



Seniorský cestovní ruch

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch
Autor práce: **Veronika Lukešová**
Vedoucí práce: Ing. Lenka Červová, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Veronika Lukešová**
Osobní číslo: E16000129
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: B6208R175 – Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávající katedra: katedra marketingu a obchodu
Vedoucí práce: Ing. Lenka Červová, Ph. D.
Konzultant práce: Mgr. Barbora Tulačková
Tulačka, s. r. o., jednatelka společnosti

Název práce: **Seniorský cestovní ruch**

Zásady pro vypracování:

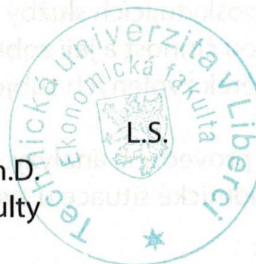
1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek.
2. Teoretická východiska – seniorský cestovní ruch (význam, specifika, segmentace)
3. Charakteristika CK Tulačka a její nabídky pro seniory.
4. Analýza spokojenosti zákazníků CK Tulačka.
5. Formulace závěrů.

Seznam odborné literatury:

- KLEVETOVÁ, Dana a Irena DLABALOVÁ. 2008. *Motivační prvky při práci se seniory*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-2169-9.
- POKORNÁ, Andrea. 2010. *Komunikace se seniory*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3271-8.
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. 2012. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey, USA: Wiley. ISBN 978-8-025-12595-3.
- GUČÍK, Marian, Tomáš GAJDOŠÍK a Zuzana LENCSESOVÁ. 2016. *Kvalita a spokojenost zákazníka v cestovním ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-350-3.
- FRANCESCATO, Simone, Roberta MAIERHOFER a Valeria MINGHETTI. 2017. *Senior Tourism: Interdisciplinary Perspectives on Aging and Traveling*. Bielefeld: Transcript Verlag. ISBN 978-3-83763703-8.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: min. 30 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 1. října 2018
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2020

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty



doc. Ing. Jozefina Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

15. 4. 2019

Veronika Lukešová

Seniorský cestovní ruch

Anotace

Tato bakalářská práce je zaměřená na segment seniorského cestovního ruchu a vybranou cestovní agenturu Tulačka ck, s. r. o. V práci jsou popsány teoretické prvky cestovního ruchu seniorů, od úplného počátku vzniku cestovního ruchu pro seniory, přes statistické údaje, motivaci seniorů až po dnešní trendy tohoto odvětví. Práce se v praktické části zaměřuje na vybranou cestovní agenturu a její popis. Na podnik byla aplikovaná SWOT analýza a byl popsán podrobněji marketingový mix, pro lepší pochopení cílů podniku. Nakonec bylo vyhotoveno dotazníkové šetření zaměřené na klienty 60 let a více. Hlavním cílem práce je pomocí dotazníkového šetření poukázat na trend samotného cestování seniorů a navrhnout opatření, která by vedla k podpoře cestování seniorů, což by zároveň vedlo k zvýšení zisku pro cestovní agenturu.

Klíčová slova

Analýza, cestovní agentura, cestovní kancelář, cestovní ruch, senior.

Senior Tourism

Annotation

The bachelor thesis focuses on segment of senior tourism and the selected travel agency Tulačka ck, s. r. o. The bachelor thesis describes theoretical elements of senior's tourism, from the beginning of tourism development for seniors, through statistical data, motivation of seniors to today's trends in this sector. The SWOT analysis was applied to the company and the marketing mix was described in more detail, for better understanding of the company objectives. Finally, a questionnaire survey was conducted focusing on clients aged 60 and over. The main target of this thesis is to use the questionnaire survey to point out the trend of traveling seniors and to propose measures that would lead to support of seniors' travel, which would also increase profits for a travel agency.

Key Words

Travel, travel agency, travel bureau, tourism, senior.

Obsah

| | |
|--|----|
| Seznam zkratek..... | 8 |
| Seznam tabulek..... | 9 |
| Seznam obrázků..... | 10 |
| Úvod..... | 11 |
| 1. Vymezení základních pojmů | 13 |
| 1.1 Cestovní ruch a jeho členění..... | 13 |
| 1.2 Seniorský cestovní ruch | 15 |
| 1.3 Cestovní agentura a cestovní kancelář | 17 |
| 1.4 Marketingový mix | 18 |
| 1.5 SWOT analýza..... | 20 |
| 2. Specifika seniorského cestovního ruchu..... | 21 |
| 2.1 Charakteristika seniorského segmentu | 21 |
| 2.2 Segmentace účastníků seniorského cestovního ruchu..... | 23 |
| 2.3 Trendy v seniorském cestovním ruchu..... | 25 |
| 2.4 Typy služeb využitelné pro seniorský cestovní ruch | 26 |
| 2.5 Seniorské slevy..... | 28 |
| 3. Charakteristika vybraného subjektu..... | 29 |
| 3.1 Nabízené služby a jejich prodej | 30 |
| 3.2 Marketingový mix | 31 |
| 3.3 SWOT analýza..... | 35 |
| 4. Dotazníkový průzkum..... | 36 |
| 4.1 Charakteristika respondentů | 36 |
| 4.2 Vyhodnocení průzkumu | 38 |
| 5. Zhodnocení a doporučení..... | 49 |
| Závěr | 50 |
| Seznam použité literatury | 51 |
| Seznam příloh | 54 |

Seznam zkratk

CK Cestovní kancelář

CA Cestovní agentura

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: SWOT analýza podniku | 35 |
| Tabulka 2: Kritéria výběru dovolené..... | 40 |
| Tabulka 3 Preferované destinace | 41 |
| Tabulka 4: Důvody nakupování dlužeb mimo CK/CA | 43 |
| Tabulka 5: Typy slev | 47 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Populační strom obyvatelstva v roce 2018 | 15 |
| Obrázek 2: Logo Tulačka ck, s. r. o.. | 30 |
| Obrázek 3: Sazebník cestovního pojištění VZP | 32 |
| Obrázek 4: Pohlaví respondentů | 36 |
| Obrázek 5: Věková kategorie respondentů | 37 |
| Obrázek 6: Starobní důchod | 37 |
| Obrázek 7: S kým respondenti převážně cestují. | 38 |
| Obrázek 8: Organizované cestování..... | 38 |
| Obrázek 9: Preferovaný typ pobytu | 39 |
| Obrázek 10: Nejčastější důvod cestování..... | 39 |
| Obrázek 11: Nakupování zájezdu nebo dovolené..... | 42 |
| Obrázek 12: Délka posledního zájezdu/dovolené..... | 44 |
| Obrázek 13: Náklady na poslední zájezd/dovolenou | 44 |
| Obrázek 14: Preferované ubytování..... | 45 |
| Obrázek 15: Preferované stravování | 45 |
| Obrázek 16: Preferovaný typ dopravy | 46 |
| Obrázek 17: Cena za jednodenní zájezd | 46 |
| Obrázek 18: Využívání slev | 47 |
| Obrázek 19: Nejčastější období pro cestování | 48 |
| Obrázek 20: Navštěvované organizace | 48 |

Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na seniorský cestovní ruch, trend aktuální doby. Nejdříve je v práci vymezen cestovní ruch jako základní pojem a je popsáno jeho členění pro pozdější lepší pochopení samotného seniorského cestovního ruchu. V posledních letech se toto odvětví velmi rychle a významně rozvíjí a pro subjekty cestovního ruchu je cestování seniorů stále více populární. Jedním z hlavních důvodů, který stojí za velkým počtem seniorů je stárnoucí obyvatelstvo, a to nejen v České republice, ale i v celé Evropě.

Cestování seniorů je v rozkvětu již několik let. Bohužel v minulosti v České republice nebyly vhodné podmínky pro to, aby senioři mohli vycestovat. Problémy, které bránily jejich cestám, byly hlavně problémy politického režimu, který neumožňoval lidem svobodně vycestovat. V této době nebylo na trhu mnoho subjektů cestovního ruchu ve formě tak, jak jsou známy dnes. I z tohoto důvodu nebyla dostupná vhodná nabídka. Největším rozdílem jsou dnešní senioři, a senioři minulosti. V dnešním světě jsou senioři velmi aktivní, někdy stále zaměstnaní a díky zvyšující se životní úrovni více dbají o svůj zdravotní stav a mají zájem stále aktivně a kvalitně žít. Tyto důvody zvyšují dnešní poptávku po službách cestovního ruchu pro seniory. Chtějí si užít cestování a poznat nové věci, které jim jejich dřívější život odepřel.

Hlavním cílem bakalářské práce je pomocí výsledků z dotazníkového šetření od respondentů ve věku 60 let a více, ukázat na trend samotného cestování seniorů a navrhnout opatření k podpoře cestování seniorů, čímž by se cestovní agentuře zvýšil zisk.

Pro praktickou část bakalářské práce byla vybraná cestovní agentura Tulačka ck, s. r. o., která se právě svou nabídkou zaměřuje hlavně na seniorskou klientelu a vytváří pro ně program především poznávacích zájezdů. Na cestovní agenturu byl aplikován marketingový mix a SWOT analýza společně s dotazníkovým šetřením. Dotazník byl respondentům předkládán v tištěné či internetové formě, dle jejich preferencí a možností.

Bakalářská práce je rozdělena do čtyř hlavních částí. První část práce je teoretická a je rozdělena do dvou hlavních kapitol. Tyto kapitoly vymezují a definují hlavní pojmy potřebné pro vysvětlení následujících částí. V jednotlivých podkapitolách je vymezen a charakterizován cestovní ruch jako obecný pojem jeho definice a v neposlední řadě

je popsán rozdíl mezi cestovními kanceláři a agenturami. Dále jsou zde popsány marketingové nástroje marketingového mixu a SWOT analýzy. Druhá kapitola je poté zaměřena přímo na specifika seniorského cestovního ruchu, který blíže kapitola představuje. Teoretické kapitoly jsou následovány praktickou částí, která představuje cestovní agenturu Tulačka ck, s. r. o. a podrobně popisuje její fungování a služby, které nabízí. V předposlední, třetí části jsou vyhodnoceny a popsány otázky z dotazníkového šetření, které jsou doplněny grafy a tabulkami. Nakonec v poslední části práce jsou shrnuty poznatky a výsledky s následným doporučením pro cestovní agenturu, které povede ke zvýšení zisku.

1. Vymezení základních pojmů

První kapitola teoretické části je zaměřena na vymezení základních pojmů cestovního ruchu a jeho definice. Kapitola vymezí a definuje základní pojem cestovního ruchu pro lepší pochopení dalších kapitol zaměřujících se na podkategorii, a tím je přímo seniorský cestovní ruch. V poslední podkapitole této části práce budou vymezeny pojmy cestovní kancelář, cestovní agentura s vysvětlenými rozdíly mezi nimi. Také jsou zde popsány i marketingové nástroje marketingového mixu a SWOT analýzy.

Samotné vymezení cestovního ruchu je velmi náročné. Mnoho autorů má svůj vlastní postoj k termínům, které zastává. Důležité je si uvědomit, že cestovní ruch je specifickou záležitostí a není možné vymezit veškeré jeho definice (Ryglová a kol., 2011).

Naopak podle Indrové a kol. (2007) je cestovní ruch velmi složitý sociálně-ekonomický jev. K tomuto jevu se váží další základní ekonomické a společenské procesy. Díky těmto aspektům existuje opravdu nespočet definic cestovního ruchu. Cestovní ruch je hlavně spojen s turistikou, a dá se také chápat jako cestování za zážitkem.

1.1 Cestovní ruch a jeho členění

Podle Nejedla (2011) se cestovní ruch definuje jako ekonomicko-sociální kategorie, případně se jedná o určitou podobu systému, který je ucelen a obsahuje mnoho aktivit či vzájemné vztahy. Skrze tyto vztahy se vytváří bohatá a strukturovaná pavučina. Dá se také definovat jako soubor jednotlivých vztahů a různě pojaté vazby, které se mohou vzájemně opakovat, všeobecně platit, nebo naopak mohou být naprosto unikátní.

K úplně přesné definici cestovního ruchu došlo na konferenci Světové organizace cestovního ruchu v roce 1991 v Kanadě v hlavním města Ottawa. Tato definice byla používaná do roku 1993. Od té doby je cestovní ruch vnímán jako určitá činnost lidí, při které se realizuje cestování a pobyt, a to na místě jiném, než je místo obvyklého pobytu (Kotíková, 2013).

Podle světové organizace cestovního ruchu World Tourism Organisation (WTO, 2018) je cestovní ruch činností osoby, která cestuje ve volném čase na přechodnou dobu a do místa,

keré je mimo její trvalé bydliště. Osoba cestuje za jiným účelem, než je konat výdělečnou činnost v daném místě návštěvy.

Segmentace trhu je využívána nejen ve výrobním odvětví, ale také v odvětví služeb. Jedná se o takzvanou segmentační základnu. Uplatňují se zde tři následující hlediska (Jakubíková, 2012):

1) Geografické hledisko

Základem tohoto hlediska je odlišnost poptávky podle místa, kde se nachází. Díky tomuto hledisku mohou zejména pracovníci ubytovacích zařízení, restaurací a cestovních středisek získat informace, které potom lépe zpracují a zaměří se na správnou klientelu (Jakubíková, 2012).

2) Demografické a sociální hledisko

Toto hledisko je ze všech ostatních nejvíce využitelné pro podniky. Zkoumá kritéria jako je věk, pohlaví, úroveň vzdělání, roční příjem anebo fáze životního cyklu rodiny či jedince. Obecně toto hledisko je z praktické části používáno například u cestovních kanceláří, kdy může cestovní kancelář nabídnout specifický produkt pro určitou skupinu segmentu, ať už pro samotné seniory či pro mladé rodiny s dětmi (Jakubíková, 2012).

3) Psychografické hledisko

Psychografické hledisko spojuje všechna předchozí hlediska a dává je do souvislosti s důrazem na to, že lidé, kteří pocházejí z různých regionů či z různých oblastí mohou společně sdílet některé hodnoty, nebo určitý způsob života (Jakubíková, 2012).

V případě, že jde o produkt cestovního ruchu, označuje se jako segmentace návštěvníků. Uplatňují se zde následující faktory (Zelenka a Pásková, 2002):

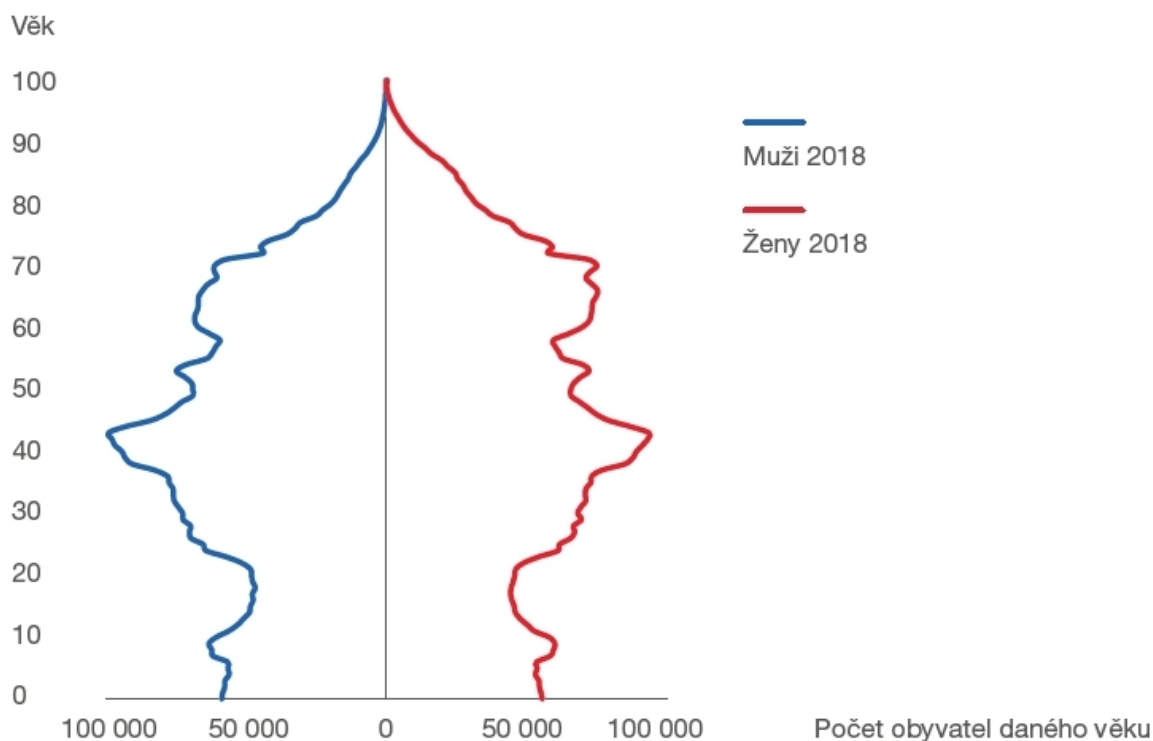
- segmentace podle účelu cesty nebo motivace účastnit se cestovního ruchu,
- segmentace spotřebního chování účastníků,
- segmentace podle četnosti a intenzity využívání služeb,
- segmentace podle distribuční cesty.

Výhodou segmentace trhu je, že dle zkoumaných požadavků a přání klientů dokáží subjekty lépe uspokojit potřeby klienta. Díky tomu je možné napočítat vyšší cenu za poskytnutou službu, jelikož je zákazník ochotný za službu více zaplatit. V neposlední řadě jde o strategický krok k získání konkurenční výhody. Subjekt může na trhu nabízet odlišný produkt nebo službu, kterou nenabízí žádný jiný podnik nacházející se na daném trhu (Zelenka a Pásková, 2002).

1.2 Seniorský cestovní ruch

Díky stárnutí populace a vyšší životní úrovni přichází nový trend, kdy chtějí aktivně cestovat starší účastníci nad 65 let. I v těchto letech jsou senioři stále aktivnějšími a v lepší fyzické kondici (Klufová a kol. 2010).

Na obrázku níže je vidět věkové rozložení obyvatelstva v populačním stromu za rok 2018, kdy převládá starší obyvatelstvo nad mladším.



Obrázek 1: Populační strom obyvatelstva v roce 2018.
Zdroj: NNR, 2018

Seniorský cestovní ruch je velmi důležitou formu cestovního ruchu, která se po celém světě rozvíjí vysokým tempem. Senioři se významně podílí na cestovním ruchu a jsou zároveň více vyhledávanějšími klienty. Přibývá stále více seniorů v celé Evropské unii. Díky tomu se stávají jednou z významných marketingových výzev pro cestovní ruch (Klufová a kol. 2010).

V **historii** seniorského cestovního ruchu bylo důležitých několik aspektů. Jedním z nich byla v minulosti snaha seniorů cestovat nejen kvůli samotnému poznání nových zážitků či aktivního žití, ale cestovali také z důvodu odpočinku či relaxace, kdy se chtěli udržet ve zdravé kondici a fyzické pohodě. Tento fakt se dá považovat za nový trend v cestovním ruchu. V 90. letech, kdy senioři cestovali za odpočinkem a relaxací, využívali nejvíce přímořská letoviska. Podíl seniorů v těchto letoviscích byl do 5 %. Takový podíl byl ovlivněn hlavně ekonomickými aspekty. Většina účastníků si nemohla dovolenou dovolit hlavně z finančního hlediska. V socialistické době, tedy v letech 1948 - 1989, se senioři nejvíce účastnili vázaného cestovního ruchu a účastnili se zájezdů, které pořádala organizace Revoluční odborové hnutí, anebo využívali tuzemské lázeňské rekreace. Hlavní destinací byla stále Česká republika, výjimečně tzv. sprátelené zahraniční země. Byly to země, kde se též nacházel socialistický politický režim. V této době převládal skupinový cestovní ruch. Od 70. let 20. století se postupně rozvíjel i individuální cestovní ruch, a to díky rozvoji automobilů, které účastníci již mohli vlastnit. Jejich cesty vedly hlavně do blízkých zemí například Polsko, Maďarsko, Bulharsko anebo Jugoslávie (Vystoupil, 2006).

V polovině 90. let cestovní kanceláře zaznamenávaly výrazný nárůst zájezdů určených seniorům. V roce 1995 v České republice senioři nad 60 let skoro vůbec necestovali. V dnešní době tržby ze zájezdů pro seniory rostou obrovským tempem. Seniorský cestovní ruch, jako specifická forma cestovního ruchu, je vnímána až na přelomu tisíciletí. V této době docházelo k nárůstu zájmu o cestování ze strany seniorů. V roce 2000 byla zaznamenána až 5% účast seniorů starších 60 let. O sedm let později v roce 2007 byl podíl seniorů na cestovním ruchu 10 %, a o dva roky později vzrostl na 15 % (Czechtourism, 2011).

Zájem seniorů o aktivní cestování je znát i světově, kdy se v minulé době senioři řídili při vybírání zájezdů hlavně cenou. V dnešní době pro ně cena již není prioritní díky vyšším příjmům a rostoucí životní úrovni. Z těchto důvodů si mohou dovolit kvalitnější dovolenou. Díky cestovnímu ruchu senioři mohou své tělo lépe udržovat v dobré fyzické i psychické kondici. Načerpají nové síly, rozvíjí svou osobnost a smysluplně využívají svůj volný čas (Šimoníková, 2009).

V Evropě se v dnešní době senioři podílí na cestovním ruchu více jak 15% z celkového počtu dovolených, které jsou hlavně tuzemského rázu (Goeldner a kol. 2012).

1.3 Cestovní agentura a cestovní kancelář

Důležitou částí cestovního ruchu jsou kanceláře a agentury. Rozdíl mezi nimi popisuje právě tato kapitola.

Cestovní kancelář („CK“) vzniká na základě udělení koncese. Jedná se o živnost koncesovanou. Naopak **cestovní agentura** („CA“) vzniká na základě ohlášení, tedy živnost ohlašovací. Hlavním rozdílem je, že pouze cestovní kancelář může organizovat vlastní zájezdy, které dále nabízí a prodává na základě smlouvy o zájezdu. Cestovní agentura pouze zprostředkovává provizní prodej zájezdů ostatních cestovních kanceláří, se kterými má uzavřenou smlouvu o provizním prodeji (Asociace cestovních kanceláří ČR, 2018).

Dle zákona č. 159/1999 Sb. je cestovní kancelář narozdíl od agentury povinna mít sjednané cestovní pojištění proti úpadku. Pojištění je jedním ze základních prvků ochrany spotřebitele. Při prodeji zájezdu je cestovní kancelář i agentura povinna spolu se smlouvou o zájezdu zákazníkovi předložit certifikát o pojištění proti úpadku dané cestovní kanceláře, která zájezd organizuje společně se všeobecnými obchodními podmínkami podniku (Asociace cestovních kanceláří ČR, 2018).

Zájezdem se rozumí soubor nejméně dvou různých služeb cestovního ruchu (ubytování, doprava či jiná služba cestovního ruchu tvořící významnou část souboru nabízených služeb), trvá-li více než 24 hodin, nebo zahrnuje-li přenocování. Zájezdem také může být pouhé označení souboru služeb jako zájezd (Asociace cestovních kanceláří ČR, 2018).

1.4 Marketingový mix

Podle Armstronga a Kotlera (2012) je marketingový mix chápán jako soubor nástrojů, který slouží k realizování marketingové koncepce. V mixu jsou hlavními nástroji tzv. 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Avšak v cestovním ruchu má marketingový mix 8P. Základní čtyři P jsou doplněné o: lidi (people), tvorbu balíčků služeb (packaging), využití času zákazníků (programming) a spolupráce (partnership). Díky marketingové mixu mohou podniky cestovního ruchu snadno zrealizovat své cíle.

1) Produktem (product) se rozumí hmotný či nehmotný statek, jenž uspokojuje potřeby či požadavky klientů. Produkt se definuje značkou (ztotožňuje zákazníka s produktem), balením, uživatelskými vlastnostmi a doplňkovými službami. Produkty jsou v cestovním ruchu tvořeny souhrnem nabídek subjektu. Například jde o suvenýry, služby (doprava, stravování, ubytování, průvodcovské služby) a mapy nebo psané průvodce (Armstrong a Kotler, 2012).

2) Cena (price) je základním faktorem, jenž společně s kvalitou produktu či služby ovlivňuje zákazníkův výběr. Je jediným nástrojem marketingu, který produkuje výnosy. Naopak ostatní složky produkují náklady. Cenovou politiku podniku zahrnují stanovení ceny, cenové strategie, politiku slev a platební podmínky. Běžným postupem je kombinace těchto přístupů. Cenové strategie, které lze aplikovat jsou (Armstrong a Kotler, 2012):

- diferencovaná cena podle sezóny nebo klientely,
- cenový průnik na trh - strategie penetrace,
- psychologické ceny (last a first minute, Baťovy ceny),
- jednotná cena (all inclusive), individuální cena (forfait),
- cenové balíčky.

3) Distribuce (place) představuje cestu produktu nebo služby od výrobce ke konečnému spotřebiteli. U služeb existují dvě distribuční cesty (Armstrong a Kotler, 2012):

- přímá (poskytovatel služeb) → konečný spotřebitel,
- nepřímá/zprostředkovaná (poskytovatel služeb) → jeden či více zprostředkovatelů → konečný spotřebitel. Cestovní agentury a cestovní kanceláře se řadí mezi zprostředkovatele

4) Propagace (promotion) uplatňuje nástroje jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing (Armstrong a Kotler, 2012).

5) Lidé (people) jsou základním faktorem ovlivňující kvalitu služeb. Kromě zaměstnanců se sem řadí i místní obyvatelé. V přímém kontaktu se zákazníkem jsou hlavně zaměstnanci podniku (Armstrong a Kotler, 2012).

6) Balíčky (packaging) spojují jednotlivé služby k sobě. K danému produktu jsou přidávány služby doplňkové. Takový balíček je poté nabízen a prodáván jako celek s různými výhodami pro klienty (Armstrong a Kotler, 2012).

7) Programování (programming) souvisí s vytvářením balíčků služeb.

Jsou v něm zahrnuty postupy, úkoly, časové rozvrhy, díky nimž jsou služby poskytovány klientovi (Armstrong a Kotler, 2012).

8) Spolupráce (partnership) s ostatními subjekty cestovního ruchu, jako jsou ostatní cestovní kanceláře a agentury, ubytovací a stravovací zařízení, doprava a mnoho dalších je pro podnik velmi důležitá (Armstrong a Kotler, 2012).

1.5 SWOT analýza

Dle Lhotského (2010) jsou zformulovány vnější a vnitřní aspekty podniku na základě analýz. Ve vnějším prostředí jsou zhodnoceny hrozby a příležitosti. Ve vnitřním prostředí podniku se hodnotí slabé a silné stránky. Zkratka SWOT vznikla z anglických slov strengths (silné stránky), weakness (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby).

Silné a slabé stránky podniku lze spatřovat v oblastech, jako je úroveň managementu, výrobní politika, výzkum a vývoj nebo image výrobku a služby (Lhotský, 2010).

Příležitosti a hrozby může podnik spatřovat například v míře státní regulace, v diferenciaci odvětví, v počtu velikosti konkurentů, v hrozbě substitučních výrobků nebo služeb, v tempu růstu daného odvětví nebo ve výši know-how odvětví (Lhotský, 2010).

2. Specifika seniorského cestovního ruchu

Mezi hlavní rysy seniorského cestovního ruchu patří změna životní úrovně a filosofie seniorů. Jak již bylo zmíněno, senioři si v dřívějších dobách dovolenou vybírali dle jejich finančních možností a životní situace. V dnešní době je tomu naopak díky vyšší životní úrovni. Z těchto důvodů si mohou dovolit kvalitnější dovolenou. Změnil se i přístup k jejich zdraví, kdy se za několik let zkvalitnila zdravotní zařízení a samotní senioři o sebe rádi pečují a těší se zdravému životnímu stylu (Kotíková, 2013).

Senioři specificky cestují více mimo hlavní sezóny. Ve většině případů nemají již žádné pracovní nebo jiné závazky, kvůli kterým by museli cestovat pouze v hlavní sezóně. Dovolenu si mohou zařídit kdykoliv během celého roku. Volí hlavně období, kdy si zájezd v klidu užijí bez ruchu ostatních cestujících (Kotíková, 2013).

Díky tomu, že nejsou ovlivněni svým volným časem a závazky, si mohou dopředu nakoupit služby od cestovních kanceláří nebo agentur. Jsou tedy významnými klienty takzvaných nabídek „firstminute“ zájezdů. Upřednostňují právě nákup organizovaných zájezdů od subjektů cestovního ruchu z důvodů, že žádají důkladnou a bezchybnou organizaci, kdy si mohou dovolenou užít v klidu bez stresu a ostatního zařizování. V mnohých situacích s sebou berou i jiné rodinné příslušníky, nejčastěji vnoučata (Kotíková, 2013).

V převážné většině případů senioři nakupují přímo v kamenných prodejnách subjektů cestovního ruchu. Velmi zřídka využívají internetové služby, jelikož tato generace nevyrostala s technologiemi a učí se jim velmi neradi. Samozřejmě jsou zde i vyšší rizika ohledně zdravotního stavu. Mohou se lehce zranit nebo onemocnět (Kotíková, 2013).

2.1 Charakteristika seniorského segmentu

Senioři jsou nehomogenní skupinou, která se dá rozdělit na další podskupiny podle věku nebo v závislosti na životní etapě či dle jiných specifíků. Tento segment má opravdový význam pro budoucnost cestovního ruchu a neměl by být přehlížen. Senioři se cítí být stále ve skvělé kondici a aktivně chtějí žít a cestovat, poznávat nové země a zvyklosti. Mají celkem dost našetřených finančních prostředků. Největší jejich výhodou je dostatek

volného času, kdy mohou cestovat i mimo hlavní sezónu. Využívají komplexní služby od subjektů poskytující služby cestovního ruchu a hledají bezpečné země a požadují určitý komfort. Senioři jsou často konzervativní, kdy neradi mění své priority a zvyky, zároveň jsou věrnými zákazníky svých oblíbených značek nebo produktů. Požadují dostávat kvalitní a přesné informace skrze osobní setkání se zaměstnanci na pobočce cestovní kanceláře nebo agentury. V posledních letech jsou někteří senioři více otevření novým technologiím, a rádi se jim učí. Cení si veškerých služeb, jsou citliví na přístup a na upozorňování na jejich věk (Kotíková, 2013).

Lidé starší 60 let, kteří mají již děti dospělé a jsou ve většině případů již v důchodu, mají tendenci být víc a víc aktivní. Touží si život užít. Díky tomu se tato skupina seniorů stává více atraktivní pro subjekty cestovního ruchu (Pokorná, 2010)

Nadřazenou kategorií seniorského cestovního ruchu je sociální cestovní ruch. Nazývaný také jako „cestovní ruch pro všechny“. Účastníci tohoto typu cestovního ruchu jsou senioři a samotný seniorský cestovní ruch se řadí k nejrychleji se rostoucímu odvětví cestovního ruchu. Jedná se o fenomén a důležitou součást cestovního ruchu (Francescato a kol. 2017).

Významný je trend stárnutí obyvatel. V budoucnosti bude starších lidí přibývat a tito lidé kolem 65 let se budou více podílet na celkové populaci. Předpovědi říkají, že do roku 2060 se v Evropě počet starších lidí zdvojnásobí a bude tvořit místo dnešních 15 % až 30 % celkové populace. Tím samozřejmě vzroste i podíl turistů seniorského cestovního ruchu. V budoucnosti se bude dále zvyšovat životní úroveň a zdravotní péče. Mnozí z mladší generace, co v současnosti hodně cestují, budou chtít tento životní styl zachovat i v dalších letech jejich života (Kuflová a kol. 2010).

V České republice, a nejen zde dochází ke stárnutí populace. Zvyšuje se průměrný věk a s vyšším věkem jsou lidé v lepší fyzické i psychické kondici a více o sebe pečují i ohledně vizáže a svého zdraví. Díky proměně společnosti je tento cestovní ruch označován jako cestovní ruch osob ve vyšší věkové kategorii. (Reidl, 2012).

Problém stárnoucí populace je nejvíce probírán a vnímán od poloviny 20. století. Za stárnutí populace mohou změny, kdy mladí lidé již nezakládají rodiny v brzkém věku, naopak od minulosti, kdy mít rodinu v jejich věku bylo normální, ne-li žádané. Z toho důvodu klesla porodnost a plodnost žen ve vyšším věku. Dalším důvodem je i nízká úmrtnost lidí. Tyto změny budou mít velký dopad na cestovní ruch, a i další odvětví jako jsou ostatní služby jako třeba hospodářství. V roce 1994 byl poprvé převyšena počet zemřelých počtem živě narozených (Rychtaříková, 2012).

Dle Českého statistického úřadu se nejvíce změny struktury obyvatelstva podepíší na věkové skupině 65 a více let. V roce 2009 byl počet obyvatel starší 65 let necelých 15 %, což znamená o 0,8 % více, než lidé ve věku do 14 let (Štyglarová a kol., 2010).

Základní **motivací** pro seniory cestovat je touha po poznání dosud neobjeveného nebo touha poznat kulturní památky a užít si kulturní zážitek z návštěvy nových míst. Jak již bylo zmíněno v kapitole o historii seniorského cestovního ruchu, dříve dnešní senioři neměli možnost svobodně a aktivně cestovat kvůli nastavenému socialistickému režimu. Ani získání výjezdového povolení do blízkých západních zemí nebylo vůbec jednoduché. Právě z tohoto hlediska chtějí dnešní senioři cestovat. Nejen, že je pro ně motivem pečovat o své zdraví, ale i motiv nebýt sám, jelikož v tomto věku někteří pociťují osamělost, například i z důvodu ztráty partnera (Klevetová a Dlabalová, 2008).

Hlavní roli hraje také kromě motivace i sebeaktivace. Je to proces, díky kterému se snaží senioři snížit pomyslnou mezeru mezi reálným vlastním pojetím jednotlivce a ideálním konceptem. (Chevalier Corinne, 2012)

2.2 Segmentace účastníků seniorského cestovního ruchu

Tato kapitola popisuje rozdělení účastníků dle dalších specifik. Za prvé dle **životního cyklu**, ve kterém se účastník cestovního ruchu právě nachází a za druhé podle **životního stylu**, který napovídá, jak se účastník bude chovat. Tento druh rozdělení je kombinací věku a typu domácnosti, popřípadě dalších aspektů, jako je například rodinný stav, zaměstnání nebo příjem účastníka. Rozdělení dle životního cyklu ukazuje vzorce chování v různých etapách života. V každé fázi života má účastník jiné požadavky. V roce 1966 tuto teorii rozdělení

dle **životního cyklu** vymysleli autoři Wells a Gubar, jenž životní cyklus popsali v devíti částech (Vystoupil, 2007):

1. fáze: mládenecká - svobodní mladí ve věku 15 - 20 let.
2. fáze: novomanželé - partneři ještě nemají děti.
3. fáze: plné hnízdo I - rodiče a děti do 6 let.
4. fáze: plné hnízdo II - rodiče a děti, nejmladší dítě nad 6 let.
5. fáze: plné hnízdo III - starší manželé a děti, které již nejsou na rodičích závislé.
6. fáze: prázdné hnízdo I - děti již opustily domov, hlava rodiny je stále pracovně aktivní.
7. fáze: prázdné hnízdo II - hlava rodiny je již v důchodu.
8. fáze: osamělá vdova/osamělý vdovec - stále pracující.
9. fáze: osamělá vdova/osamělý vdovec - již v důchodu.

Lidé, účastníci se seniorského cestovního ruchu v rozmezí 55 - 64 let patří do kategorií prázdného hnízda I. a prázdného hnízda II. Od 65 let života pak lze tyto osoby zařadit do osmé a deváté fáze života (Vystoupil, 2007).

Životní styl seniorů

Z hlediska životního stylu se segment dělí na tři skupiny. Do první skupiny se řadí senioři v **rozmezí věku 55 až 65 let**. Jde o mladé, málo odlišné seniory od mladší věkové skupiny. Ve většině případů jeden ze seniorů stále pracuje, a proto mají dostatek prostředků na vlastní potřeby i na samotné cestování. Jejich děti žijí samostatně, jsou odrostlé a nemusí je živit a starat se o ně. Tito senioři vědí, co chtějí, mají zkušenosti, ale zároveň jsou i náročnější a hledají mezi kvalitou a cenou (Kotíková, 2013).

V druhé skupině se nacházejí senioři v **rozmezí věku 66 až 75 let**. Tito lidé se již nenacházejí v produktivním věku a většina z nich je již v důchodu. Díky tomuto faktu se mění životní styl této skupiny. Mají dostatek volného času a po většinu času jsou stále aktivní s chutí cestovat. Avšak na základě jejich odchodu do důchodu se zhorší jejich finanční situace a snaží se peníze šetřit. Na druhou stranu tito lidé mohou být již dobře finančně zaopatřeni a díky tomu dále neinvestují do bydlení nebo jeho zařizování, a další. Z tohoto důvodu si dokáží sami na cestování ušetřit (Kotíková 2013).

V poslední, třetí skupině se nacházejí lidé **ve věku 75 a více let**. Jedná se o nejtěžší životní fázi, kdy jsou senioři v mnoha případech nemocní, zhoršuje se jejich zdravotní nebo duševní stav a často se ani nemohou bez problému pohybovat. Tento hendikep jim brání v jejich aktivním účasti na cestovním ruchu. V dalších případech tento stav zhorší i ztráta partnera. Jejich největšími výdaji jsou léky a lékařská péče, v další řadě náklady na bydlení a stravu (Kotíková, 2013).

2.3 Trendy v seniorském cestovním ruchu

V této kapitole rozdělené do čtyř částí budou popsány trendy v seniorském cestovním ruchu. Segment seniorů je velmi atraktivní, senioři mají lepší zdravotní kondici než kdysi, mají o mnoho více volného času a dostatek finančních prostředků, díky kterým si mohou vybrat i dražší a kvalitnější služby.

1) Změny životního stylu

V současné době nastávají změny i v rodinném životě. Samotná rodina se zmenšuje, partneři mají méně potomků. Rodiče se častokrát rozvádějí a také existují páry, které mají již jedno dítě a žijí společně nesezdaní. Opouští se styl klasické rodiny. Díky tomu budou v budoucnosti cestovat senioři bez rodinných příslušníků. Velkou životní změnou je poté odchod do důchodu. V té době se mění hlavně finanční situace rodiny (Gúčik a kol. 2016).

2) Zdravotní stav

Ve vyspělých zemích se stále více lidem dostává kvalitnější lékařské péče. Posouvá se i pomyslná věková hranice a prodlužuje se průměrná délka života. Senioři o sebe i v důchodovém věku rádi pečují a chtějí být aktivní a aktivně žít. Důležitá je i psychická pohoda. Při odchodu do důchodu se senioři musí vyrovnat s velkou životní i finanční změnou. Také ve vyšším věku je možné zasáhnout smrt blízkých přátel nebo partnera. Kvůli těmto aspektům mohou ztrácet motivaci cestovat (Kotíková, 2013).

3) Volný čas

Senioři jsou specifictí tím, že jsou často velmi flexibilní. Mají o mnoho více volného času, který mohou využít pro cestování, narozdíl od jiných věkových skupin. Jejich čas je v podstatě neomezený a rádi tráví na dovolené delší čas i mimo hlavní sezónu, kdy cestuje méně lidí (Kotíková, 2013).

4) Příjmy a výdaje

Narozdíl od ostatní věkových skupin jsou senioři relativně bohatou skupinou. Většina seniorů ve věku nad 55 let mají volně použitelné finanční prostředky. V tomto věku již mají vybudovanou rodinu a zázemí, do které nemusí investovat a ani již neživí své děti. Na druhou stranu je v České republice stále mnoho seniorů, kteří podporují své potomky a díky tomu nemají pro sebe dostatek finančních prostředků (Kotíková, 2013).

2.4 Typy služeb využitelné pro seniorský cestovní ruch

Kapitola popisuje typy služeb, které jsou využitelné pro seniorský cestovní ruch. Jednotlivé části kapitoly specifikují, jakým způsobem je služba pro tento typ cestovního ruchu vhodná a co seniorům může přinést.

1) Ubytovací služby

Již dlouho dovolená seniorů není pouze odpočinek nebo sledování televize. Senioři chtějí aktivně žít a zároveň i aktivně odpočívat a udržovat se ve správné fyzické i psychické kondici. Z toho důvodu by ubytovací zařízení měla poskytovat dostatek sportovního vyžití, jako například plavecký bazén, posilovnu nebo nedaleké turistické a cyklistické trasy. Zároveň však požadují určitý komfort, který bude odpovídat jejich věku a potřebám. Rádi se budou účastnit kulturních aktivit a dalších možností pro novém poznání. Skvělé je, pokud hotelový personál přistupuje ke každému takovému klientovi individuálně a snaží se co nejvíce vyhovět přáním, které senior turista má. Ubytovací zařízení je vhodné s bezbariérovým přístupem, kvůli přístupnosti (Kotíková, 2013).

2) Stravovací služby

Aktivní stárnutí seniorů je spojené s pozitivním a aktivním přístupem k životu. Seniori se rádi dále vzdělávají, udržují se v dobré fyzické i psychické kondici a posilují vztahy s ostatními lidmi. Velmi důležitou složkou jejich života je stravování a stravovací návyky. V restauračních zařízeních si seniori potrpí na kvalitní služby. Díky stárnutí dávají přednost menším porcím, které jedí pravidelně. Normální porce jsou pro ně příliš veliké. Spolu s gastronomií hledají i kulturní zážitek. Ocení živou hudbu nebo jiné nabídky, například oslavy narozenin nebo výročí (Kotíková, 2013).

3) Lázeňský cestovní ruch

Seniori patří mezi důležitou klientelu využívající lázeňské služby, a to i v případě, že se nejedná o lázeňskou péči hrazenou ze zdravotního pojištění. Mnozí z nich si chtějí vytvořit vlastní program, při němž rádi využívají jednotlivé lázeňské procedury a zároveň cestují po okolí a poznávají místní atraktivitu. Stávají se pro lázeňské objekty důležitým typem klientů samoplátců. Důvodem, proč využívají tyto služby je hlavně jejich zdravotní stav. Řadu z nich trápí zdravotní obtíže. Kombinují lázeňské služby s dalšími aktivitami. Neodmyslitelná je vstupní prohlídka u lázeňského lékaře (Kotíková, 2013).

4) Země podporující cestování seniorů

V rámci cestování seniorů existují takzvané dotované dovolené pro osoby ve věkové kategorii 55 let a více. Tyto dotace poskytují různé vlády, regiony, města anebo konkrétní ubytovací zařízení právě pro cesty mimo hlavní sezónu. Mezi hlavní podmínky obdržení dotace na dovolenou je, aby byl alespoň jeden účastník cestovního ruchu starší 55 let (tripmania, 2018).

Veškeré služby od ubytování až po služby delegátů jsou uzpůsobené právě pro starší účastníky. Delegáti cestovních kanceláří počítají s tím, že klienti neovládají jazyk dané země, a více jim v těchto případech pomáhají. Samozřejmostí jsou i bezbariérové vstupy v ubytovacích zařízeních a celkové přizpůsobení tempa dovolené podle kondice účastníků. Mezi země patřící k tomuto dotačnímu programu se řadí například Španělsko - Kanárské ostrovy, Andalusie, Mallorca či Valencie. Dalšími zeměmi jsou Chorvatsko, Řecko, Itálie, Kypr a Turecko. (tripmania, 2018)

2.5 Seniorské slevy

Mnoho cestovních kanceláří a dalších subjektů poskytující služby cestovního ruchu účastníkům, vytváří nabídku slev na různé poznávací nebo pobytové zájezdy. Existují například katalogy přímo pro seniory 55 +, kde jsou zájezdy zlevněné a jsou právě určeny pro tuto klientelu. Účastníci takového zájezdu jsou ve stejné věkové kategorii a mohou si najít i nové přátele. Zajištěná je i odpovídající zdravotní péče nebo autobusová doprava, jelikož tito účastníci z velké části upřednostňují již celý zabezpečený komplex služeb a nemají problém si za něj připlatit.

Naopak od již přímo „ušítkého“ katalogu zájezdu pro skupinu lidí 55 + jsou zde slevy, které jsou pouze na vybrané zájezdy pro seniory. Jedná se o klasické zájezdy, ať už pobytové nebo poznávací, kdy klient může uplatnit slevu, a to pouze na nezlevněné zájezdy.

Při poznávacím zájezdu má mnoho objektů vstupné rozdělené na základní a snížené. Avšak ne vždy se do sníženého vstupného počítají i senioři nebo lidé nad určitý věk, například v Německu. V České republice převládají objekty se sníženým vstupným, kam se řadí i lidé 65 let a více.

3. Charakteristika vybraného subjektu

V praktické části bakalářské práce bude blíže představen liberecký podnik Tulačka ck, s. r. o., který poskytuje služby cestovního ruchu. Blíže se zaměřuje na poznávací zájezdy a největší zastoupení klienteli podniku mají senioři.

Tulačka ck, s. r. o. je cestovní agentura založena v roce 2015, původně jako cestovní kancelář. Pro její založení byla nutná koncesovaná živnost a splnění všeobecných podmínek k provozování živnosti, a to plná svéprávnost, bezúhonnost a neexistence žádné překážky k provozování živnosti. Pro založení cestovní kanceláře musí být splněná odborná způsobilost dle přílohy č. 3 k zákonu č. 455/1991 Sb. Nedílnou součástí k založení cestovní kanceláře je i pojištění proti úpadku, jenž je ze zákona povinné. Cestovní kancelář organizovala, nabízela a prodávala své vlastní zájezdy a zároveň zprostředkovávala provizní prodej zájezdů od ostatních cestovních kanceláří, s nimiž měla uzavřenou smlouvu o provizním prodeji.

Od začátku roku 2019 je změněná forma z cestovní kanceláře na cestovní agenturu. Od té doby je také navázaná spolupráce s cestovní kanceláří 101 Zemek, s. r. o., která je jednou z největších kanceláří na českém trhu se zaměřením na zájezdy do Chorvatska a nově i do Slovinska. Tato kancelář smluvně odpovídá za konané zájezdy a je hlavním pořadatelem. Organizaci zájezdu poté zajišťuje cestovní agentura Tulačka CA.

Aktuálně jsou v nabídce vícedenní zájezdy, za které smluvně odpovídá CK 101 Zemek, s. r. o. Dále cestovní agentura nabízí vlastní jednodenní poznávací výlety, které jsou určeny hlavně pro seniorskou klientelu, kdy je zajištěna doprava a průvodce. Největší zastoupení **klienteli** agentury mají senioři 55 let a více. Jde o již stálou a vybudovanou klientelu. Většina z nich jezdí s agenturou pravidelně od jejího založení.



Obrázek 2: Logo Tulačka ck, s. r. o.
Zdroj: Tulačka, s. r. o.

3.1 Nabízené služby a jejich prodej

Cestovní agentura v první řadě prodává **vlastní organizované vícedenní zájezdy**, za které smluvně odpovídá hlavní pořadatel CK 101 Zemek, s. r. o. V těchto zájezdech jsou zajištěné služby dopravy, ubytování a průvodce. Vstupy do objektů si poté účastník hradí sám.

V druhé řadě jsou nabízeny **vlastní výlety**, které se neoznačují jako zájezd. Je nabízena pouze služba dopravy a průvodce. Tyto jednodenní poznávací výlety jsou vyhledávané hlavně seniorskou klientelou 55 let +. Jelikož se nejedná o zájezd, může výlety organizovat a pořádat sama agentura.

V neposlední řadě agentura zajišťuje i **provizní prodej**, jako zprostředkovatel pro ostatní cestovní kanceláře, s nimiž je sepsána smlouva o provizním prodeji.

Prodej probíhá v převážné většině v kamenné prodejně agentury. Je připravena a sepsána smlouva o zájezdu, kterou s klientem CA uzavře buď jako zprostředkovatel (vícedenní zájezdy a provizní prodej), nebo na vlastní smlouvu jednodenní poznávací výlety. Ke zprostředkovatelským smlouvám je vždy přiložen certifikát o pojištění dané CK proti úpadku a také všeobecné obchodní podmínky CK. Po uzavření smlouvy je možné zaplatit 50 % ceny zájezdu nebo výletu s pozdějším doplatek (nejdéle měsíc před uskutečněním zájezdu či výletu), nebo 100 % ceny zájezdu nebo výletu, pokud se smlouva uzavírá měsíc a méně před uskutečněním zájezdu. Platba je možná na místě v hotovosti nebo skrze terminál, převodem anebo na fakturu. Pokyny a veškeré informace k danému zájezdu jsou účastníkům k dispozici nejdříve týden před konáním.

Smlouvu pro jednodenní zájezdy je možné vidět v příloze A a smlouvu pro vícedenní zájezdy je možné vidět v příloze B.

V listopadu 2018 byla domluvena nová spolupráce s divadlem Hybernia v Praze - provizní prodej vstupenek na představení v divadle. Nejnovější spolupráce je od února 2019 se společností FlixBus - provizní prodej jízdenek.

3.2 Marketingový mix

V marketingovém mixu je popsáno osm hlavních složek. Jde o soubor nástrojů potřebných k dosažení firemních cílů.

1) Produkt (product)

Přesná nabídka produktů a služeb, které podnik nabízí, byla popsána v předchozí kapitole. Naopak v této kapitole jde hlavně o popsání designu, obalu, poskytované záruce, servisu a dalších služeb, které mohou poskytovat klientům benefity. Veškeré nabízené firemní materiály, především katalogy, smlouvy, vizitky a další firemní materiály jsou laděné do modré barvy s logem agentury, případně logem spolupracující cestovní kanceláře 101 Zemek, s. r. o. Klientům jsou poskytovány benefity - slevové kartičky. Za každý zájezd dostanou jedno razítko, a za celkem pět sesbíraných razítek (z toho jeden zájezd musel směřovat do zahraničí) může klient uplatnit 50% slevu na zájezd, který je pořádán v rámci České republiky. Slevová kartička se vztahuje pouze na výlety a zájezdy organizované cestovní agenturou ve spolupráci s cestovní kanceláří 101 Zemek, s. r. o. Pokud si klient kupuje zájezd do zahraničí a má zájem o pojištění, agentura mu poskytne za příplatek cestovní pojištění. V nabízeném balíčku „Optimal“ jsou obsažena pojištění léčebných výloh, úrazové pojištění a odpovědnost za škodu. Jedná se o zvýhodněný balíček, který se cenově rozlišuje podle věku klienta. Také je možné si připojistit storno, které činí 12 Kč na den zájezdu. Pojištění je poskytované na základě smlouvy mezi VZP a CA.

| STANDARD Turistický pobyt | Oblast E | | | | |
|---|------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------------|
| | Pojistné na osobu a den v Kč | | | | Limity |
| | 0-17 | 18-69 | 70-79 | 80+ | |
| | | | | | |
| Pojištění léčebných výloh | | | | | 3 000 000 |
| zdravotní péče a repatriace | 12 | 18 | 35 | 53 | 3 000 000 |
| ošetření zubů | | | | | 5 000 |
| Úrazové pojištění | | | | | XXXXX |
| smrt následkem úrazu | 3 | 4 | 8 | 13 | 100 000 |
| trvalé následky úrazu | | | | | 200 000 |
| Pojištění osobních věcí | 3 | 6 | 11 | 17 | 10 000 |
| Odpovědnost za škodu | | | | | 2 000 000 |
| na zdraví, na věci, finanční | 3 | 4 | 7 | 10 | 2 000 000 |
| Zvýhodněný "balíček - Optimal" | 14 | 22 | 41 | 62 | XXXXX |
| Pojištění storná zájezdu - lze sjednat pouze pokud je sjednáno minimálně pojištění LV, úrazu, osobních věcí a odpovědnosti za škodu (spoluúčast 20%) | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 500 |

Obrázek 3: Sazebník cestovního pojištění VZP

Zdroj: Tulačka, s. r. o.

2) Cena (price)

Cenová politika podniku byla v předchozích letech použita tzv. „Baťových cen“. Agentura se snažila ze začátku podnikání o nižší ceny, aby přilákala nové klienty, získala stálou klientelu a aby ceny zájezdů byly i přijatelné pro finanční situaci seniorů. Tento rok však ceny vzrostly, jelikož se zdražila doprava, ubytovací a stravovací služby i ostatní služby potřebné k podnikání a organizaci výletů a zájezdů na více dní.

Jak již bylo v první produktové části popsáno, agentura poskytuje slevové kartičky, které klienti mohou využít k získání slevy na vybrané služby organizované cestovní agenturou. Na služby, které poskytuje Tulačka CK, s. r. o., se nevztahují žádné studentské, seniorské ani jiné slevy. Je možné získat pouze slevu s věrnostní kartičkou.

V minulých letech fungoval bezplatný rezervační systém, který se však neosvědčil. V aktuální době klient přijde objednat zájezd/výlet/službu, sepiše smlouvu a je nutné zaplatit alespoň 50 % ceny zájezdu (vyjma pojištění). Doplatak zbylé ceny (i s pojištěním) je poté měsíc před konáním nebo uskutečněním zájezdu/výletu/služby. V případě, že zákazník kupuje službu, která bude uskutečněna za méně, než jeden měsíc, musí klient zaplatit plnou cenu již při sepsání smlouvy.

Platby je možné provádět hotově, skrze platební terminál, převodem na účet pod variabilním symbolem anebo na fakturu.

3) Místo (place)

Způsob distribuce produktu je hlavně prodej v kamenné prodejně, kam klienti přicházejí. Na prodejně se nacházejí jak katalogy agentury, tak katalogy jiných cestovních kanceláří, s kterými je uzavřena smlouva o provizním prodeji. Distribuce zájezdů/výletů/služeb je hlavně skrze katalogy, které si lidé mohou vzít. Pokud je klient z daleka, katalog je možné zaslat poštou. Dále tyto služby i katalog cestovní agentury jsou k nalezení i na webových stránkách, přes které je možné vytvořit i rezervaci.

Prodej služby je možný i po telefonním rozhovoru nebo emailu. Klienti jsou i zdaleka a nemohou se dostavit na prodejnu, je možné zaslat emailem vyplněnou smlouvu, kterou klient odešle podepsanou zpět a peníze převede na účet.

4) Propagace (promotion)

Agentura se propaguje především internetovou formou na svých webových stránkách, či stránkách jiných cestovních kanceláří, kde je uvedena jako autorizovaný prodejce. Další propagací jsou katalogy, které jsou k nalezení i v jiných podnicích, jako je VZP, kavárny nebo čekárny u některých doktů. Velmi často katalogy do takových míst vezmou stálí klienti, aby firmu dále propagovali. Nejvýznamnější propagace je ústí, kdy jsou zájezdy/služby doporučovány dalším lidem, především jde o známé lidi stálých klientů.

5) Lidé (people)

Největší částí klienteli tvoří senioři, kteří využívají hlavně poznávací zájezdy i jednodenní výlety. V kamenné prodejně je vždy jeden pracovník, který komunikuje s klienty a vyřizuje korespondenci a telefonní hovory. Pro cestovní agenturu pracují externě i průvodci. Někteří provozují vlastní živnost, jiní mají smlouvu s CA.

6) Balíčky (packaging)

Agentura zprostředkovává prodej takových balíčků od jiných cestovních kanceláří. Za balíček se dá považovat i jednodenní výlet od CA, který je doplněn dopravou a průvodcem.

7) Programování (programming)

Programování zájezdů na přání vytváří podnik i pro jiné firmy či jednotlivce, kteří mají přesnou představu o tom, jak má daný zájezd vypadat. Prodávány jsou poté pod smluvním partnerem CK 101 Zemek s. r. o.

8) Spolupráce (partnership)

Jak již bylo uvedeno, hlavní spolupráce je s CK 101 Zemek, s. r. o. Pod touto CK jsou prodávány zájezdy, za které organizačně odpovídá Tulačka CA. Další spolupráce jsou provizní prodeje služeb jiných cestovních kanceláří, kterých je na trhu opravdu mnoho. Cestovní agentura spolupracuje s divadlem Hybernia v Praze a s autobusovou dopravou Flix Bus.

Podnik spolupracuje již dlouhou dobu se svými dodavateli. Autobusovou dopravu zajišťuje z největší části liberecký podnik Li Tour, s. r. o. a pojištění klientů obstarává VZP.

Autobusy, které podnik využívá, jsou v převážné většině 49 místný a 52 místný autobus Mercedes Setra. Zasedací pořádek obou druhů autobusů jsou k vidění v příloze C a D.

3.3 SWOT analýza

Tabulka 1: SWOT analýza podniku.

| | |
|----------------------|---|
| Hrozby | <ul style="list-style-type: none">- konkurence |
| Příležitosti | <ul style="list-style-type: none">- stálá seniorská klientela- trend seniorského cestovního ruchu- zvyšující se zájem o zájezdy do Švýcarska- zvyšující se zájem o lázeňské pobyty- moderní vozový park dodavatelů- kvalifikovaní průvodci |
| Silné stránky | <ul style="list-style-type: none">- spolupráce se stálými dodavateli dopravy- online prodej zájezdů a služeb- osobní přístup ke klientům- široká nabídka služeb- jedodenní poznávací výlety- spolupráce s CK 101 Zemek, s. r. o.- prodej vstupenek na muzikály- prodej Flix Bus jízdenek |
| Slabé stránky | <ul style="list-style-type: none">- nemá vlastní autobusovou dopravu- malá propagace podniku- malé tržby z vlastních zájezdů |

Zdroj: vlastní

4. Dotazníkový průzkum

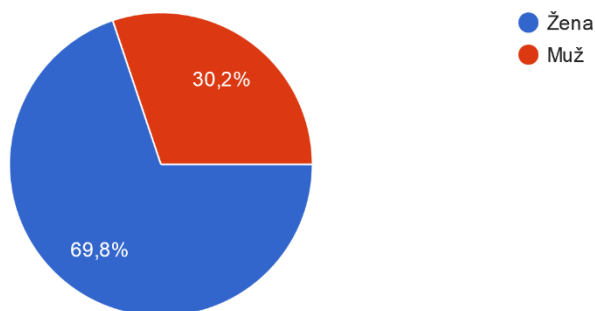
Tato kapitola je věnovaná vyhodnocení získaných údajů od klientů seniorského cestovního ruchu. Nejprve byly položeny otázky k analýze cestovního ruchu, a nakonec k určení souboru respondentů. Tyto otázky zjišťovaly pohlaví, věk, a zda respondent pobírá starobní důchod. Respondenty byla převážně klientela vybraného subjektu. Průzkumu se zúčastnilo celkem 63 klientů. Dotazník s 20 otázkami vyplňovali buď v tištěné formě, anebo skrze formuláře na internetu, který jim byl zaslán do e-mailu.

V dotazníku byly položeny respondentům následující otázky, které jsou podrobněji popsány a znázorněny graficky.

4.1 Charakteristika respondentů

Otázky zaměřené na charakteristiku respondentů zjišťovaly pohlaví, věk, a zda respondent pobírá starobní důchod. V této podkapitole jsou tyto otázky vyhodnocené.

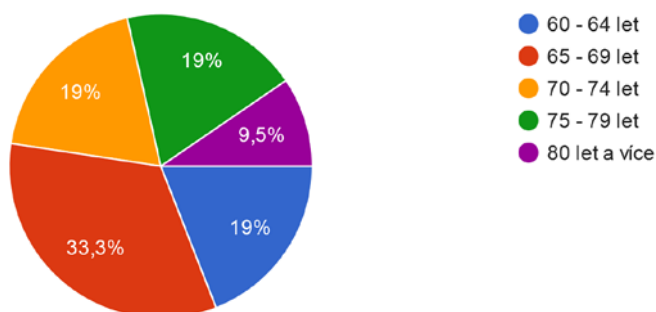
První otázka zjišťovala, jaký je podíl respondentů dle **pohlaví**, zda se jedná o ženu či muže. Jak je patrné z následujícího grafu, mužské zastoupení bylo v případě oslovených respondentů značně nižší, než u žen. Nejvíce s agenturou cestují ženy. Oproti ženám muži skoro vždy s někým cestují, nejčastěji s partnerkami. Naopak ženy často cestují samotné.



Obrázek 4: Pohlaví respondentů.

Zdroj: vlastní

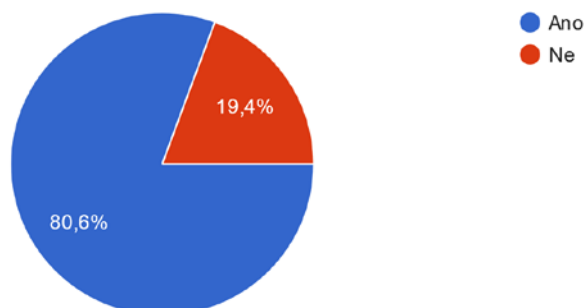
Další otázka byla zaměřena na to, do jaké **věkové kategorie** spadají. Z celkového souboru je vidět, že nejvíce cestují klienti kategorií 65 - 69 let (33,3 %). Jde především o seniory již v důchodovém věku, kteří mají čas a zájem cestovat. Jsou stále aktivní a mají finanční prostředky. Se stejným výsledkem 19 % byly vyhodnoceny zbylé tři kategorie 60 - 64 let, 70 - 74 let a 75 - 79 let. U první kategorie nejsou většinou účastníci již v důchodu. Díky tomu, že jejich čas je závislý na jejich zaměstnání, nemohou cestovat jako věková kategorie 65 - 69 let. S vyšším věkem přibývají i vyšší rizika. Největším rizikem, které omezí cestování, je špatný zdravotní stav. Díky tomu je na grafu zřemé, že lidé starší 80 let jsou zde v nejmenším zasoupení, a to pouze 9,5 %.



Obrázek 5: Věková kategorie respondentů.

Zdroj: vlastní

Jak již bylo uvedeno u předchozí otázky, většina respondentů je již v důchodovém věku 65 let a více. Díky tomu je na níže uvedeném grafu zřejmé, že přes 80 % z nich pobírá z tohoto hlediska **starobní důchod**.



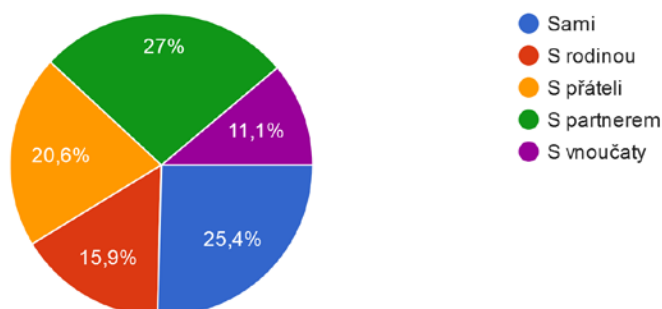
Obrázek 6: Starobní důchod.

Zdroj: vlastní

4.2 Vyhodnocení průzkumu

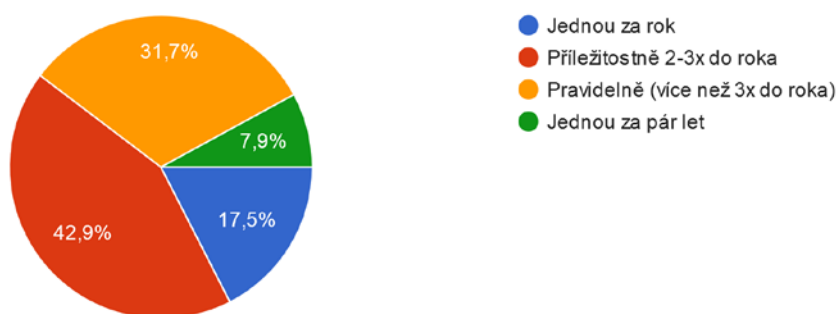
V této podkapitole jsou vyhodnoceny otázky zaměřující se na účastníky seniorského cestovního ruchu.

Nejprve byly respondenti tázáni, s kým převážně cestují. Nejvíc z nich odpovědělo, že cestují s partnerem (27 %), poté sami (25,4 %) anebo s přáteli (20,6 %). Naopak nejméně cestují s vnoučaty a rodinou.



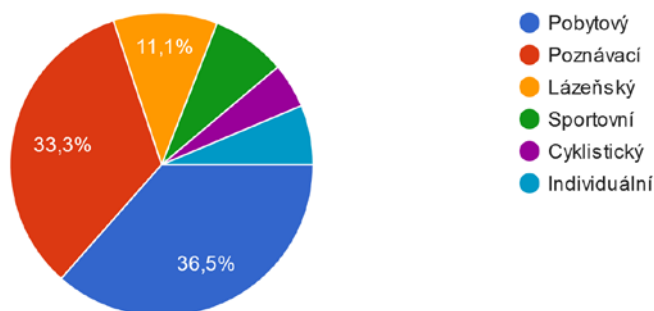
Obrázek 7: S kým respondenti převážně cestují.
Zdroj: vlastní

Následující otázka byla zaměřena na četnost organizovaného cestování. Jelikož jde hlavně o jednodenní poznávací výlety, po kterých je poptávka obrovská, je očekávané, že příležitostně 2x - 3x do roka (42,9 %) a pravidelně (více než 3x do roka) cestuje největší zastoupení klientů. Jednou za rok na dovolenou výrazí 17,5 % dotázaných a minimálně, tedy jednou a pár let cestuje 7,9 % účastníků.



Obrázek 8: Organizované cestování.
Zdroj: vlastní

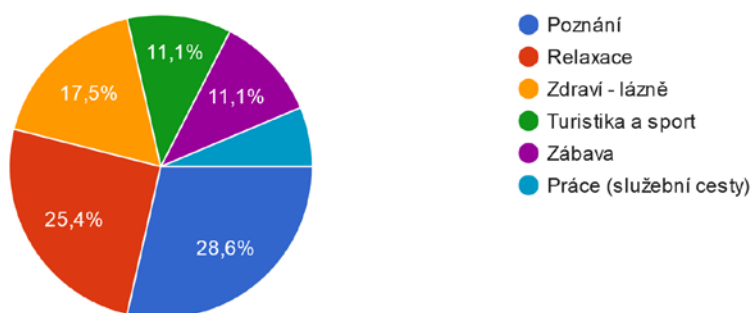
Respondenti až z 36,5 % **preferují pobytový** cestovní ruch. O nemalé procento (33,3 %) se za ním v preferencích drží poznávací pobyty, což se u těchto klientů dá předpokládat. Na třetím místě respondenti preferují lázeňský cestovní ruch, kterého se účastní z důvodu péče o jejich zdraví. Pobyty zaměřené na sportovní vyžití nejsou mezi seniory tak moc populární, jako poznávací a další uvedené.



Obrázek 9: Preferovaný typ pobytu.

Zdroj: vlastní

Další otázka zjišťovala, **důvod proč respondenti cestují**. Jak bylo očekáváno, nejvíce z nich (28,6 %) cestuje kvůli poznání. Díky tomu také využívají služeb Tulačka ck, s. r. o., jelikož je podnik zaměřen hlavně na zájezdy s poznáním. Druhou nejčastější odpovědí byla relaxace (25,4 %) a hned za ní zdraví - lázně (17,5 %), kdy lidé mnohdy využívají termální lázně na Slovensku, Maďarsku nebo kdekoliv jinde.



Obrázek 10: Nejčastější důvod cestování.

Zdroj: vlastní

První škálová otázka zjišťovala, **podle jakých kritérií respondenti vybírají dovolenou nebo zájezd** (kritéria 1 - 5, 1 = nejméně důležité a 5 = nejvíce důležité). Kritéria byla vyhodnocena podle přiřazených bodů. Tyto body byly následně násobeny důležitostí kritéria a sečteny. Nejvíce důležité kritériem, jak ukazuje tabulka, jsou pro respondenty zahrnuté služby v ceně zájezdu. Na druhém místě je pro ně důležitý výběr zprostředkovatele, preferují ověřené CK a CA. Na stejném místě v preferencích zvolili kvalitu služeb a výběr dopravy. Naopak nejméně důležitým faktorem pro výběr dovolené je cena. Tento výběr odpovídá faktu, že dnešní respondenti upřednostňují kvalitu před cenou.

Tabulka 2: Kritéria výběru dovolené.

| Kritérium | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Celkem |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|
| Cena | 1 | 13 | 15 | 15 | 11 | 187 |
| Kvalita služeb | 7 | 15 | 18 | 17 | 6 | 189 |
| Doprava (autokarem, letecky) | 6 | 18 | 14 | 17 | 8 | 189 |
| Zahrnuté služby v ceně zájezdu | 7 | 10 | 21 | 18 | 7 | 197 |
| Zprostředkovatel (ověřená CK/CA) | 11 | 11 | 10 | 14 | 15 | 194 |

Zdroj: vlastní

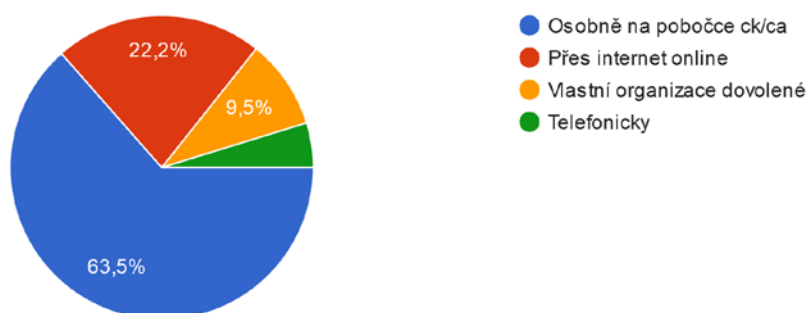
Jak je zřejmé z tabulky, respondenti preferují pro své cesty hlavně Českou republiku, případně sousední země jako Slovensko a Polsko. Většina z nich cestuje pouze po Evropě v rámci pobytoých zájezdů v mořských střediscích. V České republice se jedná hlavně o poznávací zájezdy a naopak na Slovensku účastníci cestovního ruchu preferují a vyhledávají lázeňská střediska. V tabulce jsou vypsané preferované destinace s počtem respondentů, kteří si danou destinaci vybrali.

Tabulka 3: Preferované destinace.

| Název destinace | Počet respondentů |
|------------------------|--------------------------|
| Evropa | 7 |
| Horské oblasti | 6 |
| Itálie | 6 |
| Polsko | 5 |
| Slovensko | 5 |
| Přímořská letoviska | 4 |
| Česká republika | 25 |
| Severské země | 5 |

Zdroj: vlastní

To, jak respondenti **nejčastěji nakupují zájezd, nebo dovolenou** popisuje následující obrázek. Až z 63,5 % lidé upřednostňují nakupování dovolené osobně na pobočce cestovní kanceláře nebo agentury. Hlavní důvodem je u klientů 60 let a více to, že nepoužívají internet a nakupování skrze něj (22,2 %). Často ani nevlastní počítač. Je pro ně lepší vše řešit v kamenné prodejně. Menšina si svou dovolenou organizuje sama (9,5 %) a nejméně lidí objednává zájezdy telefonicky.



Obrázek 11: Nakupování zájezdu nebo dovolené.
Zdroj: vlastní

V případě, že by respondenti **nenakupovali služby u subjektů** cestovního ruchu, bylo by to z určitých důvodů, které mohli podle škály ohodnotit (kritéria 1 - 5, 1 = nejméně důležité a 5 = nejvíce důležité). Kritéria byla vyhodnocena podle přiřazených bodů. Tyto body byly následně násobeny důležitostí kritéria a sečteny. Celkově nejméně důležitým kritériem je pro respondenty nedostatečný sortiment služeb subjektu. Důležité je, aby klienti své cestovní kanceláři nebo agentuře důvěřovali. Nedůvěra v CK/CA a preference vlastní organizace se umístili na stejné úrovni. Nejvíce respondenty odrazuje vysoká cena zájezdu nebo služeb obecně.

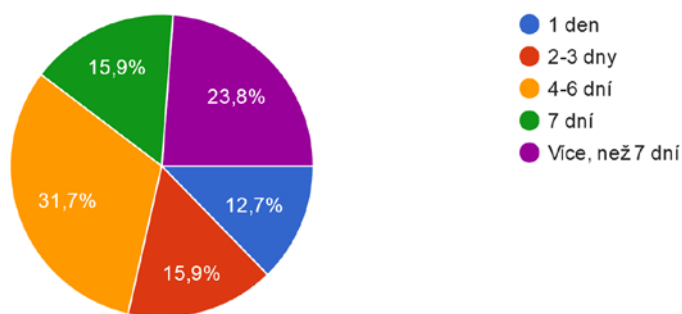
Tabulka 4: Důvody nakupování služeb mimo CK/CA.

| Kritérium | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Celkem |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|
| Vysoké ceny | 12 | 13 | 14 | 7 | 15 | 183 |
| Nedůvěra v CK/CA | 9 | 14 | 21 | 13 | 4 | 172 |
| Negativní zkušenost | 10 | 15 | 19 | 12 | 5 | 170 |
| Preference vlastní organizace zájezdu | 8 | 17 | 18 | 14 | 4 | 172 |
| Nedostatečný sortiment služeb | 17 | 11 | 15 | 12 | 6 | 162 |

Zdroj: vlastní

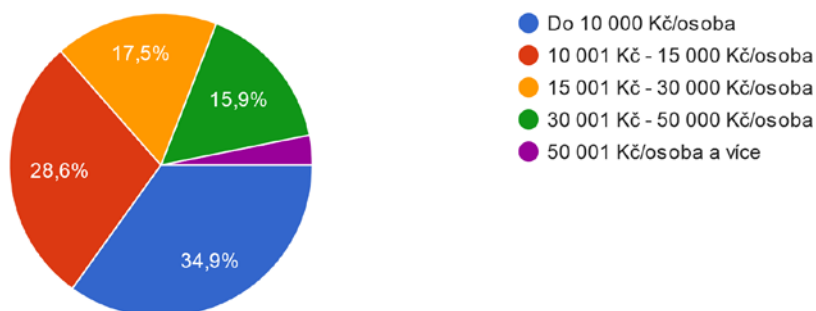
Ohledně **trvání posledního zájezdu či dovolené** byl vytvořen následující graf.

Až 31,3 % respondentů odpovědělo, že jejich poslední zájezd nebo dovolená trvaly 4 - 6 dní, což je optimální jak pro pobytovou dovolenou, tak pro poznávací zájezdy do zahraničí. Se stejnými 15,9 % jsou na třetím místě 2 - 3 dny a 7 dní. S 23,8 % je druhou nejčastější odpovědí více, než 7 dní. Mnoho lidí preferuje dovolenou dlouhou i 14 dní. Pro některé účastníky cestovního ruchu může být 7 dní hodně a 2 - 3 dny naopak málo, nejlépe 2 - 3 dny trvají také poznávací zájezdy nebo víkendové pobyty v lázních či wellness procedury. S nejnižším procentem, a to 12,7 se umístily jednodenní zájezdy, zpravidla jde o poznávací po České republice, nebo do blízkých sousedních zemí.



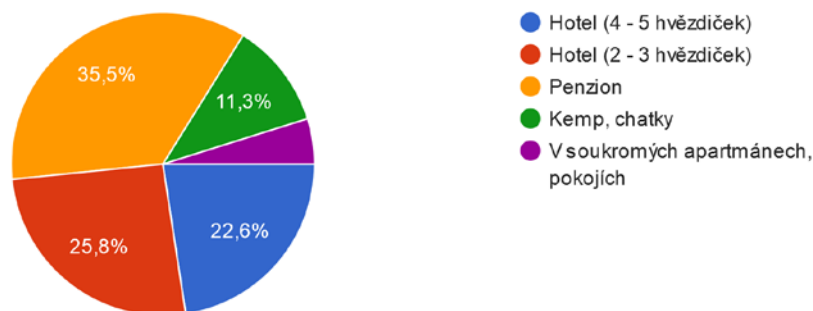
Obrázek 12: Délka posledního zájezdu/dovolené.
Zdroj: vlastní

K předchozí otázce se vztahuje i tato, která zjišťovala, v jaké **cenové relaci byl poslední zájezd nebo dovolená** respondentů. Nejčastější odpovědí (34,9 %) činily náklady na osobu do 10 000 Kč. Pokud porovnáme i nejčastější odpověď délky zájezdu, trval 4 - 6 dní. Tato cenová relace odpovídá i délce zájezdu. Odpovědi jdou poté logicky za sebou se zvyšující se cenou. Čím vyšší cena, tím méně respondentů.



Obrázek 13: Náklady na poslední zájezd/dovolenou.
Zdroj: vlastní

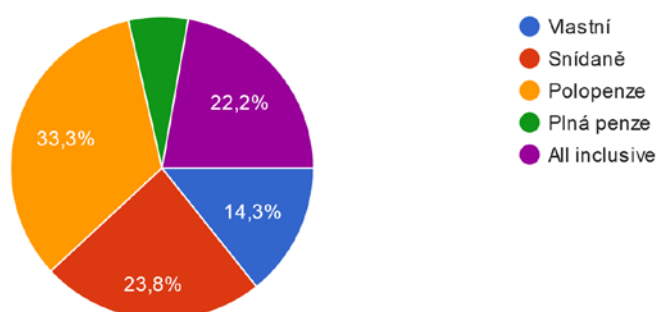
Respondenti měli na **výběr typy ubytování**, které preferují. Až z 35,5 % z nich preferuje penzion. Jde o střední třídu ubytování, která není většinou výrazně ve vysoké cenové relaci a nenachází se zde tolik ubytovaných lidí jako v hotelech, proto je zde i klid, díky kterému penziony starší lidé volí. Na druhém a třetím místě se umístily oba typy hotelů, kdy hotel s 2 - 3 hvězdami vybralo 25,8 % respondentů a hotel s 4 - 5 hvězdami vybralo 22,6 % respondentů. Kempy a chatky vybralo pouze 11,3 %. Patrně proto, že je zde méně poskytovaných služeb a menší pohodlí, které lidé v tomto věku preferují.



Obrázek 14: Preferované ubytování.

Zdroj: vlastní

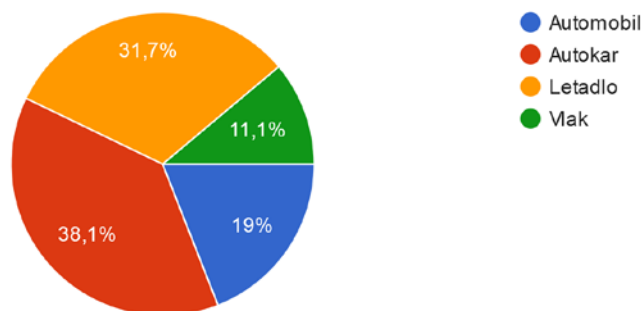
V preferencích pokračovala i další otázka. Tázala se repondentů na **preferovaný typ stravování** v ubytovacích subjektech cestovního ruchu. Respondenti z 33,3 % preferují polopenzi. Lidé ve věku 60 a více let jedí často menší porce, proto nepotřebují volit stravování přes celý den a také z toho důvodu preferují na druhém místě (23,8 %) pouze snídani, které jim kolikrát stačí. All inclusive volilo 22,2 % respondentů. Tento typ stravování je specifický hlavně pro pobytovou dovolenou v zahraničí a je i velmi cenově přijatelný, proto tento typ využívají.



Obrázek 15: Preferované stravování.

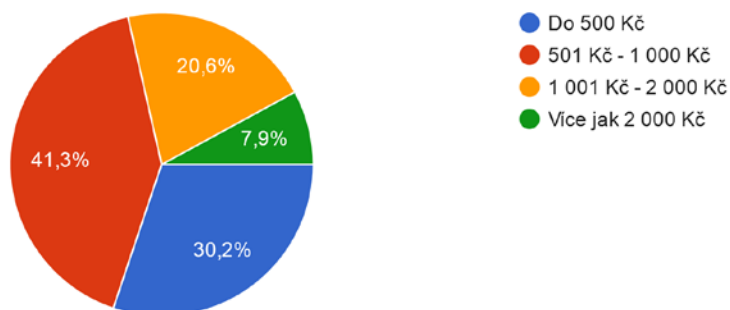
Zdroj: vlastní

Poslední otázkou v preferencích se zajímá o **preferovaný typ dopravy**. Respondenti až z 38,1 % preferují autokarovou dopravu. U poznávacích zájezdů je nevíce využívaná autokarová doprava. Mnoho účastníků také jezdí autokarem na dovolenou, například Slovensko, Chorvatsko nebo Itálie. Na druhém místě s 31,7 % preferují cestování letadlem. Jde o nejpohodlnější a nejrychlejší dopravní prostředek, hlavně pro pobytové dovolené. Automobílem jezdí 19 % respondentů. Jedná se hlavně o zájezdy do lázeňských středisek, které často nemají autokarovou dopravu, či si účastníci zakoupili pouze ubytovací služby a dopraví se sami automobílem nebo vlakem (11,1 %).



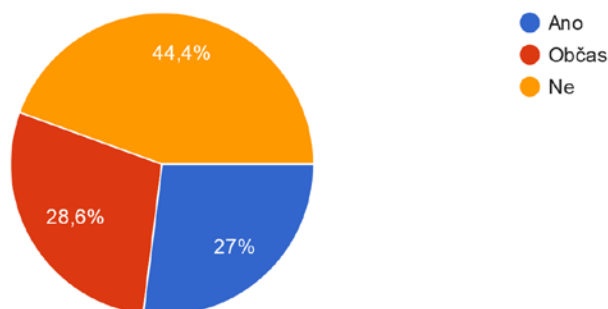
Obrázek 16: Preferovaný typ dopravy.
Zdroj: vlastní

Respondenti byli také tázáni, jakou částku by byli ochotni zaplatit za jednodenní zájezd s dopravou, s průvodcem a s pojištěním. Místo zájezdu nebylo specifikované. Z největší části 41,3 % jsou respondenti ochotni za tento zájezd zaplatit cenu v rozmezí 501 Kč - 1 000 Kč. Cenu do 500 Kč by bylo ochotno zaplatit 30,2 % respondentů a rozmezí 1 001 Kč - 2 000 Kč by bylo ochotno zaplatit pouze 20,6 % z nich. Nejmenší procento (7,9 %) by poté bylo ochotno zaplatit více jak 2 001 Kč.



Obrázek 17: Cena za jednodenní zájezd.
Zdroj: vlastní

Využívání slevových akcí demonstruje tento graf. Překvapivě až 44,4 % respondentů nevyužívá žádné slevy. Občas slevy využije 28,6 % respondentů a 27 % z celkového počtu slevy využívá.



Obrázek 18: Využívání slev.

Zdroj: vlastní

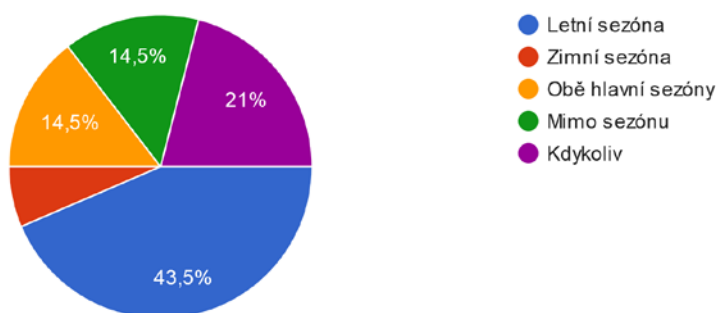
Následující tabulka podrobněji **popisuje využívané slevy**. Pokud respondenti využívají slevové akce, mohli napsat jaké. Jak je vidět, nejvíce z nich využívá slevový portál slevomat. Na dalších místech jsou včasné nákupy dovolených, věrnostní poukázky, dovolená 55+, mimosezónní slevy, slevový portál amplion nebo slevy na vstupném.

Tabulka 5: Typy slev.

| Sleva | Počet respondentů |
|--------------------|-------------------|
| Slevy 55+ | 3 |
| Amplion, slevomat | 4 |
| Včasný nákup | 1 |
| Množstevní sleva | 1 |
| Věrnostní poukázky | 1 |

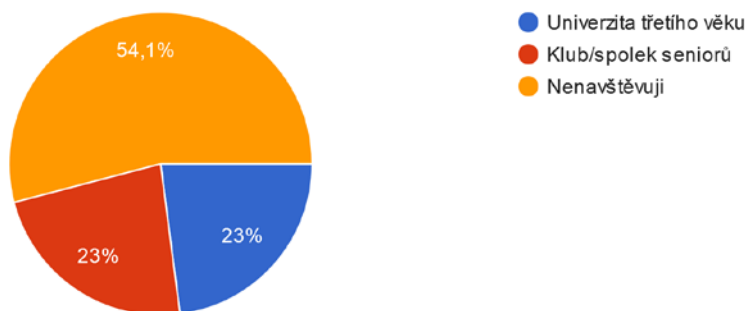
Zdroj: vlastní

V **jakém období účastníci** cestovního ruchu **nejčastěji cestují** ukazuje tento graf. Dle vybraných odpovědí nejvíce převažuje (43,5 %) letní sezóna. Ne všichni respondenti jsou totiž v již důchodovém věku. Musí si čas na dovolenou plánovat podle práce, a to nejčastěji právě v letní sezóně, nebo naopak jezdí s vnoučaty nebo s rodinou, kteří zbytek roku musí navštěvovat školy, proto volí letní sezónu. Nejméně z nich cestuje v sezóně zimní. Mnoho respondentů (21 %) poté cestuje kdykoliv, jelikož již nemusí řešit plánování volna dle práce, či jiných závazků. Stejně procento (14,5 %) cestuje v obou hlavních sezónách, anebo právě mimo sezóny.



Obrázek 19: Nejčastější období pro cestování.
Zdroj: vlastní

Poslední otázka se zabírala **organizacemi, které někteří senioři velmi rádi navštěvují**. V první řadě jde o Univerzitu třetího věku organizovanou Technickou univerzitou v Liberci, kterou v hojném počtu senioři navštěvují. Univerzitu třetího věku navštěvuje 23 % z respondentů. Stejně procento naopak navštěvuje klub nebo spolek seniorů. Více jak polovina 54,1 % z celkového počtu nenavštěvuje ani jednu uvedenou zájmovou organizaci.



Obrázek 20: Navštěvované organizace.
Zdroj: vlastní

5. Zhodnocení a doporučení

Tato kapitola je zaměřena na doporučení pro cestovní agenturu Tulacka ck, s. r. o. Doporučení, která budou následovat, byla sestavena na základě marketingového mixu, SWOT analýzy a dotazníkového průzkumu uvedených v předchozích kapitolách a také na základě praktických zkušeností autorky.

Na prvním místě je doporučení ohledně **propagace** podniku. Dle všech uvedených aspektů je propagace nedostatečná. Pro segment seiorů by nebyla vhodná propagace pomocí internetu. Naopak by bylo vhodné umístit firemní katalogy a materiály například do čekáren lékařů, které senioři navštěvují.

Bohužel firma **nemá vlastní autobusovou dopravu**. Proto je v některých případech problém, pokud hlavní dodavatel autodopravy má k dispozici málo autobusů. V tomto případě, pokud by firma měla dost finančních prostředků, mohla by zařídit vlastní autobusovou dopravu i s reklamou na autobusech.

V aktuální době jsou poptávány **autobusové zájezdy do termálních lázní** na Slovenskou nebo Maďarsku. Bohužel málo cestovních kanceláří nabízí zájezdy přímo s autobusovou dopravou. Pokud by se firma zaměřila na tento nedostatek, mohl by tento fakt přilákat mnoho nových klientů. V těchto střediscích by byl k dispozici delegát.

Dalším nedostatkem jsou **vstupenky nebo přímo zájezdy na různé sportovní akce** ať už v České republice, nebo do zahraničí. Prodej vstupenek a zájezdů na tyto akce by byl vhodnou příležitostí na trhu cestovního ruchu.

Závěr

Bakalářská práce se věnovala jednomu ze segmentů cestovního ruchu, a to seniorům. Cestování seniorům stále nabývá větší významnosti a jde o trend současné doby. V práci byly definovány specifika a aspekty seniorského cestovního ruchu, a to jak v teoretické, tak v praktické části práce.

Hlavním cílem práce bylo pomocí analýzy cestovní agentury a dotazníkového šetření, které bylo cílené na respondenty ve věku 60 let a více, ukázat na aktuální trend cestování seniorů a navrhnout podporu cestování seniorů, která by vedla ke zvýšení zisku agentury.

Cestovní agentura Tulačka ck, s. r. o. je na trhu již čtvrtým rokem. Nabízí svým klientům mnoho zájezdů, ať už pobytových či poznávacích. Agentura spolupracuje s cestovní kanceláří 101 Zemek, s. r. o. a díky této spolupráci může organizovat zájezdy.

Z provedených analýz vnitřního a vnějšího prostředí cestovní agentury vychází, že největším problémem je malá ziskovost podniku a především nedostatečná propagace. Vhodné by bylo zaměřit se i na nové příležitosti na trhu, jako jsou autobusové zájezdy do zahraničních lázeňských středisek nebo na různé sportovní akce. Agentura má vybudovanou velmi silnou stálou klientelu, především seniorů 60 let a více. Zlepšením propagace podniku na sociálních sítích by podnik mohl přilákat další, mladší generaci zákazníků.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že lidé preferují cestování po Evropských zemích, především autobusovou dopravou. Pro svoji dovolenou si vybírají často penziony s polopenzí. Ideální délka dovolené je 4 - 6 dní. Tímto se podnik může inspirovat a do své nabídky zařadit zájezdy, které jsou specifické těmito požadavky, které respondenti preferují.

Cestovní kancelář může být úspěšnou jen tehdy, když se nebude bránit pokroku a trendům a bude-li rozšiřovat svou nabídku u nové a populární destinace a bude-li schopná mít tým kvalitních zaměstnanců.

Seznam použité literatury

- Asociace cestovních kanceláří. 2018. *Co je zájezd* [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.ack.travel/aktualita/co-je-zajezd/>
- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER. 2012. *Principles Of Marketing*. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-0-273-75243-1.
- CZECH TOURISM. 2015. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristikaa-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/6>
- FRANCESCATO, Simone, Roberta MAIERHOFER a Valeria MINGHETTI. 2017. *Senior Tourism: Interdisciplinary Perspectives on Aging and Traveling*. Bielefeld: Transcript Verlag. ISBN 978-3-83763703-8.
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. 2012. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey, USA: Wiley. ISBN 978-8-025-12595-3.
- GUČÍK, Marian, Tomáš GAJDOŠÍK a Zuzana LENCSESOVÁ. 2016. *Kvalita a spokojnost zákazníka v cestovním ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-350-3.
- INDROVÁ, Jarmila a kol. 2007. *Cestovní ruch: základy*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1252-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KLEVETOVÁ, Dana a Irena DLABALOVÁ. 2008. *Motivační prvky při práci se seniory*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-2169-9.
- KLUFOVÁ, Renata, Jana NÝVLTOVÁ, Vendula FRANCOVÁ. 2010. *Potenciál cestovního ruchu seniorů v ČR* [online]. [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: http://konference.osu.cz/cgsostrava2010/dok/Sbornik_CGS/GeoObrázekie_cestovnih_o_ruchu/Potencial_cestovniho_ruchu_senioru.pdf
- KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
- LHOTSKÝ, Jan. 2010. *Strategický management: jak zajistit budoucí úspěch podniku*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-2548182-0.


- NEJDL, Karel. 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7357-673-8.
- Národní rozpočtová rada. 2018.]. *Zpráva o dlouhodobé udržitelnosti veřejných financí* [online]. [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://unrr.cz/wp-content/uploads/2018/10/Zpr%C3%A1va-o-dlouhodob%C3%A9-udr%C5%BEitelnosti-ve%C5%99ejn%C3%BDch-financ%C3%AD.pdf>
- ORIEŠKA, Ján. 2010. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis. ISBN 978-808-5970-685.
- POKORNÁ, Andrea. 2010. *Komunikace se seniory*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3271-8.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Chevalier, Corinne. Delphine Le Serre. Santa Barbara: ProQuest. [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>
- REIDL, Andreas. 2012. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. 1. vyd. Brno: BizBookss. ISBN 978-80-265-0018-6.
- RYGLOVÁ, Kateřina a kol. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.
- RYCHTAŘÍKOVÁ, Jitka. 2012. Česká republika: trendy demografického vývoje. *Rodina, partnerství a demografické stárnutí* [online]. [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://www.czechdemography.cz/res/archive/001/000168.pdf?seek=1467188985>
- ŠIMONÍKOVÁ, Jana. 2009. *Projekt seniorské cestování pro Zlínský kraj* [online]. [cit. 2019-03-05]. Diplomová práce, Fakulta multimediálních komunikací Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/7937/%C5%A1imon%C3%ADkov%C3%A1_2009_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ŠTYGLEROVÁ, Tereza a kol. 2010. *Projekce obyvatelstva České republiky 2009-2065* [online]. [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/projekce-obyvatelstva-ceske-republiky-do-roku-2065-n-58t98jgowg>
- TRIPMANIA. 2018. *Dotovaná dovolená: jaká pravidla pro ni platí, abyste ji mohli využít* [online]. [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://tripmania.cz/18-dotovana-dovolena-jaka-pravidla-pro-ni-plati-abyste-ji-mohli-vyuzit.html>

- TULACKA CK. 2019. *Tulačka ck, s. r. o.* [online]. [cit. 2019-01-05]. Dostupné z:
<https://www.tulackack.cz/>
- VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER. 2006. *Základy cestovního ruchu.* 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-4205-2.
- VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER, Andrea HOLEŠINSKÁ, Petra METELKOVÁ. 2007. *Marketing cestovního ruchu.* Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-4240-7.
- ZELENKA, Josef, Martina PÁSKOVÁ. 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu.* 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. ISBN 978-802-3901-528.



Seznam příloh

| | | |
|------------------|--|-----------|
| Příloha A | Smlouva o zájezdu | 55 |
| Příloha B | Smlouva o zájezdu (vícedenní zájezdy) | 56 |
| Příloha C | Zasedací pořádek autobusu 49 míst..... | 57 |
| Příloha D | Zasedací pořádek autobusu 52 míst..... | 58 |
| Příloha E | Katalog 2019..... | 59 |

Příloha A Smlouva o zájezdu

| | | | |
|--|--|--|---|
|  | Tulačka ck, s.r.o. Cestovní agentura | Ulice 5.května 170/17 460 01 Liberec Tel.: +420 485 104 835 E-mail: info@tulackack.cz | IČO: 04312732 Účet: 270330587 / 0300 Swift kód: CEKOCZPP IBAN: CZ250300000000270330587 |
| | | | |
| SMLOUVA O ZÁJEZDU | | | Zastoupená prodejcem: |
| Cestovní agentura Tulačka ck, s.r.o., uzavírá tuto smlouvu se zákazníkem dle zákona 159/1999 Sb., § 2521 a násl.zákona č.89/2012, občanský zákoník. | | | |
| Termín zájezdu: | | | |
| Název zájezdu: | | | |
| Bližší informace v katalogu Tulačka ck, na www.tulackack.cz, nebo v propozicích k danému zájezdu. | | | |
| Objednatel zájezdu je / není účastníkem zájezdu | | | |
| Jméno a příjmení: | | Tel.: | E-mail: |
| 1.Jméno a příjmení: | | Datum narození: | |
| Adresa: | | Č.pasu/OP: | |
| E-mail: | | Tel.: | |
| 2.Jméno a příjmení: | | Datum narození: | |
| Adresa (je-li jiná): | | Č.pasu/OP: | |
| E-mail: | | Tel.: | |
| 3.Jméno a příjmení: | | Datum narození: | |
| Adresa (je-li jiná): | | Č.pasu/OP: | |
| E-mail: | | Tel.: | |
| 4.Jméno a příjmení: | | Datum narození: | |
| Adresa (je-li jiná): | | Č.pasu/OP: | |
| E-mail: | | Tel.: | |
| 5.Jméno a příjmení: | | Datum narození: | |
| Adresa (je-li jiná): | | Č.pasu/OP: | |
| E-mail: | | Tel.: | |
| | | Počet osob | |
| Zákl. cena: | | | 0,00 Kč |
| Slevy: | | | 0,00 Kč |
| | | | 0,00 Kč |
| Příplatky: | | | 0,00 Kč |
| | | | 0,00 Kč |
| | | | 0,00 Kč |
| Celková cena zájezdu: | | | 0,00 Kč |
| Záloha: | | Dne: | |
| Doplatek: | | Dne: | |
| Poznámky: | | | |
| Min. počet klientů nutný k realizaci zájezdu je 33 osob. Ck si vyhrazuje právo zrušit zájezd nepozději 7 dní před zahájením zájezdu. | | | |
| Zákazník svým podpisem na cestovní smlouvě stvrzuje, že obdržel Všeobecné smluvní podmínky, které jsou nedílnou součástí Smlouvy o zájezdu a katalogu Tulačka ck, jsou mu známy údaje ve Všeobecných smluvních podmínkách a katalogu a souhlasí s nimi, a to i jménem všech uvedených osob, které ho k uzavření cestovní smlouvy zmocnily. Byl seznámen s tím, že veškerá korespondence bude prováděna se zákazníkem číslo 1. Zákazník bere na vědomí, že cestovní pojištění není povinným příplatkem a nesjednáním pojištění přebírá plnou odpovědnost za důsledky škod vzniklých v souvislosti se zájezdem. CK doporučuje klientům zakoupit komplexní cestovní pojištění prostřednictvím Tulačka ck nebo individuálně. | | | |
| Zákazník souhlasí se zpracováním osobních údajů obsažených v tomto formuláři zaměstnanci Tulačka ck, s.r.o. Tento souhlas uděluje pro všechny údaje obsažené v tomto formuláři, a to po dobu maximálně pěti let ode dne udělení souhlasu nebo do doby, kdy přímo a účinně zašle ck informaci o tom, že si nepřeje, aby byly jeho osobní údaje dále využívány. Zároveň si je vědom svých práv podle § 12 a 21 zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Se všemi vyplněnými částmi tohoto formuláře byl seznámen, všechny údaje jsou přesné a pravdivé a jsou poskytovány dobrovolně. | | | |
| Podpis klienta: | | Datum a podpis prodejce: | |

Příloha B Smlouva o zájezdu (vícedenní zájezdy)

| | | | | | |
|--|--|---|-----------------|---|--|
|  | | Boleslavská 31, Stará Boleslav 250 01, IČO:61682039, DIČ:CZ61682039 | |  | |
| SMLOUVA O ZÁJEZDU | | Zastoupená prodejcem: Tulačka CA, s.r.o., Ul.5.května 170/17,460 01 Liberec, Tel.:+420 485 104 835, info@tulacka.cz/IČO: 04312732/Č.Ú.:270330587/Swift kód:CEKOCZPP/IBAN:CZ250300000000270330587 | | | |
| Cestovní agentura, uzavírá tuto smlouvu se zákazníkem dle zákona 159/1999 Sb., § 2521 a násl.zákona č.89/2012, občanský zákoník. | | | | | |
| Termín zájezdu: | | | | | |
| Název zájezdu: | | | | | |
| Bližší informace v katalogu Tulačka CA , na www.tulackack.cz, nebo v propozicích k danému zájezdu. | | | | | |
| Objednatel zájezdu je / není účastníkem zájezdu | | | | | |
| Jméno a příjmení: | | Tel.: | | E-mail: | |
| 1.Jméno a příjmení: | | | Datum narození: | | |
| Adresa: | | | Č.pasu/OP: | | |
| E-mail: | | | Tel.: | | |
| 2.Jméno a příjmení: | | | Datum narození: | | |
| Adresa (je-li jiná): | | | Č.pasu/OP: | | |
| E-mail: | | | Tel.: | | |
| 3.Jméno a příjmení: | | | Datum narození: | | |
| Adresa (je-li jiná): | | | Č.pasu/OP: | | |
| E-mail: | | | Tel.: | | |
| 4.Jméno a příjmení: | | | Datum narození: | | |
| Adresa (je-li jiná): | | | Č.pasu/OP: | | |
| E-mail: | | | Tel.: | | |
| 5.Jméno a příjmení: | | | Datum narození: | | |
| Adresa (je-li jiná): | | | Č.pasu/OP: | | |
| E-mail: | | | Tel.: | | |
| | | Počet osob | | | |
| Zákl. cena: | | | | 0,00 Kč | |
| Slevy: | | | | 0,00 Kč | |
| | | | | 0,00 Kč | |
| Příplatky: | | | | 0,00 Kč | |
| | | | | 0,00 Kč | |
| | | | | 0,00 Kč | |
| Celková cena zájezdu: | | | | 0,00 Kč | |
| Záloha: | | Dne: | | | |
| Doplatek: | | Dne: | | | |
| Poznámky: | | | | | |
| Min. počet klientů nutný k realizaci zájezdu je 33 osob. Ck si vyhrazuje právo zrušit zájezd nepozději 7 dní před zahájením zájezdu. | | | | | |
| Zákazník svým podpisem na cestovní smlouvě stvrzuje, že obdržel Všeobecné smluvní podmínky, které jsou nedílnou součástí Smlouvy o zájezdu a katalogu Tulačka CA, jsou mu známy údaje ve Všeobecných smluvních podmínkách a katalogu a souhlasí s nimi, a to i jménem všech uvedených osob, které ho k uzavření cestovní smlouvy zmocnily. Byl seznámen s tím, že veškerá korespondence bude prováděna se zákazníkem číslo 1. Zákazník bere na vědomí, že cestovní pojištění není povinným příplatkem a nesjednáním pojištění přebírá plnou odpovědnost za důsledky škod vzniklých v souvislosti se zájezdem. CK doporučuje klientům zakoupit komplexní cestovní pojištění prostřednictvím Tulačka CA nebo individuálně. | | | | | |
| Zákazník souhlasí se zpracováním osobních údajů obsažených v tomto formuláři zaměstnanci Tulačka CA, s.r.o. Tento souhlas uděluje pro všechny údaje obsažené v tomto formuláři, a to po dobu maximálně pěti let ode dne udělení souhlasu nebo do doby, kdy přímo a účinně zašle ck informaci o tom, že si nepřeje, aby byly jeho osobní údaje dále využívány. Zároveň si je vědom svých práv podle § 12 a 21 zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Se všemi vyplněnými částmi tohoto formuláře byl seznámen, všechny údaje jsou přesné a pravdivé a jsou poskytovány dobrovolně. | | | | | |
| Podpis klienta: | | | | Datum a podpis prodejce: | |

Příloha C Zasedací pořádek autobusu 49 míst

| | | | | |
|-----------------|-----------|-----------|-----------------|--------------|
| 1. řidič | | | 2. řidič | VSTUP |
| 1 | 2 | | 3 | 4 |
| 5 | 6 | | 7 | 8 |
| 9 | 10 | | 11 | 12 |
| 13 | 14 | | 15 | 16 |
| 17 | 18 | | 19 | 20 |
| 21 | 22 | | BAR | WC |
| 23 | 24 | | VIDEO | VSTUP |
| 25 | 26 | | 27 | 28 |
| 29 | 30 | | 31 | 32 |
| 33 | 34 | | 35 | 36 |
| 37 | 38 | | 39 | 40 |
| 41 | 42 | | 43 | 44 |
| 45 | 46 | 47 | 48 | 49 |

Příloha D Zasedací pořádek autobusu 52 míst

| | | | | |
|----------------|-----------|--|----------------|--------------|
| 1.řidič | | | 2.řidič | VSTUP |
| 1 | 2 | | 3 | 4 |
| 5 | 6 | | 7 | 8 |
| 9 | 10 | | 11 | 12 |
| 13 | 14 | | 15 | 16 |
| 17 | 18 | | 19 | 20 |
| 21 | 22 | | 23 | 24 |
| 25 | 26 | | BAR | WC |
| 27 | 28 | | VIDEO | VSTUP |
| 31 | 32 | | 29 | 30 |
| 35 | 36 | | 33 | 34 |
| 39 | 40 | | 37 | 38 |
| 43 | 44 | | 41 | 42 |
| 47 | 48 | | 45 | 46 |
| 49 | 50 | | 51 | 52 |

Příloha E Katalog 2019

