

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Generace 55+ - spotřební chování v oblasti služeb cestovního
ruchu a vývoj nových produktů pro tuto cílovou skupinu**

**Generation 55+ - consumer behavior in tourism services and
development of new products for this target group**

Petra Halíková

Plzeň 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra HALÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K10B0586P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Generace 55+ - spotřební chování v oblasti služeb cestovního ruchu a vývoj nových produktů pro tuto cílovou skupinu**
Zadávací 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 :

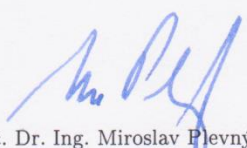
1. Zpracujte teoretický základ k bakalářské práci s důrazem na seniorský cestovní ruch.
2. Pomocí vhodných metod zanalyzujte potřeby starších spotřebitelů (55+) v rámci služeb v cestovním ruchu. Rozsah své analýzy vhodně vymezte.
3. Na základě analýzy odhadněte spotřební chování a potřeby zkoumané cílové skupiny na Plzeňsku. Srovnajte Vaše zjištění se situací na trhu cestovního ruchu.
4. Na základě zjištěných informací navrhnete nové produkty (případně úpravy produktů existujících) pro subjekty působící v oblasti cestovního ruchu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

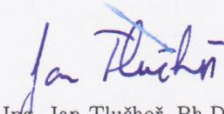
- **HESKOVÁ, Marie a kol.** *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
- **RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ, Ida.** *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- **ŠTILEC, Miroslav.** *Program aktivního stylu života pro seniory.* Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-920-8.
- **KOTLER, Phillip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Generace 55+ - spotřební chování v oblasti služeb cestovního ruchu a vývoj nových produktů pro tuto cílovou skupinu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce Ing. Jana Tluchoře, Ph.D. za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 25. 4. 2014

.....

Podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mi byli oporou při psaní této práce.

Velké poděkování patří mému vedoucímu Ing. Janu Tlučhořovi, Ph.D. za odborné konzultace během vypracovávání celé práce, jeho cenné rady, ochotu a trpělivost.

Poděkování bych dále chtěla věnovat účastníkům univerzity třetího věku na Západočeské univerzitě v Plzni, kteří se zúčastnili dotazníkových šetření a přispěli tak svými názory ke zmapování spotřebitelského chování v Plzni a vývoji nových produktů v cestovním ruchu. V neposlední řadě děkuji všem, kteří se podíleli na závěrečné úpravě této práce.

Obsah

Poděkování.....	5
ÚVOD.....	7
1 Charakteristika trhu cestovního ruchu.....	8
1.1 Typologie účastníků	9
1.2 Produkt cestovního ruchu.....	10
1.3 Dělení produktu cestovního ruchu	11
1.4 Vlastnosti a proces tvorby produktu	12
1.5 Nabídka produktu cestovního ruchu	14
1.6 Chování spotřebitelů	14
1.7 Rozhodovací procesy	15
2 Cestovní ruch starší generace	17
2.1 Psychologické aspekty stáří	17
2.2 Proměny ve stáří.....	19
2.3 Význam cestovního ruchu starší generace	19
2.4 Charakteristika turistů starší generace v cestovním ruchu.....	21
2.5 Motivační aspekty starší generace	22
2.6 Výzkumy motivace u seniorů.....	24
3 Průzkum trávení volného času starší generace	25
3.1 Dotazníkové šetření.....	25
3.2 Část demografická a sociální	26
3.3 Část týkající se cestovního ruchu	27
3.3.1 Zájmy a aktivity provozované na výletě.....	27
3.3.2 Cestování na výlety.....	29
3.3.3 Problematické produkty	30
3.3.4 Doprava, propagace a komunikace	30
3.3.5 Cena výletu, kritéria výběru a celková spokojenost účastníků	31

3.4	Celkové zhodnocení dotazníkového šetření.....	32
4	Tvorba nových produktů v cestovním ruchu.....	33
4.1	Aktuální situace na trhu	33
4.2	Nové nebo zlepšené produkty v cestovním ruchu.....	36
4.2.1	Produkt č. 1: Historický okruh v jižních Čechách zpestřený o vinnou ochutnávku	36
4.2.2	Produkt č. 2: Pivní maraton s nákupní taškou v ruce.....	38
4.2.3	Produkt č. 3: Kávové potěšení naproti kolonádě a odpočinek ve vlnách Aquafora Františkovy Lázně	39
4.2.4	Produkt č. 4: Všude dobře v Plzni nejlépe, aneb objevme krásu svého regionu a vylepšeme společně svoji zahrádku.....	41
4.2.5	Produkt č. 5: Pojďme na letní tábor tentokrát i s vašimi vnoučaty	43
4.2.6	Produkt č. 6: Poznejte české autory a jejich díla	45
4.2.7	Produkt č. 7: Kulturní, jazykové a sportovní týdny pro všechny	47
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	51
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	52
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	53
	SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

Tato práce upírá svoji pozornost na generaci 55+ v Plzni, jejího spotřebního chování a produktů pro ni uzpůsobených v cestovním ruchu. „Cestujeme za zábavou a zážitky bez věkového omezení“. Asi takto by mohl vypadat slogan, který charakterizuje cíle této práce.

Základním cílem této práce je na základě analýzy navrhnout nové nebo zlepšené produkty pro tuto cílovou skupinu. Mezi dílčí cíle patří seznámení se s charakteristikou cestovního ruchu a vztahu starší generace k cestovnímu ruchu z teoretického pohledu. Následně prostřednictvím dotazníkového šetření zmapovat z praktického hlediska spotřební chování cílové skupiny v cestovním ruchu v Plzni. Výstupem této práce by pak mělo být propojení teoretické a praktické části a na základě výsledků navrhnout nové produkty v cestovním ruchu pro tuto věkovou skupinu. Případně navrhnout zlepšení současných produktů na trhu stávajícím.

Samotné zaměření této práce na starší generaci vyplývá z demografického vývoje. Vývoj ukazuje, že právě tato věková skupina je velkým potenciálním spotřebitelem cestovního ruchu v blízké budoucnosti. Z výše uvedeného důvodu si autorka pro svou práci zvolila právě tuto věkovou skupinu v propojení s cestovním ruchem jako téma své bakalářské práce. Teoretické část této práce by se měla věnovat nejprve charakteristice cestovního ruchu, dále produktu cestovního ruchu a v neposlední řadě samotnému seniorskému cestovnímu ruchu. Pro hlubší pochopení teoretické části bude snahou využít všechnu dostupnou bibliografii vztahující se k cestovnímu ruchu, obsaženou v plzeňských knihovnách a příslušné elektronické zdroje.

Cílem praktické části této práce by měl být průzkum spotřebního chování v cestovním ruchu dané cílové skupiny v Plzni. Následně výsledky průzkumu příslušně zpracovat a na jejich základě navrhnout nové nebo zlepšené produkty v cestovním ruchu. Snahou by zde měla být hlavně relevantnost výsledků dosažených v průzkumu tak, aby reprezentovaly současné spotřební chování této generace. Závěr práce by se měl zaměřit na celkové zhodnocení průběhu výzkumu, dosažených výsledků a návrhů nových nebo zlepšených produktů. Tyto produkty by měly být navrženy pro konkrétní společnosti primárně v Plzni a měly by posloužit k rozšíření jejich stávající nabídky produktů v cestovním ruchu.

1 Charakteristika trhu cestovního ruchu

Podle World Trade Organization je cestovní ruch definován jako aktivita, při které lidé cestují mimo své domácí prostředí na dobu kratší než jeden rok, za účelem zábavy, obchodu a dalších aktivit. Cestovní ruch patří do různých ekonomických aktivit. Z toho důvodu je těžké cestovní ruch zařadit a komplexně ho vymezit. Další definicí je například krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Turismus by měl být vnímán jako střetávání poptávky a nabídky, vynalézání nových produktů a současně by měl být viděn jako dokonalá interakce, která prezentuje ekonomické, ekologické, kulturní a další dopady (Horner, 2003).

Mezi 3 základní aspekty turismu patří:

- turisté, kteří nakupují daný produkt, ho většinou nikdy předtím nevyzkoušeli,
- produkt je spotřebován tam, kde vzniká, místo a lidé jsou součástí produktu,
- turismus současně zahrnuje všechny společenské třídy.

Tyto tři aspekty dělají turismus unikátním. Lidé, kteří pracují v destinaci cestovního ruchu, nejen produkty distribuují, ale sami jsou jejich součástí (Doswell, 1997).

Turismus lze chápat jako jednu z možností uspokojování lidských potřeb, přičemž jeho základním rysem je různorodost ve svém odvětví. Jednou z důležitých částí cestovního ruchu je ekonomika a to na úrovni, jak mikroekonomické, tak makroekonomické. *„Je součástí makroekonomické kategorie trh, a to na straně nabídky i poptávky a zároveň nezastupitelnou součástí potřeby individuální, konzumací statků, především služeb, účastníky cestovního ruchu i spotřeby společenské, činností poskytovatelů služeb a jejich dodavatelů.“* (Nejdl, 2011, s. 12).

Mezi základní příčiny vzniku novodobého cestovního ruchu patří zejména: potřeba poznání, růst zájmu o vzdělávání, navazování a obnovování styku s lidmi a potřeba obnovit spojení s přírodou.

Mezi další specifika cestovního ruchu patří i to, že produkt cestovního ruchu nelze skladovat a bezprostředně spojit s územím, kde se realizuje a kde je patrná místní návaznost s kvalitou přírodního prostředí. Důležitá je zde sezónnost a vysoký podíl lidské práce v těsném vztahu s poptávkou a nabídkou. Poptávka je však výrazně

ovlivňována fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb a obchodu, důchody obyvatelstva, motivací, spotřebitelskými preferencemi, módou, prestiží a celkovým způsobem života (Jakubíková, 2012).

1.1 Typologie účastníků

Typologie turistů může posloužit zejména v oblasti segmentace trhu. V prvním případě to mohou být návrhy nových produktů, které by oslovily skupiny turistů a ukázaly, které distribuční kanály by mohly být pro určitý typ turistů nejefektivnější. Dále typologie pomáhá rozhodnout, která sdělení zaměřit na určité typy turistů a upozornit na skupiny turistů, které by si mohly připlatit za kvalitu služeb (Horner, 2003).

Dle jedné z teorií se turisté dělí na několik zajímavých skupin:

- **elitní turisté**, kteří navštěvují místa po celém světě, hledají zážitky a vyhýbají se turistickým centrům,
- **masoví turisté**, většinou lidé ze střední vrstvy, kteří očekávají, že jim hotel splní všechna přání,
- **individuální turisté** cestují buď individuálně, nebo v malých skupinkách a vyžadují vysokou kvalitu služeb,
- **neobvyklí turisté** se zajímají o primitivní kultury, ale využívají civilizaci,
- **turisté objevitelé**, hledají objevy a znalosti, snaží se o kontakt s místní společností,
- **charteroví turisté**, kteří se příliš nezajímají o kulturu a většinou spojují svůj pobyt se službami, které nabízí hotel (Hesková, 2010).

Sociologie dle Cohena dělí turisty na čtyři základní typy. První skupinou je organizovaný masový turista, který jede na dovolenou do nějaké populární destinace se svou rodinou či přáteli. Přičemž veškerý svůj čas tráví v hotelu nebo v jeho blízkosti. Individuální masový turista si raději koupí volnější balíček obsahující například letecký zájezd kombinovaný s pronajatým automobilem. Objevitelem neboli turistou průzkumníkem lze nazvat člověka, který si plánuje své cesty sám s cílem seznámit se s místními lidmi. Objevitel se zároveň snaží udržet si určitou úroveň komfortu a bezpečí. Poslední skupinou je turista tulák, který se chce stát součástí místní komunity, i když jen dočasně. Tento turista nemá přesně vymezený program, ale snaží se distancovat od jakékoliv formy cestovního ruchu (Horner, 2003).

Existuje zde několik možných typologií a každá se zaměřuje na rozdílné aspekty. Jednou z nejzajímavějších teorií je teorie Plogova, která se zaměřuje na osobnost jedince. Dominantní jsou dvě skupiny, kterými jsou odvážní turisté a cestovatelé. Turisté odvážní jsou ti, kteří se nebojí exotických cest a dávají přednost spíše individuálnímu cestování. Druhou skupinou jsou cestovatelé méně odvážní, kteří preferují známá rekreační střediska a společnost dalších turistů (Horner, 2003).

V rámci těchto teorií se autorka přiklání k teorii Cohena, neboť v dnešní době přibývá turistů, kteří si rádi plánují svoji dovolenou sami. Jsou to převážně mladí lidé, plní energie a chuti poznávat nová místa a zážitky.

1.2 Produkt cestovního ruchu

Dle Czech Tourism je „*turistický produkt exaktně definovaný (časem, místem, kvalitou služeb a cenou) balíček služeb, určených pro konzumaci konečným spotřebitelem, distribuovaný prostřednictvím organizovaného prodeje v systému cestovních kanceláří. Je připravován přímo lokálním managementem subjektů nebo místními institucemi s přihlédnutím k potenciálu území a k poznatkům o trhu a poptávce v cestovním ruchu*“ (Ryglová, 2011, s. 111). Klasickým znakem produktu cestovního ruchu je jeho výroba a spotřeba současně v daném místě. Vždy se zde prolínají služby v ubytování, dopravě, stravování, průvodcovské služby a služby cestovních kanceláří či agentur (Ryglová, 2011).

Produkt je charakteristický svou spontánností, zvláště díky specifické nehmotnosti služeb. Turismus obohacuje život lidí. Převážně, když jsou na prázdninách, nebo na cestách. Vzpomínky z těchto cest jim zůstávají v paměti a mluví o nich se svou rodinou a přáteli. Když si lidé plánují dovolenou, cestovní ruch jim umožňuje uniknout z reality, oddat se požitkářství a zrealizovat své sny. Výhodou cestovního ruchu je volně ponechaný příjem turistů, který se nezastavuje před zážitky (Pearce, 2005). Jestliže produkt má oslovit zákazníka, musí mu přinést určitý užitek. Z hlediska marketingu lze užítky dělit na užitek formy, místa, času a vlastnictví, které jsou charakteristické přetvářením surovin do finálních produktů.

Užitek místa, který poskytuje zákazníkům produkt přesně tam, kde ho chtějí. Užitek času, který lze vnímat jako produkt, který se skladuje do doby, než je potřebný.

Posledním je užitek vlastnictví, který umožňuje produkt vlastnit, používat a v neposlední řadě jej užívat (Jakubíková, 2012).

1.3 Dělení produktu cestovního ruchu

Produkty cestovního ruchu můžeme dělit na autentické a neautentické. Dle běžného úsudku jsou považovány neautentické produkty za špatné. Přesto jsou však mezi turisty oblíbené. Jedná se především o virtuální realitu, rekonstrukci historických událostí a tematicky zaměřených hotelů. Otázka zní, co přesně je autentičnost v cestovním ruchu. Běžný návštěvník galerie nepozná, když je autentický obraz vyměněný za nepravý. V cestovním ruchu existuje atraktivní cílová tržní skupina, která je ochotna zaplatit nemalé peníze za návštěvu „pravého“ anglického venkova (Horner, 2004).

Produkty lze zařadit mezi různé druhy cestovního ruchu:

- domácí,
- zahraniční,
- incomingový - zahraniční turisté přijedou do tuzemska,
- katalogové,
- forfaitové- připravené na základě individuální poptávky,
- s průvodcem nebo bez průvodce,
- dle použitého dopravního prostředku,
- dle programu (Ryglová, 2011).

Na počátku budování úspěšného cestovního ruchu stojí vždy propojení vysoké úrovně kvality a výkonu, které uspokojí potřeby na mnoha trzích (Doswell, 1997). Značně frekventovaný způsob klasifikace je snaha o popsání procesu výběru produktů a definování procesu v oblasti chování starší generace. Spousta turistických kategorií je rozdělena na různé podkategorie, například v zemědělství nebo farmách. Tyto podkategorie mohou být studovány více do hloubky. Mezi individuální kategorie turismu patří například: kulturní a etnický turismus, přírodní a ekologický turismus, turismus na vodě, dobrovolnický turismus, vědecký turismus nebo romance v turismu (Pearce, 2005).

Autorka se přiklání k názoru, že nejdůležitější je prozkoumat motiv daného turistu, získat jeho náhled na podobu zájezdu a na místo zájezdu. Na základě tohoto průzkumu

se pak dají vyzorovat další aspekty turismu. Hlavním cílem produktu by neměl být stereotyp a všednost.

1.4 Vlastnosti a proces tvorby produktu

Stejně jako ostatní výrobky je i produkt cestovního ruchu zkompletován, zabalen a distribuován zákazníkům prostřednictvím cestovních kanceláří, informačních center nebo webových portálů. Produktem cestovní kanceláře se rozumí zájezd, který podléhá módním trendům. Je proto velmi důležité přizpůsobovat samotný zájezd současné situaci na trhu (Ryglová, 2011). Hlavním produktem organizátorů ve výjezdovém cestovním ruchu je zahraniční zájezd nebo pobyt, který bývá nabízen jako balíček s fixní cenou. Tento balíček zahrnuje ubytování, stravování, dopravu, služby na místě a služby delegáta případně průvodce. Naopak v domácím cestovním ruchu je hlavní složkou zájezdu ubytování, k němuž lze přikoupit stravování nebo výlety či exkurze. V příjezdovém cestovním ruchu to jsou služby ubytování a stravování, služby průvodce, místní služby a místní doprava (Morávková, 2004).

Na zájezd se můžeme dívat z hlediska časového. Krátkodobé zájezdy se pohybují v rozmezí od jednoho do čtyř dnů. Delší zájezdy jsou považovány za dlouhodobé. Zájezdy můžeme dělit i z tematického hlediska. Například na rekreační zájezdy, kde hlavním cílem je aktivní odpočinek a načerpání sil. Vyžaduje se široká nabídka vedlejších služeb, dobře vybavené místo pro plné využití dovolené a program připravený animátory. Dále kulturně-poznávací zájezdy, v jejichž rámci mohou turisté navštěvovat kulturní akce a poznávat atraktivní místa v oblastech cestovního ruchu. Zájezdy jsou většinou časově naprogramované a často jsou doprovázeny průvodcem cestovního ruchu. Mezi oblíbené tematické zájezdy patří sportovní a turistické, které se soustředí na aktivní dovolenou spojenou s provozováním sportu nebo turistiky. Jedná se o různě náročnou pěší turistiku, horolezecké akce, cykloturistiku, vodácký kurz, ale i zájezdy diváků na sportovní utkání. Mezi další mohou patřit lázeňské pobyty pro zlepšení zdravotního stavu, lovecké pobyty do revírů, rybolov, zájezdy na výstavy a veletrhy organizované odborníky, zvláštní tematické zájezdy orientované na vzdělávání cizích jazyků, zvýšení fyzické kondice a rehabilitace (Morávková, 2004).

Prvotním krokem při tvoření produktu či zájezdu je volba počátečního místa a dopravního spojení. Následuje analýza nabídky ubytování, možnosti stravování a její

zúžení pro specifický produkt. Po těchto krocích začíná detailní příprava samotného jádra produktu a příprava dalších pomocných a rozšiřujících služeb. Dověšením procesu tvorby produktu je pak programming, packaging, cenová kalkulace a vytvoření nabídky produktu (Ryglová, 2011).

Zájezd má několik organizačních stránek, které je třeba přesně naplánovat. První stránka je organizačně technická, pod níž spadá trasování zájezdu. Trasováním rozumíme tvorbu trasy a itineráře. Trasa jako taková určuje cíl zájezdu, nabízené služby a dopravní prostředek. Předpokladem je výborná znalost aktuální situace, prostupnosti komunikací a vybíraných poplatků. Trasa by se měla skládat z výchozího a cílového místa, měla by zahrnovat možné dopravní prostředky, charakteristiku trasy, informace o ubytování, stravování, o celkovém čase a případně informace o navštívené zemi či místě (Morávková, 2004).

Po stanovení trasy je nutné naplánovat program zájezdu, neboli itinerář a časový harmonogram. U kulturně poznávacích zájezdů by cestovní kanceláře měly upřednostňovat zajímavá místa a jedinečné aktivity. Pobytové zájezdy by měly obsahovat převážně pestrou nabídku fakultativních zájezdů. Dále je třeba zabezpečit přehled o struktuře a rozsahu služeb, neboť tato část slouží jako podklad pro sestavení kalkulace zájezdu. Posledním bodem organizačně technické stránky je nalezení nejlepšího dodavatele a nejlepší cenové nabídky pro poskytované služby (Morávková, 2004).

Ekonomická stránka zájezdu se zabývá kalkulací ceny zájezdu. Cena je jedním z nejdůležitějších aspektů úspěšnosti produktu na trhu. Kalkulací zjistíme cenu zájezdu na jednoho účastníka a zařadíme ji do nabídkového katalogu. Kalkulace zájezdu se skládá z korunových nákladů na úhradu služeb v zájezdu. Mezi tyto poskytované služby patří doprava, ubytování, stravování, vstupné, riziko z neobsazenosti, riziko ze změny měnového kurzu a přírůžka cestovní kanceláře. Dále lze náklady dělit na přímé a nepřímé. Přímé se dají stanovit na jednotlivé účastníky a nepřímé je nutno vynaložit bez ohledu na skutečný počet účastníků. Mezi nepřímé náklady patří zejména doprava a průvodce, mezi přímé náklady ubytování stravování a pojištění (Morávková, 2004).

1.5 Nabídka produktu cestovního ruchu

Z hlediska marketingu je důležité nabízet produkt, který bude odlišný od konkurence a nabídne účastníkovi jedinečný zážitek. Důležité je dobré načasování, které stejně jako u ostatních produktů, se stává klíčovým aspektem úspěšného vstupu na trh. V průběhu každé fáze životního cyklu výrobku (uvedení na trh, růst, dospělost a útlum) jsou zvolena zvláštní marketingová opatření, která působí na zákazníky (Morávková, 2004). Základní formou prezentace zájezdu je katalog zájezdů. Obsahuje základní informace o zájezdu, jeho popis, náplně zájezdu, ceny a podmínky rezervace, popisy navštěvovaných míst a všeobecné podmínky účasti na zájezdech. Katalog může být vydán jako tematický nebo sezónní. Katalogy jsou stálým zákazníkům zasílány poštou nebo jsou zpracovány v elektronické podobě. Prodej přes cestovní kanceláře je forma nepřímá. V přímé formě prodeje se zájezd prodává přímo konečnému spotřebiteli (Morávková, 2004).

Při prodeji produktu zákazníkům se používají následující cenové strategie. Metoda „first minute“ a metoda „last minute“. První strategie se užívá při prodávání zájezdu několik měsíců před jeho realizací s cenovou výhodou obvykle ve výši 10 procent ceny zájezdu. Důvod využívání této strategie je převážně marketingový, ale je zde i snaha o udržení si zákazníků, získat novou část trhu oproti konkurenci, posílit image, zlepšit cashflow a získat finanční zdroje v předstihu. Při strategii „last minute“ je zájezd prodáván standardní cestou a v krátkém časovém okamžiku před uskutečněním zájezdu. Zájezd je zlevněn o 10 až 30 procent z jeho ceny. Hlavním důvodem prodeje zájezdu touto cenovou strategií je odvrátit vážné ekonomické ztráty (Sysel, 2009).

1.6 Chování spotřebitelů

V západních civilizacích je běžné rozdělovat chování lidí dle věku na teenagery, baby boomers a starší generaci. V dnešním světě existují dvě teorie, které se tomuto tématu věnují. První z nich využívá širokou škálu výzkumů, při které popisuje motivy příslušné skupiny turistů, jejich rozhodnutí a zkušenosti. Druhou méně známou teorií je definování turistů dle fyzických, psychických a sociálních statusů (Pearce, 2005). Tato práce se soustřeďuje na chování turistů-seniorů, kteří se v dnešní době stávají důležitou skupinou.

Možnost, jak se přiblížit turistům a odhadnout jejich potřeby je ve stejném způsobu nahlížení na svět. Důležité je také pochopit, jakým způsobem oceňují zážitky a zkušenosti. Sami turisté se snaží maximalizovat své zážitky, když jedou na delší dovolenou nebo jen na kratší výlet. Chování turistů ovlivňuje mnoho aspektů. Zaměřují se na výběr produktu a na uspokojení svých potřeb. Lidé přemýšlejí a upomínají si zážitky několik měsíců občas i roků poté, kdy je prožili. A to je hlavní aspekt pokračujícího zájmu a opětovné návštěvy (Pearce, 2005).

Chování lidí není stejné, ale odráží se na věku, pohlaví, národnosti, ekonomické situaci, cestovního stylu, rodinném stavu, předchozích zkušenostech v cestování atd. Je ovlivňováno takovými faktory, jako jsou rodina, společenské role a statut. Spotřební chování je determinováno „osobností“ člověka. Tato osobnost je provázena takovými vlastnostmi, které jsou vedeny k relativně stálému a pevnému vztahu člověka k jeho prostředí (Pearce, 2005).

Důležitým aspektem jsou stereotypy. Turisté většinou nejsou benevolentní a lákají je aktivity, které jsou omezené. Zaznamenávané stereotypy jsou převážně negativní. Mezi obecné stereotypy lze zařadit, například: fotografování, nakupování suvenýrů, stětávání se na významných místech, krátké návštěvy různých míst a nepochopení kultury místních lidí (Pearce, 2005). V rámci zkoumání trendů turistů se autorka přiklání prvotně ke zmapování motivů turistů následované zkoumáním samotných zkušeností. Tyto aspekty a určitá osobnostní stránka jedince je dle autorčina názoru nejdůležitější, ale také nejkomplikovanější možnost studia turistů.

1.7 Rozhodovací procesy

Dnešní způsob vybírání dovolené je otázkou určité prestiže, způsobu života nebo ukázkou společenského postavení. Přičemž základním ukazatelem dnes již není cena. První otázky turisty jsou. Co chci dělat? Chci jet sám nebo se skupinou? Chtěl bych poznávat zajímavá místa nebo odpočívat? V tomto momentě si člověk vytvoří ideální představu o své dovolené, na jejímž základě se pak rozhoduje. Dalším krokem je výběr vhodné cestovní kanceláře, která nabídne službu k uspokojení ideální představy, utvořené na mnoha aspektech. Případně se účastník zaměří na individuální plánování. Patří sem výběr vhodného balíčku a plánování cesty. Třetím a zároveň posledním krokem je cena, při které hraje důležitou úlohu finanční situace účastníka. Klade si tedy

otázku, zda na danou cestu či zájezd má dostatek finančních prostředků (Ryglová, 2001).

V případě pozitivních odpovědí na všechny otázky a v případě dostatečného zájmu o produkt se zákazník rozhodne jej zakoupit. V dnešní době se rozšířilo objednat si zájezd přes internet, neboť je to rychlé a snadné. Důležitým aspektem cestovního ruchu je pravidlo: „Co se slíbí, musí se splnit“. Dovolená by měla být plná odpočinku, zábavy a měla by účastníky zaujmout. Cílem cestovních balíčků je především zábava a originalita, které turisty nadchnou. Reklama by se měla stát jednoduchou, pravdivou a originální odezvou produktu (Ryglová, 2001).

2 Cestovní ruch starší generace

V rámci cestovního ruchu starší generace lze rozlišit několik skupin: mladší senioři (50-64 let), starší senioři (65-70 let) a veteráni (nad 70). Mladší senioři jsou většinou lidé v dobré fyzické kondici, mohou ještě pracovat a jsou finančně nezávislí. Starší senioři jsou již lidé v důchodovém věku s dostatkem volného času pro cestování. Do poslední skupiny patří lidé, kterým je třeba věnovat velkou péči. V tomto období života začíná přibývat tělesných handicapů a je třeba, mít vždy v blízkosti lékaře nebo ošetřovatele. Další nezbytností je citlivé jednání a dostatečné pohodlí, jak při cestování, tak v oblasti ubytování (Ryglová, 2001).

Jiným přístupem členění sledované skupiny jsou lidé „50+“ kteří ještě pracují a upřednostňují rekreační a regenerační dovolenou. Někteří upřednostňují vysoký standard a kvalitnější služby v exotické destinaci. Stejně aktivní skupinou jsou šedesátníci, kteří ukončují svoji pracovní kariéru. Vyhledávají svoje vrstevníky, se kterými cestují a vyžadují komplexní dovolenou na jednom místě. Další skupinou jsou již nepracující lidé „65+“ s dostatkem volného času během celého roku. U těchto lidí se zaměřujeme na zdravotní a nenáročnou dovolenou, která se odehrává v bližší destinaci a je výhodná pro svou kvalitu a cenu. Poslední skupinou jsou starší občané nad 75 let, kteří také rádi cestují (Morávková, 2004).

Zatímco u mladších lidí není věk v cestovním ruchu tolik důležitý. U této skupiny se naopak stává poměrně často rozhodujícím aspektem. Do skupiny nejstarších seniorů by autorka zařadila lidi již od 70 let věku.

2.1 Psychologické aspekty stáří

Poslední fáze stáří bývá označována jako post vývojová. Je charakteristická nadhledem na život a moudrostí, pocitem naplnění, ale také úbytkem energie a nezbytnou proměnou osobnosti směřující k jejímu konci. V tomto věku sice dochází ke změnám daným stárnutím, ale nemusí být natolik velké, aby člověku znemožnily nezávislý, aktivní a šťastný život.

Specifickým znakem stáří je potřeba být ostatním lidem prospěšný a užitečný. Toto se projevuje ve vztahu k ostatním členům rodiny, přátelům, ale i k ostatním starším lidem. Cílem starších lidí by měl být zvláště vlastní rozvoj (Vágnerová, 2007).

Stáří jako takové představuje určitý vrchol osobnostního rozvoje a je důležité, aby tuto fázi člověk dobře zvládl. Rané stáří zpravidla nepřináší nějaká zásadní omezení v životě. Šedesátiletí si udržují svoje duševní a fyzické schopnosti a mohou žít nezávisle a uspokojivě. Pocit ohrožení, ať už v narušení vztahů s lidmi nebo v úbytku fyzických a psychických sil, se projevuje jako sklon bránit se jakýmkoli změnám. Po odchodu do důchodu si člověk může dovolit realizovat dosud nenaplněné vnitřní potřeby a dělat to, co ho zajímá. Bez ohledu na to, zda jde o péči o vnoučata, cestování, univerzitu třetího věku nebo chování domácích zvířat na chatě. Člověk se řídí svými autentickými potřebami. Odchod do důchodu přináší celkovou změnu osobnosti, která se může projevit v oblasti psychických potřeb (Vágnerová, 2007).

Příkladem mohou být:

- **Potřeba stimulace** - V případě, že člověk nemá určitou přijatelnou činnost a chybí mu dostatečný přísun podmětů. Může postrádat smysluplný život, bude se nudit a mít pocit zbytečnosti.
- **Potřeba orientace a adaptace** - Lidé v důchodu se učí novým adaptačním strategiím, které potřebují ke zvládnutí změny. Převážně se orientují na rodinu a na činnosti, které by jim mohly nějakým způsobem pomoci.
- **Potřeba aktivity** - Pro staršího člověka je obtížnější najít aktivity, které by ho bavily a daly by mu nějaký smysl. Velkou roli zde hraje větší unavenost, sklon k pohodlnosti a úbytek tělesných sil.
- **Potřeba sociálního kontaktu** - Pocit sounáležitosti je důležitou potřebou, kterou starší člověk vlivem odchodu do důchodu může začít pociťovat. Zvyšuje se riziko sociální izolace převážně u lidí, kteří žijí sami.
- **Potřeba citové jistoty a bezpečí** - Ztráta profesní role vezme člověku jeho postavení ve společnosti. Starší člověk potřebuje někam patřit a být přijímán nějakou skupinou. V důchodu se může zhoršovat ekonomická situace a to vyvolává strach z budoucích výdajů.
- **Potřeba seberealizace** - Člověk, který ztratil profesní roli, se může cítit zbytečný a méněcenný. Pro staršího člověka je typické, že hledá nový způsob seberealizace, což může být spojeno se změnou postoje a hodnotovou hierarchií (Vágnerová, 2007).

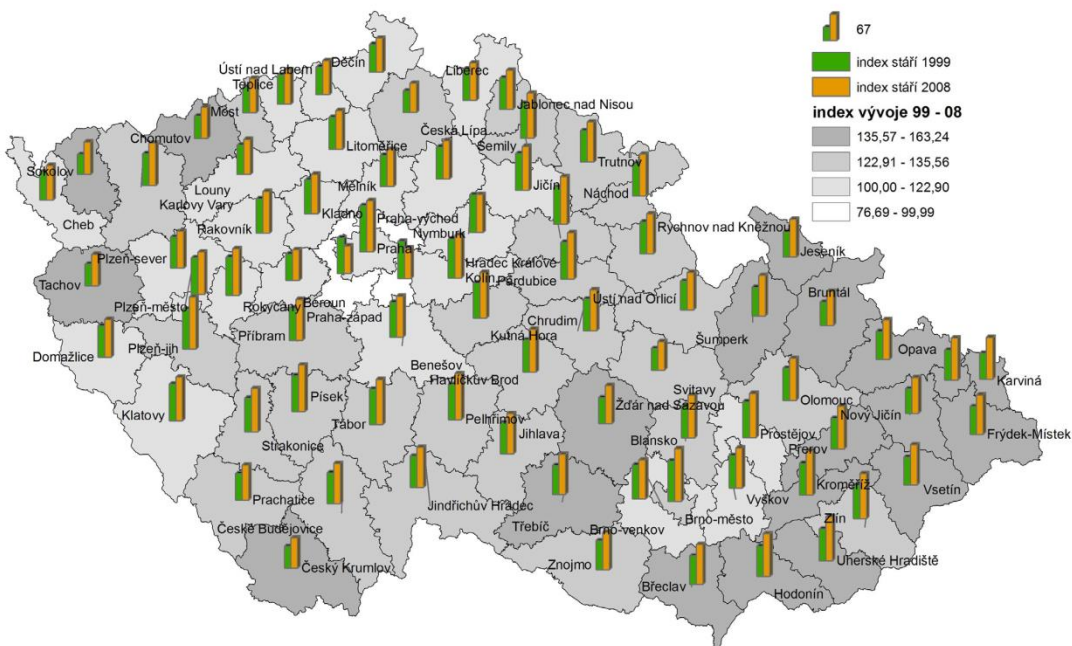
2.2 Proměny ve stáří

Motivační funkce a emoční prožívání starších lidí nemusí být na první pohled patrné. Tato věková skupina se vyhýbá nepříjemným situacím a přehlíží negativní aspekty. Starší lidé snižují možnost kontaktu s jinými lidmi, pokud mají pocit, že by jejich emoční pohoda mohla být narušena. Jedná se o obranu udržení přijatelných pocitů, které se lidé snaží dosáhnout. Emoční reakce starších lidí jsou méně intenzivní, zejména pozitivní emoce nejsou tak silné a mohou být i vzácnější. Pozitivní emoce mohou lehko vyvolat maličkosti, které jsou u ostatních věkových skupin normální, ale starší lidé je umí ocenit. Případné nepříjemnosti starší lidé už neprožívají tak intenzivně, protože od života neočekávají pozitivní věci. S ubývajícím věkem se zvyšuje potřeba bezpečí, a to i psychického bezpečí a citové jistoty (Vágnerová, 2007).

2.3 Význam cestovního ruchu starší generace

Generace seniorů se neustále rozrůstá. Statistické údaje ukazují rychlý růst počtu seniorů v posledních dvou dekadách a podtrhují tak důležitost této rozrůstající se skupiny. Do roku 2050 se předpokládá, že na zemi bude více lidí s věkem nad 60 let než lidí s věkem do 15 let. Tento trend se stane globálním a na Zemi se tak budou pohybovat 2 biliony lidí nad 60 let, kteří se stanou důležitou skupinou v turismu. V rámci porovnání lze dodat, že v roce 2000 bylo na zemi 600 milionů lidí nad 60 let. Ačkoli senioři mají určité fyzické a zdravotní limity, které jim znemožňují zúčastnit se náročných aktivit, je zde pozitivní výhled do budoucna. Senioři se stanou více aktivními, dobrodružnějšími a budou mít delší a zdravý život (Morávková, 2004).

Obrázek 1: Demografické stárnutí v okresech ČR



Zdroj: Klufová a kol., 2010. s. 588.

Neustálý nárůst počtu seniorů v Evropské unii a dalších rozvinutých zemí představuje nejen marketingovou výzvu, ale také výzvu pro cestovní ruch jako takový. Většina zrealizovaných dovolených starších turistů se odehrává ve své domovské zemi. Současný podíl na počtu delších dovolených je přibližně 15 procent. Filozofie seniorů se během posledních několika let velmi změnila. Dříve se senioři orientovali výhradně na cenu. Dnes jsou již díky vysokým příjmům ochotni investovat do kvalitnějších dovolených (Klufová, 2010).

Dle německých průzkumů se prodává starším lidem zhruba 40 procent zájezdů. V průměru starší lidé vyjíždějí dvakrát do roka a dávají přednost zájezdům do alpských zemí. Mladší starší generace preferuje dálkové cesty. Kupní síla této skupiny se dnes již tolik neřídí věkem jako spíše životním stylem. Životní styl této skupiny je různý nicméně lze říci, že tato generace dbá více na zdraví a fyzickou zdatnost (Hesková, 2010).

Nejdůležitějším faktorem turismu vůbec je motivace, která by měla přinést určité uspokojení. Motivaci můžeme definovat jako individuální sílu, která naplňuje biologické a psychické potřeby. Jak již bylo zmíněno, cílem cestování je především

odpočinek, setkávání se s přáteli a s rodinou, prožít dobrodružství a útek od každodenního stresu (Hesková, 2010).

2.4 Charakteristika turistů starší generace v cestovním ruchu

Na příklad, Javalgi (1992) vyzkoumal, že mnozí senioři dávají přednost plavbám, exkurzím po památkách nebo navštěvují své příbuzné, před návštěvou měst, parků nebo různých letovisek. Blazey (1992) zjistil navíc, že senioři zůstávají na cestách většinou delší dobu (Pearce, 2005).

Cestovní chování a motivace aplikované na Maslowovu hierarchickou teorii hodnot odrážejí fakt, že cestování dává lidem seberealizaci, lásku a naplňuje potřebu někam patřit. Studie ukazují, že mladší senioři upřednostňují relaxaci a volnočasové aktivity. Zatímco starší senioři dávají přednost vzdělávání a aktivitám v přírodě. Zajímavý je také poznatek, že velká část seniorů se zaměřuje na tělesné zdraví a fitness. Přičemž starší generace oproti ostatním věkovým skupinám mnohem raději nakupuje cestovní balíčky, které zahrnují dopravu a ubytování. Tyto balíčky by měly být kreativní a určitým způsobem ocenitelné pro seniory. Jedním z nejdůležitějších aspektů starší generace pro výběr produktu je jistota bezpečí a obava o své zdraví na cestách (Gonzales, 2008).

Mezi specifické rysy turistů lze tedy zařadit, zda často nakupují dopředu a stávají se tak ideálními klienty pro zájezdy typu „first minute“, cestují i mimo hlavní sezónu, rádi si připlatí za kvalitnější služby, očekávají důkladnou organizaci cesty bez stresujících faktorů, jen výjimečně objednávají zboží prostřednictvím internetu, jsou rizikovější z hlediska možných zdravotních obtíží a často cestují s vnoučaty nebo s jiným doprovodem (Esichaikul, 2012). Dále vyhledávají vyšší záruku bezpečnosti, příjezd a odjezd z domova, cestují za účelem poznání, v rámci stravování uvítají nabídku možnosti speciálního stravovacího režimu (diety). Častý je vyšší standard ubytování s bezbariérovým přístupem, výborné osvětlení, pohodlné lůžko, které je vyšší o 10 až 15 centimetrů než normálně, madla pro přidržení na sociálních zařízeních, protiskluzové podložky, častěji využívají ubytování v jednolůžkových pokojích. Během dovolené si také starší generace ráda vybere mezi vhodnými druhy sportovních aktivit, například turistikou, plaváním, jízdou na kole nebo tancem (Morávková, 2004).

Senioři už dávno nechtějí pouze odpočinkové aktivity v rezortech, ale chtějí aktivně žít, sportovat a poznávat. Pro starší turisty se důležité uplatňovat individuální přístup a věnovat jim větší pozornost. V případě spokojenosti s kvalitou nabízených služeb se stávají senioři spolehlivými a věrnými klienty cestovních kanceláří (Morávková, 2004).

2.5 Motivační aspekty starší generace

Motivační faktory jsou takové faktory, které vedou lidi k rekreaci na určitou situaci nebo v případě této práce dovolené uskutečněné ve svém volném čase. Řadíme mezi ně faktory kulturní, například gastronomii, prohlídky památek, poznávání historie, faktory fyzické spojené se zdravím, relaxací, sportovními aktivitami, faktory emocionální, milostný vztah či únik, osobní návštěva přátel, postavení exkluzivita a osobní rozvoj, učení se cizím jazykům a poznávání nových znalostí (Redakce Šťastné ženy, 2014).

„Motivace v cestovním ruchu představuje souhrn vnitřních i vnějších podnětů vedoucích k účasti na cestovním ruchu“ (Morávková, 2004, s. 14). Na základě tohoto tvrzení můžeme motivaci účastníků rozdělit na několik skupin.

První skupinou je rekreační cestovní ruch, při němž dochází k obnovení sil a to jak duševních, tak psychických. Cílem této dovolené je pobyt mimo prostředí svého běžného života. Lidé z vnitrozemí většinou cestují k moři, lidé z města na venkov apod. Druhou skupinou je kulturně - poznávací cestovní ruch, který je zaměřený zejména na poznávání historických hradů a zámků, kulturních akcí jako jsou divadelní představení, festivaly a dále muzea, galerie a parky. Následuje sportovně - turistický cestovní ruch, mezi který lze zařadit pěší turistiku, cykloturistiku a horskou turistiku za účelem posílit kondici člověka. Zlepšení zdravotního stavu pomocí léčebných procedur, relaxačních programů a masáží. Můžeme hovořit o zdravotně-orientovaném cestovním ruchu a jeho formě lázeňského cestovního ruchu.

Dalším typem cestovního ruchu je přírodní cestovní ruch, kde motivem je pobyt a poznávání přírody. Dále venkovský cestovní ruch, který je charakteristický rekreačními aktivitami na venkově. Prostřednictvím vzdělávacího cestovního ruchu získají účastníci nové znalosti. Řadíme sem také kongresový cestovní ruch se společenskými motivy (Morávková, 2004).

Mezi možné další motivace účastníka cestovního ruchu patří:

- **Návrat k přírodě a tradicím** - je představována jako různé formy venkovské turistiky s využitím mnohých regionálních tradic jednotlivých destinací,
- **Seberealizace** - kdy turista si rád vyzkouší, jakým způsobem vyrábět keramiku, jak jezdit na koni apod. Na seberealizaci je důležité dbát již při tvorbě produktu.
- **Rozpolcenost** - je zajímavým a důležitým prvkem pro tvorbu programů u skupiny klientů, kteří jsou zcestovalí, mají volný čas, prostředky a vyhledávají neobvyklé produkty v cestovním ruchu,
- **Přístupnost a rychlost** - je důležitým prvkem při rezervaci z místa bydliště, kdy zákazník oceňuje výbornou spolupráci firem, které nabízejí produkty cestovního ruchu například ubytování, dopravu nebo stravování,
- **Požitekárství a zážitek** - jedná se o originální produkty založené na neopakovatelné atmosféře a zážitku vztahující se ke specifickému místu, vyjadřuje touhu klienta něco opravdového zažít a vidět (Hesková, 2010).

Celkový obraz motivace starší generace v očích ostatních věkových skupin je většinou stejný. Lidé je považují za fyzicky a psychicky slabší, osamělé a závislé. Zde se znovu vracíme k již zmíněnému stereotypu, který se ukazuje jako hluboce zakořeněný. Nová generace seniorů většinou netrpí žádnými závažnými nemocemi, mohou být velmi soběstační a užívat si zábavy včetně cestování. Senioři nejsou zcela homogenní skupinou z hlediska životního stylu, zdraví, psychologických a sociálních faktorů (Ryglová, 2011).

Jedním z motivačních faktorů je hledání nových zážitků. Lidé jsou dnes ochotni platit stále větší ceny za nové zážitky a některé organizace se těmto potřebám již začaly přizpůsobovat. Dalším faktorem je přání něco se naučit, což umožňuje společností vytvářet nové produkty. V Evropě je několik desítek tisíc lidí, kteří využívají volný čas a dovolenou k tomu, aby se naučili novým věcem, například vařit, malovat, mluvit cizími jazyky apod. Zajímavým aspektem motivace je hledání slev a smlouvání, které se staly určitou součástí života myšlení zákazníků (Horner, 2003).

2.6 Výzkumy motivace u seniorů

Vědci zkoumali segmentaci trhu pro cestovní ruch, kde hlavním hlediskem je právě věk. Zajímali se o společné aktivity seniorů a jejich motivy pro rekreační cestování. Zjistili, že pravděpodobnost zaujetí pro produkty cestovního ruchu odrážející dobrodružství a výzvy, se projeví u seniorů, kteří se cítí mladší a vitální. Další výsledky ukazují, že dnešní senioři chtějí mít vše pod kontrolou a snaží se o větší spokojenost v životě než předchozí generace seniorů (Esichaikul, 2012).

Další studie v rámci segmentace dle věku zahrnuje několik položek, které byly zkoumány. První z nich bylo očekávání, ze kterého jsou odvozeny další položky. Těmi jsou akce, zájmy, pocity, zdraví a myšlení. Z mnoha výsledků jsou zajímavé čtyři okruhy, které ukázaly více jak 60 procentní motivační rozptyl. Patří mezi ně poznávání nových lidí, odpoutání se od stereotypů, cestování pro zdraví a poznávání nových míst. Ještě větší rozptyl byl zaznamenán u kulturních zážitků, osobního rozvoje, sdílené relaxace a výzvy (Esichaikul, 2012).

Přes všechny tyto výzkumy a různé interpretace se ukázalo, že hlavním motivem aktivních seniorů je možnost čelit výzvě. Ve skutečnosti však senioři neprojevují velký zájem v cestování ve skupinách, v poznávání nových lidí a kultur. Cestování považují za nutné z hlediska udržení si zdraví. Je to aktivita, na kterou jsou již zvyklí a která je zajímavá a baví (Esichaikul, 2012).

3 Průzkum trávení volného času starší generace

Praktická část je nejprve věnována dotazníkovému šetření. Cílem tohoto dotazníku je především zjistit, jakým způsobem starší generace tráví svůj volný čas, jestli cestuje, jak často cestuje, jakým způsobem získává informace o výletech či dovolené a dle jakých aspektů si výlet nebo dovolenu vybírá. Tento dotazník, pak následně bude sloužit jako prostředek pro tvorbu nových produktů v cestovním ruchu či zdokonalení produktů stávajících.

3.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření se uskutečňuje čtyřmi hlavními typy technik šetření: osobním dotazováním, písemným dotazováním, elektronickým dotazováním a telefonickým dotazováním. Výběr způsobu dotazování závisí na mnoha faktorech. Příkladem těchto faktorů může být cena, skupina respondentů, rozsah zjišťovaných informací, časové možnosti, kvalifikace apod. (Kreisllová, 2008).

Pro průzkum této práce si autorka vybrala písemné dotazníkové šetření v kombinaci s osobním dotazováním. Větší část průzkumu byla realizována formou písemnou, právě z důvodu šetření času respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo náhodným výběrem respondentů v Plzni. Hlavním cílem bylo nalezení respondentů, kteří cestují, nebo v nedávné době cestovali. Kromě problému obtížnosti nalezení vhodných respondentů, kteří se zajímají o cestovní ruch, byla další překážkou samotná skupina respondentů a nalezení jejich zástupců. Starší generace sice využívá internet, ale ve většině případů se nevyskytuje na sociálních sítích.

Průzkum se také uskutečnil v jedné ze tříd na univerzitě třetího věku při Západočeské univerzitě v Plzni a dále na základě doporučení od účastníků cestovního ruchu. Celkem bylo získáno 51 dotazníků, které jsou vyhodnoceny v následující části této práce.

Dotazník se skládá z 16 otázek uzavřeného i otevřeného typu (Příloha A). První jeho část se věnuje již zmíněné problematice cestovního ruchu a je v souladu s hlavními cíli této práce. V části druhé části jsou zjišťovány sociální informace týkající se respondenta. Celkem byl dotazník vyplněn 51 respondenty.

3.2 Část demografická a sociální

Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo 42 žen a 9 mužů. Důvodem velkého zastoupení ženské populace ve výzkumu je ten, že dotazníkové šetření se uskutečnilo zejména na univerzitě třetího věku, kde studují převážně ženy. Ženy se také více zajímají o cestovní ruch a jejich podíl na výběru dovolené je větší než u mužů. Z toho důvodu jsou vhodnými respondenty.

Starší generace byla rozdělena dle literatury na dvě skupiny. Obě skupiny byly ve výsledcích rovnoměrně zastoupeny. Z celkového počtu respondentů jich bylo dvacet devět ve věkové kategorii nad 65 let a dvacet dva bylo ve věkovém rozmezí od 55 do 64 let (Příloha B).

Tato část se také zabývala, s kým respondenti žijí ve společné domácnosti. Cílem tohoto demografického zjištění bylo, kdo se stává potenciálním účastníkem zájezdu respektive společníkem účastníka na jeho cestách. Hypotézou zjištění bylo také to, že stále více účastníků cestovního ruchu starší generace cestuje samo a stále více z nich upřednostňuje jednolůžkové pokoje.

Nejvíce respondentů odpovědělo, že žijí se svým partnerem, Celkem třicet. Následuje odpověď sám/sama. Tuto možnost uvedlo dvanáct z celkového počtu dotázaných. Šest respondentů bydlí stále se svými dětmi a partnerem. Dva z dotázaných odpověděli, že pouze se svými dětmi (Příloha B).

Důležitý je i zdroj příjmů této skupiny, ze kterého účastník cestovního ruchu financuje svou dovolenou. Naprostá většina respondentů šetří z důchodu a pouze pět respondentů uvedlo, že mezi zdroje jejich příjmů patří mzda.

Překvapivým zjištěním bylo, že malý počet z respondentů má brigádu či nějaký další zdroj příjmů.

3.3 Část týkající se cestovního ruchu

3.3.1 Zájmy a aktivity provozované na výletě

Jedním z cílů tohoto průzkumu bylo zjistit, **jaké aktivity členové starší generace provozují ve svém volném čase** a to, zda vůbec rádi cestují. Díky tomuto zjištění bude možné přizpůsobit daný produkt cestovního ruchu tak, aby propojoval zájmy účastníků. To umožní starší generaci přilákat ke koupi tohoto zážitku. Výsledky průzkumu jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 1: Přehled aktivit, které starší generace provozuje ve volném čase

Aktivity, které respondenti napsali:	Počet výskytů
1. Cestování a výlety (po ČR, zahraniční, exotika)	20
2. Turistika, exkurze, procházky	15
3. Sport (jízda na kole, tanec, lyžování, jóga)	14
4. Zahradničení	13
5. Četba	12
6. Posezení s přáteli, rodina, péče o vnoučata	11
7. Návštěvy kulturních akcí, divadla, kina	10
8. Internet, televize, rádio	5
9. Univerzita třetího věku	5
10. Mazlíčci (pes, kočka)	4
11. Luštění křížovky, sudoku	4
12. Wellness, masáže, bazén	3
13. Pečení a vaření	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Mezi další aktivity, které se vyskytly méně než třikrát, patří nákupy, rybaření, církev, ruční práce a fotografování.

První místo a tudíž i nejvíce odpovědí získalo cestování a výlety. Byl tak potvrzen hlavní zájem respondentů a specifikace jejich skupiny. Dalším v pořadí se umístila kategorie turistika, exkurze a procházky po okolí. Tyto aktivity patří mezi oblíbené volnočasové zájmy, nejenom mezi členy starší generace. Zejména jsou to pak procházky po okolí místa bydliště a exkurze. Na třetím místě se objevily sportovní aktivity a to zejména jízda na kole a tanec. Mezi další kategorie, které jsou pro výzkum zajímavé, patří zahradničení, četba, posezení s přáteli a rodina.

Všechny výše uvedené zájmy budou součástí navrhovaných produktů či se objeví v návrhu na zlepšení produktů existujících. Toto zjištění částečně koresponduje s následující zjišťovanou problematikou, která doplňuje, rozšiřuje či potvrzuje její hypotézu.

Během výletu či dovolené si každý rád plánuje aktivity, které při ní bude provozovat. Případně očekává nebo má vlastní představu o svém programu. Kombinace zájmů provozovaných ve volném čase a aktivit, kterým se účastníci věnují během dovolené nebo na výletě, je klíčová pro návrhy nových produktů v cestovním ruchu. Jaké aktivity tedy běžně účastník provozuje během své dovolené resp., které si pro svou dovolenou vybírá? Účastník výzkumu mohl zakroužkovat více odpovědí. Možnost exkurze po okolí zvolilo čtyřicet dva respondentů. Dvacet jedna respondentů preferuje odpočinek u vody. Obdobný výsledek byl vyhodnocen u možnosti posezení s přáteli a sportovní aktivity.

Hypotézou této části bylo, že starší generace ráda jezdí na kratší exkurze a ráda odpočívá u vody či u kávy. Současně se také setkává se svými přáteli v klubech, či si udržuje kondici. Odpovědi korespondují s předchozím zjištěním zájmů účastníků v rámci tohoto dotazníku a také dle výsledků zde prezentovaných více či méně kopírují jejich výskyt. Překvapivým zjištěním byla větší míra preference odpočinku a posezení s přáteli před sportem.

Bariérou pro cestovní ruch může být zahradničení jednotlivých účastníků, neboť ve vegetačním období může být jejich zájem o cestovní ruch nižší nebo omezen na méně dnů. Naopak mimo toto období může být jejich zájem o cestovní ruch vyšší.

3.3.2 Cestování na výlety

K naplánování určitého výletu nebo dovolené je potřeba vědět, **jak často starší generace cestuje**. Ve výzkumu jsou zahrnuty, klasické dovolené i jednorázové akce ve formě výletů. Cílem této práce je zjištění informací o produktech spojených s klasickým masovým turismem, ale částečně i individuálním. Z tohoto důvodu nebylo nutné postihnout cestování této skupiny pouze částečně, nýbrž v celém jeho rozsahu.

Respondent měl na výběr z pěti možných odpovědí. Nejvíce účastníků odpovědělo, že na výlety a dovolené jezdí 3 - 4 krát ročně, celkově dvacet dva dotázaných, dvanáct respondentů pak 1 - 2 krát ročně. Toto zjištění umožní naplánovat produkty s tematikou na pokračování či s tematikou putování po různých místech (Příloha B).

Zajímavým údajem je, kam respondenti chtějí častěji vycestovat a to, **zda cestují po svém okolí**. Ve spojení s údajem o částce, kterou jsou účastníci ochotni za výlet zaplatit. Tyto informace tvoří základ pro návrh nového produktu.

Celkem čtyřicet respondentů cestuje po svém okolí. Je tedy možné uspořádat kratší výlet při reflektování ceny tak, aby účastníků bylo co nejvíce. Tato informace je pouze doplňková a ověřuje vzdálenost, ve které se účastníci rádi pohybují. Následně pak průzkum zjišťuje, **jaká společnost účastníky doprovází na svých cestách**.

Nejčastěji se v průzkumu objevilo, že starší generace cestuje s přáteli. Celkem se toto zjištění vyskytlo třináct krát. Dvanáct respondentů odpovědělo, že cestuje s manželem či partnerem. U deseti respondentů byla zmínka o rodině, příbuzných, případně vnoučatech. Tři z dotázaných uvedli, že cestují s turistickým oddílem.

Pokud analyzujeme tuto problematiku, můžeme dojít k závěru, že skupinové zájezdy, které poskytují slevy pro přátele, by mohly mít u této skupiny své uplatnění. Část účastníků cestujících v páru si také ráda vychutná své výlety společně ve dvou. Oblíbené jsou také výlety s rodinou a vnoučaty. Tyto výlety však vyžadují speciální program vzhledem k věku malých účastníků.

3.3.3 Problematické produkty

Dotazníkové šetření bylo také zaměřeno na problematické produkty v Plzni, které cílová skupina postrádá. Hypotézou bylo, že nejvíce respondenti postrádají termální zařízení a možnost nakupování pro ně přijatelných velikostí oblečení. Možnost nakupování se umístila na posledním místě a získala pouze dvě odpovědi. Naopak devatenáct respondentů zvolilo odpověď termální a plavecká zařízení. Třináct respondentů z celkového počtu dotázaných odpovědělo, že jejich skupina v Plzni nic nepostrádá. Mezi ostatními výskyty byly opakovaně vybrány možnosti, že jsou postrádány všechny již zmíněné odpovědi a opět plavecká a termální zařízení. S jedenácti odpověďmi, je dále možné zmínit kulturní akce, které v prostředí Plzně v této chvíli dle autorky názoru dominují a to společně s koncerty a výstavami (Příloha B).

Návrhem na zlepšení vztahující se k této problematice by mohla být lepší informovanost cílové skupiny o kulturním prostředí v Plzni a propagace akcí cílená na tuto skupinu. Příkladem může být přednáška, Pěstuj prostor: Komunitní zahrady od organizace Plzeň 2015 o.p.s. (Plzeň 2015 o.p.s., 2014).

3.3.4 Doprava, propagace a komunikace

V rámci přípravy produktu je důležitá **doprava účastníků**. Třicet respondentů se dopravuje na dovolenou nebo výlety autem. Na vzdálenější dovolené, pak převažuje s dvaceti výskyty letecká doprava následovaná autobusovou či vlakovou. Další respondenti také zvolili dopravu lodí nebo pěší chůzi.

Dominující odpovědí je doprava autem, kterou zřejmě upřednostňují účastníci cestující s partnerem či partnerkou. Tuto skupinu nelze opomenout v nově navržených produktech a kromě skupinových zájezdů jí také přizpůsobit nově vznikající produkty. V rámci tvorby produktů lze tedy rozlišit několik skupin starší generace, na základě zvoleného způsobu dopravy, který je touto skupinou upřednostňován.

Marketing a propagace výletu je jednou z nejdůležitějších oblastí cestovních kanceláří a cestovních agentur. Dle výsledku průzkumu, cílová skupina vyhledává informace na internetu, případně z časopisů a brožur cestovních kanceláří. Poměrně velká část účastníků získává informace v první řadě jako doporučení od přátel a rodiny. Osobně do cestovní kanceláře či agentury dochází osmnáct respondentů. Mezi ostatními

výskyty, kde si účastník vyhledá informace o výletě či dovolené se objevila inspirace, organizátor výletu a předchozí pobyt.

Mezi jedno z nejdůležitějších kritérií patří komunikace účastníka a cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. Proto průzkum také zjišťuje cestu, pomocí níž si účastníci zájezd rezervují a jakým způsobem probíhá kontakt s cestovní kanceláří či agenturou.

Spousta účastníků si již hledá informace na internetu, přesto dvacet šest respondentů si raději osobně vybere zájezd u cestovní agentury či kanceláře. Osmnáct respondentů pak na internetu i nákup uskuteční, přičemž deset upřednostňuje telefonický rozhovor. Jedenáct dotázaných pomoc cestovní kanceláře nevyužívá vůbec a svůj výlet si tak plánují sami (Příloha B).

Stále zde není taková důvěra v samotném nákupu na internetu a **respondenti si rádi informace ověří a upřesní osobně.** Velkým překvapením může být, že velká část účastníků služeb cestovních kanceláří či agentur vůbec nevyužívá.

3.3.5 Cena výletu, kritéria výběru a celková spokojenost účastníků

Cena výletu, jak je možné vidět z předchozích zjištění, je důležitým aspektem celého výletu nebo dovolené. Z následujícího výsledku dotazníkového šetření můžeme říci, že se zde nacházejí dvě velké dominující skupiny. S šestnácti výskyty je to skupina respondentů, kteří jsou ochotni utratit za jeden den více než 1.000 Kč. Následně je tu skupina účastníků, která je ochotna utratit více než 500 Kč a poměrně značná část účastníků, která by utratila minimum (Příloha B). V tuto chvíli si můžeme respondenty znovu rozdělit na dvě skupiny. První z nich upřednostňuje méně finančně náročné výlety, naopak druhá skupina si ráda za výlet připlatí.

Z toho důvodu je důležité vzít v úvahu tyto dvě skupiny a výlety diferencovat podle ceny resp. celkové finanční náročnosti.

U kritérii výběru dovolené nebo výletu se průzkum zaměřil zejména na cenu, typ zájezdu, poznávání nových míst a výzvu. Klasickými předpoklady výběru dovolené zde byla cena a typ zájezdu. Z výše uvedené literatury jako další hypotézou byla určena také výzva. Tato skutečnost se ale nepotvrdila a s pouhým jedním procentem tak zůstává daleko za cenou a typem zájezdu, které účastníci preferují. S třiceti sedmi výskyty se

potvrdil zájem o typ zájezdu následovaný výběrem ceny, za kterou se zájezd uskuteční. Poměrně velké zastoupení mělo poznávání nových míst. Tuto variantu zvolilo dvacet dva respondentů. Mezi ostatními možnostmi se objevovaly odpovědi podobné k poznávání nových míst a destinací (Příloha B).

Závěrečným bodem v dotazníkovém průzkumu je nutné zmínit samotnou **spokojenost účastníků** s produkty cestovního ruchu v Plzni. V této otázce měli respondenti k dispozici škálu o pěti bodech. Na této škále hodnotili současnou situaci na trhu cestovního ruchu. Bod 1 na ní reprezentuje velkou spokojenost s produkty, naopak bod 5 malou spokojenost. Nejvíce respondentů se ztotožňuje s bodem 2, který zaškrtno celkem osmnáct z nich. Následuje bod 3 s šestnácti výskyty těsně před bodem 1. Celkový průměr na škále činí 2,7.

Dalo by se říci, že účastníci cestovního ruchu jsou se současnými produkty na trhu poměrně spokojeni a nepocítují nedostatky v tomto odvětví.

3.4 Celkové zhodnocení dotazníkového šetření

Hlavní překážkou a problémem dotazníkového šetření bylo zalezení respondentů, kteří cestují a mají zájem stát se účastníky cestovního ruchu. Cílem byla hlavně relevantnost u jednotlivých odpovědí a následně tedy u celého průzkumu. Další důležitou součástí výzkumu bylo zjistit, kde tuto skupinu oslovit. Vzhledem k tomu, že tato skupina se ve většině případů nevyskytuje na sociálních sítích. Výzkum byl tedy hlavně uskutečněn přímou metodou oslovování pomocí osobního kontaktu s respondenty. Podařilo se úspěšně získat 51 respondentů, kteří zodpověděli otázky v dotazníkovém průzkumu. Byl tedy vytvořen relevantní výzkum.

Na většinu otázek respondenti odpovídali dle předem určené hypotézy, některé odpovědi však byly překvapující. Na základě výsledků byly vytvořeny nové produkty v cestovním ruchu, nebo bylo navrženo rozšíření produktů stávajících. Tyto produkty jsou uvedeny a rozepsány v následující kapitole.

Produkty, které jsou dle mínění autorky na trhu nejvíce potenciální, byly rozepsány do hloubky s větším důrazem na program samotného výletu nebo dovolené a na propagaci. Mezi tyto produkty patří určitě tábor pro prarodiče a jejich vnoučata, koncept dovolené částečně individuální a částečně programový a výlet do Františkových Lázní.

4 Tvorba nových produktů v cestovním ruchu

4.1 Aktuální situace na trhu

Současná situace na trhu nabízí velké množství zájezdů specializovaných pro seniory. Lze si vyhledat zájezd, jak do zahraničí, tak po České Republice. Zájezdy do zahraničí obsahují většinou poznávací zájezdy spojené se zážitky, případně kombinované zájezdy s pobytem u moře a výlety. Cestovní kancelář ABC-Tours nabízí zajímavé poznávací zájezdy po Anglii, Berlín s koupáním v tropickém ráji, ale i do Disneylandu a do Paříže (CK ABC – Tours spol. s r. o., 2014). Cestovní kanceláře se dnes již zaměřují i na starší generaci, která cestuje se svými vnoučaty a snaží se rozšířit nabídku zájezdů o takové lokality, jako je právě Disneyland nebo Benátský karneval, plný zábavy a veselí.

Kromě pobytů s vnoučaty jsou velmi často poptávané pobyty na horách a víkendové pobyty. Pobyty na horách lze spojit s lyžováním, běžkami, nordic walking, wellness pobytem, nebo dámskou či pánskou jízdou. Pobyt na horách je již dlouho spojen s ozdravným pobytem na čerstvém vzduchu, který mnohdy lidé považují za součást své dovolené ať už v zimě, či v létě. Z toho důvodu je právě zde mnoho prostoru pro další produkty a aktivity. Jedním z nejpopulárnějších pobytů u seniorů jsou stále lázeňské pobyty, které umožňují sestavení si svého vlastního lázeňského programu a ozdravný pobyt v prostředí západočeských lázní. Cestovní kanceláře většinou připravují balíčky, které obsahují ubytování s polopenzí, wellness procedury, masáže, volné vstupy do wellness zařízení, perličkové koupele, klasické lázeňské a léčebné procedury a další aktivity spojené s ozdravným pobytem (Redakce Šťastné ženy. 2014).

Portál cestování pro seniory nabízí zajímavou skupinu pobytů s programy, kdy zájezd spojí s konkrétní událostí, akcí či zážitkem. Z pohledu autorky jsou právě zážitky uzpůsobené pro seniory klíčovou skupinou zájezdů, které je třeba se více věnovat. Tento portál nabízí zájezdy spojené nejen s Vánoce a adventem, jako je Praha pro seniory - Advent a vánoční svátky, v němž starší lidé zažijí atmosféru vánoční staré Prahy při rozsvícení lamp lampářem nebo program plný koncertů, výstav a vánočních trhů. Dalším zajímavým produktem je zájezd nazvaný Trénink paměti pro seniory a turistika po Berounsku. Během tohoto sedmidenního zájezdu lidé trénují paměť na zajímavých kvízech a současně navštěvují přírodní krásy v okolí řeky Berounky a neznámější české hrady Karlštejn a Křivoklát. S edukačním pobytem v lázních

Luhačovice se mohou naopak senioři obohatit o tom, jak o sebe pečovat a předcházet alergiím, zvýšené hladině cukru a tuků. Přednášky jsou vzdělávací a starší generace se zde může naučit i zdravému životnímu stylu (OK - Tours a. s., 2014).

Portál cestování pro seniory se zaměřuje i na zájezdy do zahraničí a ve spolupráci s Europe Senior Tourism pořádá zájezdy do Španělska, na Kypr a do Itálie. Projekt je dotován z Evropské unie společně se španělskou, kyperskou a italskou vládou, které přispívají na každého seniora 150 euro. Stejný příspěvek obdrží i doprovod seniora. Program je uskutečněn v rámci iniciativy sociální turistiky, jejímž cílem je využití času seniorů, kterým disponují a umožnit jim pobyt v zahraničí. Program Europe Senior Tourism má současně za cíl čelit problému sezónnosti ve španělských letoviscích, které jsou připravené na návštěvníky po celý rok. Současně se tím pomáhá čelit i problému nezaměstnanosti ve Španělsku tím, že udržuje a vytváří nová pracovní místa (Europe Senior Tourism, 2014). Všechny zájezdy se uskutečňují na podzim a senioři se mohou podívat na jih Španělska do Andalusie, na Mallorcu, na Menorcu a v Itálii na Sardinii. Kromě zábavy a odpočinku v letoviscích může starší generace využít řadu fakultativních výletů do nedalekých měst. V rámci zájezdu do Andalusie se mohou podívat do Granady, do Malagy nebo do Sevilly. Cena zájezdu se pohybuje od 12.000 Kč na osobu (OK - Tours a. s., 2014). V samotné Plzni nabízí dovolenou pro seniory s programem 55+ cestovní agentury Ideální zájezdy.cz, pobočka Fischer CK a CK Čedok.

Plzeň také pořádá zájezdy pro seniory a účastní se jich senioři z jednotlivých obvodů. Městský obvod Plzeň 4 pořádá několik jednodenních zájezdů po České republice v hodnotě 120 Kč za zájezd a o něco dražší jednodenní zájezdy do Německa. Příkladem výletu může být výlet pořádaný do Tábora. Účastníci se zúčastní prohlídky historického centra, navštíví muzeum a obrazárnu v Želeči u Tábora a na závěr prohlídku na zámku Orlík (Městský obvod Plzeň 4, 2014). Podmínkou účasti je trvalé bydliště v daném obvodě a dovršení věku 60 let.

Obrázek 2: Senioři na táboře



Zdroj: Šikland, a. s., 2014.

Poměrně novým produktem se v posledních letech stal tábor pro seniory, který svým programem nápadně připomíná tábor pro děti. Tento nový produkt se ihned stal u starší generace oblíbený a to právě tím, že se tato věková skupina začala vnímat více jako aktivní. Známy tábor pro seniory se každý rok uskutečňuje ve westernovém městečku poblíž Brna (Šikland a. s., 2014).

Tabulka 2: Přehled zájezdů nabízených pro starší generaci.

Název CK/CA	Typy zájezdů	Zájezd	Cena
ABC - Tours	Poznávací - pro seniory, dovolená u moře	Anglie králů, učenců se zatavením v Belgii	5 990 Kč/7 dní
Cestování pro seniory	Lázeňské, horské, pobyty s programem, zahraničí	Pražská univerzita volného času- cyklus nadšenec nebo učenec	1 850 Kč/2 noci
CK Čedok, Fischer CK, Ideální zájezdy, Cestování pro seniory	Program Senior nebo program 55+	Španělsko- Andalusie	12 990 Kč
Městský obvod Plzeň 4	Poznávací, jednodenní	Výlet do Tábora s prohlídkou muzea a obrazárny v Želeči	120 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2014.

4.2 Nové nebo zlepšené produkty v cestovním ruchu

Z výsledků dotazníkového šetření můžeme vidět, že starší generace několikrát ročně jezdí na dovolenou a výlety. Hlavním cílem této práce je navrhnout nové produkty pro tuto skupinu nebo navrhnout zlepšení produktů současných. Dle výsledků výše uvedeného průzkumu je většina účastníků cestovního ruchu spokojená s nabídkou produktů v cestovním ruchu a dovolenou si vybírá dle typu zájezdu. Tato generace obvykle na své dovolené nebo výletě provozuje exkurze do okolí či odpočívá. Mezi jejich záliby také patří cestování, výlety, turistika, četba, zahradničení a sport.

Na základě výsledků dotazníkového šetření jsou navrženy převážně jednodenní výlety zaměřené na poznávání okolí po České republice. Jsou spojené se zájmy této generace tak, aby na tyto kratší výlety jezdili během celého roku. Cílem je spojit výlet se zájmy, zasadit ho do kulturního a zážitkového tématu a rozlišit ho tak od ostatních produktů. Současně navrhnout několik zlepšení produktů stávajících, vždy pro konkrétní cílovou skupinu v Plzni.

Tematické produkty jsou navrženy tak, aby produkt spojovaly s nějakou událostí. Jsou to produkty kulturně zaměřené, které dávají příležitost pozvat své klienty na něco unikátního. Mají rovněž za cíl účastníky nejen pobavit, ale dopřát jim i kulturní vyžití zábavným způsobem navíc propojené s výlety a cestováním.

4.2.1 Produkt č. 1: Historický okruh v jižních Čechách zpestřený o vinnou ochutnávku

Tento produkt zahrnuje jednodenní výlet do jižních Čech se zastávkou na oblíbeném zámku Orlík, krátkou prohlídkou města Tábor s návštěvou Festivalu vína v Táboře. Je navržen pro městský obvod Plzeň 4 jako doplňující produkt nabídky pro seniory.

Tabulka 2:Přehled kategorií pro Produkt č. 1

Kategorie	Výlet
Typ výletu	Skupinový, poznávací
Cílová skupina	Starší generace – mladší i starší senioři
Délka	1 den
Cena	520 Kč
Propagace	Internet, katalogy CK
Aktivity	Návštěva Festivalu vína a zámku Orlík, Exkurze ve městě Tábor a v přírodě
Místo	Zámek Orlík, Tábor
Dopravní prostředek	Autobus, skupinově
Poznámky	Fakultativně lístek na zámek Orlík 80 Kč.

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Tento výlet je skupinový a poznávací. Jedním z cílů je podívat se do jižních Čech na jeden z nejkrásnějších zámků Orlík. Ten nabízí kromě prohlídky zámku i krátkou procházku podél jezera nebo po nedalekém okolí. Právě při procházce mají účastníci možnost blíže se seznámit a vychutnat si mimoměstský vzduch. Poté následuje odjezd do města Tábora proslulého husity. Zde se účastníkům nabízí krátká exkurze po tábořských památkách nebo volný čas na oběd. Hlavním cílem tohoto výletu je však Festival vína, který se v Táboře pořádá dvakrát do roka a je velmi oblíbený. Trvá více než dvacet dní a nabízí návštěvníkům rozmanitý program plný přehlídek vín, degustace a galavečeří. Pro tento zájezd si autorka vybrala přehlídku vín, která se koná poslední den Festivalu. Zde si mohou účastníci vybrat z nabídky až 200 druhů vín.

Přibližná kalkulace zájezdu:

Odhadovaná cena autobusu pro 45 osob, z Plzně do Tábora přes Orlík je:

$$8.000 + 1.680 \text{ DPH} = \mathbf{9.680 \text{ Kč}}$$
 (cesta tam a zpátky 300 Km x 26 Kč).

Cenu na jednotlivce počítáme s 80% load faktorem, Tedy s obsazeností 36 osob.

$9.680 : 36 = 269$ za autobus na účastníka + 150 Kč lístek na Festival vína = **419 Kč** za zájezd na účastníka. Nepřímé náklady na marketing apod. 1.000 Kč, tzn. **27 Kč** na účastníka. Náklady na průvodce za den se mohou pohybovat okolo 2.500 Kč, tzn. **70 Kč** na účastníka. Celková částka se tedy bude pohybovat **520 Kč** na účastníka.

Fakultativně lze také navštívit samotný zámek Orlík za 80 Kč na osobu pro důchodce. Protože je výlet navržený pro městský obvod Plzeň 4, nezapočítáváme zde marži cestovní kanceláře. Naopak lze předpokládat, že městský obvod bude tento výlet částečně dotovat, ze svého rozpočtu.

4.2.2 Produkt č. 2: Pivní maraton s nákupní taškou v ruce

Další výlet, který v rámci zážitkového cestovního ruchu umožňuje účastníkům zúčastnit se jednoho z největších pivních festivalů Oktoberfestu, je navržen jako jednodenní do německého Mnichova. Produkt je určen pro portál Cestování pro seniory jako jednodenní výlet rozšiřující nabídku této společnosti. Cestovní kancelář se na jednodenní výlety sice nespécializuje, ale z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že tato generace ráda cestuje během roku i na krátké výlety po svém okolí.

Typ výletu je skupinový, přičemž účastníci mají možnost využít svojí dopravu do Mnichova a přidat se ke skupině na místě a poté v zde i přespat. Hlavním cílem tohoto výletu je zpřístupnit slavný festival piva Oktoberfest i této věkové skupině. Výlet začíná přímo v Mnichově ochutnávkou klasické bavorské kuchyně. Následuje návštěva samotného Oktoberfestu s ochutnávkou piv. V rámci tohoto výletu je možné se zúčastnit i alternativních programů, zejména pro dámy, které jistě ocení možnost nakupování v nedalekém nákupním středisku.

Tabulka 3: Přehled kategorií pro Produkt č. 2

Kategorie	Výlet
Typ výletu	Skupinový, individuální
Cílová skupina	Starší generace – mladší i starší senioři
Délka	1 den
Cena	520 Kč
Propagace	Internet, katalogy CK
Aktivity	Návštěva festivalu piva Octoberfest Alternativní program, návštěva muzea nákupy
Místo	Mnichov, Německo
Dopravní prostředek	Autobus, individuální
Poznámky	Lze přizpůsobit program pro další měsíce

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Tento výlet je situován zejména na září, nicméně v Mnichově si lze najít program i během jara či léta. Zajímavé jsou fotbalové utkání či Technické muzeum v Mnichově nebo Muzeum BMW. Filmoví milovníci mohou během měsíce listopadu navštívit filmový festival Spielart.

Mnichov je ideální místo pro dobrodruhy a zájemce o bavorskou kulturu. Každý výlet by měl být doprovázen respektive okořeněn ochutnávkou typickou pro region nebo kulturní představení, aby účastníci měli o výlet zájem i v dalších letech.

Přibližná kalkulace zájezdu:

Odhadovaná cena autobusu pro 45 osob, z Plzně do Mnichova je:

$$8.000 + 1.680 \text{ DPH} = \mathbf{9.680 \text{ Kč}}$$
 (cesta tam a zpátky 300 km x 26 Kč).

Cenu na jednotlivce počítáme s 80% load faktorem, respektive s obsazeností 36 osob a s rezervou **1.000 Kč** jako německou daň, kterou platí autobusové společnosti.

$10.680 : 36 = \mathbf{296,666 \text{ Kč}}$ za autobus na účastníka. Nepřímé náklady na marketing, organizátory apod. 3.000 Kč, tzn. **84 Kč** na účastníka. Náklady na průvodce za den se mohou pohybovat okolo 2.500 Kč, tzn. **70 Kč** na účastníka. Cenu můžeme zaokrouhlit na 451 Kč. Běžná marže cestovní kanceláře se pohybuje okolo 15 procent z ceny výletu. Lze tedy počítat s celkovou cenou **520 Kč**.

Na Oktoberfest je vstup zdarma. Pokud by se během roku uskutečnily zájezdy do muzeí případně na fotbalové zápasy. V tomto případě by bylo třeba započítat také cenu vstupného případně lístků na fotbal.

4.2.3 Produkt č. 3: Kávové potěšení naproti kolonádě a odpočinek ve vlnách Aquafora Františkovy Lázně

Zajímavým výletem by se mohl stát výlet spojený s odpočinkem ve vlnách bazénů, současně s prohlídkou našich krásných lázeňských měst. Výlet je navržen pro městský obvod Plzeň 4 s cílem rozšířit jeho nabídku výletů. Zároveň se snaží vyplnit nedostatek termálních a plaveckých zařízení v Plzni.

Tabulka 4: Přehled kategorií pro Produkt č. 3

Kategorie	Výlet
Typ výletu	Skupinový, poznávací
Cílová skupina	Starší generace
Délka	1 den
Cena	440 Kč
Propagace	Internet, katalogy CK, letáčky
Aktivity	Návštěva Mariánských a Františkových Lázní a Aquaforum Františkovy Lázně
Místo	Mariánské Lázně, Františkovy Lázně
Dopravní prostředek	Autobus

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Harmonogram dne začíná návštěvou Mariánských Lázní, prohlídkou města a samotného lázeňského komplexu. Odjezd z Plzně by byl stanoven na ranní hodinu. Následuje oběd v Mariánských Lázních a přesun do Františkových Lázní. Po krátké procházce městem a odpočinkem u kávy výlet pokračuje návštěvou Aquafora. Zde si účastníci mají možnost odpočinout ve vlnách tohoto vodního komplexu. Návrat do Plzně by byl ve večerních hodinách.

Tento výlet reflektuje výsledky dotazníkového průzkumu, při nichž jeho účastníci postrádají termální a plavecká zařízení. Výlet se zastávkou v Mariánských Lázních je možné zorganizovat i do německého Weidenu, kde se nachází podobné termální a plavecká zařízení s volnočasovým využitím.

Přibližná kalkulace zájezdu:

Odhadovaná cena autobusu pro 45 osob, z Plzně do Františkových Lázní přes Mariánské Lázně, je:

$$6.240 + 1.310 \text{ DPH} = \mathbf{7.550 \text{ Kč}} \text{ (cesta tam a zpátky 240 km x 26 Kč).}$$

Cenu na jednotlivce počítáme s 80% load faktorem. Tedy s obsazeností 36 osob.

$7.550 : 36 = 209,722 \text{ Kč}$ za autobus na účastníka. Cenu můžeme zaokrouhlit na **210 Kč**. Vstup do Aquafora činí **130 Kč** na 2 hodiny.

Nepřímé náklady na marketing apod. činí 1.000 Kč, tzn. **27 Kč** na účastníka. Náklady na průvodce za den se mohou pohybovat okolo 2.500 Kč, tzn. **70 Kč** na účastníka.

Celková cena zájezdu se zaokrouhlením tedy činí **440 Kč**. Protože je výlet navržený pro městský obvod Plzeň 4, nezapočítáváme zde marži cestovní kanceláře. Naopak lze předpokládat, že městský obvod bude tento výlet částečně dotovat, ze svého rozpočtu.

Propagace zájezdu:

Kromě propagace na internetu by se tyto jednodenní výlety a zájezdy mohly nově objevit na letáčcích v informačních centrech, na nádražích a to jak vlakových, tak autobusových. Dále na univerzitách třetího věku a klubech pro starší generaci. Cílem je starší generaci zaujmout a přilákat ji na internet, nebo přímo na městský obvod pro více informací. Výlet by mohly organizovat i některé cestovní kanceláře, které by dle výsledků výzkumu využily své katalogy zasílané přímo zájemcům.

4.2.4 Produkt č. 4: Všude dobře v Plzni nejlépe, aneb objevme krásu svého regionu a vylepšeme společně svoji zahrádku

Výlet je zaměřený na krátkou návštěvu Plas. Součástí výletu je i seminář zaměřený na vylepšení si své zahrádky a jakým způsobem se o ni lépe starat. Produkt je navržen pro městský obvod Plzeň 4 a zároveň jako možný produkt pro centra zabývající se volnočasovými aktivitami pro seniory.

Pouze odpolední výlet začínající návštěvou cisterciáckého kláštera v Plasích, pokračuje odpolední svačinkou a kávou. Tento výlet je zakončen seminářem na téma „Jak pečovat o svou zahrádku“. Seminář se uskuteční v Plzni, nebo v jeho okolí v zahrádkářském komplexu.

Tabulka 5: Přehled kategorií pro Produkt č. 4

Kategorie	Výlet
Typ výletu	Skupinový, poznávací
Cílová skupina	Starší generace – mladší a starší senioři
Délka	1 den
Cena	390 Kč
Propagace	Internet, katalogy CK,
Aktivity	Návštěva kláštera v Plasích a seminář „Jak pečovat o svou zahrádku“
Místo	Plzeň, Plasy
Dopravní prostředek	Vlak
Poznámky	Vzdělávací seminář spojený s krátkým výletem

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Produkt je reakcí na oblíbenost zahradničení u této generace a spojuje tak vzdělávání a současně koníček v rámci cestování. V rámci tohoto výletu lze zařadit i další semináře k zahrádkářství, například na téma zdraví či různé kreativní kurzy.

Přibližná kalkulace zájezdu:

Odhadovaná cena vlaku na osobu pro skupinu tam a zpátky činí zhruba **70 Kč**. Cena dvouhodinového semináře by odhadem činila **200 Kč** na osobu. Nepřímé náklady na marketing apod. 1.000 Kč. Při účasti 30 osob by cena na jednoho činila **34 Kč**. Náklady na průvodce za den se mohou pohybovat okolo 2.500 Kč. Při účasti 30 osob by cena na jednoho činila zhruba **84 Kč**.

Celková cena výletu a semináře tedy činí **390 Kč** na osobu. Protože je výlet navržený pro městský obvod Plzeň 4, nezapočítáváme zde marži cestovní kanceláře. Naopak znovu lze předpokládat, že městský obvod bude tento výlet částečně dotovat, ze svého rozpočtu.

4.2.5 Produkt č. 5: Pojďme na letní tábor tentokrát i s vašimi vnoučaty

Návrh zlepšuje dosavadní nabídku poměrně mladého produktu, a to tábora pro seniory. Tento návrh nového produktu je přímo určen pro společnost Šikland, a. s., která již tábor pro seniory má ve své nabídce obsažen.

Společnost Šikland, a. s. vlastní největší zábavní areál s nabídkou služeb a volnočasových aktivit ve třech komplexech. Největším areálem je Šiklův mlýn ve Zvoli nad Perštejnem, který je u široké veřejnosti známý jako westernové městečko. Další pak strašidelný zámek Draxmoore a Fotopark Krokodýl v Dolní Rožince.

Mimo dovolených pro rodiny s dětmi, tábory pro děti a tábory pro seniory nabízí tato společnost spoustu dalších služeb, včetně hlídání dětí, firemní akce a dále, například školní výlety (Šikland a. s., 2014).

Tabulka 6: Přehled kategorií pro Produkt č. 5

Kategorie	Výlet
Typ výletu	Skupinový
Cílová skupina	Starší generace – mladší a starší senioři, děti
Délka	1 týden
Cena	5.999 Kč na seniora
Propagace	Internet, katalogy CK,
Aktivity	Tábor pro seniory a jejich vnoučata
Místo	Zvole nad Perštejnem
Dopravní prostředek	Individuálně
Poznámky	Vylepšení dosavadního produktu

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Stejně, jako u tábora pro seniory nebo děti, je program tohoto produktu také velmi pestrý. Děti od šesti do deseti let společně se svými prarodiči zažijí ranní rozproudění krve, výlety do okolí a kratší výlety, výrobu táborové vlajky, další kreativní aktivity, táborové posezení a sbírání bobříků. Celý program je přizpůsobený tak, aby děti trávily velkou část doby v kolektivu ostatních dětí a prarodičů. V rámci programu jsou však vyčleněné chvíle odpočinku pro prarodiče. Možnost strávení doby společně bez

přítomnosti dětí, kterým je vyčleněn jiný program s vedoucími tábora. Cílem je sblížení prarodičů s jejich vnoučaty a záměrně dle výsledků dotazníku umožňuje cílové skupině vycestovat se svou rodinou a užít si dovolenou plnou zážitků.

Přibližná kalkulace tábora:

Cena za tábor pro seniory činí na týdenní turnus v roce 2014 5.999 Kč. Pro děti stojí týdenní westernový tábor 3.620 Kč (Šikland a. s., 2014).

Cenu za tábor pro prarodiče s vnoučaty by se ponechala stejná, tedy 5.999 Kč pro prarodiče a pro děti 3.620 Kč. Byla by zde možnost také udělit slevu na každé další dítě. Další náklady jsou již započítané v konečné ceně tábora.

Harmonogram tábora:

Tábor by začínal vždy druhé pondělí v měsíci červenci a končil v neděli. Další turnus by se uskutečnil v měsíci srpnu.

V každém turnusu se musí zúčastnit minimálně 15 dětí s alespoň jedním prarodičem, aby tábor mohl proběhnout. Věk dětí odpovídá zhruba prvnímu stupni základní školy. První den patří zahájení tábora a seznamovacím hrám. Tyto hry probíhají s vnoučaty a prarodiči současně s cílem navzájem se seznámit. Během odpoledne pak všechny účastníky čeká krátký výlet do okolí tábora.

Druhý den je již věnovaný klasickému tábořskému programu. Dopoledne společně účastníci tvoří táborový totem, vlajky a další předměty. Odpolední program je tentokrát veden na dvě hodiny odděleně, během nichž děti hrají sportovní míčové a jiné hry. Naopak starší generace odpočívá u kávy s ostatními při hraní stolních a jiných her. Cílem je také seznámení prarodičů a možnosti konverzace mezi jimi samotnými. Další dny tábora mají obdobný program jako první dva dny.

Součástí programu je i oblíbená bojovka, maškarní karneval a klasický táborák plný písniček. Tábor vyžaduje nejméně dva instruktory, kteří povedou program a v případě oddělených aktivit se budou moci věnovat oběma skupinám najednou. Budíček a ranní rozvíčka by měla být stanovena na 8:30. Naopak noční klid zhruba od 21:00 tak, aby všichni účastníci stihli načerpat síly na následující den.

Doprava a propagace:

Doprava na tábor je individuální. Předpokládá se, že většina účastníků přijede automobilem. Případně se zde nabízí možnost využití vlaku a následný odvoz přímo do tábora.

Hlavním propagačním kanálem by mohl být internet, kde si účastníci převážně hledají informace o dovolené. Dalším návrhem může být PR článek v časopisech pro ženy nebo článek v novinových listech okolních měst a obcí. Účinné by mohly být i letáčky roznášené před školami rodičům, když své děti vedou dáno na vyučování.

4.2.6 Produkt č. 6: Poznejte české autory a jejich díla

Tento produkt je určen pro portál Cestování pro seniory s cílem rozšířit už tak zajímavou nabídku výletů portálu. Snahou je sjednotit zájmy účastníků cestovního ruchu prostřednictvím jejich zájmu a tento zájem udržet i do dalších výletů.

Tabulka 7: Přehled kategorií pro Produkt č. 6

Kategorie	Výlet
Typ výletu	Skupinový
Cílová skupina	Starší generace – mladší a starší senioři
Délka	1 den
Cena	580 Kč
Propagace	Internet, katalogy CK,
Aktivity	Výlet do rodiště známých spisovatelů
Místo	Praha, Havlíčkův Brod, Ratibořice, Šumperk
Dopravní prostředek	Autobus nebo vlak
Poznámky	Rozšíření nabídky produktů

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Produkt je koncipován jako několik jednodenních výletů za poznáváním českých spisovatelů. Je rozložen do podzimních a jarních měsíců tak, aby nezasahoval do léta a zimních měsíců.

Mezi první z několika výletů na pokračování patří výlet do Prahy za stopami Franze Kafky. Tento výlet by se uskutečnil v měsíci říjnu. Během tohoto jednodenního výletu

se účastníci seznámí se životem autora prostřednictvím návštěvy Muzea Franze Kafky a diskuzí o jeho dílech a životě. Současně je výlet spojen s krátkou prohlídkou Prahy a volným časem na občerstvení a nákupy.

V měsíci listopadu se uskuteční podobný výlet do Havlíčkova Brodu, tentokrát však s putováním po stopách Karla Havlíčka Borovského. Součástí výletu je také návštěva Expozice Karla Havlíčka Borovského a samotného města.

Během jarním měsíců by určitě neměl chybět výlet za proslulou Babičkou Boženy Němcové. Krásný výlet do Ratibořic s návštěvou zámku a Babiččina údolí je nedílnou součástí putování za českými spisovateli.

V neposlední řadě v měsíci dubnu či květnu je toto putování zakončeno návštěvou Šumperka a Expozice čarodějnické procesy podle slavné knížky Kladivo na čarodějnice od Václava Kaplického.

Každý výlet v rámci tohoto produktu by měl být zajímavý na příběhy a měl by přilákat účastníky na jejich zájem o četbu a hlubšího poznání české historie zasazené přímo do prostředí dějiště.

Přibližná kalkulace zájezdu:

Pro jednodenní výlet do Prahy lze do ceny produktu započítat cestu vlakem tam a zpátky za 200 Kč a návštěvu muzea za 120 Kč. Základní cena tohoto výletu by činila **320 Kč**.

Nepřímé náklady na marketing, organizátory apod. 3.000 Kč. Pokud by se zúčastnilo 30 osob, cena na účastníka by činila **100 Kč**. Náklady na průvodce za den se mohou pohybovat okolo 2 500 Kč, tzn. **84 Kč** na účastníka. Cenu můžeme stanovit na 504 Kč. Běžná marže cestovní kanceláře se pohybuje okolo 15 procent z ceny výletu. Lze tedy počítat s celkovou cenou **580 Kč**.

4.2.7 Produkt č. 7: Kulturní, jazykové a sportovní týdny pro všechny

Strategie a koncept tohoto produktu jsou určeny pro cestovní agentury nebo samotné hotely či penziony. Cílem je umožnit zájemcům částečně volný program v místě pobytu s možností kulturního, jazykového nebo sportovního vyžití dle přání. Součástí produktů je i poskytování dalších služeb spjatých s cestovním ruchem.

Koncept tohoto produktu nebo spíše podnikatelského nápadu, spočívá v zaměření se na kulturní, jazykové či sportovní zážitky vázající se k české historii, zvyklostem nebo kultuře. Cílem je přilákat účastníka na týden plný pestrého programu zasazeného do určitého konkrétního tématu, které je cílové skupině blízký.

Tabulka 8: Přehled kategorií pro Produkt č. 7

Kategorie	Výlet
Typ výletu	Pobyťový s programem
Cílová skupina	Starší generace – mladší a starší senioři, rodina, přátelé a další zájemci
Délka	4 dny až 1 týden
Cena	2.042 Kč
Propagace	Internet, katalogy CK v zahraničí,
Aktivity	Kulturní, jazykové a sportovní zážitky zaměřené na starší generaci
Místo	Praha, jižní Čechy
Dopravní prostředek	Individuálně
Poznámky	Nový rozšířený koncept pro cestovní a cateringové agentury

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Během týdne by se tak účastník měl seznámit a získat znalosti nebo zážitky zábavnou formou a současně mít možnost sám si užít dovolené se svou rodinou, přáteli či individuálně. Program by měl probíhat tak, aby nezasahoval účastníkovi do volného času a možností návštěvy památek v okolí. Příkladem může být kulturní večer na téma „Africké zvyklosti a tance“, kde se účastník seznámí s africkou kulturou a tanci společně s ostatními zájemci. Program by měl obsahovat i možnost strávení volného času s dětmi, neboť tento koncept se snaží obsáhnout širokou veřejnost, zejména však starší generaci, která ráda cestuje se členy rodiny dle výsledků v dotazníkovém šetření.

Součástí konceptu mohou být i další služby účastníkům cestovního ruchu. Například hlídání dětí a pronajímání automobilů. Cílem je tedy částečně řízený program pro účastníky s vlastním volnočasovým využitím, přičemž účastníci cestují právě za programem a zážitky.

Přibližná kalkulace zájezdu:

Cena dovolené za 3 noci ve tříhvězdičkovém hotelu s programem činí u portálu Cestování pro seniory **2.420 Kč**. V ceně je zahrnuta snídaně, přednáška, procházka a divadlo nebo koncert (OK - Tours a. s., 2014).

Pro potřeby dovolené pro starší generaci můžeme taktéž zahrnout snídani, program, ať už nějaký kulturní večer plný tanců, jazykový seminář či sportovní aktivitu. Další individuální aktivitou mohou být procházky po okolí nebo další semináře. Nepřímé náklady a marže cestovní kanceláře či společnosti jsou již zahrnuty v ceně.

Program dovolené:

Na příkladu jedné dovolené uspořádané dle tohoto konceptu by tato práce chtěla přiblížit návrh výše popsaného produktu. Jako příklad si zvolíme manželský pár mladších seniorů, kteří disponují svým vlastním automobilem.

Tento pár by si představoval strávit svou dovolenou po většinu času samostatně, občas aktivněji a částečně by si rád užil jeden nebo dva z večerů v rámci nějakého kulturního programu.

Tento produkt manželskému páru nabízí mnoho způsobů strávení dovolené. Mohou si vybrat mezi čtyřdenní až týdenní dovolenou. Prvním aspektem, na který by se v balíčku měli zaměřit je program nebo samotné téma dovolené a oblast. Tento pár má pro potřeby této práce zájem o sportovně kulturní program v Jihočeském kraji. V rámci tohoto programu se během týdne zúčastní výletu na kolech a cvičení ve vodě. Z kulturní nabídky si zakoupí vstupenku na Africký večer plný tanců, tradičního jídla a dalších kulturních zážitků z Afriky. Následně si vybere hotel nebo penzion dle preferencí, ve kterém stráví svou dovolenou.

Cílem tohoto produktu je vytvořit prostředí, které je bohaté na program v rámci své nabídky. Přesto však umožňuje, aby každá skupina se tohoto programu mohla zúčastnit.

Zároveň také měla na výběr jak z cenového hlediska, tak i z hlediska preferenčního na čas a program.

Propagace dovolené a rezervace:

Důležitým aspektem je zde přístup k samotnému klientovi. Ačkoli hlavním propagačním kanálem je internet, tento produkt využívá i to, že starší generace upřednostňuje osobní kontakt v cestovní kanceláři či cestovní agentuře. Klient má tedy možnost si vybrat z programu a poradit se přímo se zaměstnavatelem agentury. Samozřejmostí je i možnost rezervace přes internet. Dalšími novými propagačními kanály mohou být blogy na internetu k těmto produktům nebo PR články v časopisech a tisku.

ZÁVĚR

Závěrem bych ráda shrnula tuto práci z celkového pohledu a zdůraznila dosažení cílů.

První část práce se věnovala cestovnímu ruchu, produktu cestovního ruchu, jeho vlastnostem a tvorbě z teoretického pohledu. Důraz byl kladen na hlavní produkt cestovního ruchu, kterým je zájezd.

Druhá část se zabývala starší generací, proměnách ve stáří, vlastnostmi této věkové skupiny a motivací v cestovním ruchu. Díky pestrosti literatury, a to jak české, tak i zahraniční a dalších elektronických zdrojů, vznikl poměrně široký teoretický náhled na tuto problematiku. Seznámením čtenáře s mnohými metodami a strategiemi, podložených různorodými průzkumy ze zahraničí, dostane poměrně široký náhled na problematiku cestovního ruchu zvolené cílové skupiny.

Další zajímavou částí byl samotný dotazníkový průzkum, který měl za cíl zmapovat informace o cestování cílové skupiny přímo v Plzni. Velkým problémem bylo, již výše zmíněné hledání respondentů této skupiny tak, aby výsledek šetření byl relevantní. Z tohoto důvodu byl upřednostněn menší počet respondentů, kteří buď pravidelně cestují, nebo patří mezi aktivní zástupce této věkové kategorie. Díky této obezřetnosti vznikly relevantní výsledky, které byly použity v následující části. Součástí praktické část byl i průzkum současné situace produktů na trhu cestovního ruchu pro seniory v Plzni. Zajímavým zjištěním byla nabídka cenově příznivých výletů od městských obvodů v Plzni.

Výsledkem spojení dotazníkového a teoretického průzkumu je návrh nových produktů pro tuto cílovou skupinu. Několik z nich je navržených tak, aby spojovaly zájmy s cestováním a proměnily všední výlet na zážitek ve vlnách vodního komplexu nebo degustace vína. V práci se objevily i nové strategie v podobě jazykových a kulturních týdnů. Tuto strategii mohou využít nejen cestovní agentury, ale i hotely a penziony. Produkty se také zabývají způsobem jak si udržet účastníka cestovního ruchu prostřednictvím výletů na pokračování. Účastníci mají možnost cestovat se svou rodinou na dovolenou nebo se svými vnoučaty na tábor. Každý návrh se snaží být v něčem inovativní, aplikovat výsledky z dotazníkového šetření a pro společnosti podnikající v cestovním ruchu realizovatelný.

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: Přehled aktivit, které starší generace provozuje ve volném čase	27
Tabulka 3: Přehled kategorií pro Produkt č. 1	37
Tabulka 4: Přehled kategorií pro Produkt č. 2	38
Tabulka 5: Přehled kategorií pro Produkt č. 3	40
Tabulka 6: Přehled kategorií pro Produkt č. 4	42
Tabulka 7: Přehled kategorií pro Produkt č. 5	43
Tabulka 8: Přehled kategorií pro Produkt č. 6	45
Tabulka 9: Přehled kategorií pro Produkt č. 7	47

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Demografické stárnutí v okresech ČR	20
Obrázek 2: Senioři na táboře	35

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) CK ABC – Tours spol. s r. o. [online] Zájezdy pro seniory [cit. 1.3.2014]. Praha, 2014. Dostupné z: <http://www.euvikendy.cz/zajezdy/zajezdy-vhodne-pro-seniory/>.
- (2) DOSWELL, Reger, Tourism: how effective management makes it different, 1. vydání, Londýn: Routledge, 1997, 377 s. ISBN 978-0750622721.
- (3) EUROPE SENIOR TOURISM. 2014, [online] Co je Europe Senior Tourism? [cit. 1.3.2014]. Praha, 2014. Dostupné z: <http://www.europeseniortourism.eu/cs/queesest/objetivos/>.
- (4) GONZALES, Ana M. a kol. [online] Cognitive age as a criterion explaining senior tourists motivations. Leon, Španělsko, 2008 [cit. 1.10.2013]. Dostupné z: http://www.lesroches.edu/common/document/library/Cognitive_age_as_a_criterion_explaining_senior_tourists'_motivations.pdf.
- (5) HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2. vydání, Praha: Fortuna, 2010, ISBN 978-80-7373-107-6.
- (6) HORNER, Susan. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 488 s., ISBN 80-247-0202-9.
- (7) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu, 2. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, ISBN 978-80-247-4209-0.
- (8) KLUFOVÁ A KOL. *Potenciál cestovního ruchu seniorů v ČR*. [online] České Budějovice, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2010 [cit. 1.10.2013]. Dostupné z: http://konference.osu.cz/cgsostrava2010/dok/Sbornik_CGS/Geografie_cestovniho_ruchu/Potencial_cestovniho_ruchu_senioru.pdf.

- (9) KREISLOVÁ, Gabriela. *Dotazníkové šetření* [online] Plzeň: Západočeská univerzita. 2008[cit. 20.2.2014]. Dostupné z: <https://nit.felk.cvut.cz/~dark/Petr/Ivana/Dotazkiny%20-%20metody/BP%20-%20Dotaznikove%20setreni.pdf>.
- (10) Městský obvod Plzeň 4. [online] Zájezd pro seniory [cit. 1.3.2014], Plzeň, 2014. Dostupné z:<http://umo4.plzen.eu/aktuality/zajezd-pro-seniory-2013.aspx>.
- (11) MORÁVKOVÁ, Eva, DROBNÁ, Daniela. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vydání, Praha: Fortuna, 2004, 205 s, ISBN 978-80-7168-901-7.
- (12) NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vydání, Praha: Wolters Kluwer, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- (13) OK- Tours a. s. 2014.[online] *Cestování pro seniory* [cit. 1.3.2014] Praha, 2014. Dostupné z: <http://www.cestovaniproseniory.cz/pobyty-pro-seniory-s-programem/>.
- (14) ESICHAIKUL, Rane. *Travel motivations, behavior, and requirements of European senior tourists to Thailand*. [online] Thajsko, 2012.[cit. 1.10.2013]. Dostupné z:http://www.pasosonline.org/Publicados/10212special/PS0212_06.pdf.
- (15) PEARCE Philip S. *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Scheme*, Clevedon: Channel View, 2005, 256 s. ISBN 978-1845410223.
- (16) PLZEŇ 2015 o.p.s. 2014, [online]. *Pěstuj prostor: Kulturní zahrady*. Plzeň, 2014 [cit. 1.2.2014]. Dostupné z: <http://www.plzen2015.cz/cs/akce/pestuj-prostor-komunitni-zahrady>
- (17) Redakce Šťastné ženy. [online]. *Typy na dovolenou*. Praha 2014 [cit. 1. 3. 2014]. Dostupné z: http://www.stastnezeny.cz/index.asp?menu=998&record=24742_

- (18) RYGLOVÁ KATEŘINA, Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- (19) SYSEL, Jiří. ZURYNEK, Josef. Management cestovní kanceláře a cestovní agentury. 1. vydání, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.
- (20) Šikland a. s.[online]. Aktivita a služby, Šikland, 2014 [cit. 1.3.2014]. Dostupné z: <http://www.sikland.cz/aktivity-a-sluzby/>
- (21) VÁGNEROVÁ, Marie. Vývojová psychologie II. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2007, 461. s. ISBN 9788024613185.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Grafické znázornění výsledků dotazníkového šetření

PŘÍLOHA A: DOTAZNÍK

Dotazníkový průzkum produktu cestovního ruchu pro starší generaci

Dobrý den

Jsem studentka 3. ročníku fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni a píši bakalářskou práci zabývající se tématem vývoje nových produktů v cestovním ruchu pro starší generaci. Ráda bych Vás tímto poprosila o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, jehož výsledky budou použity výhradně ke zpracování podkladů pro moji bakalářskou práci.

Petra Halíková

1. Jaké aktivity Vás baví provozovat ve Vašem volném čase?

2. Kolikrát do roka jezdíte na dovolenou/výlety?

1. Nejezdím
2. 1-2krát
3. 3-4 krát
4. 5-6 krát
5. Více

3. Jaké aktivity obvykle provozujete při své dovolené/na svých výletech?

1. Exkurze do okolí
2. Odpočinek u vody
3. Posezení s přáteli
4. Sportovní aktivity a wellness
5. Jiné _____

4. Cestoval/a jste po okolí svého bydliště v poslední době?

1. Ano
2. Ne

5. Pokud ano, s kým? _____

6. Jaké volnočasové služby nejvíce postrádáte v okolí Vašeho bydliště?

1. Hudební koncerty (vážná, dechová)
2. Možnost nakupování
3. Termální zařízení a plavecká střediska
4. Kulturní zážitky (divadla, výstavy)
5. Nepostrádám žádné
6. jiné _____

13. Jakého jste pohlaví?

1. Muž
2. Žena

14. Do jaké věkové skupiny patříte?

1. 55-64
2. 65 a více

15. S kým žijete ve společné domácnosti?

1. S partnerem
2. S dětmi
3. S partnerem a dětmi
4. Sám/a
5. Jiné _____

16. Jaké jsou Vaše zdroje příjmů?

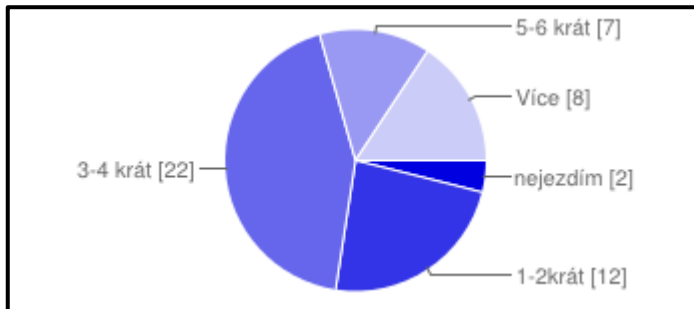
1. Důchod
2. Plat
3. Brigáda
4. Jiné _____

Děkuji Vám za Váš čas!!

PŘÍLOHA B: GRAFIKÉ ZNÁZORNĚNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka 2: Kolikrát do roka jezdíte na dovolenou/výlety?

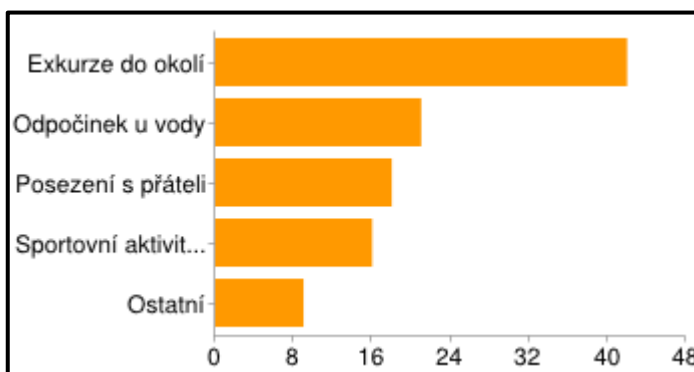
Odpovědí: 51



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Otázka 3: Jaké aktivity obvykle provozujete při své dovolené/na svých výletech?

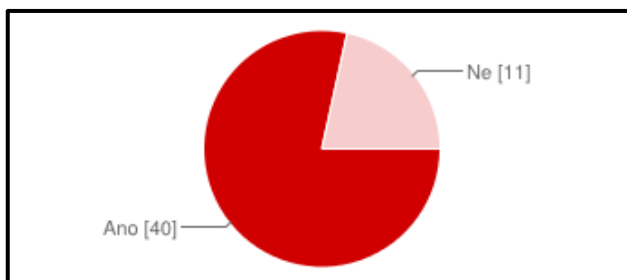
Odpovědí: 106



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Otázka 4: Cestoval/a jste po okolí svého bydliště v poslední době?

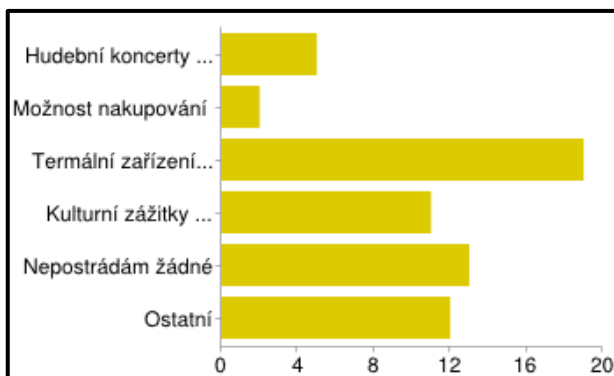
Odpovědi: 51



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Otázka 6: Jaké volnočasové služby nejvíce postrádáte v okolí Vašeho bydliště?

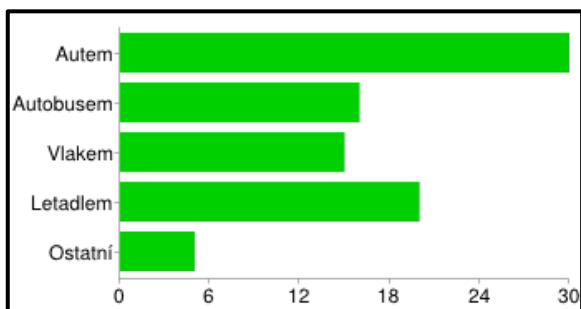
Odpovědi: 62



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Otázka 7: Jakým dopravním prostředkem nejčastěji cestujete na dovolenou/výlet?

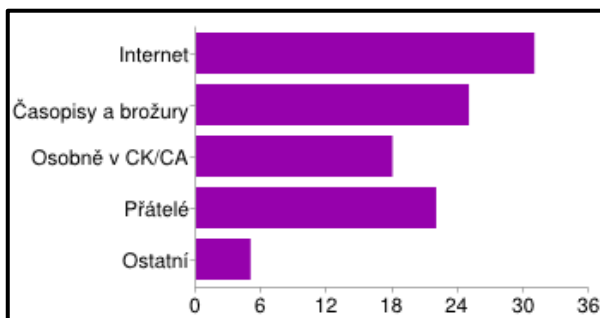
Odpovědi: 86



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Otázka 8: Odkud čerpáte informace o plánované dovolené/výletu?

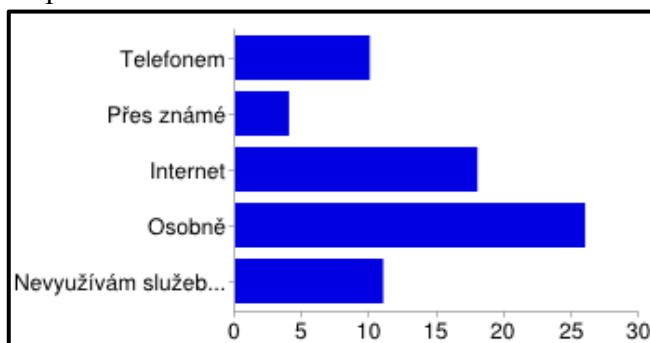
Odpovědi: 101



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Otázka 9: Jakým způsobem probíhá Váš kontakt s cestovní kanceláří při objednávání zájezdu?

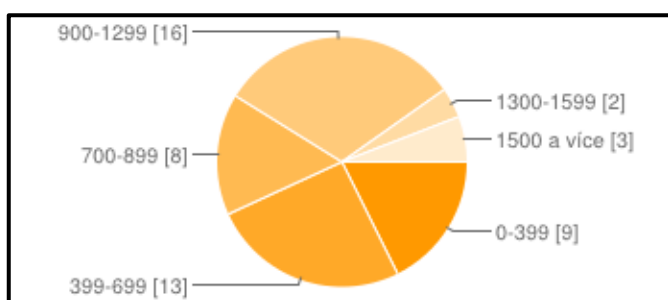
Odpovědi: 69



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Otázka 10: Jakou celkovou částku (za stravu, ubytování) byste byl/a ochoten utratil za svou osobu za den pobytu na dovolené/výletu?

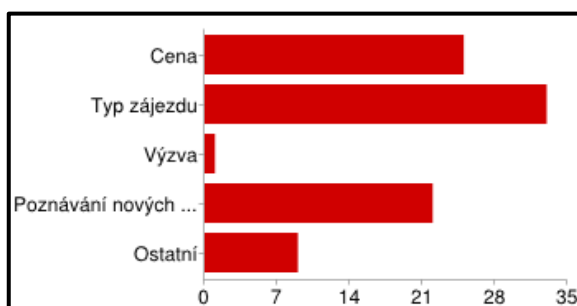
Odpovědi: 51



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Otázka 11: Podle jakých kritérií si vybíráte Vaši dovolenou?

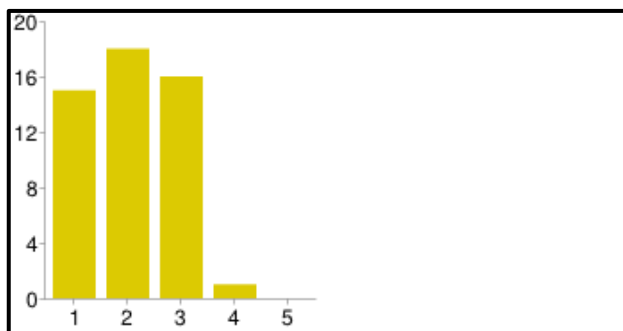
Odpovědi: 90



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Otázka 12: Jste spokojen/a s nabídkou produktů v cestovním ruchu?

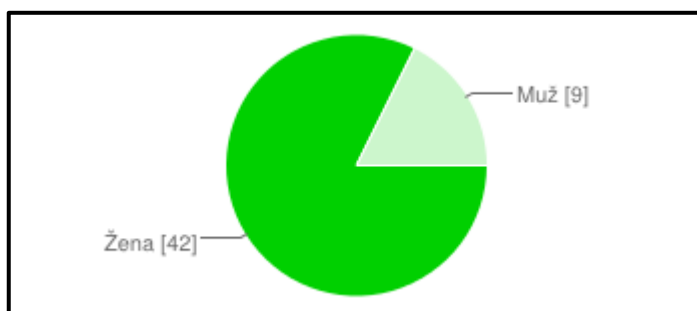
Odpovědí: 50



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Otázka 13: Jakého jste pohlaví?

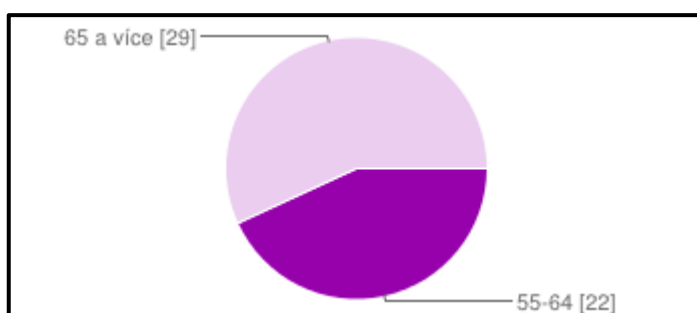
Odpovědí: 51



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Otázka 14: Do jaké věkové skupiny patříte?

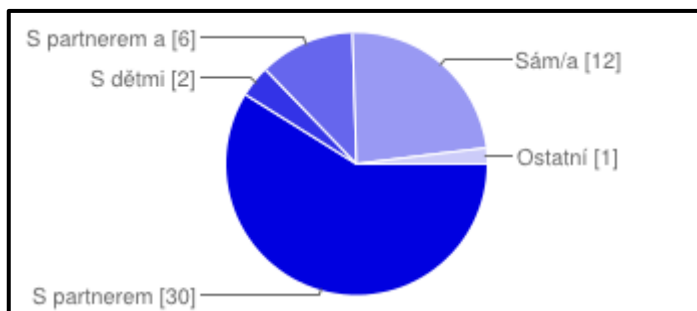
Odpovědí: 51



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Otázka 15: S kým žijete ve společné domácnosti?

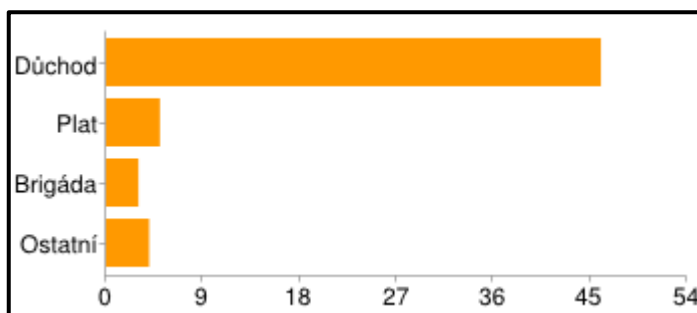
Odpovědí: 51



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Otázka 16: Jaké jsou Vaše zdroje příjmů?

Odpovědí: 58



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Abstrakt

HALÍKOVÁ, P. *Generace 55+ - spotřební chování v oblasti služeb cestovního ruchu a vývoj nových produktů pro tuto cílovou skupinu*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 45 s., 2014.

Klíčová slova: cestovní kancelář, cestovní ruchu, dotazníkové šetření, senioři, zájezd,

Tato práce je zaměřená na analýzu spotřebního chování seniorů v cestovním ruchu. Téma bylo vybráno na základě rychle se zvětšujícího počtu zástupců této věkové kategorie ve spojení s cestovním ruchem. Cestovní ruch je považován za potenciální oblast dalšího rozvoje produktů pro seniory. Zmíněné pojmy jsou vysvětleny v teoretické části práce. Tato část se věnuje charakteristice cestovního ruchu, produktům v cestovním ruchu a seniorům. V praktické části se tato práce věnuje průzkumu spotřebního chování cílové skupiny prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě zjištěných poznatků byly navrženy nové nebo zlepšené produkty v cestovním ruchu pro tuto věkovou skupinu. Výstupy z této práce mohou být realizovatelné u cestovních kanceláří, nebo přímo městem Plzeň. Tento výstup byl hlavním cílem bakalářské práce.

Abstrakt

HALÍKOVÁ, P. *Generation 55+ - consumer behavior in tourism services and development of new products for this target group*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 45 s., 2014.

Key words: questionnaires, seniors, travel agency, tour, tourism,

The presented thesis is focused on the analysis of consumer behaviour in tourism services. The topic was chosen on the basis of growing number of representatives of this age category in connection with the tourism. The tourism is considered for a potential area of new product development for seniors. These theoretical concepts above are explained in the theoretical part of this work. This part is dedicated to the characteristic of tourism, tourism products and to seniors. The practical part this work is dedicated to the research of consumer behaviour of this target group through the questionnaires. On the basis of the findings new or improved products in the tourism area for this target group were projected. These outputs can be implemented by the travel agencies or directly by the city of Pilsen. This was the main output of this work.