

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

### **Analýza cestovního ruchu se zaměřením na lovecký cestovní ruch**

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor:

Adam Čep

2009



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza cestovního ruchu se zaměřením na lovecký cestovní ruch“ vypracoval samostatně, na základě vlastního zjištění a materiálů uvedených v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b 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 jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne .....

Podpis.....



Děkuji Mgr. Vladimíru Dvořákovi, vedoucímu bakalářské práce, za odborné rady a vedení při zpracování této práce.

Dále bych chtěl poděkovat Martinu Maťákovi, šéfredктору MRK.cz, za vstřícnost a poskytnutou pomoc při terénním šetření.



# Obsah

1	ÚVOD .....	3
2	CÍLE PRÁCE .....	4
2.1	HLAVNÍ CÍLE .....	4
2.2	DÍLČÍ CÍLE.....	4
3	LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	5
3.1	CESTOVNÍ RUCH.....	5
3.2	MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU .....	7
3.3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	9
3.4	DOTAZNÍK V MARKETINGOVÉM ŠETŘENÍ .....	11
3.5	LOVECKÝ CESTOVNÍ RUCH.....	14
3.6	PRŮVODCE V RYBÁŘSKÉM CESTOVNÍM RUCHU .....	16
4	METODIKA PRÁCE .....	17
4.1	POUŽITÁ METODIKA.....	17
4.2	METODIKA TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ .....	18
5	TERÉNNÍ ŠETŘENÍ .....	20
5.1	DOTAZOVACÍ NÁSTROJ .....	20
6	ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ .....	23
6.1	ZÁKLADNÍ STRUKTURA RESPONDENTŮ .....	24
6.1.1	STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE POHLAVÍ.....	24
6.1.2	STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE VĚKU .....	25
6.1.3	STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE POČTU LET RYBAŘENÍ.....	26
6.2	ZPŮSOB PŘÍPRAVY DOVOLENÉ .....	27
6.3	SLUŽBY PODLE PREFERENCÍ.....	29
6.3.1	STRAVOVÁNÍ.....	31
6.3.2	DOPRAVA.....	32
6.4	OBLÍBENOST KRAJŮ ČR.....	32
6.5	REKREACE PODLE POČTU ÚČASTNÍKŮ .....	33
6.6	DRUHY REVÍRŮ PODLE OBLÍBENOSTI A NEJČASTĚJI LOVENÉ RYBY.....	34
6.7	SVAZOVÉ VERSUS SOUKROMÉ REVÍRY .....	36

6.8	CENA DOVOLENÉ .....	37
6.9	ROČNÍ OBDOBÍ PRO DOVOLENOU .....	38
6.10	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ.....	39
7	NÁVRH PRODUKTOVÉHO BALÍČKU .....	41
7.1	PRODUKT PRO RODINY S DĚTMI.....	42
7.1.1	KALKULACE CENY PRODUKTU PRO RODINY S DĚTMI.....	44
7.2	PRODUKT PRO SKUPINY RYBÁŘŮ.....	45
7.2.1	KALKULACE CENY PRODUKTU PRO SKUPINY RYBÁŘŮ.....	48
7.3	DISTRIBUCE NAVRHNUTÝCH PRODUKTOVÝCH BALÍČKŮ .....	49
8	ZÁVĚR.....	51
9	SUMMARY .....	53
	SEZNAM LITERATURY A POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	54



# 1 ÚVOD

Cestovní ruch z ekonomického hlediska představuje uspokojování lidských potřeb a přání nákupem takzvaných „zbytných“ statků. Jinými slovy lidé své volné prostředky mění za statky, které pro ně nejsou nezbytně nutné, ale dopomáhají k uspokojení rozličných lidských potřeb. Cestovní ruch představuje především cestování, pobyt v destinacích, poznávání a v neposlední řadě také vykonávání různých společenských nebo sportovních aktivit. Motivem pro účast na jednotlivých druzích rekreací potom často bývá kombinace několika různých aspektů s cílem co nejlépe vyhovět vlastním přáním.

Jedním z relativně málo známých druhů cestovního ruchu je lovecký cestovní ruch, který se v posledních letech stává stále více oblíbený. Poskytuje však neustále velký prostor pro rozvoj, obzvláště v oblasti rybolovu. Nabídka produktů cestovních kanceláří, které jsou zaměřeny na rekreaci spojenou se sportovním rybolovem, v současné době není nikterak široká a lze hovořit spíše jen o několika specializovaných kancelářích, které nabízejí tento druh zájezdů, ve většině případů koncipovaných jako výjezdový cestovní ruch, například do Norska, Španělska, Itálie, Kanady nebo Finska.

Přestože se na území České republiky nachází mnoho revírů, které jsou z hlediska rybářské atraktivity na vysoké úrovni, nabídka zájezdů domácího cestovního ruchu v této oblasti je velmi malá a v mnoha případech se omezuje na nabídku jednotlivých služeb, například ubytování poblíž rybářských revírů.

V posledních letech byl v ČR zaznamenán znatelný vzestup domácího cestovního ruchu. Ať už mají příčiny této tendence co dočinění s obdobím hospodářské recese nebo se jedná o některý z psychologických vlivů, je zřejmé, že si turistika rezidentů po této zemi zaslouží pozornost zainteresovaných subjektů. Otázkou však zůstává, zda by bylo možné vytvořit takový produkt domácího cestovního ruchu, který by byl dostatečně atraktivní pro klienty, byl něčím novým, a zároveň dostatečně ekonomicky rentabilní pro cestovní kancelář. Tato otázka se stala hlavním motivem k napsání práce a pomocí informací, získaných z ne zcela standardního marketingového výzkumu, by se na ni měla pokusit odpovědět.

## **2 CÍLE PRÁCE**

### **2.1 HLAVNÍ CÍLE**

Hlavním cílem práce je analyzovat možnosti využití sportovního rybolovu v cestovním ruchu ve vybraném regionu. Odvětví lovecké turistiky se hlavně v posledních letech jeví jako velmi perspektivní, avšak hlavním úskalím prodeje takového typu rekreace se může stát nedostatečně pestrá nabídka požadovaných služeb a neschopnost CK pružně reagovat na poptávku zákazníka. Tyto aspekty mohou zapříčinit neochotu zákazníků nakupovat hotové produkty a posílit jejich tendenci samostatně realizovat přípravu zájezdu.

Dalším cílem tedy bude pokus o návrh inovace nabídky a sestrojení produktového balíčku služeb, který by odpovídal představám potenciálních klientů, a který by byl schopen dopomoci k rozvoji rybářské turistiky.

### **2.2 DÍLČÍ CÍLE**

K dosažení výše uvedených hlavních cílů bude třeba nejprve zodpovědět celou řadu otázek, které s danou problematikou úzce souvisí.

Dílčími cíly, kterými se práce bude zabývat, bude především posouzení využívání služeb cestovních kanceláří a agentur pro rekreace spojené se sportovním rybolovem, protože je třeba potvrdit původní tezi, že účastníci cestovního ruchu při tomto druhu rekreace příliš nabídky cestovních kanceláří nevyužívají. Dalším dílčím cílem bude zhodnotit preference účastníků ve smyslu oblíbenosti jednotlivých krajů ČR, ve kterých tráví rybářskou dovolenou a také oblíbenost jednotlivých ročních období pro tento druh rekreace.

Posledním dílčím cílem, který bude pro tvorbu produktového balíčku rozhodující, je zjištění žádanosti jednotlivých možných nabízených služeb, na základě čehož bude možno sestavit jejich optimální kombinaci, schopnou uspokojit potřeby zákazníků.

## 3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

### 3.1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch má mnoho podob a také mnoho různých pojetí. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Definice zní jednoduše, ale není zcela výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost. (Horner & Swarbrooke, 2003: 53-54).

Cestovní ruch je v současnosti předmětem zkoumání několika vědních disciplín, např. ekonomie, geografie, sociologie, psychologie, pedagogika, případně dalších. Všechny mají společný předmět zkoumání – cestovní ruch, ale každá disciplína ho zkoumá ze svého pohledu a svým metodologickým aparátem (Hesková a kol., 2006: 11).

Specifikovat cestovní ruch jen ve všeobecné rovině by bylo nedostačující z důvodu, že v každodenní praxi se projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko-technologických možnostech:

- **O druzích** cestovního ruchu hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. Jedná se zejména o rekreační, sportovní, **myslivecký**, **rybářský**, dobrodružný, kulturní, náboženský, lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový nebo stimulační cestovní ruch. V praxi se obvykle nesetkáváme s jedním čistým druhem cestovního ruchu, ale ve většině případů dochází ke kombinacím. Například rekreační cestovní ruch se může kombinovat s rybářským, zdravotním a kulturním apod.

- **O formách** cestovního ruchu mluvíme, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. Určení formy cestovního ruchu nám pomáhá odhalit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků, což nám dovoluje lépe připravit produkt a efektivně jej nabízet na trhu cílové skupině účastníků. Členit cestovní ruch podle forem můžeme z mnoha různých hledisek jako například z hlediska geografického, z hlediska počtu účastníků, věku účastníků, délky účasti, způsobu organizace, podle použitých dopravních prostředků, sociologických hledisek nebo podle dynamiky.

(Hesková a kol., 2006: 21-27)

Dále Hesková rozlišuje mezi dvěma základními podsystémy:

- **Subjekt cestovního ruchu** – reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.
- **Objekt cestovního ruchu** – je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky.

(Hesková a kol., 2006: 13-15)

Mezi základní funkce cestovního ruchu patří funkce vzdělávací, výchovná, poznávací, ekonomická, rekreační, kulturní, zdravotní, sociální, etická, morální, inovační, ekologická a politická (mírotvorná) (Pásková & Zelenka, 2002: 91).

### 3.2 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Existuje nepřehledné množství definic marketingu, které se mnohdy i výrazně liší, popisují však problém ze zcela jiného úhlu pohledu. Za zmínku stojí definice, která marketing vysvětluje jako „předávání správného zboží a služeb správným lidem na správných místech ve správném čase za správnou cenu, se správnou komunikací a stimulací“ (Kotler, 1992: 32). Jinými slovy se marketing zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Marketing vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizaci je zákazník. Orientace firmy na marketing znamená učinit zákazníka středem všech rozhodovacích procesů (Horner & Swarbrooke, 2003: 28).

V praxi se obvykle můžeme setkat s milným chápáním marketingu, kdy se pod pojmem „marketing“ rozumí prosazování agresivní prodejní politiky. Z tohoto důvodu je třeba rozlišovat firmy uplatňující tzv. *prodejní koncepci* a firmy, které svůj chod podřizují *marketingové koncepci*. Hlavní rozdíly mezi těmito dvěma druhy podnikové orientace jsou především v samotném procesu tvorby produktu. Prodejní koncepce klade důraz na produkt, nejprve jej vytváří a teprve poté hledá způsob jeho prodeje. Středem pozornosti takového podniku je především uspokojení svých vlastních potřeb. Podnik využívající marketingové koncepce prvotně zkoumá požadavky zákazníků, na základě poznatků volí adekvátní způsob distribuce, klade důraz na uspokojení potřeb zákazníka a hlavně hledá rovnováhu mezi spokojeností zákazníka a uspokojováním vlastních hospodářských cílů (Horáková, 1992: 27).

Většina literatury, zabývající se marketingem, hovoří především o marketingu výrobků. Otázkou zůstává, zda se marketing výrobků skutečně podstatným způsobem liší od marketingu služeb. Rozdíly můžeme nalézt například v marketingovém řízení, kde je v oblasti služeb ve většině případů užíváno rozšířeného marketingového mixu (Hesková a kol., 2006: 130).

Vedle obecných vlastností služeb mají služby v cestovním ruchu další charakteristické rysy, kterými se odlišují od ostatních odvětví. Hesková a kol. (2006: 130-131) je dále charakterizuje takto:

- Jsou výsledkem činnosti mnoha odvětví, která se podílejí na zabezpečení účasti klientů na cestovním ruchu.
- Realizace má charakter služeb osobních.
- Poskytování, realizace a spotřeba služeb cestovního ruchu je místně a časově propojena.

Je zřejmé, že pro marketingový mix v oblasti cestovního ruchu si nevystačíme s obecným modelem 5 P. Hesková a kol. (2006: 141-147) hovoří o dalších třech prvcích, které jsou neodmyslitelnou součástí marketingového mixu v oblasti cestovního ruchu. Výsledkem je marketingový mix o 8 P:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Místo – distribuce (Place)
- Marketingová komunikace (Promotion)
- Lidé (People)
- Spolupráce (Partnership)
- Nabídka balíku služeb (Packaging)
- Programová specifikace služeb (Programming)

V roce 1995 Morrison vymezil marketing cestovního ruchu „jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznickových potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací“ (Hesková a kol., 2006: 135).

At' už se jedná o firmu nabízející výrobky nebo služby, neměla by se v oblasti marketingu dostat do stavu stagnace. Kotler popisuje ve své knize tzv. inovativní marketing, kterým rozumíme: „Sled pracovních úkonů, které, jsou-li aplikovány na existujících produktech, vedou k vytváření nových výrobků či nových služeb uspokojujících nové potřeby, přinášejících nové oblasti využití, nové situace či objevující nové cílové skupiny spotřebitelů. Jde tudíž o proces, nabízející značnou příležitost vytvořit zcela nové výrobkové kategorie či zformovat zcela nové trhy“ (Kotler, 2006: 104).

### **3.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

Kotler (1992: 107) definuje marketingový výzkum jako: „Systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.“

Mozga a Vitek (2001: 4) poukazují na skutečnost, že marketingový výzkum je spjat více s firmou než se společností a je důležitým zdrojem informací pro rozhodování. Definují tedy marketingový výzkum jako: „Proces, který zahrnuje rozpoznání (diagnosu) informací a výběr relevantních vzájemně souvisejících proměnných, o kterých shromažďuje, analyzuje a zpracovává platné a spolehlivé informace.“

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci dat, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím dat užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalení a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingového procesu“ (Hesková a kol., 2003: 69).

Pásková & Zelenka (2002: 170) o marketingovém výzkumu hovoří jako o „systematickém zkoumání a analýze různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů, distribučních kanálů apod.“ Podle způsobu provedení jej rozdělují na:

- **Primární výzkum** – vychází z přímo zjištěných dat, např. z dotazníkových šetření a řízených pohovorů.
- **Sekundární výzkum** – vychází z dat již publikovaných, agregovaných, zpracovaných

Dále na kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum a teoretický výzkum, přičemž jsou často různé způsoby a metody marketingového výzkumu kombinovány.

„Informace pro marketing jsou data, která nejsou k dispozici, a o kterých manažer předpokládá, že mu mohou pomoci při tvorbě rozhodnutí. Při vytváření marketingového informačního systému jsou podstatné takové informace, které přispívají k rychlé aktivaci fáze zpětné vazby, tzn. které průběžně signalizují změny situace ve vnějším prostředí, trendy těchto změn, odchylky skutečného stavu od předpokládaného (plánovaného)“ (Kozel a kol., 2006: 59).



### 3.4 DOTAZNÍK V MARKETINGOVÉM ŠETŘENÍ

Dotazování patří spolu s pozorováním a experimentálním výzkumem mezi základní metody sběru primárních dat. Dotazování probíhá na základě dotazníku a podle kontaktu s dotazovaným se rozlišují jednotlivé techniky dotazování:

- osobní dotazování
- telefonické dotazování
- písemné dotazování
- elektronické dotazování

(Hesková a kol., 2003: 63)

Ve slovníku pod pojmem „dotazníkové šetření“ můžeme například nalézt definici, která říká, že: „Při dotazníkovém šetření každý respondent buď odpovídá na stejnou sadu otázek pokládaných ve stejném pořadí a stejným způsobem školenými tazateli (řízený rozhovor), anebo dotazníky vyplňují respondenti samostatně“ (Pásková & Zelenka, 2002: 68).

Samotnou tvorbu dotazníku většina autorů považuje za poměrně složitý úkol, kterému je třeba věnovat patřičnou pozornost. Zejména potom při tvorbě dotazníku pro písemné dotazování je třeba brát ohled na to, že respondent musí zvládnout jeho vyplňování sám bez pomoci tazatele. Proto musí být otázky formulovány tak, aby respondentovi bylo zcela jasné, co se od něj požaduje (Hesková a kol., 2003: 63).

V dotaznících se můžeme setkat s celou řadou různých druhů otázek, které můžeme klasifikovat podle různých kritérií. Dvěma základními skupinami jsou především:

- **Otázky s otevřenou odpovědí** – odpověď na tyto otázky není strukturovaná a respondent nemá možnost volby. Odpověď je psána vlastními slovy, případně může být nějakým způsobem omezena. Tazatel by v tomto případě neměl žádným zásadním způsobem odpověď upravovat, protože by tím mohl značně zkreslit výsledky. Nejčastěji je tento typ využíván v předběžných výzkumech, podle jejichž výsledků se posléze formulují možnosti pro otázky s uzavřenou odpovědí.

- **Otázky s uzavřenou odpovědí** – tyto otázky se daleko snadněji zpracovávají, protože respondent vybírá z nabídky možností. Tento typ otázek můžeme dále dělit a to na:
  - **Alternativní**
    - vyznačují se úzkým výběrem možností, pouze z variant ANO, NE (dichotomické otázky), případně JINAK nebo NEVÍM.
  - **Selektivní**
    - širší výběr možností – respondent má na výběr více možností, z kterých zvolí jednu variantu, která je jeho postoji nejbližší
    - škály – umožňují převod kvalitativní odpovědi na kvantitativní, problém však může činit rozdílnost chápání škály výzkumníkem a respondentem
    - seznamy možností – respondent vybírá jednu možnost nebo všechny
    - hodnocení pořadím – respondent hodnotí položky v seznamu a pak má možnost je seřadit podle předem daného kritéria. Nevýhodou však je, že respondent zpravidla nemá možnost vyjádřit intenzitu upřednostnění jednotlivých položek.

(Mozga & Vítek, 2001: 143-144)

Neméně důležitým faktorem při tvorbě kvalitního dotazníku je spolu s volbou a formulací otázek také určení pořadí jednotlivých otázek. K tomuto tématu hovoří Mozga a Vítek (2001: 145-146) takto: „Úvodní otázky by měly vyvolat zájem a podpořit respondentovu sebedůvěru a měly by ukázat, že dotazník nebude nijak složitý. Počet otázek se může různit. Otázky bezprostředně následující po úvodních otázkách by měly tvořit plynulý přechod a ukázat cíle výzkumu. Jak úvodní, tak přechodové otázky by neměly být složité ani ztrapňující. Jádro dotazníku by měly tvořit obecné a složité otázky a těsně před samotným závěrem by se měly dát otázky, o nichž se ví, že respondent může odmítnout odpověď.“

O jiném, ale v zásadě velmi podobném způsobu rozdělení jednotlivých otázek v dotazníku píše Hesková a kol. (2003: 66). Popisuje zde 5 skupin otázek, které při zachování daného pořadí tvoří logický celek:

- Úvodní otázky – sloužící k navazování kontaktu s respondentem.
- Filtrační otázky – třídící respondenty do skupin podle vhodnosti pro dané šetření.
- Zahřívací otázky – lehčí, ale promyšlenější otázky.
- Specifické otázky – zjišťující nezbytné informace k objasnění zkoumaného problému.
- Identifikační otázky – zaměřující se na charakteristiky respondenta.

### 3.5 LOVECKÝ CESTOVNÍ RUCH

Organizování loveckých akcí je jedním z neefektivnějších a nejpřitažlivějších druhů cestovního ruchu, zejména pro jeho zahraniční účastníky (Orieška, 1999a: 96). Tato služba se však v nabídkách cestovních kanceláří objevuje pouze sporadicky, téměř výhradně u úzce specializovaných cestovních kanceláří.

Lovecký cestovní ruch je forma cestovního ruchu, při které jsou její účastníci motivováni možnostmi lovu zvěře, ptáků a ryb zpravidla s kontrolou počtu lovených zvířat a termínů lovu a s poplatky za odstřel (Pásková & Zelenka, 2002: 165).

Lovecký cestovní ruch můžeme rozdělit do dvou kategorií:

- **Myslivecký cestovní ruch**, který má charakter sportovního a částečně rekreačního cestovního ruchu.
- **Rybářský cestovní ruch**, který je spojený s chytáním ryb na udici nebo s potápěním v řekách, jezerech, přehradách, rybnících a mořích.

(Hesková a kol., 2006: 24)

Význam lovecké turistiky tkví nejen v ekonomickém přínosu ze získaných devizových prostředků za ulovenou zvěř a poskytnuté služby, ale také ve vytváření dobrého jména České republiky v zahraničí, v ovlivňování zájmu o naši zemi a v účasti i na dalších formách cestovního ruchu (Orieška, 1999a: 96-97).

Rybářský cestovní ruch se v mnohém podobá venkovskému cestovnímu ruchu, má však také celou řadu odlišností, které je třeba brát v potaz. Pro venkovský cestovní ruch je typický soubor charakteristik, které platí i pro rybářský cestovní ruch. Jedná se například o ohleduplný vztah k přírodě, který je přirozenou prioritou tohoto produktu cestovního ruchu. Stříbrná (2005: 11) k tomuto tématu hovoří v souvislosti s pojmem „trvale udržitelný rozvoj“. Podle autorky je to právě šetrný přístup k přírodnímu prostředí co činí agroturistiku konkurenceschopnou na trhu produktů cestovního ruchu. Ochrana přírody, přírodních zdrojů nebo například krajinaotvorba jsou podle autorky ony rozhodující faktory, které tvoří základ pozitivního přístupu k „užívání“ a ochraně přírodního prostředí a životního prostředí.

V tomto ohledu se zdají být rybářská a venkovská turistika velmi podobné. Již před mnoha lety Kurnocik ve své encyklopedii (1984: 9) popsal vztah člověka, přírody a sportovního rybolovu slovy: „Člověk je součástí přírody a současně jejím osobitým článkem, protože do určité míry může sám rozhodovat o podmínkách svojí existence. To proto, že dokáže chápat, využívat, ale i měnit přírodní zákonitosti a přizpůsobovat je svým potřebám. To nás zavazuje k tomu, aby naše zásahy do přírody při lovu ryb byly vždy uvážené, vysoce etické, abychom krásu přírody, její hodnoty nejen zachovali, ale i velebili pro budoucí pokolení.“

Venkovská turistika a rybářská turistika mají však kromě významné, ale často opomíjené, ochrany životního prostředí celou řadu dalších společných rysů. Z výčtu charakteristik, jimiž se venkovská turistika liší od městské, uváděných Stříbrnou (2005: 9), bychom mohli jmenovat například otevřený prostor, který je významný hlavně z hlediska psychické relaxace a možnosti věnovat se aktivitám vyžadujícím více prostoru. Dalším znakem může být řídké osídlení oblasti, přírodní prostředí, slabá infrastruktura v oblasti, silná základna pro individuální činnost, určité zapojení lesnictví či zemědělství, do cestovního ruchu je zapojeno mnoho lidí na částečný úvazek, lokální atmosféra, zúžený marketing apod. Velkou váhu je třeba přikládat ubytování, které je předurčeno typickým charakterem venkovské turistiky. Charakteristickými rysy ubytování při venkovské turistice Stříbrná (2005: 13) vidí v decentralizovaném ubytování s omezenou kapacitou, komorním – téměř rodinném zázemí, pochopení pro individuální aktivity turistů a ohleduplný vztah k přírodě. Těmto podmínkám nejlépe vyhovuje ubytování v soukromí nebo z hromadných ubytovacích zařízení je pak nejvhodnější kategorie penzion. Tyto rysy se dají s klidným svědomím aplikovat i na rybářský cestovní ruch.

### 3.6 PRŮVODCE V RYBÁŘSKÉM CESTOVNÍM RUCHU

V oblasti služeb cestovního ruchu je lidský faktor jen velmi těžko nahraditelný. Nahrazování lidského činitele mechanickými, technickými nebo jinými prostředky mohou sice práci výrazně zjednodušit, ale obvykle za cenu prudkého snížení kvality nabízených služeb. Při poskytování služeb totiž nejde pouze o jejich kvalitu a rozsah, ale také je kladen velký důraz na chování pracovníka.

K neodmyslitelným profesím v oblasti cestovního ruchu bezpochyby patří *průvodce v cestovním ruchu*. Oriška (1999b: 5) definuje předmět průvodcovské činnosti jako: „Opakované provázení skupin účastníků cestovního ruchu nebo jednotlivých účastníků, péče o dodržování dohodnutého programu a standardu služeb a poskytování informací za úhradu.“ Dále autor uvádí, že průvodce v cestovním ruchu má významnou a nezastupitelnou funkci, kterou může vykonávat pouze osoba s takovými schopnostmi a vlastnostmi, díky nimž je schopna rozhodovat se a reagovat na vzniklé situace, na něž se obvykle nemůže v dostatečné míře připravit. Nezbytná je jeho odborná připravenost a neméně důležitá je i přiměřená fyzická kondice. „Klid průvodce, jeho vyrovnanost a profesionální zdatnost působí příznivě na psychiku jednotlivců, vytváří příznivou atmosféru, ovlivňuje vztah účastníků skupiny k průvodci“ (Oriška, 1999b: 7).

Kromě psychických a fyzických předpokladů tvoří kvalitního průvodce také jeho odbornost. Ta se v jednotlivých zaměřeních může velice různit a v některých případech může být nabyta pouze dlouhodobým pohybem průvodce v daném prostředí a jeho výhradní specializací. Uvážíme-li například rybářský cestovní ruch, je odbornost a zkušenost průvodce přímo bezpodmínečná pro uspokojení potřeb účastníků a bezproblémový průběh rekreace.

## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 POUŽITÁ METODIKA

Lovecký cestovní ruch se obvykle dělí na myslivecký a rybářský cestovní ruch (Hesková a kol., 2006: 24), přičemž oba druhy jsou si svojí podstatou velmi podobné a přitom se od sebe v mnoha ohledech odlišují. Tato práce se bude zabývat využitím pouze sportovního rybolovu při zájezdové rekreaci.

Jako cílový region, na který bude práce zaměřena, byl vybrán Jihomoravský kraj, konkrétně oblast Pavlovských vrchů na Břeclavsku. Ve zkoumaném regionu se nachází několik lukrativních rybářských revírů, z nichž největší tvoří přehradní nádrž Nové Mlýny.

Celá práce je členěna do 3 hlavních částí. První 4 kapitoly představují část teoretickou, která obsahuje seznámení se zkoumaným tématem, teoretickým vymezením cestovního ruchu a s ním spojených témat. Při zpracování teoretické části bylo použito především sekundárních zdrojů informací, které pochází z odborných publikací, případně informací, které byly publikovány na internetu, například v Socioekonomické studii sportovního rybolovu v ČR, kterou si nechal vypracovat Český rybářský svaz.

Druhou částí práce je část analytická, pro jejíž vypracování bylo třeba shromáždit množství primárních informací. Primární data pocházejí obvykle z dotazování, pozorování nebo pokusů (Hesková, 2003: 63). K získání primárních informací o poptávce pro účely práce bylo využito terénního šetření, které je blíže popsáno v následující podkapitole. Získané informace byly stěžejní pro naplnění všech vytyčených cílů práce.

Třetí část je tvořena syntetickou částí, která se zabývá návrhem inovace nabídky, konkrétně návrhem produktu cestovní kanceláře, který by byl schopen uspokojit potřeby potencionálních zákazníků. Při vypracování syntetické části práce bylo primárně využito informací, které byly získány v části analytické.

## 4.2 METODIKA TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ

K získání potřebných informací bylo v terénním šetření využito dotazování, a to hlavně z důvodu schopnosti poskytnout potřebné množství relevantních informací v rozumném časovém horizontu. Při dotazování bylo použito dotazníků (příloha 1) v písemné a elektronické podobě, přičemž elektronická forma představovala hlavní soubor pro zpracování analytické části práce. K elektronickému sběru primárních informací bylo přistoupeno především z důvodu malé časové a finanční náročnosti.

Hlavním problémem při terénním šetření se stal způsob oslovení cílové skupiny respondentů. Bylo třeba dotazník předložit pouze veřejnosti, která se aktivním způsobem věnuje sportovnímu rybolovu, protože odpovědi nerybařící veřejností by byly pro účely této práce zcela nevhodné.

Dotazníky byly nejdříve v písemné podobě předloženy v počtu 21 kusů zákazníkům obchodu Rybářské Potřeby - Vaňková Ivana na Masarykově náměstí 4 ve Znojmě, účelem bylo ověření srozumitelnosti a vypovídací schopnosti. Po drobných úpravách byl dotazník v elektronické podobě umístěn na rybářském serveru MRK.cz, jehož návštěvníky jsou v drtivé většině právě rybáři. Šetření proběhlo v době od 24. 7. 2008 do 1. 9. 2008. Celkem, po vyřazení nežádoucích, bylo získáno 313 částečně nebo úplně vyplněných dotazníků, které mohly být dále zpracovány v programech Microsoft Excel a Statistika 6.

Z celkového souboru vyplněných dotazníků bylo třeba vyřadit dotazníky vyplněné jedinci, kteří netráví aktivně dovolenou rybolovem. Bylo k tomu využito první otázky „Rybařil/-a jste na své dovolené v posledních 5-ti letech“ a po odstranění všech 63 dotazníků (z původního počtu 376 dotazníků) se zápornou odpovědí zbyla v souboru naprostá většina (98,4%) respondentů se členství v Českém rybářském svazu (ČRS) nebo v Moravském rybářském svazu (MRS).

Skutečnost, že respondent je členem alespoň jedné z místních rybářských organizací v ČR a strávil alespoň jednou v posledních pěti letech dovolenou rybolovem, byla považována za dostatečnou pro zařazení respondenta do skupiny potenciálních účastníků cestovního ruchu zaměřeného na sportovní rybolov.



Dotazník obsahoval 16 otázek, z čehož 2 tvořili otázky filtrační a 3 otázky osobního charakteru. Dotazník tvořili otázky uzavřené (dichotomické i s více volbami), otevřené a pro otázky s výjimečnou citlivostí byly použity „stupnice přikládaného významu“ (Horáková, 1992: 84-85).

Cílem dotazníkového šetření bylo především ověření následujících hypotéz:

- Zákazníci jen zřídka využívají služeb CK pro dovolené spojené se sportovním rybolovem v rámci ČR.
- V ČR existují kraje, které jsou pro účely rybářské dovolené častěji vyhledávané.
- Některá roční období jsou pro rybářskou dovolenou atraktivnější.
- Některé požadované služby se při cestovním ruchu spojeném se sportovním rybolovem liší od služeb poskytovaných u standardních typů rekreací.

Data získaná při terénním šetření byla zpracována s nejlepším vědomím a svědomím tak, aby co nejlépe vystihovala reálnou poptávku.

## 5 TERÉNNÍ ŠETŘENÍ

### 5.1 DOTAZOVACÍ NÁSTROJ

Dotazník byl rozdělen do 3 částí, které od sebe nebyly nijak vizuálně odlišené.

Do první části spadaly otázky 1 a 2. První otázka měla za úkol odlišit respondenty, kteří se aktivně o své dovolené věnují rybolovu na území ČR nebo v zahraničí. Druhá potom, v návaznosti na první otázce, dělila respondenty do skupin podle jejich členství v některé z rybářských organizací v ČR. Za předpokladu, že respondent vyplnil obě otázky z první skupiny, bylo možné eliminovat dotazníky vyplněné jedinci, kteří se aktivně rybolovu o své dovolené nevěnují, nebo se mu nevěnují na území ČR a odlišit tak dotazníky použitelné pro zpracování výsledků od nepoužitelných.

Druhá skupina obsahovala 11 otázek, které měly poskytnout stěžejní informace pro zpracování této práce. Otázka 3 byla zaměřená na způsob přípravy dovolené ze strany zákazníků. Respondenti byli vyzváni k označení míry svého postoje k využívání služeb CK nebo CA jednou z pěti možností, kde první představovala samostatné naplánování akce a pátý stupeň znamenal výhradní využívání služeb CK nebo CA. Jako poslední varianta odpovědi byla nabídnuta možnost, že respondent tímto způsobem dovolenou netráví. Otázka se skládala z 2 částí: první část pro dovolenou na území ČR a druhá část pro dovolenou v zahraničí.

Čtvrtá otázka obsahovala seznam deseti možných služeb poskytovaných v rámci rybářské dovolené a respondenti byli vyzváni, aby ohodnotili jednotlivé služby na škále o pěti stupních podle důležitosti od 1 – služba není vítaná do 5 – nejdůležitější. Pod čtvrtou otázkou byl dotazovaným ponechán prostor pro návrh dalších možných služeb.

Otázka 5 měla za úkol zjistit, jaký druh stravování by potenciálním klientům při rybářské dovolené nejvíce vyhovoval. Na výběr bylo šest variant: vlastní stravování, pouze snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive a nezáleží mi na tom.

V otázce 6 byli respondenti vyzváni, aby zvolili velikost a druh skupiny, kterou by preferovali při trávení rybářské dovolené. Mezi pěti možnostmi byla na výběr: dovolená o samotě, dovolená v rámci rodiny nebo užší skupiny přátel, širší skupiny

známých, náhodné skupiny cizích lidí nebo varianta, kdy respondent nedovede otázku pravdivě zodpovědět.

Hypotézu o tom, zda v ČR existují kraje, které jsou z hlediska sportovního rybolovu výrazně atraktivnější, měla pomoci ověřit otázka 7. Byla formulována tak, že dotazovaní měli označit v poslední době navštívený kraj nebo kraj, který plánují navštívit v blízké budoucnosti za účelem rybolovu. V nabídce možností byly na výběr všechny kraje ČR a respondenti měli možnost zvolit více možností nebo označit odpověď „Žádný“.

Otázky 8 a 9 měly spíše doplňkový charakter. Cílem bylo zjistit nejoblíbenější druhy revíru pro sportovní rybolov a druhy nejčastěji cíleně lovených ryb. V obou otázkách měli respondenti možnost označit nejvýše 3 odpovědi a nechyběl prostor pro dopsání vlastní odpovědi, pokud by požadovaná nebyla v nabídce.

Velmi obecně lze rybářské revíry v ČR rozdělit na ty, které spravuje rybářský svaz a mohou na nich lovit členové svazu podle platných předpisů, a na revíry, patřící soukromému vlastníkovi, který na nich umožňuje lov veřejnosti podle vlastních pravidel. V otázce 10 respondenti vyjadřovali, zda upřednostňují soukromé nebo svazové revíry zvolením jedné z pěti variant, kde první znamenala výhradní zájem o svazové revíry, pátá výhradní zájem o soukromé revíry a třetí varianta neupřednostňování ani jednoho typu.

Na druh dopravu na místo rekreace v ČR nejčastěji využívaný sportovními rybáři byli respondenti dotazováni v otázce 11. To především z důvodu, že u otázky 4 nebylo rozlišeno mezi dopravou na místo rekreace v rámci ČR nebo v zahraničí. Možnosti byly: vlastní doprava (automobil, kolo, pěšky), autobusem, vlakem a nezáleží mi na tom.

Otázka 12 byla zaměřena na cenu rekreace spojenou se sportovním rybolovem. Respondenti měli vyjádřit cenu v Kč, kterou v minulosti zaplatili nebo by byli ochotni zaplatit za týdenní dovolenou pro jednu osobu. Otázka měla dvě části, první za dovolenou v ČR a druhá za dovolenou v zahraničí. V případech, kdy dotazovaný napsal interval, ve kterém by se cena rekreace měla pohybovat, byla pro zpracování použita horní hranice tohoto intervalu, jelikož ji lze považovat za cenu, kterou by byl dotazovaný ochoten za rekreaci zaplatit.

Poslední otázka druhé části dotazníku byla otázka 13. Obsahovala čtyři roční období, mezi kterými si respondenti měli vybrat jednu variantu, která jim nejlépe vyhovuje pro dovolenou strávenou sportovním rybolovem.

Třetí část dotazníku obsahovala pouze 3 otázky, které posloužily k rozdělení respondentů do skupin podle pohlaví, věku a počtu let rybaření.

Vyplněné dotazníky byly z větší části automaticky převedeny do tabulkového formátu MS Excel, kde byly dále třízeny a zpracovávány.

## 6 ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ

Dotazníkové šetření přineslo velké množství dat, které bylo potřeba pro další manipulaci zpracovat. Využíváno bylo především nástrojů deskriptivní statistiky. V následujících odstavcích bude objasněn význam jednotlivých pojmů, které byly pro práci s výsledky terénního šetření použity.

**Aritmetický průměr** - je definován jako součet hodnot znaku dělený jejich počtem (Čermáková & Střeleček, 1995: 12).

**Medián** - je číslo, které rozdělí množinu hodnot znaku na 2 části (Čermáková & Střeleček, 1995: 13).

**Modus** - je hodnota, která je pro daný znak typická v tom slova smyslu, že se nejčastěji opakuje (tj. má největší četnost) (Čermáková & Střeleček, 1995: 14).

**Směrodatná odchylka** - je definována jako druhá odmocnina rozptylu. Často se používá při rozboru variability hodnot znaku (Čermáková & Střeleček, 1995: 16).

**Rozptyl** - je definován jako aritmetický průměr čtverců odchylek od aritmetického průměru. (Čermáková & Střeleček, 1995: 15).

**Kvantil** - 100P%-ním kvantilem  $x_p$  znaku  $X$  nazveme číslo zvolené tak, aby zhruba 100P% hodnot znaku bylo menších než  $x_p$  a 100(1-P)% hodnot znaku bylo větších než  $x_p$  (Čermáková & Střeleček, 1995: 13).

**Kvartil** - patří mezi nejčastěji užívané kvantily. Dolní kvartil je 25%-ní kvantil a horní kvartil je 75%-ní kvantil. Spolu s mediánem (50%-ní kvantil) rozdělují uspořádanou řadu hodnot znaku na čtyři zhruba stejně velké části (Čermáková & Střeleček, 1995: 13).

## **Četnost**

*Absolutní četnost*  $n_i$  udává, kolikrát se hodnota  $x_i$  znaku  $X$  v souboru vyskytuje (tj. udává počet statistických jednotek, u nichž byla zjištěna hodnota znaku  $X = x_i$ ).

*Relativní četnost* udává, jak velké části souboru (nejlépe v %) je hodnota znaku  $X$  rovna  $x_i$ .

*Kumulativní absolutní četnost* udává počet statistických jednotek, u nichž byla zjištěna hodnota statistického znaku  $X \leq x_i$ .

*Kumulativní relativní četnost* udává, jaká část souboru vykazovala hodnoty znaku  $X \leq x_i$ .

(Čermáková & Střeleček, 1995: 8)

## **6.1 ZÁKLADNÍ STRUKTURA RESPONDENTŮ**

### **6.1.1 Struktura respondentů podle pohlaví**

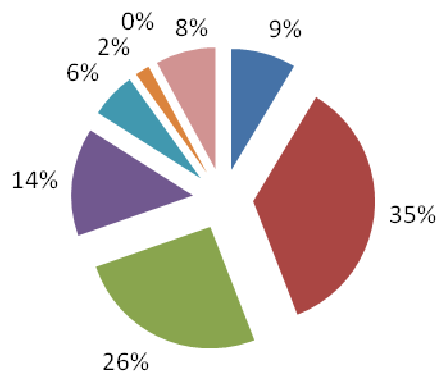
Vzhledem ke skutečnosti, že počet mužů, kteří se aktivně věnují sportovnímu rybolovu, drtivým způsobem převažuje nad počtem žen se stejným zájmem, nebylo možné pro účely terénního šetření dosáhnout početně vyrovnaného souboru vyplněných dotazníků od obou pohlaví.

Zastoupení odpovědí mužů bylo 88 %, žen 3 % a 9 % respondentů na tuto otázku neodpovědělo.

## 6.1.2 Struktura respondentů podle věku

**Graf 1: Struktura respondentů podle věku**

■ 10-20 let ■ 21-30 let ■ 31-40 let ■ 41-50 let  
■ 51-60 let ■ 61-70 let ■ 70 a více let ■ Neuvedeno



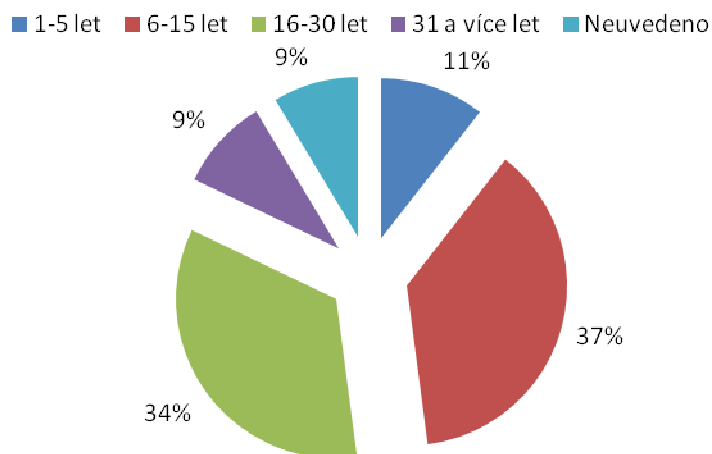
Zdroj: Vlastní šetření

Dotazník umožňoval v této otázce zvolit jednu ze sedmi věkových kategorií, které byly rozděleny rovnoměrně po deseti letech.

Největší část respondentů spadala do kategorie 21 – 30 let a to 35 %, o něco méně s 26 % potom kategorie 31 – 40 let, 14 % respondentů kategorie 41 – 50 let, 9 % z nejmladší kategorie 10 – 20 let, 6 % respondentů mezi 51 – 60 let, 2 % odpovědí 61 – 70 let, žádný respondent starší 70 let a 8 % respondentů svůj věk neuvedlo.

### 6.1.3 Struktura respondentů podle počtu let rybaření

**Graf 2: Struktura respondentů podle počtu let rybaření**



Zdroj: Vlastní šetření

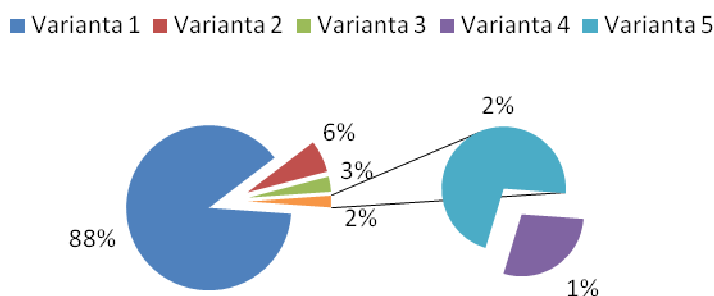
Na výběr u této otázky byly 4 možnosti. Největší zastoupení měla kategorie s respondenty rybařící 6 – 15 let se 37 %, 34 % odpovědí 16 – 30 let, 11 % kategorie 1 – 5 let, 9% 31 let a více a 9 % na tuto otázku neoznačilo žádnou z nabízených možností.



## 6.2 ZPŮSOB PŘÍPRAVY DOVOLENÉ

Jedním z dílčích cílů práce je posouzení využívání služeb cestovních kanceláří a agentur pro rekreace spojené se sportovním rybolovem. Předpokladem bylo, že rybáři upřednostňují vlastní naplánování rekreace a služeb CK/CA využívají jen ojediněle.

**Graf 3: Způsob přípravy dovolené v ČR**



Zdroj: Vlastní šetření

Seznam variant:

- Varianta 1** Výhradně si takové plánuji sám/-a
- Varianta 2** Nejčastěji plánuji sám/-a, ale již jsem využil/-a služeb CK nebo CA
- Varianta 3** Přibližně napůl
- Varianta 4** Nejčastěji využívám nabídky CK nebo CA, ale již jsem si takovouto dovolenou naplánoval/-a sám/sama.
- Varianta 5** Využívám pouze služeb CK nebo CA

Tento předpoklad se potvrdil v největší míře u rekreací na území ČR, kde více než 88% respondentů odpovědělo, že takovou dovolenou plánuje výhradně samo, 6 % odpovědělo, že takovou dovolenou plánuje samo, ale již služeb CK/CA využilo a pouze 2 % respondentů odpovědělo, že využívá výhradně služeb CK/CA. 10 respondentů (3 %) odpovědělo, že tímto způsobem dovolenou netráví.

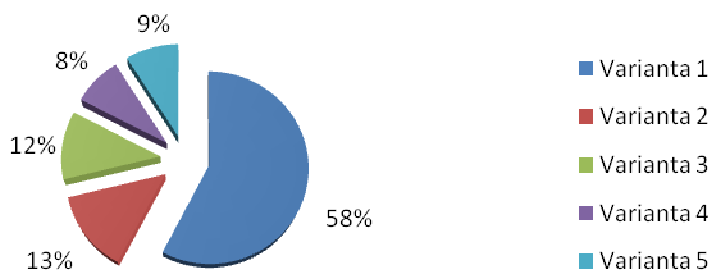
Tabulka 1: Způsob přípravy dovolené v ČR

$x_i$	$n_i$	$p_i$ (%)	$kn_i$	$kp_i$ (%)
<b>Varianta 1</b>	268	88,45	268	88,45
<b>Varianta 2</b>	19	6,27	287	94,72
<b>Varianta 3</b>	9	2,97	296	97,69
<b>Varianta 4</b>	2	0,66	298	98,35
<b>Varianta 5</b>	5	1,65	303	100,00

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 1 udává v prvním sloupci číslo varianty odpovědi ( $x_i$ ), dále pak absolutní četnost ( $n_i$ ), relativní četnost ( $p_i$ ), absolutní kumulativní četnost ( $kn_i$ ) a relativní kumulativní četnost ( $kp_i$ ).

Graf 4: Způsob přípravy dovolené v zahraničí



Zdroj: Vlastní šetření

Pro dovolené strávené v zahraničí také převládala varianta samostatného plánování s 58 %, což je však podstatně méně než u dovolených v ČR. 13 % již nabídky CK/CA využilo, 12 % využívá nabídky přibližně napůl, 8 % cestuje nejčastěji s CK/CA a 9 % využívá pouze služeb podnikatelských subjektů.

Tímto způsobem dovolenou netráví 152 respondentů, což činí více než 48 % všech odpovědí.

Tabulka 2: Způsob přípravy dovolené v zahraničí

$x_i$	$n_i$	$p_i$ (%)	$kn_i$	$kp_i$ (%)
<b>Varianta 1</b>	90	57,69	90	57,69
<b>Varianta 2</b>	21	13,46	111	71,15
<b>Varianta 3</b>	18	11,54	129	82,69
<b>Varianta 4</b>	13	8,33	142	91,03
<b>Varianta 5</b>	14	8,97	156	100,00

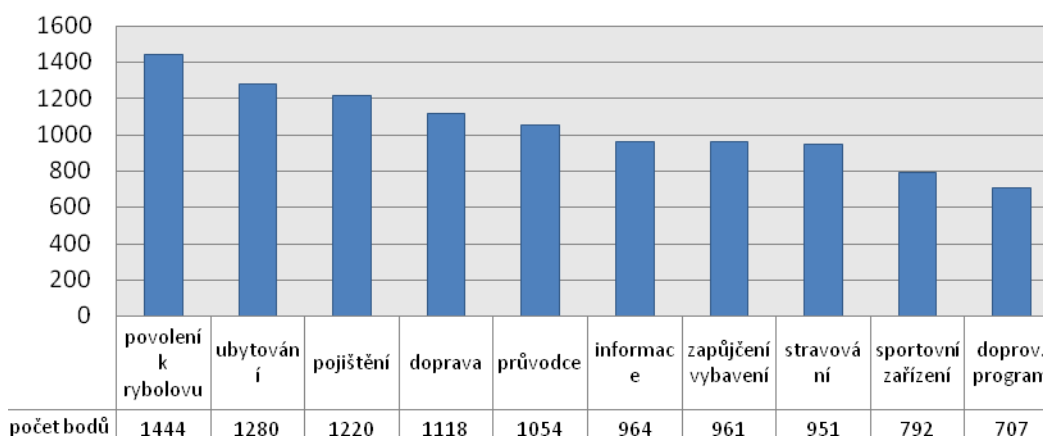
Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 2 udává v prvním sloupci číslo varianty odpovědi ( $x_i$ ), dále pak absolutní četnost ( $n_i$ ), relativní četnost ( $p_i$ ), absolutní kumulativní četnost ( $kn_i$ ) a relativní kumulativní četnost ( $kp_i$ ).

### 6.3 SLUŽBY PODLE PREFERENCÍ

V otázce, týkající se důležitosti jednotlivých poskytovaných služeb, respondenti volili pro každou službu jednu z pěti možností podle jejich subjektivních požadavků. Pro zpracování výsledků byly jednotlivé varianty u všech služeb ohodnoceny počtem bodů tak, že za odpověď „nejdůležitější“ bylo dané službě připočítáno 5 bodů, za odpověď „důležité“ 4 body, „vítané“ 3 body, „nedůležité“ 2 body a „nevítané“ 1 bod.

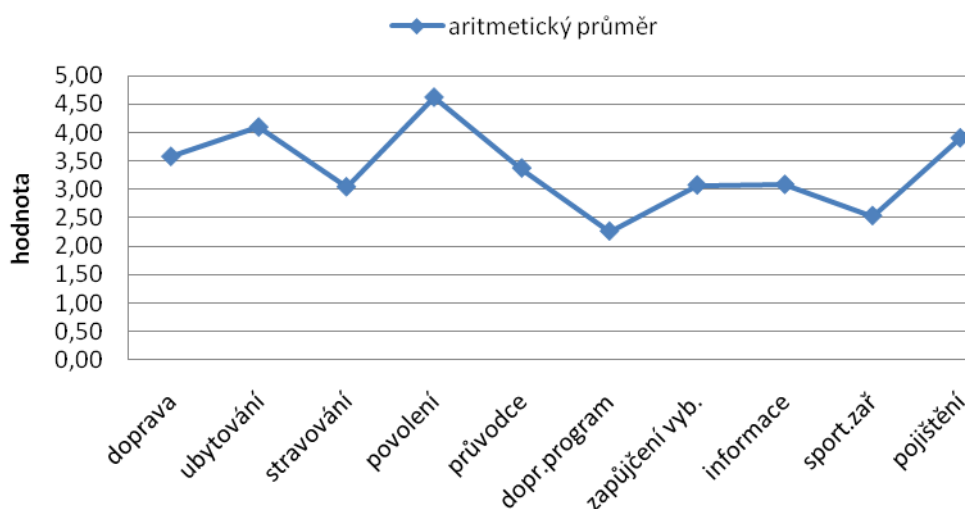
**Graf 5: Důležitost jednotlivých služeb - počty bodů**



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 5 uvádí jednotlivé služby sestupně podle toho, jakou jim respondenti přiřkládají důležitost.

**Graf 6: Průměrné známka jednotlivých služeb  
(5 - nejdůležitější, 1 - nevítané)**



Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 3: Průměrné hodnoty služeb

Služba	Aritmetický průměr
<b>Doprava</b>	<b>3,57</b>
<b>Ubytování</b>	<b>4,09</b>
<b>Stravování</b>	3,04
<b>Povolení</b>	<b>4,61</b>
<b>Průvodce</b>	<b>3,37</b>
<b>Doprovodný program</b>	2,26
<b>Zapůjčení vybavení</b>	3,07
<b>Informace</b>	3,08
<b>Sportovní zařízení</b>	2,53
<b>Pojištění</b>	<b>3,90</b>

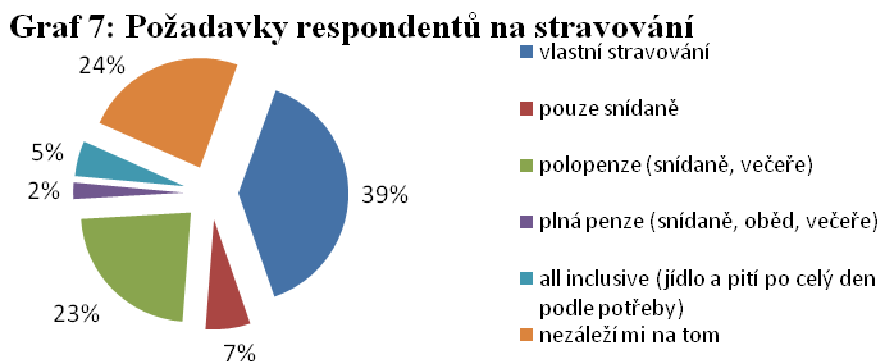
Zdroj: Vlastní šetření

Na grafu 6 jsou vykresleny průměrné hodnoty, kterých jednotlivé služby dosáhly v pořadí, v jakém byly uvedeny v dotazníku, a tabulka 3 uvádí konkrétní hodnoty.

Z obou grafů vyplývá, že z pohledu potencionálních klientů cestovních kanceláří v oblasti rekreací doprovázených sportovním rybolovem je jako nejdůležitější služba v balíčku viděn prodej nebo zprostředkování povolení k rybolovu. Dalšími důležitými službami z pohledu respondentů jsou především ubytování, pojištění, doprava, průvodce, dále poskytování informací (pomocí příruček, videokazet apod.), zapůjčení vybavení a stravování. Podprůměrnou váhu potom respondenti přikládají možnosti využít další sportovní zařízení nebo nabídky doprovodných programů.

Podrobné údaje o četnostech odpovědí jsou uvedeny v tabulkách v příloze (příloha 3, tabulka 1-10).

### 6.3.1 Stravování



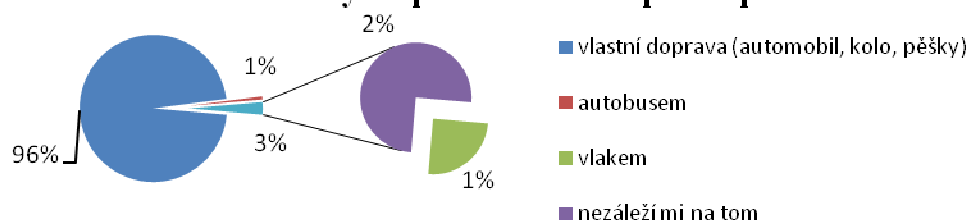
Zdroj: Vlastní šetření

Výsledné odpovědi na otázku 5, týkající se způsobu stravování při rekreaci spojené s rybolovem nejsou nikterak překvapující. Budeme-li vycházet z výsledných údajů ze čtvrté otázky o důležitosti jednotlivých služeb, kde stravování získalo průměrnou známku 3,04, je zřejmé, že většina respondentů bude volit spíše variantu vlastního stravování.

Požadavky většiny respondentů na stravování při tomto druhu rekreace skutečně nejsou vysoké. 39 % by volilo možnost vlastního stravování a 24 % nepřikládá zvolení způsobu stravování žádnou váhu. Dohromady tedy 63 % dotazovaných buď nemá o nabídku stravovacích služeb zájem, nebo nepovažuje zvolení typu stravování za důležité. 23 % dotazovaných by se spokojilo s polopenzí, 7 % by si vystačilo jen se snídaněmi, 5 % stravování all inclusive a 2 % by volila plnou penzi. 24 respondentů na tuto otázku neodpovědělo.

### 6.3.2 Doprava

**Graf 8: Požadavky respondentů na dopravu po ČR**

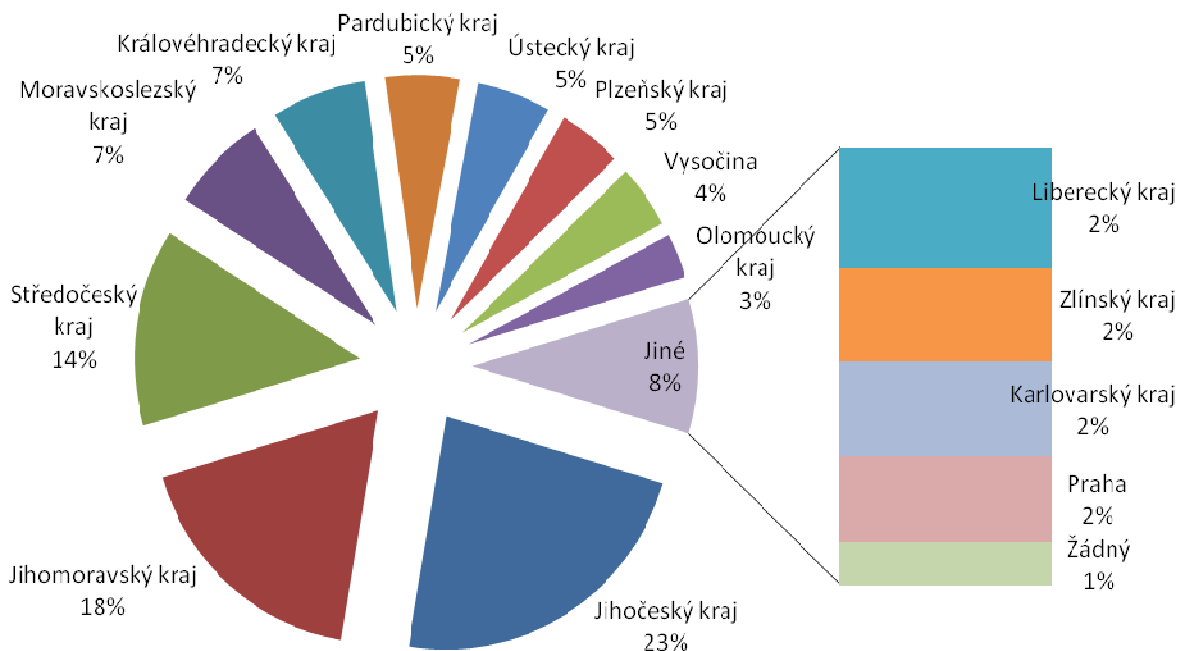


Zdroj: Vlastní šetření

Drtivá většina z dotazovaných volí způsob dopravy na místo rekreace na území ČR pomocí vlastních prostředků. Více než 96 % označilo u otázky 11 variantu vlastní dopravy, tedy pomocí automobilu, kola nebo pěšky. Necelé 1 % by volilo autobusovou dopravu stejně tak jako vlakovou a u 2 % na zvoleném způsobu dopravy nezáleží. 41 respondentů (13 %) na otázku nevedlo žádnou z nabízených možností odpovědi.

### 6.4 OBLÍBENOST KRAJŮ ČR

**Graf 9: Navštěvovanost krajů ČR za účelem rekreačního rybolovu**

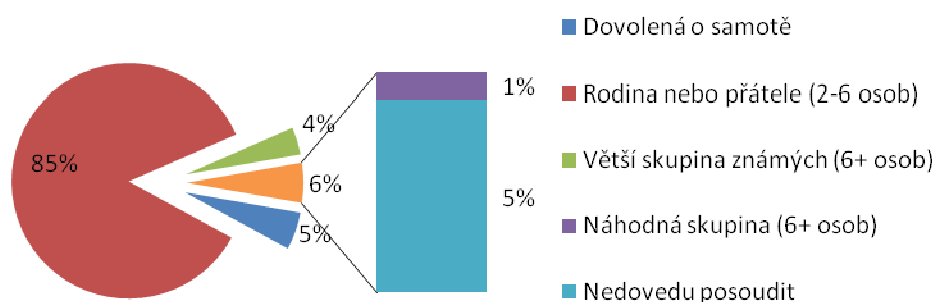


Zdroj: Vlastní šetření

Téměř čtvrtina dotazovaných (23 %) odpověděla, že v poslední době navštívila, nebo v blízké budoucnosti plánuje navštívit, Jihočeský kraj za účelem rekreace spojené se sportovním rybolovem. Jen s nepatrným rozdílem se na druhé pozici umístil Jihomoravský kraj s 18 % a Středočeský kraj se 14 % na místě třetím. Královéhradecký a Moravskoslezský kraj označilo 7 % dotazovaných. Pardubický, Ústecký a Plzeňský kraj volilo po 5 % respondentů, 4 % kraj Vysočina, 3 % Olomoucký kraj, 2 % Liberecký, Zlínský, Karlovarský kraj a Praha. Méně než 1 % respondentů zvolilo možnost „Žádný“.

## 6.5 REKREACE PODLE POČTU ÚČASTNÍKŮ

**Graf 10: Upřednostněné velikosti a druhy skupin pro trávení dovolené při rybolovu**



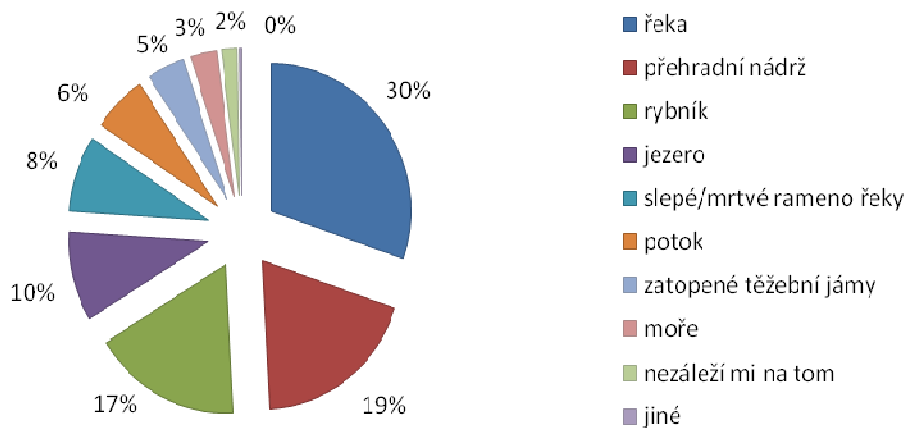
Zdroj: Vlastní šetření

Otázka 6 byla zaměřena na velikost a druh skupiny účastníků, který potencionálním klientům vyhovuje nejlépe v případě rybářské dovolené.

Více než 85 % dotazovaných odpovědělo, že upřednostňují dovolenou v rámci rodiny nebo přátel od 2 do 6 osob. Dovolenu o samotě upřednostňuje 5 %, necelá 4 % dala přednost možnosti dovolené s větším počtem známých osob, pouze necelé 1 % by preferovalo náhodnou skupinu více osob a 5 % danou problematiku nedovede posoudit.

## 6.6 DRUHY REVÍRŮ PODLE OBLÍBENOSTI A NEJČASTĚJI LOVENÉ RYBY

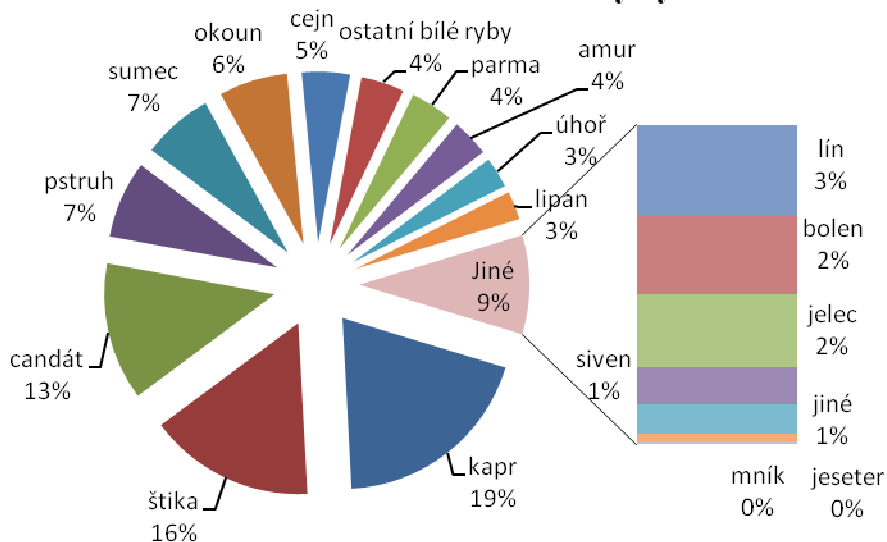
Graf 11: Druhy revírů podle oblíbenosti



Zdroj: Vlastní šetření

Mezi nejoblíbenější druhy revírů patří s 30 % řeky, s 19 % přehradní nádrže a se 17 % rybníky. Dále potom 10 % odpovědí tvořila jezera, 8 % slepá nebo mrtvá ramena řek, 6 % potoky, 5 % zatopené těžební jámy, 3 % moře a v ostatních případech (2 %) na druhu revíru respondentům nezáleží.

Graf 12: Cíleně lovené druhy ryb



Zdroj: Vlastní šetření

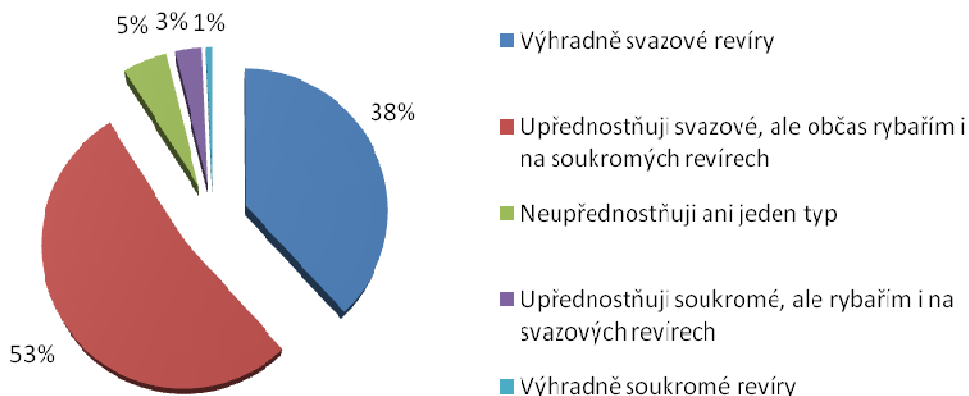


Socioekonomická studie sportovního rybolovu v České republice (Spurný & Mareš, 2003: 9-10) uvádí pořadí nejvíce lovených ryb v čele s kaprem (33,6 %), cejnem velkým (22,5 %), pstruhem (14 %), okounem (10,7 %), „ostatními“ druhy (8,5 %), štikou (3,2 %), candátem (2,2%) a lipanem (2,5 %). Tyto údaje však vykreslují zastoupení rybích druhů v úlovcích, které byly rybáři ponechány a zaevidovány ve výkazu úlovků. Chybí zde však údaje o úlovcích, které byly navraceny zpět vodě bez ohledu na fakt, zda splňovaly minimální stanovenou lovnou míru. Proto byla pro účely terénního šetření zvolena otázka, která byla zaměřena na druhy cíleně lovených ryb a měla se pokusit určit pořadí druhů ryb z hlediska motivace k rybolovu, nikoliv z hlediska jejich konzumace.

Nejpočetnější zastoupení odpovědí získal kapr (19 %), můžeme tedy soudit, že kapr je nejen nejčastěji ponechaná ryba v ČR, ale také se jedná o rybu nejčastěji cíleně lovenou. Pomyslné druhé místo v počtu odpovědí získala štika s 16 %, dále candát 13%, pstruh a sumec po 7 %, okoun 6 %, cejn 5 %, ostatní bílé ryby 4 % stejně jako parma a amur, úhoř a lipan se 3 % a ostatní druhy nabízených ryb (lín, bolen, jelec, siven a jiné) cíleně loví 9 % rybářů.

## 6.7 SVAZOVÉ VERSUS SOUKROMÉ REVÍRY

**Graf 13: Preference soukromých, resp. svazových vod**



Zdroj: Vlastní šetření

Největší zastoupení respondentů (53 %) měla u této otázky odpověď, ve které rybáři upřednostňují revíry svazové, ale občas rybaří i na soukromých revírech, 38 % dotazovaných preferuje výhradně revíry svazové, 5 % neupřednostňuje ani jeden z těchto typů, 3 % raději rybaří na revírech soukromých a pouze necelé 1 % rybaří výhradně na revírech soukromých. 25 respondentů na tuto otázku neodpovědělo.

Tabulka 4: Upřednostnění soukromých, resp. svazových vod

$x_i$	$n_i$	$p_i$ (%)	$kn_i$	$kp_i$ (%)
<b>Svazové</b>	110	38,19	110	38,19
<b>Spíše svazové</b>	152	52,78	262	90,97
<b>Ani jeden</b>	15	5,21	277	96,18
<b>Spíše soukromé</b>	9	3,13	286	99,31
<b>Soukromé</b>	2	0,69	288	100,00

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 4 udává konkrétní počty odpovědí na otázku týkající se preference revíru podle typu vlastnictví ( $x_i$ -číslo varianty odpovědi,  $n_i$ -absolutní četnost,  $p_i$ -relativní četnost,  $kn_i$ -absolutní kumulativní četnost a  $kp_i$ -relativní kumulativní četnost).

## 6.8 CENA DOVOLENÉ

Průměrná cena týdenní dovolené, kterou respondenti v minulosti zaplatili nebo by byli ochotni zaplatit, se rovná hodnotě 7 099 Kč pro dovolenou na území ČR a 16 961 Kč pro dovolenou v zahraničí (tabulka 5).

Nejvyšší uvedené hodnoty v souboru použitých odpovědí se rovnaly 60 000 Kč pro dovolenou na území ČR a 200 000 Kč pro zahraniční dovolenou. Pokud bychom chtěli stanovit interval s nejvyšší četností odpovědí, lze použít hodnot spodního a horního kvartilu, které pro ČR udávají interval 4 500 – 8 000 Kč a pro dovolenou v zahraničí 10 000 – 20 000 Kč. Na grafických znázorněních lze dále mimo jiné vidět rozsah neodlehklých hodnot a očekávané normální rozdělení souboru odpovědí (příloha 2. Graf 1-4).

Tabulka 5: Cena dovolené

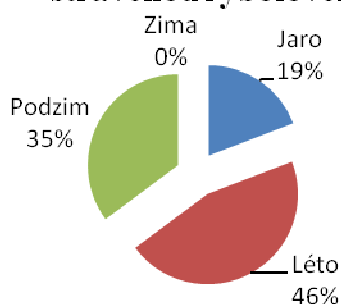
	<b>ČR</b>	<b>Zahraníčí</b>
<b>Průměr</b>	7 099 Kč	16 961 Kč
<b>Modus</b>	5 000 Kč	15 000 Kč
<b>Medián</b>	5 000 Kč	15 000 Kč
<b>Minimum</b>	1 000 Kč	1 000 Kč
<b>Maximum</b>	60 000 Kč	200 000 Kč
<b>Směrodatná odchylka</b>	6 306 Kč	16 215 Kč
<b>Spodní – Horní kvartil</b>	4 500 – 8 000 Kč	10 000 – 20 000 Kč

Zdroj: Vlastní šetření

## 6.9 ROČNÍ OBDOBÍ PRO DOVOLENOU

Poměrně rozporuplná se může zdát odpověď na otázku, zda existuje roční období, které je svým charakterem ideální pro rybářskou dovolenou. Hodnocení jednotlivých období je velice subjektivní a souvisí zřejmě především s očekáváním a jednotlivými zážitkovými aktivitami. Léto je snadné charakterizovat nejteplejším počasím, nejširšími možnostmi sportovního vyžití, nejvyšší aktivitou v rekreačních střediscích, ale také s ní spojenou přeplněností stravovacích a jiných zařízení, které nemusí všem jedincům vyhovovat. Jaro a podzim naopak nabízejí dovolenou v takzvaném mimosezónním období, což s sebou přináší více klidu a soukromí nebo nižší ceny. Bývá však spojen mimo jiné s nestálostí a celkově chladnějším počasím. Rybaření v zimě se naopak rok od roku stává více a více oblíbené, existuje celá řada podnikatelských subjektů, kterým velká část příjmů plyne právě z nabídky zimního lovu „na dírkách“.

**Graf 14: Preference ročních období pro dovolenou strávenou rybolovem**



Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti na otázku preference ročního období pro dovolenou strávenou sportovním rybolovem rovněž neodpovídali nikterak jednoznačně. Necelých 46 % rybářů by takovou dovolenou nejraději trávilo v létě, 35 % na podzim, 19 % na jaře a žádný z použitého souboru dotazovaných neodpověděl, že by tento druh dovolené nejraději trávil v zimě.

## 6.10 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ

Po matematickém a statistickém zpracování výsledků terénního šetření bylo možno dojít k závěrům, které naplňují vytyčené dílčí cíle práce a mají z hlediska vypovídací hodnoty obstojnou váhu pro tvorbu návrhů inovace nabídky v oblasti rybářské turistiky.

Bylo zjištěno, že potencionální účastníci rybářského cestovního ruchu v současné době dávají v drtivé většině (88 %) přednost zcela samostatné přípravě rybářské dovolené na území ČR před využitím nabídky CK a v nadpoloviční většině (58 %) také při dovolené v zahraničí. Větší podíl využívání CK pro dovolenou v zahraničí lze mimo jiné přičítat širší nabídce rekreací pro rybáře především v Norsku, Španělsku a Itálii, které se stávají v posledních letech stále více populární, na rozdíl od nabídky domácího cestovního ruchu tohoto typu rekreace.

Dále dotazníkové šetření odpovědělo na otázku, zda v ČR existují kraje, které jsou z hlediska navštěvovanosti rybáři atraktivnější. Podle výsledků průzkumu lze říci, že mezi 3 nejatraktivnější kraje v ČR patří Jihočeský kraj (23 %), Jihomoravský kraj (18 %) a Středočeský kraj (14 %).

Při stále větší popularitě zimního lovu „na dírkách“ se naskýtá otázka, zda je toto období také využíváno z hlediska dlouhodobější rekreace. Vzhledem ke skutečnosti, že ani jeden respondent z použitého souboru neoznačil zimu jako preferované období pro rybářskou rekreaci, lze soudit, že je zima využívána spíše jen ke krátkodobým výpravám, které nejsou spojeny s ubytováním či stravováním. Velmi malý rozdíl u této otázky mezi poměrem odpovědí „Léto“ (46 %) a „Podzim“ (35 %) značí, že sportovní rybáři kromě hlavního rekreačního období velmi rádi využívají také podzim a otevírá vrátka pro možnost omezení sezónních výkyvů vytíženosti rekreačních středisek během roku.

Je zřejmé, že produkt rybářského cestovního ruchu se od toho klasického v mnoha ohledech liší. Z výzkumu vyplývá, že mezi nepostradatelné služby rybářského cestovního ruchu patří především obstarání povolení k rybolovu v dané destinaci, ubytování, pojištění, doprava a průvodce. Dále potom poskytování informací o dané destinaci, možnost zapůjčení potřebného vybavení a stravování. Mezi nejméně potřebné služby respondenti zařadili možnost využití dalších sportovních zařízení a možnost

účasti na doprovodných programech. Z výsledků lze vyčíst, že produkt rybářského cestovního ruchu je třeba stavět na jiných pilířích než produkt klasického pobytového cestovního ruchu. Zatímco si ubytování a doprava (v případě dovolené v zahraničí) zachovávají svojí vysokou důležitost, například potřeba stravování ustupuje některým službám, specifickým především pro sportovní turistiku, jako například zajištění průvodce nebo povolení k lovu.

## 7 NÁVRH PRODUKTOVÉHO BALÍČKU

S ohledem na hlavní cíl práce a výsledky terénního šetření, kde v otázce oblíbenosti krajů ČR pro rybářskou dovolenou byl respondenty označen Jihomoravský kraj jako druhý nejvyhledávanější (18 %), byl za cílovou destinaci pro návrh produktu zvolen region Pavlovských vrchů u Novomlýnských nádrží na Břeclavsku. Tato oblast se vyznačuje nejen množstvím přírodních a kulturních atraktivit, ale svojí polohou na severozápadním výběžku Panonské nížiny poskytuje velmi dobré klimatické podmínky jak pro dovolenou v hlavní sezóně, tak pro mimosezónní rekreaci na jaře a na podzim. Region je znám produkcí světově uznávaných vín. Oblast, čítající více než 80 km<sup>2</sup>, byla před více než 30 lety vyhlášena chráněnou krajinnou oblastí (zdroj: CHKO Pálava [online]. Poslední revize 2. 12. 2006 [cit. 2009-02-26]. Dostupné z WWW: <http://www.palava.ochranaprirody.cz>).

Na základě výsledků šetření byly sestaveny dva příklady produktů, které by svým charakterem měly odpovídat poptávce po produktech rybářského cestovního ruchu. Podle zjištění, že většina respondentů (85 %) nejraději tráví rybářskou dovolenou v rodinném kruhu nebo s přáteli, byly sestaveny produkty pro cílové skupiny rodin s dětmi a menší skupiny přátel.

Při sestavování návrhu produktů nebylo použito konkrétních poskytovatelů služeb, ale pro odhad cen a následnou kalkulaci nákladů vychází práce z reálných služeb a jejich cen, poskytovaných ve zkoumané oblasti.

## 7.1 PRODUKT PRO RODINY S DĚTMI

První produkt (tabulka 6) byl navržen jako rodinná dovolená s očekávanou účastí dětí. Jsou proto nabízeny především širší možnosti sportovního vyžití v dané destinaci. Produkt je charakteristický vyšší kvalitou ubytovacích služeb a možností zvolit typ stravování, který účastníkům nejlépe vyhovuje. Ubytování je nabízeno v dvoulůžkových pokojích nebo apartmánech (4 – 6 osob) (vždy s možností přistýlky). Tímto způsobem je možné zaujmout i zákazníky, kteří nechtějí za dovolenou na území ČR utracet příliš velké množství peněz, ale zároveň mají rádi komfort a po dni plném sportovních a poznávacích aktivit rádi využijí možnosti odpočinku v sauně, vířivce nebo ve vinném sklípku. Hlavní prioritou této rekreace je samozřejmě rybolov, který však v mnoha případech v rámci rodiny bývá objektem sporu, kam jet na dovolenou. Obvyklá argumentace nerybařící části rodiny na návrh, že letos se na dovolenou pojedou k rybářskému revíru, většinou bývá spojena s nejistotou, zda daná destinace dokáže uspokojit potřeby po volnočasových aktivitách těch jedinců, kterým z tohoto hlediska sportovní rybolov nevyhovuje. Je proto nutné, aby destinace byla schopna nabídnout dostatečně široké možnosti poznávacích, sportovních, kulturních a jiných atraktivit.

Budeme-li jako cílový segment zákazníků uvažovat i rodiny s malými dětmi, bylo by vhodné (minimálně v rámci ubytovacího zařízení) nabídnout možnost spolupráce s tvůrcem animačních služeb, případně možnost hlídání dětí.

První produkt byl na základě výše uvedených předpokladů orientován na schopnost dostatečným způsobem uspokojit široké spektrum požadavků na volnočasové aktivity a také se předpokládá jeho nejvyšší poptávka pro termíny v hlavní letní sezóně, tedy v měsících červenci a srpnu.

Rybolov na přehradní nádrži Nové Mlýny a okolních svazových revírech se řídí rybářským řádem Moravského rybářského svazu a jeho bližšími podmínkami pro výkon rybářského práva na vodách mimopstruhových. V místě rekreace je možno zakoupit povolení k rybolovu a ubytovací zařízení je schopno poskytnout informace spojené s orientací mezi jednotlivými revíry.



Tabulka 6: Návrh produktu pro rodiny s dětmi

Název	<b>Produkt 1</b>	
Stručný popis	Týdenní pobyt v malebné krajině Jižní Moravy na břehu nádrže Nové Mlýny, která je největší vodní plochou Moravy. Oblast je vyhledávanou destinací především pro vodní sporty, cykloturistiku a rybaření. Destinace je vhodná pro aktivní odpočinek s širokou možností sportovního vyžití.	
Cílová skupina	Rodiny s dětmi	
Počet osob	2 – 6 osob	
Destinace	Přehradní nádrž Nové Mlýny, Pavlov, okres Břeclav	
Termín rekreace	19. – 25. 7. 2009 2. – 8. 8. 2009	
Doprava	Vlastní doprava	
	Popis	Cena
Ubytování	Penzion	Jednolůžkový 1 800 Kč Dvoulůžkový 3 600 Kč
Stravování	Jen snídaně Polopenze Plná penze	Jen snídaně – v ceně ubyt. Polopenze - 200/osoba/den Plná penze – 300/osoba/den
Povolení k lovu	Nádrž Nové Mlýny, přítoky a ramena tvoří několik rybářských revírů, na kterých je možno lovit ryby s ryb. Lístkem a povolenkou Moravského rybářského svazu pro mimopstruhové vody.	viz ceník povolenek
Další nabízené volitelné služby	24-hodin recepce Sauna Bezpečnostní schránka Restaurace Bezbariérový přístup Vinný sklípek Cykloturistika Úschovna jízdních kol Půjčovna sport. náčiní Půjčovna lodí	ceny dle ubyt. zařízení
Památky v okolí	Památková zóna Pavlov Vinařské domy v České ulici Hrad Děvičky	

Ceník povolenek	Pro členy MRS	Pro nečleny MRS
Denní	100 Kč	400 Kč
Týdenní	300 Kč	1000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

### 7.1.1 Kalkulace ceny produktu pro rodiny s dětmi

Kalkulace vychází z předpokladu, že účastník využije týdenní dovolenou (6 nocí), ubytován bude v jednolůžkovém pokoji a jako způsob stravování si zvolí polopenzi. Ceny za zapůjčení zařízení, vstupy do památek, cena povolení k rybolovu (a další) v ceně započítány nejsou. Cena za průvodcovskou činnost je kalkulována na základě odhadu, že průvodce bude průměrně k dispozici 10 účastníkům, její denní sazba je tudíž dělena tímto počtem a rovnoměrně rozdělena mezi účastníky.

Tabulka 7: Kalkulace ceny produktu 1

	<b>Cena/den</b>	<b>Počet</b>	<b>Celkem</b>
<b>Ubytování</b>	300	6	1 800 Kč
<b>Stravování (polopenze)</b>	200	6	1 200 Kč
<b>Průvodce</b>	800/10	7 *80	560 Kč
<b>Cena bez marže</b>			3 560 Kč
<b>Marže 20 %</b>			x 1,2
<b>Výsledná cena</b>			4 272 Kč / osoba
<b>Prodejní cena (bez daně)</b>			4 300 Kč / osoba

Zdroj: Vlastní zpracování

## 7.2 PRODUKT PRO SKUPINY RYBÁŘŮ

Druhý produkt (tabulka 7) je mnohem více specializován na zážitkovou stránku dovolené a je určen především pro menší skupinky rybářů, kteří chtějí strávit týdenní pobyt u velmi atraktivního revíru. Nepředpokládají se vysoké nároky na ubytování a stravování.

Způsob ubytování vychází z předpokladu, že klienti budou většinu svého volného času trávit mimo ubytovací zařízení a budou upřednostňovat krátkou docházkovou vzdálenost k rybářskému revíru. Přenocování bude tedy zajišťovat kemp, který leží v bezprostřední blízkosti břehu Novomlýnských nádrží a klienti si mohou vybrat mezi ubytováním v bungalovech nebo chatkách.

Vlastní stravování a možnost stravovat se v restauraci přímo v areálu kempu umožňuje návštěvníkům maximalizaci pohodlí díky možnosti tvorby vlastního denního programu, a zároveň maximalizaci fondu volného času v průběhu rekreace. Restaurace mimo běžná jídla nabízí také místní speciality a samozřejmě velký podíl rybích pokrmů.

Doprava na místo pobytu zajišťována nebude a účastníci si musí zajistit vlastní způsob dopravy do místa pobytu.

Povolení k rybolovu je možné vyřídit přímo v areálu kempu, kde budou poskytnuty všechny relevantní informace týkající se bližších podmínek realizace výkonu rybolovu. Většinu plochy nádrže Nové Mlýny tvoří revíry Moravského rybářského svazu, pravidla rybolovu upravuje rybářský řád a bližší podmínky výkonu rybářského práva na vodách mimopstruhových.

Velmi důležitou službou, poskytovanou v rámci rybářského zájezdu, jsou podle zjištění služby rybářského průvodce. Jedná se především o situace, kdy účastník hodlá chytat ryby na revíru, který nezná a má o něm minimum informací. V takových případech je velmi vysoké riziko, že klient bude opouštět destinaci nespokojený, protože se mu nepodařilo uspokojit jeho touhu po zdolávání ryb. Novomlýnská nádrž bývá mezi rybáři označována jako poměrně obtížný revír pro dosažení cílených úlovků. Přestože rybí obsádka bývá poměrně často a hodně doplňována, především díky rozlehlosti vodní plochy a členitosti dna, není snadné rybu ulovit.

Z důvodu spokojenosti klientů je tedy třeba, aby byl v cílové destinaci přítomen průvodce, který bude schopen účastníkům poradit v oblasti rybářské výbavy, výběru lovného místa, zvolení nástrahy, případně mohl poskytnout jiné rady a postřehy, které zvýší pravděpodobnost rybářského úspěchu účastníků. Je bezpodmínečně nutné, aby takový průvodce danou destinaci velmi dobře znal, orientoval se v místních poměrech, ovládal legislativu v potřebném rozsahu, měl dostatečně široké a hluboké znalosti o rybolovných technikách a především zkušenosti s lovem ryb v dané lokalitě. Je samozřejmostí, že rybářský průvodce musí vycházet vstříc účastníkům a přizpůsobovat se jejich potřebám. Měl by v místě destinace plnit funkci delegáta cestovní kanceláře a zároveň podle potřeby poskytnout své zkušenosti přímo u vody, pokud o to účastník projeví zájem. Zároveň má účastník možnost zapůjčit si u delegáta základní rybářské vybavení a především loď s echolotem.

S ohledem na výsledky šetření lze tento produkt doporučit pro jarní a především pro podzimní měsíce, které bývají pro rekreaci dostatečně klimaticky vhodné a lze v této době využít nižší sazeb za poskytované služby, především v ubytování.

Tabulka 8: Návrh produktu pro skupiny rybářů

Název	<b>Produkt 2</b>	
Stručný popis	Produkt je určen především menším skupinám rybářů, které mají zájem strávit nezapomenutelný týden rybolovem v krásném prostředí Jižní Moravy. Mušovská jezera jsou známá svojí bohatostí na rybí druhy, především za kapry sem každoročně přijíždí skupiny nadšenců, toužících po dlouhých bojích s těžkými rybami. Levnější ubytování v kempu, krátká docházková vzdálenost k vodě a možnost stravování v restauraci v areálu umožňuje účastníkům využít svůj volný čas a prostředky k jejich maximální spokojenosti.	
Cílová skupina	Jedinci nebo menší skupiny osob	
Počet osob	1 – 6 osob	
Destinace	Přehradní nádrž Nové Mlýny, Strachotín, okres Břeclav	
Termín rekreace	21. – 27. 6. 2009 13. – 19. 9. 2009	
Doprava	Vlastní doprava	
	Popis	Cena
Ubytování	Bungalovy bez WC (3 lůžka) Dvojbungalovy s WC Chatky s WC	200,-/osoba/noc 200,-/osoba/noc 200,-/osoba/noc Přistýlka +150,- /osoba/noc
Stravování	Vlastní Restaurace v areálu kempu	
Povolení k lovu	Nádrž Nové Mlýny, přítoky a ramena tvoří několik rybářských revírů, na kterých je možno lovit ryby s povolenkou Moravského rybářského svazu pro mimopstruhové vody.	viz ceník povolenek u produktu 1
Průvodce	V areálu kempu bude k dispozici delegát naší CK, který plní organizační a informační funkci, ale především bude podle potřeby poskytovat poradenskou a průvodcovskou činnost v oblasti rybolovu na zdejších revíru.	v ceně zájezdu
Další nabízené volitelné služby	Zapůjčení vybavení (lodě, echoloty, základní ryb. vybavení) Půjčovna kol Návštěva vinného sklípku	podle aktuálního ceníku

Zdroj: Vlastní zpracování

### 7.2.1 Kalkulace ceny produktu pro skupiny rybářů

Kalkulace druhého produktu (tabulka 7) je založena na předpokladu, že účastník využije týdenního pobytu (6 nocí) při jednom z nabízených druhů ubytování. Součástí ceny jsou služby průvodce, které jsou založeny na odhadu, že průvodce bude k dispozici průměrně 10 účastníkům denně.

Do ceny pobytu není zahrnuta především cena stravování, zapůjčení zařízení, vstup do vinného sklípku a další.

Tabulka 9: Kalkulace ceny produktu 2

	<b>Cena/den</b>	<b>Počet</b>	<b>Celkem</b>
<b>Ubytování</b>	200	6	1 200 Kč
<b>Stravování (vlastní)</b>	0	6	0
<b>Průvodce</b>	800 / 10	7* 80	560 Kč
<b>Cena bez marže</b>			1 760 Kč
<b>Marže 20 %</b>			x 1,2
<b>Výsledná cena</b>			2 112 Kč / osoba
<b>Prodejní cena (bez daně)</b>			2 100 Kč / osoba

Zdroj: Vlastní zpracování

### 7.3 DISTRIBUCE NAVRHNUTÝCH PRODUKTOVÝCH BALÍČKŮ

Distribucí se obvykle rozumí pohyb zboží od výrobce k uživateli (Horáková, 1992: 199). Přestože se tato část prodejního procesu může zdát méně důležitá, je třeba přikládat jí maximální pozornost, protože v praxi je to často právě distribuce, která rozhoduje jakým způsobem, v jaké kvalitě a zda vůbec se zboží dostane ke spotřebiteli.

Při distribuci služeb se setkáváme s důležitým faktorem, který je jednou ze základních vlastností všech služeb, je to jejich „nehmotnost“. Tato vlastnost v mnoha směrech usnadňuje celý proces pohybu služby od jejího tvůrce až ke spotřebiteli, protože ve skutečnosti k žádnému fyzickému pohybu nedochází. Při distribuci služeb přes několik prostředníků tedy ve většině případů nedochází k nárůstu nákladů z důvodu tvorby přepravních nákladů, což pozitivně ovlivňuje výslednou cenu služby pro spotřebitele.

V případě výše uvedených produktů by však zřejmě nebyla vhodná distribuce pouze pomocí obvyklé sítě maloobchodních prostředníků, tedy cestovních agentur. Důvodem může být poměrně velká odlišnost těchto produktů od standardní nabídky agentur a s ní související malá poptávka po těchto konkrétních produktech. Jinými slovy spotřebitelé přicházející do cestovní agentury s úmyslem vybrat a koupit si dovolenou, mají dopředu stanovenou představu o tom, jak by tato dovolená měla vypadat. Pravděpodobně by tedy produkt určený pro úzký segment zákazníků bylo třeba výrazným způsobem propagovat, aby zaujal pozornost potenciálních zákazníků.

Bylo by pravděpodobně velmi nákladné budovat vlastní prodejní síť, hlavně pro začínající cestovní kancelář, a je velmi nepravděpodobné, že by distribuce pomocí jedné pobočky byla dostatečně efektivní k pokrytí nákladů spojených s provozem. Z výše uvedených důvodů lze soudit, že distribuce pomocí pevných obchodů není v případě produktu, určeného pro úzký segment zákazníků, příliš vhodná. Alespoň ne pokud by tržby cestovní kanceláře byly přímo závislé na těchto konkrétních produktech.

Může se to zdát až úsměvným paradoxem, ale v současné době nejjednodušším způsobem, jak vyhledat nadšence sportovního rybolovu, je usednout v teple domova či kanceláře k počítači a připojit se k některému z mnoha internetových serverů, které se rybolovem zabývají. Na těchto místech se každý den potkávají stovky rybářů, kteří si

prostřednictvím virtuálních diskuzí vyměňují své poznatky a zkušenosti. Nabízí se otázka, zda by se této nevynucené koncentrace potenciálních účastníků rybářského cestovního ruchu dalo využít při distribuci produktu, určeného právě pro tento segment spotřebitelů.

Pokud chceme produkt nabízet pomocí elektronické distribuce, je třeba, aby CK byla schopna vytvořit fungující systém elektronického objednávání zájezdů. Pak už je otázkou úspěchu celého procesu pouze vyjednávání podmínek umístění patřičných odkazů na viditelná místa na webových stránkách s rybářským obsahem. Obvykle firmy na podobné servery umísťují reklamní bannery tak, aby byly dobře viditelné, a po kliknutí na něj je uživatel okamžitě přesměrován přímo na nabídku produktů. Tímto způsobem lze zaujmout i ty spotřebitele, kteří daný produkt přímo nehledají anebo o nabídce vůbec nevědí.

Pro shrnutí výše uvedených dedukcí uvedme, že z hlediska úspory finančních prostředků a především z důvodu potřeby zaujmout zákazníky novým produktem, se jako nejlepší jeví přímá distribuce pomocí vlastního elektronického objednávkového systému s podporou reklamy v místech na internetu, která jsou hojně navštěvována sportovními rybáři. Možným sekundárním druhem distribuce by mohl být maloobchodní prodej prostřednictvím cestovních agentur (případně obchodních agentů), které by však při prodeji těchto nových produktů musely prokázat nutnou dávku propagačních schopností, aby byly schopny oslovit cílové segmenty spotřebitelů.



## 8 ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo zanalyzovat možnosti využití sportovního rybolovu v cestovním ruchu a aplikace na vybraném regionu ČR. K získání potřebných informací o trhu bylo využito terénního dotazníkové šetření, na základě jehož výsledků byly sestaveny návrhy na tvorbu produktových balíčků služeb, splňující potřeby a přání účastníků cestovního ruchu.

Původním předpokladem před započítím šetření byla domněnka, že jedinci, vyhledávající o své dovolené odpočinek v podobě sportovního rybolovu, nekupují služby od cestovních kanceláří a agentur, ale raději tyto rekreace plánují sami. Tuto domněnku bylo možné po zpracování výsledků šetření potvrdit a na základě zjištěných informací zpracovat návrh takových dvou balíčků služeb, které by mohly být schopny oslovit zákazníky a alespoň částečně tím pozměnit jejich spotřebitelské chování v oblasti přípravy dovolené spojené se sportovním rybolovem. Pro sestavení marketingově orientovaného produktu bylo nejprve třeba zjistit požadavky klientů, a to především na cílovou destinaci, roční dobu rekreace a v neposlední řadě také na služby, které si přejí v rámci rekreace využívat.

Na základě zjištění, že Jihomoravský kraj patří mezi nejvyhledávanější lokality pro rybolov, bylo možné tuto předem vytipovanou oblast doporučit jako cílovou destinaci pro rybářsky orientovaný typ rekreace. Z důvodu stále větší oblíbenosti rybářského revíru řeky Dyje v oblasti přehradní nádrže Nové Mlýny, byl tento region dále použit při tvorbě produktových balíčků služeb.

V rámci terénního šetření bylo dále zjištěno, že nadpoloviční část rybářské veřejnosti ráda tráví dovolené mimo hlavní letní sezónu. Této skutečnosti je možno využít v souvislosti s tlumením výkyvů ve využívání především ubytovacích kapacit v nejvyšší sezóně a mimo ni. S ohledem na výsledky šetření lze tvrdit, že zájem o rybářské dovolené v letních měsících by měl být přibližně stejný, jako zájem v jarních a podzimních měsících dohromady.

Posledním dílčím cílem práce bylo zjištění požadavků na služby, poskytované v rámci rybářské dovolené. Z výsledků šetření lze vyčíst, že soubor služeb, požadovaných v rámci námi zkoumaného druhu cestovního ruchu, se velmi podobá

obecnému vzorci pro standardní (například pobytový) zájezd. Vystupují zde však do popředí služby, se kterými se můžeme setkat pouze ve specifických druzích turistiky. Jedná se především o zprostředkování oprávnění k rybolovu, které však má svůj relevantní význam spíše jen u zahraničních dovolených, případně u rekreací poblíž soukromých revírů, na kterých nelze rybařit s oprávněním, uděleným příslušným rybářským svazem. Naopak některé standardní služby, jako například stravování, ustupují svojí důležitostí do pozadí, ve prospěch dopravy, poskytování potřebných informací o revírech a neméně důležitou průvodcovskou činností.

Po splnění všech dílčích cílů bylo možno naplnit i vytyčené hlavní cíle práce. Především na základě podrobného studia výsledků terénního šetření lze rybářský cestovní ruch označit za velmi perspektivní a jednoznačně doporučit pro další rozvoj.

## 9 SUMMARY

The main goal of this work is to analyze fishing tourism in the Czech Republic and suggest an innovation in the supply. The work is based on the hypothesis that the customers of fishing tourism generally do not use the supply of the tour operators and they organize their holiday by themselves and that there is a way to change their mind by improving the current supply with a new kind of product.

To collect the primary information about the market a field-research has been used. A questionnaire was placed on one of the most frequented fishing web servers in this country, MRK.cz. The final group of responders counted more than 300 fishermen.

It has been determined, that 88 % of responders prefer to plan their holiday in the Czech Republic by their own and 58 % prefer not to use a tour operator in the case of foreign holiday. The difference may be caused by the fact that it's easier to organize a holiday in homeland.

To locate the best possible region for fishing tourism the responders were asked to choose one or more regions of the Czech Republic, which they visited recently or plan to visit in the nearest future. The South Bohemian Region, the South Moravian Region and the Central Bohemian Region were selected as the most favorite. According to results the favorite season for spending a fishing holiday is summer, only a bit less fishermen prefer autumn for this kind of recreation. And finally the services provided by this kind of holiday are very similar to services provided by ordinary kinds of tourism products. Nevertheless there are some special services, which are in this case more important than others. Concretely the most demanded services, included in a package, are the fishing permission, the accommodation and the insurance.

A very important service in the fishing tourism is a guide, because only a good guide can guarantee a successful fishing trip in the case that the fishermen are not experienced enough to fish successfully alone in the given area.

Fishing tourism provides a great potential for development in different ways, in both foreign and home tourism. Considering the important worldwide environmental protection, the fishing tourism might be a good way to show people how to care about the nature.

## SEZNAM LITERATURY A POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1) ČERMÁKOVÁ, A., STŘELEČEK, F.: *Statistika I*. 1.vyd. České Budějovice: JUZF, 1995. 177 s. ISBN 80-7040-126-5.
- 2) HESKOVÁ, M. a kol.: *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003, 191 s. ISBN 80-7040-620-8
- 3) HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch pro VOŠ a VŠ*. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3
- 4) HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5
- 5) HORNER, S., SWARBROOKE, J. et. al.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- 6) KOTLER, P.: *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1992, 789 s. ISBN 80-85605-08-2
- 7) KOTLER, P.: *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2006, 199 s. ISBN 80-247-0921-X
- 8) KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- 9) KURNOCIK, M.: *Encyklopédia muškárenia*, Bratislava: Príroda, 1984, 256 s. ISBN 80-07-00029-1
- 10) MOZGA, J., VÍTEK, M.: *Marketingový výzkum*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001, 215 s. ISBN 80-7041-417-5
- 11) ORIEŠKA, J.: *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1999a, 224 s. ISBN 80-85970-27-9.
- 12) ORIEŠKA, J.: *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1999b, 153 s. ISBN 80-85970-30-9
- 13) PÁSKOVÁ, M., Zelenka, J.: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

- 14) SPURNÝ, P., MAREŠ, J.: *Socioekonomická studie sportovního rybolovu v České republice*. [online]. [2008-10-20]. 2003. Dostupný z WWW: [http://www.rybsvaz.cz/download/rada/CRS\\_socioekonomicka\\_studie.pdf](http://www.rybsvaz.cz/download/rada/CRS_socioekonomicka_studie.pdf)
- 15) STŘÍBRNÁ, M.: *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha: Profi Press, 2005, 65s. ISBN 80-86726-14-2

## SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

<b>Seznam grafů</b>	<b>Strana</b>
Graf 1: Struktura respondentů podle věku	s. 25
Graf 2: Struktura respondentů podle počtu let rybaření	s. 26
Graf 3: Způsob přípravy dovolené v ČR	s. 27
Graf 4: Způsob přípravy dovolené v zahraničí	s. 28
Graf 5: Důležitost jednotlivých služeb - počty bodů	s. 29
Graf 6: Průměrné známka jednotlivých služeb (5 - nejdůležitější, 1 - nevítané)	s. 30
Graf 7: Požadavky respondentů na stravování	s. 31
Graf 8: Požadavky respondentů na dopravu po ČR	s. 32
Graf 9: Navštěvovanost krajů ČR za účelem rekreačního rybolovu	s. 32
Graf 10: Upřednostněné velikosti a druhy skupin pro trávení dovolené při rybolovu	s. 33
Graf 11: Druhy revírů podle oblíbenosti	s. 34
Graf 12: Cíleně lovené druhy ryb	s. 34
Graf 13: Preference soukromých, resp. svazových vod	s. 36
Graf 14: Preference ročních období pro dovolenou strávenou rybolovem	s. 38
<b>Seznam tabulek</b>	<b>Strana</b>
Tabulka 1: Způsob přípravy dovolené v ČR	s. 28
Tabulka 2: Způsob přípravy dovolené v zahraničí	s. 29
Tabulka 3: Průměrné hodnoty služeb	s. 30
Tabulka 4: Upřednostnění soukromých, resp. svazových vod	s. 36
Tabulka 5: Cena dovolené	s. 37
Tabulka 6: Návrh produktu pro rodiny s dětmi	s. 43
Tabulka 7: Kalkulace ceny produktu 1	s. 44
Tabulka 8: Návrh produktu pro skupiny rybářů	s. 47
Tabulka 9: Kalkulace ceny produktu 2	s. 48

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha 1: Dotazník pro rybáře**

**Příloha 2: Grafy cen dovolené**

Graf 1: Krabicový graf uvedených cen pro dovolenou v ČR

Graf 2: Krabicový graf uvedených cen pro dovolenou v zahraničí

Graf 3: Histogram uvedených cen pro dovolenou v ČR

Graf 4: Histogram uvedených cen pro dovolenou v zahraničí

**Příloha 3: Tabulky četností preferencí služeb**

Tabulka 1: Doprava

Tabulka 2: Ubytování

Tabulka 3: Stravování

Tabulka 4: Povolení k rybolovu

Tabulka 5: Průvodce

Tabulka 6: Doprovodný program

Tabulka 7: Zapůjčení vybavení

Tabulka 8: Informační služby

Tabulka 9: Další sportovní zařízení

Tabulka 10: Pojištění

## Příloha 1 – Dotazník

# DOTAZNÍK PRO RYBÁŘE

Dobrý den! Jmenuji se Adam Čep a jsem studentem Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích na Ekonomické fakultě. Předmětem mé bakalářské práce je analýza cestovního ruchu se zaměřením na sportovní rybolov. Cílem práce je vylepšení podmínek sportovního rybolovu, k čemuž potřebuji znát názory Vás – rybářů. Otázky se týkají rekreace, která je zcela nebo alespoň z části zaměřena na sportovní rybolov. Dovoluji si Vás proto požádat o vyplnění následujícího dotazníku, na jehož základě bych si chtěl vytvořit představu o poptávce rybářů po službách cestovních kanceláří (CK) a agentur (CA). Požadované odpovědi prosím označte v předtištěných polích.

1. Rybařil/-a jste na své dovolené v posledních 5-ti letech?

Dovolená v ČR  ANO  NE  
Dovolená v zahraničí  ANO  NE

2. Jste členem Českého nebo Moravského rybářského svazu?

- ANO, jsem členem ČRS
- ANO, jsem členem MRS
- NE, ale jsem členem jiné rybářské organizace
- NE, nejsem členem žádné rybářské organizace

3. Jakým způsobem připravujete dovolenou zaměřenou buď především na sportovní rybolov nebo při které se alespoň z části rybolovu věnujete? (možno vždy pouze 1 odpověď)

### V rámci ČR:

- Výhradně si takové plánuji sám/-a
- Nejčastěji si ji plánuji sám/-a, ale již jsem využil/-a i služeb CK nebo CA
- Přibližně napůl
- Nejčastěji využívám nabídky CK nebo CA, ale již jsem si takovouto dovolenou naplánoval/-a sám/sama.
- Využívám pouze služeb CK nebo CA
- Tímto způsobem dovolenou netrávím

### V zahraničí:

- Výhradně si takové plánuji sám/-a
- Nejčastěji si ji plánuji sám/-a, ale již jsem využil/-a i služeb CK nebo CA
- Přibližně napůl
- Nejčastěji využívám nabídky CK nebo CA, ale již jsem si takovouto dovolenou naplánoval/-a sám/-a.
- Využívám pouze služeb CK nebo CA
- Tímto způsobem dovolenou netrávím



4. Které služby by měl podle Vašich představ obsahovat zájezd zprostředkovaný cestovní kancelář (součást ceny zájezdu), zaměřený na sportovní rybolov? Označte důležitost jednotlivých složek.

	Nejdůležitější	Důležité	Vítané	Nedůležité	Nevítané
Doprava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubytování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stravování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Povolení k rybolovu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Průvodce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doprovodný program (výlety, návštěvy památek atd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zapůjčení vybavení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informační služby (příručky, videokazety atd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Další sportovní zařízení (fotbal, volejbal, tenis, golf atd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pojištění	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jiné služby můžete navrhnout: .....

5. Jaký druh stravování požadujete při rekreaci zaměřené na sportovní rybolov? (možno pouze 1 odpověď)

- vlastní stravování
- pouze snídaně
- polopenze (snídaně, večeře)
- plná penze (snídaně, oběd, večeře)
- all inclusive (jídlo a pití po celý den podle potřeby)
- nezáleží mi na tom

6. Při plánování dovolené zaměřené na sportovní rybolov upřednostňuji raději:

- Dovolenou o samotě (zájezd pro 1 osobu)
- Dovolenou v rámci rodiny nebo přátel (2 – 6 osob)
- Dovolená v rámci větší skupiny známých (více než 6 osob)
- Dovolená v rámci náhodné skupiny navzájem neznámých osob (více než 6 osob)
- Nedovedu posoudit

7. Který kraj ČR jste v poslední době navštívil/-a za účelem rekreace doprovázené sportovním rybolovem, případně který kraj plánujete navštívit v blízké budoucnosti? (možno označit více odpovědí)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Středočeský kraj     | <input type="checkbox"/> Královéhradecký kraj |
| <input type="checkbox"/> Jihočeský kraj       | <input type="checkbox"/> Jihomoravský kraj    |
| <input type="checkbox"/> Plzeňský kraj        | <input type="checkbox"/> Pardubický kraj      |
| <input type="checkbox"/> Vysočina             | <input type="checkbox"/> Zlínský kraj         |
| <input type="checkbox"/> Moravskoslezský kraj | <input type="checkbox"/> Karlovarský kraj     |
| <input type="checkbox"/> Ústecký kraj         | <input type="checkbox"/> Liberecký kraj       |
| <input type="checkbox"/> Olomoucký kraj       | <input type="checkbox"/> Praha                |
|   | <input type="checkbox"/> Žádný                |

8. Na jakém druhu revíru nejraději rybaříte? (možno označit max. 3 odpovědi)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> rybník                  | <input type="checkbox"/> potok                 |
| <input type="checkbox"/> jezero                  | <input type="checkbox"/> přehradní nádrž       |
| <input type="checkbox"/> řeka                    | <input type="checkbox"/> zatopené těžební jámy |
| <input type="checkbox"/> slepé/mrtvé rameno řeky | <input type="checkbox"/> nezáleží mi na tom    |
| <input type="checkbox"/> jiné .....              |  |

9. Jaké druhy ryb nejraději cíleně lovíte? (možno označit max. 3 odpovědi)

- |  |                                  |                                |
|--|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> kapr              | <input type="checkbox"/> bolen   | <input type="checkbox"/> parma |
| <input type="checkbox"/> cejn              | <input type="checkbox"/> pstruh  | <input type="checkbox"/> okoun |
| <input type="checkbox"/> štika             | <input type="checkbox"/> lipan   | <input type="checkbox"/> lín   |
| <input type="checkbox"/> candát            | <input type="checkbox"/> jelec   | <input type="checkbox"/> amur  |
| <input type="checkbox"/> sumec             | <input type="checkbox"/> jeseter | <input type="checkbox"/> úhoř  |
| <input type="checkbox"/> ostatní bílé ryby | <input type="checkbox"/> siven   | <input type="checkbox"/> mník  |
| <input type="checkbox"/> jiné .....        |                                  |                                |

10. Upřednostňujete rybaření v soukromých nebo svazových revírech?

- Výhradně svazové revíry
- Upřednostňuji svazové, ale občas rybařím i na soukromých revírech
- Neupřednostňuji ani jeden typ
- Upřednostňuji soukromé, ale rybařím i na svazových revírech
- Výhradně soukromé revíry

11. Jaký druh dopravy na místo rekreace (v rámci ČR) využíváte nejčastěji?

- vlastní doprava (automobil, kolo, pěšky)
- autobusem
- vlakem
- nezáleží mi na tom

12. Uveďte cenu **týdenní dovolené pro 1 osobu**, kterou jste v poslední době zaplatil/-a (nebo byste byl/-a ochoten/ochotna utratit) při optimálním uspokojení Vašich potřeb a přání:

Dovolená v ČR ..... Kč  
Dovolená v zahraničí ..... Kč

13. Jaké roční období preferujete pro dovolenou strávenou sportovním rybolovem? (možná pouze 1 odpověď)

- Jaro                                       Léto                                       Podzim                                       Zima

14. Pohlaví:

- Muž                                       Žena

15. Věk:

- 10 – 20 let                                       21 – 30 let                                       31 – 40 let                                       41 – 50 let  
 51 – 60 let                                       61 – 70 let                                       71 let a více

16. Jak dlouho již rybaříte?

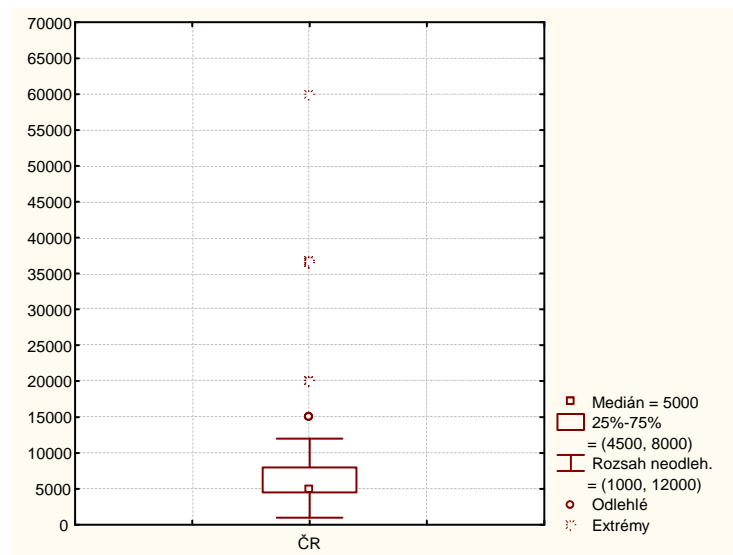
- 1 – 5 let                                       6 – 15 let                                       16 – 30 let                                       31 a více let

Za úplné vyplnění dotazníku velmi děkuji, přeji krásný zbytek dne a hodně štěstí u vody!

Místo pro poznámky:

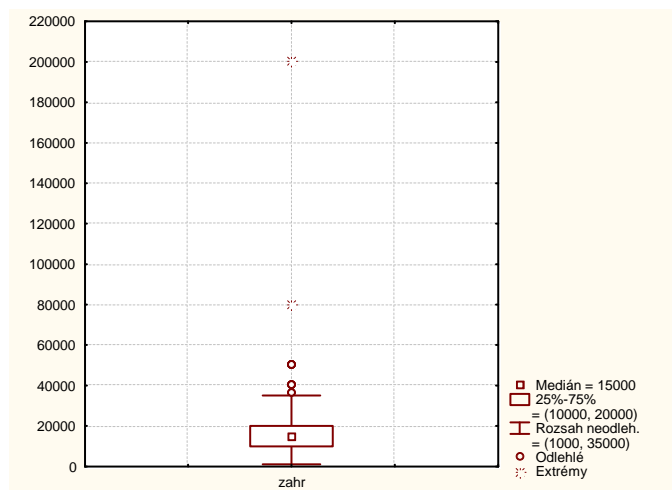
## Příloha 2 – Grafy cen dovolené

Graf 1: Krabicový graf uvedených cen pro dovolenou v ČR



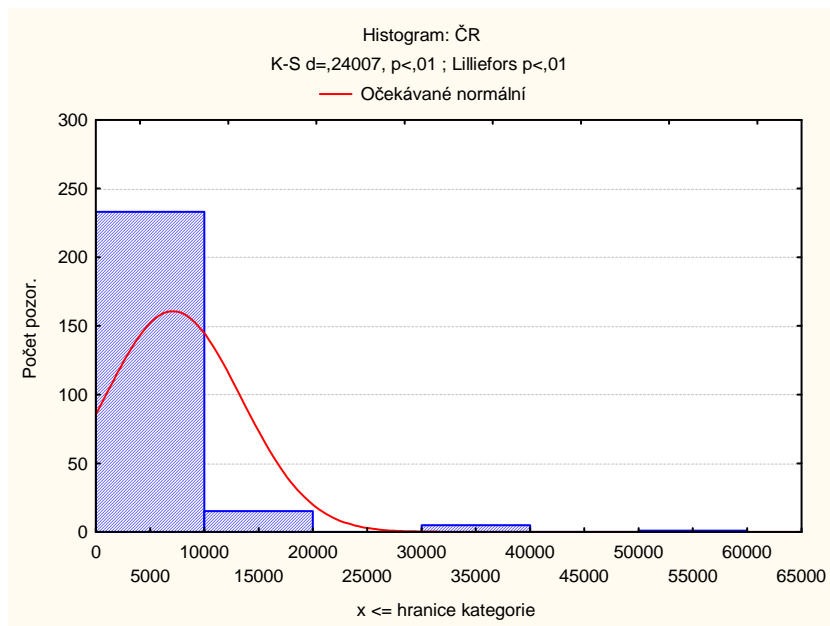
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 2: Krabicový graf uvedených cen pro dovolenou v zahraničí



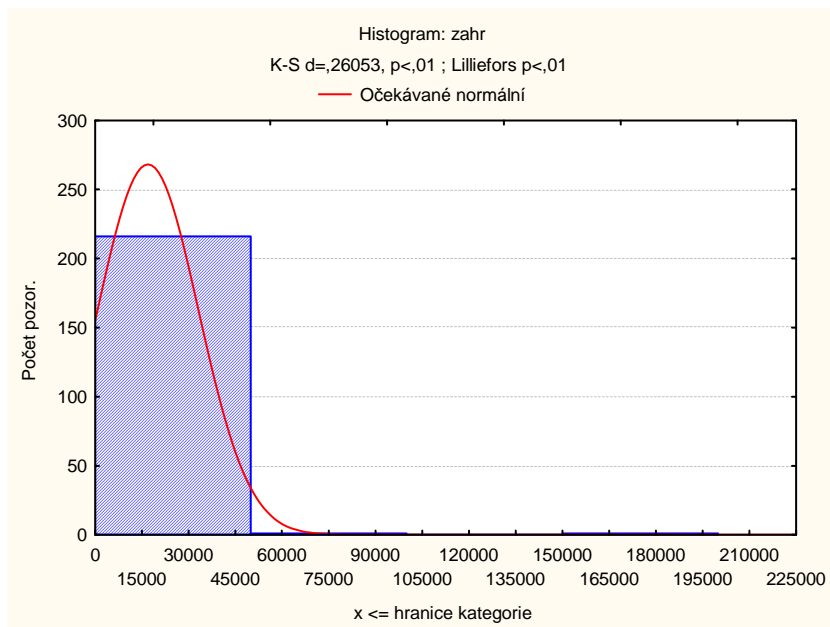
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 3: Histogram uvedených cen pro dovolenou v ČR



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 4: Histogram uvedených cen pro dovolenou v zahraničí



Zdroj: Vlastní šetření

### Příloha 3: Tabulky četností preferencí služeb

Tabulka 1: Doprava

xi	ni	pi (%)	kni	kpi (%)
1	8	2,56	8	2,56
2	51	16,29	59	18,85
3	77	24,60	136	43,45
4	108	34,50	244	77,96
5	69	22,04	313	100,00
Modus	4			
Median	4			
Průměr	3,571885			
Sm.odch.	1,079333			

Zdroj: Vlastní šetření

Legenda zkratk pro tabulky 1- 10

Varianty odpovědí:

xi	číslo varianty odpovědi	1- Nevítané
ni	absolutní četnost	2- Nedůležité
pi	relativní četnost	3- Vítané
kni	absolutní kumulativní četnost	4- Důležité
kpi	relativní kumulativní četnost	5- Nejdůležitější

Tabulka 2: Ubytování

xi	ni	pi (%)	kni	kpi (%)
1	6	1,92	6	1,92
2	15	4,79	21	6,71
3	43	13,74	64	20,45
4	130	41,53	194	61,98
5	119	38,02	313	100,00
Modus	4			
Median	4			
Průměr	4,089457			
Sm.odch.	0,874325			

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 3: Stravování

xi	ni	pi (%)	kni	kpi (%)
1	7	2,24	7	2,24
2	92	29,39	99	31,63
3	127	40,58	226	72,20
4	56	17,89	282	90,10
5	31	9,90	313	100,00
Modus	3			
Median	3			
Průměr	3,038339			
Sm.odch.	0,978262			

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 4: Povolení k rybolovu

xi	ni	pi (%)	kni	kpi (%)
1	1	0,32	1	0,32
2	6	1,92	7	2,24
3	14	4,47	21	6,71
4	71	22,68	92	29,39
5	221	70,61	313	100,00
Modus	5			
Median	5			
Průměr	4,613419			
Sm.odch.	0,692783			

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 5: Průvodce

xi	ni	pi (%)	kni	kpi (%)
1	10	3,19	10	3,19
2	50	15,97	60	19,17
3	128	40,89	188	60,06
4	65	20,77	253	80,83
5	60	19,17	313	100,00
Modus	3			
Median	3			
Průměr	3,367412			
Sm.odch.	1,061597			

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 6: Doprovodný program

xi	ni	pi (%)	kni	kpi (%)
1	60	19,17	60	19,17
2	160	51,12	220	70,29
3	64	20,45	284	90,73
4	10	3,19	294	93,93
5	19	6,07	313	100,00
Modus	2			
Median	2			
Průměr	2,258786			
Sm.odch.	1,001657			

Zdroj: Vlastní šetření



Tabulka 7: Zapůjčení vybavení

xi	ni	pi (%)	kni	kpi (%)
1	12	3,83	12	3,83
2	83	26,52	95	30,35
3	125	39,94	220	70,29
4	57	18,21	277	88,50
5	36	11,50	313	100,00
Modus	3			
Median	3			
Průměr	3,070288			
Sm.odch.	1,027503			

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 8: Informační služby

xi	ni	pi (%)	kni	kpi (%)
1	5	1,60	5	1,60
2	73	23,32	78	24,92
3	157	50,16	235	75,08
4	48	15,34	283	90,42
5	30	9,58	313	100,00
Modus	3			
Median	3			
Průměr	3,079872			
Sm.odch.	0,909663			

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 9: Další sportovní zařízení

xi	ni	pi (%)	kni	kpi (%)
1	31	9,90	31	9,90
2	138	44,09	169	53,99
3	111	35,46	280	89,46
4	13	4,15	293	93,61
5	20	6,39	313	100,00
Modus	2			
Median	2			
Průměr	2,530351			
Sm.odch.	0,955832			

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 10: Pojištění

xi	ni	pi (%)	kni	kpi (%)
1	5	1,60	5	1,60
2	40	12,78	45	14,38
3	36	11,50	81	25,88
4	133	42,49	214	68,37
5	99	31,63	313	100,00
Modus	4			
Median	4			
Průměr	3,897764			
Sm.odch.	1,037212			

Zdroj: Vlastní šetření