



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

## **Bakalářská práce**

# **Seniorský cestovní ruch na Vyškovsku**

Vypracoval: Aneta Procházková

Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta PROCHÁZKOVÁ**  
Osobní číslo: **E12482**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Seniorský cestovní ruch na Vyškovsku**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

#### **Cíl práce:**

Zhodnocení současného stavu a možností pro cestování seniorů na základě analýzy nabídky destinace Vyškovsko. Zjištění potřeb a požadavků vybraného segmentu. Návrh produktu cestovního ruchu na základě požadavků a nabídky destinace pro zvolený tržní segment.

#### **Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu
3. Analýza současného stavu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr. I. Summary a key words v AJ. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků, tabulek a grafů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

**Hesková, M. a kolektiv (2011).** *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy.* Praha: Fortuna.  
**Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2010).** *Marketing for hospitality and tourism.* Boston: Pearson.  
**Middleton, V. (2009).** *Marketing in travel and tourism.* Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.  
**Orieška, J. (2010).** *Služby v cestovním ruchu.* Praha: IDEA SERVIS.  
**Palatková, M. (2011).** *Marketingový management destinací.* Praha: Grada Publishing, a. s.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 11. března 2014

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Seniorský cestovní ruch“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne

.....

Aneta Procházková

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu práce panu Ing. Petrovi Štumpfovi za jeho cenné rady, připomínky a odbornou pomoc při zpracování této bakalářské práce.

# Obsah

1	Úvod .....	3
1.1	Cíl práce .....	4
1.2	Pracovní hypotézy .....	4
2	Přehled řešené problematiky .....	5
2.1	Trh cestovního ruchu.....	5
2.1.1	Poptávka na trhu cestovního ruchu.....	5
2.1.2	Nabídka na trhu cestovního ruchu.....	7
2.1.3	Vnitřní a vnější prostředí firmy .....	7
2.1.4	Specifika trhu cestovního ruchu .....	9
2.2	Segmentace na trhu cestovního ruchu.....	9
2.2.1	Seniorský cestovní ruch a jeho specifika.....	11
2.2.2	Základní motivy a druhy cestovního ruchu seniorů .....	12
2.2.3	Segmenty seniorského cestovního ruchu.....	13
2.3	Destinace cestovního ruchu.....	14
2.3.1	Nabídka destinace.....	15
2.4	Marketing v cestovním ruchu.....	15
2.4.1	Marketingový mix v cestovním ruchu (8P).....	16
2.4.2	Marketingový výzkum v oblasti cestovního ruchu .....	23
3	Metodika.....	26
4	Řešení a výsledky .....	28
4.1	Analýza současného stavu destinace Vyškovsko.....	28
4.1.1	Vymezení destinace Vyškovsko.....	28
4.1.2	Základní charakteristika města Vyškov.....	28
4.1.3	Primární nabídka destinace cestovního ruchu .....	29

4.1.4	Sekundární nabídka destinace cestovního ruchu .....	37
4.2	Výsledky vlastního šetření .....	44
4.2.1	Dotazníkové šetření .....	44
4.2.2	Vyhodnocení strukturovaného rozhovoru .....	55
4.2.3	Vyhodnocení potřeb a přání seniorů.....	56
4.3	Syntéza výsledků a poznatků a vyhodnocení hypotéz .....	59
4.3.1	Syntéza výsledků, poznatků .....	59
4.3.2	Vyhodnocení hypotéz .....	60
4.4	Návrh opatření na základě zjištěných poznatků.....	63
4.4.1	Kulturně poznávací víkend pro seniory.....	63
4.4.2	Poznej Dražanskou vrchovinu.....	67
4.4.3	Výlet za dobrodružstvím .....	70
4.4.4	Kalkulace .....	75
5	Závěr.....	81
6	Summary.....	82
7	Seznam použité literatury a zdrojů .....	83

# 1 Úvod

Cestovní ruch patří k neustále se rozvíjejícím odvětvím světové ekonomiky. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace nejen za účelem rekreace, ale i poznání. Cestovní ruch přispívá k zvyšování počtu pracovních míst a k zlepšování ekonomické situace daného státu. Umožňuje splnit si svá přání a sny. Jedním z nejvýraznějších segmentů působících na trhu cestovního ruchu jsou senioři. Senioři rádi své našetřené finanční prostředky používají k cestování, a to proto, aby poznali nové země, kulturu, získali nové zkušenosti, zážitky.

Práce se zabývá seniorským cestovním ruchem v destinaci Vyškovsko. Pomocí dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů byly zjištěny potřeby návštěvníků a turistů a na základě vyhodnocení těchto požadavků byl vytvořen nový produkt cestovního ruchu, který by měl uspokojit potřeby a přání cílového segmentu.

Vyškovsko se nachází na jižní Moravě a má velký potenciál pro seniorský cestovní ruch. Je zde možno navštívit velké množství kulturně-historických památek zastoupené řadou kostelů, zámků či muzeí. Vyškovsko má také velmi vhodný přírodní potenciál v podobě chráněných oblastí či přírodních památek. Senioři zde mohou navštívit také různá rehabilitační či ozdravná centra. Počtem ubytovacích, stravovacích a dopravních služeb má Vyškovsko vyhovující potenciál pro cestování seniorů.

Práce obsahuje teoretický úvod, analýzu nabídky destinace pro zvolený segment, vyhodnocení zmiňovaného dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů. Návrh nového produktu je složen ze tří variant zájezdů organizovaných cestovní kanceláří, které by mohly přispět k rozvoji seniorského cestovního ruchu na Vyškovsku.



## **1.1 Cíl práce**

Zhodnocení současného stavu a možností pro cestování seniorů na základě analýzy nabídky destinace Vyškovsko. Zjištění potřeb a požadavků vybraného segmentu. Návrh produktu cestovního ruchu na základě požadavků a nabídky pro zvolený tržní segment.

## **1.2 Pracovní hypotézy**

H1: Nabídka služeb destinace Vyškovsko je dostačující pro uspokojování přání a požadavků cílového segmentu.

H2: Nejčastěji navštívenou atraktivitou na Vyškovsku je DinoPark.

H3: Kulturní CR je hlavním důvodem k návštěvě Vyškova u cílového segmentu.

H4: Destinace Vyškovsko je převážně navštěvovaná v letní sezóně.

## 2 Přehled řešené problematiky

### 2.1 Trh cestovního ruchu

Podle Heskové & kol. (2011, s. 61) trh cestovního ruchu tvoří podniky cestovního ruchu různých velikostí od globálních společností po malé podnikatelské organizace místního významu. Je to trh, který se velmi dynamicky mění a působí na něj řada objektivních i subjektivních faktorů (např. politické a společenské změny, právní úpravy, vývoj ekonomiky a ekonomické situace a mnoho dalších).

*„Trh cestovního ruchu je často chápán jako instituce či mechanismus, který shromažďuje na jednom místě kupující (představitelé poptávky) a prodávající (dodavatele) služeb cestovního ruchu, přičemž na rozdíl od obvyklých zbožíových trhů se odlišuje mnohými specifickými.“* (Beránek, 2013, s. 199)

Trh se podle Kotlera, Bowena & Makense (2010, s. 199) skládá z kupujících, kteří jsou odlišní v jednom nebo ve více směrech, mohou být například odlišní podle toho, co chtějí, podle prostředků které využívají a podle nákupního chování.

Hesková & kol. (2011, s. 61) člení společně působící organizace na trhu cestovního ruchu následovně:

1. prodejci zájezdů (cestovní agentury) a cestovních kanceláře (touroperátoři),
2. dopravní společnosti,
3. komerční ubytovací zařízení,
4. stravovací zařízení,
5. návštěvnické atraktivity,
6. zábavní parky.

#### 2.1.1 Poptávka na trhu cestovního ruchu

Podle Heskové & kol. (2011, s. 61) poptávka představuje ochotu účastníků cestovního ruchu zaměnit určité množství produktů cestovního ruchu za určité množství peněz, tj. zakoupit tyto produkty za peníze.

Poptávka se podle Beránka (2013, s. 214) zobrazuje v podobě tabulky či grafu, který ukazuje množství produktu v cestovním ruchu, jež jsou účastníci cestovního ruchu připraveni a schopni koupit za nějakou z možných cen.

## **Analýza potřeb a požadavků návštěvníků**

Úspěšnost destinace cestovního ruchu podle Királové (2003, s. 55) závisí na schopnosti analyzovat chování a změny v potřebách a požadavcích jak současných, tak i potencionálních zákazníků.

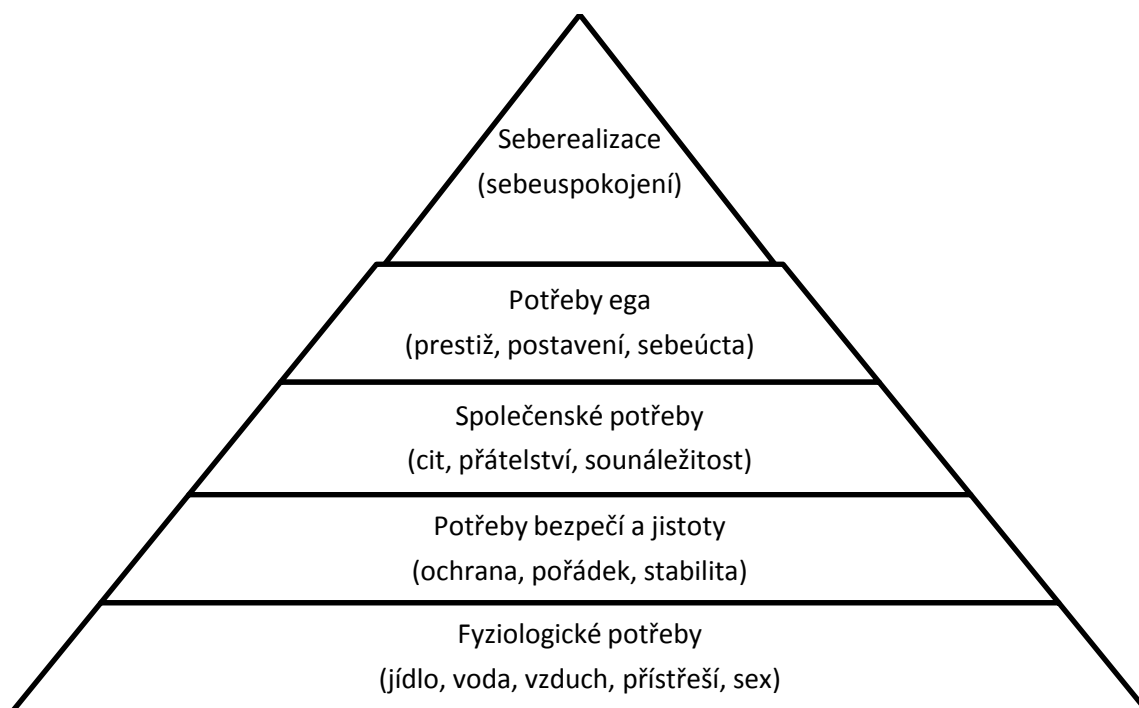
Chování návštěvníka destinace cestovního ruchu dle Királové (2003, s. 55) ovlivňují vnější a osobní faktory.

K vnějším faktorům Királová (2003, s. 55) přiřazuje ekonomické, politické, kulturní, společenské, psychologické, technologické a ekologické, marketingové podněty destinace.

K osobním faktorům Királová (2003, s. 55) přiřazuje věk a studium životního cyklu, ve kterém se návštěvník nachází, povolání, životní styl, ekonomickou situaci návštěvníka, osobnost a image návštěvníka.

*„Jeden z nejdůležitějších faktorů chování návštěvníků je z hlediska destinace motivace.“ (...) „Nejpoužívanější teorií, kterou je možné využít i v cestovním ruchu, je Maslowova teorie motivace.“ (Királová, 2003, s. 56)*

### **Obrázek 1 Maslowova hierarchie potřeb**



Zdroj: Vlastní zpracování podle Palatkové, Zichové (2011, s. 40)

### 2.1.2 Nabídka na trhu cestovního ruchu

Cíle firmy, ale také překážky a omezení, které stojí v cestě jejich dosažení, definují podle Beránka (2013, s. 228) chování nabídky na trhu cestovního ruchu.

*„Nabídka závisí na ceně za zboží (služby) a na nákladech výroby.“* (Beránek, s. 237)

Beránek (2013, s. 229) popisuje zisk jako hlavní ekonomický stimul, který nutí majitele a vedoucí pracovníky podniků, aby zvyšovali efektivitu výroby, zaváděli inovační technologie šetrné k využívání zdrojů a aby vstupovali do konkurenčního boje o spotřebitele s jinými výrobci.

Předmětem nabídky jsou podle Ryglové (2005, s. 48) objekty cestovního ruchu, které jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. K objektům cestovního ruchu Ryglová (2005, s. 48) řadí souhrn atraktivit, služeb, hmotných statků a užitečných efektů.

#### **Mezi základní specifika služeb cestovního ruchu patří:**

- kratší expozitura služeb,
- výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb,
- větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb,
- větší důraz na úroveň a image,
- větší závislost na komplementárních firmách,
- snazší kopírování služeb,
- větší důraz na propagaci mimo sezóny. (Ryglová, 2005, s. 48 – 49)

### 2.1.3 Vnitřní a vnější prostředí firmy

Prvním krokem marketingového strategického řízení je stanovení si situační analýzy. Její podstatou je zjištění všech relevantních faktorů, které mohou ovlivnit volbu cílů a strategií firmy.

*„Prostředí firmy člení převážná většina autorů zabývajících se managementem a marketingem na prostředí vnější a vnitřní.“* (Jakubíková, 2009, s. 118)

#### **Vnitřní faktory firmy na trhu:**

- zdroje firmy (materiálové, finanční a lidské),
- management a jeho zaměstnanci,

- organizační struktura,
- kultura firmy,
- mezilidské vztahy,
- etika,
- materiální prostředí. (Jakubíková, 2009, s. 132)

#### **Vnější faktory firmy na trhu:**

- politické a bezpečnostní faktory,
- ekonomické faktory,
- demografické faktory,
- technicko-technologické faktory,
- sociální faktory,
- ekologické faktory. (Beránek, 2013, s. 207-208)

#### **SWOT analýza**

Analýza SWOT je podle Kiráľové (2003, s. 37) prvním krokem k určení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu.

Silné stránky mohou být: bohatost nabídky, celoroční atraktivita, dobrá dopravní dostupnost, přírodní prostředí, dlouhá historie, dobrá image, kvalitní infrastruktura. Slabé stránky mohou být: neupravené, zdevastované přírodní prostředí, image, klimatické podmínky, cena produktu, dostupnost informací, neznalost cizích jazyků. Výsledkem analýzy silných a slabých stránek destinace a jejich porovnání s konkurencí je odhalení specifické přednosti destinace. (Kiráľová, 2003, s. 38-39)

Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a ohrožením na straně druhé lze podle Ryglové, Buriana & Vajčnerové (2011, s. 106) získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011, s. 106) uvádějí, že pro hodnocení faktorů se často používá seřazení kritérií podle naléhavosti a jejich slabost nebo síla se hodnotí přiřazením bodů od -10 do +10.

#### **2.1.4 Specifika trhu cestovního ruchu**

Beránek (2013, s. 201) uvádí, že trh má řadu znaků, mezi nejdůležitější z nich patří existence toků výrobků (služeb) a peněžních toků. Pro tržní ekonomiku je charakteristický stálý koloběh výrobků (služeb) a peněžních prostředků.

Ryglová (2005, s. 9) se zmiňuje o trhu cestovního ruchu jako o celé řadě zvláštností, které vyplývají především z charakteru potřeb klientů a z charakteru služeb v cestovním ruchu.

Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011, s. 22) uvádějí následující specifické rysy trhu cestovního ruchu:

- podnikání v cestovním ruchu není záležitostí jednoho roku, ale jedná se o dlouhodobé aktivity,
- produkt cestovního ruchu má nehmotný charakter,
- vysoká závislost na přírodních a historických atraktivitách,
- podmíněnost politicko-správními podmínkami,
- místní a časová vázanost tvorby, realizace a spotřeby služeb,
- místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby,
- výrazná sezónnost,
- výrazné ovlivnění nabídky a poptávky přírodními faktory,
- vysoký podíl lidské práce,
- těsný vztah nabídky a poptávky,
- mezinárodní charakter.

#### **2.2 Segmentace na trhu cestovního ruchu**

Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011, s. 137-138) popisují segmentaci jako proces rozdělení trhu, jenž usnadňuje identifikaci cílových trhů, které chce poskytovatel služeb nebo destinace obsluhovat tak, aby jim mohly být nabídnuty a poskytnuty služby co nejlépe odpovídající jejím potřebám.

Beránek (2013, s. 221) uvádí, že segmentace trhu dělí trh na skupiny kupujících, kteří jsou charakterizováni společnými rysy, především relativně stejným pohledem na zboží a služby, a díky tomu je možné aplikovat jednotný komplex působení na spotřebitele, tedy marketingový mix.

### **Faktory a pohledy segmentace:**

- geografické – například vyhodnocování počtu návštěvníků u jednotlivých zdrojových zemí cestujících do cílových zemí za určité časové období;
- demografické – věk (jiné priority mají mladí lidé, jiné lidé v důchodovém věku), pohlaví, národnost, vzdělání, příjmy, životní cyklus rodiny;
- psychografické – hodnotí se spotřební chování, požadavky a zvyklosti ve vztahu k životnímu stylu, sociálnímu postavení;
- behaviorální – zkoumá se způsob nákupu, nákupní zvyklosti v cestovním ruchu, tedy účel a důvod cesty. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011, s. 137-138)

Hlavní metody segmentace trhu cestovního ruchu podle Middletona & kol. (2009, s. 103) mohou být podle: účelu cesty, potřeb kupujících a vyhledávaných výhod, chování kupujících/charakteristik používání produktu, demografických, ekonomických a geografických profilů, psychografických profilů, geodemografických profilů, ceny.

### **Segment trhu**

Tržní segment je podle Foreta & Stávkové (2003, s. 115) taková skupina zákazníků, která prokazuje shodné, popř. podobné kupní nebo spotřební chování.

Segment podle Jakubíkové (2009, s. 159) musí být dostatečně velký, životaschopný, dostupný, ziskový a musí se dostatečně odlišovat od jiných segmentů, aby se vyplatilo na něj zaměřit.

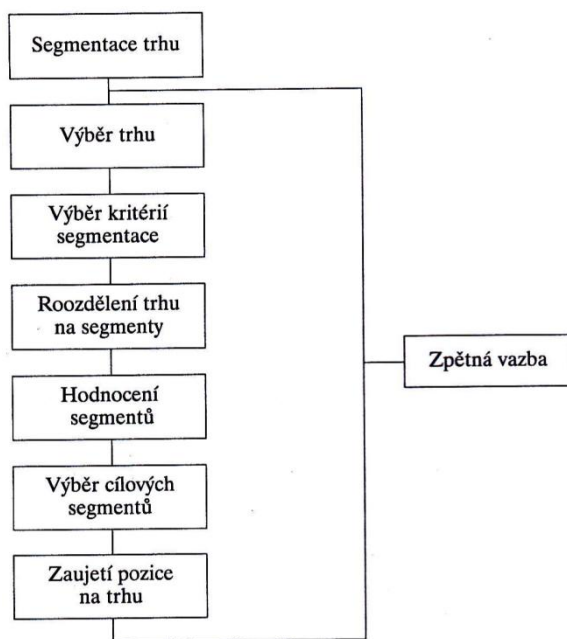
Když jsou identifikovány vhodné tržní segmenty, je podle Jakubíkové (2009, s. 160) užitečné utvořit jejich jednotlivé profily, aby byly lépe pochopeny jejich potřeby i zváženy podnikatelské možnosti firmy.

Segmentem trhu Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011, s. 138) rozumí určitou skupinu zákazníků, kteří se vyznačují podobnými potřebami, zájmy a vztahem k určité skupině služeb, typu dovolené nebo destinací.

Segmentem trhu cestovního ruchu Oriška (2010, s. 339) rozumí, relativně homogenní skupinu účastníků cestovního ruchu, která se z určitého hlediska dostatečně liší od ostatních skupin účastníků.

Specifickými segmenty trhu podle Orišky (2010, s 339) mohou být děti a mládež, mladé rodiny s dětmi, senioři, zájemci o dobrodružný cestovní ruch a zájemci o zážitkový cestovní ruch.

### Obrázek 2 Proces segmentace trhu



Zdroj: Királ'ová (2003, s. 62)

### Zacílení na segment poptávky

Zacílení segmentu poptávky Palatková (2011, s. 30) označuje jako proces výběru segmentů, které splňují požadavky z hlediska efektivnosti a představují pro destinaci zdroj příjmu.

Při hodnocení a výběru tržních segmentů je podle Palatkové (2011, s. 30) třeba posuzovat velikost a dynamiku růstu segmentu, jeho atraktivitu co do současných a generovaných příjmů, a to v návaznosti na cíle a zdroje destinace.

#### 2.2.1 Seniorský cestovní ruch a jeho specifika

Orieška (2010, s. 347) popisuje seniorský cestovní ruch jako cestovní ruch starší generace. Seniorský cestovní ruch je zaměřen na integrované zkoumání turistických atraktivit a nákupního chování z hlediska seniorů. (Ginevičius, R., Hausmann, T. & Schafir, S., 2007)

Seniorský cestovní ruch lze segmentovat podle demografických faktorů, které jsou uvedeny níže, ale i podle sociálně-ekonomických faktorů a psychologických fakto-



rů. Sociálně-ekonomické faktory mají zvýšit vzdělanost seniorů a opadá rozdíl vzdělanosti mezi pohlavím. Psychologické faktory určují post-materiální hodnoty jako potěšení a seberealizaci. (Ginevičius, R., Hausmann, T. & Schafir, S., 2007)

Jsou popsány tři profily seniorského cestovního ruchu, které zahrnují pobyt v přírodě, kulturní turistiku a šetrnou turistiku. Profily se od sebe liší důležitostí nákupu, pravděpodobností nákupu v maloobchodních místech, charakteristikou nákupních center a dopravní informovaností o nakupování. (Litrellm, C. & Song, 2004)

## **Senior**

Senioři jsou podle Orišky (2010, s. 347) segmentem trhu cestovního ruchu, pro který je charakteristický dostatek volného času a dostatečný kupní fond, zejména v ekonomicky vyspělých státech, mohou proto cestovat na delší dobu a častěji. „*Senior již dnes tvoří výrazný rostoucí potenciál trhu.*“ (kol. autorů Katedry CR VŠE, 2008, s. 32)

Senior je dle Ryglové, Buriana & Vajčnerové (2011, s. 189) typickou cílovou skupinou pro poznávací autokarové zájezdy, nenáročnou pěší turistiku a cruising. Senioři mají podle Orišky (2010, s. 347) své potřeby, zájmy, cíle, jsou méně pohybliví, vyžadují zvláštní nabídku obvykle ve formě balíčků služeb, vyšší standard ubytování, speciální jídla, přiměřenou náročnost programu a příjemnou atmosféru.

### **Specifické rysy turistů-seniorů**

- rádi si připlatí za kvalitnější službu,
- cestují i mimo hlavní sezónu,
- často nakupují dopředu, takže jsou ideálními klienty pro nabídku typu “first minute“,
- očekávají důkladnou organizaci cesty bez stresujících situací,
- často cestují s vnoučaty nebo s jiným doprovodem,
- jen výjimečně objednávají zboží a služby po internetu,
- jsou rizikovější z hlediska možných zdravotních obtíží a úrazů. (Oriška, 2010, s. 348-349)

### **2.2.2 Základní motivy a druhy cestovního ruchu seniorů**

Senioři podle Orišky (2010, s. 347) preferují spíše poznávací zájezdy, lázeňské a ozdravovací pobyty, lodní zájezdy, dlouhodobé pobyty obzvláště v zimním období,

ale i návštěvu příbuzných a přátel. Podle preferencí cestovního ruchu seniorů lze usoudit, že motivem seniorů k cestování je poznání nových míst, návštěvy známých či příbuzných, péče o své zdraví a s ohledem na jejich fyzickou kondici sportovně-rekreační motiv.

#### **Nejčastějšími druhy cestovního ruchu seniorů jsou:**

- rekreační cestovní ruch v přímořských letoviscích;
- zdravotní a lázeňský cestovní ruch, a to za účelem preventivní nebo regenerační lázeňské léčby, případně za účelem vykonání lékařského zákroku;
- sportovní cestovní ruch, především pěší turistika;
- kulturní cestovní ruch;
- poznávací cestovní ruch, obvykle realizovaný jako autokarový zájezd;
- dobrodružné cesty do vzdálených míst s cílem užít si život;
- okružní plavby;
- náboženský cestovní ruch, obvykle v rámci poutních akcí;
- nákupní cestovní ruch do okolních zemí. (Kol. autorů Katedry CR VŠE, 2008, s. 40)

#### **2.2.3 Segmenty seniorského cestovního ruchu**

Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011, s. 189) rozlišují tyto skupiny seniorů:

- mladší senioři (50-64 let) – lidé v dobré fyzické kondici, většinou ještě pracující a jsou finančně nezávislí;
- straší senioři (65-70 let) – lidé v důchodovém věku s dostatkem volného času;
- veteráni (nad 70 let) – skupina, již je třeba věnovat největší péči, neboť v tomto věku přibývá tělesných handicapů.

Specialisté na stárnutí (gerontologové) podle Orišky (2010, s. 348) rozlišují tři typy stáří:

- 1) kalendářní,
  - 65 let – počátek stáří
  - 65-74 let – mladí senioři
  - 75-84 let – pravé stáří
  - Nad 85 – senior

- 2) biologické,
  - Vyjadřuje spokojenost s výkonností, kondicí a aktivním přístupem k životu.  
Za počátek biologického stáří se považuje odchod do starobního důchodu.
- 3) sociální.

### **Požadavky segmentu 55 +**

Orieška (2010, s. 349) uvádí, že senioři vyhledávají: ubytování v klidnější části hotelu, s výtahem a bezbariérovým přístupem, pohodlné lůžko (o 10-15cm vyšší než normální lůžku), pokoj a ostatní prostory s podlahami s protismykovou úpravou, držáky (madla) na přidržení v sociálních zařízeních, výborné osvětlení, stravování s možností výběru jídel z jídelního lístku nebo bufetové stoly, často i nabídku možnosti dietního stravovacího režimu.

Jak je uvedeno výše, každý autor řadí seniory do různých věkových kategorií. Bakalářská práce se dále bude opírat o kalendářní typ seniorů podle Orišky.

## **2.3 Destinace cestovního ruchu**

Palatková (2006, s. 16) tvrdí, že destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa nebo oblasti.

*„Destinace cestovního ruchu je podle UNWTO geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.“* (Jakubíková, 2009, s. 37)

*„Destinace jsou vzájemně konkurující si jednotky, které plní řadu funkcí, jejichž společným cílem je prodej; a to funkci marketingovou, nabídkovou, zastoupení různých zájmových skupin a funkci plánovací.“* (Palatková, 2011, s. 11)

Postavení destinace na trhu cestovního ruchu podle Novacké (2013, s. 89) může mít charakter lokální, národní, mezinárodní a globální úrovně.

Turisté cestují podle Kotlera, Bowena & Makense (2010, s. 504) do destinací nebo míst se skutečnou formou a ujasněnými hranicemi jak fyzickými, tak politickými.

Destinace představuje podle Palatkové (2006, s. 25) sociálně-kulturní jednotku fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky) stejně jako nehmotnou (historie, lidé, tradice).

Palatková (2006, s. 25) nahlíží na destinaci rovněž jako na soubor příležitostí, tedy kombinace typu turismu, sezóny, místa, způsobu organizace cesty, typu ubytování a motivace v daném čase.

Podle Palatkové (2011, s. 13) jsou přístupy k vymezení destinace turismu podle administrativních hranic, podle soustředění poptávky, podle míry zásahu veřejného sektoru, podle strategie indukce, dedukce či centralizace, podle vybraných indikátorů rozvoje turismu.

### **2.3.1 Nabídka destinace**

Kiráľová (2003, s. 88) člení nabídku destinace na primární a sekundární. Mezi primární nabídku zahrnuje:

- 1) přírodní potenciál (geografický, klimatický, hydrologický, fauna, flóra, chráněná území přírody);
- 2) kulturně-historický potenciál (hrady, zámky, muzea, skanzeny, rezervace lidové architektury, sakrální památky, městské památkové rezervace, národopisné památky);
- 3) kulturně-společenské akce (veletrhy, výstavy, kongresy, symposia, festivaly, sportovní akce, náboženské akce, obchodní akce).

Mezi sekundární nabídku zahrnuje:

- 1) Suprastrukturu cestovního ruchu (ubytovací zařízení, stravovací zařízení);
- 2) Infrastrukturu cestovního ruchu (cestovní kanceláře, informační kanceláře CR, směnárny, sportovně-rekreační zařízení, kulturně-společenská zařízení, rekreační doprava, záchranná služba);
- 3) Všeobecnou infrastrukturu (doprava, dopravní dostupnost, půjčovny aut, obchodní síť, komunální služby, veřejně prospěšné služby, technické sítě, zásobování vodou, elektřinou, plynem, likvidace odpadů).

## **2.4 Marketing v cestovním ruchu**

Podle Kotlera, Bowena & Makense (2010, s. 11) je marketing umění a věda, která napomáhá k vyhledávání a získávání nových zákazníků a následnému udržení.

Parmová, Dvořák & Frková (2013, s. 15) začleňují marketing cestovního ruchu do oblasti marketingu služeb s určitými specifickými rysy. Jedná se o služby, které

jsou součinností podnikatelských aktivit, jsou propojeny z hlediska místa, času a jsou vázány na jejich poskytovatele.

Marketing služeb je podle Parmové, Dvořáka & Frkové (2013, s. 15) ovlivňován technickou a technologickou stránkou nabídky produktu, kvalitou pracovní síly a v neposlední řadě i velikostí firmy.

Jakubíková (2009) se nejdříve zabývá tržním hospodářstvím a marketingem, marketingovým směnným procesem, marketingovou koncepcí a stručným přehledem vývoje podnikatelských koncepcí a až poté naváže na problematiku marketingu v cestovním ruchu, kterou objasňuje ve spojitosti s již zmíněnými tématy.

Hesková (2011) objasňuje problematiku marketingu služeb, marketingového řízení cestovního ruchu a marketingového mixu a vysvětluje specifika produktu cestovního ruchu.

#### **2.4.1 Marketingový mix v cestovním ruchu (8P)**

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P:

- product – produkt;
- price – cena, kontraktační podmínky;
- place – místo, distribuce;
- promotion – marketingová komunikace. (Jakubíková, 2009, s. 182)

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další, a to:

- people – lidé;
- packaging - balíčky služeb;
- programming – tvorba programů;
- partnership – spolupráce, partnerství, koordinace;
- processes – procesy;
- political power – politická moc. (Jakubíková 2009, s. 183)

S problematikou 8P marketingového mixu pracují dále Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011), Ryglová (2005), Parmová, Dvořák & Frková (2013) a Hesková & kol. (2011).

## Produkt

Za produkt Kotler, Bowen & Makens (2010, s. 230) a Jakubíková (2009, str. 188) považují vše, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, užívání či spotřebě. Jakubíková dodává, že je za produkt považováno to, co má schopnost uspokojit přání a požadavky.

Produkt podniku cestovního ruchu je podle Rašihho (2003, s. 75) souhrn všech služeb a zboží, spotřebovaných návštěvníkem, které se mu nabízejí ve formě zájezdů, léčebných pobytů, kongresů nebo ve formě základní či doplňkové služby.

Kromě produktu podniku cestovního ruchu je možno se také zabývat produktem celé destinace cestovního ruchu.

Prvky produktu destinace cestovního ruchu podle Novacké (2013, s. 98) jsou dopravní síť, dopravní prostředky a jejich služby, ubytovací zařízení a jejich služby, přírodní hmotné a nehmotné atraktivity a služby, člověkem vytvořené hmotné a nehmotné atraktivity a služby, výstavní a kongresové prostory a jejich služby, lidé, personál a místní obyvatelstvo, stravovací jednotky a jejich služby, geografické podmínky.

### Tabulka 1 Produkt cestovního ruchu

Orieška rozděluje produkt cestovního ruchu na níže uvedené části.

Produkt cestovního ruchu			
Volné statky	Služby	Zboží	Veřejné statky

Zdroj: Oriška (2010, s. 8)

### Služby v cestovním ruchu

Orieška (2010, s. 9) rozumí službami ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter a představují heterogenní soubor.

Následující tabulka charakterizuje obecné a speciální znaky služeb cestovního ruchu.

### Tabulka 2 Znaky služeb

Znaky služeb	
Obecné znaky služeb (včetně služeb v cestovním ruchu)	Speciální znaky služeb (pouze služeb cestovního ruchu)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nemateriální charakter služeb</li><li>• Vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb</li><li>• Začlenění vnějších faktorů do procesu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu</li><li>• Komplexnost a komplementárnost služeb</li><li>• Zastupitelnost služeb</li></ul>

poskytování služeb <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soulad poskytování služeb a jejich spotřebou</li> <li>• Pomíjivost služeb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mnohooborový charakter služeb</li> <li>• Nezbytnost zprostředkování služeb</li> <li>• Dynamika a sezónnost poptávky po službách</li> <li>• Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě</li> <li>• Neanonymita spotřebitele služby</li> </ul>
--	--

Zdroj: Oriška, (2010, s. 9)

### Tabulka 3 Služby v cestovním ruchu

Tabulka číslo 3 rozděluje služby v cestovním ruchu následujícím způsobem.

Služby v cestovním ruchu			
Služby cestovního ruchu		Ostatní služby	
Dodavatelské služby	Zprostředkovatelské služby	Specializované služby pro CR	Služby místní infrastruktury v cílovém místě
<ul style="list-style-type: none"> <li>– informační</li> <li>– dopravní</li> <li>– ubytovací</li> <li>– stravovací</li> <li>– sportovně-rekreační</li> <li>– kulturně-společenské</li> <li>– lázeňské</li> <li>– kongresové</li> <li>– venkovského cestovního ruchu</li> <li>– průvodcovské a asistenční</li> <li>– animační</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– informační</li> <li>– cestovních kancelářů</li> <li>– cestovních agentur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– informační</li> <li>– pojistné</li> <li>– směnářské</li> <li>– pasových orgánů</li> <li>– celních orgánů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– informační</li> <li>– obchodní</li> <li>– komunální</li> <li>– zdravotnické</li> <li>– policejní</li> <li>– záchrannářské</li> <li>– poštovní a telekomunikační</li> </ul>

Zdroj: Oriška, (2010, s. 15)

### Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu se zabývá čtyřmi fázemi, z nichž každá je individuálně dlouhá pro každý produkt. Životní cyklus produktu je odvozen od dlouhodobého pozorování produktu na trhu.

#### 1) Etapa zavádění

Podle Boučkové & kol. (2003, s. 153) je tato etapa u mnohých výrobků charakterizována pomalým nástupem a postupným překonáváním výrobních a obchodních potíží.

Čtyři možné strategické přístupy: strategie intenzivního marketingu, strategie výběrového proniknutí, strategie širokého proniknutí, strategie pasivního marketingu. (Boučková & kol., 2003, s. 154)

Podle Jakubíkové (2009, s. 202) je etapa zavádění charakterizována nízkými tržbami, vysokými náklady na jednoho zákazníka, žádnými zisky a malou konkurencí. Marketingovým cílem je vytváření povědomí o produktu a touhy produkt vyzkoušet.

## **2) Etapa růstu**

*„Pokud nový výrobek uspokojuje požadavky, začíná objem jeho prodejů vzrůstat.“* (Boučková & kol., 2003, s. 155)

Podle Jakubíkové (2009, s. 202) dochází v této etapě k rychlým růstům tržeb, růstu zisku, průměrným nákladům na jednoho zákazníka a rostoucí konkurencí. Cílem je získání maximálního tržního podílu.

## **3) Etapa zralosti**

Etapa zralosti podle Boučková & kol. (2003, s. 157) trvá obvykle znatelně déle než předcházející stádia a klade stále vyšší požadavky na management a marketing. V této etapě se odehrává většina marketingových aktivit.

Jakubíková (2009, s. 202) uvádí, že v etapě zralosti dosahuje společnost nejvyšších tržeb, nízkých nákladů na jednoho zákazníka, vysokého zisku a stabilní konkurence, která začíná klesat. Cílem je maximalizace zisku a udržení tržního podílu.

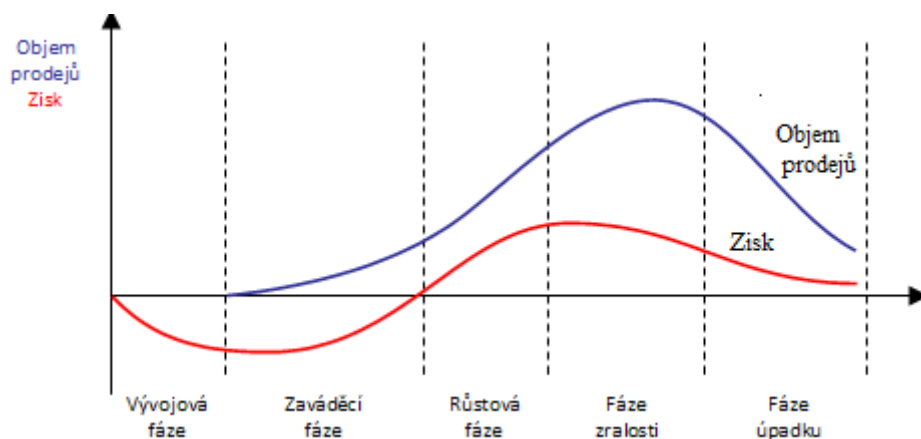
## **4) Etapa ústupu**

Boučková & kol. (2003, s. 160) tvrdí, že k poklesu či stažení produktu z trhu dochází díky technickému vývoji, a to přirozeným zestárnutím nebo umělým zestárnutím.

Jakubíková (2009, s. 202) v této etapě charakterizuje klesající tržby, nízké náklady na jednoho zákazníka, klesající zisk, klesající konkurencí. Cílem je snižování výdajů a „sklizení“ značky.



**Graf 1 Životní cyklus výrobku (služeb)**



Zdroj: ManagementMania [online], cit. 2014-10-22

## **Cena**

Cena a cenová tvorba dle Heskové & kol. (2011, s. 141) je chápána jako finanční část marketingového mixu.

Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011, s. 115) vysvětlují, že zatímco ostatní složky marketingového mixu produkují náklady, cena jako jeho jediná produkuje výnosy.

*„Cena, kterou je účastník cestovního ruchu ochoten zaplatit za nabízený produkt, je vyjádřením jeho subjektivního ohodnocení užitečného efektu v oblasti emocionální, jeho představ a informovanosti o skutečné kvalitě produktu a prostředí, ve kterém se účastník cestovního ruchu nachází.“* (Jakubíková, 2009, s. 234)

Při stanovení ceny jsou používány následující přístupy:

- poptávkově orientovaný přístup – je založen na odhadu objemu prodeje v závislosti na výši cen;
- nákladově orientovaný přístup – stanovuje cenu na základě kalkulace nákladů;
- konkurenčně orientovaný přístup – cena je stanovena dle konkurence;
- optimální využití aktuální fáze životního cyklu produktu.

(Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011, s. 115)

Správně stanovená cena je v cestovním ruchu podle Heskové & kol. (2011, s. 141) ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu.

*„Mezi alternativní cenové strategie patří: cena respektující návratnost investice, cena na stejné výši jako v minulém období, diferencované ceny, cena podle fáze životního cyklu produktu, strategie penetrace, strategie „sbírání smetany“, psychologické ceny, ceny typu all inclusive, klubové ceny, cenové balíčky, cena za komplet, individuální cen.“ (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011, s. 116)*

### **Místo**

Pomocí tohoto marketingového nástroje podle Heskové & kol. (2011, s. 142) hledáme odpověď na otázku, jaký způsob dodání služeb cestovního ruchu bude nejefektivnější.

Distribuční cesty označují dle Palatkové (2011, s. 58) všechny prodejní kanály, kterými se produkt dostává k zákazníkovi.

### **Propagace**

Jejím cílem dle Ryglové, Buriana & Vajčnerové (2011, s. 124) je službu vhodně popsat a oslovit cílový tržní segment tak, aby byla upoutána pozornost potenciačního zákazníka, jehož je třeba s produktem seznámit a vzbudit jeho zájem o něj, vyvolání přání spotřebitele ke koupi a současně jej o koupi přesvědčit.

K hlavním nástrojům propagačního mixu podle Palatkové (2011, s. 60) patří: reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, vnitřní reklama.

### **Lidé**

Hesková & kol. (2011, s. 145) člení osoby do dvou podob:

- zaměstnanec
- a zaměstnavatel.

*„Lidé a jejich spolupráce mohou být jak silnými, tak i slabými stránkami cestovního ruchu.“ (Jakubíková, 2009, s. 264). Jakubíková dále tvrdí, že lidé v cestovním ruchu zaujímají různé role, tj. role manažera, investora, zaměstnance, dodavatele zboží a poskytovatele služeb. Lidé mohou přímo nebo nepřímo ovlivnit kvalitu poskytovaných služeb a kvalitu zboží, proto by firmy měli investovat do rozvoje lidských zdrojů.*

Zaměstnanec podle Jakubíkové (2009, s. 264) může být rozdělen do několika skupin podle toho, v jakém kontextu je se zákazníkem a jak se podílí na produkci služeb.

### **Tvoření balíčků**

Nabídka balíčků služeb znamená podle Heskové & kol. (2011, s. 146) kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci.

Přínosy balíčků pro spotřebitele podle Ryglové, Buriana & Vajčnerové (2011, s. 134):

- úspora času,
- cestovatelská jistota,
- záruka zážitku,
- úspora prostředků,
- jistota dodržení rozpočtu.

Tvorba balíčků služeb má podle Heskové & kol. (2011, s. 146) za cíl:

- eliminovat působení faktoru času a místa,
- zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb,
- využívat segmentační strategii,
- iniciovat kooperaci subjektů.

### **Programování**

Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011, s. 136) tvrdí, že jeho obsahem jsou postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba klientovi poskytována.

Podle Jakubíkové (2009, s. 268) tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů určená různým typům klientům.

### **Spolupráce**

*Pojem spolupráce v marketingovém mixu postihuje spolupráci všech zúčastněných subjektů.* (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011, s. 136)

Horizontální spolupráce podle Heskové & kol. (2011, s. 145) představuje spolupráci ve stejné úrovni logického pohybu produktů v určité oblasti. Vertikální kooperace sleduje logický pohyb produktů na principu dodavatele – odběratele.

#### **2.4.2 Marketingový výzkum v oblasti cestovního ruchu**

Boučková & kol. (2003, s. 51) uvádí, že se jedná o sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování.

Efektivní marketingový výzkum je podle Foreta & Stávkové (2003, s. 20) proces sestavený z následujících kroků:

- definování problému a cílů výzkumu;
- sestavení plánu výzkumu;
- shromáždění informací;
- analýza informací;
- prezentace výsledků.

Marketingový výzkum v aplikaci na destinaci trhu cestovního ruchu Palatková (2011, s. 21) označuje jako kruh činností zaměřených na systematický sběr, třídění a zpracování, interpretaci dat o makroprostředí, vnitřním prostředí destinace, o konkurenci, produktu, spotřebním chování cílových trhů a další.

Podle charakteru problému Boučková & kol. (2003, s. 58-59) člení výzkum na kvalitativní a kvantitativní.

Kvalitativní výzkum podle Boučkové & kol. (2003, s. 59) se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracuje se s větší nejistotou a výsledky vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci.

Kvantitativní výzkum se podle Boučkové & kol. (2003, s. 59) zabývá výzkumem a registrací zpravidla existujících, resp. realizovaných prvků tržního chování.

#### **Hypotéza**

Foret & Stávková (2003, s. 21) definují hypotézu jako výpověď o dosud neprokázaném stavu dvou nebo více jevů ve zkoumané oblasti, které lze testovat.

## **Metody sběru primárních dat**

### **Dotazování**

Dotazování je podle Boučkové & kol. (2003, s. 63) jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu.

Foret & Stávková (2003, s. 32) uvádí, že se uskutečňuje pomocí nástrojů a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným.

### **Techniky dotazování**

- Ústní

Boučková & kol. (2003, s. 64) uvádí, že vyžadují tazatele; tazatel předčítá otázky a zaznamenává odpovědi.

Podle Foreta & Stávkové (2003, s. 43-46) dělí osobní rozhovory na interview a skupinový rozhovor. Interview podle Foreta & Stávkové (2003, s. 43) je standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Skupinový rozhovor Foret & Stávková (2003, s. 46) popisují jako skupinu lidí (6-10 osob), kteří spolu stráví několik hodin se zkušeným marketingovým výzkumníkem nebo tazatelem, který si s nimi prodiskutuje řešený problém.

- Písemné

Foret & Stávková (2003, s. 33) uvádějí, že k písemnému kontaktu dochází prostřednictvím dotazníků a anket. Při sestavování dotazníku podle Foreta & Stávkové (2003, s. 33) je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku by podle Foreta & Stávkové (2003, s. 33) mohlo zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Podle Boučkové & kol. (2003, s. 65) mohou mít otázky různou funkci i podobu:

- otevřené otázky – nenabízejí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný odpovídá volně,
- uzavřené otázky – nabízejí variantu odpovědi, dotazovaný určitou z nich vybere,
- přímý dotaz – otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam,
- nepřímý dotaz – ptá se jakoby na něco jiného, svou formulací zatírá vlastní smysl dotazu.

Anketa je podle Foreta & Stávkové (2003, s. 43) vhodná pro prvotní seznámení se a oslovení veřejnosti. Anketu zpravidla tvoří jedna nebo několik málo otevřených otázek na určité téma, které jsou publikovány v tisku, rozdávány při nákupu zboží apod. a jejíž autoři se obracejí na co nejvíce lidí s výzvou, aby uvedli svůj názor.

- Telefonické

Telefonické dotazování je podle Foreta & Stávkové (2003, s. 46) velmi operativní technika.

- On-line

Dle Boučkové & kol. (2003, s. 65) jde o výzkum pomocí internetu, který je relativně v počátcích, ale s velkou dynamikou růstu. Jeho výhodou je rychlost a variabilnost a nevýhodou přístup k PC, k internetu a omezenost na specifický segment.

Dalšími metodami marketingového výzkumu jsou například pozorování a experiment.

### 3 Metodika

První část bakalářské práce je zaměřena na vytvoření přehledu řešené problematiky, která je pečlivě sestavena podle odborné literatury, internetových článků a publikací. Byla zde rozebrána problematika trhu cestovního ruchu, segmentace na trhu cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu, marketing, marketingový mix a marketingový výzkum v oblasti cestovního ruchu.

Destinace Vyškovsko a její nabídka byla analyzována na základě odborných publikací, internetových stránek města Vyškova a Českého statistického úřadu.

Primární data k bakalářské práci byla získána pomocí kvalitativního i kvantitativního výzkumu. V rámci kvantitativního výzkumu bylo realizováno dotazníkové šetření, kde k sběru dat byla použita metoda dotazování tváří v tvář. Bylo využito nepravděpodobnostní vzorkování s použitou metodou úsudkového výběru. Sběr dat probíhal v období červen-srpen roku 2014 v atraktivních turistických místech. Těmito místy jsou: prodejna hraček WIKI Vyškov, která se nachází v blízkosti DinoParku, informační centrum města a centrum města Vyškova. Dotazník byl určen pro seniory, kteří v dané oblasti nemají trvalý pobyt. Před samotným dotazováním, byla provedena pilotáž, při které bylo zjištěno, zda je dotazník pro vybraný segment srozumitelný. Dotazník, který je součástí přílohy, je složen celkově z 18 otázek a obsahuje otázky uzavřené, otevřené a polouzavřené. Byly zde použity i 3 otázky typu škály. Celkově bylo dotazováno 150 respondentů, 142 dotazníků bylo správně vyplněno a použito pro vyhodnocení.

Pro doplnění dat získaných dotazníkovým šetřením byl proveden také kvalitativní výzkum, který probíhal v níže uvedených dnech na základě nestandardizovaných rozhovorů s formou strukturovaných rozhovorů s odborníky na cestovní ruch v destinaci Vyškovsko.

26. 2. 2015 s Mgr. Stanislavem Kolaříkem, vedoucím kanceláře starosty a tajemníka města Vyškova.

25. 2. 2015 s vybranými seniory, pro zjištění požadavků a přání při cestování.

04. 3. 2015 s Zuzanou Gábelovou, s výkonnou provozní na Vyškovsku.

Dotazníky byly zpracovány pomocí programu Microsoft Office Excel. Z výsledků byly zpracovány grafy a tabulky, které byly v textu slovně okomentovány. Na základě syntézy výsledků z dotazníkového šetření, strukturovaných rozhovorů a analýzy sou-

časného stavu byly potvrzeny nebo vyvráceny stanovené hypotézy a dále byla navržena opatření, která napomohou ke zlepšení cestovního ruchu seniorů na Vyškovsku.



## **4 Řešení a výsledky**

### **4.1 Analýza současného stavu destinace Vyškovsko**

#### **4.1.1 Vymezení destinace Vyškovsko**

Vyškovsko ohraničuje na západě Moravský kras, z jihozápadní strany slavkovské bojiště a severovýchodně přechází v úrodnou Hanáckou nížinu. Díky kulturnímu bohatství, přírodním půvabům a pestré nabídce atraktivit nejrozumnějšího zaměření není Vyškovsko nahraditelné jinými turistickými oblastmi jižní Moravy.

V rámci Vyškovska se přirozeně vyděluje pětice mikroregionů, jejichž názvy často charakterizují i jejich geografické rozčlenění: Dražanská vrchovina, Ivanovická brána, Melicko, Rakovec a Větrník. Region Vyškovsko tvoří dohromady 42 obcí. (Vyškov městský úřad [online], cit. 2014-11-18)

Vyškovsko leží na rozhraní dvou horských systémů – Českého masívu a Karpat, geologická hranice mezi nimi jde Vyškovským úvalem, geograficky pak Vyškovskou bránou. Severozápadně od této hranice leží Dražanská vrchovina prvohorního stáří, jež je na okrajích rozlámaná v četná údolí, např. Rakovecké údolí, údolí Malé a Velké Hané.

Na svazích údolí byly donedávna četné drobové kamenolomy, v nichž se těžil a zpracovával šterk. Na jihovýchodní straně běží hranice okresu po hřebenech Ždánického lesa, podél Chřibů a napříč Litenčicko-Orlovické vrchoviny, jejímž pokračováním je řada kopců, které jdou středem území okresu. Nadmořská výška této pahorkatiny se pohybuje v rozmezí 250-300 metrů. (Český statistický úřad [online], cit 2014-11-18)

#### **4.1.2 Základní charakteristika města Vyškov**

Městu Vyškov předcházela zemědělská osada, připomínaná již v roce 1141, kterou po roce 1248 získal olomoucký biskup Bruno ze Schauenburk a v roce 1267 ji povýšil na městečko, které se díky výhodné poloze na křižovatce obchodních cest rychle rozvíjelo. (David, P. & Soukup, V., 2004, s. 213-214)

Okres Vyškov leží ve východní části Jihomoravského kraje. Sousedí se šesti okresy, východním sousedem je okres Kroměříž, který je součástí kraje Zlínského, na severu a severovýchodě se rozkládá okres Prostějov z Olomouckého kraje. Následují 4 okresy Jihomoravského kraje, na západě sousedí s okresem Brno-venkov, na severozápadě s územím okresu Blansko, jižní hranice odděluje okres Vyškov od území okresů Hodo-

nín a Břeclav. Nejdále na sever sahá katastrální území obce Nové Sady, na východ katastr obce Kožušice, na jih Bošovice a na západ Hostěrádky-Rešov. (Český statistický úřad [online], cit 2014-11-18)

Jihomoravské město Vyškov s cca 21 000 obyvateli leží ve Vyškovské bráně na horním toku řeky Hané, asi 30 km severovýchodně od Brna. Po staletí představuje kulturní, společenské a hospodářské centrum regionu. K Vyškovu se váže bohatá historie, díky níž patřil odnepaměti k předním moravským sídlům. Dnes je však především moderním evropským městem, které svým obyvatelům i návštěvníkům nabízí řadu možností, jak zde strávit příjemné chvíle. (Vyškov městský úřad [online], cit. 2014-11-18)

### Obrázek 3 Vymezení okresu Vyškov



Zdroj: Města obce [online], cit. 2014-11-18

#### 4.1.3 Primární nabídka destinace cestovního ruchu

Primární nabídka destinace cestovního ruchu je vytvořena s přihlédnutím na segment seniorů. Jsou analyzovány takové atraktivity, které jsou vhodné pro seniorský cestovní ruch a umožňují jim získat pozitivní dojem z celé destinace Vyškovska.

## **Přírodní potenciál**

### Klimatické podmínky

Vyškovsko leží v klimatické oblasti mírně teplé, mírně vlhké, vrchovinné. Atmosférické srážky se zde pohybují v rozmezí 616-711 mm za rok (nejvíce prší v červenci, nejmenší srážky jsou v únoru a březnu). Ve vegetačním období je průměrná teplota 12,5°C. Průměrné datum prvního mrazu je podle stanice Konice (450 m n. m) 11. října, na jaře se poslední mrazíky objevují kolem 10. května. Podle stanice Protivanov převládá jihozápadní směr větru, maximální rychlost větru je 17 m/s (61 km/h), na jeden měsíc připadají průměrně 2-3 klidné dny. (Ekologická poradna Barvíňku [online], cit 2014-11-18)

### Hydrologické podmínky

Drahanská vrchovina nemá velké toky, neboť se jedná o pramennou oblast tvořící rozvodí řeky Moravy a Svatky. Drobné potoky jsou odváděny říčkou Hanou a Hloučelou do Moravy, Litavou a Svitavou do Svatky; Dunajem pak do Černého moře. Řička Haná vzniká spojením dvou potoků, Velké a Malé Hané.

Velká Haná sbírá své vody v katastru obcí Drahany, Studnice, Nové Sady, z části Rychtářova, Lhoty a Hamilton.

Malá Haná má své zdroje v katastru obcí Krásensko, Kulířov, Podomí, část Studnic, Opatovice, Pařezovice a část Rychtářova. Povodí obou toků jsou značně zalesněná a mají horský charakter. Pod Malenou západně od Ruprechtova pramení potok Rakovec. Teče romantickým údolím k Račicím a Pístovicím a ústí do Litavy. Část Podomí a část Krásenska je odvodňována Jedovnickým potokem přes Křtinský potok a Svitavu do Svatky. (Ekologická poradna Barvíňku [online], cit 2014-11-18)

### Fauna a Flóra

Dubové a bukové lesy jsou rozšířeným typem vegetace. Z dřevin zde převládá buk lesní a duby, méně se zde vyskytují borovice a modřiny. Bylin je zde velmi málo a jsou zastoupené třtinou rákosovitou. Významný je výskyt horských druhů věsenky nachové a kostřavy nejvyšší. Vyskytují se zde z řad velkých savců: jelen evropský, prase divoké a jezevec lesní. Pravidelně zde hnízdí vzácný čáp černý a někteří dravci, jako je například jestřáb lesní.

Smrkové kulturní lesy tvoří podstatnou část lesní vegetace v celém regionu. Vznikly na místě původních listnatých lesů těžební a následnou pěstitelskou činností člověka. Vzhledem k nedostatku světla silně kyselému původnímu prostředí roste v podrostu jen několik odolných druhů, např. šřavel kyselý, starček Fuchsův, metlička křivolaká a některé druhy mechorostů. V korunách stromů žije celá řada ptáků: králíček obecný, pěvuška modrá, sýkory a mnoho dalších, kteří pomáhají omezovat škody způsobené škodlivými druhy hmyzu, které se často přemnožují. (Ekologická poradna Barvíнку [online], cit 2014-11-18)

### Přírodní atraktivita

#### *Přírodní parky:*

Rakovecké údolí se nachází tam, kde se svahy rozestupují, kde nalezneme vlhké louky, potok, který silně meandruje, kde roste řada vzácných rostlin s cennými porosty na březích. Části údolí prochází naučná stezka dlouhá 7 km, s deseti zastaveními. (David, P. & Soukup, V., 2003, s. 148)

Důvodem zřízení přírodního parku Říčky je zachovalý komplex nivních luk kolem meandrujícího toku Říčky se skupinami dřevin, tůněmi a mokřady obklopený lesními porosty se zajímavými výhledy z vrcholků okolních kopců. Dalším motivem bylo zachování zbytků hodnotných biotopů rostlin a živočichů.

Ždánický les se nachází na rozhraní okresů Vyškov a Hodonín, ve kterých je vyhlášen za přírodní park. Obrovský krajinářský význam má především komplex lesů, a to i z celorepublikového hlediska. Vysoký podíl původních dřevin z něho činí území s vysokou ekologickou stabilitou, což se odrazilo v jeho zařazení do nadregionálního systému ekologické stability jako systém biocenter. (Vyškov městský úřad [online], cit 2014-11-18)

#### *Národní přírodní rezervace Větrník:*

Suchá pahorková step tvořící amfiteátr s jižní expozicí, obklopená zemědělsky využívanými pozemky. Na nepropustných vrstvách se v dolní části vytvářejí podmáčené enklávy zachycených povrchových vod. Území je modelováno stabilizovanými i aktivními sesuvy, takže povrch se skládá z mozaiky hřbítků a sníženin miskovitěho tvaru. Výskytem některých druhů rostlin, které zde dosahují severní hranice rozšíření, dosahuje evropského významu. (Vyškov městský úřad [online], cit 2014-11-18)

### *Národní přírodní památka Malhoty:*

Geologickým podkladem jsou vápnnité jíly, slíny a pískovce překryté vrstvou spraše. Jsou pozorovatelné staré sesuvy a erozní rýhy. Významná je především výskytem mnoha mizejících druhů rostlin např. vstavače vojenského, nachového a jejich křížence. Dále je lokalita známa početnými druhy teplomilného hmyzu např. kudlanky nábožné. Ve vhodném období je možno pozorovat velké množství rosniček zelených lovících hmyz. (Vyškov městský úřad [online], cit 2014-11-18)

### *Přírodní rezervace:*

Člupy. Hlavním důvodem ochrany je zachování společenstev stepního charakteru s výskytem teplomilných a suchomilných druhů rostlin a hmyzu. Geologicky se jedná o miocenní vápnnité slíny a jíly, pískovce a slepence vnějšího flyšového pásma Karpat-ské soustavy, překryté slabou vrstvou spraše, takže podloží místy vystupuje na povrch.

Studnické louky jsou jedním z nejmladších chráněných území v našem regionu. Důvodem zachovalosti luk je skutečnost, že se nacházejí v bezprostřední blízkosti zdroje pitné vody v ochranném pásmu, kde byla vyloučena chemizace a intenzivní využívání. V současné době je rezervace ohrožena spíše absencí kosení luk.

Hlavním důvodem ochrany Zouvalky jsou nalezené zachované fragmenty stepní vegetace typu *Cirsio-Brachypodium pinanti* s výskytem zvláště chráněných druhů rostlin. (Vyškov městský úřad [online], cit 2014-11-18)

### *Přírodní památky:*

Baračka se nachází na rozhraní katastrálních území Kloboučky a Vícemilice. Důvodem ochrany je výskyt teplomilných druhů bylin stepních společenstev ponticko-panonské květeny, např. kozinec rakouský, kozinec dánský a oman oko Kristovo. V sousedním lese je pravidelně pozorován výskyt kvíčal (*Turdus pilaris*).

Území Hrubá Louka je tvořeno remízem se stromovou skladbou vytvářející příznivé podmínky pro růst a rozmnožování rostlin závislých na mykorrhize. Důvodem ochrany je dochování cenného společenstva ponticko-panonské květeny, zejména druhů závislých na mykorrhize z čeledi Orchideaceae. Geologicky lokalita přináleží k vnějšímu flyšovému pásmu Karpat, podklad tvoří třetihorní jíly a slíny, na nichž se vyvinula těžší půda charakteru hnědozemě.

Geologickým podložím Jalového dvoru jsou jíly, slíny, pískovce a slepence flyšového pásma vnějších Karpat s vyvinutými těžšími půdami charakteru hnědozemě. Důvodem ochrany je výskyt a rozmnožování několika druhů ponticko-panonské květeny na přilehlých stráních. (Vyškov městský úřad [online], cit 2014-11-18)

#### *Opatovická přehrada*

Toto zajímavé vodní dílo nedaleko Vyškova je totiž zdrojem pitné vody pro široké okolí. Přehrada vznikla před víc než třiceti lety zatopením 70 hektarů údolí říčky Malé Hané. Sypaná hráz dosahuje výšky až 36 metrů nad terénem a i hloubka přehrady je úctyhodná – u paty hráze kolem 33 metrů. Přehrada zadržuje zhruba 10 000 000 m<sup>3</sup>vody. (Vyškov region Vyškovsko [online], cit. 2014-11-19)

V přírodních parcích jsou vedeny naučné stezky, které doplňují informační tabule o historii území, geologických podmínkách, fauně a flóře. Lesy, které se zde nacházejí, mají z velké části původní charakter, protože lesním hospodářstvím byl jejich charakter jen málo narušen. Národní přírodní rezervace Větrník patří mezi největší a nejcenější stepní území jižní Moravy. Lokalita Malhoty byla v minulosti zemědělsky využívána, členění pozemků je možno dosud pozorovat.

Přírodní atraktivita Vyškovska mají potenciál uspokojit potřeby a požadavky segmentu seniorů z hlediska jejich poptávky po relaxaci v přírodě, která je společně s pěší turistikou významným motivem cestování seniorů. Přírodní atraktivita mohou být vhodné pro určitou skupinu seniorů díky pestré nabídce vzácných rostlin, chráněných živočichů, vlhkých luk a pitné vody v ochranném pásmu. Opatovická přehrada může být díky své rozloze a půvabnému okolí atraktivní pro cílový segment. Vhodnost přírodních parků spočívá i v řadě naučných tras. Pokud by se k těmto trasám přidala i nabídka průvodce, který tento segment vyhledává, mohla by se zvýšit atraktivnost tohoto místa.

Říčky jsou nevhodným přírodním parkem pro seniory, jelikož výhled na přírodní park je umožněn z vrcholků okolních kopců. Vhodný by tento park byl, kdyby bylo možné prohlédnout atraktivnost parku po jiné vybudované trase, která by neobsahovala výstup do kopce. Většina seniorů již není příliš fyzicky zdatná, proto vyhledávají roviny bez kopců a náročných tras. Nevhodnost přírodní rezervace Člupy spočívá v povrchu dané rezervace, který je Karpatské soustavy, kde dochází k výstupu podloží na povrch.

## **Kulturně-historický potenciál**

### Zámky

Na území Vyškovska a v jeho nejbližším okolí se nachází 13 zámků, které jsou zapsány jako nemovité památky v databázi MonumNet, které by obdivovatelé památek neměli opomenout navštívit. (Národní památkový ústav [online], cit 2014-11-19)

Milovníci zámecké architektury si mohou prohlédnout zámek v Račicích, klasicistní zámek v Habrovanech či v Bohdalicích, nebo lovecký barokní zámeček Trojerov u Rychtářova.

Bučovický zámek je unikátní stavbou italské renesance, a to včetně renesanční zahrady. Zaujme Vás i arkádové nádvoří s 90 sloupy. Vyplatí se však i výlet za hranice Vyškovska na arcibiskupský zámek v Kroměříži. Skvostná barokní památka je právem zapsána na listinu světového kulturního dědictví UNESCO. (Vyškov region Vyškovsko[online], cit 2014-11-19)

Barokní zámek ve Slavkově byl postaven v 18. století. Obdivovat lze velký park, který byl původně francouzskou zahradou. V zámku je 115 komnat se štukovanou a malířskou výzdobou, nejvýznamnější z nich Sál předků. (David, P. & Soukup, V., 2002, s. 317)

Pro prohlídky historických sálů, salónku, podzemí, reprezentačních sálů mohou senioři uplatnit snížené vstupné. Barokní zámek ve Slavkově kromě snížených sazeb na vstupném nabízí slevy z jízdenek ČD pro návštěvníky, kteří využijí autobusovou dopravu z DinoParku, vzdáleného 23 km. Po prohlídce zámku je návštěvníkům umožněno nahlédnout také do zámecké zahrady s pestrým rostlinstvem a živočištvem.

### Kostely a kapličky

Nejstarší sakrální stavba regionu je možna vidět v Pustiměři. Pravděpodobně už v 11. století zde byla postavena románská rotunda. Zasvětili ji byzantskému světcovi a patronu lékařů sv. Pantaleonovi, oblíbenci olomouckého biskupa Jindřicha Zdíka. Rotunda bývala největší na Moravě a pojala až 200 věřících. Dnes sice z románské památky zbývá jen část obvodových zdí, místo však stále svědčí o duchovním bohatství našich předků. Jihu Dražanské vrchoviny dominuje impozantní barokní kostel sv. Martina, který se vypíná na liliové hoře nad Lulčí, na místě pravěkého hradiště a středověkého hradu. Nedaleký chrám sv. Máří Magdalény v Rousínově z přelomu 17. a 18. století

zase projektoval Domenico Martinelli, známý barokní architekt, který v kraji působil jako stavitel slavkovského zámku. Z polí na východě regionu se vznešeně tyčí švábenický kostel sv. Michaela z roku 1718. V novogotickém kostelíku sv. Petra a Pavla v Podbřežicích visí čtyřcentový zvon z roku 1603, který pochází ještě ze starého kostela. K významným památkám patří i kostel sv. Ondřeje z 16. století v Ivanovicích na Hané či kostel sv. Jana Křtitele v Hořticích-Herolticích, vysvěcený už roku 1445. (Vyškov region Vyškovsko[online], cit 2014-11-19)

### Zříceniny

Vyškovsko je osídleno odnepaměti. Mnohá místa, kde naši předkové žili, lze vystopovat dodnes a nechat se unášet tajemstvím dávných časů. U Pustiměře se nachází nepřehlédnutelná ostrožna zvaná Hradisko, jež byla útočištěm lidí již v mladší době kamenné. V 8. století zde Slované zbudovali opevněné hradiště, které se za Velké Moravy stalo střediskem regionu. Nedaleko odtud je možno narazit na zříceninu biskupského hradu Melice ze 14. století. Unikátní středověké kachle, které zde archeologové našli, je možno obdivovat ve vyškovském muzeu. Na návrší nad Orlovicemi postavili ve 12. století johanité hrad Orlov, jedinou rezidenci svého řádu na Moravě. Mohutný hradní příkop je stále patrný a z místa se otevírá nádherný výhled do okolí. U Rychtářova existoval ve 13. století Hrádek neboli Stagnov. Jeho zbytky je zde možno naleznout dodnes, stejně jako pozůstatky sousedního hradu Kuchlov. (Vyškov region Vyškovsko[online], cit 2014-11-19)

### Lidová architektura – Žudra, Doškové chalupy

Soubory lidové architektury z 19. století, spojené s původním německým obyvatelstvem, se nacházejí především ve vesnických památkových zónách Lysovice, Rostěnice a Zvonovice. Jde o selské domky s typicky předsunutým vchodovým traktem, takzvaným žudrem. Žudro chránilo vchod do domu před nepřízní počasí, stávalo se místem besedování se sousedy a jeho patro sloužilo ke skladování obilí. Vstupní otvor žudru měl nejčastěji tvar hříbu. Jako stavební materiál se používala hlína a slaměné došky.

Do života obyvatel Dražanské vrchoviny v 19. století dávají nahlédnout malebné doškové chaloupky v Ruprechtově a Ježkovicích. Došky – malé snopky slámy převázané povřísem – sloužily našim předkům jako střešní krytina po celá staletí. (Vyškov region Vyškovsko[online], cit 2014-11-19)



Kostely, kapličky a zříceniny jsou volně dostupné pro veřejnost. Kulturně historický potenciál Vyškova je schopen uspokojit přání a potřeby segmentu seniorů, kteří danou lokalitu navštíví. Do kulturně-historického potenciálu jsou zahrnuty umělecké prvky, lidová řemesla a dlouhodobě uchovávaná lidová architektura.

#### Větrný mlýn Ruprechtov

Mlýn byl postaven v r. 1873, jako klasický mlýn holandského typu, s větrným kolem o čtyřech lopatách a otočnou střechou. Po několika letech provozu byl postižen větrnou smršťí, která přispěla k jeho modernizaci a z dnešního pohledu k jedinečnosti. Mlýn je možné navštívit každý říjnový víkend od 14 do 17 hodin. A také od 5. října 2014 do 30. dubna 2015 po předchozím objednání min. 10 osob. V období od května do září je mlýn uzavřený pro veřejnost. (Větrný mlýn Ruprechtov [online], cit. 2014-11-19)

#### Náměstí ve Vyškově

Kostel Nanebevzetí Panny Marie byl postaven v letech 1464-1466. Z období pozdní gotiky se dochoval jižní profilovaný portál. Kaple sv. Otýlie pochází z roku 1692.

Dominantou náměstí je renesanční radnice s radniční věží, postavená v roce 1569. V přízemí jsou dodnes zachovány zbytky renesančního podloubí, za pozornost stojí renesanční intarsované dveře a štuková dekorativní výzdoba z 18. století.

Morový sloup na náměstí je dílem sochaře Christiana Pröbstla z roku 1719. Radní ho nechali postavit při morové epidemii, která ve Vyškově trvala padesát let. Po stranách stojí sochy sv. Floriána a sv. Jana Nepomuckého.

Barokní kašna s motivem Ganymeda na orlu byla vytvořena v 18. století. Podle legendy se Ganymedes, syn trojského krále, zalíbil vládci bohů Diovi. Zeus se proměnil v orla a unesl mladíka na horu Olymp, kde ho učinil svým číšníkem.

Studna pochází z roku 1839, v roce 1950 na ni sochař Vojtěch Hořínek vytesal znak Vyškova. Má vodní hladinu asi dva metry pod úrovní náměstí.

Kostel P. Marie s klášterem kapucínského řádu založil kardinál František Ditrichštejn v roce 1617. Za císaře Josefa II. byl klášter zrušen.

Kaple sv. Anny je renesanční stavba z 16. století a zdobí ji fragmenty nástěnných maleb. Ke kapli přiléhá budova bývalého městského špitálu s pozdně renesančním kamenným portálem. (Vyškov městský úřad[online], cit 2014-11-19)

#### 4.1.4 Sekundární nabídka destinace cestovního ruchu

Při uspokojení sekundárních potřeb účastníků turismu poskytuje servis vybavenost a služby cílového místa. Vybavenost a služby vytváří podmínky pro funkční využití lokalizačních předpokladů neboli atraktivit. Rozvoj turismu obvykle neindukují, ale významným způsobem ho podporují. Vybavenosti cílové destinace lze rozdělit na suprastrukturu a infrastrukturu. (Palatková & Zichová, 2011, s. 59)

#### Suprastruktura cestovního ruchu

##### Ubytování

**Tabulka 4** Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení

	Počet příjezdů hostů	Počet příjezdů hostů z ČR	Počet přenocování	Počet přenocování z ČR
<b>2005</b>	26 849	22 006	49 281	40 625
<b>2006</b>	28 455	23 147	56 126	43 040
<b>2007</b>	30 888	22 041	57 679	41 821
<b>2008</b>	30 103	19 544	56 186	38 254
<b>2009</b>	21 655	15 483	39 800	28 706
<b>2010</b>	24 136	15 764	45 422	28 437
<b>2011</b>	34 435	23 266	60 590	40 566
<b>2012</b>	39 766	28 909	70 776	51 435
<b>2013</b>	44 893	32 828	81 232	59 734

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

Z tabulky č. 4 je patrné, že do roku 2007 počet hostů narůstá, v roce 2008 a 2009 byl zaznamenán pokles a od roku 2010 počet hostů opět narůstá. V tabulce jsou zaznamenána data pouze do roku 2013, jelikož data od roku 2014 nejsou k dispozici.

**Tabulka 5** Počet hromadných ubytovacích zařízení na Vyškovsku a ve Vyškově

Město Vyškov	Počet	Vyškovsko	Počet
Hotely	3	Hotely	9
Penziony	4	Penziony	5
Ubytování v soukromí	2	Ubytování v soukromí	8
Ubytovny	8	Ubytovny	3

		Chaty	6
		Autokempy	2
<b>CELKEM</b>	<b>17</b>	<b>CELKEM</b>	<b>33</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle, Vyškov městský úřad

Z tabulky č. 5 je patrné, že Vyškov má celkově 17 ubytovacích zařízení a okolní region Vyškovsko má 33. Do uvedených 33 ubytovacích zařízení nejsou tedy zahrnuta ubytovací zařízení ve Vyškově.

Ve městě Vyškov dominují počtem zařízení ubytovny, druhou nejčastější kategorií ubytovacích zařízení je penzion. Nachází se zde také 3 hotely a ubytování v soukromí je ve Vyškově jen velmi ojedinělé.

Naopak v regionu Vyškovsko dominují hotely a druhou nejčastější kategorií zastupuje ubytování v soukromí. Následuje ubytování v chatkách, penzionech, ubytovnách a v poslední řadě ubytování v autokempech, které v regionu není tak časté.

**Tabulka 6 Počet hromadných ubytovacích zařízení a počet lůžek v okresu Vyškov v letech 2005-2013**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Počet hromadných ubytovacích zařízení</b>	22	20	20	18	18	18	24	32	35
<b>Pokoje</b>	420	377	401	386	385	393	512	613	632
<b>Lůžka</b>	972	909	1 017	917	971	975	1 303	1 561	1 623

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

Z tabulky je patrné, že počet hromadných ubytovacích zařízení postupem let klesá. Od roku 2011 dochází k růstu. Co se týče počtu pokojů, v roce 2005 byl počet 420, v následujícím roce tento počet klesl. V roce 2007 počet pokojů vzrostl a v následujících 2 letech opět klesl. V roce 2010 počet pokojů opět vzrostl, ale jak je z tabulky patrné, nedosahuje takového nárůstu, aby se vyrovnal počtu pokojů v roce 2005. Od roku 2011 počet pokojů narůstá.

Počet lůžek v roce 2006 klesl, ale v následujícím roce výrazně vzrostl. V roce 2008 došel k výraznému poklesu. Od roku 2009 počet lůžek mírným tempem vzrůstá.

Ze statistiky ČSÚ není možno vyvodit, zda jsou tato ubytovací zařízení vhodná pro segment seniorů, a proto dalším zdrojem, ze které ho lze usuzovat vhodnost zařízení pro tento segment je propagační leták ubytovacích zařízení z roku 2014.

V propagačním letáku města Vyškova z roku 2014 byly propagovány hotely, penziony, ubytovny, priváty a motoresty. Z celkového počtu 30 propagovaných ubytovacích zařízení právě 23,33 % ubytovacích zařízení nabízí bezbariérový přístup. 80 % ubytovacích zařízení nabízí koupelnu na pokoji a 76,7 % nabízí koupelnu i se záchodem. Z toho vyplývá, že je v regionu nedostatek ubytovacích zařízení, která by byla vhodně vybavena bezbariérovým přístupem pro daný segment seniorů. Naopak z počtu ubytovacích zařízení s koupelnou a záchodem na pokoji je možno usoudit, že tato zařízení v regionu mohou být brána jako z části vhodná pro segment seniorů.

### Stravování

**Tabulka 7 Stravovací zařízení města Vyškova a Vyškovska**

<b>město Vyškov</b>	<b>Počet</b>	<b>Vyškovsko</b>	<b>Počet</b>
Restaurace	20	Restaurace	30
Pivnice a hospůdky	8	Pivnice a hospůdky	31
Bistra	2	Kluby	1
Kavárny a cukrárny	8	Rozvoz Pizzy	1
Čajovna	1		
Vinárny	1		
Kluby	9		
Bary	9		
Rozvoz Pizzy	7		
<b>CELKEM</b>	<b>65</b>	<b>CELKEM</b>	<b>63</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle, Vyškov městský úřad

Z tabulky č. 7 je patrné, že Vyškov má celkově 65 stravovacích zařízení a okolní region Vyškovsko má 63. Do uvedených 63 stravovacích zařízení nejsou tedy zahrnuta stravovací zařízení ve Vyškově. Z uvedených stravovacích zařízení v tabulce je možno určit, že nejvíce zastoupeny jsou ve Vyškově restaurace a na Vyškovsku pivnice a hospůdky. Ve městě Vyškov je možno nalézt i řadu barů, kaváren, cukráren, bister, rozvoz pizzy, ale také čajovnu a vinárnu. Naopak na Vyškovsku se vyskytují pouze restaurace, již zmiňované pivnice a hospůdky, klub a pouze 1 rozvoz pizzy.

Bylo zjištěno, že žádné stravovací zařízení na Vyškovsku neposkytuje v denní nabídce ani jedno jídlo vyhrazeno pro vegetariány či lidi se zdravotními problémy. Potenciál města Vyškova z hlediska stravovacích zařízení zobrazují početné restaurace, pivnice a hospůdky, které jsou velmi vhodné pro segment seniorů a jsou schopny uspokojit potřeby daného segmentu. Bary a kluby nejsou vhodnou alternativou pro segment seni-

orů, jelikož tato stravovací zařízení jsou jak nabídkou, tak i interiérem zaměřeny především na uspokojení přání a požadavků mladší věkové kategorie. Bary a kluby by nebyly schopny zcela uspokojit přání a požadavky segmentu seniorů.

## **Infrastruktura cestovního ruchu**

### Sportovně-rekreační infrastruktura

Mezi nejvýznamnější sportovní zařízení ve Vyškově patří Sportovní areál ve Smetanových sadech, tenisové kurty, fotbalové hřiště a zimní stadion. Pro seniory je převážně atraktivní sledování uvedených aktivit z tribun.

Aquapark Vyškov má 2 části, a to vnitřní a venkovní. Venkovní část je přístupná v letních obdobích, zato vnitřní část je přístupná celoročně. Návštěvníci ocení zábavní atrakce na ploše 300 m<sup>2</sup>. Pozornost návštěvníků zaujmou i dva tobogány v délce 44 m a 90 m. K celkové spokojenosti je zde i restaurace se širokou nabídkou jídel a nápojů.

Nezvyklou atraktivitou pro všechny návštěvníky je DinoPark. Nejen rodiny s dětmi, ale i dospělí se rádi vypraví do stylově upraveného parku, kde mohou obdivovat desítky modelů druhohorních dinosaurů v životní velikosti.

Další neodmyslitelnou atraktivitou města Vyškova je Zoopark Vyškov, který je zaměřený především na chov domácích a hospodářských zvířat z různých kontinentů. K vidění je více než sto druhů a plemen zvířat z celého světa. Nejoblíbenější atrakcí je babiččin dvoreček, který dokonale navozuje atmosféru venkovského selského dvorku.

Senioři mají ve všech typech atraktivit slevu z ceny. Například u aquaparku je sleva pro seniory 20 % z běžné ceny. DinoPark nabízí ke slevě pro seniory také slevu na dítě a dítě do 3 let má vstup zdarma.

### Kulturní zařízení

Počátky Vyškovského muzea lze klást do 90. let 19. století, kdy došlo pod vlivem příprav na pražskou národopisnou výstavu nejdříve k ustavení národopisného odboru a roku 1893 k založení Národopisného spolku. V současné době tvoří sbírkový fond Muzea Vyškovska přes 110 000 inventárních čísel. Pro pořádání krátkodobých výstav má muzeum k dispozici tři výstavní sály v hlavní budově. K uložení na prostor náročnějších sbírek slouží depositář v Dědicích. (Muzeum Vyškovska [online], cit. 2014–11-19)

Muzeum letecké a pozemní techniky ve Vyškově vzniklo ve spolupráci Nadace letecké historické společnosti a Armády České republiky. Exponáty letecké a vojenské techniky jsou nashromážděny z různých vojenských útvarů AČR. Některé vystavené typy letounů a techniky jsou doposud používány v AČR a představují naši současnou vojenskou techniku. Muzeum je umístěno v areálu letiště ve Vyškově. (Muzeum letecké a pozemní techniky [online], cit. 2014-11-19)

Pro seniory zde opět platí snížená cena ze vstupného.

Příjemné a klidné prostředí k četbě, studiu i odpočinku poskytuje zdejší knihovna Karla Dvořáčka, jež sídlí v historické budově naproti kostelu. Rozsáhlý knižní fond či audiovizuální oddělení využijí spíše místní obyvatelé, avšak ani návštěvníci města nepřijdou zkrátka. Od pondělí do soboty je otevřena čítárna periodik s více než 170 druhů novin a časopisů. Děti si zatím mohou odpočinout v dětském koutku se spoustou hraček, časopisů a leporel. Mimo běžnou činnost pořádá knihovna řadu kulturních a vzdělávacích akcí v příjemném prostředí velkého sálu. (Vyškov turistika [online], cit. 2014-11-19)

Vybraná kulturní zařízení jsou především určena k získání nových poznatků o destinaci Vyškovsko. Vhodnost Vyškovského muzea spočívá v 6 stálých expozicích, které si senioři mohou prohlédnout. Nejvýznamnější expozicí je výstava Aloise Musila. Muzeum letecké a pozemní techniky je vhodné pro seniory svými exponáty získanými z různých vojenských útvarů AČR. Letecké motory, zbraně, vykopávky archeologického letectví patří mezi velmi zajímavé exponáty. Muzeum letecké a pozemní techniky je vhodné spíše pro mužský segment seniorů, ovšem návštěva ženského segmentu je také vítána. Návštěva muzeí a výstav je u segmentu seniorů častou prioritou více než u mladšího segmentu.

Knihovna Karla Dvořáčka je otevřena návštěvníkům a kromě atraktivní čítárny nabízí i občasně kulturně poznávací akce.

### **Kulturně-společenské akce**

Trdlinky jsou ojedinělou možností pro dětské divadelní soubory zahrát před veřejností a hlavně setkat se s lidmi, kteří mají podobné zájmy, předat si zkušenosti, posoudit navzájem výsledky své práce. Trdlinky jsou skvělým prostorem k načerpání nových nápadů, navázání nových kontaktů a především prezentací své práce. Trdlinky

jsou doprovázeny výtvarnou výstavou žáků základních škol a základních uměleckých škol z celého Vyškovska. (Trdliny [online], cit 2014-11-19)

### Hudební festivaly

Festival Antonína Tučapského je mezinárodní festival, který se koná jednou za 2 roky a účastní se ho sbory z celé Evropy. První ročník se konal v roce 2005. (FAT [online], cit 2014-11-19)

Mezinárodní festival dětských pěveckých sborů ZpívejFest se ve Vyškově koná od roku 2005, vždy v první polovině září. Během dosavadních sedmi ročníků si festival připsal na své konto více než šest desítek koncertů, při nichž na festivalových pódii vystoupilo přes dvacet pěveckých sborů z devíti evropských zemí. ZpívejFest se tak řadí k největším pravidelným přehlídkám dětského sborového zpěvu na Moravě. (ZpívejFest[online], cit. 2014-11-19)

### **Všeobecná infrastruktura cestovního ruchu**

#### Dopravní dostupnost

Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje, zkráceně IDS JMK, vzniká postupně po etapách. Cílem je jeho zavedení na celém území kraje.

Pod pojmem integrovaný dopravní systém se rozumí takový způsob zajištění veřejné dopravy v území, v němž jednotlivé druhy dopravy vzájemně spolupracují a vytvářejí tak přehledný a jednoduchý systém vzájemně provázaných linek s jednotným tarifem, přepravními podmínkami a pravidelnými intervaly mezi spoji. (IDS JKM [online], cit 2014-11-19)

#### **Tabulka 8 Základní údaje o IDOS JMK**

Počet linek v IDM JMK	322
Počet vlakových linek	25
Počet tramvajových linek v Brně (1-12)	11
Počet trolejbusových linek v Brně (čísla 20 až 40)	13
Počet autobusových linek v Brně (čísla 40 až 100)	48
Počet linek městské dopravy v Adamově	1
Počet linek městské dopravy v Blansku	4
Počet linek městské dopravy v Břeclavi	9
Počet linek městské dopravy v Hodoníně	4

Počet linek městské dopravy v Kyjově	3
Počet linek městské dopravy ve Vyškově	4
Počet linek městské dopravy v Znojmě	7
Počet regionálních autobusových linek	193
Počet zón	156

Zdroj: Vlastní zpracování dle IDS JKM

Veřejné vnitrostátní letiště Vyškov ležící na severovýchodní hranici Vyškova je oblíbeným místem pro konání leteckých i jiných akcí. Letiště Vyškov je často využíváno také příznivci bezmotorového létání. Letiště se nachází pouhých 30 km od Brna a je možné z něj podnikat vyhlídkové lety do Jihomoravského, Olomouckého a také Zlínského kraje. (Letiště Vyškov [online], cit. 2014-11-19)



## 4.2 Výsledky vlastního šetření

### 4.2.1 Dotazníkové šetření

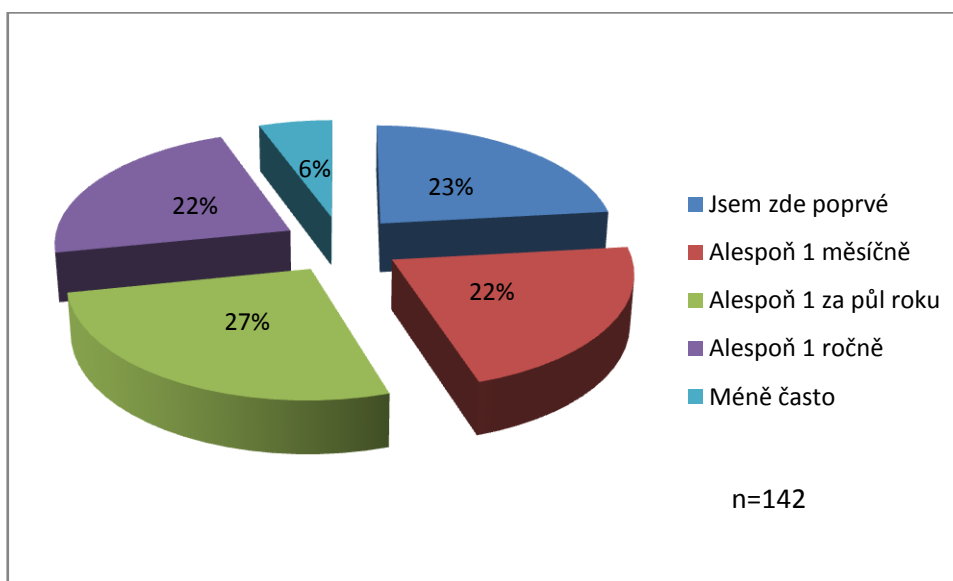
Významnou částí bakalářské práce byl sběr a následná analýza primárních dat dotazníkového šetření. Výzkum probíhal formou osobního dotazování v období od 1. 7. 2014 do 31. 8. 2014. V průběhu června byl dotazník sestavován a následně testován. Dotazník byl zaměřen pouze na seniory, kteří v destinaci Vyškovsko nemají trvalý pobyt. Dotazování probíhalo v místech velké frekvence, a to v centru města Vyškova, v prodejně WIKI, která je umístěna v DinoParku, v turistickém informačním centru. Tato místa byla vybrána z důvodu velké atraktivnosti pro seniory. V každém místě bylo vyplněno 50 dotazníků. Dotazník, který je součástí přílohy, se skládá celkem z 18 otázek a obsahuje otázky uzavřené, otevřené a polouzavřené. Celkem bylo dotazováno 150 respondentů, z toho 142 dotazníků bylo použito pro další zpracování. Výsledky byly zpracovány pomocí programu Microsoft Office Excel. V úvodu dotazníku bylo uvedeno, kterého segmentu se dotazník týká, a pro kontrolu byla na konci dotazníku otázka zaměřena na věk.

Označení „n“ u jednotlivých grafů představuje základnu počtu respondentů.

První otázka dotazníku sloužila k zjištění toho, jak danou destinaci respondenti vnímají. Z odpovědí je patrné, že pod pojmem Vyškovsko si respondenti nejvíce vybaví DinoPark, který byl vyplněn ve 39 dotaznicích. 11 respondentů si vybaví Kozinu spojenou s výcvikem vojáků a 8 pivovar, který se nachází u náměstí. Nákupní střediska 7 respondentů a jižní Moravu si vybaví 6 lidí, aquapark 4 a přírodu 3 respondenti. Další odpovědi jsou s nižší četností.

Vyplývá z toho tedy, že destinace je nejvíce proslavena místním DinoParkem, který se v České republice vyskytuje pouze na 5 místech, Kozinou, která umožňuje výcvik vojáků, a pivovarem.

**Graf 2 Frekvence návštěv destinace Vyškovsko**

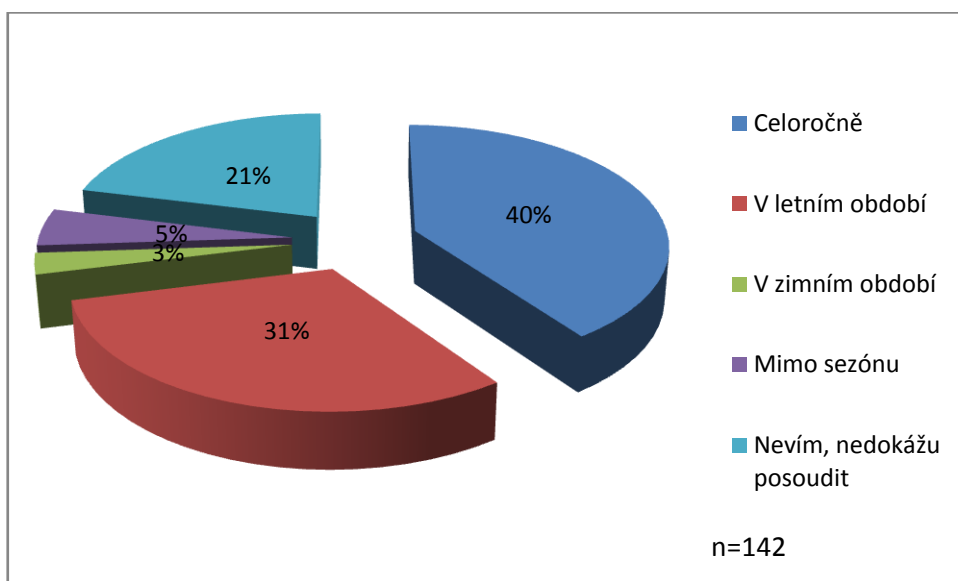


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce dotázaných návštěvníků (27 %) navštěvuje destinaci alespoň jedenkrát za půl roku. 23 % návštěvníků zde bylo poprvé a shodně 22 % dotazovaných navštěvuje destinaci alespoň jedenkrát měsíčně či alespoň jedenkrát ročně. 6 % respondentů navštěvuje destinaci méně než jednou za měsíc. Z výsledků můžeme říct, že návštěvníci do destinace přijíždějí nejčastěji jedenkrát za půl roku.

22 % dotazovaných odpovědělo, že danou destinaci navštěvuje alespoň jednou měsíčně. Z odpovědí tohoto segmentu bylo zjištěno, že do destinace přijíždějí respondenti nejvíce za účelem nákupů a návštěv příbuzných. Společně s nákupem návštěvníci provozují aktivity, které jsou spojené s návštěvou DinoParku a zoo (55 %), návštěvou aquaparku (27 %) a sledování fotbalu (1 %). V případě, kdy návštěva příbuzných je jejich hlavním zájmem, společně s ním také provozují aktivity spojené s návštěvou památek a muzeí (38%), sledování fotbalu (25 %), návštěvou DinoParku a aquaparku (13 %). A 38 % respondentů odpovědělo, že pouze navštíví své příbuzné a žádné jiné aktivity neprovádějí. Z odpovědí je patrné, že prioritou návštěvníků, kteří do destinace přijíždějí alespoň jedenkrát měsíčně, je návštěva příbuzných, ale díky činnostem, které během návštěvy příbuzných provozují, napomáhají k rozvoji cestovního ruchu. Činnosti, které při své návštěvě příbuzných provozují, jsou například návštěvy DinoParku, aquaparku, kulturně-historických památek a ostatních atraktivit na Vyškovsku.

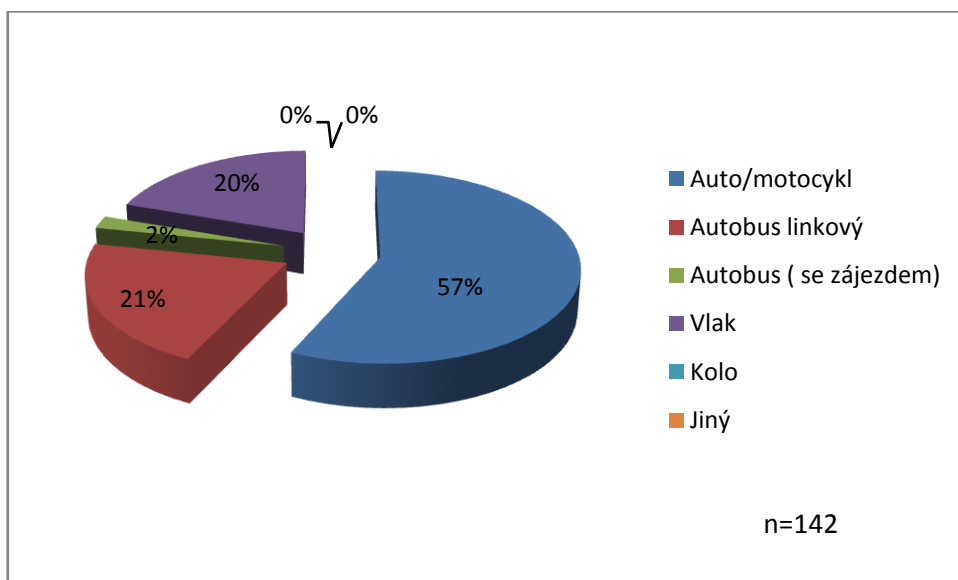
**Graf 3 Rozdělení návštěvníků na základě preference období pro návštěvu**



Zdroj: Vlastní zpracování

40 % dotazovaných respondentů navštěvuje destinaci Vyškovsko celoročně, v letním období destinaci navštěvuje 31 % dotazovaných a v zimním období pouze 3 % dotazovaných. Mimo sezónu do destinace Vyškovsko jezdí 5 % dotazovaných a 21 % nedokáže posoudit.

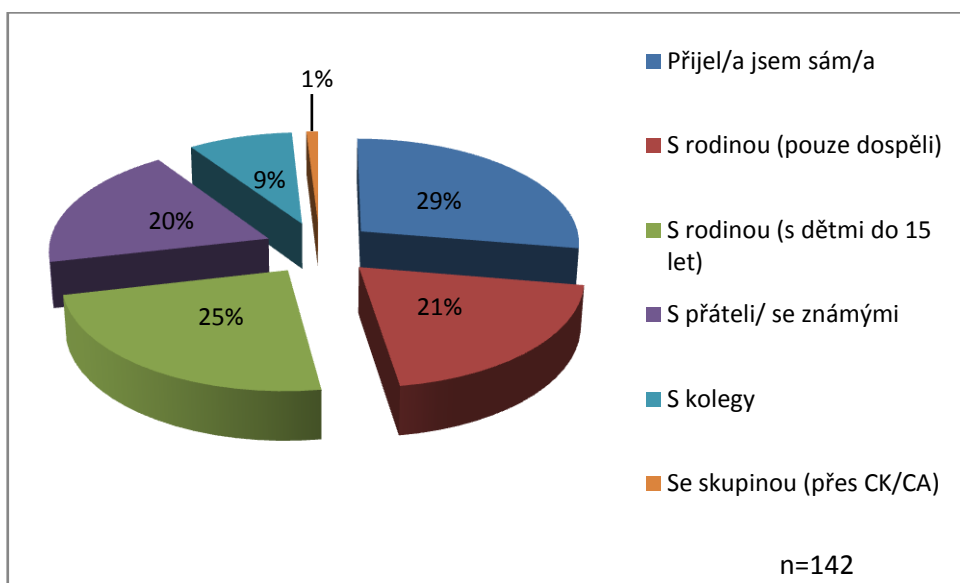
**Graf 4 Použitý dopravní prostředek k dopravení se na Vyškovsko**



Zdroj: Vlastní zpracování

57 % návštěvníků do destinace přicestovalo automobilem. 21 % přicestovalo linkovým autobusem, 20 % vlakem, 2 % zájezdovým autobusem.

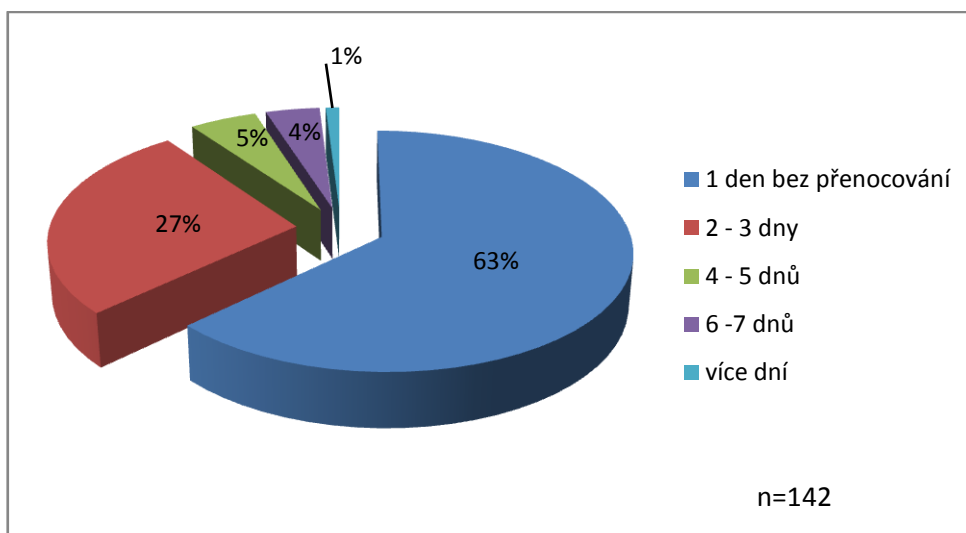
**Graf 5 Doprovod do destinace Vyškovsko**



Zdroj: Vlastní zpracování

29 % oslovených respondentů přijelo do destinace bez doprovodu. 25 % respondentů přijelo do destinace s dětmi do 15 let, 21 % přijelo s rodinou (pouze dospělí) nebo s přáteli (20 %). 9 % přijelo s kolegy a pouhé 1 % se skupinou přes CK/CA. Bylo možno uvést i více odpovědí.

**Graf 6 Délka pobytu na Vyškovsku**



Zdroj: Vlastní zpracování

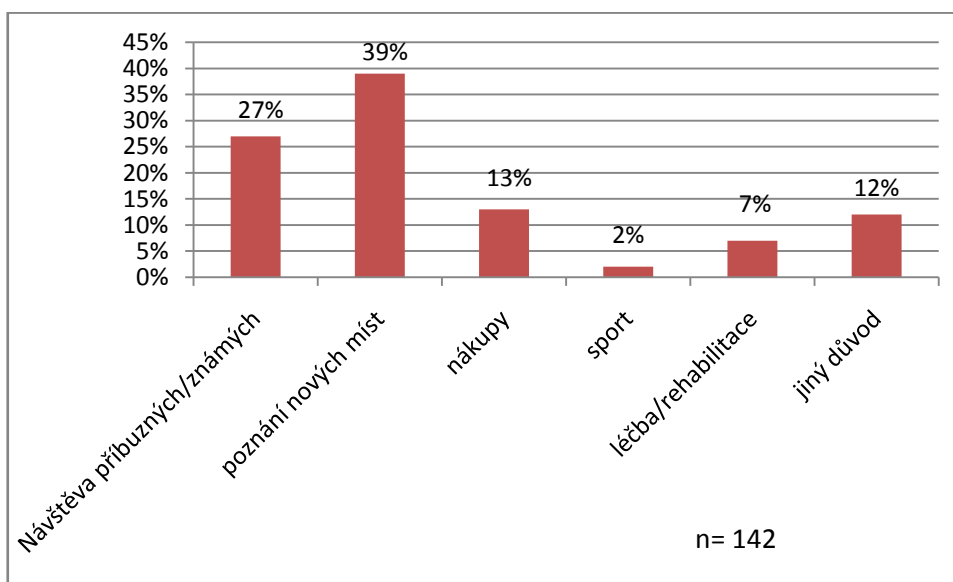
Nejčastější skupinou jsou návštěvníci, kteří v destinaci stráví pouze 1 den bez přenocování, jedná se o 63 % dotazovaných. Druhou nejčastější skupinou jsou turisté, kteří v destinaci stráví 2-3 dny, těchto turistů je 27 %. Téměř stejné zastoupení mají

turisté, kteří v destinaci stráví 4-5 dnů (5 %) nebo 6-7 dnů (4 %), 1 turista v destinaci stráví více než 7 dnů.

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů v destinaci stráví pouze 1 den. Hlavní účel návštěvy těchto respondentů je poznání nových míst (49 %), nákupy (19 %), návštěva příbuzných (9 %), léčba a rehabilitace (8 %), návštěva DinoParku (5 %), za účelem sledování sportu (2 %) a pouhé 1% respondentů odpovědělo geocaching, návštěva pivovaru, knihovny, výstavy letadel.

Dále byli respondenti dotazováni na aktivity, které v destinaci nejčastěji provádějí, 58 % navštěvuje DinoParku a zoo, 33 % památky, 15 % muzea a aquapark a sledování fotbalu odpovědělo 7 % respondentů.

**Graf 7 Hlavní důvod návštěvy Vyškovska**



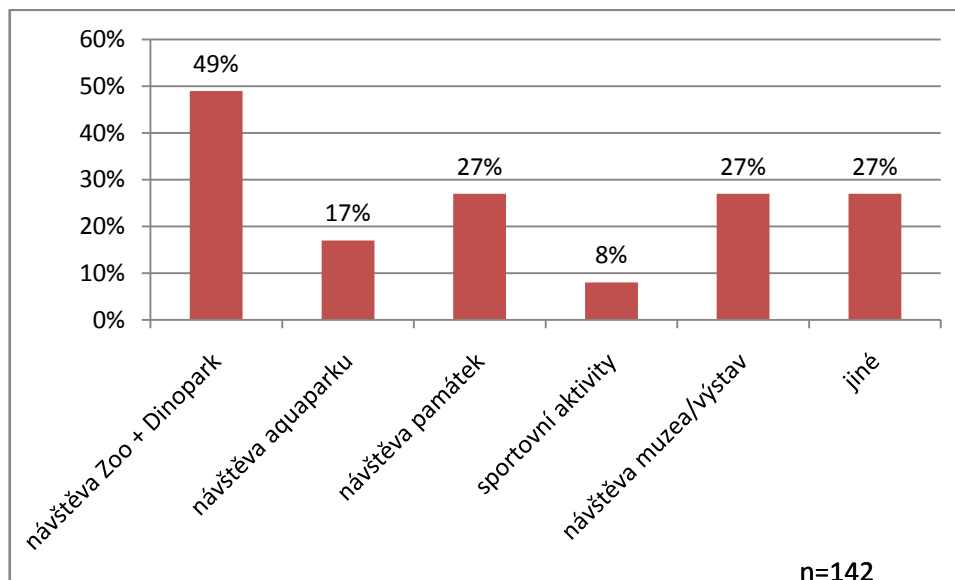
Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavní důvod návštěvy u všech respondentů je poznání nových míst, které uvedlo 39 % respondentů. Návštěva příbuzných a známých je druhým nejvýznamnějším důvodem, a to z 27 %. 13 % návštěvníků přijelo do destinace za účelem nákupů a 7 % za účelem léčby. 12 % návštěvníků přijelo do destinace za jinými atraktivitami a to převážně za návštěvou DinoParku+zoo, aquaparku a pivovaru. Další důvody cesty se vyskytují jen velmi málo, proto nejsou zohledňovány.

Z výsledků Grafu 6 a Grafu 7 lze říci, že hlavním důvodem návštěvy Vyškovska všech respondentů je poznání nových míst. Návštěva příbuzných/známých a následné nákupy jsou dalšími hlavními důvody návštěvy Vyškovska všech respondentů,

avšak pro jednodenní návštěvníky jsou nákupy důležitější než návštěva příbuzných/známých. Zbylé důvody cesty se shodují.

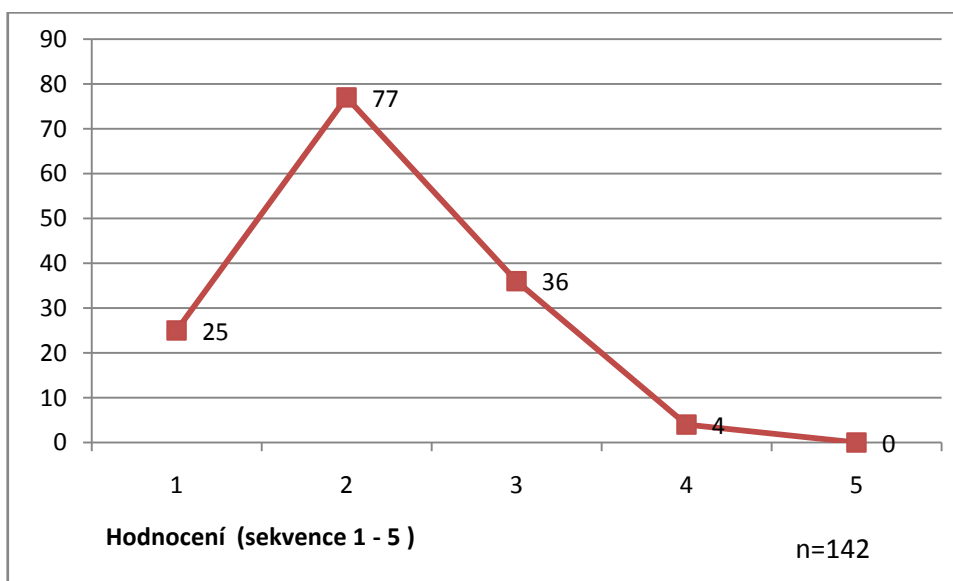
**Graf 8** Aktivity prováděné během pobytu na Vyškovsku



Zdroj: Vlastní zpracování

Na Vyškovsku je nejlákavější navštívit DinoPark a zoo, které navštěvuje 49 % dotazovaných. Dalšími nejčastějšími aktivitami jsou návštěvy památek a muzeí/výstav (27 %) a aquaparku (17 %). 8 % respondentů uvedlo sportovní aktivity, které jsou provozovány pasivně, sledováním fotbalu či hokeje. 27 % respondentů uvedlo jiné aktivity, které provozují během návštěvy, a to návštěvu známých, příbuzných, lékaře a pivovaru. Atraktivní je pro ně také sledování koncertů, výstavy vojáků či návštěvy knihovny.

**Graf 9 Hodnocení atraktivity destinace Vyškovsko**



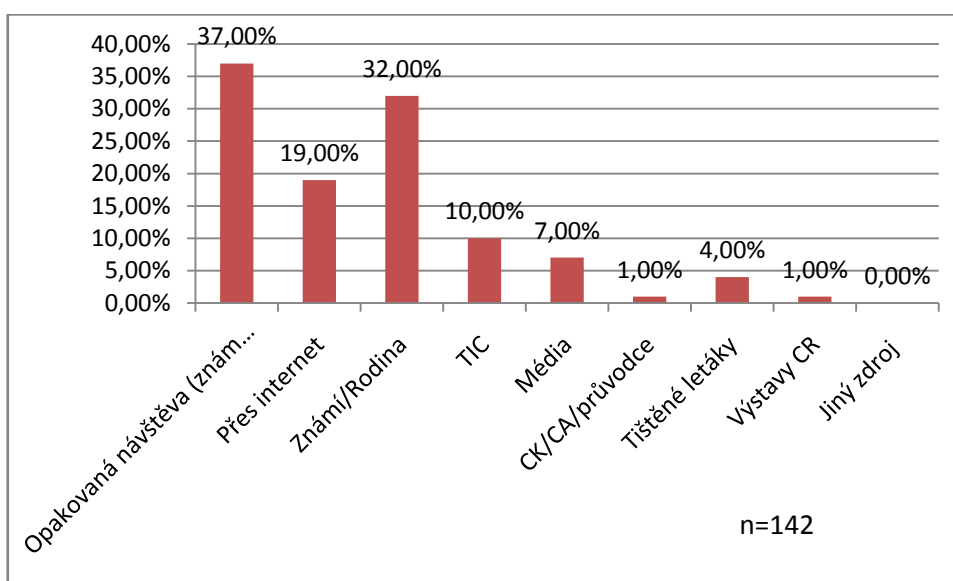
Zdroj: Vlastní zpracování

Nadpoloviční většina, tj. 77 turistů hodnotí atraktivnost destinace známkou 2. 36 turistů hodnotí atraktivitu známkou 3, 25 turistů hodnotí atraktivitu známkou 1 a 4 respondenti hodnotí atraktivitu známkou 4. Průměrná známka je 2,13.

#### **Důvody nevhodnosti destinace Vyškovsko pro návštěvníky 55+**

16 dotazovaných se shodlo, že Vyškovsko je zcela vhodné pro cílovou skupinu. 5 dotazovaných uvedlo, že Vyškovsko má malé množství atraktivit, 4 respondenti neodpověděli a 3 se shodli na neochotě místních lidí. 2 dotazovaní jsou nespokojeni s ubytováním a stravou. Málo veřejných toalet, špatná doprava, málo českých obchodů, špatné chodníky a málo bezbariérových prostor jsou dalšími důvody nevhodnosti destinace pro seniory, které respondenti uváděli v dotazníkovém šetření.

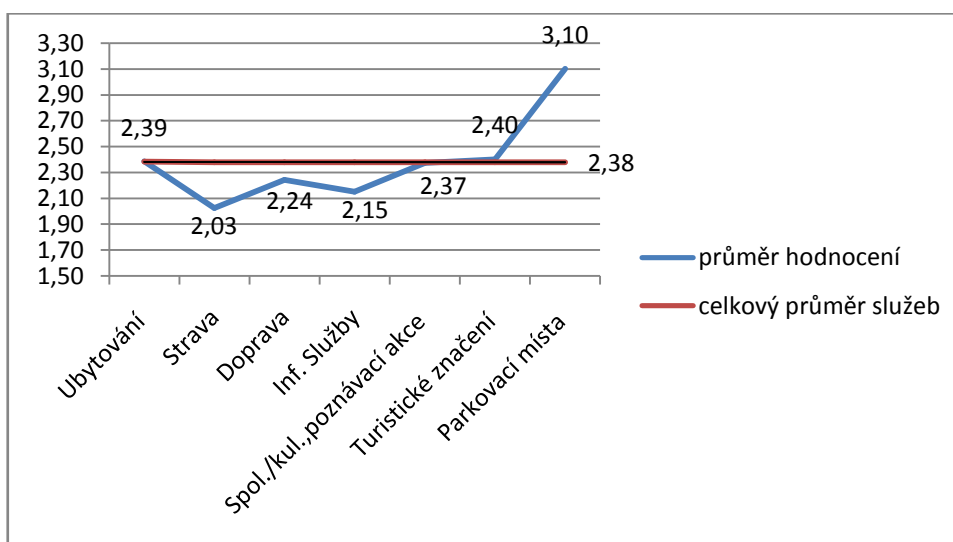
**Graf 10 Zdroje informací o destinaci Vyškovsko**



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce dotazovaných, tj. 37 % danou destinaci zná již z předchozích návštěv. 32 % dotazovaných se o destinaci dozvědělo od rodiny a známých, 19 % dotazovaných uvedlo jako zdroj internet. Dalšími zdroji jsou turistická informační centra, média, tištěné letáky, cestovní kanceláře či cestovní agentury a výstavy.

**Graf 11 Spokojenost s následujícími službami destinace**



Zdroj: Vlastní zpracování

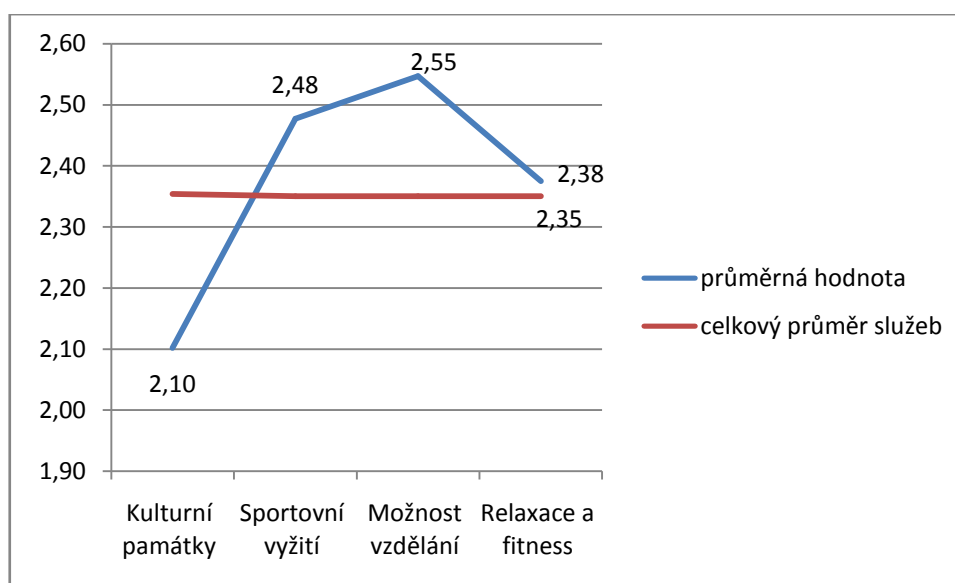
Nejlépe hodnocené služby destinace jsou stravovací služby, se kterými jsou respondenti spíše spokojeni a které byly hodnoceny průměrem 2,03. Druhou skupinou služeb, se kterými jsou respondenti spíše spokojeni, zaujímají informační služby,



ty byly hodnoceny průměrem 2,15, a dopravní služby byly hodnoceny průměrem 2,24. Spíše spokojeni jsou respondenti také se společenskými akcemi, hodnocené průměrem 2,37. Spíše nespokojeni jsou respondenti s turistickými značeními, hodnocenými průměrem 2,40, s ubytovacími službami, hodnocenými průměrem 2,39, a s parkovacími místy, které byly hodnoceny průměrem 3,10.

Celkový průměr všech hodnocených služeb je 2,38. Z toho vyplývá, že stravovací, dopravní, informační, společenské/kulturní/poznávací služby mají lepší průměr než celkový. Ubytovací služby, parkovací místa a turistické značení jsou podprůměrné.

### Graf 12 Vhodnost jednotlivých atraktivit pro seniory



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejlépe hodnocené atraktivity jsou kulturní památky, se kterými jsou respondenti spíše spokojeni a jsou hodnoceny průměrem 2,10. Relaxaci a fitness je hodnocena průměrem 2,38. Z možností vzdělání jsou respondenti spíše spokojeni s průměrem 2,55. Sportovní vyžití respondentů je hodnoceno průměrem 2,48.

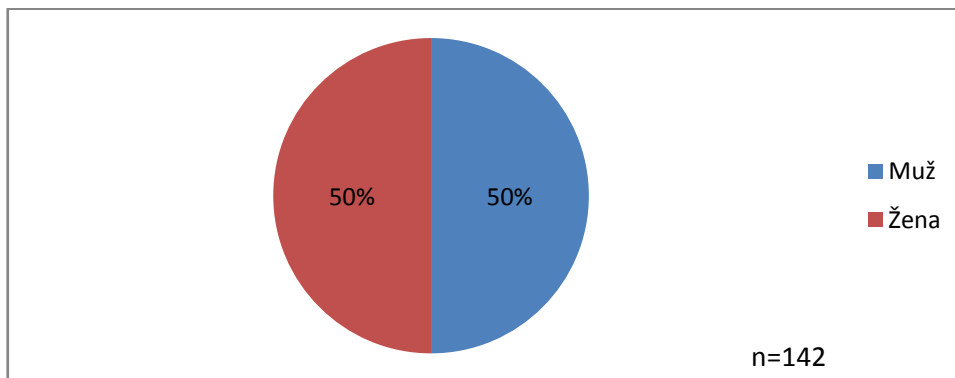
Celkový průměr spokojenosti se službami je 2,35. Kulturní památky jsou na tom v destinaci z pohledu celkového průměru velice dobře. Relaxace, fitness, sportovní vyžití a vzdělávací služby jsou podprůměrné.

### Důvody nespokojenosti respondentů

Celkově na otázku odpovědělo 80 respondentů. Nejvíce respondentů (22) odpovědělo, že se nevyskytlo nic, s čím by byli nespokojeni. 11 respondentů bylo nejvíce nespokojeno s dopravními službami a 10 respondentů bylo nespokojeno s počasím

a parkováním. 8 dotazovaných dělalo problém velké množství osob a strava. Nespokojeni byli také z možnosti vyžití (3) a z cen, místních obyvatel a studené vody v bazénu (2). Malé množství dotazovaných bylo nespokojeno s vlakovým nádražím, informovaností, MHD, ochotou lidí, kulturou, spoji autobusů, městem, ubytováním, restauracemi, málo českých obchodů, rozkopanými chodníky, hlukem od silnice a rozbitým platebním terminálem v DinoParku.

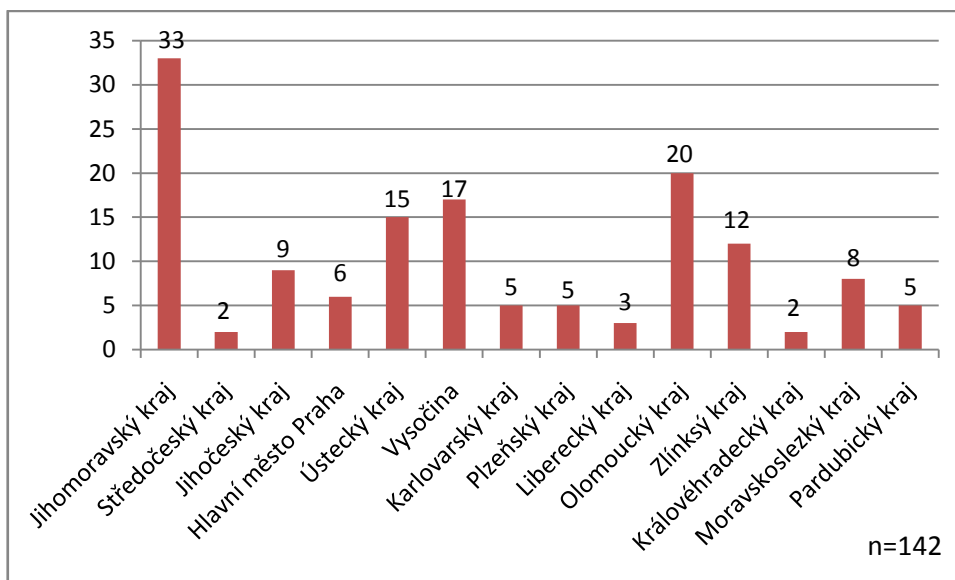
**Graf 13 Pohlaví**



Zdroj: Vlastní zpracování

50 % vzorku tvoří muži a 50 % ženy.

**Graf 14 Bydliště**

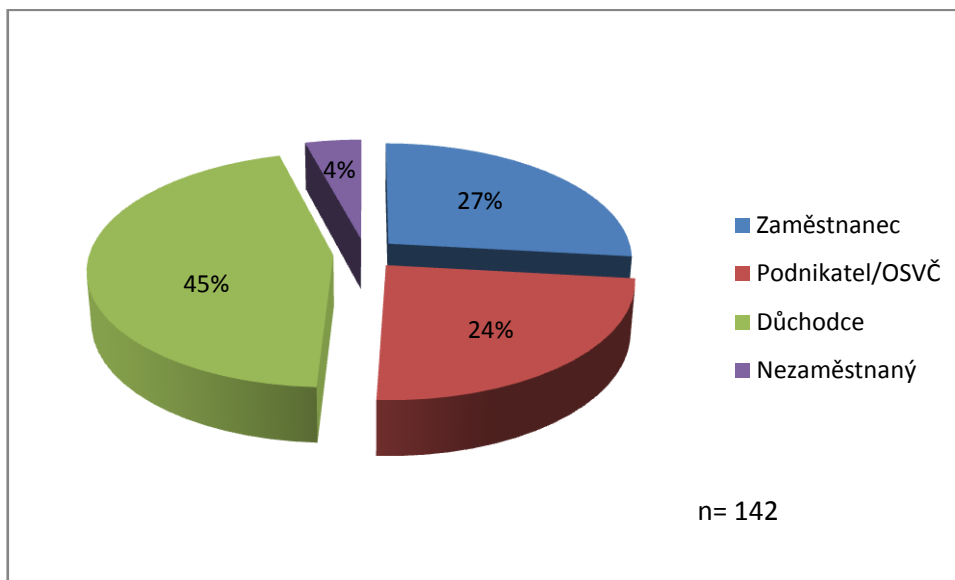


Zdroj: Vlastní zpracování

Ve vzorku tohoto dotazníkového šetření převažují návštěvníci z oblasti Jihomoravského kraje, tj. například z Brna. Další časté návštěvy jsou z Olomouckého, Ústec-

kého kraje a kraje Vysočina. Naopak nejméně turistů přijíždí ze Středočeského a Zlínského kraje.

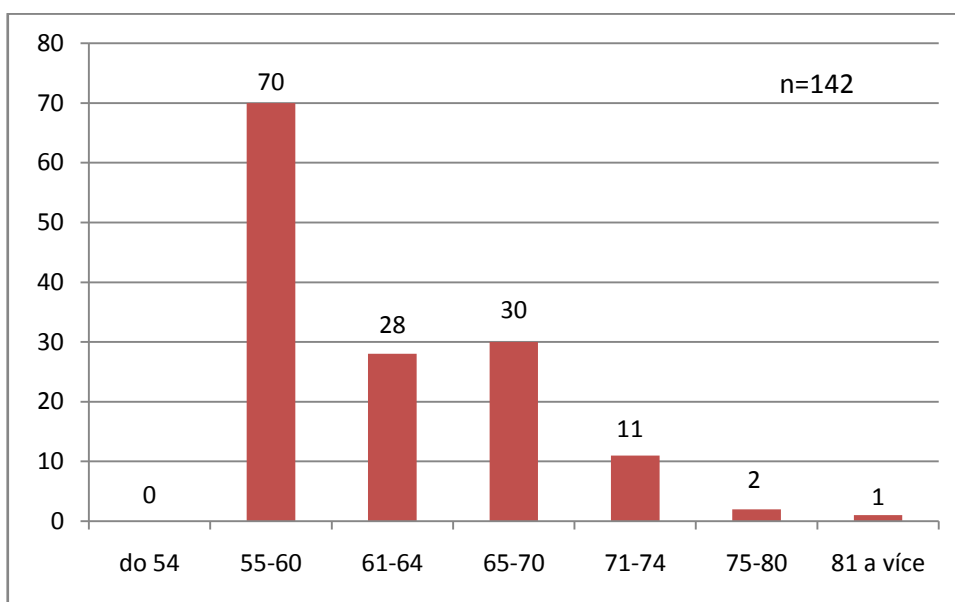
**Graf 15 Zaměstnání**



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi dotazovanými převažuje skupina návštěvníků, kteří jsou již v důchodu (45 %). Další významnou skupinou respondentů tvoří zaměstnanci (27 %) a podnikatelé (24 %). Nejméně výraznou skupinou jsou nezaměstnaní, a to ze 4 %.

**Graf 16 Věk**



Zdroj: Vlastní zpracování

70 oslovených respondentů je v rozmezí věku od 55 do 60 let. Dvě další nejčastější skupiny jsou téměř vyrovnané, respondentům, kterým je 65-70 let (30) a respondentům mezi 61-64 lety (28). Další skupinou jsou respondenti od 71-74 let (11) a nejméně zastoupenými skupinami jsou respondenti v rozmezí 75-80let (2) a 81 a více let (1).

#### **4.2.2 Vyhodnocení strukturovaného rozhovoru**

Strukturovaný rozhovor probíhal s Mgr. Stanislavem Kolaříkem, vedoucím kanceláře starosty a tajemníka. Do jeho náplně činností patří turistické informační centrum a oddělení vnějších vztahů.

Podle Mgr. Kolaříka spočívá atraktivnost destinace v jeho poloze mezi atraktivnějšími destinacemi pro cestovní ruch, jako je Kroměříž, Olomouc či Brno. Z hlediska přírodního potenciálu uvedl, že destinace Vyškovsko má velice blízko k Dražanské vrchovině, která je také turisticky atraktivní. Pokud by se měl zaměřit na samotný Vyškov, tak uvedl, že jeho historické centrum přispívá také k návštěvnosti. Na otázku, jaký je hlavní důvod návštěvy destinace uvedl, zoo + DinoPark s tím, že ve Vyškově je mnoho dalších velice zajímavých atraktivit, jako je vojenské či městské muzeum, kulturně-historický střed města a různá sportoviště. Mgr. Kolařík tvrdí, že Vyškovsko má dostačující potenciál pro seniorský cestovní ruch, ale kdyby se měl zamyslet nad ostatními věkovými skupinami, tak by si nebyl tak jistý. Hlavními nedostatky podle něj jsou služby spojené s cestovním ruchem. Velký problém může být absence vhodné kavárny, čajovny či restaurace, která by nabídla další služby, které svým způsobem daný segment vyhledává. Jako největší bariéru rozvoje cestovního ruchu na Vyškovsku uvedl samotné podnikatele, kteří uvedli, že jim stačí udržovat svůj standard nabízených služeb, ať je vyšší či nižší, ale nepotřebují se dále rozvíjet. Na otázky ohledně sezónnosti odpověděl, že Vyškovsko sezóna velice ovlivňuje, jelikož jsou zde atraktivity, které jsou navštěvovány především v létě. Nemyslí si, že by tedy bylo možné zvýšení návštěvnosti v zimním období, protože Vyškovsko v dané období nemá co nabídnout. Na Vyškovsku se nenacházejí žádná zimní střediska či možnost jakéhokoliv vyžití v zimních obdobích. Pro zvýšení návštěvnosti uvedl, že se snaží zefektivnit propagaci, a to zejména vydáváním kalendářů akcí na daný rok, upozorňování na důležité zajímavosti v médiích a prostřednictvím turistického informačního centra. Na otázky ohledně propagace města uvedl, že propagace je dostačující z hlediska toho, co destinace nabízí. Tvrdí, že k propagaci města je využit dostačující komunikační mix. Myslí si, že by propagace mohla být efektivnější, ale vše záleží na dostupných financích. Uvedl také,

že destinace se nemůže propagačně srovnávat s jinými mnohem atraktivnějšími destinacemi, proto efektivnější propagace nepřichází v úvahu. Dále se otázky vztahovaly k nabízeným službám v destinaci. Město speciálně nabízí na radnici senior point, poradnu pro spotřebitele, která je primárně také určena seniorům, a funguje zde také program senior pasů, které organizuje město Brno, ale Vyškov se k nim od samého začátku připojil. Přesto, že je nabídka služeb omezená, uvedl, že na Vyškovsku i přesto nalezneme základní standard všech služeb. Byly řešeny potřeby a požadavky seniorů při cestování. Mgr. Kolařík uvedl, že hlavním aspektem pro tuto věkovou skupinu je klid a pohoda. Seniori uvítají klidné a pohodové prostředí, což Vyškov jako maloměsto nabízí, dosažitelnost hlavních služeb (ubytovacích, stravovacích), cenovou dostupnost a aby atraktivita byly dostupné jejich fyzickým možnostem. Svým způsobem toto všechno destinace Vyškovsko nabízí. Jeho doporučením je v destinaci Vyškovsko strávit víkend.

#### **Vyhodnocení doplňujících informací výkonné provozní Zuzany Gábelové.**

Zuzana Gábelová se shoduje s názory Mgr. Kolaříka. Uvedla, že vyškovský region není ničím až tak výjimečným, aby přitáhl větší množství seniorů. Tím je dané i to, že se v destinaci pro daný segment nenabízí specializované služby a ani propagace regionu pro cílovou skupinu seniorů není moc finančně podporovaná, ale zároveň tvrdí, že propagace je dostačující na množství poskytovaných služeb. Gábelová také uvedla, že je pro určitou skupinu podnikatelů do budoucna k zamyšlení, pokusit se této cílové skupině nabídnout lepší a zajímavější služby, protože populace v naší republice stárne a seniorů bude v budoucnu postupně přibývat. Podpora místních podnikatelů místními úřady je podle Gábelové dostačující.

#### **4.2.3 Vyhodnocení potřeb a přání seniorů**

Pro zjištění přání a požadavků, které mají seniori při cestování, byla použita metoda nestandardizovaného rozhovoru s formou strukturovaného rozhovoru. Bylo dotazováno celkově 6 seniorů, kteří byli rozdělení do skupin podle věku 55-65 let, 66-75 let a 76 let a více. Z každé skupiny byli dotazováni 2 seniori. Tento druh výzkumu napomohl k pochopení potřeb a přání seniorů, ale vzhledem k počtu dotazovaných jej nelze zobecňovat na cílový segment. Dotazování proběhlo v seniorském domě ve Vyškově.

Seniori při cestování nejvíce potřebují pohodlí, a to nejen v autobuse při cestování, ale i v ubytovacích a stravovacích zařízeních. Největší potřebou seniorů je toaleta,

kteřá by měla být v blízkosti všech prohlídkových tras. V cílovém místě je potřeba lékárny, která by měla být blízko ubytovacího zařízení. Takové potřeby mají senioři ze skupin 55-65 let a 66-75 let, kteří byli dotazováni v rámci výzkumu. Respondenti, kteří byli dotazováni ze skupiny 76 let a více, mají odlišné potřeby, a to proto, že hlavním účelem cesty jsou lázně. Jiný cestovní ruch již neprovozují. Tedy potřeby při cestování segmentu seniorů v kategorii 76 let a více jsou turistické hůlky, krátké vyznačené turistické trasy, které by měly být kolem lázeňského areálu. Tento segment potřebuje mít vždy při ruce vlastní automobil, a to i v místě lázní. Důležité je pro seniory získat co nejvíce zážitků, poznatků a zkušeností, které budou moci vyprávět po návratu. Dobrý kolektiv, vzájemné respektování, úcta ke stáří je také důležitým aspektem.

Co požadují během cestování, je pro dotazované seniory ze skupin 55-65 let a 66-75 let stejné. Největší zastoupení mělo kulturně poznávací vyžití v daném místě. Požadují, aby byl předem připravený, pestrý program, při kterém se nebudou nudit a zároveň pro ně bude přínosný a zajímavý. Velký důraz by měl být kladen na pomalou chůzi a dostatečně velké množství přestávek na odpočinek a toaletu. Senioři také požadují zájezdy speciálně vytvořené pro jejich segment. Požadavek byl kladen také na bezpečnou politickou situaci v navštívené destinaci a bezpečnost. Požadují kvalitní služby v ubytovacích, stravovacích a informačních zařízeních. Blízkost všech atraktivit u ubytovacích zařízení hraje také velkou roli v požadavcích seniorů. V případě cestování autobusovou dopravou byly požadavky na častější zastávky na toaletu, přehrávání filmů a pouštění hudby v autobuse. Respondenti ze skupiny 76 let a více mají požadavek na vysokou kvalitu ubytovacích a stravovacích služeb, kvalitní lázeňské procedury, velmi ochotný personál a blízkost atraktivit u lázeňského areálu, kterými by si mohli zpestřit pobyt. Přání všech seniorů bylo získání svého průvodce, který by se jim osobně věnoval a zodpověděl jim veškeré dotazy, které by během cestování mohli mít.

Při cestování se senioři chtějí vyhnout všem nepříjemnostem, které by mohly nastat. Nemají rádi zdržování, zácpy a především zmatky ze strany průvodce. Vyhnout by se chtěli také možným onemocněním a desinformovanosti o zájezdu. Pokud dopředu vědí, že v dané destinaci jsou nepokoje či tam není bezpečno, tak raději nejedou.

Nejčastějším druhem cestovního ruchu je rekreačně poznávací cestovní ruch i pasivní sportovní cestovní ruch, kde mohou sledovat fotbalový zápas či hokej. Pro respondenty ze skupiny 76 let a více je velmi oblíben lázeňský cestovní ruch. Nejraději mají pobyty v nížinách, a pobyt na horách by si vybrali jen v případě,

když tam budou vybudované krátké turistické trasy, které budou v rovinatém terénu a budou pečlivě značeny. Senioři jsou schopni cestovat všemi dopravními prostředky kromě letadla, kvůli zvýšenému tlaku.

Cestování seniorů nejvíce ovlivňuje jejich zdravotní stav a finanční stránka. Kvalita nabízených služeb, nabízená destinace a kvalita ubytovacích zařízení je dalším aspektem při rozhodování. Při cestování senioři požadují služby spojené s ubytováním, stravováním a dopravou. Důležité jsou také informační služby, služby delegáta, průvodce a hotelového personálu. Nejvíce vyžadují přítomnost lékaře v ubytovacím zařízení.

## 4.3 Syntéza výsledků a poznatků a vyhodnocení hypotéz

### 4.3.1 Syntéza výsledků, poznatků

Destinace Vyškovsko leží na pomyslné křižovatce mezi atraktivnějšími destinacemi, jako je Kroměříž, Olomouc a Brno. Tato poloha je hlavní výhodou destinace. Návštěvníci si pojem Vyškovsko nejvíce spojují s DinoParkem, Kozinou, pivovarem a zoo. Vyškovsko jako turistická oblast má bohatou nabídku kulturně-historických památek a krásnou přírodu vhodnou pro výlety

Hlavním důvodem návštěvy, který vyplývá z dotazníkového šetření, je návštěva DinoParku a zoo. Destinace jako celek nabízí velký kulturně-historický potenciál, což potvrzuje analýza současného stavu destinace, ale nedosahuje takové atraktivnosti jako okolní destinace Kroměříž, Brno a Olomouc. Tyto skutečnosti vyplývají z dotazníkového šetření, kde bylo uvedeno, že návštěvníci do destinace jezdí poznávat nová místa, a to především navštívit vojenské, městské muzeum a historické památky. Návštěvníci do destinace přijíždějí také navštívit své příbuzné, ale ve většině případů je s tím spojena návštěva již řečených atraktivit. Nejvíce je navštěvováno v destinaci město Vyškov. Vyškov má vysoký potenciál pro cestovní ruch seniorů. Nejvíce návštěvníků destinaci navštěvuje samostatně nebo s dětmi do 15 let a k dopravení se do destinace využívají automobil.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že atraktivnost Vyškova pro cílový segment 55+ je hodnocena známkou 2. Z toho lze usoudit, že destinace a její nabídka je pro seniory vhodná a je schopna uspokojit přání a potřeby cílového segmentu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že v destinaci Vyškovsko zůstávají návštěvníci především na 1 den bez přenocování. Doporučením vyplývajícím ze strukturovaných rozhovorů je v destinaci strávit víkend (2-3 dny), jelikož delší dobu by neměla destinace co nabídnout. Návštěvníci uvedli, že destinaci navštěvují převážně celoročně, ale v případě preference ročního období volí letní období. Nejčtenější frekvenci návštěv uvedli jednou za půl roku či jednou ročně. Návštěvníci, kteří destinaci navštěvují celoročně, uvedli jako hlavní důvod návštěvy nákupy nebo návštěvu příbuzných. Tito návštěvníci destinaci navštěvují převážně jednou za měsíc. Destinace v zimním období nemá co nabídnout a převážná provozní doba atraktivit je v letním období. Z těchto výsledků lze konstatovat, že destinaci Vyškovsko ovlivňuje sezónnost.



S cestovním ruchem na Vyškovsku úzce souvisí poskytované služby. V dotazníkovém šetření návštěvníci hodnotili spokojenost s ubytovacími službami, se stravovacími, dopravními i informačními službami, s turistickým značením, s parkovacími místy, se společenskými akcemi, s kulturními a poznávacími akcemi. Průměr hodnocení ubytovacích služeb je 2,39. Průměr hodnocení stravovacích služeb je 2,03, který je nejlepší ze všech hodnocených služeb i přes to, že v žádném stravovacím zařízení není nabídka jídel pro vegetariány či lidi se zdravotními problémy. Poměrně spokojeni byli respondenti s informačními službami, kde průměr hodnocení je 2,15 a s dopravními službami, s průměrem hodnocení 2,24. Nejhorší byla hodnocena parkovací místa s průměrem hodnocení 3,10. Turistické značení dosáhlo průměru hodnocení 2,40, bylo by tedy vhodné zaměřit se na jejich zlepšení.

V dotazníkovém šetření byly dále hodnoceny kulturní památky, sportovní vyžití, možnost vzdělání, relaxace a fitness. Nejlépe hodnocené byly kulturní památky, které dosáhly průměru 2,05. Nejhorší byla hodnocena možnost vzdělání s průměrem 2,55. Poměrně spokojeni byli respondenti s možnostmi sportovních aktivit (2,48) a relaxací či fitness (2,38). Služby v destinaci vykazují podle výsledků strukturovaných rozhovorů určité problémy ve vztahu k cestování seniorů, ale celkově je zde poskytován základní standard ve všech zkoumaných službách. Pro určitou skupinu podnikatelů je do budoucna k zamyšlení pokusit se této cílové skupině nabídnout širší nabídku služeb ve vyšší kvalitě.

#### **4.3.2 Vyhodnocení hypotéz**

**H1: Nabídka služeb destinace Vyškovsko je dostačující pro uspokojení přání a požadavků cílového segmentu.**

V dotazníkovém šetření byly hodnoceny ubytovací, stravovací, dopravní, informační služby, parkovací místa, turistické značení a společenské/kulturní/poznávací akce. Celkový průměr všech hodnocených služeb byl 2,38. Ubytovací služby, turistické značení a parkovací místa byly hodnoceny horší, než je celkový průměr hodnocení služeb.

Hodnoceny byly také kulturní památky, sportovní vyžití, možnost vzdělání, relaxace a fitness. Celkový průměr zde je 2,35. Kulturní památky jsou jako jediné nadprůměrné. Opět se hodnotila spokojenost na škále 1 (spokojeni) – 5 (nespokojeni). Kulturní

památky, možnost vzdělání, relaxace a fitness byly hodnoceny nejčastěji známkou 2 a sportovní vyžití bylo hodnoceno nejčastěji známkou 3.

Z dotazníkového šetření tedy vyplývá, že poskytované služby jsou průměrné, což koresponduje s výsledky strukturovaných rozhovorů, že je v destinaci poskytován základní standard služeb.

Respondenti dále hodnotili celkovou atraktivnost destinace známkou 2 a nejčastější frekvence návštěv destinace je alespoň jednou za půl roku. Z výše uvedených zdrojů dat je možno hypotézu potvrdit, jelikož lze usuzovat, že respondenti byli v destinaci spokojeni a proto se do destinace vracejí.

### **H2: Nejčastěji navštívenou atraktivitou na Vyškovsku je DinoPark.**

Hypotéza 2 byla potvrzena, protože 50 % návštěvníků uvedlo, že návštěva DinoParku patří mezi hlavní aktivity, které v destinaci provádějí. Pro dokreslení informací si 24 % návštěvníků nejvíce vybaví pod pojmem Vyškovsko právě DinoPark. Hypotézu lze potvrdit i na základě strukturovaných rozhovorů.

V České republice je pouze 5 DinoParků (Praha, Liberec, Plzeň, Vyškov a Ostrava). Z geografického rozmístění DinoParků v České republice je patrné, že DinoPark ve Vyškově je jediným na jižní Moravě a lze tedy předpokládat, že návštěvnost bude vysoká vzhledem ke spádové oblasti Jihomoravského kraje.

### **H3: Kulturní CR je hlavním důvodem k návštěvě Vyškovska u cílového segmentu.**

40 % respondentů v dotazníkovém šetření uvedlo, jako hlavní důvod návštěvy poznání nových míst. Z celkového počtu 142 dotazovaných uvedlo, že (38) navštívuje muzeum města Vyškova a vojenské muzeum a (39) prohlídku kulturně-historických památek, které se na Vyškovsku nacházejí.

Tuto hypotézu lze potvrdit i na základě strukturovaných rozhovorů, z nichž vyplývá, že město Vyškov má řadu kulturně-historických památek, které jsou pro seniory velice zajímavé a lákavé. V muzeích se často konají historické výstavy obrazů či historických strojů, které jsou také velmi atraktivní pro seniory.

### **H4: Destinace Vyškovsko je převážně navštěvovaná v letní sezóně.**

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 31 % návštěvníků jezdí převážně v letním období a 40 % návštěvníků celoročně. Pouhá 3 % uvedla, že destinaci navštíví v zimním období.

Respondenti, kteří nepreferují roční období, navštěvují destinaci celoročně, pokud preferují jedno z ročních období, jde o letní období. Z počtu respondentů, kteří navštěvují destinaci celoročně nelze určit, kolik respondentů navštěvuje destinaci v letním či zimním období, ale lze předpokládat, že určitá část navštěvuje destinaci v letním období.

Ze strukturovaných rozhovorů vyplývá, že destinace je jednoznačně ovlivňována sezónností a nejvíce návštěvníků přijíždí právě v letním období.

Destinace Vyškovsko nemá žádnou nabídku služeb v zimním období a nemá žádný přírodní potenciál, který by v zimním období mohla nabídnout. Vyškovské atraktivity mají provozní dobu v letních měsících a v takových jsou i navštěvovány.

Hypotézu lze na základě dotazníkového šetření potvrdit jen z části, ale na základě strukturovaných rozhovorů a nabídky destinace pro zimní období ji lze potvrdit.

## 4.4 Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

Na základě potřeb, přání seniorů a nabídky destinace jsou navrženy produkty, které bude realizovat fiktivní cestovní kancelář podle předem připravené kalkulace a navrženého programu. Navržené produkty vyobrazuje následující schéma.

Obrázek 4 Návrh produktů pro segment seniorů na Vyškovsku



Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.4.1 Kulturně poznávací víkend pro seniory

Značné množství návštěvníků přijíždí do destinace kvůli kulturně-historickým památkám. Jejich návštěva je převážně jednodenní nebo spojená s jedním až dvěma přenocováními. Jedná se o návštěvníky, kteří do destinace přijíždění převážně v letním období samostatně a vlastním automobilem. Pro takové návštěvníky lze navrhnout víkendový zájezd s kulturně-poznávacím programem.

Tabulka 9 Kulturně-poznávací akce pro seniory – základní informace

Název akce	Kulturně poznávací víkend pro seniory
<b>Cílový segment</b>	senior 55+
<b>Datum konání</b>	05.–07. 06. 2015
<b>Délka pobytu</b>	pátek–neděle
<b>Místo konání</b>	Vyškov
<b>Marketingový komunikační mix</b>	Nástroje: reklama, direct email, osobní prodej, PR (Public Relations)
<b>Distribuce</b>	CK si prodává samostatně Online prodej + prodej na pobočce

Zdroj: Vlastní zpracování

### **Komunikační mix**

Nejvíce návštěvníků do destinace Vyškovsko přijíždí z oblasti jižní Moravy, Olomouckého kraje, Ústeckého kraje a kraje Vysočina. Na tyto návštěvníky bude zaměřen komunikační mix, který bude u všech 3 variant zájezdů stejný, jelikož z dotazníkového šetření vyplývá, že jak aktivní senioři, tak senioři, kteří vyhledávají kulturní cestovní ruch, jsou jejich návštěvností na Vyškovsku ve vyváženém počtu. Na rok 2015 jsou plánované náklady CK na propagaci 900 000,- Kč. Tato částka je vysvětlena v kalkulaci. Z celkových nákladů na propagaci je možno využít 20 250,- Kč na financování propagace 3 variant zájezdů. Nástroji komunikačního mixu budou propagovány všechny typy zájezdů najednou. Navržené produkty nebudou zahrnuty do nabídky cestovní kanceláře, která je nabízená v podobě katalogu, jedná se o speciální nabídku cestovní kanceláře pro cílový segment, která bude nabízená následujícími nástroji marketingového mixu. Pro častější klienty cestovní kanceláře budou rozesílány direct emaily, které budou mít podobu tištěnou i elektronickou. Bude využito reklamy na facebooku. Z průzkumu na facebooku bylo zjištěno, že lze zacílit na 46 000 uživatelů facebooku z již zmiňovaných krajů od věku 55+. Z průzkumu bylo dále zjištěno, že v případě reklamy od 1. 4. 2015 – 31. 5. 2015 s denním limitem 80,- Kč by reklama stála 4 800,-Kč. Dále je možno využít regionální stanice ČRo v Českém rozhlase pro region Vysočina a Olomouc. Vysílání jednoho spotu stojí 400,- Kč a je možno výběru vysílacího času. V případě, že by reklama běžela dvakrát týdně po dobu 2 měsíců ve 2 regionech, cestovní kancelář by zaplatila 12 800,- Kč. Bude využito také letáků.

## Obrázek 5 Program akce – Kulturně-poznávací víkend

<b>pátek</b> <b>5. 6. 2015</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 14:00 - 16:00 - příjezd + ubytování</li><li>• 16:00 - 17:00 - večeře</li><li>• 18:00 - 20:00 - 6 ročník sborového festivalu Dr. Antonína Tučapského</li></ul>
<b>sobota</b> <b>6. 6. 2015</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 7:00: 8:30 - snídaně</li><li>• 9:00 - 12:00 - prohlídka památek města</li><li>• 12:00 - 13:30 - oběd</li><li>• 14:00 - 16:00 - návštěva muzea Vyškovska</li><li>• 17:00 - 18:30 - večeře</li><li>• 19:00 - 22:00 - pivovar</li></ul>
<b>neděle</b> <b>7. 6. 2015</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 7:00: 8:30 - snídaně</li><li>• 9:30 - 12:00 - vojenské letiště</li><li>• 13:00 - 14:30 oběd</li><li>• 15:00 - odjezd</li></ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

### Program jednotlivých dní

#### Pátek

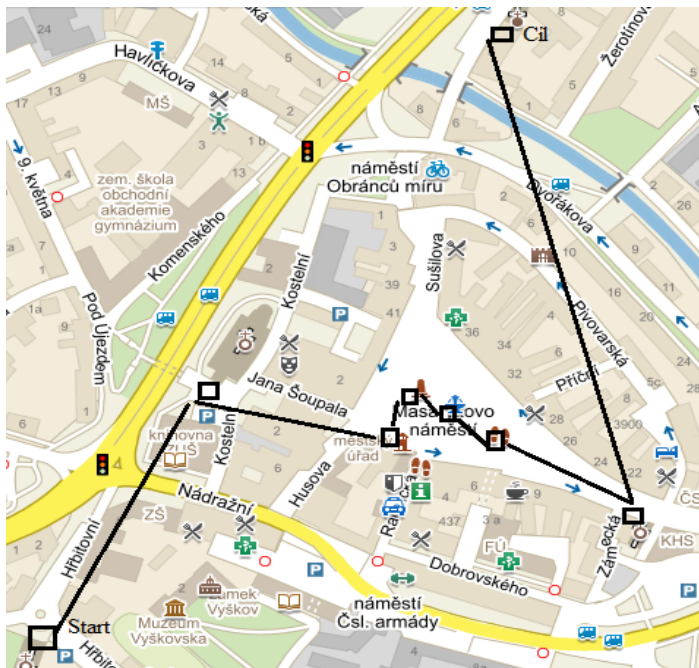
Besední dům – 6. ročník sborového festivalu Dr. Antonína Tučapského

#### Sobota

##### Trasa prohlídky památek města

1. Hřbitovní kostel Panny Marie
2. Kostel Nanebevzetí Panny Marie
3. Knihovna Karla Dvořáčka
4. Radnice na Masarykově náměstí
5. Morový sloup
6. Barokní kašna
7. 17. poledník na Masarykově náměstí
8. Bývalá židovská synagoga
9. Špitální kaple sv. Anny ve Vyškově

**Obrázek 6 Plánek trasy prohlídky**

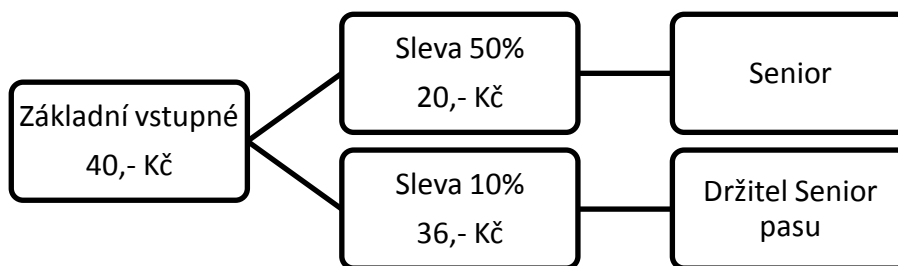


Zdroj: Vlastní zpracování

**Muzeum Vyškovska**

Muzeum nabízí 6 stálých expozic: Alois Musil, keramika, národopis, pravěk, středověk, Vyškovsko do roku 1850.

**Obrázek7 Vstupné – Muzeum Vyškovska**



Zdroj: Vlastní zpracování

---

**Otvírací doba – sobota** **14:00 – 16 00 hodin**

---

## Muzeum letecké a pozemní techniky

Tabulka 10 Co zde uvidíte

Letecká technika	
Pozemní technika	Letištní zabezpečovací technika, automobilová technika.
Vykopávky – Archeologie letectví	Fragmenty ze sestřelených letounů z 2. světové války vykopané především na území Moravy.
Letecké motory	K vidění jsou i učební řezy proudových motorů.
Zbraně	Dělostřelecká technika, obrněnci.

Otevírací doba - neděle	9:00 – 17:00
Vstupné – senior	30,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.4.2 Poznej Dražanskou vrchovinu

Segment aktivních seniorů nejraději provozuje pěší turistiku na krátké vzdálenosti. Do destinace přijíždění většinou v letním období, samostatně, vlastním automobilem. Většinou v destinaci stráví jeden den bez přenocování nebo 1 až 2 noci. Dražanská vrchovina patří mezi hlavní turistické atraktivity, která je vyhledávaná aktivním segmentem seniorů. Tento typ zájezdu je určen pro individuální seniory s dětmi, kteří cestují bez průvodce.

Tabulka 11 Poznej Dražanskou vrchovinu – základní informace

Název akce	Poznej Dražansku vrchovinu
Cílový segment	Aktivní senior s vlastním automobilem
Datum konání	4.–6. 9. 2015 (V září je vhodné počasí pro absolvování programu „Poznej Dražanskou vrchovinu“. Tímto termínem také prodloužíme sezónu v destinaci Vyškovsko.
Délka pobytu	pátek–neděle
Místo konání	Vyškovsko
Marketingový komunikační mix (vysvětleno výše)	Nástroje: reklama, direct email, osobní prodej, PR (Public Relations)
Distribuce	CK prodává samostatně Online prodej + prodej na pobočce



Zdroj: Vlastní zpracování

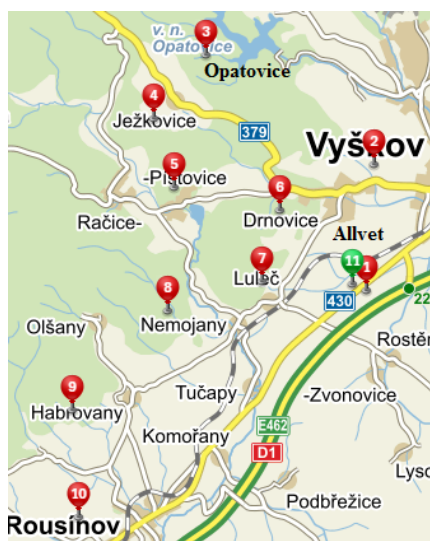
Cílem programu Poznej Dražanskou vrchovinu je především navštívení vesnic mikroregionu a obeznámení se s místními atraktivitami a krásou přírody. Jelikož návštěvníci jezdí do destinace převážně vlastním automobilem, byl tento program zaměřen právě na takové návštěvníky. Návštěvníci budou ubytováni v hotelu Allvet, z kterého budou formou hvězdicových výletů navštěvovat po předem připravené trase vesnice mikroregionu.

### Obrázek 8 Program akce – Poznej Dražanskou vrchovinu

pátek	<ul style="list-style-type: none"><li>•14:00 - 15:00 - příjezd a ubytování</li><li>•17:00 - 18:30 - večeře</li><li>•19:00 - 22:00 - hotelové aktivity (sauna, vířivka, herna, vinárna apod.)</li></ul>
sobota	<ul style="list-style-type: none"><li>•7:00 - 8:30 - snídaně</li><li>•9:00 - 17:00 - projekt poznej Dražanskou vrchovinu (tras 1)</li><li>•17:00 - 18:30 - večeře</li><li>•19:00 - 22:00 - hotelové aktivity</li></ul>
neděle	<ul style="list-style-type: none"><li>•7:00 - 8:30 - snídaně</li><li>•9:00 - 14:00 - projekt poznej Dražanskou vrchovinu (trasa 2)</li><li>•14:00 - 15:30 - odjezd</li></ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek 9 Trasa 1 – Poznej  
Drahanskou vrchovinu**



Zdroj: Vlastní zpracování

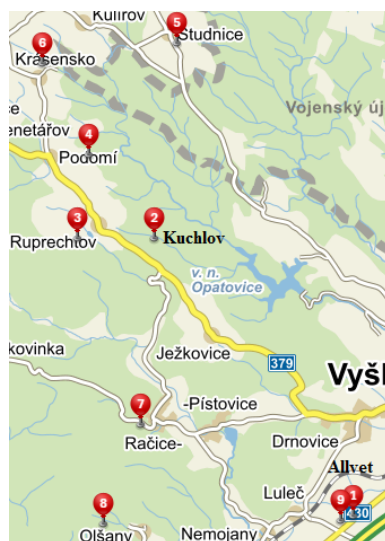
### Trasa 1

Hotel Allvet je výchozím, ale zároveň i konečným bodem této trasy. Trasa vede přes Vyškov – Opatovice – Ježkovice – Pistovice – Drnovice – Luleč – Nemojany – Hrabovany – Rousínov.

**Tabulka 12 Atraktivita na trase 1**

<b>Vyškov</b>	<b>Historické náměstí, pivovar, muzeum Vyškovska, vojenské muzeum</b>
<b>Drnovice</b>	Drnovický mokřad - vodní tůň v Kopaninách zvané Žumpy. Svou polohou na hřbetu nad obcí jsou raritou. Rozhledna Chocholík
<b>Opatovice</b>	Opatovická přehrada
<b>Ježkovice</b>	Naučná stezka rakovecké údolí
<b>Pístovice</b>	Rakovecké údolí
<b>Luleč</b>	Naučné stezky Luleč přibližuje historii, památky a okolí obce. Okruh stezky se skládá ze dvou částí, a to historického okruhu uličkami obce a vycházkové trasy východním okolím Luleče s průchodem chatovou oblastí Kopaniny a prohlídkou areálu chrámu sv. Martina.
<b>Nemojany</b>	Studánka Bařina, boží muka

**Obrázek 10 Trasa 2 – Poznej  
Drahanskou vrchovinu**



<b>Habrovany</b>	Pánské skály
<b>Rousínov</b>	Kostely, socha Jana Nepomuckého, židovský hřbitov, bývalá synagoga, kapličky, rodné domy

Zdroj: Vlastní zpracování

## Trasa 2

Výchozím a konečným bodem je hotel Allvet. Trasa 2 vede přes zříceninu Kuchlov – Ruprechtov – Račice – Olšany – Habrovany.

**Tabulka 13 Atraktivita na trase 2**

<b>Kuchlov</b>	<b>Zřícenina</b>
<b>Ruprechtov</b>	Větrný mlýn, kostel sv. Václava, doškové chalupy, zvonice, kříže, socha sv. Norberta, hřbitov
<b>Podomí</b>	Ohrožené prostory vojenského prostoru, far-nost,
<b>Studnice</b>	Přírodní rezervace – louky a lesní studánka
<b>Krásensko</b>	Studánka roviny, Karlíkova studánka
<b>Ráčice</b>	Zámek, Rakovecké údolí
<b>Olšany</b>	Přírodní park říčky, studánky, bývalá farma Bolka Polívky

Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.4.3 Výlet za dobrodružstvím

Tento druh zájezdu je určen pro segment seniorů, kteří cestují společně s dětmi do 15 let. Segment seniorů cestuje vlastním automobilem na dobu alespoň 2 přenocování za cílem uspokojit své potřeby, ale převážně uspokojit potřeby a přání svého doprovodu. Tento typ zájezdu je určen pro individuální seniory s dětmi, kteří cestují bez průvodce.

**Tabulka 14 Výlet za dobrodružstvím – základní informace**

<b>Název akce</b>	<b>Výlet za dobrodružstvím</b>
<b>Cílový segment</b>	senior s 1 dítětem, senior s 2 dětmi

<b>Datum konání</b>	15.–17. 8. 2015
<b>Délka pobytu</b>	pátek– neděle
<b>Místo konání</b>	Vyškovsko
<b>Marketingový komunikační mix (vysvětleno výše)</b>	Nástroje: reklama, direct email, osobní prodej, PE (Public Relations)
<b>Distribuce</b>	CK prodává samostatně Online prodej + prodej na pobočce
<b>Organizace</b>	Cestovní kancelář

Zdroj: Vlastní zpracování

### Obrázek11 Program – Výlet za dobrodružstvím

<b>pátek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•8:00 - 9:30 příjezd + ubytování</li> <li>•10:00 - 16:00 Zoo+ Dinopark</li> <li>•17:00 - 18:30 - večeře</li> <li>•19:00 - 22:00- předpouťová zábava či vlastní aktivity</li> </ul>
<b>sobota</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•8:00 - 9:30 - snídaně</li> <li>•10:00 - 17:00 - Vyškovská pouť s programem „Najdi poklad“</li> <li>•17:30 - 19:00 - večeře</li> <li>•19:00 - vlastní program</li> </ul>
<b>neděle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•8:00 - 9:30 - snídaně</li> <li>•10:00 - 11:30 - aquapark</li> <li>•12:00 - 13:30 - oběd</li> <li>•14:00- 17:30 - Vyškovský pivovar (zábavní odpoledne s exkurzí, muzikou a soutěžemi pro děti)</li> <li>•18:00 - odjezd</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

### Co lze očekávat v rámci programu

#### 1. Zoo + DinoPark

#### Tabulka 15 Ceník + otvírací doba Dinoparku

<b>Otvírací doba</b>	<b>9:00 – 18:00</b>
----------------------	---------------------

<b>Vstupné:</b>	
<b>Dospělí</b>	160,- Kč
<b>Děti 3–15 let</b>	110,- Kč
<b>Děti do 3 let</b>	Zdarma
<b>Děti ZTP</b>	30,- Kč
<b>Důchodci nad 65 let</b>	110,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Vstupenka do DinoParku obsahuje i vstup do vyškovské zoo. Zde je možno prohlédnout domácí chovy různých zvířat jak domácích, tak i exotických. Celkem je zde 456 zvířat ve 133 druzích. Největší atraktivitou je Babiččin statek, kde je možno procházet přímo mezi zvířaty, která si děti mohou pohladit.

V ceně vstupenky do DinoParku je obsažen rovněž vstup do unikátního DinoAquaria, kde je po celý den promítán trojrozměrný film KRONOSAURUS. Polarizační 3D brýle jsou návštěvníkům zapůjčeny zdarma.

### Obrázek 12 Mapa Dinoparku



Zdroj: DinoPark, [online], cit. 2015-03-12

## 2. Předpouťová zábava

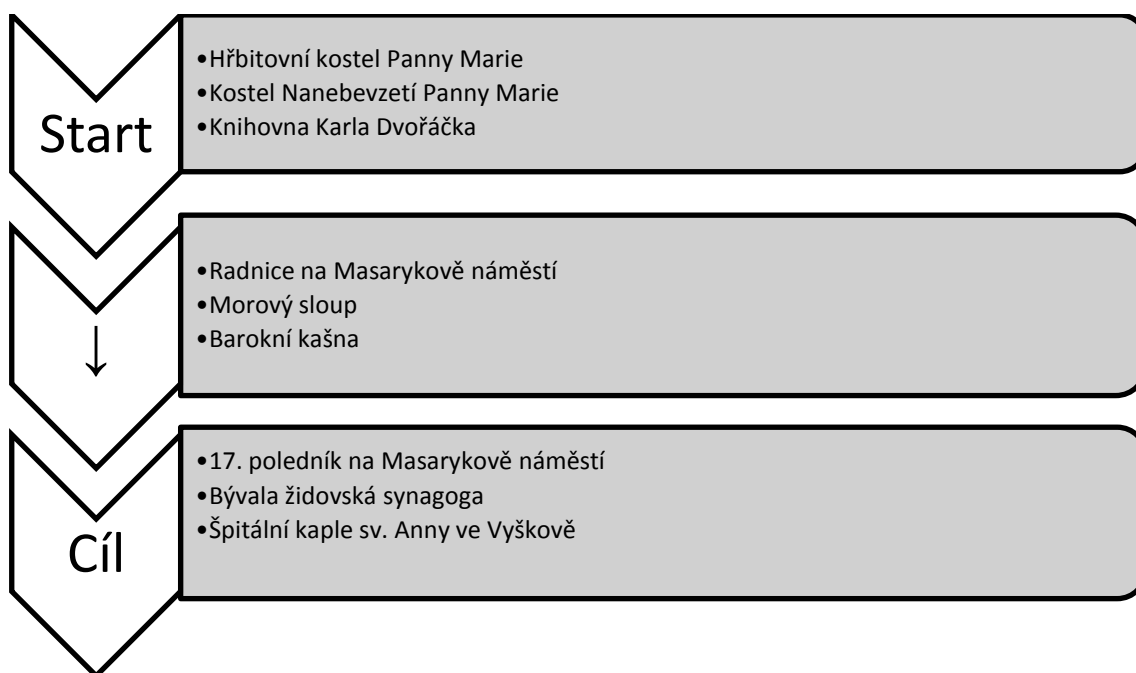
Předpouťová zábava se koná v prostorách místního pivovaru, kde v podvečer probíhá pravidelně vystoupení místního folklóru Koštér, který tancuje a zpívá lidové písně.

Vstup je zdarma, hrazeno je pouze pití či jakýkoliv druh občerstvení. V areálu jsou připraveny atraktivita pro děti, aby předpout'ová zábava byla vhodná i pro tento segment.

### 3. Vyškovská pouť s programem „Najdi poklad“

Cílem programu „Najdi poklad“ je uspokojení potřeb a přání segmentu seniorů společně s uspokojením potřeb a přání jejich doprovodu. Program spočívá v navštívení kulturně-historického dědictví města Vyškov společně se zábavným programem pro děti. V průběhu prohlídky je o dítě postaráno pořadatelem akce. Na každý objekt je vymyšlena soutěž, kterou dítě musí splnit v době, kdy si senior objekt prohlíží. Motivací pro splnění všech úkolů je žeton, který se po ukončení trasy promění za vstupní žeton na Vyškovskou pouť.

Obrázek13 Trasa prohlídky – „Najdi poklad“



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkově lze získat 9 žetonů, které budou proměněny pořadatelem akce na 9. vstupů na jakoukoliv atrakci na Vyškovské pouti. Žetony se budou získávat za malování, zpívání, recitaci, hádanky a lehce sportovní aktivity. Hry jsou sestaveny, aby je zvládlo každé dítě, v případě nezdaru jim budou k ruce místní pořadatelé.

## 4. Aquapark

Tabulka 16 Ceník Aquaparku

<b>Krytý bazén 90 minut</b>	<b>Otvírací doba: 8:00 – 20:00</b>
<b>Dospělí</b>	115,- Kč
<b>Mládež do 17 let/osoby od 65 let</b>	100,- Kč
<b>Invalidní osoby ZTP/ZTTP</b>	85,- Kč
<b>Děti do 6 let (včetně)</b>	25,- Kč
<b>Letní areál dopoledne</b>	<b>Otvírací doba: 8:00 – 20:00</b>
<b>Dospělí</b>	80,- Kč
<b>Dospělí do 18 let/ osoby od 65 let</b>	60,- Kč
<b>Invalidní osoby ZTP/ZTTP</b>	50,- Kč
<b>Děti do 6 let včetně</b>	20,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Krytý bazén nabízí: bazén 25x12,5 m (6 drah), masážní lavice, vodní hřib pro děti, dnový vzduchový rošť, vodní chrlič, bazének pro nejmenší děti (hrad), vzduchová masážní lůžka, tobogány 44 m a 90 m, velký vodní hřib, divoký kanál, vířivá vana, finská sauna.

Letní areál nabízí: vyhřívaný bazén 50x21 m s dvojskluzavkou, dětské brouzdaliště, tobogán 90 m + divoká řeka, hřiště na plážový volejbal, stolní tenis, dětský koutek s houpačkami.

Krytý a letní plavecký areál nejsou průchozí.

## 5. Vyškovský pivovar

Den otevřených dveří Vyškovského pivovaru nabízí zábavní odpoledne s exkurzí po pivovaru, muzikou a soutěžemi pro děti i dospělé.

Tabulka 17 Harmonogram akce – pivovar

<b>14:00 – 15:00</b>	<b>Zahájení + exkurze pivovarem</b>
----------------------	-------------------------------------

<b>15:00 – 16:00</b>	Hudební vystoupení
<b>16:00 – 17:00</b>	Soutěže
<b>17:00 – 17:30</b>	Vyhlášení soutěží

Zdroj: Vlastní zpracování

#### **4.4.4 Kalkulace**

Zájezdy připravuje cestovní kancelář, která je plátcem DPH, pro 30 návštěvníků na 3 dny. Účastníci zájezdu „Kulturně-poznávací víkend“ a „Výlet za dobrodružstvím“ budou ubytováni v hotelu Selský dvůr\*\*\*, za 920,- Kč za noc v jednolůžkovém pokoji, za 1 240,- Kč za noc ve dvojlůžkovém pokoji za 1 730 Kč za noc ve třílůžkovém pokoji. Ceny jsou uvedeny včetně DPH. Kontraktace ubytovacích služeb je formou garance. V ceně ubytování je zahrnuta snídaně. Obědy a večeře jsou vybírány ze speciálně stanoveného menu pro návštěvníky. Oběd či večeře je v hodnotě 150,- Kč s DPH. Doprava je hrazena individuálně u všech typů zájezdu.

Účastníci programu „Poznej Dražanskou vrchovinu,“ budou ubytováni v hotelu Allvet\*\*\* za 750,- Kč za noc. Cena je uvedena včetně DPH. Snídaně je zahrnuta v ceně ubytování, obědy jsou hrazeny individuálně a večeře jsou zajištěny v hotelové restauraci za 150,- Kč za jídlo. Opět je přichystáno speciálně menu.

Po příjezdu do destinace u všech typů zájezdu návštěvníci obdrží tištěného průvodce s mapou Vyškova, logem CK, její adresou a dvoustránkovou přílohou zahrnující popis aktivit CK (cena 125,- Kč bez DPH). V zájezdu „Kulturně-poznávací víkend“ je zahrnuto vstupné do muzea Vyškovska (20,- Kč s DPH), muzea letecké a pozemní techniky (30,- Kč s DPH), zbylé vstupy jsou individuálně hrazeny. V programu „Poznej Dražanskou vrchovinu“ a „Výlet za dobrodružstvím“ je vstupné hrazeno individuálně.

#### **V ceně zájezdu je dále zahrnuto u všech typů zájezdu**

Pojištění CK proti úpadku pro rok 2015:

- Výše pojistky je ve výši 3 % ročních plánovaných tržeb pro rok 2015,
- plánované roční tržby pro rok 2015 jsou 20 000 000,- Kč,
- plánovaný počet klientů na rok 2015 je 4 000,
- plánovaný počet zájezdů na rok 2015 je 100.



Provize cestovní kanceláři je 20 % a riziko neobsazenosti je 7 %. Riziko neobsazenosti je stanoveno na základě předchozích sezón a nízká marže provize CK je díky vlastnímu prodeji zájezdů CK. Plánované roční náklady na propagaci CK pro rok 2015 je 900 000,- Kč neboli 4,5 % z ročních tržeb. Plánované celkové náklady na provoz pobočky na rok 2015 jsou 7 500 000,- Kč. Průvodcovské služby u zájezdu „Kulturně-poznávací víkend“ jsou zajištěny ze strany CK. Odměna průvodce je smluvně zajištěna na 2 500,- Kč bez DPH (průvodce pracuje pro CK na základě živnostenského listu).

Průvodce má graduitu na ubytování a stravování. Průvodce se stravuje se skupinou, je-li stravování zajištěno. Pro účel bakalářské práce byla vytvořena fiktivní kancelář, která byla sestavena na základě životního cyklu cestovní kanceláře ve fázi růstu. V této fázi se cestovní kanceláři velmi daří, snaží se rozšiřovat svou nabídku, snaží na sebe upoutávat pozornost, snaží se navazovat užší vztahy s destinací a rozvíjet spolupráci s poskytovateli služeb.

### Kalkulace zájezdu-Kulturně poznávací víkend

Tabulka 18 Přímé náklady

	Bez DPH	DPH	S DPH
<b>Ubytování 2x920</b>	1 600,1	15 % 239,936	1840
<b>Stravování Oběd 2x 150 Večeře 2x 150</b>	495,84	21 % 104,16	600
<b>Tištěný průvodce</b>	125	15 % 18,75	143,75
<b>Vstupné:</b>			
<b>Muzeum Vyškovska</b>	17,392	15 %	20
<b>Muzeum letecké a pozemní techniky</b>	26,088	2,608 3,912	30
<b>Celkem:</b>	<b>2 264,4</b>	<b>369,4</b>	<b>2 633,8</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 19 Nepřímé náklady

	Bez DPH	DPH	S DPH
<b>Mzda průvodce 2 500 x 3</b>	7 500	21% 1 575	9 075

<b>Roční hrazené pojištění</b>			
20 000 000 / 3 % =	150	0%	150
600 000 / 4000 =			
<b>150,-Kč</b>			
<b>Náklady na propagaci</b>		21%	
900 000 / 4000 =	225	47,25	272,25
<b>225,-</b>			
<b>Náklady na provoz pobočky</b>		21%	
7 500 000 / 4000 =	1875	393,75	2268,75
<b>1 875,-</b>			
<b>Celkem</b>	<b>9 750</b>	<b>2 016</b>	<b>11 766</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### Výpočet zisku

ZISK  $[9\,750 + (2\,264,4 \times 30)] \times 0,2 = 15\,536,4$ , - Kč

Daň ze zisku  $15\,536,4 \times 0,21 = 3\,262,644$ , - Kč

ZISK po zdanění  $15\,536,4 - 3\,262,644 = 12\,274$ , - Kč

### Konečná cena na 1 klienta

Riziko neobsazenosti =  $30 \times 0,7 = 21$

$2\,633,8 + (11\,766 / 21) + (12\,274 / 21) = 3\,799$  Kč

**Konečná cena zájezdu na 1 klienta činní 3 779,-Kč. Konečná cena zájezdu bude dále upravována CK na prodejní.**

### Zdroj:

Hotel selský dvůr Vyškov [online], cit. 2015-03-08

Muzeum letecké a pozemní techniky [online], cit. 2015-03-08

Muzeum Vyškovska [online], cit. 2015-03-08

## Kalkulace zájezdu - Poznej Dražanskou vrchovinu

### Tabulka 20 Přímé náklady

	Bez DPH	DPH	S DPH
<b>Ubytování 2 x 750</b>	1 304,4	15% 195,6	1 500
<b>Stravování Večeře 2 x 150</b>	247,92	20% 52,08	300
<b>Tištěný průvodce</b>	125	15% 18,75	143,75
<b>Celkem</b>	<b>1 677,3</b>	<b>266,4</b>	<b>1 943,8</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### Tabulka 21 Nepřímé náklady

	Bez DPH	DPH	S DPH
<b>Roční hrazené pojištění 20 000 000 / 3 % = 600 000 / 4000 = 150,-</b>	150	0%	150
<b>Náklady na propagaci 900 000 / 4000 = 225,-</b>	225	21% 47,25	272,25
<b>Náklady na provoz pobočky 7 500 000 / 4000 = 1 875,-</b>	1 875	21% 393,75	2 268,75
<b>Celkem</b>	<b>2 250</b>	<b>441</b>	<b>2 691</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### Výpočet zisku

ZISK  $[2\,250 + (1\,677,3 \times 30)] \times 0,2 = 10\,513,8$ ,- Kč

Daň ze zisku  $10\,513,8 \times 0,21 = 2\,207,898$ ,- Kč

ZISK po zdanění  $10\,513,8 - 2\,207,898 = 8\,306$ ,-Kč

### Konečná cena na 1 klienta

Riziko neobsazenosti  $= 30 \times 0,7 = 21$

$1\,943,8 + (2\,691 / 21) + (8\,306 / 21) = 2\,468$ ,-Kč

Konečná cena zájezdu pro jednoho klienta činní **2 468,- Kč. Konečná cena zájezdu bude dále upravována CK na prodejní.**

**Zdroj:**

Hotel Allvet [online], cit. 2015-03-10

Drahanská vrchovina [online], cit. 2015-03-10

**Kalkulace zájezdu - Výlet za dobrodružstvím**

**Tabulka 22 Přímé náklady – Senior + 1 dítě**

	<b>Bez DPH</b>	<b>DPH</b>	<b>S DPH</b>
<b>Ubytování 2x 1240</b>	2 156,608	15% 323,392	2 480
<b>Stravování Oběd 300 (2x 150) Večeře 600 (2x 300)</b>	743,76	20% 156,24	900
<b>Tištěný průvodce</b>	125	15% 18,75	143,75
<b>Celkem</b>	<b>3 025,368</b>	<b>498,382</b>	<b>3 523,75</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 23 Přímé náklady – Senior + 2 děti**

	<b>Bez DPH</b>	<b>DPH</b>	<b>S DPH</b>
<b>Ubytování 2x 1 730</b>	3 008,816	15% 451,184	3 460
<b>Stravování Oběd 450 (3x 150) Večeře 900 (2x 450)</b>	1 115,64	20% 234,36	1 350
<b>Tištěný průvodce</b>	125	15% 18,75	143,75
<b>Celkem</b>	<b>4 249,456</b>	<b>704,294</b>	<b>4 953,75</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Nepřímé náklady jsou použity z tabulky číslo 19.

### **Senior + 1 dítě**

#### **Výpočet zisku**

ZISK  $[2\,250 + (3\,025,368 \times 30)] \times 0,2 = 18\,602,208,-$  Kč

Daň ze zisku  $18\,602,208 \times 0,21 = 3\,906,46,-$  Kč

ZISK po zdanění  $18\,602,208 - 3\,906,46 = 14\,696,-$  Kč

#### **Konečná cena na 1 klienta**

Riziko neobsazenosti =  $30 \times 0,7 = 21$

$3\,523,75 + (2\,691 / 21) + (14\,696 / 21) = 4\,352,-$  Kč

Cena zájezdu pro jednoho klienta a 1 dítě činní **4 352,- Kč. Konečná cena zájezdu bude dále upravována CK na prodejní.**

### **Senior + 2 děti**

#### **Výpočet zisku**

ZISK  $[2\,250 + (4\,249,456 \times 30)] \times 0,2 = 25\,946,736,-$  Kč

Daň ze zisku  $25\,946,736 \times 0,21 = 5\,448,82,-$  Kč

ZISK po zdanění  $25\,946,736 - 5\,448,82 = 20\,498,-$  Kč

#### **Prodejní cena na 1 klienta**

Riziko neobsazenosti =  $30 \times 0,7 = 21$

$4\,953,75 + (2\,691 / 21) + (20\,498 / 21) = 6\,058,-$  Kč

Cena zájezdu pro jednoho klienta a 2 děti činní **6 058,- Kč. Konečná cena zájezdu bude dále upravována CK na prodejní.**

#### **Zdroje:**

Dinopark, [online], cit. 2015-03-12

Aquapark Vyškov, [online], cit. 2015-03-12

Vyškov Turistické informační centrum, [online], cit. 2014-11-19

## 5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení současného stavu a možností pro cestování seniorů na základě analýzy nabídky destinace Vyškovsko a zjištění potřeb a požadavků vybraného segmentu. Na základě zjištěných poznatků byl pak navržen produkt cestovního ruchu na základě požadavků a nabídky destinace pro zvolený tržní segment.

Pro analýzu současné situace nabídky destinace Vyškovsko byla použita primární a sekundární data. Primární data byla získána pomocí dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou v práci podrobně interpretovány v podobě grafů a komentářů. Dále byly provedeny strukturované rozhovory s odborníky a zástupci cílového segmentu. Výsledky strukturovaných rozhovorů jsou rovněž zpracovány v kapitole výsledků vlastního výzkumu.

V syntéze výsledků a poznatků jsou srovnány výsledky z výše uvedených výzkumů. Byly stanoveny 4 hypotézy, z toho byly 3 hypotézy zcela potvrzeny a 1 byla potvrzena z části.

Na základě analýz byly vytvořeny produkty cestovního ruchu pro cílový segment, které by měly přispět k větší atraktivitě destinace Vyškovsko na trhu cestovního ruchu. Jsou vytvořeny 3 varianty zájezdů pro 3 typy seniorů. První varianta zájezdu je pro seniory, kteří vyhledávají kulturně-poznávací cestovní ruch, pro které byl navržen kulturně-poznávací program historickým centrem města a návštěva kulturně-historických atraktivit. Druhá varianta zájezdu je zaměřena na aktivní seniory, která využívá přírodního bohatství destinace a třetí varianta zájezdu je zaměřena na seniory s dětmi, která umožňuje dětem prohlídku DinoParku a návštěvu Vyškovské pouti.

## 6 Summary

The aim of this bachelor thesis was to evaluate the current conditions of senior travelling in Vyškov district due to the analysis of the offers of the destination and senior citizens' needs and wishes. As emerged from the analysis, the tourism industry product was suggested to improve the situation.

The primary and secondary data were used for the analysis. The questionnaire survey helped to obtain the primary data. These were described in detail in charts with the comments below. The structured interviews were made with experts in tourism industry in Vyškov district and with senior citizens who travelled around. The results were also reported in the chapter about research.

In the chapter about the synthesis, the results and knowledge of the research were compared. Four hypotheses were defined. Three of them were confirmed and one of them was confirmed partially.

According to the results of the analyses, the tourism industry products were created to increase the tourism in Vyškov district. Three types of excursion tour for three types of senior citizens were designed.

The first one is for senior citizens who like sightseeing tours. This tour takes place in the historical centre of Vyškov city and other historic sights. The second one is for active senior citizens who like enjoying nature. And the third tour is for the senior citizens with grandchildren. This tour includes the visit to the DinoPark and Vyškov fun-fair.

### **Keywords:**

Tourism industry, tourism industry marketing, senior tourism industry, primary offering of the destination, secondary offering of the destination, analysis and research.

## 7 Seznam použité literatury a zdrojů

### Literatura

- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- David, P., & Soukup, V. (2003). *666 přírodních krás České republiky*. Praha: Kartografie Praha.
- David, P., & Soukup, V. (2004). *444 historických měst a městeček České republiky*. Praha: Kartografie Praha.
- David, P., & Soukup, V. (2002). *888 hradů zámků tvrzí České republiky*. Praha: Kartografie Praha.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- Ginevičius, R., Hausmann, T., & Schafir, S. (2007). Senientourismus. *Business: Theory & Practice* 8(1), 3-8.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Kirářová, A. (2003). *Marketing: Destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS.
- Kolektiv autorů Katedry CR VŠE v Praze (2008). *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Yersay: PEARSON.
- Littrell, M. A., Paige, R. C., & Song, K. (2004). Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal of Vacation Marketing* 10(4), 348-362. doi: 10.1177/135676670401000406
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism* (2009). Oxford UK: ELSEVIER.
- Novacká, L. (2013). *Cestovní ruch, udržateľnosť a zodpovednosť na medzinárodnom trhu*. Bratislava: EKONÓM.



Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada Publishing.

Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada Publishing.

Parmová, D., Dvořák, V., & Frková, I. (2013). *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi*. České Budějovice: Občanské sdružení CHANCE IN NATURE – LOCAL ACTION GROUP A JCU, Ekonomická fakulta.

Raši, Š. (2003). *Marketing podniku cestovního ruchu*. Banská Bystrice: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta.

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

Ryglová, K. (2005). *Cestovní ruch*. Brno: B.I.B.S.

### **Internetové zdroje:**

Aquapark Vyškov (2015). *Ceník*. [online]. Dostupné z: <http://www.bazenvyskov.cz/index.php?nid=2321&lid=cs&oid=254202>

Český statistický úřad (2013). *Charakteristika okresu Vyškov*. [online]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xb/charakteristika\\_okresu\\_vyskov](https://www.czso.cz/csu/xb/charakteristika_okresu_vyskov)

Český statistický úřad (2013). *Veřejná databáze: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení* [online]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=CRU9010PU\\_OB2.74&kapitola\\_id=965&voa=tabulka&go\\_zobraz=1&childsel0=1&verze=0&cas\\_3\\_17=2011](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=CRU9010PU_OB2.74&kapitola_id=965&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=1&verze=0&cas_3_17=2011)

Český statistický úřad (2013). *Veřejná databáze: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení* [online]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?childsel0=3&cislotab=CRU9020CU&kapitola>

\_id=964&voa=tabulka&go\_zobraz=1&childsel0=3&druh\_1\_16=51&pro\_3\_25=CZ064  
6&aktualizuj=Aktualizovat

DinoPark (2013). *Unikátní zábavní park*. [online]. Dostupné z: <http://vyskov.dinopark.cz/home-m57.htm>

Drahanská vrchovina (2009). *Přírodní zajímavosti*. [online]. Dostupné z: <http://www.drahansk-vrchovina.cz/turistika-C167/prirodni-zajimavosti-C230.html>

Ekologická poradna Barvíneku (2010). *Klimatický poměr*. [online]. Dostupné z: <http://poradna.barvinek.net/node/46>

Ekologická poradna Barvíneku (2010). *Rostliny a živočichové*. [online]. Dostupné z: <http://poradna.barvinek.net/node/48>

Ekologická poradna Barvíneku (2010). *Vodstvo*. [online]. Dostupné z: <http://poradna.barvinek.net/node/47>

FAT (2011). *Festival Antonína Tučapského*. [online]. Dostupné z: <http://www.mksvyskov.cz/page/fat/>

Hotel Allvet (2008). *Ceník ubytování a služeb na hotelu*. [online]. Dostupné z: <http://www.hotelallvet.cz/cze/cenky.html>

Hotel selský dvůr (2015). *Ubytování*. [online]. Dostupné z: <http://www.selskydvur.eu/cs/page/ubytovani/>

IDS JMK (2014). *Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje*. [online]. Dostupné z: <http://www.idsjmk.cz/strucne.aspx>

Letiště Vyškov (2009). *Letiště Vyškov*. [online]. Dostupné z: <http://www.letistevyskov.cz/index.html>

Managementmania (2013). *Životní cyklus výrobku (služby)*. [online]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

Města obce (2014). *Mapa okresu Vyškov*. [online]. Dostupné z: <http://mesta.obce.cz/vyhledat2.asp?okres=3712>

Muzeum letecké a pozemní techniky (2014). *Muzeum-exponáty*. [online]. Dostupné z: [http://lhs-vyskov.cz/?page\\_id=452](http://lhs-vyskov.cz/?page_id=452)

Muzeum letecké a pozemní techniky (2014). *Naše činnost*. [online]. Dostupné z: [http://lhs-vyskov.cz/?page\\_id=7](http://lhs-vyskov.cz/?page_id=7)

- MV (2014). *Muzeum Vyškovska*. [online]. Dostupné z: <http://www.muzeum-vyskovska.cz/domu/muzeum-vyskovska/>
- Národní památkový ústav (2014). *Databáze MonumNet*. [online]. Dostupné z: <http://monumnet.npu.cz/pamfond/list.php?hledani=1&KrOk=Ok&HiZe=&VybUzem i=1&sNazSidOb=&Adresa=&Cdom=&Pamatka=z%E1mek&CiRejst=&Uz=B&PrirUby tOd=3.5.1958&PrirUbytDo=19.11.2014&KodKr=62&KodOk=6206>
- Trdlinky (2012). *Přehlídka dětské tvořivosti*. [online]. Dostupné z: <http://www.trdlinky.wz.cz/index.php?page=about>
- Větrný mlýn Ruprechtov (2008). *Historie mlýna*. [online]. Dostupné z: <http://www.mlynruprechtov.cz/index.php?lang=cz&id=200712060001>
- Vyškov městský úřad (2006). *Historické památky*. [online]. Dostupné z: [http://www.vyskov-mesto.cz/vismo/galerie2.asp?id\\_org=18857&id\\_galerie=10160&p1=3656](http://www.vyskov-mesto.cz/vismo/galerie2.asp?id_org=18857&id_galerie=10160&p1=3656)
- Vyškov městský úřad (2006). *Příroda Vyškovka*. [online]. Dostupné z: [http://www.vyskov-mesto.cz/vismo/dokumenty2.asp?u=18857&id\\_org=18857&id=169945&p1=&p2=&p3](http://www.vyskov-mesto.cz/vismo/dokumenty2.asp?u=18857&id_org=18857&id=169945&p1=&p2=&p3)
- Vyškov městský úřad (2014). *Region Vyškovsko*. [online]. Dostupné z: <http://www.vyskov-mesto.cz/region/index.asp>
- Vyškov městský úřad (2014). *Stravovací zařízení*. [online]. Dostupní z: [http://www.vyskov-mesto.cz/vismo/o\\_utvar.asp?id\\_org=18857&id\\_u=29214](http://www.vyskov-mesto.cz/vismo/o_utvar.asp?id_org=18857&id_u=29214)
- Vyškov městský úřad (2014). *Ubytování*. [online]. Dostupné z: [http://www.vyskov-mesto.cz/vismo/o\\_utvar.asp?d=17&u=18857&id\\_org=18857&id\\_u=15195&p1=&p2=&p3](http://www.vyskov-mesto.cz/vismo/o_utvar.asp?d=17&u=18857&id_org=18857&id_u=15195&p1=&p2=&p3)
- Vyškov region Vyškovsko (2006). *Památky*. [online]. Dostupné z: [http://www.vyskov-mesto.cz/region/vismo/zobraz\\_dok.asp?id\\_org=100166&id\\_ktg=1008&p1=1120](http://www.vyskov-mesto.cz/region/vismo/zobraz_dok.asp?id_org=100166&id_ktg=1008&p1=1120)
- Vyškov Turistické informační centrum (2014). *Kalendářní akce*. [online]. Dostupné z: <http://www.vyskov-mesto.cz/vismo/kalendar-akci.asp?p1=107285>
- Vyškov turistika (2014). *Knihovna Karla Dvořáčka*. [online]. Dostupné z: [http://www.vyskov-mesto.cz/turista/vismo/o\\_utvar.asp?id\\_org=100165&id\\_u=1008&p1=548](http://www.vyskov-mesto.cz/turista/vismo/o_utvar.asp?id_org=100165&id_u=1008&p1=548)

ZpívejFest (2014). *O festivalu*. [online]. Dostupné z: <http://www.zpivejfest.cz/o-festivalu/>

## 8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

### Seznam obrázků:

Obrázek 1 Maslowova hierarchie potřeb .....	6
Obrázek 2 Proces segmentace trhu .....	11
Obrázek 3 Vymezení okresu Vyškov .....	29
Obrázek 4 Návrh produktů pro segment seniorů na Vyškovsku .....	63
Obrázek 5 Program akce – Kulturně-poznávací víkend .....	65
Obrázek 6 Plánek trasy prohlídky.....	66
Obrázek 7 Vstupné – Muzeum Vyškova.....	66
Obrázek 8 Program akce – Poznej Dražanskou vrchovinu .....	68
Obrázek 9 Trasa 1 – Poznej Dražanskou vrchovinu.....	69
Obrázek 10 Trasa 2 – Poznej Dražanskou vrchovinu.....	69
Obrázek 11 Program – Výlet za dobrodružstvím .....	71
Obrázek 12 Mapa Dinoparku.....	72
Obrázek 13 Trasa prohlídky – „Najdi poklad“ .....	73

### Seznam tabulek:

Tabulka 1 Produkt cestovního ruchu .....	17
Tabulka 2 Znaky služeb.....	17
Tabulka 3 Služby v cestovním ruchu.....	18
Tabulka 4 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení .....	37
Tabulka 5 Počet hromadných ubytovacích zařízení na Vyškovsku a ve Vyškově.....	37
Tabulka 6 Počet hromadných ubytovacích zařízení a počet lůžek v okrese Vyškov v letech 2005-2013.....	38
Tabulka 7 Stravovací zařízení města Vyškova a Vyškova .....	39
Tabulka 8 Základní údaje o IDOS JMK .....	42
Tabulka 9 Kulturně-poznávací akce pro seniory – základní informace .....	63
Tabulka 10 Co zde uvidíte .....	67
Tabulka 11 Poznej Dražanskou vrchovinu – základní informace .....	67
Tabulka 12 Atraktivita na trase 1 .....	69
Tabulka 13 Atraktivita na trase 2 .....	70
Tabulka 14 Výlet za dobrodružstvím – základní informace.....	70

Tabulka 15 Ceník + otevírací doba Dinoparku .....	71
Tabulka 16 Ceník Aquaparku .....	74
Tabulka 17 Harmonogram akce – pivovar .....	74
Tabulka 18 Přímé náklady .....	76
Tabulka 19 Nepřímé náklady.....	76
Tabulka 20 Přímé náklady .....	78
Tabulka 21 Nepřímé náklady.....	78
Tabulka 22 Přímé náklady – Senior + 1 dítě .....	79
Tabulka 23 Přímé náklady – Senior + 2 děti .....	79

### **Seznam grafů:**

Graf 1 Životní cyklus výrobku (služeb).....	20
Graf 2 Frekvence návštěv destinace Vyškovsko .....	45
Graf 3 Rozdělení návštěvníků na základě preference období pro návštěvu .....	46
Graf 4 Použitý dopravní prostředek k dopravení se na Vyškovsko.....	46
Graf 5 Doprovod do destinace Vyškovsko .....	47
Graf 6 Délka pobytu na Vyškovsku.....	47
Graf 7 Hlavní důvod návštěvy Vyškova .....	48
Graf 8 Aktivity prováděné během pobytu na Vyškovsku.....	49
Graf 9 Hodnocení atraktivity destinace Vyškovsko .....	50
Graf 10 Zdroje informací o destinaci Vyškovsko.....	51
Graf 11 Spokojenost s následujícími službami destinace.....	51
Graf 12 Vhodnost jednotlivých atraktivit pro seniory .....	52
Graf 13 Pohlaví.....	53
Graf 14 Bydliště.....	53
Graf 15 Zaměstnání .....	54
Graf 16 Věk .....	54

### **Seznam příloh**

Příloha 1: Kvantitativní průzkum – dotazníkové šetření

Příloha 2 : Kvalitativní rozhovor s Mgr. Stanislavem Kolaříkem

Příloha 3: Kvalitativní rozhovor se seniory

Příloha 4: Doplnující informace

## 9 Přílohy

### Příloha 1: Kvantitativní průzkum – dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Aneta Procházková a jsem studentka Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který Vám nezabere déle než 10 minut. Dotazník je anonymní a veškeré informace budou použity výhradně ke zpracování bakalářské práce na téma Seniorský cestovní ruch na Vyškovsku. Dotazník je určen pro cílovou skupinu (**55 let a více**), proto prosím o vyplnění pouze v takovém případě, kdy stanovenou podmínku splňujete, v jiném případě dotazník nevyplňujte. Předem děkuji za pochopení a vyplnění dotazníku.

Zakroužkujte varianty odpovědí, které nejlépe odpovídají Vašemu přesvědčení. V některých případech je možno zakroužkovat i více odpovědí, u takových otázek to bude specifikováno.

1. Co se Vám jako první vybaví pod pojmem Vyškovsko?  
.....
2. Jak často navštěvujete destinaci Vyškovsko? (V případě odpovědi „Jsem zde poprvé“ přejděte na otázku číslo 4)
  - a. Jsem zde poprvé
  - b. Alespoň 1 měsíčně (alespoň = 1 nebo více krát)
  - c. Alespoň 1 za půl roku
  - d. Alespoň 1 ročně
  - e. Méně často
3. V jakém období destinaci Vyškovsko nejraději navštěvujete?
  - a. Celoročně
  - b. V letním období
  - c. V zimním období
  - d. Mimo sezónu
  - e. Nevím, nedokážu posoudit

4. Jaký jste použili dopravní prostředek k dopravení se na Vyškovsko?
- a. Žádný (pěšky)
  - b. Auto/motocykl
  - c. Autobus linkový
  - d. Autobuse zájezdový
  - e. Vlák
  - f. Kolo
  - g. Jiný.....
5. Jaký je Váš doprovod do destinace Vyškovsko? (Možné uvést i více odpovědí)
- a. Přijel/a jsem sám/a
  - b. S rodinou (pouze dospělí)
  - c. S rodinou (s dětmi do 15 let)
  - d. S přáteli/ se známými
  - e. S kolegy
  - f. Se skupinou (přes CK/CA)
  - g. Jiné.....
6. Jak dlouhý bude Váš pobyt na Vyškovsku? (v případě výběru více uveďte počet dní)
- a. 1 den bez přenocování
  - b. 2-3 dny
  - c. 4-5 dnů
  - d. 6-7 dnů
  - e. Více dní .....
7. Vyberte 1 hlavní důvod Vaší návštěvy Vyškova.
- a. návštěva příbuzných/známých
  - b. poznání nových míst
  - c. nákupy
  - d. sport
  - e. léčba/rehabilitace
  - f. jiný důvod .....



8. Jaké aktivity bude provádět, nebo jste již prováděli během pobytu na Vyškovsku?  
(Možno více odpovědí)

- a. návštěva zoo + DinoPark
- b. návštěva aquaparku
- c. návštěva památek
- d. sportovní aktivity                      uveďte jaké .....
- e. návštěva muzea/ výstav
- f. jiné.....

9. Jak byste ohodnotili atraktivitu Vyškovska pro cílovou skupinu 55+ (1 – zcela vhodná, 5 – zcela nevhodná, v případě odpovědí na škále 1-2-3, prosím přejděte na otázku číslo 11)

1 – 2 – 3 – 4 – 5

10. Uveďte důvod, proč je Vyškovsko podle Vašeho názoru nevhodné pro návštěvníky 55+:

.....

11. Kde jste hledali informace o dané destinaci?

- a. Opakovaná návštěva (znám to zde)
- b. Přes internet
- c. Známi/ rodina
- d. Turistické informační centrum
- e. Média (televize, rádio, rozhlas)
- f. CK/CA/průvodce
- g. Tištěné letáky
- h. Výstavy cestovního ruchu
- i. Jiný zdroj.....

12. Jak hodnotíte následující služby destinace? (1 – velmi dobré, 5 – velmi špatné)

- |  |   |
|--|---|
| a) Ubytování                           | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – nevím/neumím posoudit |
| b) Stravování                          | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – nevím/neumím posoudit |
| c) Doprava                             | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – nevím/neumím posoudit |
| d) Informační služby                   | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – nevím/neumím posoudit |
| e) Společenské/kulturní/poznávací akce | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – nevím/neumím posoudit |
| f) Turistické značení                  | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – nevím/neumím posoudit |
| g) Parkovací místa                     | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – nevím/neumím posoudit |

13. Jak hodnotíte vhodnost následujících atraktivit pro seniory. (1- velmi dobré, 5 – velmi špatné)

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| a) kulturní památky   | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – nevím/neumím posoudit |
| b) sportovní vyžití   | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – nevím/neumím posoudit |
| c) možnost vzdělání   | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – nevím/neumím posoudit |
| d) relaxace a fitness | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – nevím/neumím posoudit |

14. S čím jste byli během Vašeho pobytu nespokojeni?

.....

15. Jste:

- a. Muž
- b. Žena

16. Z jakého kraje pocházíte? (místo Vašeho trvalého bydliště)

- |                       |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| a. Jihomoravský kraj  | město.....              |
| b. Středočeský kraj   | i. Liberecký kraj       |
| c. Jihočeský kraj     | j. Olomoucký kraj       |
| d. Hlavní město Praha | k. Zlínský kraj         |
| e. Ústecký kraj       | l. Královéhradecký kraj |
| f. Vysočina           | m. Moravskoslezský kraj |
| g. Karlovarský kraj   |                         |
| h. Plzeňský kraj      |                         |

n. Pardubický kraj

17. Jste:

- a. Zaměstnanec
- b. Podnikatel/OSVČ
- c. Důchodce
- d. Nezaměstnaný
- e. Jiné .....

18. Váš věk je:

- a. Do 54
- b. 55-60
- c. 61-64
- d. 65-70
- e. 71-74
- f. 75-80
- g. 81 a více

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji pěkný pobyt na Vyškovsku.

## **Příloha 2: Kvantitativní průzkum**

Rozhovor s Mgr. Stanislavem Kolaříkem, vedoucím kanceláře starosty a tajemníka města Vyškov, pod kterého spadá turistické informační centrum a oddělení vnějších vztahů

### **1. V čem si myslíte, že spočívá atraktivita destinace Vyškovsko pro cílový segment seniorů? V čem může být destinace pro seniory jedinečná?**

Jeden z hlavních důvodů je, že město Vyškov je lokalita, která leží blízko jiných mnohem atraktivnějších turistických lokalit a je k nim z Vyškova velice blízko, proto si myslím, že toto je pro Vyškov to nejdůležitější z oblasti cestovního ruchu. Velice rychle se dostaneme do Kroměříže, Brna a Olomouce. Tohle si myslím, že by pro seniora mohlo být zajímavé z oblasti historie. Také se dostaneme rychle na Drahanskou vrchovinu, což by mohlo být pro seniora zajímavé z hlediska přírodního potencionálu. Samostatné město Vyškov je určitě také velkým lákadlem pro danou lokalitu, jelikož je zde velké množství atraktivit, které lze navštívit. Myslím si, že si zde najde každý, co hledá.

### **2. Uveďte hlavní důvod návštěvy?**

Tohle je složitá otázka, myslím si, že hlavním důvodem je právě taková pomyslná křižovatka mezi atraktivnějšími lokalitami, ale kdybych měl uvést 1 hlavní důvod, byl by to zoo + DinoPark, a to z toho důvodu, že návštěvnost přesahuje 150 000 návštěvníků za sezónu. Ze statistiky mohu říci, že za loňský rok je zaevidované číslo 160 000 návštěvníků za sezónu.

### **3. Které další atraktivity jsou pro rozvoj CR seniorů důležité?**

Muzeum Vyškovska, vojenské muzeum, sportovní aktivity jako aquapark a sportoviště, kulturně historický střed města. Výstavy pořádané městem Vyškova v sále, turistickém informačním centru nebo v knihovně Karla Dvořáčka.

### **4. Myslíte si, že destinace má dostačující potenciál pro seniorský CR?**

Naprosto jednoznačně ano. Myslím si, že co se týče seniorského cestovního ruchu, má destinace veliký potenciál, ale kdybych se měl zamyslet nad ostatními věkovými skupinami, pak bych musel tvrdit, že nemá.

**5. V čem vidíte hlavní nedostatky, které má nyní destinace pro cílový segment?**

Hlavními nedostatky jsou služby spojené s cestovním ruchem. Velkým problémem může být nenalezení vhodné kavárny, čajovny nebo restaurace, která by nabídla další služby, které svým způsobem tento segment vyhledává, ale bohužel ve Vyškově nenajde.

**6. Myslíte si, že má destinace Vyškovsko bariéry, které brání nebo by mohly bránit při rozvoji seniorského CR?**

Mým soukromým názorem nejen pro seniorský cestovní ruch je to, že poloha města blízko atraktivnějších lokalit má jisté výhody, ale zároveň i nevýhody. Podnikatelé se nesnaží o zlepšení kvality svých služeb, a to z toho důvodu, že mají své jisté. Frekvence návštěv hlavních atraktivit je nízká, protože sem nejezdí každý rok, maximálně destinaci navštíví dvakrát či třikrát za život. Podnikatelům všeobecně stačí, že mají stále tržby a nezajímají se o to, zda je mají ze stálých nebo jednorázových zákazníků. Nepotřebují si za každou cenu někam posouvat, udržují si svůj standard, který je někde vyšší někde nižší, nic je nemotivuje se zlepšovat. Toto bylo řečeno, přímo od poskytovatelů služeb, na ročních schůzích v rámci rozvoje cestovního ruchu.

**7. Myslíte si, že ovlivňuje CR na Vyškovsku sezónnost?**

Ano, ovlivňuje, a to je právě věcí těchto atraktivit, které se nacházejí na Vyškovsku.

**8. Jakým způsobem se Vyškovsko snaží přilákat návštěvníky mimo hlavní turistickou sezónnost.**

Snažíme se zvýšit počet propagací, a to zejména vydáváním ročních kalendářů akcí, upozorňujeme na zajímavé věci v rámci médií a prostřednictvím TIC.

**9. Pouhá 3% respondentů uvedla, že destinaci navštěvuje v zimním období. Proč si myslíte, že tomu tak je a co by bylo třeba vylepšit, aby se zmírnily výkyvy sezónnosti?**

Myslím si, že objektivně by návštěvnost nešla zvýšit v zimním období, a to zejména, že se zde nenacházejí žádné zimní atraktivity.

**10. Na otázku „Kde jste hledali informace o dané destinaci?“ pouhých 10% respondentů (z 142) odpovědělo: z turistického informačního centra.**

**V čem si myslíte, že je hlavní příčina nízkého počtu těchto informací?**

Návštěvnost samostatného TIC je veliká. TIC navštěvují nejen návštěvníci, ale i občané. Návštěvníci, když destinaci navštíví, již vědí, co kde mají hledat. Do turistického informačního centra přivítají převážně v případě, kdy mají zájem o podrobnější informace. 10% mi připadá jako velmi malé číslo, já osobně bych to viděl spíše k 30 %, ale více určitě ne. Celkově můžeme říct, že to není potřeba.

**11. Využívá destinace Vyškovsko dostatečně marketingový mix?**

V rámci možností si myslím, že ano. Snažíme se město propagovat, kde se dá. Vše záleží na dostupných finančních zdrojích města.

**12. Co by podle Vás napomohlo k zviditelnění destinace?**

Já si myslím na to, co nabízíme, je to dostatečné. Musíme si přiznat, že Vyškov není velkou destinací, abychom si mohly hrát například na Karlštejn. Musíme si přiznat, co vše můžeme nabídnout a podle toho se musíme chovat. To, co nabízíme, se snažíme adekvátně propagovat, určitě by to mohlo být lepší, ale vše záleží na financích.

**13. Myslíte si, že destinace disponuje dostatečnou nabídkou služeb pro cílový segment?**

Město speciálně pro seniory nabízí na radnici senior point, služba určená převážně pro seniory, pod křídly města funguje poradna pro spotřebitele, která je určená také pro seniory, která se nachází v knihovně. Rozjel se zde program senior pasů, které sice dělá Brno, ale my jsme se zapojili hned od začátku.

Podnikatelé díky okolním atraktivnějším lokalitám mají co dělat, aby se na trhu udrželi. Díky kupní síle, která na Vyškově je, počtu obyvatel, který Vyškov má, se jedná spíše o boj o přežití. Myslím si, že je to hodně ovlivněno tím, že je blízko velkých destinací.

Myslím si, že objektivně nemá dostatečnou nabídku služeb. Nemohu ani říct, jestli je to lepší nebo horší v časovém horizontu.

**14. Jak byste hodnotil úroveň služeb pro seniory, které služby si myslíte, že jsou dostačující a které naopak nedostačující?**

Veškeré služby ve Vyškově fungují a docela na dobré úrovni. Abych byl konkrétní, tak běžný standard, zde určitě získáte. V rámci stravovacích služeb zde nenaleznete žádné stravovací zařízení, které by nabízelo menu přímo pro seniory. Ubytovací zařízení nabízejí taký běžný standard, ale nejlépe bych hodnotil služby knihovny Karla Dvořáčka, která nabízí až neuvěřitelné množství služeb pro seniory. Parkovací služby si myslím jsou dostačující.

**15. Máte nějaké plány, které napomáhají nebo by mohly napomáhat rozvoji seniorského cestovního ruchu na Vyškovsku?**

Oficiální nemáme program speciálně pro seniory. Nezabýváme se segmentací. Jediné, co bych mohl uvést, tak máme na TIC počítač z nadace Václava a Lydie Klausových a když přijde senior, má přednost. Toto si myslím, že je takový nadstandard poskytováný této skupině.

**16. Jaké si myslíte, že mají senioři požadavky a přání při cestování? Pokryje nabídka služeb destinace Vyškovsko přání a požadavky cílové skupiny?**

Hlavním aspektem pro tuto věkovou skupinu je klid a pohoda, nepotřebují nic hektického. Uvítají klidné a pohodové prostředí, což Vyškovsko jako maloměsto nabízí, dosažitelnost hlavních služeb (ubytovacích, stravovacích), cenovou dostupnost a aby atraktivita byly dostupné jejich fyzickým možnostem. Svým způsobem toto všechno destinace Vyškovsko nabízí.

**17. Kolik dní si myslíte, že by měl návštěvník v destinaci strávit, aby vše navštívil?**

Ideálně víkend. Myslím si, že delší dobu bych nedoporučoval, jelikož zde není toho moc co vidět a opravdu si myslím, že 3 dny bohatě stačí.

### **Příloha 3: Kvalitativní průzkum seniorů**

1. Co potřebujete při cestování
2. Co požadujete při cestování
3. Co si přejete při cestování
4. Co je pro Vás při cestování důležité
5. Čemu se naopak při cestování chcete vyhnout
6. Jaký typ cestovního ruchu máte nejraději
7. Jaká jsou vaše nejoblíbenější místa? (Př. Hory)
8. Cestujete raději sami nebo s větší skupinou?
9. Jaké aktivity při cestování provozujete?

### **Příloha 4: Doplnující informace**

Rozhovor s výkonnou provozní na Vyškovsku Zuzanou Gábelovou.

#### **1. Myslíte si, že destinace disponuje dostatečnou nabídkou služeb pro cílový segment?**

Vyškovský region není ničím až tak výjimečný, aby přitáhl větší množství seniorů. Tím je dané i to, že se tu pro daný segment nenabízí specializované služby a ani propagace regionu pro cílovou skupinu seniorů není moc finančně podporovaná. Možná je pro určitou skupinu podnikatelů do budoucna k zamyšlení se pokusit této cílové skupině nabídnout lepší a zajímavější služby, protože populace v naší republice stárne a seniorů bude v budoucnu postupně přibývat.

#### **2. Myslíte si, že destinace využívá dostatečně marketingový mix? Je destinace podle Vašeho názoru dostatečně propagována?**

Ano, myslím si, že je na nabídku poskytovaných služeb na Vyškovsku dostačující. Samozřejmě, vždy je co zlepšovat.

#### **3. Myslíte si, že podnikatelé na Vyškovsku, kteří podnikají v oblasti cestovního ruchu, jsou dostatečně podporováni městským úřadem?**

Ano, myslím si, že podpora podnikatelů místními úřady je dostačující.