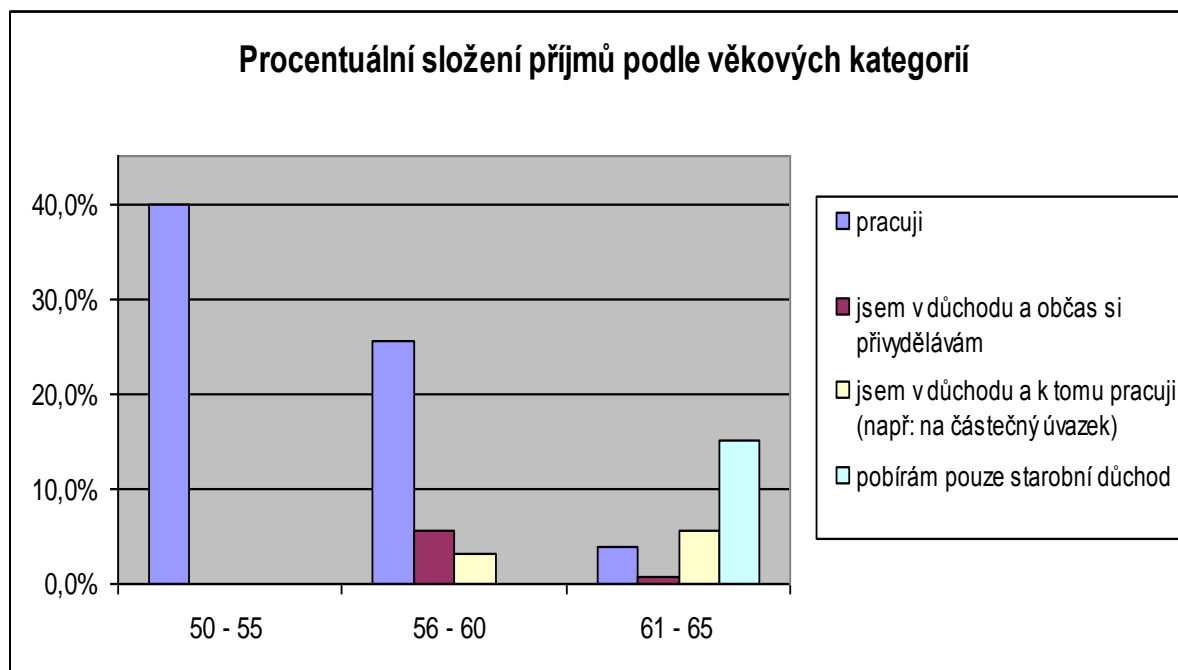
Podle samotných respondentů reklama pro generaci 55+ smysl určitě má, ale jen v některých oblastech, například zdravotnické služby, turistika a cestování, restaurace a stravování a rychloobrátkové zboží. (Mather, 2012)

### 3.3 Vlastní průzkum

Vlastní průzkum jsem prováděla pomocí tištěného i internetového formuláře. Zúčastnilo se celkem 125 respondentů ve věku od 50 do 65 let. Větší část tvořily ženy (55,2 %) a nejčastěji odpovídali lidé patřící do věkové kategorie 50 – 55 let.

Hlavním cílem vlastního průzkumu bylo zjištění spotřebního chování ve věkové skupině 50 – 65 let v oblasti cestovního ruchu. Z výsledků průzkumu vyšlo najevo, že nejraději tito lidé tráví svůj volný čas doma na zahradě nebo na chalupě. Jedním z důvodů proč tráví volný čas nejraději doma je finanční situace. Nejmladší věková kategorie je sice ekonomicky aktivní a chodí do práce, ale většinou musí pokrýt daleko větší náklady. Jejich děti nejsou ještě ekonomicky soběstačné, a proto je rodiče musí z velké části podporovat. Naproti tomu nejstarší věková kategorie má děti už ekonomicky nezávislé, ale nemá tak vysoké příjmy protože pobírá pouze invalidní důchod. Jen malá část dotazovaných z kategorie 61 – 65 let má k důchodu nějakou brigádu či poloviční úvazek. Následující graf ukazuje rozložení příjmu dotazovaných osob.

Obr. č. 3: Příjmy dotazovaných



Zdroj: vlastní zpracování na základě vlastního průzkumu, Plzeň, 2013

### 3.3.1 Generace 50-55 let

Z výsledků dotazníkového průzkumu lze říci, že lidé spadající do skupiny 50-55 let jsou na vrcholu svého společenského uplatnění. Jde o populaci, která je ve zralém věku, je ekonomicky aktivní a má zaměstnání na hlavní pracovní poměr. Na jednu stranu má tedy vyšší příjmy než věková skupina mezi 60 a 65 lety, ale také má mnohem větší výdaje. Většina respondentů v průzkumu odpověděla, že má děti v kategorii do 26 let a jejich děti nejsou výdělečně činné a bydlím s nimi ve společné domácnosti. Lidé v této věkové kategorii musí ze svých příjmů pokrýt chod domácnosti a zabezpečit své děti po dobu studia. Jen malá část dětí respondentů si při studiu přivydělává.

Další skutečností, kterou průzkum odhalil je, že skoro 30% lidí v kategorii 50-55 let, kteří bydlí v rodinných domech tráví svůj volný čas nejraději na doma na zahradě. Součástí zahrady může být i malý bazén, který uspokojuje potřebu, se v horkých dnech svlažit a člověk při tom nemusí nikam cestovat.

Pokud se rozhodnou strávit dovolenou mimo svůj domov, pak volí jako cílovou destinaci nejčastěji země jižní Evropy – Itálii, Španělsko, Portugalsko, Chorvatko, Francii. Druhou nejoblíbenější destinací u této kategorie je Česká republika, důvodem může být snadná dostupnost a možnost komunikovat v mateřském jazyce. Jako třetí nejoblíbenější místo pro

strávení dovolené vyšly exotické země. Deset procent dotazovaných podniká ve svém volném čase rádo výlety do blízkého i vzdálenějšího okolí.

Dovolenou si nejčastěji zařizují přes cestovní kancelář, ale pomocí internetu. Kamenný obchod navštíví pouze 6,4% dotazovaných. Jinou možností je zařídit si dovolenou bez pomoci cestovní kanceláře. Tato varianta je velmi oblíbená, hlavně z důvodu, že dovolená vyjde levněji, protože se zde neplatí marže cestovní kanceláři. Téměř 5% lidí si zařizuje dovolenou pomocí svého zaměstnavatele, který nabízí zájezdy s určitou slevou. Jen málo dotazovaných využívá nabídek „last minute“, důvodem je hlavně zaměstnání, protože někteří zaměstnanci musí termín své dovolené hlásit i několik měsíců dopředu.

Oblíbeným způsobem jak pořídit dovolenou se začínají stávat nákupy na slevových serverech, kde je možné pořídit zájezd i o několik tisíc levněji než v cestovní kanceláři. Například na slevovém portálu Slevomat lze pořídit sedmidenní zájezd k Jaderskému moři pro 4 osoby za 3 999,- Kč. Podobných zájezdů jsou na slevových portálech stovky. (Slevomat, Praha, 2013)

Pokud jde o preferovaný typ dovolené lidé mezi 50 – 55 lety ji tráví nejraději aktivním způsobem nebo na pláži u moře. Jen málo z nich volí relaxační či poznávací zájezdy. Jako přechodné ubytování v cílové destinaci jednoznačně zvítězil apartmán s vlastní formou stravování. Jenom kolem 6% dotazovaných volí jako typ ubytování hotel nebo kemp. Hotel bývá v hlavní sezóně mimo jejich finanční možnosti. Naproti tomu nízká popularita kempu může být způsobena nedostatkem pohodlí a komfortu.

Co se týče částky, kterou jsou ochotni do dovolené investovat, zpravidla nepřesahuje 25 000,- Kč, jen malá část respondentů je ochotna utratit za dovolenou více než 35 000,- Kč. Nejčastěji voleným obdobím pro dovolenou bývá léto a zima. Na dovolenou vyrážejí s partnerem nebo s rodinou.

V otázce bydlení vede u této generace rodinný dům, který se nejčastěji nachází v malých a středních městech. V rodinném domě bydlí většinou ještě s dětmi a někteří i se svými rodiči. Bydlení pak tvoří takzvaný třígenerační dům.

### **3.3.2 Generace 56-60 let**

Druhou největší skupinu respondentů v prováděném průzkumu tvořila skupina lidí ve věku 56 – 60 let. Ve způsobu trávení volného času byly výsledky průzkumu u této skupiny stejné jako u skupiny předcházející, to znamená, že tito lidé také rádi tráví svůj volný čas doma na zahradě nebo na chatě/chalupě. Existuje i vztah mezi typem bydlení a způsobem trávení volného času. Lidé z věkové kategorie 56 – 60 let, kteří žijí v rodinném domě tráví volný čas

na zahradě, jen velmi malá část ho tráví na chatě či chalupě. Důvodem může být nedostatek času, protože převážná většina dotázaných stále pracuje na hlavní zaměstnanecký poměr anebo ubývání fyzických sil.

Při výběru dovolené raději než sami na sebe spoléhají na cestovní kancelář. Rozdíl mezi těmi co si dovolenou sjednají na pobočce nebo na internetu je nepatrný. Jen 9 dotázaných si zařizuje dovolenou vlastní cestou. Aktivní dovolená je mezi dotazovanými na prvním místě a preferovaným obdobím je léto. Poznávací zájezdy jsou stejně oblíbené jako dovolená strávená na pláži. Nabídek slevových portálů ani „last minute“ moc nevyužívají.

Země jižní Evropy a Česká republika, to jsou favorizované destinace mezi věkovou kategorií 56 – 60 let. Výhodou pro tuto věkovou kategorii je fakt, že mohou čerpat slevy pro seniory v cestovních kancelářích nebo jezdit na částečně dotované zájezdy.

Nejvíce uváděným typem ubytování je hotel, který je pro tuto skupinu lépe finančně dostupný. Tito lidé mají ještě pořád příjem ze zaměstnání a zároveň mají větší podíl výdělečně činných dětí, tudíž je lze označit jako nejperspektivnější skupinu z těchto tří. Částka investovaná do dovolené se pohybuje nejčastěji mezi 16 000,- Kč a 25 000,- Kč.

Dovolenou si dopřávají nejčastěji dvakrát do roka se svým partnerem/partnerkou nebo kamarádem/kamarádkou. V minimu případů jezdí na dovolenou celá rodina nebo naopak pouze jednotlivci.

Lidé spadající do této věkové kategorie žijí v menších obcích, pouze tři z dotázaných uvedli, že žijí v obci nad 50 000 obyvatel. Stejně tomu tak je i v případě bydlení v obci do 500 obyvatel.

### **3.3.3 Generace 61-65 let**

Třetí analyzovanou skupinou byli lidé ve věku 61 – 65 let. V některých zdrojích jsou označovány za seniory, v jiných se jako senioři označují lidé starší 65 let. Tato věková kategorie tvořila nejmenší část dotázaných, pouhých 25,6 %. Všichni respondenti uvedli, že hlavní a v mnoha případech jediným zdrojem jejich příjmu je starobní důchod. Jen sedm dotázaných uvedlo, že ke starobnímu důchodu má ještě vedlejší příjem.

Z hlediska volného času by měli lidé ve věku 61 – 65 let mít největší potenciál pro cestování, realita je ale odlišná. Hlavní překážkou je v jejich případě finanční situace, většina dotázaných uvedla, že jejich děti jsou už výdělečně činné a nemusí je tedy dále finančně podporovat a proto by rodinný rozpočet neměl být tak zatížený. Jak je uvedeno výše, zdrojem příjmů je pro

tuto věkovou skupinu starobní důchod, ale průměrný důchod v roce 2013 by měl činit 10 913,- Kč (EuroZprávy, 2012). Mnoho seniorů se na takovou částku ani nedostane, situace je o to horší, když osoba pobírající starobní důchod žije v domácnosti sama. Nabídek slevových serverů také moc nevyužívají.

Při ceně zájezdů do zahraničí lze z logického uvažování říci, že senioři na cestování nemají peníze. Sice mohou čerpat různé slevy a výhody, ale i tak to jejich rodinný rozpočet pocítí. V této věkové kategorii je největší procentuální zastoupení co se týče nakupování zájezdů typu „last minute“. Nejčastější délka pobytu je jeden týden a mezi ročními obdobími vede jaro a podzim. Mezi destinacemi vede Česká republika a následuje jižní Evropa. Doprovodem na dovolené jsou často vnoučata a partner.

Mezi nejpobulárnější formu dovolené patří relaxační pobyty a poznávací dovolená. Senioři mají nejraději ubytování v hotelu s polopenzí, kde si odpočinou a je o ně postaráno. Jen cca 2 % dotazovaných uvedlo, že se ubytovává v kempu pod stanem nebo v karavanu. Tento typ ubytování není většinou moc komfortní a může být i stresující.

Částka investované do dovolené se pohybuje v rozmezí 11 000,- Kč až 15 000 Kč. Při zařizování dovolené využívají senioři služby cestovní kanceláře přímo na pobočce. Jen málo z nich využívá možnosti koupit dovolenou přes internetové stránky.

Jako místo svého bydliště uvedlo 10 dotazovaných obec do 500 obyvatel, to je nejvíce ze všech tří kategorií, naopak ve městě nad 30 000 obyvatel nebydlí nikdo. Domácnost tvoří buď jen s partnerem/partnerkou nebo s celou rodinou. Málo dotázaných bydlí samo, asi jen 2,5 %.

## **4 Analýza trhu cestovního ruchu**

K analýze trhu cestovního ruchu jsem se zaměřila na cestovní kanceláře, které nabízejí zájezdy pro tuto cílovou skupinu. Řada z nich spolupracuje s projektem Europe Senior Tourism, který zájezdy pro seniory z části dotuje. V analýze poptávky jsem vycházela z vlastního průzkumu a výročních zpráv cestovních kanceláří.

### **4.1 Nabídka cestovního ruchu pro generaci 50+**

Cestovní kanceláře si uvědomují, že senioři, kteří chtějí cestovat, mají hodně odlišné nároky a potřeby, než ostatní klienti. Ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj tak vznikají různé projekty, které nabízejí produkty vhodné pro tuto cílovou skupinu. V poslední době právě tato cílová skupina ukazuje silný potenciál cestovat. (ACK ČR, 2009)

#### **Europe Senior Tourism**

Europe Senior Tourism je mezinárodní inovativní projekt, který se zaměřuje na organizování z části dotovaných zájezdů do Španělska mimo hlavní sezónu. Zúčastnit se může každá osoba starší 55 let, která má trvalé bydliště v Evropské unii. Mezi hlavní cíle projektu patří podpora aktivního stáří evropské populace, posílení mimosezónní ekonomické činnosti a tím zajistit udržení pracovních míst ve Španělsku, které je průkopníkem a zakladatelem tohoto projektu. (eDotace, 2012)

Pro seniory jsou ve Španělsku připravovány zvýhodněné rekreační pobyty, zážitkové a poznávací dovolené na Baleárských ostrovech a v Andalusii. Pro české seniory je sleva na jednosm zájezdy 130 Euro, což je poměrně vysoká částka. (eDotace, 2012)

V prvním roce zaznamenal projekt velký úspěch a do Španělska přilákal odhadem 45 000 turistů, z toho 369 Čechů. Na Europe Senior Tourism navázal dotační projekt EU Calypso. (eDotace, 2012)

Dotovaný zájezd zahrnuje pobyt na 15, 22 nebo 29 dní v destinaci Andalusie, Valencie nebo na Baleárských ostrovech, zpáteční letenku, transfer z letiště na hotel a zpět. Klienti jsou ubytováni ve čtyřhvězdičkových hotelech s plnou penzí. Zpestření zajišťuje animační program a jednodenní výlet do okolí s českým průvodcem. Samozřejmostí je zdravotnická pomoc a cestovní pojištění. (Europe Senior Tourism, 2013)

Animační program je velmi pestrý a každý klient si zde vybere a svou účastí podporuje místní turistický ruch. Lze provozovat činnosti, které vyžadují minimální pohybovou aktivitu, jako

například ruční práce nebo společensko-kulturní dílny, jejichž součástí jsou i přednášky a besedy. V nabídce najdeme také činnosti vhodné především pro aktivní seniory, kteří se mohou zapojit do lekcí Tai-chi nebo vodního aerobiku. (Europe Senior Tourism, 2013)

## Quality Tours

Cestovní agenturou zaměřující se na potřeby v cestovním ruchu generace 55+ je Quality Tours, s.r.o., která byla v roce 2010 vybrána španělskou vládou jako zástupce a organizátor finančně dotovaných zájezdů pro klienty 55+ v rámci programu Europe senior tourism. Ostatní cestovní kanceláře také nabízejí různé výhody pro seniory, ale právě Quality Tours se specializuje na klienty starší 55 let. (Quality Tours, 2013)

V nabídce sestavené pro generaci 55+ najdeme destinace jako Itálie, Kypr, Malta, Norsko, Portugalsko, Španělsko a Turecko. Nejlevnější destinací je Itálie, kde se zájezdy pohybují v rozmezí od 6000,- Kč do 16 000,- Kč. Destinacemi s nejširší nabídkou zájezdů jsou Španělsko a Portugalsko. Některých zájezdů z této kategorie se mohou zúčastnit všechny věkové skupiny, ale v nabídce jsou také zájezdy, určené výhradně pro seniory s tím, že každý senior si může jako doprovod vzít jednu mladší skupinu. Příkladem je zájezd do Turecka na následujícím obrázku. (Quality Tours, 2013)

Obr. č. 4: Quality Tours - ukázka nabídky zájezdu pro seniory

**L' Ancora Beach Hotel - Turecko pro seniory 55+**  
Turecko / Kemer

Základní informace  
Hotely v balíčku > Senioři 55+ L' Ancora Beach Hotel

**Popis produktu** Zájezd je určen především pro seniory 55+ s tím, že každý může s sebou jako doprovod vzít jednu mladší osobu za stejných podmínek. Turecká riviéra se nachází na jihu Turecka od střediska Kemer po Alany. Nabízí velmi kvalitní infrastrukturu a široký výběr hotelů, kde si místo pro svou dovolenou najde skutečně každý. Létá zde začíná již na začátku května a trvá až do konce října.

Turecko není pouhou „prázdninovou destinací“, Turecko je mnohem více. Je země, která Vás uchvátí mnohakilometrovými písčnými plážemi, azurově modrým mořem a především jedinečnou atmosférou orientu. Pokuste se s našimi zájezdy pro seniory 55+ proniknout do neobyčejně odlišné kultury, poznejte přátelské obyvatelstvo, navštivte některý z minaretů či pozoruhodných skalních měst. Dovolená v Turecku je plná poznání a odpočinku!

Turecko je zemí na křižovatce kultur a náboženství, je mostem mezi Evropou a Asií. Přírodní krásy, bohaté historické dědictví a známá turecká kuchyně lákají množství turistů z celého světa.

V Turecku se nachází nepřeberné množství antických památek jako například starověké město Efez, horský Thermessos, lázeňské Hierapolis nebo další památky v Istanbulu. Mezi další aktivity, kterým se lze v Turecku v rámci zájezdů pro seniory 55+ věnovat, patří i návštěva tureckých lázní.

Kemer je známá oblast Turecka s nádhernými přírodními scenériemi – ideální místo pro Vaši dovolenou. Úbočí písenými porostlého pohoří Taurus zde přechází v krásné dlouhé oblázkové pláže. Navštivte tuto oblast - jedno z nejkrásnějších míst Turecka v rámci zájezdů senior 55+ s CK QUALITY TOURS!

**Popis**  
8-denní zájezd pro seniory starší 55 let.  
Navíc s každým seniorem může cestovat neseniorek za stejných podmínek  
Za příplatek si mohou zájezd zakoupit i osoby mladší 55 let bez doprovodu seniorky.

**Cena obsahuje**  
Zpáteční letenka Praha – Antalya – Praha (včetně všech tax a poplatků), 7 nocí ve 4\* hotelu s all inclusive, transfer letiště – hotel – letiště, 1x celodenní výlet Antalya, služby český/slovenský hovorčího delegáta po celou dobu pobytu, zákonné pojištění CK pro případ úpadku

**Cena neobsahuje**  
Fakultativní výlety a služby  
Pojištění léčebných výloh včetně pojištění pro případ storna

Zdroj: internetové stránky Quality Tours, 2013

## Cestovní kancelář OK-Tours

Cestovní kancelář OK-TOURS připravila pro své klienty věku 55 let a více speciální projekt „Cestování pro seniory“. Projekt vznikl za podpory Ministerstva pro místní rozvoj v roce 2010. Je přizpůsoben možnostem seniorů a myslí na jejich potřeby a omezení. Pobyty jsou sestavovány tak, aby vyhovovaly zájmům seniorů a také jejich finančním možnostem. OK-TOURS myslí i na osamělé seniory a nabízí jim jednolůžkové pokoje bez zvláštních příplatků. Projekt nabízí ozdravné pobyty, kulturní programy a akce a zajímavé volnočasové aktivity, dovolené pro penzisty, relaxační a wellness pobyty. Součástí nabídky jsou i víkendové a týdenní zájezdy s programem pro jednotlivce nebo skupiny. (Cestování pro seniory, 2013)

Na svých internetových stránkách třídí cestovní kancelář zájezdy tematicky, aby seniorům usnadnila vyhledávání. Kategorie jsou následující:

- ubytování v jednom pokoji bez příplatků – v rámci této kategorie lze najít poznávací a ozdravné pobyty v Krkonoších a na Šumavě;
- seniorské ceny již od věku 55 let –zde cestovní kancelář nabízí pobyty jako do zahraničí tak v tuzemsku, součástí zahraničních pobytů jsou výlety do okolí destinace;
- užívejte si s vnoučaty – zájezdy vhodné programově jak pro seniory, tak pro jejich doprovod v podobě vnoučat;
- na dovolenou s domácím mazlíčkem – nabídka ubytovacích zařízení, do kterých si klient může vzít svého domácího mazlíčka s sebou;
- být v pohybu je prostě prima – pobyty podporující zdravý životní styl a zájem o aktivní trávení volného času, programově jsou sestaveny tak aby odpovídaly možnostem seniorů;
- individuální programy, které zaručí soukromí – pobyty vhodné pro seniory, kteří si dovolenou užívají rádi ve vlastním rytmu;
- skupinové programy, které Vás pobaví – pobytové programy pro seniory, kteří rádi cestují v organizované skupině a rádi využijí možnost se seznámit se svými vrstevníky;
- zvýhodněné jízdné ČD – ve spolupráci s cestovní kanceláří nabízí České dráhy zvýhodněné jízdné pro seniory a jejich doprovod, kteří cestují za zájezd od OK-TOURS vlakem. (Cestování pro seniory, 2013)





## Velké cestovní kanceláře

Velké a známé cestovní kanceláře (Čedok, Firo-tour, Alexandria, CK Ancora, Fischer, CK Blue Style, EXIMtours) se na seniory nespécializují, ale mají pro ně zvláštní nabídky a slevové akce.

Cestovní kancelář Čedok nabízí například slevu 25 % při nákupu dovolené v nabídce leteckých zájezdů, ve vybraných ubytovacích zařízeních. Tato sleva platí pouze ve vybraných termínech, které si klient dozví na pobočkách nebo na infolince. Sleva je určena pro věkovou kategorii od 55 let výše. (Čedok, 2013)

Také cestovní kancelář Firo-tour nabízí zájezdy, připravené speciálně pro seniory. Jedná se o zájezdy v říjnových termínech do vybraných letovisek. V nabídce jsou destinace Španělsko a Turecko. Opět je zde podmínkou být starší 55 let. (Firo-tour, 2013)

CK Alexandria nabízí svým klientům starším 60 let speciální až 40 % slevu, kterou ale nelze kombinovat s dalšími výhodami. Slevu lze uplatnit jen v některých hotelech, jejichž seznam uvádí CK Alexandria na svých webových stránkách. (CK Alexandria, Praha, 2013) CK Ancora má stejnou věkovou hranici jako CK Alexandria, ale slevu pro seniory nabízí podstatně menší, a to pouhých 7 % z ceny zájezdu. Zájezd musí být navíc uveden v ceně na osobu a tudíž není možné tuto slevu využít při koupi zájezdu s ubytováním v apartmánu. (CK Ancora, Šumperk, 2013) Velmi podobné výše slev jako CK Ancora má i CK EXIMtours, která nabízí slevu 7 % pro vybrané destinace a pouze 4 % z katalogové ceny na libovolný zájezd. (EXIMtours, 2013)

Nejmenší slevy ze všech uvedených cestovních kanceláří nabízí cestovní kancelář Blue Style, která poskytuje slevu jen 300 Kč na osobu z katalogové ceny pro odlety v dubnu, květnu, červnu, září a říjnu. (Blue Style, 2013)

Cestovní kancelář Fischer má v nabídce speciální sekci „Dovolená pro seniory“, která obsahuje velké množství destinací. Podmínkou pro využití slev je minimální věk 55 let. Kromě zvýhodněných cen obsahuje nabídka CK Fischer ještě další výhody, například výlet po okolí destinace zdarma, hotely vyhovující potřebám seniorů s českým delegátem k dispozici nebo možnost změnit termín zájezdu ještě týden před odletem zdarma. Není uvedena jednotná sleva, ale pro různé zájezdy se liší. Kromě slev ve vybraných hotelech mohou ještě klienti starší 60 let využít jednotnou slevu 1500 Kč z katalogové ceny zájezdu. (Fischer, 2013)

Přehledné uspořádání výhod všech výše zmíněných cestovních kanceláří je uvedeno v následující tabulce:

Tab. č. 2: Přehled výhodných nabídek a slev pro seniory

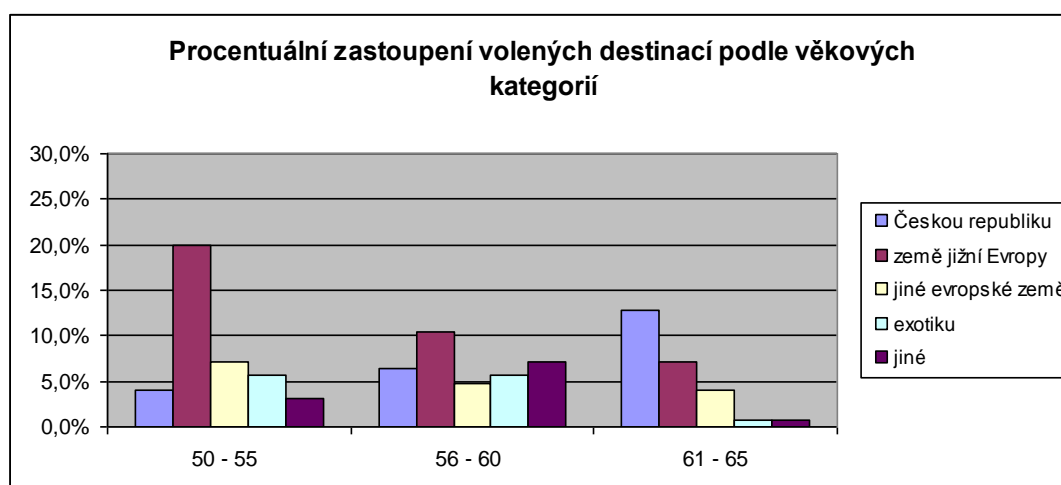
Název cestovní kanceláře	Věková hranice (minimální)	Výše slev/výhod
Čedok	55 let	25 %
FIRO tour	55 let	sleva na vybrané zájezdy
Alexandria	60 let	až 40 %
Ancora	60 let	4 – 7 %
Blue Style	60 let	300 Kč
Fischer	55 let (60 let)	různé (1 500 Kč z katalogové ceny)
EXIMtours	60 let	4 – 7 % (max. 1 200 Kč)

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2013, podle webových stránek uvedených CK

## 4.2 Poptávka generace 50+ po cestovním ruchu

Počet seniorů v EU a dalších vyspělých zemích neustále roste, právě rostoucí počet seniorů a stárnutí populace obecně se stalo středem zájmu různých výzkumů v oblasti cestovního ruchu. Současný podíl seniorů na celkovém počtu dovolených, které zahrnují více než 4 přenocování, je 15 %. Převážnou část těchto dovolených uskutečňují senioři v rámci tuzemska. (Konference OSU, 2010). Tato skutečnost vyplynula i z vlastního průzkumu, jak lze vidět z následujícího grafu. Nejstarší věková kategorie preferuje jako cílovou destinaci Českou Republiku

Obr. č. 5: Preferované destinace dovolených dle věkových kategorií



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2013

Výroční zpráva společnosti Invia.cz z října 2012 uvádí, že neoblíbenější destinací seniorů bylo Řecko. Přes 70 % českých seniorů cestuje do zahraničí mimo hlavní sezónu, nejčastěji volí zájezdy v říjnových termínech. Minulý rok v říjnu bylo nečastěji volenou destinací Řecko, které tvořilo 31 % z celkové poptávky po pobytech pro seniory. Toto zjištění vplynu ze statistických údajů společnosti Invia.cz. Agentura dále uvádí, že v minulém roce došlo k poklesu částky, kterou senioři v průměru utratili za dovolenou ze 14 800,- Kč na 14 350,- Kč. Délka pobytů se pohybuje mezi 7 až 10 dny. Podle agentury Invia.cz senioři nakupují zájezdy dlouhou dobu dopředu, například už v lednu a využívají akční nabídky známé jako „first minute“. Další, mezi seniory oblíbené destinace jsou uvedeny níže v tabulce. (Invia.cz, 2012)

Podle odborníků tvoří senioři specifický segment turistů a mají největší zájem o pobytové zájezdy s leteckou dopravou a polopenzí. Při výběru je pro ně podstatná vzdálenost z České republiky a volí proto spíše destinace s kratší dobou doletu a pokud možno bez přestupů. Senioři kladou také větší důraz na kvalitu služeb, rádi volí hotely v těsné blízkosti pláže. Od cestovní kanceláře očekávají dobře zorganizovaný zájezd bez stresových situací. Společnost jim dělají vnoučata nebo jiný doprovod, málokdy cestují sami. V průběhu pobytu je seniorů k dispozici český delegát. (Invia.cz, 2012)

**Tab. č. 3: Oblíbené destinace mezi seniory – říjen 2012**

<b>Destinace</b>	<b>Podíl v %</b>
Řecko	31 %
Turecko	24 %
Egypt	20 %
Španělsko	12 %
Tunisko	9 %

*Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013, podle Invia.cz*

## 5 Návrh nového produktu

„Nový produkt je zboží, služba nebo myšlenka, které potenciální zákazník vnímá jako nové.“  
(Kotler, 2007. s. 346)

Nový produkt není na trhu známý a proto ho musí potenciální kupující nejprve objevit a přijmout ho. Proces přijímání produktu má celkem pět fází – uvědomění, zájem, hodnocení, vyzkoušení a přijetí. Marketingový specialista by měli zákazníkovi pomoci tímto procesem projít a dovést ho k tomu, aby nový produkt začal používat nebo o doporučil. (Kotler, 2007, s. 346)

V tomto případě je novým produktem služba, která by měla uspokojit potřeby vymezené věkové kategorie. Po konzultaci s vedoucím práce jsem došla k závěru, že vytvářet nový produkt pro skupinu lidí 50 – 55 let nemá smysl, tito lidé jsou ekonomicky aktivní a jejich potřeby se s potřebami seniorů neshodují. Ve většině případů nejsou pohybově omezeni a dovolenou volí převážně v hlavní sezóně.

### 5.1 Věková skupina 56 – 60 let

Na základě vlastního výzkumu bych pro tuto věkovou kategorii navrhla produkt zaměřený na aktivní dovolenou, které by zahrnovala kromě pohybu a pěších túr i jeden den relaxace strávený například ve wellness centru v okolí ubytování. Dovolena by byla zajištěná cestovní kanceláří, jako kompletní balík služeb, obsahovala by tedy zajištěnou dopravu, stravování, ubytování, vstupy a služby průvodce. Zájezd by zahrnoval návštěvu dvou velkých národních parků v České republice, a to NP Šumavy a NP Krkonoše. Mapa národních parků ČR je na následujícím obrázku. Kalkulace zájezdu je uvedena níže. Program zájezdu by byl následující:

## Velké národní parky ČR

### Program zájezdu:

#### 1.den

- 8:00 odjezd z CAN Plzeň → Železná Ruda (nástupní místo Klatovy)
- 9:30 ubytování v penzionu Alfa
- 11:30 oběd
- 13:00 pěší túra na Čertovo a Černé jezero
- 17:30 večeře a poté osobní volno

#### 2.den

- 8:00 snídaně

- 9:30 odjezd do NP Bavorský les, návštěva Stezky v korunách stromů (oběd v místní restauraci není v ceně)
- 19:00 večeře a poté možnost využít společenskou místnost či krytý bazén

### 3.den

- 8:00 snídaně
- 9:30 celodenní výlet do Boubínského pralesa
- 18:30 večeře
- 20:00 kulturně společenský program

### 4.den

- 8:00 snídaně a poté přesun do NP Krkonoše
- 14:00 ubytování v penzionu Krausovy boudy
- 14:30 pěší túra po naučné stezce Čertův Důl
- 19:00 večeře a poté osobní volno

### 5.den

- 8:00 snídaně
- 9:30 celodenní výlet po okolí Špindlerova Mlýnu
- 18:00 večeře

### 6.den

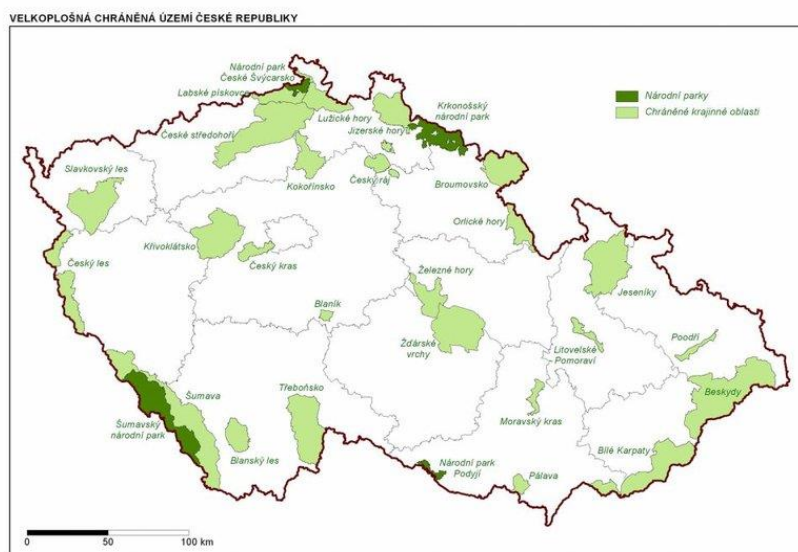
- 8:00 snídaně
- 9:30 celodenní výlet na Sněžku a do jejího podzemí
- 17:00 večeře
- od 17:30 relaxační večer v místním aquaparku

### 7.den

- 8:30 snídaně a odjezd zpět do Plzně

Časy jsou pouze orientační a mohou se v průběhu změnit.

Obr. č. 6: Národní parky a chráněné krajinné oblasti ČR



Zdroj: zpracováno podle [www.hajduch.cz](http://www.hajduch.cz)

## **Národní park Šumava**

Národní park Šumava se nachází v jihozápadní části České Republiky, byl založen v roce 1991 a od té doby je největším národním parkem ČR. Nejvyšším vrcholem na české straně parku je hora Plechý (1378 m n.m.). Šumava zasahuje i do Německa, kde je také národním parkem. Národní park je unikátní svými přírodními krásami a je zde mnoho míst, která stojí za návštěvu. (Wikipedia, 2013)

Šumava nabízí nespočet turistických tras pro pěší, cyklisty, vodáky, lyžaře a dokonce má i trasy pro vozíčkáře. Turistické trasy jsou různě dlouhé a náročné, proto se zde najdou i vodné trasy právě pro starší turisty, kteří už nejsou tak fyzicky zdatní. (NP Šumava, 2013)

Stezka v korunách stromů na německé straně v NP Bavorský les je jedním z oblíbených turistických cílů, zároveň je nejdelší stezkou svého druhu na světě a měří 1 300 m. Věž na konci stezky nabízí pohled na českou i německou stranu Šumavy a je vhodná pro všechny věkové kategorie. Podél stezky jsou umístěny informační tabule se základními údaji a zajímavostmi o fauně a flóře právě v Bavorském lese. Vstupné není nijak vysoké a jsou zde i různé slevy pro seniory nebo ve formě skupinového vstupného. (Baumwipfelpfad, 2013)

## **Krkonošský národní park**

Krkonošský národní park byl vyhlášen v roce 1963. Nachází se na severu České republiky v pohoří Krkonoše, které jsou zároveň nejvyššími horami v ČR. Stejně jako Šumava zasahuje do sousedního státu, do Polska. Na polské straně se národní park jmenuje Karkonosky a byl vyhlášen o 4 roky dříve než ten český. (Wikipedia, 2013)

V Krkonoších má turistika dlouholetou tradici, najdeme zde velké množství turistických tras a naučných stezek pro pěší, cyklisty, lyžaře a vozíčkáře. Na své si přijdou i horolezci a vodáci. Stejně jako na Šumavě jsou i v Krkonoších turistické trasy různě dlouhé a náročné. Mezi nejnavštěvovanější místa v Krkonoších patří Sněžka, která je nejvyšší horou v ČR. Jedním z doporučených tipů na výlet je podzemí Sněžky, které je protkáno podzemními šachtami a doly. Veřejnosti bylo podzemí zpřístupněno v roce 2004. (Krnep, 2013)

Tabulka kalkulace zájezdu byla sestavena na základě skutečných ceníků pro rok 2013. Odkazy na ceníky jednotlivých ubytovacích zařízení a turistických atrakcí jsou uvedeny ve zdrojích v seznamu použité literatury. Kalkulace počítá s účastí 45 osob a load faktorem 20 %.

Tab. č. 4: Zjednodušená kalkulace zájezdu po velkých NP České Republiky

<b>Přímé náklady na 1 účastníka</b>	
• stravování (2x polopenze, 2x snídaně, 2x večeře)	695,- Kč
• ubytování (3 noci Železná Ruda, 3 noci Špindlerův Mlýn)	2 241,- Kč
• vstupné (1x stezka v korunách stromů, 1x lanová dráha na Sněžku, 1x vstup do podzemí Sněžky)	713,- Kč
• cestovní zdravotní pojištění	280,- Kč
<hr/>	
<b>Celkové přímé náklady na 1 účastníka:</b>	<b>3 929,- Kč</b>
<b>Nepřímé náklady</b>	
• doprava (79,7 km + 94,4 km + 139 km + 315 km + 64,4 km + 244 km) * 35 Kč/km	32 774,- Kč
• náklady na průvodce (ubytování, strava, cestovní pojištění, odměna) – průvodci nejsou propláceny procedury	5 929,- Kč
<hr/>	
Celkové nepřímé náklady	<b>38 673,- Kč</b>
<b>Celkové nepřímé náklady na 1 účastníka (load faktor 20%)</b>	<b>1 150,- Kč</b>
Přímé a nepřímé náklady n 1 účastníka	5 003,- Kč
Přirážka CK (6 % režie, 15 % marže)	1 050,- Kč
Celková cena zájezdu na 1 účastníka	6 053,- Kč
<b>Katalogová cena zájezdu</b>	<b>6 100,- Kč</b>

## 5.2 Věková skupina 61 – 65 let

Z vlastního průzkumu vyšlo najevo, že senioři této věkové kategorie nejraději volí relaxační a poznávací zájezdy, které pro ně nejsou velkým zásahem do rodinného rozpočtu. Jako vhodný produkt pro seniory 61 – 65 let bych navrhla relaxačně-poznávací zájezd po lázeňských městech ČR. Na výběr by byly dva typy zájezdu, po českých lázeňských městech a po moravských lázeňských městech. Zájezd by zahrnoval ubytování v hotelu s polopenzí, návštěvu jedné lázeňské procedury, výlety do okolí města, dopravu autobusem a služby průvodce. V následujícím obrázku jsou vyznačena všechna lázeňská města České republiky.



Obr. č. 7: Mapa lázeňských měst



Zdroj: zpracováno podle <http://czech.republic.cz>

## Česká lázeňská města

Zájezd po českých lázeňských městech by zahrnoval města Třeboň, Lázně Bohdaneč a Františkovi Lázně. Autobus by vyjížděl z Plzně a nástupní místa by byla Nepomuk, Písek a České Budějovice. Program celého zájezdu je uveden níže:

## Česká lázeňská města

### Program zájezdu:

#### 1.den

- 7:00 odjezd z CAN Plzeň → Třeboň (nástupní místa Nepomuk, Písek a Č. Budějovice)
- 11:00 příjezd do Třeboně, ubytování a oběd v lázních Aurora
- 13:00 prohlídka centra, zámku a Schwarzenberské hrobky
- 17:00 večeře v lázních Aurora
- od 18:00 osobní volno (možnost navštívit wellness, není v ceně)

#### 2.den

- 8:00 snídaně v lázních Aurora
- 9:30 lázeňské procedury: slatinná koupel + pivní koupel nebo vířivá lázeň
- 12:30 oběd a následné osobní volno s možností využití masáží (není v ceně)
- 16:30 prohlídka pivovaru Regent s ochutnávkou piva a večeří
- 20:00 kulturně společenský program v lázních Aurora

#### 3.den

- 8:00 snídaně a poté odjezd do lázní Bohdaneč
- 10:30 příjezd a ubytování v pavilonu Bílý

- 11:30 prohlídka lázní
- 12:30 oběd
- 14:00 prohlídka obce Bohdaneč a pěší okruh po Gočárově steze
- 17:30 večeře a poté osobní volno

#### **4.den**

- 8:00 snídaně
- 9:30 návštěva solné jeskyně
- 12:00 oběd a následně odjezd do Františkových Lázní
- 16:30 ubytování v hotelu Zátíší (cca 15 minut od centra)
- 17:00 večeře a poté osobní volno (možno navštívit město)

#### **5.den**

- 8:00 snídaně
- 9:30 přesun do města, prohlídka města a jeho zajímavostí
- 13:00 oběd v restauraci v centru města (výběr ze 4 chodů)
- 15:00 procedury: perličková koupel + oxygenoterapie
- 17:30 večeře a odjezd do Plzně

Časy jsou pouze orientační a mohou se změnit.

### **Třeboň**

První zastávkou by bylo město Třeboň, které má lázeňskou tradici od 15. století. Lázně od té doby několikrát zanikly. V současné době jsou zde v provozu dvě velká lázeňská zařízení, lázně Aurora z roku 1975 a Bertiny lázně, vybudované v roce 1883. Třeboň má kromě lázní také krásné historické centrum, pivovar a kulturní památky. (Trebonsko.cz, Třeboň, 2009)

Lázně Aurora nabízí velké množství služeb pro všechny věkové kategorie, součástí lázní jsou ubytovací kapacity, wellness centrum, kongresové centrum, bowlingová dráha, nekuřácká restaurace a dva bary. (Lázně Třeboň, 2010)

Pivovar Regent byl založen v roce 1379 a je součástí historického jádra města. Návštěvníci se mohou podívat do pivovaru, ochutnat místní pivo a dozvědět se od průvodce zajímavá fakta. Prohlídku je možné zakončit ve Schwarzenberské pivnici v areálu pivovaru. (Pivovar Regent, 2013)

Zámek Třeboň a Schwarzenberská hrobka jsou častými cíli turistů. Zámek nabízí 3 trasy prohlídek a zvýhodněné vstupné pro seniory. Celá prohlídka je doprovázená výkladem místního průvodce, a to jak v českém tak cizím jazyce. (Zámek Třeboň, 2013)

## **Lázně Bohdaneč**

Druhým navštíveným městem by byly Lázně Bohdaneč, které leží v Polabské nížině 8 km od Pardubic. První písemná zmínka o městě je datována do roku 1343. Lázně Bohdaneč jsou známé svými léčivými procedurami pohybového ústrojí. Stáří léčivých přírodních zdrojů je odhadováno na 4000 let. Poprvé byly lázně otevřeny v srpnu 1897 a hlavní léčebnou procedurou byly slatinné koupele, které se zde provádějí dodnes. (Lázně Bohdaneč, 2011)

Gočárův okruh je naučná trasa, která není nijak pohybově náročná. Celý okruh měří 5 km a zahrnuje celkem 14 zastávek podél města. Nabízí turistů seznámení se stavbami architekta Josefa Gočára, který zde působil na začátku 20. století. Trasa startuje i končí na náměstí, první zastávkou je budova radnice a celý okruh končí u Gočárovi vily v Dukelské ulici. (Lázně Bohdaneč, 2007)

## **Františkovy Lázně**

Poslední zastávkou by byly Františkovy Lázně, které jsou u seniorů populární. První písemná zmínka o minerálních pramenech v okolí města pochází z roku 1502. Samotné město bylo založeno v roce 1793 císařem Františkem. Město a jeho okolí je památkově chráněno. Františkovy Lázně mají celkem devět pramenů, z nichž nejznámější je Františkův pramen. (Franzenbad, 2013)

Františkův pramen je nejstarším pramenem ve městě. Byl znám už v době středověku, kdy ho ženy donášely domů jako kyselku. V 16. století byl známý po celé Evropě svými léčivými účinky a vyvážel se ve speciálních lahvích do velkých evropských měst. (Františkovy Lázně, 2006)

Kromě léčivých pramenů stojí ve městě za návštěvu i historické památky. Jednou z nich je Společenský dům, který je dominantou celého lázeňského areálu. Byl postaven v letech 1793 – 1795 a na první pohled upoutá svou velikostí. Ve městě se nachází tři kostely a rozhledna, která vypadá jako hrad a byla postaven v roce 1906. (Františkovy Lázně, 2006)

Kalkulace zájezdu je znázorněna v následující tabulce. Ceny jsou stanoveny podle platných ceníků 2013, které jsou uvedeny níže ve zdrojích. Kalkulace počítá s účastí 45 osob a load faktorem 20 %.

Tab. č. 5: Zjednodušená kalkulace zájezdu po českých lázeňských městech

<b>Přímé náklady na 1 účastníka</b>	
• stravování (2x oběd, 2x večeře, 2x polopenze, 1x plná penze)	1 060,- Kč
• ubytování (2 noci Třeboň, 1 noc Bohdaneč, 2 noci Fr. Lázně)	2 530,- Kč
• vstupné (hrad, pivovar, Schwarzenberská hrobka)	290,- Kč
• procedury (slatinná koupel, vířivá lázeň nebo pivní koupel, solná jeskyně, perličková koupel, oxygenoterapie)	1 390,- Kč
• cestovní zdravotní pojištění	40,- Kč
• lázeňské poplatky (Třeboň, Bohdaneč, Fr. Lázně)	45,- Kč
<b>Celkové přímé náklady na 1 účastníka:</b>	<b>5 310,- Kč</b>
<b>Nepřímé náklady</b>	
• doprava (163 km + 123 km + 280 km) * 35 Kč/km	19 810,- Kč
• náklady na průvodce (ubytování, strava, vstupy, cestovní pojištění, odměna) – průvodci nejsou propláceny procedury	5 920,- Kč
<b>Celkové nepřímé náklady</b>	<b>25 730,- Kč</b>
<b>Celkové nepřímé náklady na 1 účastníka (load faktor 20%)</b>	<b>705,- Kč</b>
Přímé a nepřímé náklady n 1 účastníka	6 015,- Kč
Přirážka CK (6 % režie, 15 % marže)	1 263,- Kč
<b>Celková cena zájezdu na 1 účastníka</b>	<b>7 278,- Kč</b>
<b>Katalogová cena zájezdu</b>	<b>7 299,- Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2013

### **Moravská a slezská lázeňská města**

Zájezd po moravských a slezských lázeňských městech by zahrnoval tato města: Lipová, Teplice nad Bečvou a Luhačovice. Odjezdové místo by byla Plzeň a nástupními místy byla Praha a Hradec Králové. Zájezd obsahuje návštěvu předních lázeňských měst na Moravě. V ceně zájezdu jsou zahrnuty některé lázeňské procedury, k nimž není potřeba absolvovat lékařskou prohlídku. Podrobný program zájezdu je uveden zde:

# Moravská lázeňská města

## Program zájezdu:

### 1.den

- 5:00 odjezd z CAN Plzeň → Lipová lázně (nástupní místa Praha a Hradec Králové)
- 10:00 příjezd do Dolní Lipové, ubytování v lázeňském domě
- 11:30 oběd
- 13:00 pěší túra po naučné stezce Johanna Schrota
- 16:30 předpokládaný čas návratu na lázeňský dům
- 17:30 večere a poté společensko kulturní program

### 2.den

- 8:00 snídaně
- 9:30 lázeňské procedury: bylinková koupel + celková masáž
- 12:00 oběd a následný odjezd do Teplic nad Bečvou
- 16:00 předpokládaný příjezd do Teplic nad Bečvou, ubytování v sanatoriu Moravan
- 17:00 večere
- 18:00 návštěva wellness a poté osobní volno (možnost rezervace bowlingu)

### 3.den

- 8:00 snídaně
- 9:30 prohlídka areálu lázní, parku a centra města
- 11:30 oběd
- 13:00 procedury: koupel speciál (možno na místě dokoupit i jiné procedury)
- 17:30 večere
- 20:00 kulturně společenský program

### 4.den

- 8:00 snídaně
- 9:30 odjezd do Luhačovic
- 11:00 příjezd do Luhačovic a ubytování v hotelu Morava
- 12:00 oběd v hotelu a poté prohlídka obce Luhačovice a okloí
- 17:00 večere a poté osobní volno
- 19:00 kulturně společenský program

### 5.den

- 8:00 snídaně
- 9:30 procedury: střídavá nožní koupel + antistresová masáž hlavy
- 13:00 oběd a odjezd do Plzně

Časy jsou pouze orientační a mohou se změnit.

## **Lipová - lázně**

Obec Lipová - lázně leží v Olomouckém kraji v oblasti Jeseníků. Počátky lázeňství jsou spojené s přírodním léčitelem Johannem Schrotem, který založil lázně v roce 1829, ale až v roce 1840 obdržel dekret o provozování lázní. Lázně po další tři generace vedla rodina Schrotů. Za druhé světové války bylo provozování lázní značně omezeno, protože zde byl vojenský lazaret. Po druhé světové válce byl provoz lázní obnoven, ale byly zestátněny a přiřazeny k lázním Jeseník. V současnosti jsou lázně v soukromém vlastnictví, mají kapacitu 270 lůžek a léčbu zde absolvuje kolem 3000 pacientů ročně. (Lipová lázně, 2005)

Lázně jsou vyhlášené svojí léčbou obezity a má zde dlouholetou tradici, specialisté provedou nejprve rozbor stravovacích návyků pacienta, zjistí jeho poměr tuku v těle pomocí nejmodernějších přístrojů a poté aplikují samotnou léčbu. Kromě obezity mají lázně Dolní Lipová léčebné programy na ekzémy, kožní onemocnění, onemocnění způsobená otravou z těžkých kovů a problémy s horními cestami dýchacími. (Lipová lázně, 2013)

Naučná stezka Johanna Schrota je jednou ze zajímavých turistických atrakcí a možností, jak aktivně využít volný čas. Stezka byla zřízena v roce 2010 a celkem obsahuje 10 zastávek. Celá trasa měří 8,5 km, lze ji pěšky ujit za 2,5 hodiny a je fyzicky nenáročná. První zastávkou je Muzeum Johanna Schrota a končí u pramene císaře Josefa II.. (Lipová lázně, 2010)

## **Teplíce nad Bečvou**

Obec Teplíce nad Bečvou leží Oderskými vrchy a Moravskoslezskými Beskydami. Původ obce se datuje do roku 1382, kdy o ní byly první písemné zmínky. V roce 1975 přišla obec o svou samostatnost a stala se součástí města Hranice, ale v roce 1990 po občanském referendu došlo opět k osamostatnění. Obec má ve svém centru i okolí zajímavé objekty, které stojí za návštěvu. Lázeňské pavilony s minerálními prameny, Boží muka, kaple sv. Peregina a mnoho dalších. (Teplícenb, 2011)

Lázně v Teplících nad Bečvou mají dlouhou historii, první lázeňský dům zde byl vybudován v roce 1711. Ve 30. letech 20. století byly blahodárné účinky minerálních pramenů na srdeční a cévní onemocnění už dobře známy. V současnosti se řadí mezi špičku v kardiorehabilitačních pobytech a poskytují klientům léčbu právě po kardio operacích. V České republice jsou zatím prvním zařízením svého druhu. Kromě léčebných pobytů nabízejí také relaxační a wellness pobyty. (Lázně Teplíce nad Bečvou, 2013)

## **Luhačovice**

Lázeňské město Luhačovice leží ve Zlínském kraji a je obklopeno Vizovickou vrchovinou a Bílými Karpaty. Bylo založeno kolem roku 1412 a vzniklo spojením několika vesnic. Současné Luhačovice byly povýšeny na město v roce 1936 a obývá je téměř 6000 obyvatel. Historie lázní sahá do 18. století kdy byl objeven pramen s názvem Hlavní. V polovině 19. století bylo v lázních už 10 lázeňských domů s 83 pokoji, kuchyňská zařízení a dvě náměstí. Do lázní v té době jezdilo 1700 hostů, ale lázeňský komplex postupně chátral a hosté byly nespokojení. (Luhačovice, 2013)

V roce 1902 se stala z lázní akciová společnost a v roce 1934 prošly lázně rozsáhlou rekonstrukcí a modernizací. Nyní jsou lázně Luhačovice čtvrté největší v České republice a patří rozhodně mezi ty nejkrásnější. Jejich léčebné prameny jsou věhlasně známé v celé Evropě a pro je navštěvují i zahraniční klienti. Celá architektura lázní je jedinečná a je dílem slovenského architekta Dušana Jurkoviče. Součástí areálu jsou i zdobně provedené zahrady. (Lázně Luhačovice, 2013)

Pobyt ve městě neznamena jen strávený čas v lázních, ale klienti mají zajištěný i doprovodný program ve městě, který je bohatý na kulturní a společenské akce. Jednou z možností kulturního vyžití je navštívení Lázeňského divadla, které pořádá například prestižní Festival Janáček. Další velkou společenskou událostí je Reprezentační ples. (Lázně Luhačovice, 2013)

V následujících kalkulacích nejsou zahrnuty žádné slevy pro seniory. Ceny jsou stanoveny na základě skutečných ceníků pro rok 2013. Zájedzdy by moly být dotovány v rámci programů, které se zabývají dotacemi na seniorský cestovní ruch nebo by na ně mohly přispívat zdravotní pojišťovny.

Oba zájedzdy jsou sestaven taky, aby vyhovovaly seniorům. Je brán ohled na jejich pohybové možnosti a proto nejsou okruhy a pěší túry nijak dlouhé ani fyzicky náročné. Oba zájedzdy jsou pětidenní s dopravou autobusem, zajištěným ubytováním většinou v hotelech a zajištěnou stravou. Zájedzd má charakter jak poznávací tak relaxační, do ceny jsou zahrnuty i lázeňské procedury, které nevyžadují lékařský předpis a nemohou mít špatný vliv na zdraví seniora.

Tab. č. 6: Zjednodušená kalkulace zájezdu po moravských lázeňských městech

<b>Přímé náklady na 1 účastníka</b>	
• stravování (4x oběd, 3x večeře, 2x snídaně, 1x plná penze)	1 330,- Kč
• ubytování (1 noc Lipová, 2 noci Teplice n. Bečvou, 1 noc Luačovice)	2 977,- Kč
• procedury (bylinná koupel, celková masáž, 2 h wellness, koupel speciál, střídavá nožní koupel, antistresová masáž hlavy)	2 018,- Kč
• cestovní zdravotní pojištění	40,- Kč
• lázeňské poplatky (Třeboň, Bohdaneč, Fr. Lázně)	42,- Kč
<b>Celkové přímé náklady na 1 účastníka:</b>	<b>6 407,- Kč</b>
<b>Nepřímé náklady</b>	
• doprava (328 km + 146 km + 66 km) * 35 Kč/km	18 900,- Kč
• náklady na průvodce (ubytování, strava, cestovní pojištění, odměna) – průvodci nejsou propláceny procedury	6 347,- Kč
<b>Celkové nepřímé náklady</b>	<b>25 247,- Kč</b>
<b>Celkové nepřímé náklady na 1 účastníka (load faktor 20%)</b>	<b>702,- Kč</b>
Přímé a nepřímé náklady n 1 účastníka	7 109,- Kč
Přirážka CK (6 % režie, 15 % marže)	1 493,- Kč
Celková cena zájezdu na 1 účastníka	8 601,- Kč
<b>Katalogová cena zájezdu</b>	<b>8 610,- Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň 2013*



## Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat profil českého turistu ve věku a jeho spotřební chování v oblasti cestovního ruchu. Analyzovaná skupina je vymezena v rozsahu 50 – 65 let, kdy se z člověka, který je ekonomicky aktivní, stává senior. Na základě této analýzy jsem měla navrhnout nový produkt, který by byl vhodný pro tento typ klientů.

V současné době působí na trhu cestovního ruchu mnoho cestovních kanceláří, ale jen málo z nich se specializuje na seniorskou klientelu. Velké cestovní kanceláře nabízí seniorům různé slevy, ale nenabízejí produkty, které by byly sestaveny přímo pro seniory.

Teoretická část práce se zabývala definicemi a pojmy z oblasti cestovního ruchu a spotřebního chování, podle knih M. Heskové, K. Ryglové a D. Jakubíkové. Segmentace ve čtvrté kapitole byla provedena na základě vlastního průzkumu. Praktická část a teoretická část práce nejsou jednoznačně odděleny a více či méně se prolínají.

Z demografických a statistických údajů je patrné že populace stárne a lidí v seniorském věku bude stále přibývat a důsledkem tohoto růstu bude i změna životního stylu. Proto by se podnikatelské subjekty měly více zaměřit na seniory a jejich potřeby, a to nejen v oblasti cestovního ruchu. V cestovním ruchu jsou na seniory nejlépe připravena lázeňská zařízení, ale z vlastního průzkumu vyšlo najevo, že jsou i senioři, kteří rádi tráví dovolenou aktivně. Proto jsem se v praktické části zaměřila na tyto jejich požadavky a preferované typy dovolených a sestavila jsem produkt, který kombinuje odpočinkovou i aktivní dovolenou.

Kalkulace produktů byla provedena na základě platných ceníků pro rok 2013 a dle mého názoru nevyšla nejlevněji. Pokud by se nějaká cestovní kancelář chtěla ubrat tímto směrem, doporučovala bych vyjednat dotace na tyto zájezdy, ať už z evropských fondů tak prostřednictvím zdravotních pojišťoven. Myslím, že by produkt mohl být u seniorů úspěšný, ale pouze za předpokladu, že by cena byla nižší nebo z části dotována. Bohužel ekonomická situace českých seniorů je o poznání horší než těch, kteří žijí v zemích s vysokou životní úrovní.

## Seznam literatury

### Tištěné zdroje

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Pub., 2001. ISBN 80-247-0207-X.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch I*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2004, 113 s., [1] s. obr. příl. ISBN 80-245-0799-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-807-4180-286.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

ŠINDLER, Petr, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

### Internetové zdroje

Didaktické podklady: Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. *CzechTourism* [online]. 2005 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

Zpravodajství: Z eDotační kuchyně. *eDotace* [online]. 2011 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.edotace.cz/z-edotacni-kuchyne/evropska-turistika-pro-seniory/>

O mém zájezdu: Animace. *European Senior Tourism* [online]. 2008 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.europesenior tourism.eu/cs/acercademiviaje/animacion/>

Novinky práce a sociální politika: Zaměstnanost. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2010 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/10042>

O nás. *Quality Tours* [online]. 2011 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.qualitytours.cz/o-nas/>

Zájezdy pro seniory 55+: Turecko. *Quality Tours* [online]. 2013 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.qualitytours.cz/turecko/kemer/l-ancora-beach-hotel-turecko-pro-seniory-55/>

TĚŽKÁ, Anna, Bc. *Životní styl a spotřební chování generace 55+*. Praha, 2011. Dostupné z: [https://isis.vse.cz/zp/portal\\_zp.pl?podrobnosti=89175](https://isis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?podrobnosti=89175). Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická. Vedoucí práce doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Novinky: Tiskové zprávy. *Ppm factum* [online]. 2008 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: [http://www.factum.cz/325\\_osobnostni-typy-clenu-generace-50?PHPSESSID=87b5e5fb7082faf94e621249e8226818](http://www.factum.cz/325_osobnostni-typy-clenu-generace-50?PHPSESSID=87b5e5fb7082faf94e621249e8226818)

Cestování. *Slevomat* [online]. 2013 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: [http://www.slevomat.cz/sleva/118311-dovolen-a-u-jaderskeho-more-pro-4-osoby?\\_pos=33&\\_src=travel](http://www.slevomat.cz/sleva/118311-dovolen-a-u-jaderskeho-more-pro-4-osoby?_pos=33&_src=travel)

Pro novináře: Tiskové zprávy. *INVIA.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.invia.cz/o-invia/press/tiskove-zpravy/2304-pres-70-senioru-odjizdi-na-dovolenou-mimo-turistickou-sezonu-v-rijnu-preferovali-recko/>

Aktuality pro veřejnost. *Asociace cestovních kanceláří ČR* [online]. 2011 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.ackcr.cz/aktuality-pro-verejnost/cestovni-kancelare-vychazeji-vstric-specifickym-potrebam-senioru-pri-cestovani>

Cestování pro seniory. *Cestování pro seniory* [online]. 2010 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.cestovaniproseniory.cz/cz/>

Služby: Slevy. *Čedok a.s.* [online]. 2013 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.cedok.cz/sluzby/slevy.aspx>

Novinky: Speciální nabídka pro seniory. *Firo-tour* [online]. 2013 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.firotour.cz/novinky/specialni-nabidka-pro-seniory.html>

Akce a slevy. *Alexandria* [online]. 2013 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.alexandria.cz/akce-a-slevy#zajezd>

Informace L-Ž: Slevy. *Cestovní kancelář Ancora* [online]. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.ancora.cz/Clanek.aspx?ID=25>

Dovolená senioři. *Fischer* [online]. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/dovolena-seniori>

Užitečné informace: Slevy. *EXIMtours* [online]. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.blue-style.cz/slevy-a-vyhody/>

Slevy a výhody. *Blue Style* [online]. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.blue-style.cz/slevy-a-vyhody/>

Pivovar Regent: Historie. *Pivovar Regent* [online]. 2009 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.pivovar-regent.cz/cz/pivovar-regent/historie-pivovaru>

Wellness centrum: Ceník wellness centra. *Lázně Aurora* [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.aurora.cz/cz/wellnesscentrum-aqua-viva/cenik-wellnesscentra>

Ceník: Ceník ubytování. *Lázně Aurora* [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.aurora.cz/cz/kompletni-ceniky/cenik-sluzeb-2013>

Služby: Prohlídka pivovaru. *Pivovar Regent* [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.pivovar-regent.cz/cz/sluzby/prohlidka-pivovaru>

Hrobka Schwarzenberků: Návštěvní doba a vstupné. *Zámek Třeboň* [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.zamek-trebon.eu/hrobka-schwarzenberku/navstevni-doba-a-vstupne/>

Vstupné. *Zámek Třeboň* [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.zamek-trebon.eu/vstupne/>

Lázně Aurora. *Lázně Třeboň* [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.laznetrebon.cz/cz/lazne-aurora>

Eshop: Stravování. *Léčebné lázně Bohdaneč* [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.llb.cz/eshop/stravovani/n-0.html>

Eshop: Lázeňské ubytování. *Léčebné lázně Bohdaneč* [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.llb.cz/eshop/lazenske-ubytovani/bily.html>

O nás: Historie lázní. *Léčebné lázně Bohdaneč* [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.llb.cz/o-nas/historie-lazni.htm>

Pro turisty: Naučná stezka Gočárův okruh. *Město Lázně Bohdaneč* [online]. 2007 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.lazne.bohdanec.cz/cs/106-naucna-stezka-gocaruv-okruh/>

O městě: Historie. *Město Lázně Bohdaneč* [online]. 2007 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.lazne.bohdanec.cz/cs/23-historie/>

Ubytování. *Hotel Zátíší* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.hotel-zatisi-frantiskovy-lazne.cz/cs/ubytovani>

Úvod: Historie a současnost. *Franzenbad* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.franzensbad.cz/cs/historie-a-soucasnost/>

Úvod: Ceník procedur. *Franzenbad* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.franzensbad.cz/cs/cenik-procedur/>

Památky a turistické atraktivity ve městě a okolí. *Františkovy Lázně* [online]. 2006 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.frantiskovy-lazne.cz/10-pamatky-a-turisticke-atraktivty-ve-meste-a-okoli/d-343230>

Historie a současnost obce: Historie obce. *Lipová-lázně* [online]. 2005 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: [http://www.lipova-lazne.cz/vismo/dokumenty2.asp?u=8466&id\\_org=8466&id=38240&p1=16499](http://www.lipova-lazne.cz/vismo/dokumenty2.asp?u=8466&id_org=8466&id=38240&p1=16499)

Naučná stezka Johanna Schrota. *Lipová-lázně* [online]. 2010 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: [http://www.lipova-lazne.cz/vismo/dokumenty2.asp?u=8466&id\\_org=8466&id=38240&p1=16499](http://www.lipova-lazne.cz/vismo/dokumenty2.asp?u=8466&id_org=8466&id=38240&p1=16499)

Služby, firmy a organizace v obci: Zdravotnická a vzdělávací zařízení. *Lipová lázně* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: [http://www.lipova-lazne.cz/vismo/o\\_utvar.asp?d=12&u=8466&id\\_org=8466&id\\_u=14352&p1=13016](http://www.lipova-lazne.cz/vismo/o_utvar.asp?d=12&u=8466&id_org=8466&id_u=14352&p1=13016)

Pro návštěvníky: Historie. *Oficiální stránky obce Teplice nad Bečvou* [online]. 2011 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.teplicenb.cz/pro-navstevniky/historie/?more=2#msg2>

Pro návštěvníky: Zajímavosti z obce a okolí. *Oficiální stránky obce Teplice nad Bečvou* [online]. 2011 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.teplicenb.cz/pro-navstevniky/zajimavosti-z-obce-a-okoli/kulturni-pamatky-na-katastru-obce/?more=103#news103>

O lázních: Historie. *Lázně Teplice nad Bečvou* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.ltnb.cz/historie.html?id=399>

Informace: Základní informace o městě. *Luháčovice* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/1615-zakladni-informace-o-meste-luhacovice>

O Luhačovicích. *Lázně Luhačovice* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.lazneluhacovice.cz/luhacovice.php>

Volný čas: Kultura. *Lázně Luhačovice* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.lazneluhacovice.cz/kulturni-akce-v-luhacovicich.php>

Gastronomie: Stravování hostů. *Lázně Aurora* [online]. 2013 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.aurora.cz/cz/sluzby/stravovani-2>

Procedury: Wellness Moravan. *Lázně Teplice nad Bečvou* [online]. 2013 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.ltnb.cz/wellness-moravan.html?id=112&ln=cs>

Ceník. *Lázně Dolní Lipová* [online]. 2013 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.lazne.cz/?Cenik>

Procedury: Ceník procedur. *Lázně Dolní Lipová* [online]. 2013 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: [http://www.lazne.cz/?Procedury-Cenik\\_procedur](http://www.lazne.cz/?Procedury-Cenik_procedur)

Hotely a penziony: Ceník ubytování. *Lázně Luhačovice* [online]. 2013 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.lazneluhacovice.cz/cenik-hoteloveho-ubytovani.php>

Procedury: Ceník procedur. *Lázně Luhačovice* [online]. 2013 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.lazneluhacovice.cz/lecebne-procedury-cenik.php?id=1045&nadid=107>

Lázeňství v České Republice. *Czech Republic* [online]. 2004 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://czech.republic.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113362>

Česko: Ochrana přírody. *Geografický web* [online]. 2010 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.hajduch.net/cesko/priroda/ochrana-prirody>

Ceník. *Penzion Alfa* [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.penzion-alfa.cz/penzionalfa/cenik.asp>

Služby. *Penzion Alfa* [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.penzion-alfa.cz/penzionalfa/sluzby.asp>

Zážitek. *Baumwipfelpfad* [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: [http://www.baumwipfelpfad.by/bwp\\_cz/erlebnis-baumwipfelpfad/erleben.php](http://www.baumwipfelpfad.by/bwp_cz/erlebnis-baumwipfelpfad/erleben.php)

Návštěvníci: Turistika. *Národní park Šumava* [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/cz/1044/sekce/turistika-na-sumave/>

Národní park Šumava. *Wikipedia* [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1rodn%C3%AD\\_park\\_%C5%A0umava](http://cs.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1rodn%C3%AD_park_%C5%A0umava)

Vstupné/otevírací doba: Ceny. *Baumwipfelpfad* [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: [http://www.baumwipfelpfad.by/bwp\\_cz/preise-oeffnungszeiten/preise.php](http://www.baumwipfelpfad.by/bwp_cz/preise-oeffnungszeiten/preise.php)

Vítejte. *Baumwipfelpfad* [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: [http://www.baumwipfelpfad.by/bwp\\_cz/preise-oeffnungszeiten/preise.php](http://www.baumwipfelpfad.by/bwp_cz/preise-oeffnungszeiten/preise.php)

Ceník aquapark. *Aquapark Špindl* [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.aquaparkspindl.cz/cz/aquapark/cenik/>

Ubytování. *Pension Krausovy boudy* [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: [http://www.krausovyboudy.cz/?page\\_id=17](http://www.krausovyboudy.cz/?page_id=17)

Ceník. *Pension Krausovy boudy* [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: [http://www.krausovyboudy.cz/?page\\_id=21](http://www.krausovyboudy.cz/?page_id=21)

Zaměřeno na veřejnost: Turismus v KRNAP. *Správa Krkonošského národního parku* [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.krnep.cz/naucna-stezka-certuv-dul/>

Krkonošský národní park. *Wikipedia* [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Krkono%C5%A1sk%C3%BD\\_n%C3%A1rodn%C3%AD\\_park](http://cs.wikipedia.org/wiki/Krkono%C5%A1sk%C3%BD_n%C3%A1rodn%C3%AD_park)

Ceník jízdného. *Lanová dráha Sněžka* [online]. 2003 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.snezkalanovka.cz/cenik.php?lang=1>

Informační centrum: Historický důl Kovárna. *Veselý výlet Krkonoše* [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.veselyvylet.cz/cz/vv5/vv54.html>

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Důvody cestování.....	11
Obr. č. 2: Životní úroveň respondentů podle průzkumu agentury Mather.....	24
Obr. č. 3: Příjmy dotazovaných.....	26
Obr. č. 4: Quality Tours - ukázka nabídky zájezdu pro seniory.....	31
Obr. č. 5: Národní parky a chráněné krajinné oblasti ČR .....	38
Obr. č. 6: Mapa lázeňských měst .....	41



## Seznam tabulek

Tab. č. 1: Typy spotřebního chování.....	20
Tab. č. 2: Přehled výhodných nabídek a slev pro seniory .....	35
Tab. č. 3: Oblíbené destinace mezi seniory – říjen 2012 .....	36
Tab. č. 4: Zjednodušená kalkulace zájezdu po velkých NP České Republiky.....	40
Tab. č. 5: Zjednodušená kalkulace zájezdu po českých lázeňských městech .....	44
Tab. č. 6: Zjednodušená kalkulace zájezdu po moravských lázeňských městech .....	48

## **Seznam příloh**

Příloha A: Formulář vlastního průzkumu

Příloha B: Výsledky průzkumu – grafická interpretace

## **Příloha A: Formulář vlastního průzkumu**

### **Průzkum k bakalářské práci**

Prosím o vyplnění krátkého dotazníku, který slouží jako průzkum k mé bakalářské práci. Pokud není uvedeno jinak vyberte jednu odpověď.

Děkuji za Váš čas.

#### **1. Jak nejraději trávíte svůj volný čas?**

- a) doma, na zahradě
- b) na chatě/ chalupě
- c) jezdím na výlety
- d) návštěvou kulturních akcí
- e) jinak (uveďte):.....

**2. Kolikrát do roka jezdíte na dovolenou?** (dovolenou je zde myšleno, že jedete mimo obvyklé prostředí, chataření a chalupaření neberte jako dovolenou, např: 1 týden v létě u moře a 3x ročně prodloužený víkend na horách):

.....

#### **3. Jaké roční období jezdíte na dovolenou?**

(můžete označit více možností)

- a) jaro
- b) léto
- c) podzim
- d) zima

#### **4. Jaké destinace volíte pro svoji dovolenou?**

- a) Českou republiku
- b) země jižní Evropy (Itálie, Francie, Chorvatsko, Řecko, Španělsko)
- c) jiné evropské země
- d) exotiku (Afrika, Asie, Jižní Amerika)
- e) jiné (uveďte):

**5. S kým na dovolenou vyrážíte?**

- a) s vnoučaty/rodinou
- b) s partnerem/partnerkou
- c) s kamarádem/kamarádkou
- d) sám/sama

**6. Jaký typ dovolené upřednostňujete?**

- a) dovolená strávená na pláži
- b) aktivní dovolená (např: horské túry, kolo...)
- c) poznávací dovolená
- d) relaxační dovolená (wellness, lázně)
- e) jiný (uveďte).....

**7. Jaký typ ubytování je Vám nejbližší?**

- a) kemp (stan, chatka, karavan)
- b) apartmán
- c) hotel
- d) hostel/ turistická ubytovna (chata)
- e) jiný (uveďte).....

**8. Jaký typ stravování upřednostňujete?**

- a) vlastní
- b) pouze se snídaní
- c) polopenze
- d) plná penze
- e) all inclusive
- f) jiný (uveďte).....

**9. Kolik peněz jste do dovolené ochotni investovat?**

- a) 5 – 10 000 Kč
- b) 11 – 15 000 Kč
- c) 16 – 25 000 Kč
- d) 26 – 35 000 Kč
- e) více než 35 000 Kč

**10. Jak si obvykle svou dovolenou zajišťujete?**

- a) přes CK na pobočce
- b) sám/sama
- c) přes CK pomocí internetu
- d) jinak(uveďte):.....

**11. Využíváte nabídky „last minute“ ?**

- a) ano
- b) ne

**12. Používáte při nákupu dovolené výhodné nabídky slevových serverů?**

- a) ano
- b) ne
- c) nevím, že je to možné

**13. Pokud využíváte služeb cestovní kanceláře, máte nějakou oblíbenou?**

- a) ano (uveďte kterou)
- b) střídám to

**14. Do jaké věkové kategorie patříte?**

- a) 50 – 55 let
- b) 56 – 60 let
- c) 61 – 65 let

**15. Vaše pohlaví?**

- a) muž
- b) žena

**16. Kolik máte dětí?**

- a) nemám
- b) 1 – 2
- c) 3 a více

**17. Do jaké věkové kategorie patří Vaše děti?**

- a) do 18 let
- b) 18 – 25 let
- c) 25 a více let

**18. Vaše děti jsou?**

- a) studenti
- b) výdělečně činné
- c) oboje
- d) jiné (uveďte):.....

**19. V současné době:**

- a) pracuji
- b) jsem v důchodu a občas si přivydělávám
- c) jsem v důchodu a k tomu pracuji (např: na částečný úvazek)
- d) pobírám pouze starobní důchod
- e) jiný (uveďte):.....

**20. Bydlím v obci:**

- a) do 500 obyvatel
- b) 501 – 3000 obyvatel

- c) 3001 – 10 000 obyvatel
- d) 10 001 – 30 000 obyvatel
- e) 30 001 – 50 000 obyvatel
- f) více než 50 000 obyvatel

**21. Bydlím:**

- a) pouze s partnerem
- b) s rodinou
- c) sám/ sama
- d) jinal (uved'te):.....

**22. Bydlím:**

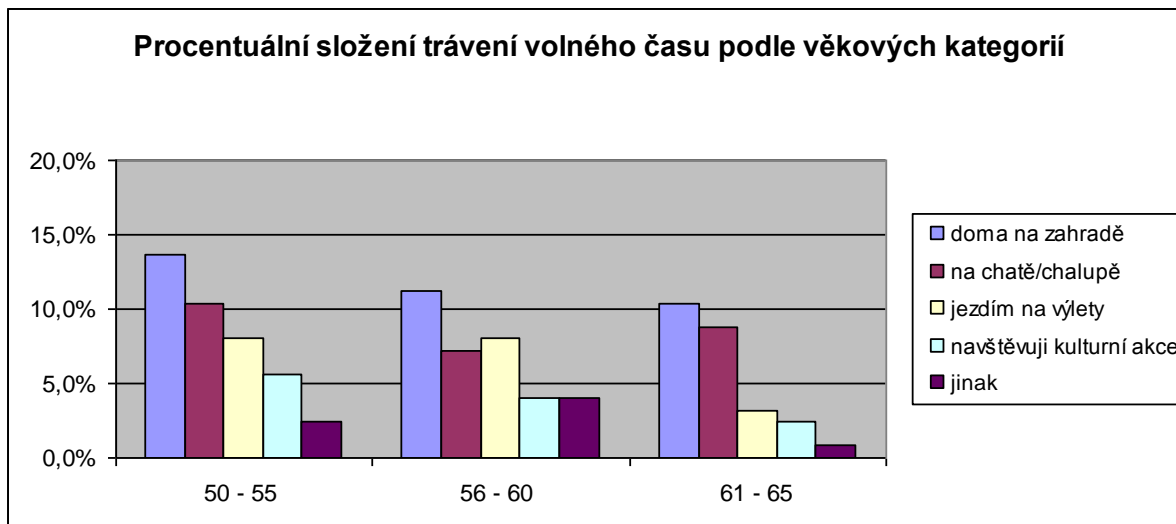
- a) v rodinném domě
- b) v bytě
- c) v domově pro seniory
- d) v ubytovně
- e) jinak (uved'te):.....

**23. Máte u rodinného domu/chaty/chalupy bazén?**

- a) ano
- b) ne

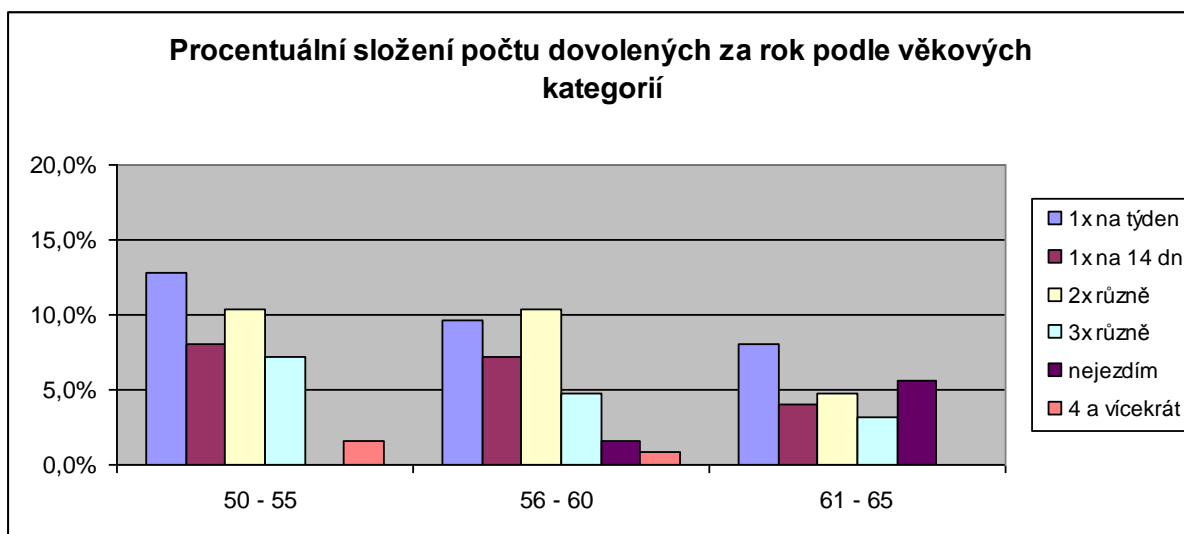
## Příloha B: Výsledky průzkumu – grafická interpretace

### 1. Jak nejraději trávíte svůj volný čas?



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

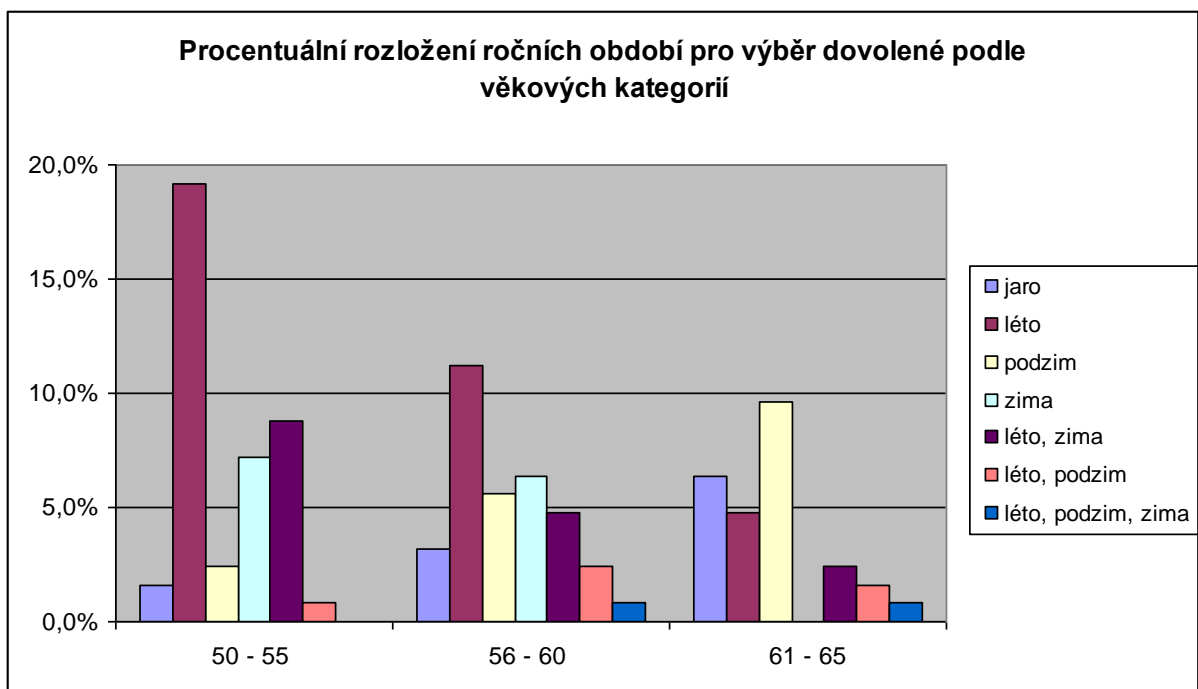
### 2. Kolikrát do roka jezdíte na dovolenou?



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

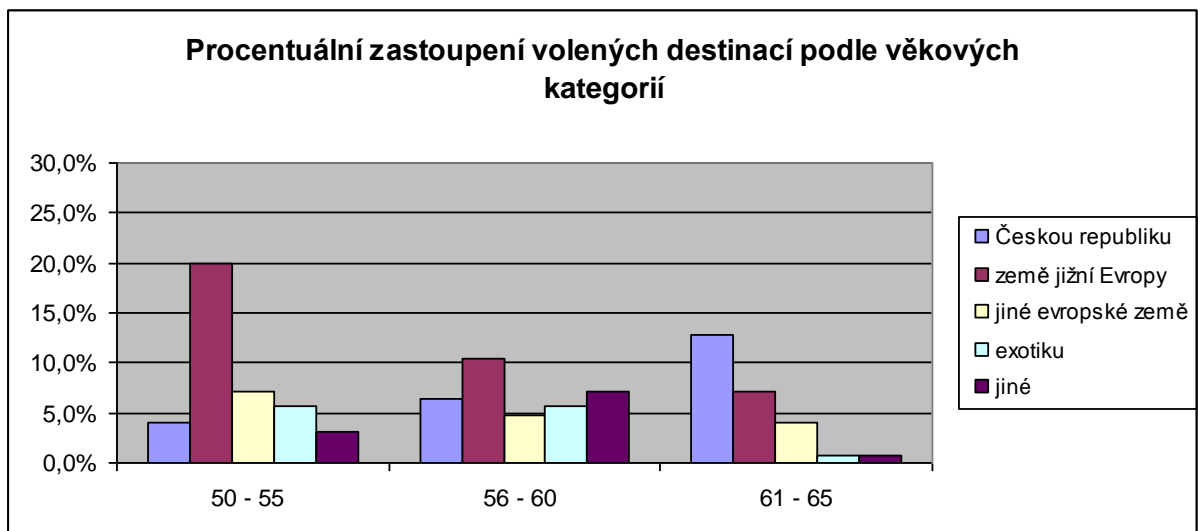


### 3. V jaké roční období jezdíte na dovolenou?



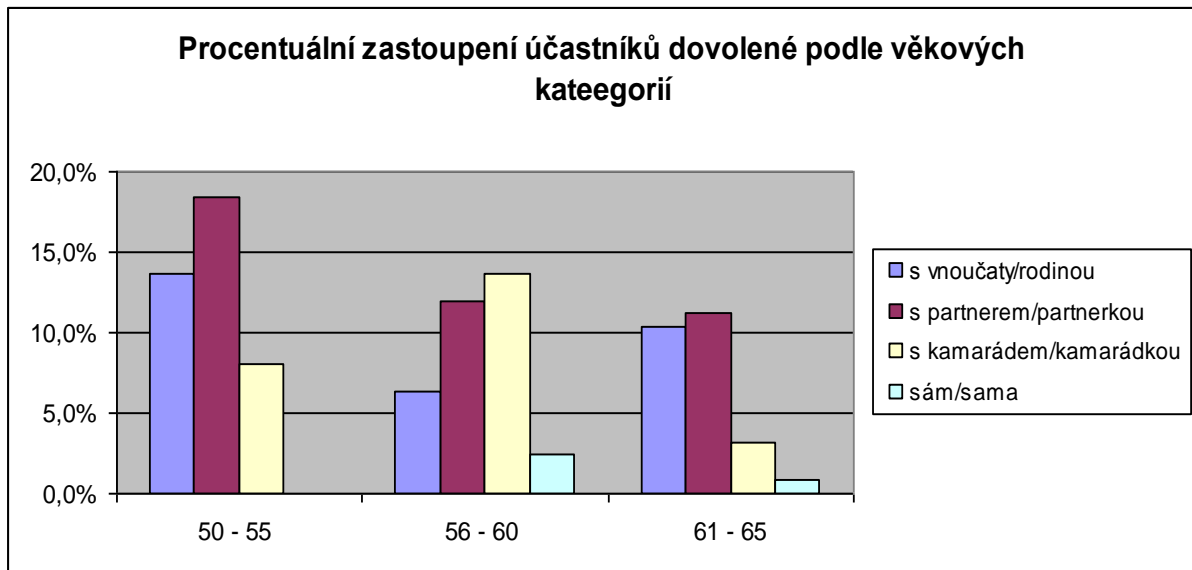
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

### 4. Jaké destinace volíte pro svoji dovolenou?



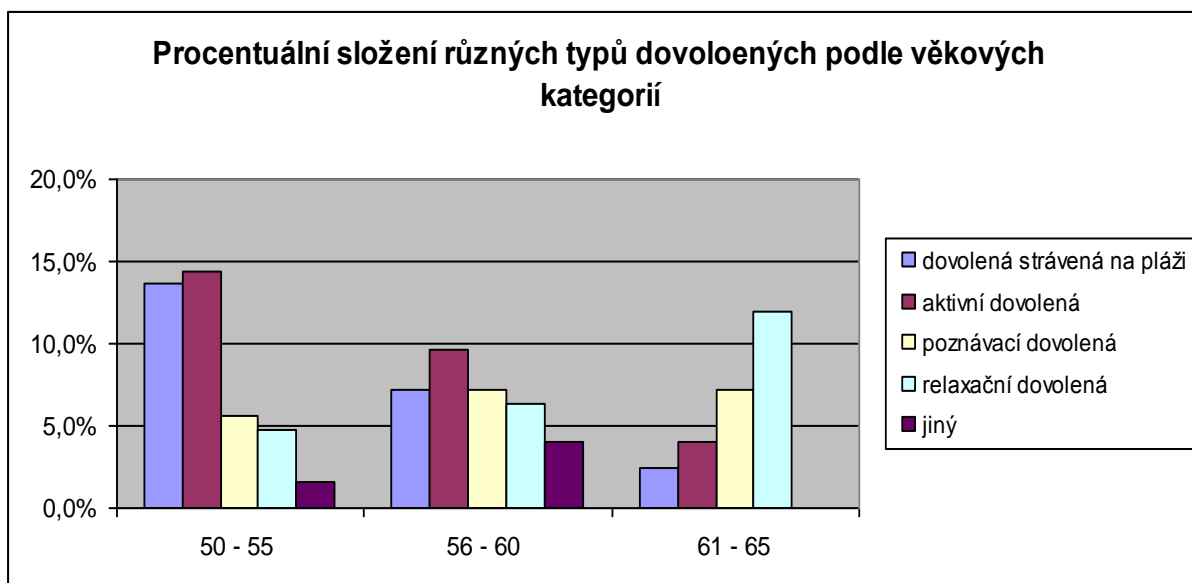
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

## 5. S kým na dovolenou vyrážíte?



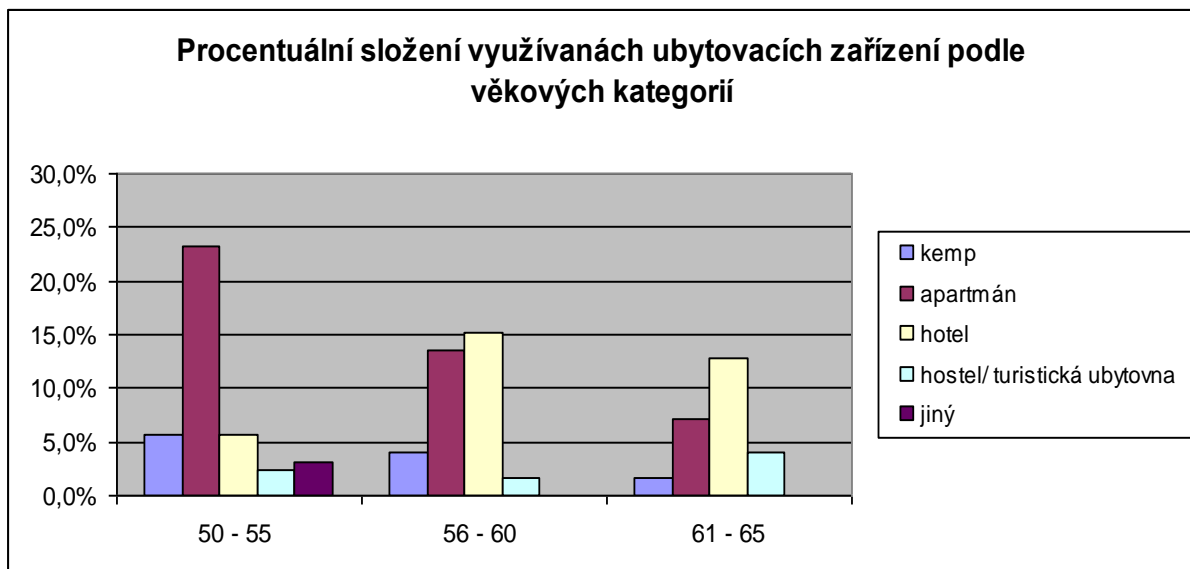
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

## 6. Jaký typ dovolené upřednostňujete?



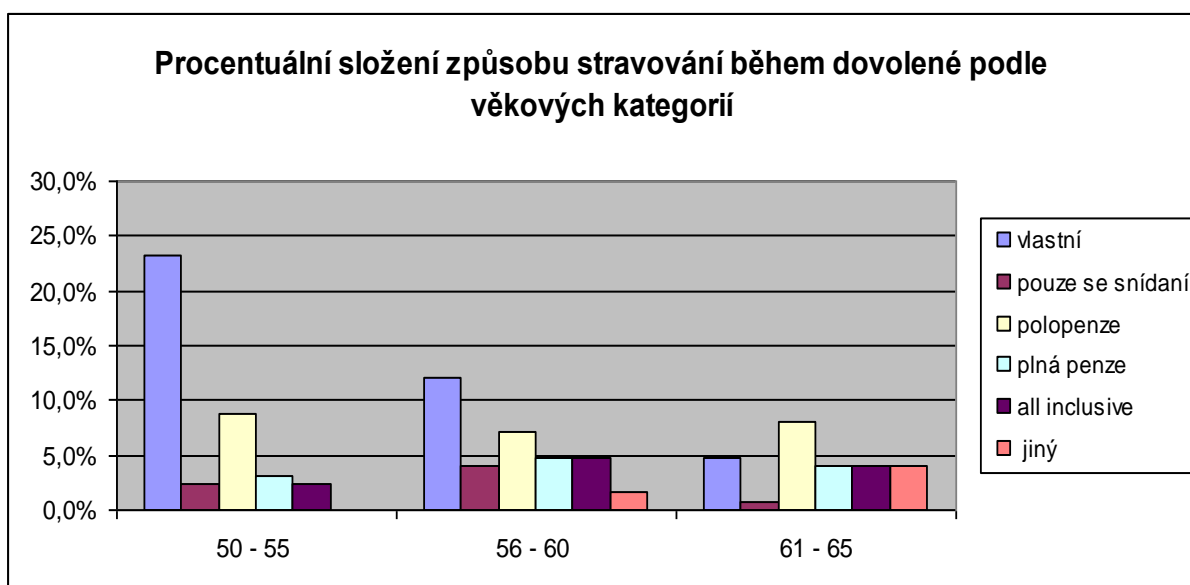
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

## 7. Jaký typ ubytování je Vám nejbližší?



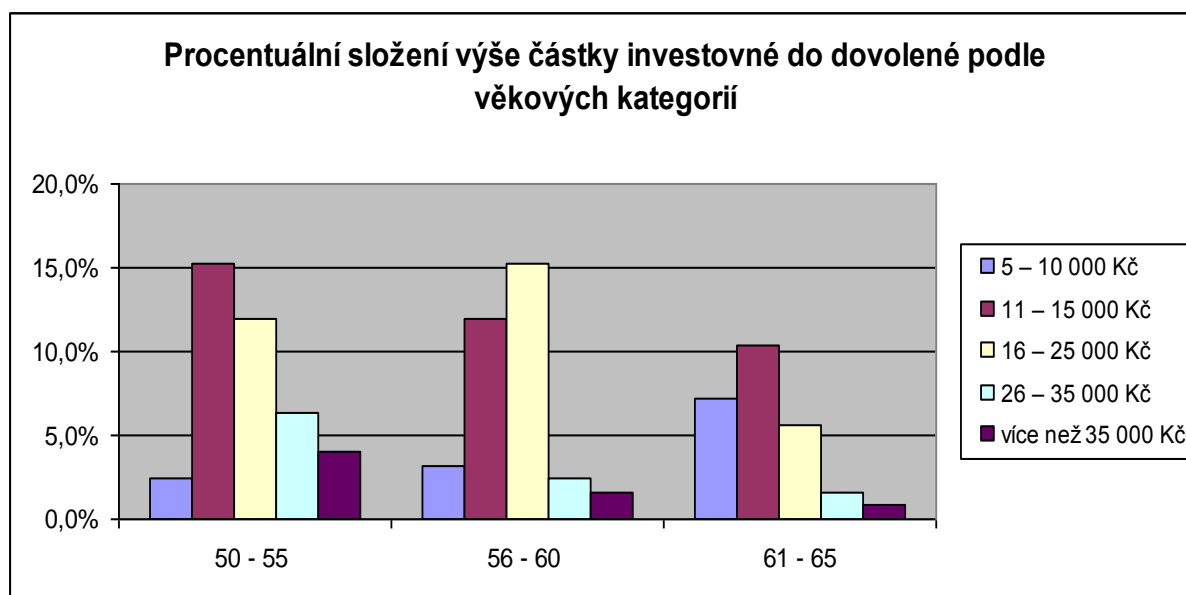
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

## 8. Jaký typ stravování upřednostňujete?



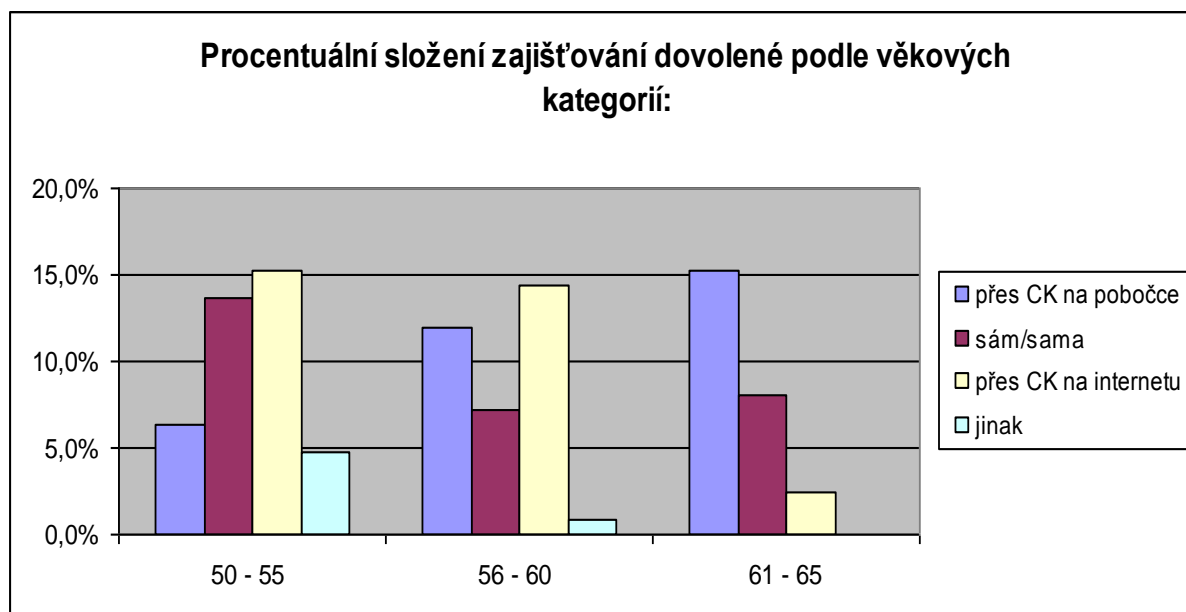
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

## 9. Kolik peněz jste do dovolené ochotni investovat?



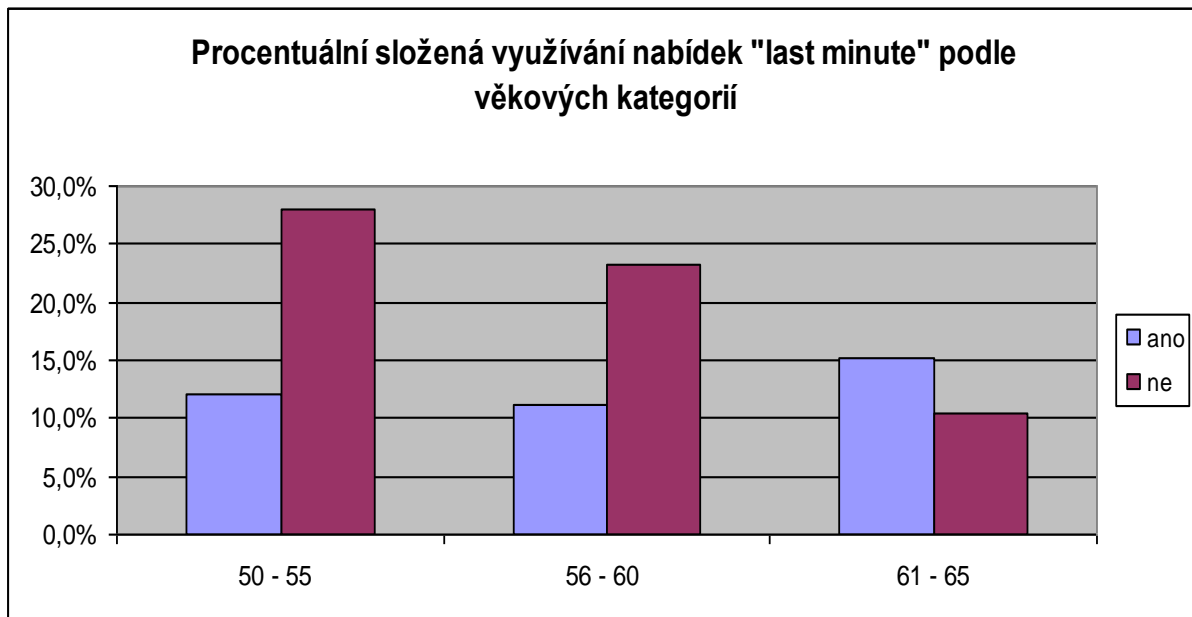
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

## 10. Jak si obvykle svou dovolenou zajišťujete?



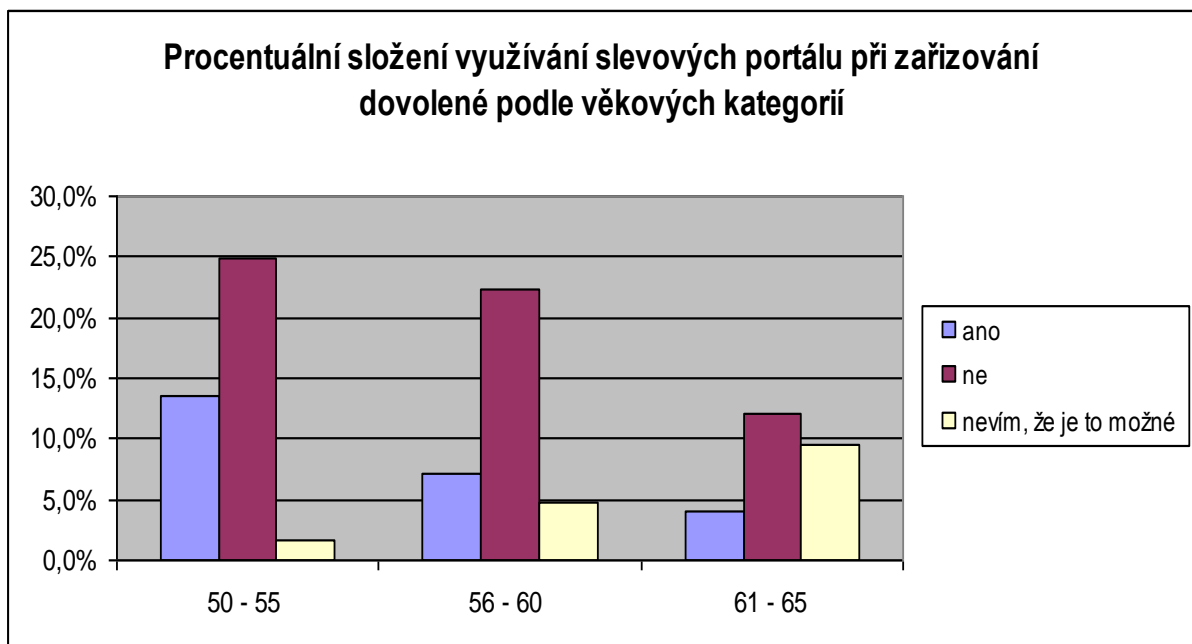
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

## 11. Využíváte nabídek „last minute“ ?



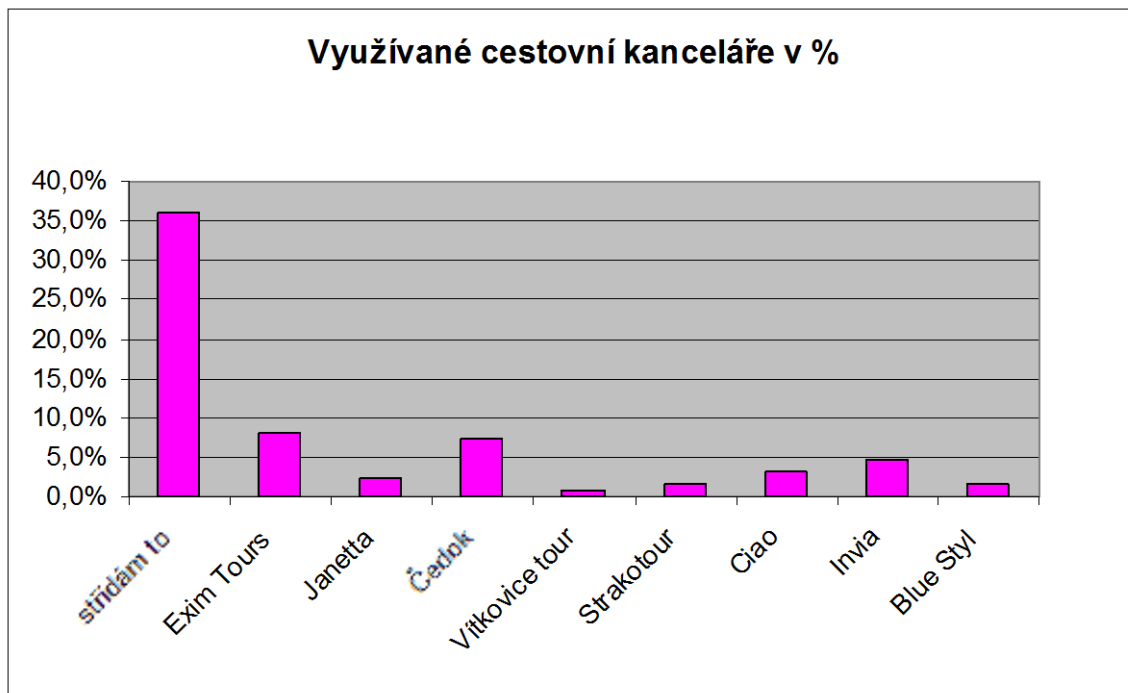
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

## 12. Využíváte při nákupu dovolené výhodné nabídky slevových serverů?



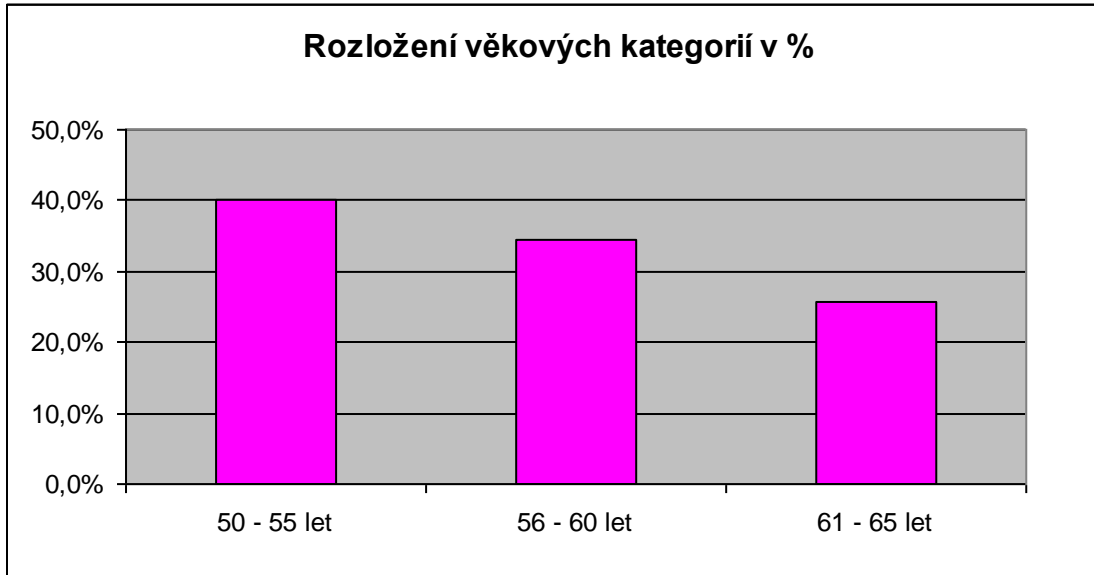
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

### 13. Pokud využíváte služeb cestovní kanceláře, máte nějakou oblíbenou?



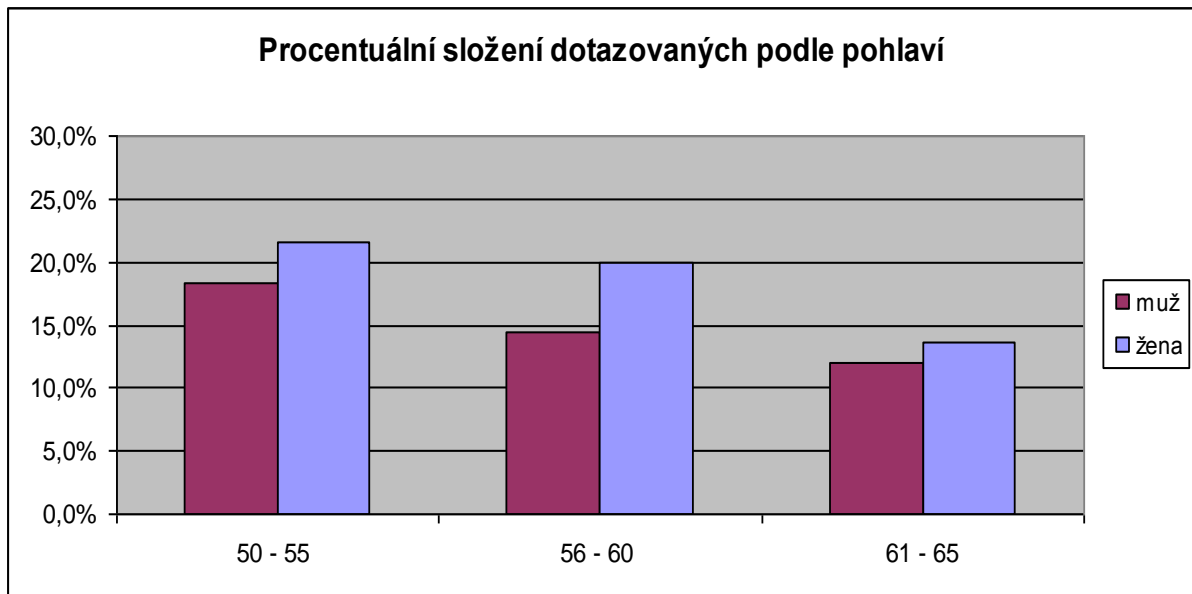
*Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013*

### 14. Do jaké věkové kategorie patříte?



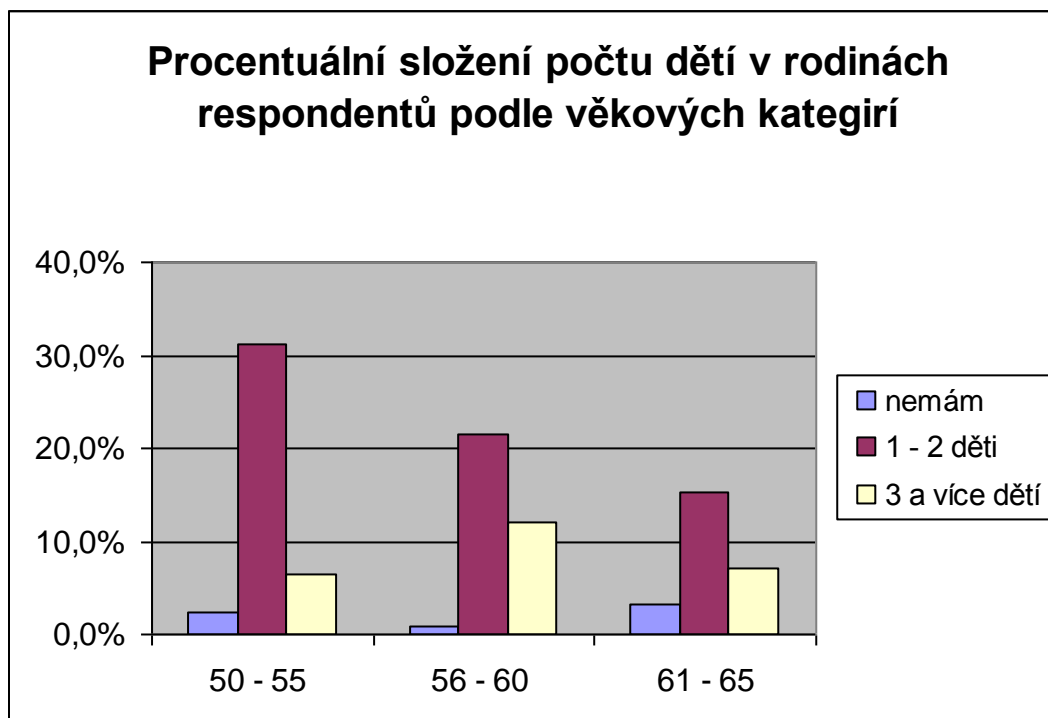
*Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013*

## 15. Vaše pohlaví?



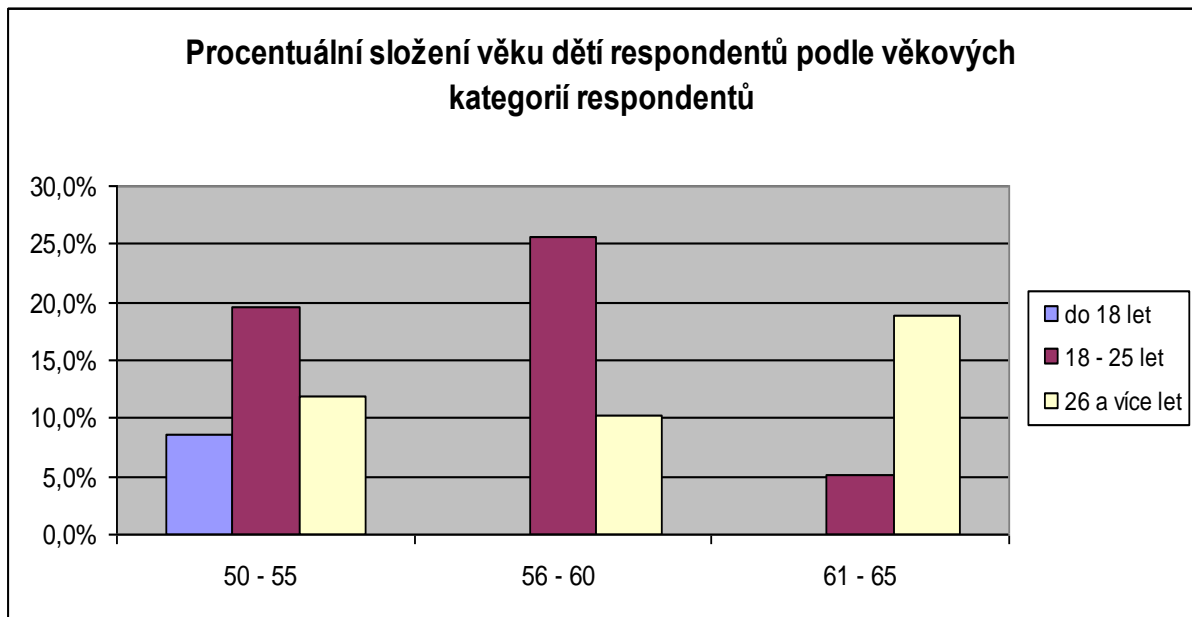
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

## 16. Kolik máte dětí?



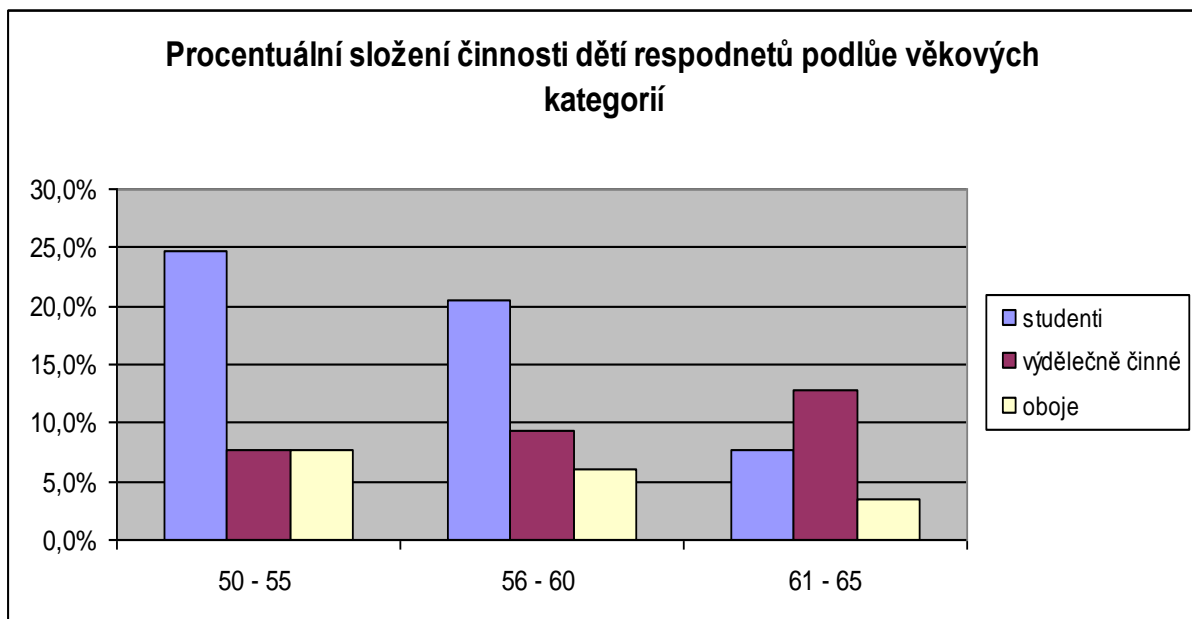
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

### 17. Do jaké věkové kategorie patří Vaše děti?



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

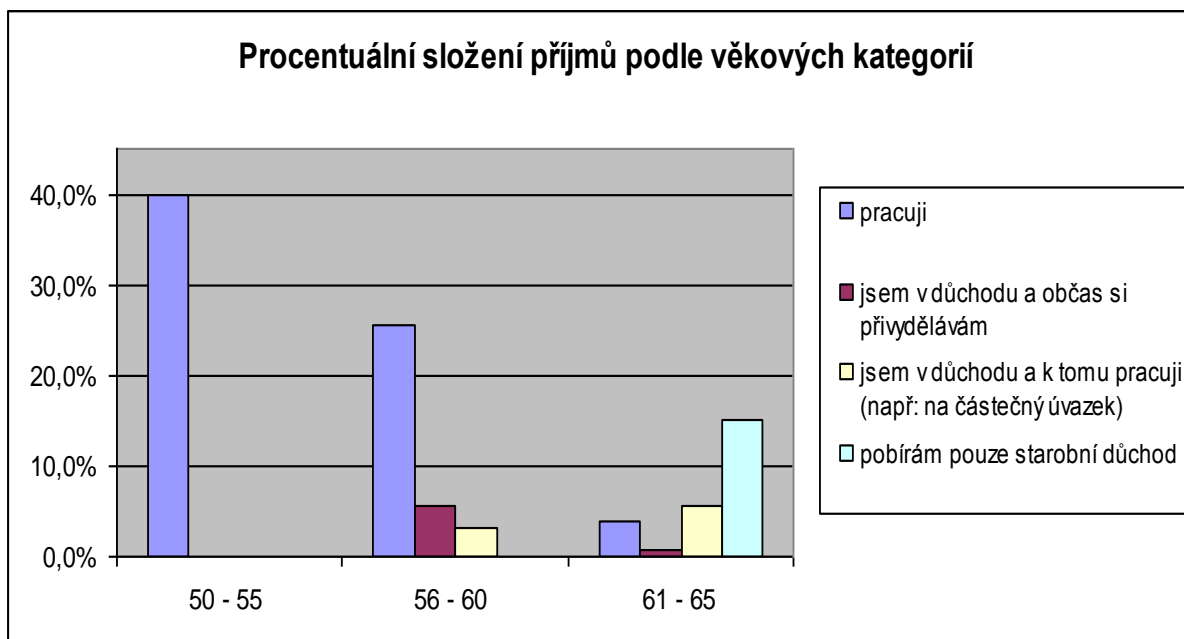
### 18. Vaše děti jsou?



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

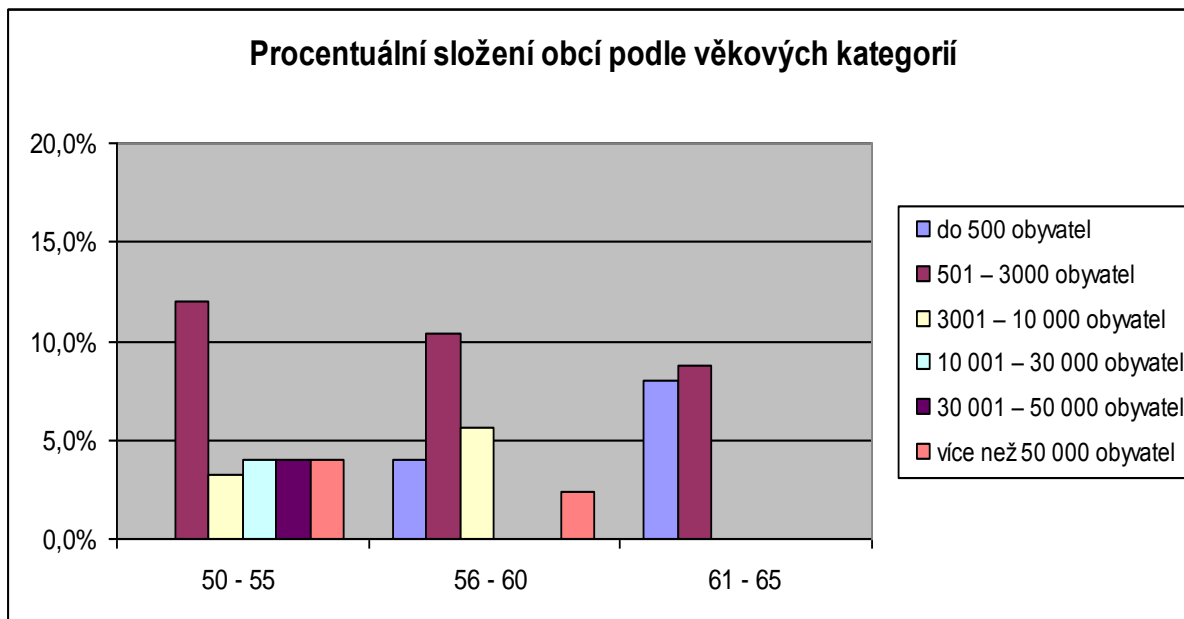


## 19. V současné době:



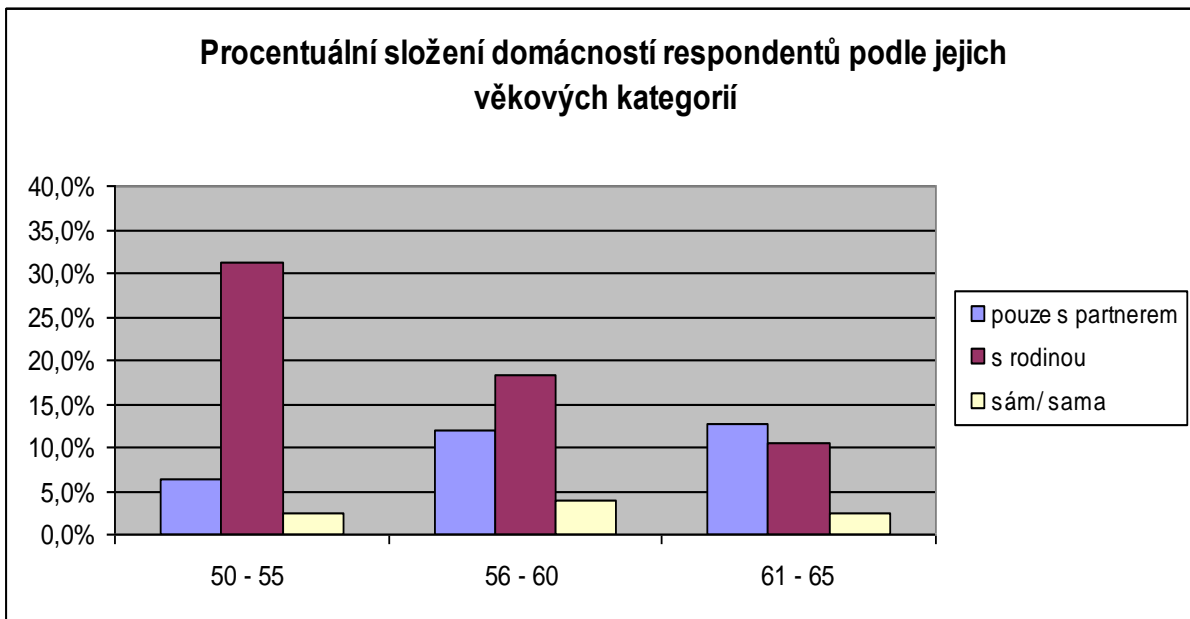
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

## 20. Bydlím v obci:



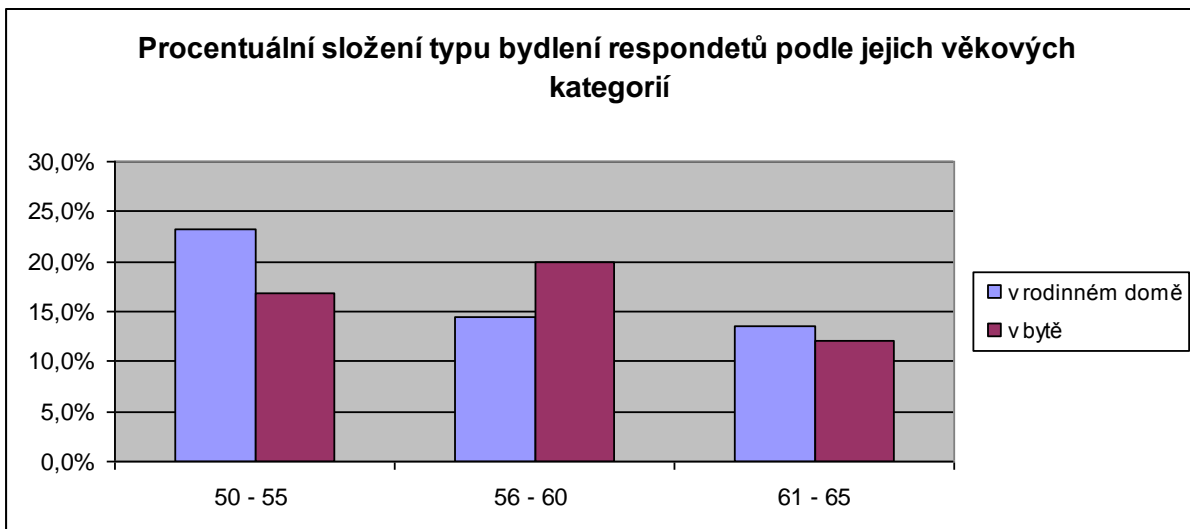
Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

## 21. Bydlím:



*Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013*

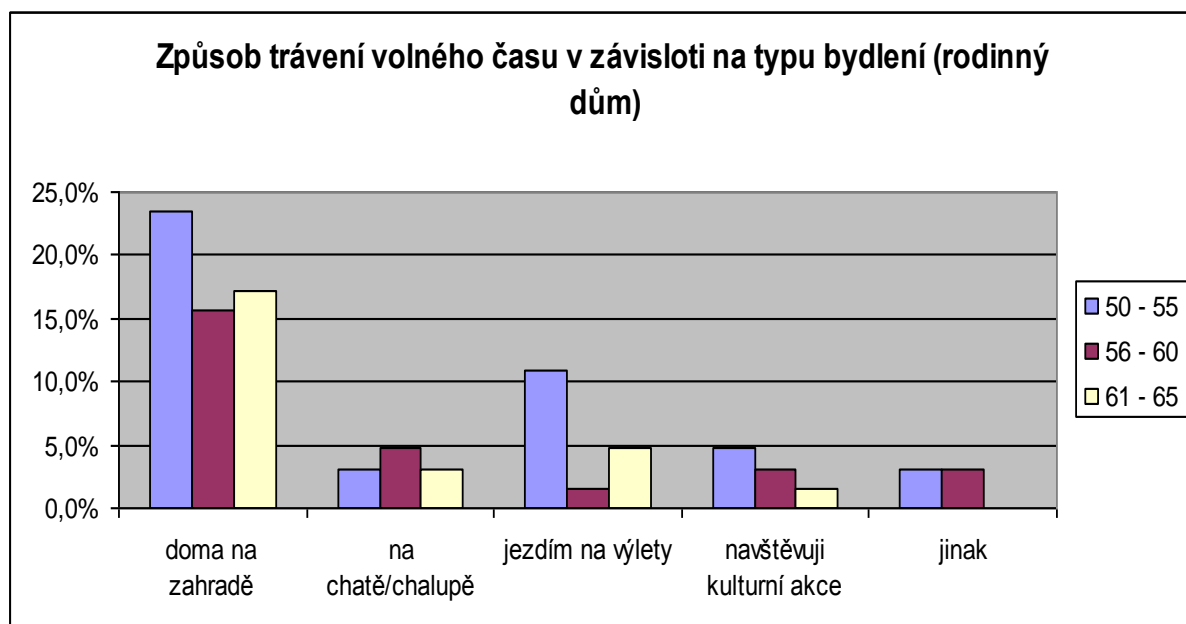
## 22. Bydlím:



*Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013*

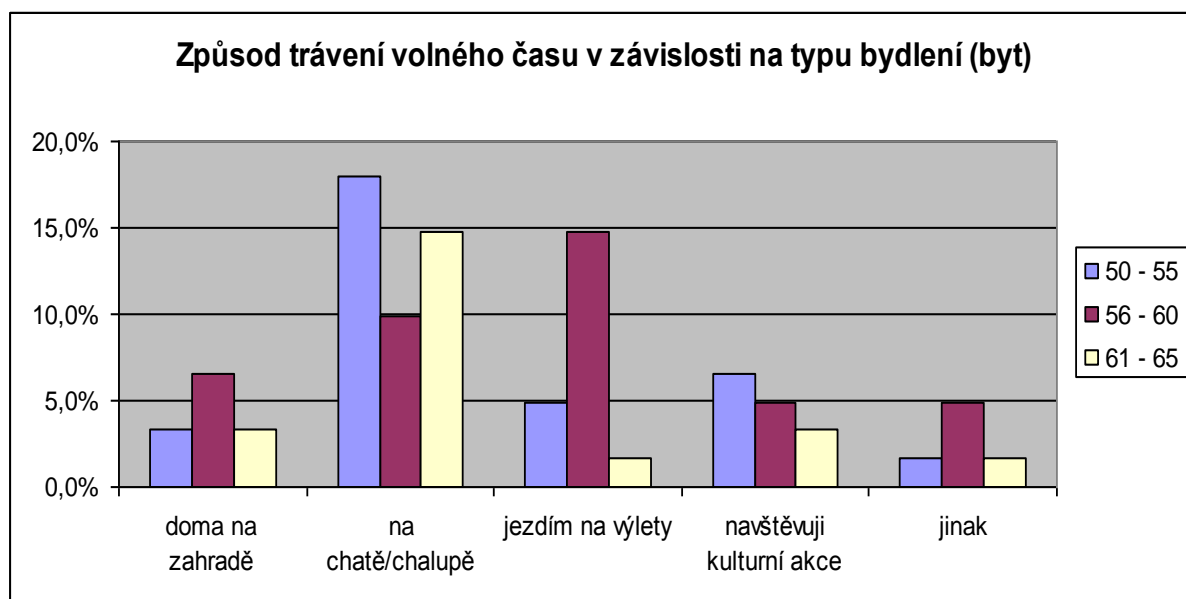
## Způsob trávení volného času v závislosti na typu bydlení:

### 1) Rodinný dům



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

### 2) Byt



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2013

## **ABSTRAKT**

BOUDOVÁ, Zuzana. *Odhad spotřebního chování v oblasti služeb cestovního ruchu u osob ve věku 50-65 let*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 52 s., 2013.

**Klíčová slova:** analýza nabídky a poptávky, cestovní ruch, generace 55+, nový produkt, senior, spotřební chování

Bakalářská práce se zabývá otázkou spotřebního chování lidí ve věku 50 – 65 let v oblasti cestovního ruchu. Je zde definováno spotřební chování, cestovní ruch, analýza poptávky a nabídky na trhu cestovního ruchu. Jsou zde popsány již provedené výzkumy různými marketingovými agenturami. Dále práce obsahuje definici této věkové skupiny, která byla sestavena na základě vlastního průzkumu.

Výstupem bakalářské práce je návrh nového produktu pro stanovenou cílovou skupinu a jeho jednoduchá kalkulace. Posledním uvedeným bodem jsou doporučení pro podnikatelské subjekty, které bych chtěly tento návrh případně realizovat.

## **ABSTRACT**

BOUDOVÁ, Zuzana. *Estimation of consumer behavior in tourism services at people aged 50-65*. Bachelor's thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 52 pp., 2013.

**Key words:** analysis of supply and demand, consumer behavior, generation 55+, new product, tourism

This Bachelor Thesis deal with consumer behavior in tourism of the people in 50 – 60 age. This thesis include definition of consumer behavior, tourism, analysis of supply and demand on the tourism market. The next part describes analysis by some marketing agency, which were done few years ago. Part of this thesis is the definitoin of the agr group, which was form in based of own research.

The conclusion of this thesis is proposal of the new product for target group and its simple calculation. Last point in this thesis is recommendation for business subject, who wants to realized this product.