

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

---

**Studijní program:** N6208 Ekonomika a management

**Studijní obor:** Obchodní podnikání

**PODNIK CESTOVNÍHO RUCHU SE  
ZAMĚŘENÍM NA SEGMENT DĚTI  
A MLÁDEŽ**

Enterprise in Tourism Branch Focused on the Segment  
of Children and Youth

**Vedoucí diplomové práce:**

Ing. Petr Štumpf

**Autor:**

Bc. Marie Šetinová

---

2012



**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marie ŠETINOVÁ**  
Osobní číslo: **E10691**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Podnik cestovního ruchu se zaměřením na segment děti a mládež**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Zhodnocení úrovně poskytovaných služeb v rekreačních střediscích provozovaných vybraným podnikem prostřednictvím analýzy a komparace těchto zařízení. Zjištění požadavků a potřeb zákazníků a současných vývojových trendů a návrh opatření ke zlepšení pozice podniku na trhu cestovního ruchu.

**Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu a komparace zařízení
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření vedoucích k rozvoji podniku

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analytická část. 5. Syntéza výsledků a poznatků. 6. Návrhová část. 7. Závěr. 8. Summary. 9. Přehled použité literatury. 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:


**Bednářová, D., Škodová Parmová, D. Malé a střední podnikání. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2010.**  
**Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Hoboken: Wiley, 2009.**  
**Horner, S., Swarbrooke, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003.**  
**Kotler, P., Keller, K., L. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007.**  
**Morrison, A., M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995.**

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

Datum zadání diplomové práce: **16. prosince 2011**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (2B)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. prosince 2011

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Podnik cestovního ruchu se zaměřením na segment děti a mládež“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 20. 4. 2012

Bc. Marie Šetinová



## Poděkování

Mé poděkování patří zejména panu Ing. Petru Štumpfovi za vedení a odborné rady při zpracování této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala všem mým blízkým, kteří mi byli po dobu studia oporou.

Bc. Marie Šetinová





# OBSAH

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>4</b>
<b>2. LITERÁRNÍ REŠERŠE</b> .....	<b>5</b>
2.1 CESTOVNÍ RUCH.....	5
2.1.1 Historie cestovního ruchu .....	5
2.1.2 Definice cestovního ruchu .....	5
2.1.3 Vývoj cestovního ruchu v České Republice .....	7
2.1.4 Systém cestovního ruchu .....	8
2.2 POTŘEBY, PRODUKT A ÚČASTNÍCI CESTOVNÍHO RUCHU .....	9
2.2.1 Uspokojování potřeb.....	9
2.2.2 Produkt cestovního ruchu.....	11
2.2.3 Typologie účastníků cestovního ruchu podle věku.....	12
2.3 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU .....	13
2.3.1 Podstata služeb a jejich znaky.....	13
2.3.2 Komplexnost služeb .....	16
2.3.3 Kvalita služeb.....	17
2.3.4 Ubytovací a stravovací služby.....	18
2.3.5 Animační služby.....	19
2.4 CESTOVNÍ KANCELÁŘE.....	20
2.4.1 Historie cestovních kanceláří .....	21
2.4.2 Význam a funkce cestovních kanceláří.....	22
2.4.3 Rozdělení cestovních kanceláří .....	23
2.5 MARKETING.....	24
2.5.1 Definice marketingu .....	24
2.5.2 Marketingový mix .....	25
2.5.3 Marketing v cestovním ruchu.....	26
2.5.4 Marketingová strategie .....	27
2.6 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	29
2.6.1 Kvantitativní výzkum – dotazování.....	29
2.6.2 Kvalitativní výzkum – strukturovaný rozhovor.....	30
<b>3. CÍLE A METODIKA</b> .....	<b>31</b>
3.1 CÍLE PRÁCE.....	31
3.2 METODICKÝ POSTUP .....	31

3.2.1 Studium teoretických východisek.....	31
3.2.2 Analýza současného stavu a komparace zařízení .....	32
3.2.3 Příprava a realizace terénního šetření .....	32
3.2.4 Syntéza výsledků a poznatků .....	32
3.2.5 Návrh opatření vedoucí k rozvoji podniku.....	33
3.3 HYPOTÉZY .....	33
<b>4. ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
4.1 CESTOVNÍ KANCELÁŘ TOPINKA, s. r. o.....	34
4.1.1 Základní charakteristika společnosti.....	34
4.1.2 Lidské zdroje.....	34
4.1.3 Finanční ukazatele .....	36
4.2 REKREAČNÍ STŘEDISKA PROVOZOVANÁ CK TOPINKA.....	37
4.2.1 RS Růžená.....	38
4.2.2 RS Varvažov .....	39
4.2.3 RS Ostrovec .....	41
4.3 KOMPARACE REKREAČNÍCH STŘEDISEK.....	42
4.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	48
4.5 STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR .....	60
<b>5. SYNTÉZA VÝSLEDKŮ A POZNATKŮ.....</b>	<b>62</b>
5.1 SHRUTÍ POZNATKŮ O CK TOPINKA.....	62
5.2 SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	63
5.3 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	64
<b>6. NÁVRHOVÁ ČÁST.....</b>	<b>66</b>
6.1 OPTIMALIZACE MARKETINGOVÉHO MIXU „8P“ .....	66
6.1.1 Product.....	66
6.1.2 Price .....	67
6.1.3 Place.....	68
6.1.4 Promotion.....	69
6.1.5 People .....	70
6.1.6 Partnership .....	71
6.1.7 Packaging .....	72
6.1.8 Programming.....	72
6.2 MODERNIZACE REKREAČNÍCH STŘEDISEK .....	75
6.2.1 Inovace sportovního zázemí.....	75
6.2.2 Rekonstrukce a modernizace areálů .....	79

6.2.3 Dotace ze strukturálních fondů.....	79
<b>7. ZÁVĚR.....</b>	<b>81</b>
<b>8. SUMMARY .....</b>	<b>83</b>
<b>9. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>85</b>
9.1 TIŠTĚNÁ LITERATURA.....	85
9.2 INTERNETOVÉ ZDROJE.....	87
<b>10. SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK.....</b>	<b>89</b>
<b>11. SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>91</b>
<b>12. PŘÍLOHY</b>	

# 1. ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá cestovním ruchem, tedy cestováním osob mimo místo trvalého bydliště. To bylo v minulosti výsadou zejména bohatých, což už dávno není pravda. Cestování se čím dál tím více stává neodmyslitelnou součástí všedního života lidí. Význam rekreace a cestovního ruchu spočívá především v uspokojování potřeb obyvatel prostřednictvím služeb, od dopravních a informačních po ubytovací, stravovací a další.

Lidé rádi cestují, poznávají nová místa, nové kultury. Avšak v této nejisté, ekonomickou krizí zmítané době, své potřeby přehodnocují. Někteří ke strávení volného času volí levnější destinace, jiní si tuto zbytnou potřebu odpustí úplně. Svým dětem ale několikadenní pobyt na letním táboře chce dopřát každý rodič.

Cestovní kancelář Topinka, s. r. o., společnost, která byla v této práci popsána a analyzována se jako jedna z mála cestovních kanceláří v České Republice zabývá rekreací dětí a mládeže. Její hlavní činností je pořádání různých pobytů pro tento specifický segment, od letních dětských táborů u nás i v zahraničí, škol v přírodě, až po různá sportovní a jiná soustředění.

Cestovní kancelář Topinka působí na českém trhu už 21 let. Svůj první tábor pořádala v roce 1991, a účastnilo se ho 100 dětí. Nyní na tábory s touto společností jezdí každoročně více než 2 500 dětí. Provozuje tři rekreační střediska v jižních Čechách, které využívá především pro pořádání letních táborů či sportovních a jiných soustředění, a také zde poskytuje zázemí a ubytování různým uceleným skupinám. Tato střediska byla v analytické části práce komparována podle předem stanovených kritérií.

Protože se preference a spotřební chování zákazníků stále mění, musí se i nabídka služeb a produktů cestovního ruchu těmto změnám přizpůsobovat. Jsou to právě zákazníci, kteří určují trendy cestovního ruchu i to, jakým směrem se bude tento fenomén dále ubírat.

Výhodou analyzované společnosti je právě to, že jako malý podnik dokáže flexibilně reagovat na stále se měnící potřeby a přání zákazníků a na základě toho svou nabídku služeb přetvářet.

## **2. LITERÁRNÍ REŠERŠE**

### **2.1 CESTOVNÍ RUCH**

#### **2.1.1 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU**

Cestovní ruch a cestování jsou spjaty s počátky naší civilizace. První výpravy vedly po souši i po vodě, později také vzduchem a nakonec i vesmírným prostorem. Jejich důvody byly obchodní (obchodní stezky), vojenskopolitické (dobyvatelská válečná tažení), náboženské (misijní činnost), poznávací (přírodovědecké expedice), sportovní (zdolání velehor), či dokonce čistě prestižní (první člověk ve vesmíru, první přistání na Měsíci).

K nejznámějším postavám počátků cestování nepochybně patří Marco Polo a Kryštof Kolumbus. S novodobým rozvojem cestovního ruchu a jeho hromadným organizováním je nezapomenutelně spojeno jméno Angličana Thomase Cooka, který roku 1841 založil první a dodnes fungující cestovní kancelář. [Foret, Foretová, 2001: 9]

Začátek rozvoje moderního cestovního ruchu se obvykle datuje do období přelomu 19. – 20. století, kdy se cestovní ruch začal formovat ve vyspělých zemích jako odvětví společenské činnosti. Mnozí odborníci však jeho prvopočátky spojují s obdobím průmyslové revoluce jako důsledku tehdejších technických, ekonomických a sociálních podmínek. Kromě primární nabídky, tj. přírodních a kulturně-historických podmínek, cestovní ruch totiž vyžaduje i možnost svobodného pohybu obyvatelstva, přiměřený disponibilní fond volného času, volnou kupní sílu na uspokojování účasti na cestovním ruchu. Nezbytná je i výstavba a provoz dopravních, ubytovacích, stravovacích, sportovně-rekreačních, zábavních a dalších zařízení cestovního ruchu. [Hesková a kol., 2006: 10]

#### **2.1.2 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU**

Účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojování různých potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase, za účelem získání

komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím. [Orieška, 2010: 7]

Dle Heskové a kol. [2006: 9] je cestovní ruch významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.

Hesková a kol. [2006: 10] uvádí také, že švýcarští profesori W. Hunziker a K. Krapf v roce 1942 v knize Všeobecné nauky cestovního ruchu definovali cestovní ruch jako soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, pokud cílem pobytu není trvalý pobyt nebo výkon výdělečné činnosti. Na tuto definici navázal další švýcarský profesor C. Kaspar, který definoval cestovní ruch jako souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání.

Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. [Horner, Swarbrooke, 2003: 54]

S cílem sjednotit názory na definování předmětu cestovního ruchu z hlediska statistiky organizovala Světová organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization, dnes UNWTO) v roce 1991 v kanadském městě Ottawa mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu. Její účastníci přijali návrh, že cestovním ruchem se rozumí: *„činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečné činnosti v navštíveném místě“*.

Stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců. Výdělečná činnost není v navštíveném místě založená na trvalém nebo přechodném pracovním poměru, ale to nevylučuje služební, obchodní a podobné cesty s pracovní motivací hrazené z titulu pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště anebo firmy. Definice Světové organizace cestovního ruchu vylučuje z cestovního ruchu cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za prací a dlouhodobou migraci. [Hesková a kol., 2006: 11]

## 2.1.3 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE

Počátky rozvoje cestovního ruchu jsou obvykle kladeny do začátku 17. století a jsou spojeny s cestami šlechticů a tovaryšů za získáváním zkušeností. Moderní cestovní ruch vzniká v masové formě až v druhé polovině 19. stol. Největšího rozmachu však dosahuje vlivem ekonomického rozvoje společnosti a demokratických změn ve světě po druhé světové válce.

Tak jako se velmi dynamicky vyvíjel po 2. světové válce světový cestovní ruch, tak se také projevoval cestovní ruch na území dnešní České republiky. Měl však několik zvláštností:

- V celém poválečném období převažoval až do roku 1989 domácí cestovní ruch, který představoval 95% veškeré účasti na cestování. To bylo dáno mezinárodně-politickými podmínkami a administrativními opatřeními (vízová povinnost, výjezdní doložky a přísliby, řízené devizové hospodářství atp.).
- V domácím cestovním ruchu převládala krátkodobý, neorganizovaný cestovní ruch, koncentrovaný do letní sezóny, který se z 90% odehrával formou chataření, chalupaření, stanování a cest za příbuznými a známými.
- Aktivní zahraniční cestovní ruch tvořili převážně účastníci CR ze států bývalého východního bloku (93%).
- Motivem pasivního zahraničního CR byly z více než 50% služební cesty a výrazně převažovaly výjezdy do socialistických států.

Dominantní postavení v cestovním ruchu měl Čedok, který byl v roce 1948 znárodněn a prošel dlouhou řadou organizačních změn a podob a v jeho systému byly integrovány podniky cestovních kanceláří s podniky hotelovými. V této struktuře fungoval samostatný organizátor zájezdů – touroperátor (Správa zahraničního cestovního ruchu) a síť poboček – zprostředkovatelů zájezdů (Podnik cestovních kanceláří).

Na konci osmdesátých let měl Čedok 166 poboček v Československu, 20 zastoupení a majetkových účastí v zahraničí, 200 hotelů s kapacitou 23 tisíc lůžek a zaměstnával 22 tisíc lidí. Disponoval vlastní autobusovou divizí a jeho aktivity zasahovaly i do zábavního průmyslu. Do roku 1990 působilo v Československu 10 cestovních kanceláří. V osmdesátých letech dosáhly výkony cestovních kanceláří těchto parametrů: příjezdový cestovní ruch – 700 tisíc osob (struktura 70% socialistické země, 30% ostatní země), výjezdový cestovní ruch – 600 tisíc osob (95% socialistické země, 5% ostatní země)

Po roce 1989 prošel cestovní ruch České republiky rychlým vývojem a doznal oproti předchozímu období značných změn. Rychle se zde začaly uplatňovat tržní principy a započal proces demokratizace společnosti. Došlo k obrovskému nárůstu účastníků jak pasivního, tak

aktivního CR. [Historie cestovního ruchu v ČR do roku 1989 (cit. 2011-10-30). Dostupné z WWW: <www.projekty.nazory.cz>]

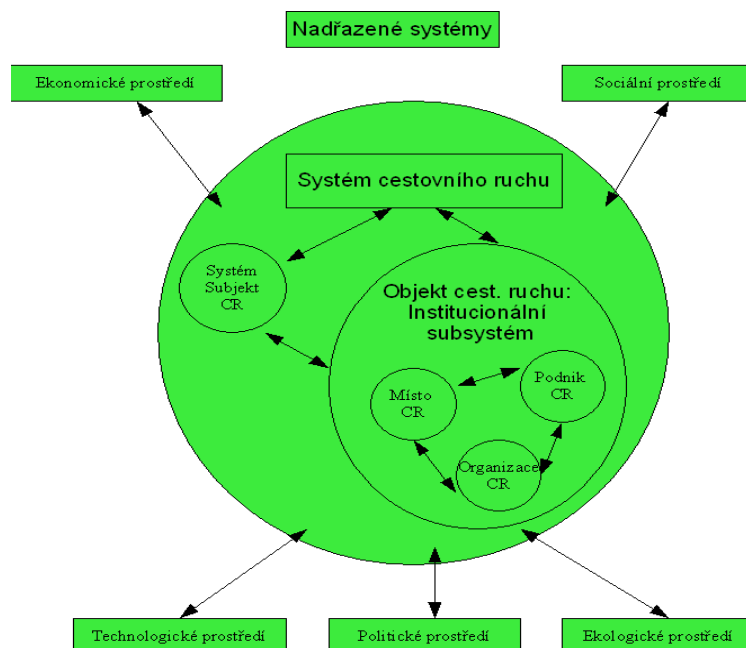
## 2.1.4 SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU

Podle Heskové a kol., [2006: 12-13] je cestovní ruch otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystemy, a to:

- **subjekt cestovního ruchu** = účastník cestovního ruchu, tedy každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase  
a
- **objekt cestovního ruchu** = vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu (příroda, kultura, hospodářství, ...).

A to včetně jejich vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí – vnější prostředí. Jde o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí.

*Schéma 1:* Struktura cestovního ruchu podle Clauda Kaspara (1986)



**Zdroj:** Claude Kaspar In Parmová, Parmová, *Provoz služeb v cestovním ruchu*, České Budějovice: ZF JCU (2003)



**Ekonomické prostředí** – je pro cestovní ruch velmi významné. Jde zejména o pozitivní nebo negativní vlivy ekonomického růstu, nezaměstnanosti, inflace, stability měna a úrokové míry.

**Sociální prostředí** – je dáno společenským zřízením. To ovlivňuje např. rozdělování hrubého domácího produktu, pracovní a mimopracovní podmínky, dále i sociální politiku státu.

**Technicko-technologické prostředí** – zahrnuje dopravní infrastrukturu a další technickou a informačně-technologickou vybavenost umožňující rozvoj cestovního ruchu. Zvláště významné jsou nové technologie, které ulehčují poskytování jednotlivých druhů služeb cestovního ruchu.

**Politické prostředí** – ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu. Tvoří zejména mírové podmínky v jednotlivých státech a ve světě jako celku. Cestovnímu ruchu se nedaří v zemích, ve kterých jsou občanské nepokoje nebo je ohrožena bezpečnost turistů, jejich zdraví, případně majetek.

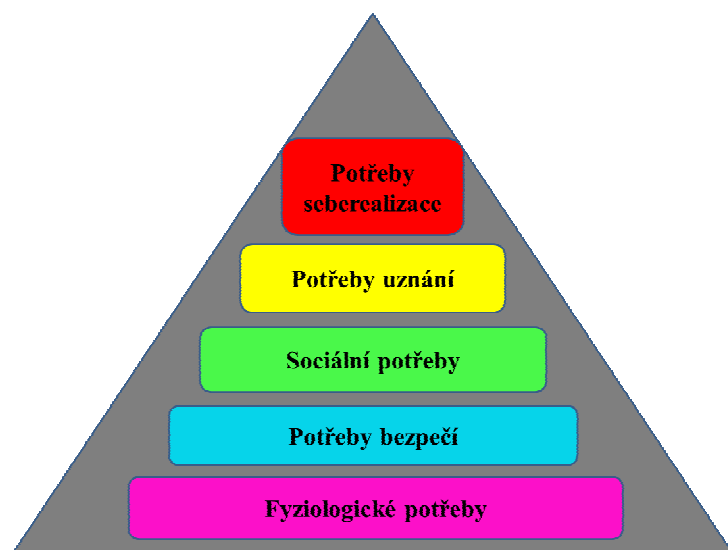
**Ekologické prostředí** – ekonomický růst má své hranice a provází jej zhoršování životního prostředí. Cestovní ruch již z hlediska podstaty je závislý na přirozené tvorbě atraktivního prostředí. Rozvíjí se tam, kde existují vhodné přírodní a kulturně-historické zdroje rozmístěné v zemi. Závislost cestovního ruchu na ekologickém prostředí je větší než ve většině jiných hospodářských aktivit. [Hesková a kol., 2006: 16-19]

## **2.2 POTŘEBY, PRODUKT A ÚČASTNÍCI CESTOVNÍHO RUCHU**

### **2.2.1 USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB**

Zvyky a nároky lidí v oblasti kultury života a obzvláště kultury dovolené se neustále mění. Pokud vyjdeme ze známé Maslowovy pyramidy, patří cestovní ruch sám o sobě do nejvyšších vrstev, ačkoliv zasahuje do všech vrstev ostatních. [Parmová, Parmová, 2003: 10]

*Schéma 2: Maslowova hierarchie potřeb*



*Zdroj:* Maslow In Parmová, Parmová, *Provoz služeb v cestovním ruchu*, České Budějovice: ZF JCU (2003)

Aplikace hierarchie potřeb do oblasti cestovního ruchu:

- **Fyziologické potřeby** – strava, nápoje, dobré ovzduší, teplo, spánek, pohyb, odpočinek či zdraví.
- **Potřeby bezpečí** – ochrana vlastního života, zdraví a statků, které jsou brány na dovolenou s sebou.
- **Sociální potřeby** – zamezení strachu z izolace díky kontaktování jiných lidí, společenskost, navazování známostí, láska či náklonnost.
- **Potřeby uznání** – sebeúcta a sebehodnocení, ohodnocení od ostatních.
- **Potřeby seberealizace** – usilování o optimální rozvoj svých individuálních vloh a schopností ve všech oblastech osobnosti. K tomu patří tvůrčí činnosti, vzdělání, další vzdělávání, zážitky, objevy či dobrodružství.

Přeneseno na nároky hostů na dovolené toto znamená, že dobré stravování a pohodlné ubytování, které patří jako dílčí oblasti mezi fyziologické potřeby, je považováno za samozřejmost a při výběru destinace resp. podniku mají pouze fakultativní význam. Též krásná krajina sama již nestačí, pokud nemohou být současně uspokojovány jiné potřeby (např. seznámení s jinými lidmi atd.). [Parmová, Parmová, 2003: 11]

Morrison [1995: 72] uvádí, že zákaznickovy potřeby představují základ marketingu a jejich uspokojování se stává klíčem dlouhodobého úspěchu. Potřeba vzniká tam, kde existuje mezera

mezi tím, co zákazník má, a tím, co by rád měl. Nazýváme to „neuspokojenou potřebou“. Zákazníci si často nejsou vědomi svých potřeb, je úlohou obchodníka, aby vyvolal toto vědomí.

Podle Oriěšky [2010: 7] jsou potřeby historická kategorie a jsou vymezovány a formovány vývojem společnosti, tradicemi, etickými a právními normami. V cestovním ruchu se jedná o **primární** – cílové potřeby (potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických památek atd.), a o **sekundární** - zprostředkující, které podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb (potřeba přepravit se do rekreačního prostoru, potřeba výživy, přenocování, hygieny atd.).

Potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány prostřednictvím volných statků, služeb, zboží a veřejných statků.

**Volnými statky** rozumíme většinu přírodních statků, které účastníci cestovního ruchu využívají v rekreačním prostoru (např. sluneční svit, čistý vzduch, déšť atd.).

**Ekonomickými statky** se volné statky stávají tehdy, pokud je na jejich úpravu vynaložena dodatečná práce (např. úprava mořského pobřeží na hotelovou pláž atd.). Ekonomickým statkem je i služba, jejíž podstatou je činnost (nemateriální činnost) a jejíž hodnota je určena mírou užítku, který tato služba přináší.

**Zboží** je výrobek, resp. statek určený na trh, tj. na prodej (např. jídla a nápoje, turistické mapy, automapy atd.).

**Veřejný statek** je statek určený pro kolektivní spotřebu, z něho mají prospěch všichni, tzn., že užitek z takového statku je nedělitelný a nikoho nelze vyloučit z využívání výhod spojených s jeho spotřebou. Veřejný statek byl obvykle vytvořen nebo přetvořen lidskou prací (např. parky, chodníky, městské památkové rezervace, kulturní krajina atd.).

Z ekonomického hlediska tvoří souhrn volných statků, služeb, zboží a veřejných statků produkt cestovního ruchu. [Oriěška, 2010: 7-8]

## 2.2.2 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Produkt je cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání, nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. Zákazníci, kteří kupují produkt cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb, kupují užitek, nikoliv výrobek. [Kotler In Horner, Swarbrooke, 2003: 154]

*„Produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu, a vytvořit tak komplexní soubor zážitků.“*  
[Oriška, 2010: 8]

Hesková a kol. [2006: 98-99] uvádí rozlišení 3 úrovní produktu.

**Všeobecný produkt** je jádrem produktu a tvoří ho nabídka specializovaných služeb (dopravních, ubytovacích, stravovacích atd.), které pokládají hosté za samozřejmost.

**Očekávaný produkt** je ten, se kterým se ve skutečnosti zákazník setkává a kterým se producent služeb odlišuje od konkurence (prostředí, atmosféra, kvalita, značka atd.).

**Širší produkt** poskytuje dodatečný užitek (zážitek). Znamená něco navíc, co zákazník neočekává (poskytnutí slevy, blahopřání k svátku atd.).

Palatková [2006: 65] upozorňuje na to, že produkty cestovního ruchu se vyznačují nehmotností, krátkou trvanlivostí, heterogenitou a působením „lidského faktoru“. Mnoho destinací nabízí substituční produkty, stejně tak služby, které klient čerpá při cestě do různých destinací, mohou být téměř shodné (stejná letecká společnost, stejný mezinárodní hotelový řetězec), takže kvalita se stává kritickým momentem odlišení jedné destinace od druhé. V současné době silného konkurenčního tlaku jsou strategie tradičních turisticky vyspělých destinací založeny na kvalitě a diferenciaci produktu.

Při tvorbě jakéhokoli turistického produktu si v první řadě musíme uvědomit, jaký je klient, jak se chová a co požaduje. Je také nutné vycházet z hodnoty únosné kapacity objektu či území, na kterém má být tento produkt realizován. [Hesková a kol., 2006: 141]

Při tvorbě nových produktů cestovního ruchu by měly být zohledněny principy trvale udržitelného rozvoje, což podle autorů Horner, Swarbrooke [2003: 476] znamená, využívání zdrojů pro uspokojení našich potřeb takovým způsobem, který neohrozí možnost budoucích generací činit totéž.

### **2.2.3 TYPOLOGIE ÚČASTNÍKŮ CESTOVNÍHO RUCHU PODLE VĚKU**

**Děti od 6 do 12 let** – tento segment se může podílet na všech aktivitách dospělých, s výjimkou nočních akcí. Tyto děti jsou ve smíšených skupinách velice ctižádostivé, při výletech chtějí jít vždy v čele, při sportovních aktivitách chtějí vše zkusit atd. Tuto zdravou a věku odpovídající

ctížádost může animátor vždy dobře využít, aby se děti nenudily. U této věkové skupiny jsou také dost oblíbené dětské diskotéky.

**Mládež od 12 do 16 let** – tato skupina chce velmi často demonstrovat svou nezávislost na dospělých. Jejich sklon k přehnanému chování a excentrickým projevům musí být eliminován pomocí nějaké smysluplné činnosti. K těmto činnostem náleží opět sportovní akce, kulturní program plný zážitků, koncerty populární hudby, diskotéky, taneční soutěže a v neposlední řadě organizované pěší výlety a znalostní soutěže.

**Dospělí 17 až 21 let** – tito mladí přicházejí buď jako jednotlivci, nebo už jako pevné dvojice. Animátoři mají pro tyto věkové skupiny připravit psychicky a fyzicky náročný program nebo mohou počítat s tím, že tito mladí lidé si takové programy sami vyhledají. Pro tuto skupinu je také typická záliba v tanci a diskotékách. [Parmová, Parmová, 2003: 24]

Čertík a kolektiv [2001: 249] uvádí tří-segmentové rozdělení mladých lidí v cestovním ruchu:

- pod deset let (zcela kontrolování rodiči),
- 10 - 20 let, tzv. teens (jistá míra vlastního rozhodování),
- 20 - 30 let, tzv. twens (již zpravidla dle svého rozhodování a částečně i finančně nezávislí).

## 2.3 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

### 2.3.1 PODSTATA SLUŽEB A JEJICH ZNAKY

Parmová [2004: 6] uvažuje o službách jako o fenoménu dnešní doby. Uvádí, že terciální sféra, tedy odvětví služeb, nabývá v současné době na velkém významu. Na rozdíl od primární sféry a sekundární sféry výroby zaznamenává sféra služeb dynamický rozvoj podnikatelské činnosti, na který se váže též příliv finančních prostředků a nárůst počtu pracovních míst.

Podle A. Payne [1996: 14] je služba činnost, která má v sobě určitý prvek nehmátelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.

Cestovní ruch představuje především speciální oblast služeb a integrovaných produktů. Nárůst sféry služeb je jednou z nejvýraznějších charakteristik současné společnosti. [Foret, Foretová, 2001: 20]

Službami obecně se rozumí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, to znamená, že je produkuje nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru.

Služby mají na rozdíl od zboží určité znaky. Jsou to jednak obecné znaky služeb, které se vztahují i na služby v cestovním ruchu, a jednak speciální znaky, charakteristické pouze pro služby cestovního ruchu. [Oriška, 2010: 9]

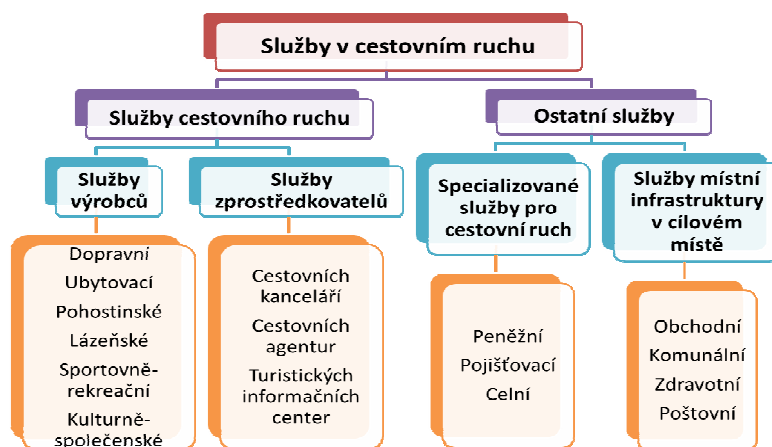
**Tabulka 1:** Znaky služeb

<b>Obecné znaky služeb</b> (včetně služeb cestovního ruchu)	<b>Speciální znaky služeb</b> (pouze služeb cestovního ruchu)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nemateriální charakter služeb</li> <li>• Vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb</li> <li>• Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb</li> <li>• Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou</li> <li>• Pomíjivost služeb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu</li> <li>• Komplexnost a komplementárnost služeb</li> <li>• Zastupitelnost služeb</li> <li>• Mnohooborový charakter služeb</li> <li>• Nezbytnost zprostředkování služeb</li> <li>• Dynamika a sezónnost poptávky po službách</li> <li>• Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě</li> <li>• Neanonymita spotřebitele služby</li> </ul>

**Zdroj:** Oriška, *Služby v cestovním ruchu*, Praha: IDEA SERVIS (2010)

Heterogenost služeb v cestovním ruchu umožňuje podle Heskové a kol. [2006: 104] jejich základní členění na **služby cestovního ruchu** – ty, které výlučně nebo převážně uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu a produkuje je podniky cestovního ruchu a na **služby ostatní** – ty, které produkuje podniky s polyfunkčním charakterem, tj. část jejich produkce spotřebovávají účastníci cestovního ruchu, v rozhodující míře však uspokojují potřeby místního obyvatelstva.

**Schéma 3:** Základní rozdělení služeb cestovního ruchu



**Zdroj:** Hesková a kol., *Cestovní ruch*, Praha: Fortuna (2006)

Orieška [2010: 13-14] k tomuto uvádí, že služby cestovního ruchu můžeme dále klasifikovat podle různých kritérií a účelů. Jde o členění:

- **Podle druhů** - informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, průvodcovské, asistenční, animátorské, organizátorské a zprostředkovatelské služby.
- **Podle fází realizace cestovního ruchu**
  - služby v místě trvalého bydliště = informační, poradenské, zprostředkovatelské atd.,
  - služby během cesty = informační, dopravní, ubytovací, stravovací, průvodcovské, asistenční atd.,
  - služby během pobytu v cílovém místě = informační, ubytovací, stravovací, dopravní, animační atd.
- **Z časového hlediska** – služby poskytované v sezóně nebo mimo sezónu.
- **Z hlediska uspokojovaných potřeb**
  - základní služby cestovního ruchu = uspokojují sekundární potřeby účastníků cestovního ruchu, umožňují přemístění účastníka z místa trvalého bydliště do cílového místa a zpět (dopravní služby) a pobyt v cílovém místě (ubytovací a stravovací služby),
  - doplňkové služby cestovního ruchu = uspokojují primární potřeby účastníků cestovního ruchu spotřebou např. sportovně-rekreačních, kulturně-společenských a dalších služeb v závislosti na formě cestovního ruchu.

- **Podle charakteru spotřeby**
  - osobní = užitiný efekt se dostaví přímo, bezprostředně (odnesení zavazadla v ubytovacím zařízení),
  - věcné = užitiný efekt je zprostředkován hmotným statkem (oprava lyžařské výstroje, ...).
- **Z ekonomického hlediska**
  - placené = zdrojem pro úhradu nákladů je jejich cena,
  - neplacené = nevytvářejí zdroj pro úhradu s nimi spojených nákladů.

Podle Foreta, Foretové [2001: 20] jsou služby v literatuře, která se zabývá marketingem, odlišovány od hmotných výrobků tzv. „4I“:

1. **intangibility** (nehmotnost) – služby nemají tvar, chuť, barvu ani obal, i když jsou často spojovány s hmotnými prvky (letadlo), vlastní podstata (doprava) zůstává nehmotná,
2. **inconsistency** (nestálost) – realizace a kvalita služby jsou velice subjektivní, závisí na konkrétních lidech, na jejich momentální situaci (dispozici či naopak indispozici),
3. **inseparability** (neoddělitelnost) – služba je neoddělitelně spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje,
4. **inventory** (neskladovatelnost) – služby nemohou být skladovány, nedají se odložit (odlet letadla), zákazník čeká na službu, nikoli služba na zákazníka.

Službu nemůže zákazník vlastnit, může pouze využít její výhody (cestou na dovolenou využije leteckou dopravu, ale nestává se majitelem dopravního prostředku).

### 2.3.2 KOMPLEXNOST SLUŽEB

Služby cestovního ruchu jsou službami komplexními. Je potřebné si uvědomit, že jsou poskytovány mnoha podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty nejen v samotném rekreačním prostoru, ale i v místě poptávky. K tomu, aby byli návštěvníci spokojeni, je nezbytná spolupráce mezi jednotlivými subjekty a také koordinace činností v daném rekreačním prostoru, v daném čase a koordinace z hlediska funkcí služeb cestovního ruchu [Jakubíková, 2009: 23]

Komplexnost služeb v cestovním ruchu je předpokladem uspokojení potřeb jeho účastníků na odpovídající úrovni tehdy, jestliže účinnost působení vlastností rekreačního prostoru je v souladu s rozsahem a kvalitou služeb poskytovaných jednotlivými zařízeními služeb



cestovního ruchu v závislosti na funkci a významu daného rekreačního prostoru, ročního období a podmínek, za nichž dochází k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. [Orieška, 2010: 20]

Dále dle Orišky [2010: 20-21] by měl stupeň komplexnosti služeb odpovídat charakteru střediska a jeho vybavenosti potřebnými zařízeními cestovního ruchu. Vybavenost středisek cestovního ruchu se zpravidla člení na základní a doplňkovou.

**Základní vybavenost** je určena k poskytování základních služeb cestovního ruchu, je tedy spjata s dopravními, ubytovacími a stravovacími zařízeními.

**Doplňkovou vybavenost** tvoří zařízení, která napomáhají a zlepšují možnosti využívat všechny funkce rekreačního prostoru, přispívají k lepšímu uspokojování potřeb, ke zlepšení ekonomických výsledků provozu zařízení ve středisku a k ochraně přírodního prostředí. Jde o variabilní vybavenost, kterou tvoří sportovně-rekreační, společensko-kulturní, obchodní, obslužná a další zařízení.

Komplexnost služeb cestovního ruchu je potřebná nejen z prostorového, časového a věcného hlediska, jejich poskytování dodavatelským způsobem, ale i z hlediska jejich zprostředkování a organizování cestovními kancelářemi (touroperátory), pro účastníky zájezdů a pobytů, lázeňského nebo kongresového cestovního ruchu a dalších forem.

### 2.3.3 KVALITA SLUŽEB

Kvalita služeb cestovního ruchu vyjadřuje souhrn jejich užitečných vlastností, tj. znaků, které jim dávají schopnost uspokojovat potřeby a naplňovat očekávání účastníků cestovního ruchu. Účastník cestovního ruchu obvykle kvalitou služeb rozumí soulad mezi svými představami o službách a skutečností.

Znakem kvality jsou užité vlastnosti. Znaky kvality služeb nebo znaky poskytování služby mohou být měřitelné nebo porovnatelné. Kvalita služeb je subjektivní kategorie, kdy zákazník porovnává dosaženou kvalitu služby s očekávanou. Služba však má i objektivní stránku kvality, kterou lze snadno ověřit, změřit (např. rychlost poskytnutí služby, přesnost procesu jejího poskytování apod.). [Orieška, 2010: 21-22]

**Tabulka 2:** Znaký kvality služeb cestovního ruchu

<b>Znaký služby z hlediska poptávky:</b>	<b>Znaký procesů poskytování služby z hlediska nabídky (producenta):</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• spolehlivost</li><li>• serióznost</li><li>• dojem</li><li>• orientace na zákazníka</li><li>• zodpovědnost</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• pracovníci</li><li>• technická vybavenost</li><li>• pracovní postupy</li><li>• marketing</li><li>• poskytování informací zákazníkům</li></ul>

**Zdroj:** Oriška, *Služby v cestovním ruchu*, Praha: IDEA SERVIS (2010)

Podle Gnotha a Bennetta je kvalita služeb minimální úroveň služby, kterou se organizace rozhodne nabízet s cílem uspokojení potřeb svých klientů. Zároveň je kvalita stupněm konzistence, kterou může organizace udržet při poskytování této předem určené úrovně služby. Znamená to, že např. kvalita destinace je dána zejména charakterem cílové skupiny a že udržení konzistentní kvality závisí v cestovním ruchu zejména na pracovnících – na lidském faktoru. [Gnoth, Bennett In Horner, Swarbrooke, 2003: 65]

## **2.3.4 UBYTOVACÍ A STRAVOVACÍ SLUŽBY**

Collin definuje původní podstatné jméno „hospitality“ jako „dobrou péči o hosty“, v Evropě nahrazuje tradiční frázi „ubytování a stravování“. Tentýž autor popisuje ubytovací a stravovací průmysl jako „všechny společnosti zúčastněné v poskytování služeb hostům“ (hotely, hospody, restaurace, ...). Jde tedy hlavně o poskytování noclehu, jídla a nápojů a ne všichni zákazníci jsou turisté, ale jejich určitou část tvoří místní lidé, navštěvující například své oblíbené bary nebo restaurace. [Collin In Horner, Swarbrooke, 2003: 54]

Ubytovací služby jsou dle Novacké [2010: 197] nevyhnutelným základním prvkem rozvoje cestovního ruchu a realizace služeb cestovního ruchu. V teoretickém pojetí služeb cestovního ruchu mají postavení „základní služby“. V praktickém pojetí jsou též vnímané jako základní a nezastupitelné v produktu cestovního ruchu a při tvorbě balíčků, čili zájezdů.

Posláním ubytovacích služeb je podle Orišky [2010: 116] umožnit přenocování nebo přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště, včetně uspokojení dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným ubytováním souvisejí, především potřeby stravování.

Stravovací služby umožňují uspokojování základní potřeby výživy, přispívají k zotavení a vytvářejí větší fond volného času využitelného k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu. [Orieška, 2010: 137]

Jakubíková [2009: 30] považuje stravovací služby za nedílnou součást produktu cestovního ruchu. Stravování souvisí s uspokojováním potřeby výživy člověka. Charakter uspokojování této potřeby závisí na stupni společenského vývoje. Stravovací služby jsou sektorem cestovního ruchu s velkou konkurencí.

### 2.3.5 ANIMAČNÍ SLUŽBY

Animační služby jsou součástí péče o účastníka cestovního ruchu, tzv. asistence, kterou zajišťují podnikatelské subjekty. Animace je podnět – impuls ke společné činnosti ve volném čase a během dovolené.

Základním východiskem pro plánování animačních aktivit jsou motivy účasti na cestovním ruchu s cílem uspokojit určité potřeby. Mohou jimi být např. potřeba pohybu a sportu, společenské komunikace a zábavy, tvořivé seberealizace a vyžití, dalšího vzdělávání, poznávání a objevování, dobrodružství, odpočinku, meditací, aj.

Prvotním cílem animace je tedy obohacení volného času během dovolené. [Orieška, 2010: 257]

Animační služby se často spojují s péčí – asistencí o návštěvníka cestovního ruchu. Animace znamená oživení, rozveselení, zabavení se. V cestovním ruchu má význam z hlediska získání komplexních zážitků a vychází z potřeby člověka po oddychu, rozptýlení, společenské komunikace a zábavě ve volném čase. Animace je často i alternativou pro případ nepříznivého počasí, když není možné absolvovat plánovaný program. [Hesková a kol., 2006: 120]

Podle Jakubíkové [2009: 36] mají animační služby za úkol oživit pobyt, rozveselit a zabavit hosty a návštěvníky.

Cíli a účinky animace jsou dle Oriešky [2010: 258]:

- uspokojení požadavků,
- povzbuzení vlastní aktivity,
- rozšíření kontaktů,
- zintenzivnění komunikace,
- obohacení dojmů z dovolené,

- zintenzivnění zážitků z dovolené,
- zábava,
- radost a požitek,
- rozšíření účinků získaných zkušenostmi.

Hesková a kol. [2006: 121] doporučuje věnovat zvláštní pozornost animačním aktivitám pro děti a mládež. Nové prostředí během dovolené s rodiči vyvolává zvědavost, chuť objevovat, zažít dobrodružství, podněcuje k činnosti a tvořivosti. Mládežnické programy se mají odlišovat od dětského programu a zahrnovat soutěže, diskotéky, diskuze, sportovní akce, dobrodružné výlety apod. Všechny aktivity musí být přiměřené věku účastníků a vykonávané pod odborným vedením animátora.

## 2.4 CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Jednou ze základních charakteristik služeb cestovního ruchu je možnost a často i potřeba jejich zprostředkování, resp. obstarání, které vyplývá z místního a časového odstupu mezi nabídkou a poptávkou v cestovním ruchu. Poptávka po účasti na cestovním ruchu vzniká obvykle v místě trvalého bydliště klientů, které je vzdálené od nabídky – cílových míst. Zprostředkování a obstarávání služeb cestovního ruchu, které jsou výsledkem činnosti dodavatelských podniků a organizací, zajišťují hlavně cestovní kanceláře a cestovní agentury. Protože cestovní kanceláře zprostředkovávají a obstarávají služby navíc organizují do balíčků služeb (zájezd, pobyt), označují se i jako organizátoři cest, resp. touroperátoři. [Orieška, 2010: 174]

Cestovní kancelář dle Novacké [2010: 72] je podnikatelský subjekt, který organizuje komplexní balíčky služeb pro zákazníka, relativně neznámého zákazníka (standardní zájezdy) i adresného zákazníka (dynamické balíčky nebo samostatné služby na objednávku). Z aspektu předmětu činnosti cestovní kanceláře působí na velkoobchodní úrovni (wholesale) – připravují, tvoří, organizují zájezdy.

Provozovatelem cestovní kanceláře dle Zákona 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu je: „*podnikatel, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy*“.

Na základě tohoto zákona cestovní kancelář v rámci živnosti může:

- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a na základě individuální objednávky prodávat jejich kombinace,
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby,
- zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář,
- prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty. [Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu (cit. 2011-11-20). Dostupné z WWW: <www.mmr.cz>]

## 2.4.1 HISTORIE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Historie potvrzuje, že předchůdci dnešních cestovních kanceláří vznikli už v době římské říše. Za průkopníka v činnosti cestovních kanceláří je pokládán Francouz Theophraste Renadout (1586 - 1656), za zakladatele cestovní kanceláře v dnešním slova smyslu Angličan Thomas Cook (1808 - 1892). [Oriška, 2010: 175]

Thomas Cook je nejznámějším průkopníkem organizovaného cestovního ruchu a zakladatelem moderního cestovního ruchu. Jeho nedělní výlety vlakem do přírody lze považovat za první zájezdy tak, jak je chápeme dnes.

Thomas Cook uspořádal 5. července 1841 první výlet osobním vlakem na trati Leicester – Loughborough (při příležitosti otevření železniční trati z Derby do Rugby) pro 570 zastánců protialkoholického hnutí na vzdálenosti 11 mil anglickým venkovem. Tato událost je označována jako zrod první cestovní kanceláře. Cook se stal průkopníkem mnoha metod, které jsou dodnes využívány v cestovním ruchu. [Hesková a kol., 2006: 41-42]

Podle Orišky [2010: 177] se z historického hlediska o vznik a rozvoj novodobého cestovního ruchu zasloužily i další cestovní kanceláře, ať už na Britských ostrovech, nebo v Německu, ve Francii a postupně i v dalších zemích.

## 2.4.2 VÝZNAM A FUNKCE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Zdůvodnění významu a charakteristika funkcí cestovních kancelářů souvisí se všeobecným vymezením předmětu jejich činnosti, jímž je poskytování informací, organizování balíčků služeb cestovního ruchu, zprostředkování/obstarávání jednotlivých služeb cestovního ruchu a prodej vybraného zboží (např. map, plánů, tištěných průvodců atd.). V distribučním procesu vstupují cestovní kanceláře mezi dodavatele (dopravce, hotely, restaurace atd.) a objednatele služeb (zákazník, účastník zájezdu atd.) jako mezičlánky s mnoha funkcemi. [Orieška, 2010: 177]

Hladká [1997: 34] uvádí tyto funkce cestovních kancelářů:

- překlenovací,
- kontaktní,
- informační,
- kontrolní,
- realizační,
- výchovnou.

Orieška [2010: 178-179] doplňuje, že hlavní funkcí cestovních kancelářů je funkce služeb. Jedná se o služby určené k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu.

Cestovní kancelář jako mezičlánek mezi různými producenty služeb a jejich konečnými spotřebiteli plní **zprostředkovatelskou funkci**.

Nabízené služby se vzájemně doplňují, podmiňují, organizují a vytvářejí balíček služeb, čímž se naplňuje **organizační funkce** cestovních kancelářů.

Zprostředkované a organizované služby následně vystupují jako nové, vlastní služby cestovních kancelářů a tím plní další, **transformační funkci**.

**Další jsou funkce:**

- Překlenování prostoru a času, která souvisí s prostorovým a časovým odloučením nabídky a poptávky na trhu služeb cestovního ruchu.
- Funkce průzkumu společenské poptávky v zájmu vytváření předpokladů pro operativní řízení nabídky v závislosti na efektivní poptávce.
- Kontaktní funkce, jejímž cílem je navazovat spojení s obchodními partnery
- Informační funkce, která je naplňována ve spojitosti s kontaktní funkcí.
- Kontrolní funkce související s uplatňováním požadavků ve vztahu k dodavatelům v zájmu neustálého zkvalitňování služeb.

- Realizační funkce vyplývá z podnikatelské činnosti těchto subjektů s cílem dosáhnout optimálního zisku při kvalitním a komplexním uspokojování spotřebitelské poptávky.
- Výchovná funkce je realizací tematického zaměření většiny organizovaných balíčků služeb cestovního ruchu.

### 2.4.3 ROZDĚLENÍ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Orieška [2010: 179-180] uvádí, že se cestovní kanceláře jako podnikatelské subjekty odlišují některými základními charakteristikami, které lze využít jako kritéria jejich klasifikace.

#### **Podle předmětu činnosti:**

- organizátoři cestovního ruchu,
- zprostředkovatelé.

#### **Podle rozsahu a charakteru poskytovaných služeb:**

- základní – poskytují služby v plném rozsahu,
- specializované – umožňují dosáhnout vyšší kvality služeb tím, že se zaměřují (specializují) na určitý druh a rozsah služeb, případně na určitou klientelu.

#### **Podle územního hlediska:**

- vysílací,
- přijímací.

#### **Podle doby provozu:**

- celoroční,
- sezónní.

#### **Podle formy vlastnictví:**

- družstevní,
- soukromé,
- různých organizací.

#### **Podle velikosti:**

- malé,
- střední,
- velké.

#### **Podle územní působnosti podnikatelského subjektu:**

- příjezdové (incomingová),

- výjezdové (outgoingová).

**Podle systému prodeje zájezdů a pobytů:**

- klasické,
- virtuální.

## 2.5 MARKETING

### 2.5.1 DEFINICE MARKETINGU

Většina lidí si pod tímto pojmem představuje prodej a reklamu. Marketing mimo jiné skutečně znamená prodej a reklamu. Jestliže však produkty mají vyhovovat potřebám zákazníka, prodej a reklama jsou pouhou polevou na dortu.

Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. [Horner, Swarbrooke, 2003: 28]

*Schéma 4:* Marketingový systém



*Zdroj:* Morrison, *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, Praha: Victoria Publishing (1995)

Marketing a jeho vývoj je nerozlučně spjat s trhem a jeho rozvojem a existence tržní ekonomiky je základní podmínkou uplatnění marketingové koncepce. [Horáková, 2003: 15]



Peter Drucker In Kotler, Bowen, Makens [2010: 3] uvádí, že marketing je tak základní funkcí, že nemůže být separován od ostatních. Je to v podstatě celý podnik, a to z hlediska jeho konečného výsledku, viděný očima zákazníka. Úspěch v podnikání není stanoven výrobcem, ale především zákazníkem.

Společenská definice marketingu: „*Marketing, je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“

Nejnámější a nejužívanější definicí marketingu je definice schválená Americkou marketingovou asociací, která říká, že: „*marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojí cíle jednotlivců i organizací*“. [Kotler, Keller, 2007: 44]

## 2.5.2 MARKETINGOVÝ MIX

Kotler, Keller [2007: 57] uvádí, že marketingové aktivity přicházejí ve všech podobách. Jeden z tradičních popisů marketingových aktivit hovoří o marketingovém mixu, který byl definován jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů.

Podle Foreta, Foretové [2001: 67] je marketingový mix vlastně soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu.

Kotler, Bowen a Makens [2010: 8] vidí reklamu a prodej součástí propagace jako prvku marketingového mixu. Dalšími prvky jsou produkt, cena a distribuce. Marketing také zahrnuje výzkum, informační systém a plánování.

Základní nástroje marketingového mixu jsou čtyři, tzv. „4P“:

- **product** = to, co lze na trhu nabízet k používání nebo ke spotřebě,
- **price** = cena,
- **place** = místo, distribuce a dostupnost,
- **promotion** = marketingová komunikace neboli propagace. [Foret, Foretová, 2001: 70]

Dle Bednářové a Parmové [2003: 54] lze „4P“ jednoduše definovat jako: „*mít správný produkt, za správnou cenu, na správném místě, podporovaný správnou marketingovou kampaní*“.

Marketing cestovního ruchu rozšiřuje tuto základní, možno říci klasickou podobu marketingového mixu, o další „4P“:

- **people** = lidé,
- **packaging** = tvoření balíčků,
- **programming** = programování či spíše tvorba projektů,
- **partnership** = spolupráce, kooperace. [Foret, Foretová, 2001: 72]

V mnoha vyspělých ekonomikách vzniká nové tržní prostředí. Jeho hlavní charakteristikou jsou dobře informovaní a nároční zákazníci a spotřebitelé, celková proměnlivost a obtížná předvídatelnost konkurenční situace. Tradiční marketingová koncepce založená pouze na „4P“ již za těchto podmínek není dostatečně účinným nástrojem k ovládnutí trhu. Je potřebné pracovat s jinými podobami marketingového mixu, zejména se „4C“:

- **customer value** = hodnota z hlediska zákazníka,
- **cost to the customer** = náklady pro zákazníka,
- **convenience** = pohodlí,
- **communication** = komunikace.

Klasická „4P“ jsou pohledem producenta hodnot. „4C“ představují tzv. zákaznický marketingový mix. [Jakubíková, 2008: 148]

### 2.5.3 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

J. Krippendorf definuje marketing cestovního ruchu „*jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku*“. [Krippendorf In Hesková a kol., 2006: 134-135]

A. M. Morrison vymezuje marketing cestovního ruchu „*jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace*“. [Morrison In Hesková a kol., 2006: 135]

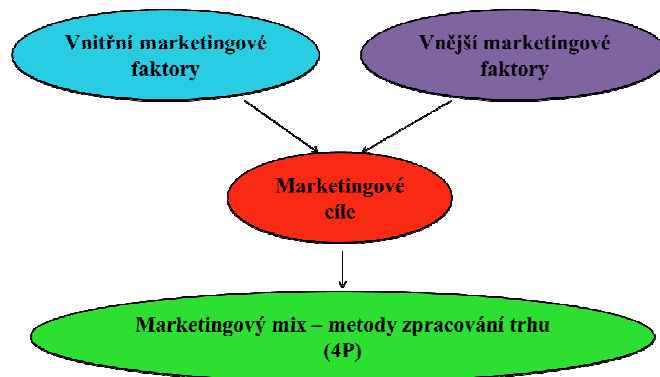
Marketing cestovního ruchu má podle Morrisona [1995: 44-46] svá specifika, která vyplývají z charakteristik služeb cestovního ruchu (nehmatatelnost, neoddělitelnost, různorodost atd.), které nenajdeme u jiných služeb. Také platí, že tyto služby nejsou zcela totožné. Existuje osm základních zvláštností těchto služeb:

1. Kratší expozitura služeb.
2. Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu.
3. Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb.
4. Větší důraz na úroveň image.
5. Složitější a proměnlivější distribuční cesty.
6. Větší závislost na komplementárních firmách.
7. Snazší kopírování služeb.
8. Větší důraz na propagaci mimo sezóny.

## 2.5.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Podle Bednářové, Parmové [2003: 54] lze u malých firem marketingovou strategii shrnout na základě marketingového plánu.

*Schéma 5: Plánování marketingu v malé firmě*



*Zdroj: Bednářová, Parmová, Malé a střední podnikání, České Budějovice: ZF JCU (2003)*

**Vnitřní marketingové faktory** zahrnují silné a slabé stránky podniku. Patří mezi ně hlavně motivace manažera-vlastníka a jeho schopnost tržně uvažovat, konkurenční výhody firmy a velikost zdrojů na marketingovou kampaň.

**Vnější marketingové faktory** se týkají příležitostí a ohrožení v okolí firmy. Počítají se k nim otázky týkající se zákazníků a dodavatelů, oblasti podnikání, problematiky konkurence

a konkurenčních firem. Dále také faktory makro-prostředí (ekonomické, sociální, politické, technicko-technologické a ekologické).

Marketingová strategie se dle Horákové [2003: 11] zaměřuje na dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Strategie charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období a který vede k nejučinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů.

Na obecné úrovni lze konstatovat, že marketingová strategie respektuje základní zásady marketingu a vychází z nich. Znamená to:

- uvědomělou orientaci na trh a zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb,
- současné posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle.

Zásady pro konkrétní vyjádření koncepce marketingové strategie podniku lze shrnout do následujících bodů:

- rozhodování o efektivním vynaložení prostředků do vybudování účinného vztahu výrobek – trh ve shodě s vytyčenými cíli podniku,
- vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností na vytypovaných trzích. [Horáková, 2003: 12]

Strategický marketing je orientován dlouhodobě a spočívá ve volbě cílového trhu a strategického segmentu nebo segmentů, na které by se měla firma zaměřit v zájmu dosažení nejen svých vrcholových cílů, ale i dílčích cílů podle trhů, a dále ve volbě vhodné kombinace nástrojů marketingového mixu a základních strategických operací a aktivit. [Jakubíková, 2008: 60]

Volba hodnoty musí předcházet vlastní tvorbě produktu. Marketingoví pracovníci musejí provést segmentaci trhu, vybrat vhodný cílový trh a vyvinout strategii umístění hodnoty na trhu. Pojmy segmentace, cílové zaměření a umístění na trhu představují podstatu strategického marketingu. [Kotler In Jakubíková, 2008: 61]

## 2.6 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM

### 2.6.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM - DOTAZOVÁNÍ

Kvantitativní přístupy k výzkumu v sociálních vědách v mnohém napodobují metodologii přírodních věd. Předpokládá se, že lidské chování můžeme do jisté míry měřit a předpovídat. Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Konstruované koncepty zjišťujeme pomocí měření, v dalším kroku získaná data analyzujeme statistickými metodami s cílem explorovat je, popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných. [Hendl, 2008: 44]

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci ukazatele, atd. [Kozel, 2006: 141]

Při elektronickém dotazování, tzv. CAWI (Computer assisted web interviewing), zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu.

Hlavními výhodami jsou:

- minimální finanční a časová náročnost,
- jednodušší zpracování odpovědí,
- k elektronickému dotazování není zapotřebí tazatele.

Dalšími výhodami jsou:

- adresnost,
- lze doplnit grafickými pomůckami (obrázky, videoklipy, ...). [Kozel, 2006: 144]

## **2.6.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR**

Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami sestává z řady pečlivě formulovaných otázek, na něž mají jednotliví respondenti odpovědět. Pružnost sondování v kontextu situace je omezenější než v jiných typech rozhovorů. Tento typ rozhovoru se používá, když je nutné minimalizovat variaci otázek kladených dotazovanému. Redukuje se tak pravděpodobnost, že se data získaná v jednotlivých rozhovorech budou výrazně strukturně lišit.

Základním účelem tohoto typu interview je co nejvíce minimalizovat efekt tazatele na kvalitu rozhovoru. Data z takového interview se snadněji analyzují, protože jednotlivá témata se lehce v přepisu rozhovoru lokalizují. Struktura informací je dána sekvencí otázek. Tím je také umožněna replikace celého průzkumu v jiném časovém okamžiku a jinou skupinou vědců.

Tento typ rozhovoru je vhodný, pokud ho nemáme možnost opakovat a máme málo času se respondentovi věnovat. Použijeme ho i tehdy, když jde o vstupní a závěrečný rozhovor v rámci nějakého intervenčního programu a odpovědi se mají srovnávat. [Hendl, 2008: 173]

## **3. CÍLE A METODIKA**

### **3.1 CÍLE PRÁCE**

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnocení úrovně poskytovaných služeb v rekreačních střediscích provozovaných vybraným podnikem prostřednictvím analýzy a komparace těchto zařízení.

Dalším cílem bylo zjištění požadavků a potřeb zákazníků a současných vývojových trendů a návrh opatření ke zlepšení pozice podniku na trhu cestovního ruchu.

Vybraným podnikem pro tuto práci byla Cestovní kancelář Topinka, s. r. o., provozovatel několika rekreačních středisek v jižních Čechách. Jednatel a zároveň vlastníkem této společnosti je Ing. Miroslav Topinka.

### **3.2 METODICKÝ POSTUP**

#### **3.2.1 STUDIUM TEORETICKÝCH VÝCHODISEK**

Při zpracování této práce bylo využito odborné literatury, zejména odborné literatury z oblasti cestovního ruchu a marketingu. Z této literatury byly čerpány teoretické poznatky především pro zpracování druhé kapitoly - literární rešerše. V praktické části práce byly aplikovány zjištěné teoretické poznatky a dále bylo využito dalších sekundárních dat a interních materiálů Cestovní kanceláře Topinka (webových stránek, propagačních materiálů, účetnictví).

### **3.2.2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU A KOMPARACE ZAŘÍZENÍ**

První část analýzy společnosti vycházela z jejího představení a popisu činnosti. Součástí této analýzy bylo i zhodnocení současné ekonomické situace firmy a její postavení na trhu. Přínosem pro tuto část práce byl strukturovaný rozhovor s majitelem a jednatelem společnosti, panem Ing. Miroslavem Topinkou.

Strukturovaný rozhovor byl zvolen z toho důvodu, že dle Hendla [2008: 173] je vhodný, pokud ho nemáme možnost opakovat a máme málo času se respondentovi věnovat, nebo je také možnost tento způsob použít i u vstupního či závěrečného rozhovoru v rámci nějakého intervenčního programu.

Další součástí analýzy byla komparace jednotlivých rekreačních zařízení, které Cestovní kancelář Topinka provozuje. Jednalo se především o analýzu a porovnání nabízených služeb v jednotlivých střediscích, pro které byla předem stanovena komparační kritéria a indikátory (kapacita, vybavení, poskytované služby, cena a okolí), které byly následně porovnávány.

### **3.2.3 PŘÍPRAVA A REALIZACE TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ**

Terénní šetření bylo provedeno pomocí dotazníků. Tento dotazník byl přizpůsoben respondentům, kterými byli děti a teenageři 5-19 let. Dotazník obsahoval 18 otázek, které byly rozděleny na otevřené a uzavřené dichotomické. Pro lepší orientaci dětí a pro zjednodušení bylo při hodnotících otázkách použito emočních ikon tzv. „smajlíků“. Dotazník byl umístěn na webových stránkách Cestovní kanceláře Topinka a vždy po skončení jednotlivého turnusu byl dětem mailem zaslán odkaz, na kterém tento dotazník mohly vyplnit.

### **3.2.4 SYNTÉZA VÝSLEDKŮ A POZNATKŮ**

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, jak služby poskytované v jednotlivých rekreačních střediscích hodnotí zákazníci. Co jim na letním táboře chybělo nebo naopak, zda by ho doporučili svým kamarádům, a na který z nabízených táborů by jeli příště.



Z ostatních analýz pak byla zjištěna současná situace firmy, úroveň poskytovaných služeb i postavení na trhu cestovního ruchu. V této kapitole byly také vyhodnoceny předem stanovené hypotézy.

### **3.2.5 NÁVRH OPATŘENÍ VEDOUcí K ROZVOJI PODNIKU**

Na základě provedených analýz byly stanoveny závěry – návrhy opatření, které povedou k budoucímu rozvoji společnosti.

## **3.3 HYPOTÉZY**

Byly stanoveny tyto pracovní hypotézy:

- H1 Účastníci jezdí na letní tábory především kvůli zážitkům.
- H2 Návratnost účastníků letních táborů je 40% a více.
- H3 Účastníci starší 10 let si letní tábor vybírají sami.
- H4 Doba, na kterou jsou účastníci ochotni jet na letní tábor je kratší než 14 dní.

Výše uvedené hypotézy budou na základě analýz buď potvrzeny, či vyvráceny.

## 4. ANALYTICKÁ ČÁST

### 4.1 CESTOVNÍ KANCELÁŘ TOPINKA, s. r. o.

#### 4.1.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Cestovní kancelář Topinka, s. r. o., se sídlem Přemyslovská 21, 130 00 PRAHA 3, je jedna z mála cestovních kanceláří v České Republice specializující se především na pobyty dětí a mládeže. Svůj první tábor pro 100 dětí společnost pořádala už roku 1991. Od roku 2009 se táborů pořádaných touto společností každoročně zúčastní více než 2500 dětí.

Cestovní kancelář Topinka působí na trhu už 21 let, za což byla také oceněna. V roce 2002 získala Certifikát člena „Klubu desátníků“ - certifikát udělovaný subjektům působícím na trhu cestovního ruchu více jak 10 let.

Cestovní kancelář Topinka má v pronájmu tři rekreační střediska v jižních Čechách, které využívá především pro pořádání letních dětských táborů, škol v přírodě, sportovních i jiných soustředění, a také zde poskytuje zázemí a ubytování různým uceleným skupinám.

Cestovní kancelář Topinka je pojištěna proti úpadku u Generali Pojišťovny, a. s.

Cestovní kancelář Topinka nabízí:

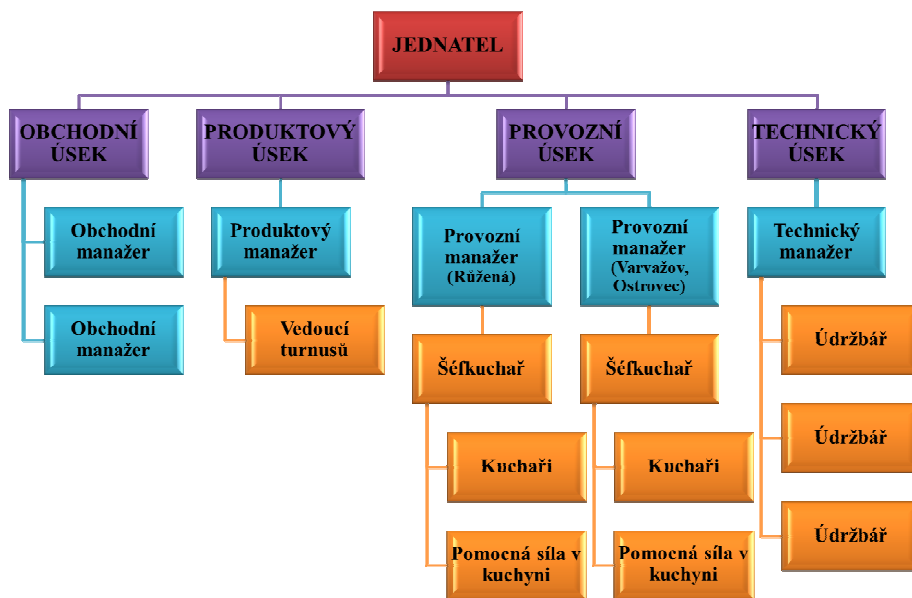
- Dětské tábory v tuzemsku i zahraničí.
- Školní pobyty (školy v přírodě, školní výlety v Čechách i zahraničí, zážitkové kurzy).
- Ubytování pro skupinové akce (školy v přírodě, dětské tábory, školní výlety, firemní akce, svatby). [*O Cestovní kanceláři Topinka* (cit. 2012-03-25). Dostupné z WWW: <[www.tabory.cz](http://www.tabory.cz)>]

#### 4.1.2 LIDSKÉ ZDROJE

Lidské zdroje v Cestovní kanceláři Topinka představují stálí zaměstnanci (zaměstnaní na plný úvazek i mimo sezonu), kterých je sedm, a ostatní, což jsou především sezonní pracovníci a brigádníci (zaměstnanci na dohodu o pracovní činnosti), jako například kuchařky, pomocné

síly v kuchyni, vedoucí, praktikanti a další, ti tvoří během sezony poměrně velkou výdajovou část.

**Schéma 6:** Organizační struktura Cestovní kanceláře Topinka



**Zdroj:** Vlastní zpracování na základě údajů od Cestovní kanceláře Topinka

Na vrcholu organizační struktury je jednatel a zároveň majitel cestovní kanceláře, který řídí celou společnost a všichni zaměstnanci jsou mu podřízeni. Jednatel a ostatní manažeři vykonávají veškeré manažerské funkce:

- plánování,
- organizování,
- delegování,
- koordinace,
- kontrolu.

Obchodní manažeři mají na starost prodej produktů, které vytvoří produktový manažer. Ten během sezony řídí také veškeré vedoucí (koordinátory u škol v přírodě).

Provozní manažeři se zabývají plynulým chodem rekreačních středisek, mají na starost stravovací i ubytovací úsek.

Technický manažer vykonává funkci správce rekreačních středisek a jsou mu přímo podřízeni údržbáři, každý na jednom RS.

### 4.1.3 FINANČNÍ UKAZATELE

Pro výpočet výsledku hospodaření byla sestavena tabulka 3, která udává veškeré vynaložené finanční náklady v roce 2011 a tabulka 4, která udává veškeré výnosy v témže roce.

*Tabulka 3:* Roční náklady Cestovní kanceláře Topinka

NÁKLADY		Částka v Kč za rok
<b>Fixní</b>	Nájem + leasing	1 300 000,-
	Administrativa	1 200 000,-
	Telefony	80 000,-
	Internet	280 000,-
<b>Variabilní</b>	Reklama	840 000,-
	Platy zaměstnanců	4 800 000,-
	Náklady na stravování	3 200 000,-
	Elektřina	750 000,-
	Odvoz odpadů	70 000,-
	Hygienické potřeby	250 000,-
	Programový materiál	500 000,-
	Rekonstrukce a obnova inventáře	4 500 000,-
	Ostatní náklady	1 000 000,-
<b>Náklady celkem</b>		<b>18 770 000,-</b>

*Zdroj:* Vlastní zpracování na základě údajů od Cestovní kanceláře Topinka

Největší nákladovou položkou, jak je zřejmé z tabulky 3, jsou zaměstnanci, a to i přes to, že stálých je v této společnosti 7, ostatní tvoří sezonní pracovníci a brigádníci. Další velké částky, které cestovní kancelář ročně vynakládá, jsou náklady na rekonstrukce a obnovu inventáře a také náklady na stravování.

**Tabulka 4:** Roční výnosy Cestovní kanceláře Topinka

VÝNOSY	Částka v Kč za rok
Příjmy z letních táborů	12 000 000,-
Příjmy ze škol v přírodě	6 000 000,-
Příjmy ze sportovních soustředění a z firemních akcí	2 000 000,-
<b>Výnosy Celkem</b>	<b>20 000 000,-</b>

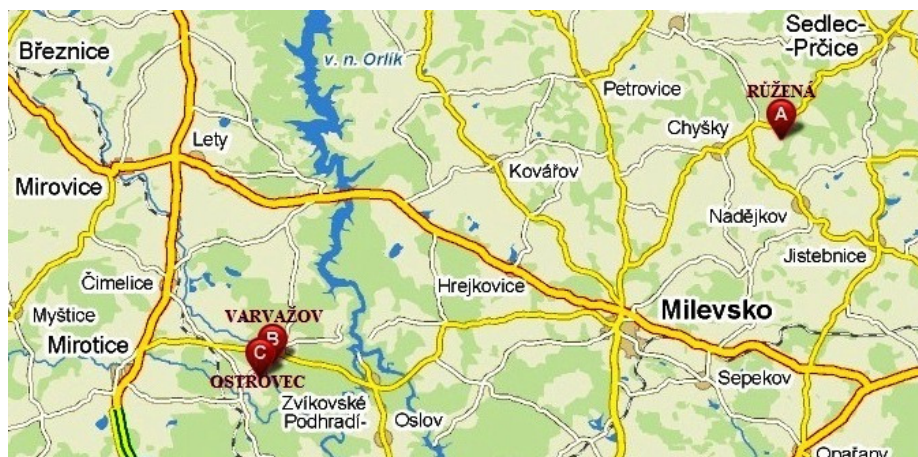
*Zdroj:* Vlastní zpracování na základě údajů od Cestovní kanceláře Topinka

Největší část výnosů cestovní kanceláře tvoří příjmy z letních dětských táborů. Nemalou částkou přispívají i školy v přírodě a ostatní příjmy jsou ze sportovních soustředění a firemních akcí.

Na základě tabulky 3 a 4 lze stanovit výsledek hospodaření za kalendářní rok, tedy v tomto případě zisk. Ten u Cestovní kanceláře Topinka v roce 2011 činil **1 230 000,- Kč**.

## 4.2 REKREAČNÍ STŘEDISKA PROVOZOVANÁ CESTOVNÍ KANCELÁŘÍ TOPINKA

*Mapa 1:* Rekreační střediska – Růžená, Varvažov, Ostrovec



*Zdroj:* www.mapy.cz, 2012-03-25

## 4.2.1 RS RŮŽENÁ

*Obrázek 1:* RS Růžená



*Zdroj:* www.tabory.cz, 2012-03-25

Rekreační středisko Růžená se nachází na samotě, v katastru obce Chyšky (okres Písek) asi v polovině cesty mezi Milevskem a městem Sedlec-Prčice. Nejbližší obcí je Nosetín, vzdálený 2 km. Objekt se rozkládá na břehu rybníka Pařezitý, jehož vlastní pláž je součástí tábora. Okolí nabízí klidné, ničím nerušené, ekologicky čisté prostředí v převážně zalesněné krajině.

Vlastníkem tohoto RS je Ing. Miroslav Topinka, který ho cestovní kanceláři dlouhodobě pronajímá.

### **Ubytování:**

Kapacita RS je přibližně 200 lůžek ve čtyřlůžkových až šestilůžkových chatách typu LADA se standardním vybavením. V případě nepříznivého počasí je možnost přitápění elektrickými akumulacími kamny, které jsou zabudované v každé z 37 chatek. Dalších 100 lůžek je ve stanech s podsadou. Pro účely dětských zotavovacích akcí je zde ošetřovna a marodka s kapacitou odpovídající celkové kapacitě tábora.

### **Stravování:**

V hlavní budově tohoto objektu je poměrně rozlehlá standardně vybavená kuchyň. Stravování je zajišťováno ve dvou jídelnách o celkové kapacitě 150 míst k sezení a je poskytováno v souladu s příslušnými požadavky pro dětskou rekreaci.

**Sportovní vyžití:**

V areálu jsou dvě multifunkční hřiště (na volejbal, nohejbal, malou kopanou), stolní tenis, vlastní pláž u rybníka a další velké plochy k různým hrám a sportu. Sportovní vybavení je samozřejmostí. Okolí dává dostatečný prostor k výletům do přírody, dostupné jsou i hrad Zvíkov a zámek Orlík.

**Vybavení:**

Televize, DVD a CD přehrávač s aparaturou, sportovní potřeby (míče, páčky, vzduchovky, buzoly). V případě nepříznivého počasí možnost využití jídelen, učeben i zastřešené terasy s krbem. Učebny jsou k dispozici celkem čtyři, jsou vytápěné ústředním topením a vybavené tabulemi a nábytkem.

**Okolí:**

Města Milevsko (10 km), Tábor (20 km) a Písek (40 km). Hrad Zvíkov (25 km) a zámek Orlík (25 km).

Objekt byl vybudován především pro rekreaci dětí a mládeže, sportovní kurzy apod. Přístup do objektu je jen pro ubytované hosty, čímž umožňuje klidnou, ničím nerušenou rekreaci dětí i výchovného personálu. Areál je přehledný s nočním osvětlením. [RS *Růžená - ubytování* (cit. 2012-03-25). Dostupné z WWW: < [www.tabory.cz](http://www.tabory.cz)>]

## 4.2.2 RS VARVAŽOV

*Obrázek 2:* RS Varvažov



*Zdroj:* [www.tabory.cz](http://www.tabory.cz), 2012-03-25

Rekreační středisko Varvažov se nachází 7 km od Zvíkovského podhradí a 20 km od města Písku. Objekt je položen na břehu řeky Skalice v prostředí obklopeném lesy. Okolí nabízí klidné, ničím nerušené, ekologicky čisté prostředí v převážně zalesněné krajině.

Vlastníkem tohoto RS je Ing. Miroslav Topinka, který ho cestovní kanceláři dlouhodobě pronajímá.

#### **Ubytování:**

Kapacita RS je přibližně 250 lůžek ve třílůžkových až šestilůžkových chatách se standardním vybavením. Pro účely dětských zotavovacích akcí je zde ošetřovna a marodka s kapacitou odpovídající celkové kapacitě tábora.

#### **Stravování:**

V hlavní budově tohoto objektu je poměrně rozlehlá standardně vybavená kuchyň. Stravování je zajišťováno v jídelně o celkové kapacitě 120 míst k sezení a je poskytováno v souladu s příslušnými požadavky pro dětskou rekreaci.

#### **Sportovní vyžití:**

V areálu jsou dvě multifunkční hřiště (na volejbal, nohejbal, malou kopanou), vlastní pláž a další velké plochy k různým hrám a sportu. Sportovní vybavení je samozřejmostí. Okolí dává dostatečný prostor k výletům do přírody, dostupné jsou i hrad Zvíkov a zámek Orlík.

#### **Vybavení:**

Televize, DVD a CD přehrávač s aparaturou, sportovní potřeby (míče, pálky, vzduchovky, buzoly). V případě nepříznivého počasí možnost využití jídelny a učeben. Učebny jsou k dispozici celkem čtyři, jsou vytápěné ústředním topením a vybavené tabulemi a nábytkem.

#### **Okolí:**

Města Písek (20 km), Milevsko (20 km) a Příbram (40). Hrad Zvíkov (7 km), zámek Orlík (10 km), Orlická přehrada (20 km).

Objekt byl vybudován především pro rekreaci dětí a mládeže, sportovní kurzy apod. Přístup do objektu je jen pro ubytované hosty, čímž umožňuje klidnou, ničím nerušenou rekreaci dětí i výchovného personálu. Areál je přehledný s nočním osvětlením. [RS Varvažov - ubytování (cit. 2012-03-25). Dostupné z WWW: <[www.tabory.cz](http://www.tabory.cz)>]



### 4.2.3 RS OSTROVEC

*Obrázek 3: RS Ostrovec*



*Zdroj:* www.tabory.cz, 2012-03-25

Rekreační středisko Ostrovec se nalézá v prostředí obklopeném lesy v údolí řeky Skalice a nabízí výborné podmínky pro koupání, sport a hry v přírodě. Přírodní koupaliště je vzdálené 200 metrů.

Vlastníkem tohoto RS je hlavní město Praha, která ho Cestovní kanceláří Topinka dlouhodobě pronajímá.

#### **Ubytování:**

Kapacita RS je přibližně 100 lůžek ve čtyřlůžkových chatách se standardním vybavením a 40 ve stanech s podsadou. Pro účely dětských zotavovacích akcí je zde ošetřovna a marodka s kapacitou odpovídající celkové kapacitě tábora.

#### **Stravování:**

V hlavní budově tohoto objektu je standardně vybavená kuchyň. Stravování je zajišťováno na zastřešené terase s celkovou kapacitou 80 míst k sezení a je poskytováno v souladu s příslušnými požadavky pro dětskou rekreaci.

#### **Okolí:**

Města Písek (20 km), Milevsko (20 km) a Příbram (40). Hrad Zvíkov (7 km), zámek Orlík (10 km), Orlická přehrada (20 km).

### Sportovní vyžití:

V areálu se nachází dvě multifunkční hřiště (na volejbal, nohejbal, malou kopanou) a další plochy k různým hrám a sporu. Sportovní vybavení je samozřejmostí. Okolí dává dostatečný prostor k výletům do přírody, dostupné jsou i hrad Zvíkov a zámek Orlík.

Objekt byl vybudován především pro rekreaci dětí a mládeže, organizování škol v přírodě a sportovních kurzů. Areál je přehledný s nočním osvětlením. [RS Ostrovec - ubytování (cit. 2012-03-25). Dostupné z WWW: <www.tabory.cz>]

## 4.3 KOMPARACE REKREAČNÍCH STŘEDISEK

Tabulka 5: Komparace rekreačních středisek

RS	RŮŽENÁ	VARVAŽOV	OSTROVEC
Kritéria			
<b>Kapacita</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•200 lůžek v chatách</li><li>•100 lůžek ve stanech</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•250 lůžek v chatách</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•100 lůžek v chatách</li><li>•40 lůžek ve stanech</li></ul>
<b>Vybavení</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•4-6 lůžkové chaty<ul style="list-style-type: none"><li>- 4 chaty s vlastním sociálním zařízením</li></ul></li><li>•stany s podsadou</li><li>•deka, polštář a ložní prádlo</li><li>•hlavní budova:<ul style="list-style-type: none"><li>- kuchyň</li><li>- 2 jídelny pro 150 osob</li><li>- terasa s krbem</li><li>- stolní tenis</li><li>- klubovna</li><li>- sociální zařízení</li></ul></li><li>•vedlejší budova se 4 učebnami</li><li>•ošetřovna s marodkou</li><li>•2 multifunkční hřiště</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•3-6 lůžkové chaty<ul style="list-style-type: none"><li>- 10 chat s vlastním sociálním zařízením</li></ul></li><li>•deka, polštář a ložní prádlo</li><li>•hlavní budova:<ul style="list-style-type: none"><li>- kuchyň</li><li>- jídelna pro 120 osob</li><li>- stolní tenis</li><li>- klubovna</li><li>- 4 učebny</li><li>- sociální zařízení</li></ul></li><li>•ošetřovna s marodkou</li><li>•2 multifunkční hřiště</li><li>•řeka + pláž</li><li>•TV, DVD, CD přehrávače + aparatura</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•4 lůžkové chaty</li><li>•stany s podsadou</li><li>•deka, polštář a ložní prádlo</li><li>•hlavní budova:<ul style="list-style-type: none"><li>- kuchyň</li><li>- zastřešená terasa pro 80 osob</li><li>- sociální zařízení</li></ul></li><li>•2 učebny</li><li>•ošetřovna s marodkou</li><li>•2 multifunkční hřiště</li><li>•řeka + pláž</li><li>•TV, DVD, CD přehrávače + aparatura</li><li>•noční osvětlení</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>•rybník + pláž</li> <li>•TV, DVD, CD přehrávače + aparatura</li> <li>•wifi připojení</li> <li>•noční osvětlení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•noční osvětlení</li> </ul>	
<b>Poskytované služby</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ubytovací služby</li> <li>•stravovací služby</li> <li>•zapůjčení sportovních potřeb</li> <li>•služby animátorů (vedoucí, praktikanti)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ubytovací služby</li> <li>•stravovací služby</li> <li>•zapůjčení sportovních potřeb</li> <li>•služby animátorů (vedoucí, praktikanti)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ubytovací služby</li> <li>•stravovací služby</li> <li>•zapůjčení sportovních potřeb</li> <li>•služby animátorů (vedoucí, praktikanti)</li> </ul>
<b>Cena</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ubytování a stravování pro skupiny a školy je stejná na všech RS (viz. tabulka 6)</li> <li>•za LDT stejná na všech RS, záleží na tématu a délce tábora (viz. tabulka 7)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ubytování a stravování pro skupiny a školy je stejná na všech RS (viz. tabulka 6)</li> <li>•za LDT stejná na všech RS, záleží na tématu a délce tábora (viz. tabulka 8)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ubytování a stravování pro skupiny a školy je stejná na všech RS (viz. tabulka 6)</li> <li>•za LDT stejná na všech RS, záleží na tématu a délce tábora (viz. tabulka 9)</li> </ul>
<b>Okolí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Milevsko (10 km)</li> <li>•Tábor (20 km)</li> <li>•Písek (40 km)</li> <li>•hrad Zvíkov (25 km)</li> <li>•zámek Orlík (25 km)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Písek (20 km)</li> <li>•Milevsko (20 km)</li> <li>•Příbram (40)</li> <li>•hrad Zvíkov (7 km)</li> <li>•zámek Orlík (10 km)</li> <li>•Orlická přehrada (20 km)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Písek (20 km)</li> <li>•Milevsko (20 km)</li> <li>•Příbram (40)</li> <li>•hrad Zvíkov (7 km)</li> <li>•zámek Orlík (10 km)</li> <li>•Orlická přehrada (20 km)</li> </ul>

*Zdroj:* Autorka

Z tabulky 5, která srovnává jednotlivá rekreační střediska, vyplývá, že kapacitně největším, je RS Růžená, ta pojme až 300 návštěvníků. Co se týče vybavení, to má RS Růžená a RS Varvažov téměř stejné, chaty standardně vybavené (postele či palandy, skříně, stolek, židle). Na Varvažově jsou chaty podstatně větší, rozdělené na několik buněk, dokonce deset z nich má své vlastní sociální zařízení. Na Růžené jsou takto vybavené pouze 4. Na Ostrovci jsou chaty celkově menší, klasické, pro čtyři osoby, také se standardním vybavením (palandy, skříně, stolek, židle). Co se týče sportovního zázemí, vybavení jídelen, učeben a sociálního zařízení,

jsou na tom opět Růžená a Varvažov podobně. Pouze Ostrovec se s vybaveností nemůže s ostatními příliš srovnávat, má k dispozici pouze dvě učebny. Co mají ale s Varvažovem společné, a co Růžená nemá, je řeka.

Poskytované služby jsou na všech třech rekreačních střediscích stejné. Ceny, za tyto služby se liší pouze v tom, zda jde o mimosezonní akce, či letní tábory. Ty se pak dále liší cenově podle tématu.

Co se týče okolí, z Varvažova a Ostrovice jsou historické atraktivity (hrad Zvíkov a zámek Orlík) a také historické město Písek, podstatně blíže, než z Růžené. Celkově je tato oblast více vyhledávána a navštěvována turisty, což je dáno i tím, že zde teče řeka Vltava a nedaleko je vodní nádrž Orlík, kde je soustředěno velké množství kempů, penzionů a hotelů.

**Tabulka 6:** Mimosezonní ceny na RS - Růžená, Varvažov, Ostrovec (duben-červen, září – říjen)

Délka pobytu	Cena za osobu a noc v Kč	Stravování
1 noc	360,-	Plná penze + 2 svačiny
2 noci	295,-	Plná penze + 2 svačiny
3 – 4 noci	270,-	Plná penze + 2 svačiny
5 – 6 nocí	260,-	Plná penze + 2 svačiny
7 a více nocí	250,-	Plná penze + 2 svačiny

**Zdroj:** www.tabory.cz, 2012-04-01

Tabulka 6 udává mimosezonní ceny, tedy ceny platné od dubna do června a od září do října. Tyto ceny jsou na všech třech rekreačních střediscích stejné a jsou kalkulované dle počtu nocí na osobu s tím, že v ceně je započítané stravování formou plné penze s dvěma svačinami (dopolední a odpolední).

Tabulky 7, 8 a 9 zobrazují ceny táborů na jednotlivých rekreačních střediscích. Z těchto tabulek vyplývá, že ceny se neliší podle lokality, ale podle délky turnusu a podle tématu. Ve všech uvedených cenách LDT je zahrnuta doprava kvalitními zájezdovými autobusy z Prahy (Florence).

**Klasický tábor** – tábor s celotáborovou hrou, která bývá v podstatě náplní celého tábora. Jsou pořádané na všech třech rekreačních střediscích, a to už od 3 490,- Kč za sedmidenní až po 5 690,- Kč za osmnácti denní tábor, který je na sezonu 2012 plánován na Ostrovcí.

**Tabulka 7:** Ceny LDT na rok 2012 v RS Růžená

DÉLKA LDT	VĚK	TÉMA	CENA (v Kč)
12 dní	7 – 17 let	Klasický tábor – Asterix a Obelix	4 390,-
12 dní	7 – 17 let	Klasický tábor – Byl jednou jeden život	4 390,-
12 dní	7 – 17 let	Klasický tábor – Draculův alchymista	4 390,-
12 dní	7 – 17 let	Klasický tábor – Facebook	4 390,-
9 dní	7 – 17 let	Klasický tábor – Pravěká monstra	3 990,-
7 dní	7 – 17 let	Klasický tábor – Survivor, kdo přežije	3 490,-
7 dní	10 – 17 let	Adrenalin camp – Airsoft	3 990,-
7 dní	11 – 18 let	Adrenalin camp – Military	4 490,-
7 dní	10 – 17 let	Adrenalin camp – Paintball	3 990,-
7 dní	11 – 18 let	Adrenalin camp – Military	4 490,-
7 dní	10 – 17 let	Adrenalin camp – Airsoft	3 990,-
7 dní	10 – 17 let	Adrenalin camp – Paintball	3 990,-
7 dní	10 – 17 let	Adrenalin camp – Airsoft	3 990,-
7 dní	10 – 17 let	Adrenalin camp – Pánská jízda	3 990,-
7 dní	7 – 17 let	Anglický tábor	4 490,-
7 dní	7 – 17 let	Centrum tance	4 490,-
7 dní	7 – 17 let	Zumba camp	3 990,-
7 dní	9 – 17 let	Taneční tábor	3 990,-
7 dní	6 – 12 let	Holčičí tábor	3 990,-
7 dní	6 – 12 let	Holčičí tábor	3 990,-
7 dní	6 – 12 let	Léto v koňském sedle	5 490,-
7 dní	8 – 15 let	Léto v koňském sedle	5 490,-

**Zdroj:** www.tabory.cz, 2012-04-01

Na RS Růžené, jak je vidět z předchozí tabulky, jsou kromě klasických táborů, současně s nimi pořádány také adrenalinové tábory tzv. Adrenalin camps.

**Adrenalin camps** – tábory zejména pro odvážné a soutěživé kluky, kteří si rádi hrají na vojáky. Témata adrenalinových táborů jsou tři, Paintball a Airsoft, za cenu 3 990,- Kč pro účastníky od 10 do 17 let a Military za 4 490,- Kč, ten je určen účastníkům od 11 do 18 let.

Na sezonu 2012 je na RS Růžené připravena řada novinek, na kterých se účastníci nejen pobaví, ale zároveň se i naučí něco nového od opravdových profesionálů.

**Anglický tábor** – tábor zaměřený na výuku Angličtiny zábavnou formou. Cena 4 490,- Kč

**Centrum tance** – nadstandartní dětský tábor s výukou tance, zejména latinsko-americké, moderní, street dance, zumba, orientální a další tance. Cena 4 490,- Kč

**Taneční tábor** – tábor s výukou nejrůznějších stylů tance, od hip-hopu, disca, break dance až po orientální tance a další, pro začátečníky i pokročilé. Cena 3 990,- Kč.

**Zumba camp** – pro všechny zájemce o tanec zumba, který je posledním hitem všech tanečních hal a tělocvičen, jak pro začátečníky, tak pro pokročilé. Cena 3 990,- Kč.

**Holčičí tábor** - tábor speciálně pro holky od 6 do 12 let se zaměřením na umění, především na výtvarnou a kreativní tvorbu, tanec, divadlo, hudbu a další. Cena 3 990,- Kč.

**Léto v koňském sedle** - tábor s koňmi pro ty, kteří koně milují, chtějí se o nich něco dovědět a hlavně, chtějí strávit „léto v koňském sedle“. Cena 5 490,- Kč

Všechny z uvedených tematicky zaměřených táborů jsou týdenní.

*Tabulka 8: Ceny LDT na rok 2012 v RS Varvažov*

DÉLKA LDT	VĚK	TÉMA	CENA (v Kč)
14 dní	6 – 9 let	Klasický tábor – Z pohádky do pohádky	4 690,-
14 dní	10 – 14 let	Klasický tábor – Mumie	4 690,-
14 dní	7 – 17 let	Klasický tábor – Legenda krále Artuše	4 690,-
14 dní	7 – 17 let	Klasický tábor – Souboj vyvolených	4 690,-
14 dní	7 – 17 let	Klasický tábor – Madagaskar	4 690,-
14 dní	7 – 17 let	Klasický tábor – Magické město	4 690,-
7 dní	7 – 17 let	Klasický tábor – Harry Potter	3 490,-
13 dní	14 – 19 let	Klasický tábor – Discopříběh	4 390,-
7 dní	5 – 10 let	Snadný tábor pro začátečníky – Šmoulové	3 490,-
7 dní	5 – 10 let	Snadný tábor pro začátečníky – Walt Disney	3 490,-
7 dní	5 – 10 let	Snadný tábor pro začátečníky – Šmoulové	3 490,-
7 dní	5 – 10 let	All inclusive tábor – Harry Potter	4 990,-
7 dní	5 – 10 let	Baby tábor – Harry Potter	3 990,-
7 dní	9 – 17 let	PC tábor	4 380,-
7 dní	9 – 17 let	PC tábor	4 380,-
7 dní	10 – 17 let	Cyklistický tábor	3 990,-
7 dní	7 – 17 let	Kurz sebeobrany	3 990,-

*Zdroj:* www.tabory.cz, 2012-04-01

Na Varvažově je zvykem kromě klasických táborů pořádat i týdenní tábory speciálně pro nejmenší děti, od 5 do 10 let.

**Snadný tábor pro začátečníky** – tábor přizpůsobený dětem, které jsou na táboře poprvé a nemají tak žádné zkušenosti. Cena 3 490,- Kč.

**All inclusive tábor** – tábor pro náročné klienty. Dětem je dopřán pobyt v přírodě, ovšem ve vylepšených podmínkách v podobě nadstandartního stravování. Cena 4 990,- Kč.

**Baby tábor** – tábor určený malým dětem v doprovodu rodičů, i bez nich. Rodiče tak mají možnost si zkontrolovat, že je o jejich potomka dobře postaráno a zároveň si mohou v tábornickém prostředí zavzpomínat na vlastní dětství. Cena 3 990,- Kč.

RS Varvažov nabízí novinky pro rok 2012 také v podobě týdenních tematicky zaměřených táborů.

**PC tábor** – tábor pro milovníky počítačů. Hlavní náplní tábora je práce a hry na počítači, pro začátečníky i pokročilé. Cena 4 380,- Kč.

**Cyklistický tábor** – sportovní tábor zaměřený na cyklistiku, výlety na kole do okolí, závody, ale také turnaje ve volejbale, fotbalu či stolním tenise. Cena 3 990,- Kč.

**Kurz sebeobrany** – tábor s kurzem sebeobrany pro úplné začátečníky. Zaměřeno na základní techniky sebeobrany, na to, jak reagovat v nebezpečných situacích. Cena 3 990,- Kč.

Jak je vidět v následující tabulce, v tabulce 9, na Ostrovci Cestovní kancelář pořádá jen tábory klasické, a to pouze ve třech turnusech. Poslední turnus je nejdelší, osmnáctidenní, pro náročné účastníky, kterým čtrnáctidenní pobyt na LDT nestačí.

**Tabulka 9:** Ceny LDT na rok 2012 v RS Ostrovec

DÉLKA LDT	VĚK	TÉMA	CENA (v Kč)
14 dní	7 – 15 let	Klasický tábor – Filmový festival	4 690,-
13 dní	7 – 17 let	Klasický tábor – Rytíři kulatého stolu	4 390,-
18 dní	7 – 17 let	Klasický tábor – Piráti z Ostroviku	5 690,-

**Zdroj:** www.tabory.cz, 2012-04-01

Účastníci letních táborů ve všech třech rekreačních střediscích mají možnost si připlatit za jednodenní akce, tzv. „příplatkové akce“.

**Výlet do Aquaparku v Příbrami** – pro účastníky LDT ve věku 7-17 let. Cena 350,- Kč.

**Paintball** – pro účastníky LDT ve věku 10-17 let, jehož hra probíhá přímo v areálu rekreačních středisek. Cena 590,- Kč.

V obou případech se jedná o dobrovolné akce pořádané obvykle uprostřed jednotlivých turnusů.

## 4.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pomocí dotazníkového šetření jsem zjišťovala celkový pohled zákazníků na služby poskytované v rekreačních střediscích provozované Cestovní kancelář Topinka, ale také spokojenost a oblíbenost této společnosti a jejích produktů u zákazníků.

V úvodu dotazníku bylo krátce vysvětleno, kdo ho sestavil, za jakým účelem, a proč by měli respondenti strávit čas s jeho vyplňováním. Nechybělo zde ani krátké poděkování za vyplnění. Protože byl dotazník určen dětem a mladistvým v rozmezí 6 až 19 let, byly otázky formulovány co nejjednodušším způsobem, ale zároveň tak, aby měly dostatečnou vypovídající schopnost. U hodnotících otázek byli, na místo hodnotící škály, vzhledem k cílové skupině použiti „smajlíci“ pro lepší orientaci respondentů. Ty respondenti přiřazovali jednotlivým službám dle vlastního uvážení. Měli na výběr od jednoho (nejhorší hodnocení) až do pěti „smajlíků“ (nejlepší hodnocení).

Dotazník obsahoval celkem 18 otázek. Především to byly otázky uzavřené, kdy respondent mohl vybrat jednu z nabízených odpovědí. Pouze u druhé a čtrnácté otázky byla možnost výběru více odpovědí, a to maximálně tři.

Na začátku dotazníku byly „zaškrťovací“ otázky (výběr z více možností), kterými byla zjišťována četnost a důvod návštěvy, kdo vybírá LDT nebo co pokládají účastníci na LDT za důležité. Několik dalších otázek bylo hodnotících. Respondenti tak měli možnost zhodnotit ubytování, stravování, celotáborovou hru, práci vedoucích, denní program, ale i celkový dojem z LDT.

Další, velice důležitou otázkou, byla otázka týkající se potřeb a přání zákazníků, která byla otevřená („vypisovací“). Ostatní „zaškrťovací“ otázky zjišťovaly návratnost respondentů, doporučení společnosti, oblíbenost různých táborových témat nebo optimální dobu LDT. V závěru dotazníku bylo formulováno několik otázek, pro zjištění socio-demografických údajů o respondentech.

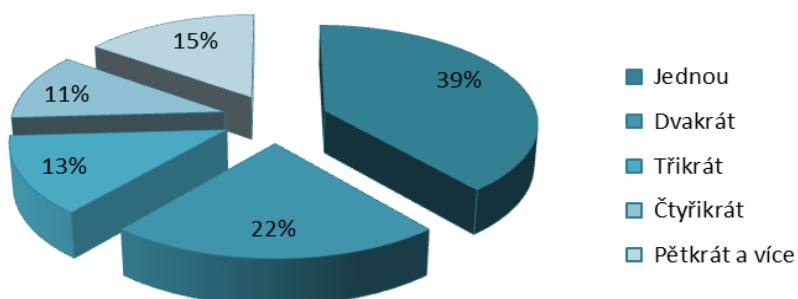
Před zahájením samotného dotazníkového šetření bylo nejprve provedeno tzv. „pilotní ověření“, na jehož základě byla dotvořena finální podoba dotazníku. Tato finální verze byla zpracována v interním programu Cestovní kanceláře Topinka – v Content Management Systemu, a vložena na webové stránky této společnosti. Odkaz na dotazník byl účastníkům tábora zaslán e-mailem vždy po skončení jednotlivých turnusů. Doba, po kterou dotazníkové šetření probíhalo, byla 3



měsíce, od července do září 2011. Celkem bylo vyplněno 655 elektronických dotazníků z odeslaných 1 939.

Pro vyhodnocení dotazníků byl použit program Microsoft Excel, ve kterém byly vytvořeny veškeré grafy s odpovídajícími komentáři.

**Graf 1:** Četnost návštěv LDT (n = 655)

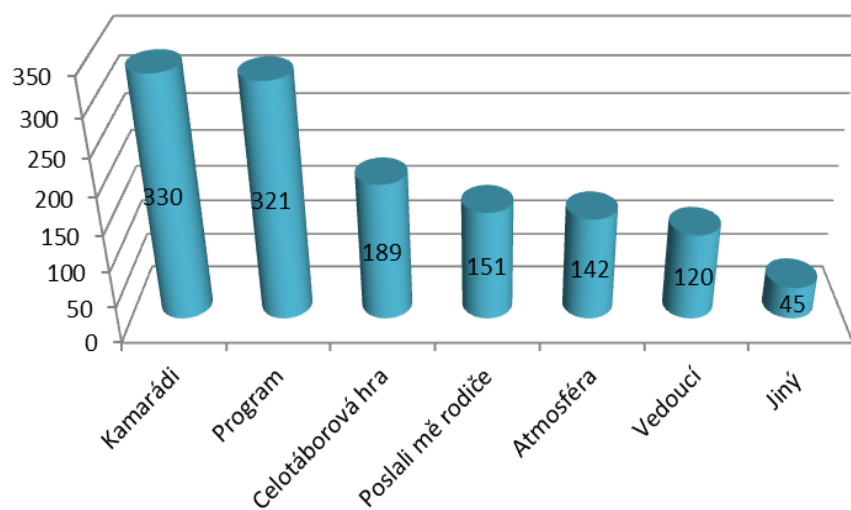


**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

Na první otázku, která se týkala četnosti návštěv letních dětských táborů, největší část respondentů (39 %) odpověděla, že zde byli pouze jednou. Další, v pořadí druhé největší zastoupení, měla odpověď dvakrát, a to 22 %. 15 % ze všech dotazovaných odpovědělo, že na dětském táboře byli pětkrát a více. 13 % zde bylo třikrát a nejméně, 11 % dotazovaných, čtyřikrát.

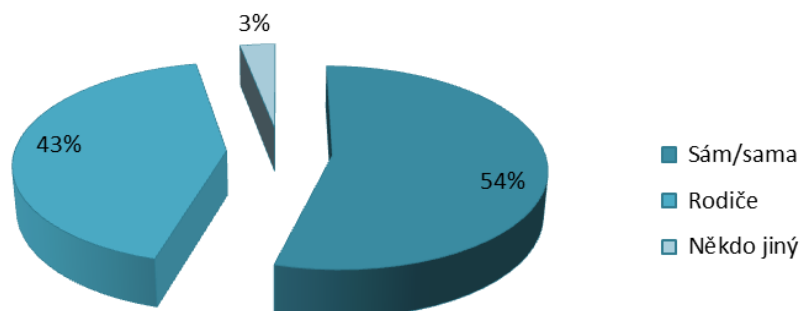
U druhé otázky, kterou znázorňuje graf 2, mohli respondenti volit až tři odpovědi. Nejčastějším důvodem návštěvy LDT byli kamarádi, tuto odpověď zvolilo 330 respondentů a program, který zvolilo 321 respondentů. Celotáborová hra byla důvodem návštěvy LDT pro 189 dotazovaných dětí. Dalším důvodem návštěvy LDT, jež byla zvolena 151 respondenty, byli rodiče, kteří své děti na tábor poslali. Pro 142 dotazovaných to byla atmosféra. 120 dotazovaných zvolilo jako odpověď vedoucí a 45 něco jiného.

**Graf 2:** Důvod návštěvy LDT (n = 1298)



**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

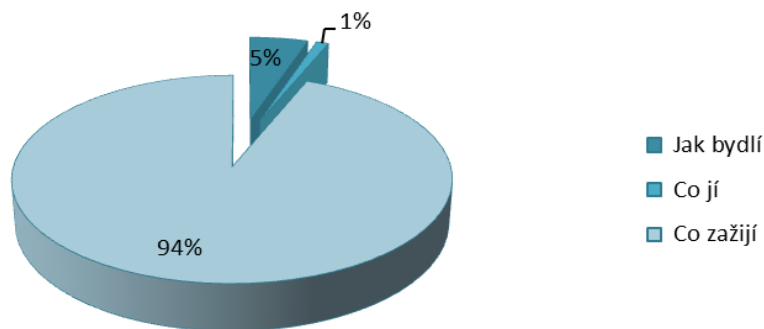
**Graf 3:** Rozhodnutí o výběru LDT (n = 655)



**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

Otázka číslo 3 se týkala výběru LDT. 54 % všech dotazovaných dětí odpovědělo, že si LDT vybírají samy, 43 % dětí jejich LDT vybírají rodiče a zbylým 3 % respondentů ho vybírá někdo jiný.

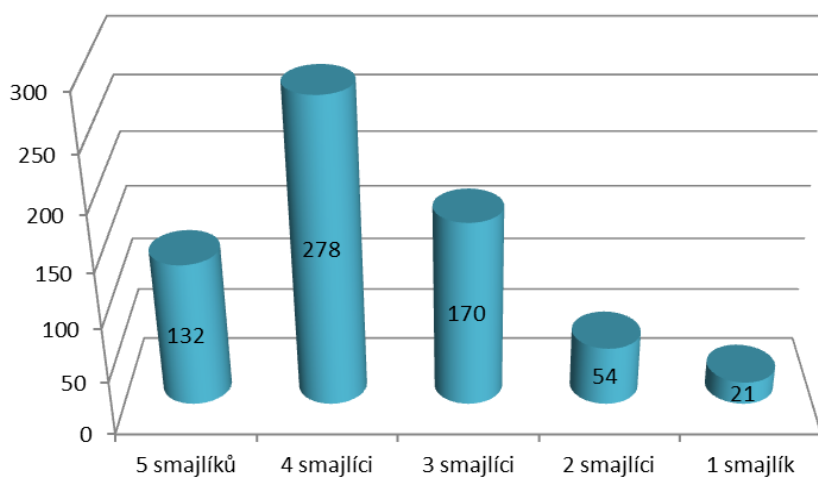
**Graf 4:** Co respondenti na LDT považují za důležité (n = 655)



**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

Na tomto grafu můžeme vidět, že většina, 94 % respondentů, jezdí na LDT především kvůli zážitkům. 5 % požadují za důležité to, jak bydlí a pouhé 1 % to, co jí.

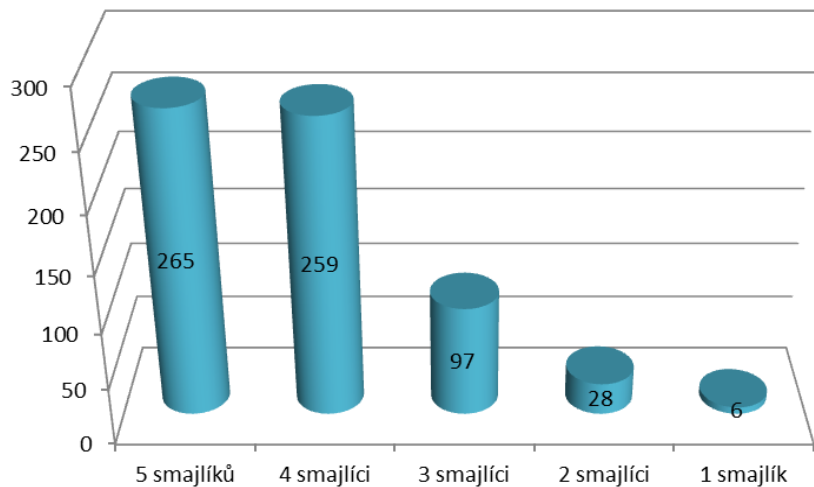
**Graf 5:** Hodnocení ubytování na LDT (n = 655)



**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

Ubytování 278 respondentů (43 %) ohodnotilo 4 „smajlíky“, 170 (26 %) 3 „smajlíky“ a 132 (20 %) respondentů dokonce 5 „smajlíky“. Pouhých 54 (8 %) respondentů ubytování přidělilo „smajlíky“ 2 a 21 (3 %) zvolilo pro ubytování nejhorší hodnocení, 1 „smajlíka“. Na základě výpočtů můžeme říci, že v průměru bylo ubytování ohodnoceno na 3,7 „smajlíka“.

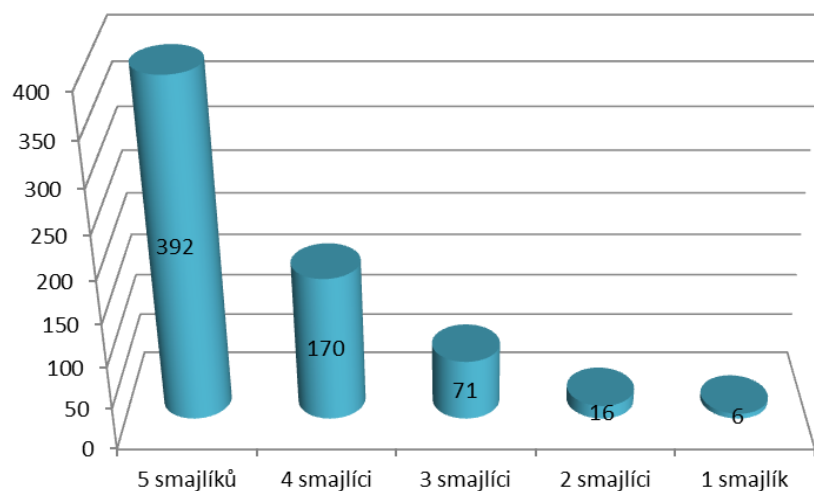
**Graf 6:** Hodnocení stravování na LDT (n = 655)



**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

Na grafu 6 je vidět, že se stravou na LDT byli respondenti spokojeni. 265 (40 %) dotazovaných ho ohodnotilo na 5 „smajlíků“ a téměř stejný počet, 259 (40 %) dotazovaných, mu přidělil 4 „smajlíky“. 97 (15 %) respondentů zvolilo zlatou střední cestu, 3 „smajlíky“. Pouhých 28 (4 %) respondentů zhodnotilo stravu na 2 „smajlíky“ a 6 (1 %) na 1 „smajlíka“. Stravování na LDT získalo od respondentů průměrné hodnocení 4,1 „smajlíka“.

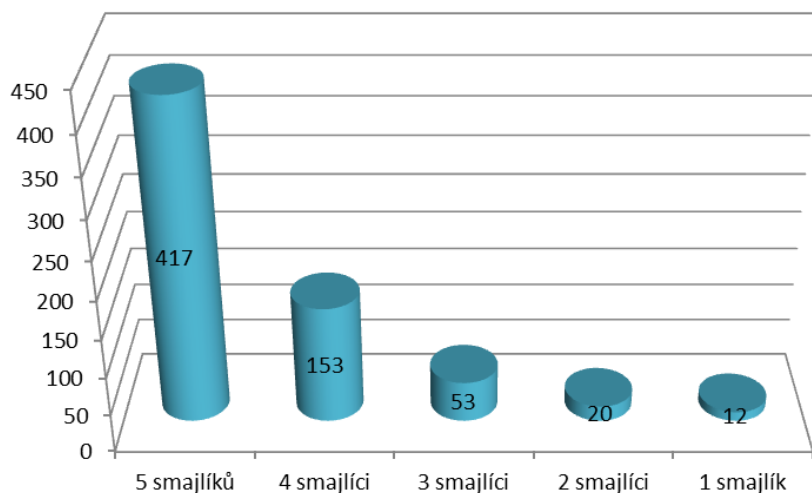
**Graf 7:** Hodnocení celotáborové hry na LDT (n = 655)



**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

Celotáborová hra od 392 (60 %) dotazovaných dostala 5 „smajlíků“, což je nejlepší hodnocení. 170 (26 %) dotazovaných jí ohodnotilo na 4 „smajlíky“ a 71 (11 %) respondentů na 3 „smajlíky“. 2 „smajlíky“ zvolilo pouhých 16 (2 %) a 1 „smajlíka“ 6 (1 %) respondentů. Průměrně tak celotáborová hra získala 4,4 „smajlíka“.

**Graf 8:** Hodnocení přístupu a chování vedoucích (n= 655)

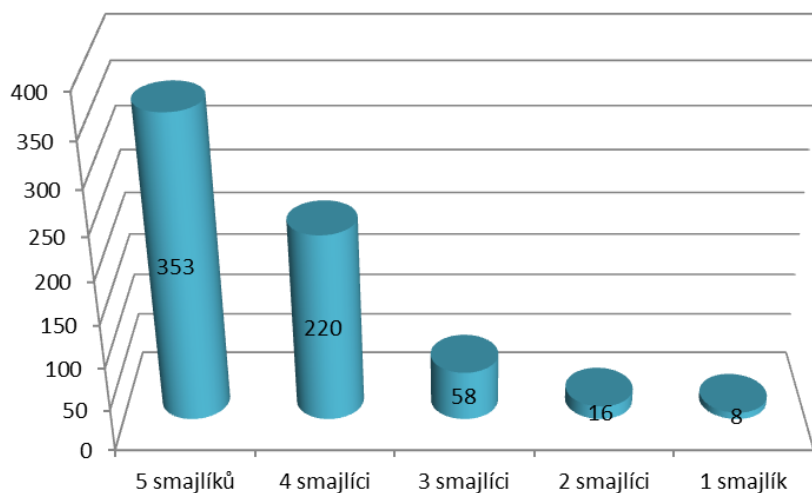


**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

Také vedoucí byli ohodnoceni respondenty velice kladně jak je vidět z následujícího grafu 8. 417 (64 %) respondentů jim přidělilo 5 „smajlíků“ a 153 (23 %) 4 „smajlíky“. 53 (8 %) dotazovaných chování a přístup vedoucích zhodnotilo na 3 „smajlíky“, 20 (3 %) na 2 a 12 (2 %) respondentů na jednoho „smajlíka“. Vedoucí si tak vysloužili v průměru 4,4 „smajlíka“.

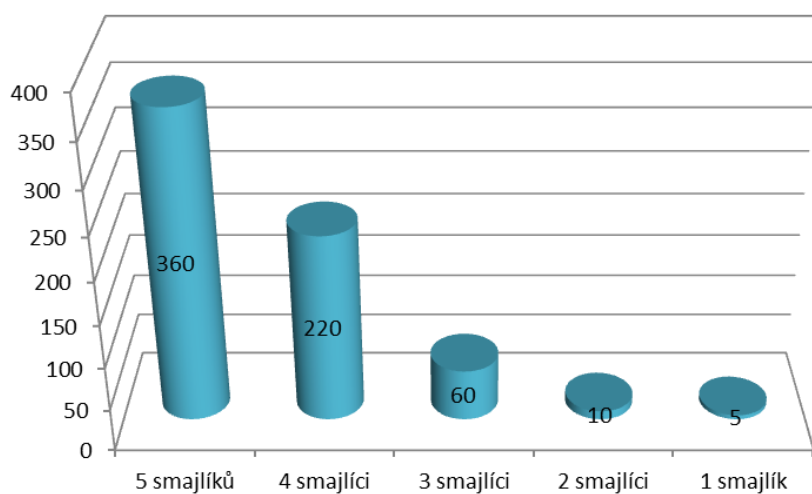
Denní program vedoucích byl respondenty hodnocen opět převážně kladně, jak ukazuje následující graf. Nejvíce, a to 5 „smajlíků“, mu přidělilo hned 353 (54 %) respondentů a 4 „smajlíky“, což je druhé nejlepší hodnocení, mu přidělilo 220 (34 %) ze všech dotazovaných dětí. 58 (9 %) bylo ohodnoceno jako průměrné, tedy 3 „smajlíky“, 16 (2 %) respondentů mu udělilo „smajlíky“ 2 a pouhých 8 (1 %) dotazovaných pouze 1 „smajlíka“. Denní program můžeme, na základě uvedených dat, ohodnotit průměrně na 4,4 „smajlíka“.

**Graf 9:** Hodnocení denního programu vedoucích (n = 655)



**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

**Graf 10:** Celkové hodnocení LDT (n = 655)



**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

Celkově byl LDT ohodnocen 360 (55 %) dotazovanými 5 „smajlíky“, přičemž druhé nejlepší hodnocení, 4 „smajlíky“ mu udělilo 220 (33 %) dotazovaných dětí. 60 (9 %) respondentů ohodnotilo LDT 3 „smajlíky“, 10 (2 %) dotazovaných 2 „smajlíky“ a 5 (1 %) 1 „smajlíkem“. Na základě těchto údajů byl vypočítán průměr, který u celkového hodnocení LDT je také 4,4 „smajlíka“.

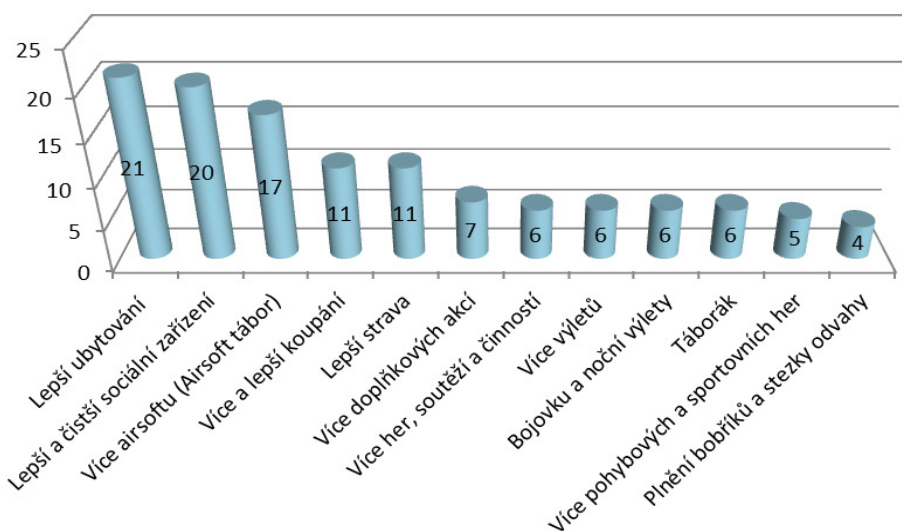
**Tabulka 10:** Hodnocení služeb dle rekreačních středisek

Hodnocení RS	Ubytování	Stravování	Celotáborová hra	Vedoucí	Denní program	Celkové hodnocení LDT
Růžená	3,7	4,1	4,4	4,3	4,3	4,3
Varvažov	3,7	4,0	4,5	4,5	4,4	4,3
Ostrovec	3,9	4,0	4,5	4,6	4,6	4,6

**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

Z tabulky 10 je zřejmé, že mezi jednotlivými rekreačními středisky není žádný značný rozdíl v průměrném hodnocení poskytovaných služeb. Nejhůře bylo hodnoceno ubytování, a to ve všech třech rekreačních střediscích. Nejlepší průměrné hodnocení získali vedoucí, denní program a celkové hodnocení LDT na Ostrovci, 4,6 „smajlíka“.

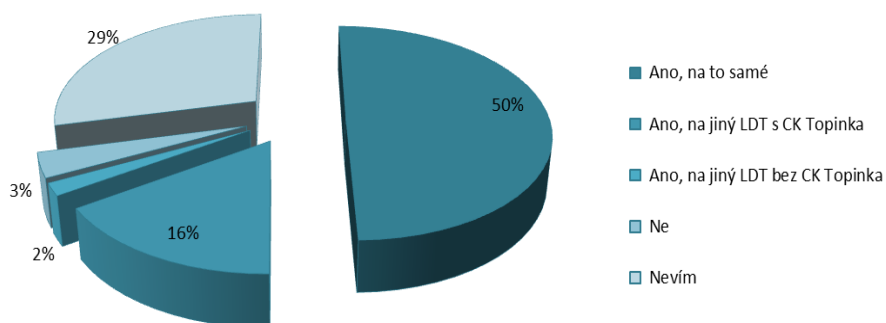
**Graf 11:** Co si zákazníci nejvíce přejí na LDT (n = 146)



**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

Na tuto otázku, která byla otevřená, respondenti odpovídali, že si nejvíce přejí lepší ubytování, sociální zařízení a stravu. A to i přes to, že v předešlých hodnotících otázkách týkajících se ubytování a stravování byly obě tyto služby hodnoceny převážně kladně. Dále by respondenti chtěli více airsoftu, což se týká zejména Airsoft tábora, pak také více a lepší koupání či více doplňkových her, soutěží a činností. Během pobytu na LDT by ale uvítali i výlety do okolí, bojovku, noční výlet, více táboráků, pohybových a sportovních her či plnění bobříků.

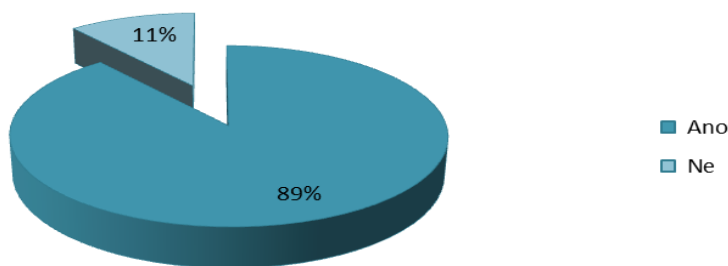
**Graf 12:** Uvažování o příští návštěvě LDT (n = 655)



**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu 12 je patrné, že celková návratnost respondentů je více než padesátiprocentní. Na ten samý LDT by jelo celých 50 % dotazovaných, 29 % neví, zda pojede příště znovu. Na jiný LDT, ale také s Cestovní Kanceláří Topinka by chtělo jet 16 % dotazovaných. 3 % respondentů neuvažují o příští návštěvě vůbec a pouhé 2 % dotazovaných by chtěla jet na jiný LDT bez Cestovní Kanceláře Topinka.

**Graf 13:** Doporučení LDT (n = 655)

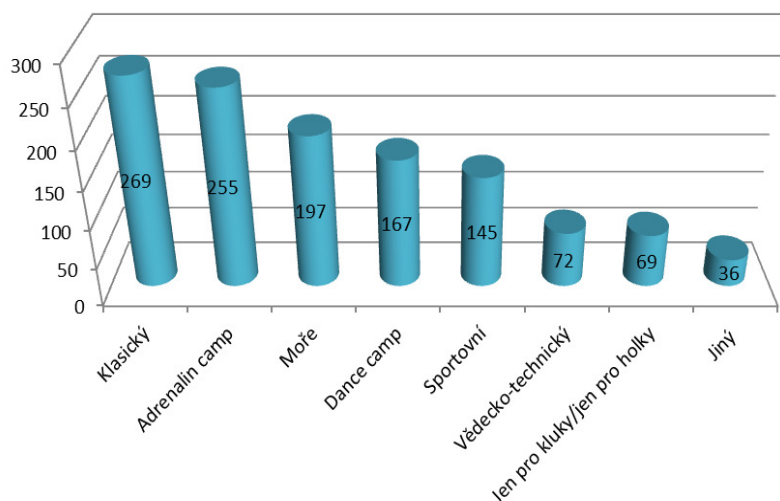


**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

Na otázku o tom, zda by doporučili LDT svým kamarádům, 89 % dotazovaných odpovědělo, že ano. Pouze 11 % by LDT s Cestovní kanceláří Topinka svým kamarádům nedoporučilo.



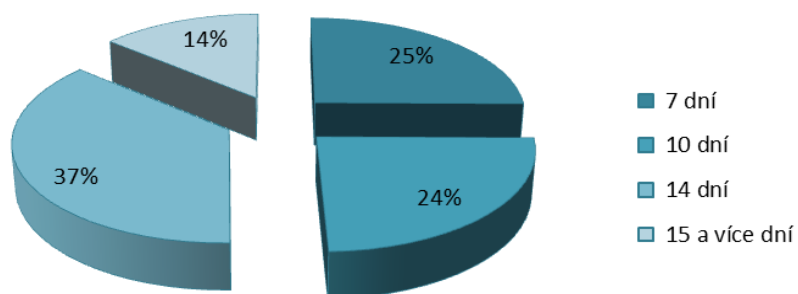
**Graf 14:** LDT, který by se respondentům nejvíce líbil (n = 1210)



**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

U otázky zaměřené na táborová témata mohli respondenti vybírat až tři možnosti. Nejvíce získal tábor Klasický, s celotáborovou hrou, který zaškrtnulo 269 respondentů. Hned za ním se umístil Adrenalinový tábor, který volilo 255 dotazovaných, další pak Tábor u moře, ten by volilo 197 dotazovaných. Na Dance camp by jelo 167 dotazovaných dětí, na Sportovní tábor 145. 72 by jako svůj další tábor zvolilo vědecko-technický a 69 dotazovaných dětí by chtělo oddělené tábory, buď jen pro holky, nebo jen pro kluky.

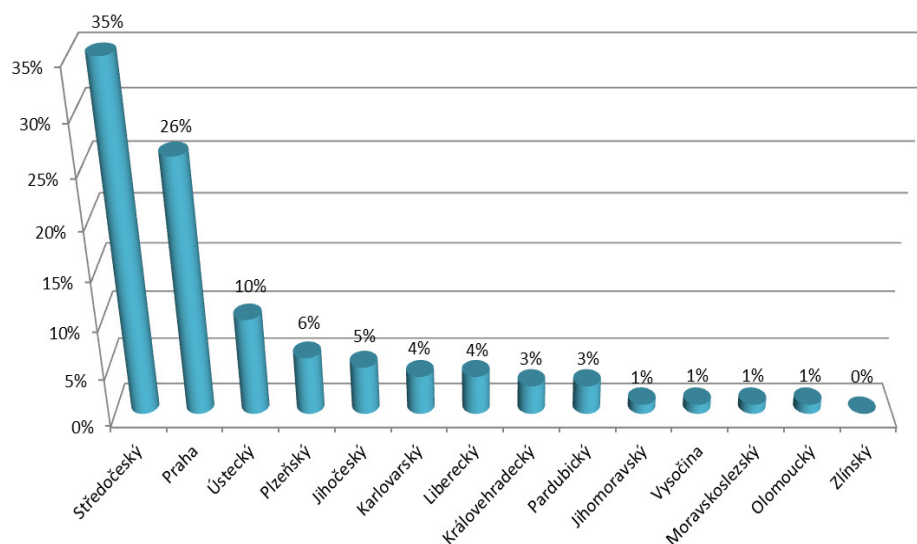
**Graf 15:** Doba LDT, kterou považují respondenti za optimální (n = 655)



**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

Doba, kterou považuje 37 % dotazovaných za optimální pro LDT, je 14 dní. 25 % respondentů považuje za optimální 7 denní a 24 % 10 denní tábor. Pouze 14 % dotazovaných dětí by chtělo LDT ještě delší než 15 dní.

**Graf 16:** Kraj, ze kterého respondenti pocházejí (n = 655)

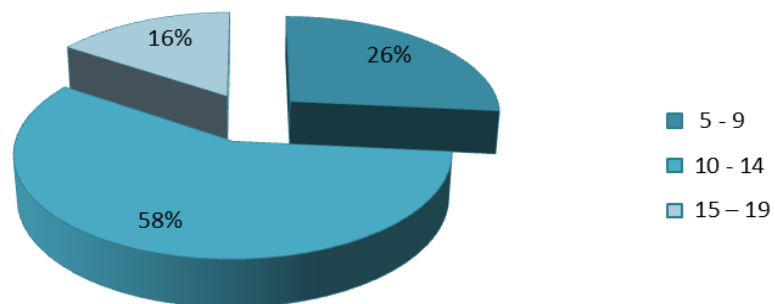


**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu 16 je patrné, že nejvíce respondentů pocházelo ze Středočeského kraje, 35 %, hned za ním se umístila Praha, s 26 %. Dalším, nemálo zastoupeným krajem, je kraj Ústecký s 10 %. Respondenti z ostatních krajů tvoří poměrně malou část, Plzeňský 6 %, Jihočeský 5 %, Karlovarský i Liberecký 4 %, Královehradecký a Pardubický 3 %. Jihomoravský, Vysočina, Moravskoslezský a Olomoucký jen 1 %. Ze Zlínského kraje nebyl žádný z dotazovaných respondentů.

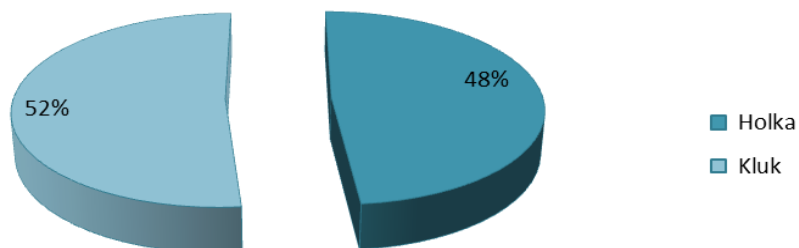
Nejvíce dotazovaných, jak ukazuje graf 17, bylo ve věku mezi 10 a 14 lety (58 %). Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byly děti ve věku 5 až 9 (26 %) a nejstarší, respondenti ve věku 15 až 19 tvořili 16 % ze všech dotazovaných.

**Graf 17:** Věk respondentů (n = 655)



**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

**Graf 18:** Pohlaví respondentů (n = 655)



**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

Obě pohlaví, jak můžeme vidět z grafu 18, byly zastoupeny téměř ve stejném počtu. Holek bylo 315 (48 %) a kluků 335 (52 %).

## 4.5 STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Ke zjištění a upřesnění některých informací byl proveden strukturovaný rozhovor s panem inženýrem Miroslavem Topinkou, jednatelem a majitelem Cestovní Kanceláře Topinka. Proběhl dne 22. března 2012 v jednom z rekreačních středisek společnosti v Růžené u Milevska. Kladené otázky byly otevřené, čímž byl dotazovanému ponechán prostor pro jeho odpovědi.

**Cílem první otázky** bylo upřesnit výsledky dotazníkového šetření, ze kterého vyšlo, že návratnost klientů společnosti je 66%.

Tato data byla porovnána s interními daty získanými na základě rozhovoru s panem Ing. Topinkou a byla sestavena tabulka 11, která byla jedním z hlavních kritérií pro vyhodnocení druhé stanovené hypotézy.

**Tabulka 11:** Návratnost klientů Cestovní kanceláře Topinka

Roky	Počet klientů v jednotlivých letech	Počet vrácených klientů z předchozího roku	Procenta %
2008/2009	1948	901	46
2009/2010	2250	977	43
2010/2011	2429	947	39

**Zdroj:** Statistiky Cestovní kanceláře Topinka

**Druhá otázka** vedla též k výsledkům dotazníkového šetření. Tentokrát k potřebám a přáním zákazníků. Ti by nejvíce uvítali lepší ubytování během pobytu na táboře, dále pak sociální zařízení. Proto cílem další otázky bylo zjistit, zda společnost plánuje nějaké stavební úpravy či komplexní renovace rekreačních středisek.

Odpověď zněla, že určitě ano. Momentálně se v rekreačním středisku Růžená renovuje sociální zařízení na hlavní budově. Dále také v chatách určených pro vedoucí či učitele jsou prováděny rekonstrukce, při kterých jsou sociální zařízení zabudovávána přímo dovnitř chatek. Na Varvažově byla v loňském roce také provedena rozsáhlá rekonstrukce chatek, do kterých bylo též zabudováno sociální zařízení pro větší pohodlí klientů. Majitel v rozhovoru sdělil, že postupně budou inovovat a rekonstruovat budovy a ostatní zařízení rekreačních středisek tak, aby mohla sloužit po další roky k rekreaci a dětským táborem.

**Otázka číslo tři** se týkala zhodnocení jednotlivých rekreačních středisek – Růžené, Varvažova a Ostrovice. Jestli se nějakým způsobem liší v zázemí a zda se tyto rozdíly promítají do cen táborů.

Z rozhovoru vyplynulo, že RS Růžená má nejlepší zázemí a je i svou rozlohou největší z rekreačních středisek cestovní kanceláře. Jsou zde dvě multifunkční hřiště, hlavní budova s klubovnou, terasou se stolním tenisem a také další budova s učebnami vhodnými především pro školy v přírodě. Silnou stránkou RS Varvažova je, že leží na břehu řeky Skalice a zároveň poměrně blízko u Vltavy, a není z něj daleko ani k hradu Zvíkov, zámku Orlík, nebo do města Písku či Milevska. RS Ostrovec je využíván pouze pro letní dětské tábory a svou rozlohou i kapacitou je z rekreačních středisek společnosti nejmenší, proto je vhodný například pro menší uzavřené skupiny. Co se týče cen letních dětských táborů, jsou různé, ale nemá na ně vliv výběr rekreačního střediska, nýbrž téma a délka tábora.

**Čtvrtá otázka** byla zaměřena na náklady jednotlivých rekreačních středisek. Cílem bylo zjistit, které z nich má celkové náklady nejnižší a které naopak nejvyšší.

RS Růžená – má celkové náklady nejvyšší. Je to dáno zejména tím, že je nejfrekventovanější, a proto je v provozu nejvíce dní v roce. Také je do tohoto RS nejvíce investováno jak do rekonstrukcí, tak i do obnovy stávajícího inventáře.

RS Varvažov – provozní náklady má zhruba stejné jako Růžená, celkové jsou ale nižší, to proto, že areál je kapacitně menší než Růžená.

RS Ostrovec – má nejnižší celkové náklady ze všech třech rekreačních středisek z toho důvodu, že je v provozu nejméně dní v roce (nejméně obsazované). Také investiční náklady jsou zde podstatně menší než u Růžené a Varvažova, což je dáno i tím, že vlastníkem je hlavní město Praha, kdežto u předešlých dvou je to jednatel cestovní kanceláře.

# 5. SYNTÉZA VÝSLEDKŮ A POZNATKŮ

## 5.1 SHRnutí POZNATKŮ O CESTOVNÍ KANCELÁŘI TOPINKA

Cestovní kancelář Topinka je společnost zabývající se především rekreací dětí a mládeže, působí v tomto oboru už 21 let a má tak na trhu cestovního ruchu vybudovanou stabilní pozici. V České Republice, v jižních Čechách, má v pronájmu tři rekreační střediska, kde pořádá letní dětské tábory a jiné pobyty dětí a mládeže, jako jsou sportovní soustředění, školy v přírodě, nebo firemní akce pro dospělé.

Hlavní činností cestovní kanceláře jsou dětské tábory, ty tvoří také největší část příjmů této společnosti. Její další příjmy tvoří školy v přírodě, sportovní soustředění a firemní akce. Roční příjem společnosti je **20 000 000,- Kč**. Co se týče nákladů, největší položky zde tvoří platy zaměstnanců, rekonstrukce a obnova inventáře a náklady na stravování. Po sečtení veškerých nákladových položek jsme dostali částku **18 770 000,- Kč**. Rozdílem těchto dvou položek je roční zisk Cestovní kanceláře, jehož výše je **1 230 000,- Kč**.

Zaměstnanci Cestovní kanceláře Topinka jsou z velké části sezonní pracovníci a brigádníci. Stálých zaměstnanců, kteří pracují ve společnosti po celý rok, je sedm. Na vrcholu organizační struktury je jednatel společnosti, ten řídí celou firmu. Většina stálých zaměstnanců je na pozici manažerů jednotlivých úseků organizační struktury, kteří v době sezony řídí veškeré sezonní pracovníky a brigádníky daného úseku.

Z analýzy jednotlivých rekreačních středisek – Růžené, Varvažova a Ostrovce a jejich následné komparace vyplynulo, že kapacitně je na tom nejlépe RS Růžená, ta pojme až 300 návštěvníků. Má také k dispozici poměrně velký prostor, jehož část je využívána jako samostatný stanový tábor. Co se týče ubytování, liší se jednotlivá rekreační střediska pouze velikostí chat. Vybavení mají všechny chaty standardní, jen některé mají své vlastní sociální zařízení, a to pouze na Růžené a Varvažově. Sociální zařízení, jak bylo zjištěno z rozhovoru s jednatelem společnosti, je na Růžené momentálně v rekonstrukci, na Varvažově, se rekonstrukce plánuje. Na Ostrovci žádné takovéto rozsáhlé rekonstrukce prováděny nejsou, a to z toho důvodu, že nepatří jednatelem společnosti, ale hlavnímu městu, Praze. Proto zde není tak rozlehlá hlavní

budova, jako na ostatních dvou a učebny jsou k dispozici pouze dvě. Všechny tři rekreační střediska mají poměrně dobré sportovní zázemí, prostory vyhrazené pro tyto účely i samotné vybavení potřebné ke sportovním hrám. Dále Varvažov a Ostrovec mají velmi výhodnou pozici díky tomu, že se nachází v povodí Vltavy, v oblasti, která skýtá veliký přírodní i historický potenciál pro rozvoj cestovního ruchu.

Ze strukturovaného rozhovoru bylo zjištěno, že RS Růžená, jako největší a nejjobsazovanější středisko v roce má i celkové náklady nejvyšší. Je to středisko, do kterého je, dle slov pana Ing. Topinky, nejvíce investováno a i do budoucna s ním má společnost velké plány. Varvažov je na tom, co se týče nákladů a investic, podobně. Jen je celkově o něco menší, tudíž i celkové náklady na toto RS jsou nižší. Do Ostrovice a jeho rekonstrukce, jak již bylo zmíněno, žádné velké finanční částky investovány nejsou.

Ceny letních táborů se pohybují od 3 490,- Kč do 5 690,- Kč podle tématu a délky tábora, zvolená lokalita zde nehraje žádnou roli. Ceny za tábory uvedené v předchozí kapitole, zahrnují dopravu z Prahy – Florence, ubytování, stravování formou plné penze se dvěma svačinami, animátora v podobě táborového vedoucího a zdravotní dozor. Mimosezonní ceny uvedené též v přechozí kapitole, jsou vždy za ubytování, stravování s plnou penzí a svačinami a zahrnují také zdravotní dozor.

Táborová témata jsou každým rokem aktualizována podle nejnovějších trendů a také dle přání zákazníků cestovní kanceláře. Tyto přání zákazníků společnost zjišťuje jednak od zaměstnanců, kteří jsou v přímém kontaktu s dětmi během pobytu na LDT, nebo různými dotazníkovými šetřeními, které během roku svým zákazníkům zasílá k vyplnění.

## **5.2 SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

Z dotazníkového šetření vyplynuly následující závěry a skutečnosti.

Bylo zjištěno, že důvodem návštěvy jsou nejčastěji kamarádi a program tábora a také, že respondenti na LDT jezdí zejména kvůli zážitkům. Co je dále pro cestovní kancelář důležité zjištění, že téměř polovinu táborových pobytů vybírají dětem rodiče, a to zejména účastníkům mladším 10 let.

Z několika hodnotících otázek bylo zjištěno, že téměř všechny poskytované služby jsou na vysoké úrovni, nejhůře bylo hodnoceno ubytování. To proto, že chaty na všech třech RS jsou poměrně zastaralé. Společnost však neustále pracuje na vylepšování úrovně poskytovaných ubytovacích služeb, provádí úpravy a rekonstrukce chatek i stanů, protože si je vědoma toho, že dnešní zákazníci jsou stále náročnější.

Z dalších otázek vyplynulo, že by Cestovní kancelář Topinka a její letní tábory doporučila převážná část respondentů. Takovéto kladné reference jsou pro firmu zajisté nejlepší reklamou. Na co by se dále měla společnost soustředit je délka a témata táborů. Přes to, že velká část by stále volila nejčastější, čtrnáctidenní pobyty, další největší zastoupení mají LDT sedmidenní a také desetidenní. U témat je to podobné, klasické stále převládají, ale hned za nimi jsou adrenalinové tábory, které jsou už po několika letech na trhu poměrně zažité a mají své stále příznivce. Dalšími oblíbenými tábory jsou tábory u moře, taneční či jinak sportovně zaměřené, které jsou každoročně doplněny o novinky.

Respondenti pocházeli nejvíce ze Středočeského kraje, z Prahy nebo z Ústeckého kraje. Z více než poloviny to byly děti od 10 do 14 let, zastoupení holek a kluků bylo téměř vyrovnané.

## 5.3 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

První pracovní hypotéza H1, která uvádí, že „**účastníci jezdí na letní tábory především kvůli zážitkům**“, může být na základě výsledků z dotazníkového šetření potvrzena. Na otázku, co respondenti považují na LDT za důležité jich 94 % odpovědělo, že to, co zažijí a ne to, jak bydlí, či co jedí.

Druhou stanovenou hypotézu H2 „**návratnost účastníků letních táborů je 40% a více**“ můžeme potvrdit. Jednak na základě rozhovoru s panem Ing. Miroslavem Topinkou, který nám poskytl statistické údaje, na jejichž základě byla vytvořena tabulka 11 (viz. kapitola 4.5). Jak je patrné z této tabulky, návratnost účastníků letních táborů, zejména pak v letech 2010 a 2011, je vyšší než 40 %. Také z výsledků získaných vlastním dotazníkovým šetřením vyplývá, že 66 % respondentů by jelo znovu, buď na ten samý nebo na jiný LDT, ale také s Cestovní kanceláří Topinka.



Třetí hypotéza H3 „účastníci starší 10 let si letní tábor vybírají sami“ byla potvrzena. Jak ukazuje tabulka 12, která vychází z údajů zjištěných dotazníkovým šetřením, většina respondentů (242) starších 10 let si svůj LDT vybírá sama.

**Tabulka 12:** Výběr LDT podle věku

Kdo vybírá LDT	Počet odpovědí podle věku		
	5 – 9 let	10 – 14 let	15 – 19 let
Sám/sama	31	242	83
Rodiče	148	118	13
Někdo jiný	6	11	3

**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

Čtvrtá hypotéza H4, ve které se předpokládá, že „doba, na kterou jsou účastníci ochotni jet na letní tábor je kratší než 14 dní“ nelze jednoznačně zamítnout nebo potvrdit. Zákazníci se ve výběru doby, kterou chtějí na LDT strávit, dělí na dvě významné skupiny. První skupina (51 %) dotazovaných jsou ti, kteří chtějí jet na LDT na 14 či 15 a více dní, druhou skupinu, téměř polovinu z dotazovaných (49 %) tvoří ti, pro které je optimální doba tábora 7 nebo 10 dní.

**Tabulka 13:** Optimální doba LDT podle věku

Doba LDT	Počet odpovědí podle věku		
	5 – 9 let	10 – 14 let	15 – 19 let
7 dní	70	77	18
10 dní	40	96	24
14 dní	55	145	40
15 a více dní	15	45	30

**Zdroj:** Vlastní dotazníkové šetření

V tabulce 13 jsou uvedeny údaje, které byly stěžejní při vyhodnocení poslední hypotézy H4. Zde vidíme, že je velice důležité posuzovat délku tábora podle věku dětí. Největší část dětí ve věku 5 - 9 let by jela na LDT v délce 7 dní. Oproti tomu děti mezi 10 a 14 lety mají největší zájem o 14 denní tábory, stejně jako teenageři od 15 do 19 let.

# 6. NÁVRHOVÁ ČÁST

## 6.1 OPTIMALIZACE MARKETINGOVÉHO MIXU „8P“

Marketingový mix „8P“ zahrnuje klasické pojetí marketingového mixu „4P“ (product, price, place, promotion) rozšířený o další specifika marketingu v cestovním ruchu (people, partnership, packaging, programming).

### 6.1.1 PRODUCT

Produkt, v našem případě produktový balíček služeb, je předem sestavená kombinace alespoň dvou služeb, ubytování a dopravy nebo dalších doplňkových služeb, které tvoří 20% z celkové ceny tohoto produktu, a je předmětem prodeje.

Cestovní kancelář Topinka nabízí širokou škálu produktů, takovýchto balíčků služeb, ze kterých si vyberou i ti nejnáročnější zákazníci. Jednatel společnosti a produktový manažer ví, že tato nabídka se musí neustále inovovat, podle zjištěných aktuálních trendů a přání zákazníků, a proto každým rokem aktualizují své webové stránky i propagační materiály o takovéto nové produkty. Na sezonu 2013 by mohla být nabídka této firmy opět obohacena o novinky. Jednou z netradičních novinek by byl Víkend pro nezadané, tedy úplně nový produktový balíček pro velice specifický segment zákazníků. Dalším návrhem je jakási inovace stávajícího produktu, Baby tábora. Třetím návrhem v této kategorii není produktový balíček služeb, ale samotná služba, návrh nového fakultativního programu, který by byl určen především holčkám, pod názvem Girl's day.

#### **Víkend pro nezadané**

Pod tímto názvem se skrývá nový produktový balíček se speciálním programem pro dospělé, kteří jsou sami a rádi by tento fakt změnili. Na tento segment se cestovní kancelář sice nezaměřuje, ale vzhledem k aktuálním trendům by se toto mohlo jevit jako určitá mezera na trhu. Jednalo by se pouze o víkendový pobyt s různorodým programem, který bude zaměřen na společenské a kolektivní hry, ale také sporty (cyklistika, turistika atd.) či různé večerní akce

s hudbou. Cílem těchto víkendových pobytů pro nezadané bude především pobavení, sociální kontakt a seznámení se s novými lidmi, kteří mají podobné zájmy a možnost společných sportovních či jiných aktivit.

### **Baby tábor**

Tento tábor pro maminky s dětmi už cestovní kancelář má ve svém produktovém portfoliu. Je ale určen maminkám s dětmi od pěti let, což je věk, od kterého může jet dítě na klasický tábor už samo. Proto by bylo vhodné posunutí věkové hranice dětí na tři roky. Bude to pouze týdenní tábor, zaměřený na maminky s dětmi, které ještě jsou na mateřské dovolené, ale i na ty, které už se po mateřské dovolené zapojily do pracovního procesu a chtějí si se svým malým potomkem na chvíli odpočinout od všedních starostí a vybočit tak z každodenního stereotypu. Program pro takto malé děti bude animátory, kterými budou z velké části učitelky z mateřské školky, speciálně přizpůsoben.

### **Girl's day**

Pod tímto názvem se skrývá jeden táborový den v duchu ryze holčičích zájmů. Jedná se o speciální fakultativní program, určený zejména holkám od 10 do 19 let, které rády vypadají skvěle. Hlavní náplní dne bude naučit mladé slečny jak pečovat o svůj zevnějšek (pleť, vlasy, postavu). Holky tak budou mít možnost dozvědět se od profesionálních kosmetiček, vizážistů a cvičitelů, jak nejlépe o své tělo pečovat, čeho se vyvarovat a čeho si naopak dopřávat nejvíce. Na programu této jednodenní akce budou např. i kurzy sebeobrany či cvičení oblíbené Zumbly.

## **6.1.2 PRICE**

Cena představuje nejviditelnější a nejpružnější nástroj marketingového mixu a jako jediná z těchto nástrojů je zdrojem příjmu. Cena je velice operativní, protože její změnou lze dobře ovlivňovat změnu poptávaného množství. Teoretiky marketingu je dokonce považována za první komunikaci mezi nabízejícím a kupujícím, a proto je velice důležité jak si firma cenu za své produkty či služby stanoví. Při tvorbě ceny musí být brán v úvahu poměr kvalita – cena. Její stanovení by mělo vycházet z dlouhodobých cílů podniku.

Jedním z možných způsobů určení ceny je způsob, kdy se vychází z nákladů na produkty a služby, tzv. „nákladová kalkulace“. Konečná cena je tak součtem veškerých vzniklých nákladů na výrobu produktu či vynaložené služby a marže podnikatele.

### **Víkend pro nezadané**

Cena víkendu pro nezadané odpovídá mimosezonní ceně za 2 noci, což je 590,- Kč na osobu s plnou penzí a dvěma svačinami. Tato stanovená cena ubytování a stravování vychází z nákladových kalkulací společnosti. K této ceně musí být ještě přičteny náklady na animátora, který se bude účastníkům akce věnovat a vymýšlet program a také marže cestovní kanceláře.

### **Baby tábor**

Cena tohoto tábora už je stanovena, a činí 3 990,- Kč. Tuto cenu si stanovila společnost sama součtem svých vynaložených nákladů a marže, ta by zůstala neměnná.

### **Girl's day**

Cena tohoto fakultativního programu bude opět odpovídat součtu veškerých vynaložených nákladů na odborníky z praxe (stylisty, vizážisty, odborníky na zdravou stravu atd.), kteří budou mít ve své režii celý program tohoto dne. V konečné ceně bude započítána i marže Cestovní kanceláře Topinka.

## **6.1.3 PLACE**

Place, znamená místo, kde se bude produkt či služba nabízet a prodávat. Tento nástroj marketingového mixu zahrnuje také distribuční cesty, tedy cesty produktu či služby až k samotnému zákazníkovi. K tomu, aby se produkt či služba dostali k zákazníkovi, je třeba mu je dodat včas na správné místo.

Cestovní kancelář Topinka využívá přímé distribuce při prodeji svých produktů a služeb. Společnost nemá žádnou kamennou pobočku, a proto využívá internetu a telefonu k přímému prodeji. Na webových stránkách Cestovní kanceláře Topinka ([www.tabory.cz](http://www.tabory.cz)) mají zákazníci možnost najít veškeré potřebné informace o celém portfoliu produktů a služeb nabízené touto společností a zároveň si je zde mohou ihned rezervovat. Na těchto stránkách nebo na veškerých propagačních materiálech je také uvedeno telefonní číslo na obchodní manažery, kde je možnost telefonické rezervace.

## 6.1.4 PROMOTION

Promotion neboli, z pohledu zákazníka, marketingová komunikace, označuje veškeré aktivity zaměřené na to, aby se potenciální zákazníci dozvěděli o novém produktu a aby je tyto informace přesvědčily o nákupu.

U již zmíněných nových produktů bude marketingová komunikace probíhat celoročně. Nový fakultativní program a produktové balíčky služeb budou zahrnuty do propagačních materiálů pro rok 2013 s odpovídajícími popisky a fotografiemi. Také na webových stránkách společnosti budou zařazeny do novinek pro tento rok.

Společnost si vede databázi svých klientů, kterým každým rokem v zimě zasílá propagační materiály. Těchto kontaktů bude moci opět využít k připomenutí se svým stálým zákazníkům. Databáze pak bude obohacena o nové klienty, kteří přijdou v roce 2012.

Co se týče zákazníků, těmi jsou u této cestovní kanceláře zejména děti a mladiství do 18 let. Těm obvykle tábor, místo i téma vybírají rodiče či zákonní zástupci, a proto by bylo vhodné propagaci produktů a služeb společnosti zacílit tak, aby přesvědčila rodiče o zaplacení táborového pobytu svým dětem.

Jeden z nově vytvořených produktových balíčků se zaměřuje na nový segment – dospělí nezadaní, tomuto segmentu bude věnována určitá pozornost a za pomoci sociálních sítí bude vytvořena jejich databáze. Budoucím, potenciálním zákazníkům z vytvořené databáze společnost rozešle propagační materiály s aktualizovanou nabídkou poskytovaných služeb.

*Schéma 7:* Nástroje marketingové komunikace



*Zdroj:* Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing: (2007)

1. Reklama – u Cestovní kanceláře Topinka je prováděna pomocí již zmíněných propagačních materiálů (viz. Přílohy) a na internetu. Do budoucna bude mít společnost namluvenou reklamu také na rádiu Impuls, což je nejposlouchanější rádio u nás. Tato reklama poběží v rádiu vždy několikrát denně, zejména během jarních měsíců budou

intervalu, ve kterých tato reklama poběží, zkracovány, aby ji slyšel větší počet potenciálních zákazníků.

2. Osobní prodej – tohoto nástroje marketingové komunikace bude využito, a to především na různých veletrzích z oblasti cestovního ruchu. Zde se bude společnost prezentovat a dostávat se blíže k zákazníkům a také do jejich povědomí. Výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníky.
3. Podpora prodeje – nebo také promotion, znamená poskytování dáreků, slev, soutěží a dalších výhod pro zákazníky, tedy to, co dostane zákazník navíc, oproti konkurenci. Cestovní kancelář Topinka bude do budoucna poskytovat slevy na letní dětské tábory, zejména stálým zákazníkům, a to 10 % z aktuální ceny a také 5 % slevu účastníkovi, který přivede na tábor svého kamaráda.
4. Public relations – jedním ze způsobů jak udržovat dobré vztahy se zákazníky, zviditelnit se či se zákazníkům připomenout, je sponzoring. Cestovní kancelář Topinka proto bude v budoucnu sponzorovat sportovní či kulturní akce na území České republiky.
5. Přímý marketing – pro přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými skupinami, bude cestovní kancelář i nadále používat internet, email a poštu. Tato forma marketingové komunikace se velice osvědčila, a tak v ní bude společnost pokračovat. Přímý marketing bude ale více zacílený na konkrétní segmenty zákazníků.

### **6.1.5 PEOPLE**

People neboli lidé, jsou v sektoru služeb tím nejdůležitějším faktorem. Lidé jsou ti, kteří poskytují služby, dostávají se do přímého kontaktu se zákazníky. Pomocí loajálních zaměstnanců s profesionálním vystupováním a dovednostmi a tak i celkovou kvalitou poskytnutých služeb, se podnik diferencuje od svých konkurentů a své produkty a s nimi spojené služby pak může prodávat za vyšší ceny a zajistit si tím konkurenční výhodu. Druhým pojetím lidí v kontextu marketingového mixu se myslí samotní zákazníci, kterým musí každý podnik, chce-li být úspěšným a rozvíjejícím se podnikem, přizpůsobovat svou nabídku produktů a služeb.

Aplikováno na Cestovní kancelář Topinka toto znamená, že při přijímání zaměstnanců, ať už na stálý pracovní poměr, nebo na dohodu o provedení práce, bude kladen velký důraz na jejich vzdělání, vystupování, komunikační dovednosti a další. Proto tuto zodpovědnou činnost bude dělat personalista, osoba zaměřená na oblast personalistiky, nebo přímo personální agentura. Zaměstnavatel bude dbát na jejich další vzdělávání v průběhu zaměstnání a na motivaci neustále se zlepšovat.

Zákazníky Cestovní kanceláře, jak již bylo zmíněno, jsou především děti, respektive jejich rodiče, ti vybírají pro své děti místo i téma, na které je pošlou a zároveň jsou to oni, kteří veškeré náklady s tím spojené, hradí.

## 6.1.6 PARTNERSHIP

Partnerstvím jsou vztahy mezi podniky navzájem. Jde o mnohostrannou spolupráci několika zainteresovaných subjektů (fyzických i právnických osob), která má v cestovním ruchu velký význam. Z této vzájemné spolupráce mohou mít pak všichni profit, a za sebou především spokojené zákazníky. Další výhodou vzájemné kooperace je také to, že se celkové náklady rozdělí mezi zúčastněné strany a tak i riziko, které sebou podnikání přináší, je nižší.

V případě Cestovní kanceláře Topinka půjde zejména u nové služby, fakultativního programu, nazvaného Girl's day, o spolupráci především s profesionály odborných profesí (vizážisti, stylisti, cvičitelé). U Baby tábora a u Víkendu pro nezadané se bude jednat o speciálně zaměřené animátory, vedoucí, které si cestovní kancelář najde sama na pracovním trhu.

**Tabulka 14:** Síť partnerů Cestovní kanceláře Topinka

<b>Stávající partneři</b>	<b>Noví budoucí partneři</b>
MAKRO Cash & Carry – Praha Průhonice	CENTRUM TANCE – Praha
LINEA MS – Turistička Agencija	STUDIO KMM – Praha
E.ON	
LESNÍ AKADEMIE TOMA BOMBADILA	
NOWACO s. r. o.	
ENVI – PUR	
SINDIBÁD Cestovní kancelář, s. r. o.	
LUCIANO TOUR	
PEPSI	
LABETA	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů od Cestovní kanceláře Topinka

## 6.1.7 PACKAGING

Packaging, tedy takzvané tvoření balíčků služeb, například zájezdů na míru, za které je stanovena souhrnná cena, souvisí velice úzce se vzájemnou kooperací podniků. Zákazníkovi by takovéto balíčky měly přinést větší pohodlí, umožnit uspokojení nejrůznějších zájmů, což by mělo vést i k jejich větší spokojenosti. Pro podnikatele je vytváření balíčků služeb jakýmsi nástrojem zvýšení odbytu samostatně hůře prodejných služeb. Četnost těchto balíčků, v našem případě táborů, jsou ovlivněny trhem, zejména poptávkou zákazníků. Z toho pramení hlavní specifikum cestovního ruchu jako ekonomického odvětví, tedy fakt, že nabídka je bezprostředně svázána s poptávkou a relativně rychle na ní dokáže reagovat.

V případě Cestovní kanceláře Topinka bylo zjištěno, že na požadavky trhu, dokáže reagovat velice rychle a vytvářené balíčky služeb svým zákazníkům přizpůsobuje. O tom svědčí i fakt, že po skončení každé sezony zjišťuje požadavky a přání zákazníků různými dotazníkovými šetřeními, a na nově zjištěné poznatky okamžitě reaguje. Je proto obvykle schopna do příští sezony vytvořit nové produktové balíčky služeb, o které si zákazníci v podstatě sami řeknou.

Packaging je pro podnikatele přínosný zejména tím, že podnikům pomáhá rovnoměrně využít kapacity jak v sezoně, tak i mimo sezonu, pokud jsou vytvořené balíčky služeb pro zákazníky atraktivní. U Cestovní kanceláře Topinka zejména Víkendy pro nezadané pomohou zvýšit mimosezonní obsazenost rekreačních středisek. Co se týče Baby táborů, jako tematického letního tábora, snížení věkové hranice dětí rozšíří segment potenciálních zákazníků.

Výhodou packagingu je také seznámení se s méně známými službami, které balíček zahrnuje a o které není obvykle tak vysoký zájem. Další výhody tkví v tom, že společnosti mají možnost vytvářet balíčky pro určité specifické segmenty a také zvyšovat standard poskytovaných služeb.

## 6.1.8 PROGRAMMING

Programming, neboli programování zase velice úzce souvisí s tvorbou balíčků služeb, s produktovou politikou. Primárně se jedná o vytváření místně a časově propojené nabídky balíčků služeb. Účelem je reagovat na poptávku zákazníků v horizontu sezonnosti, či nabízet určité služby navíc. Tato programová specifikace může být uplatněna jak v sezonním, tak i v mimosezonním období, kdy prostory rekreačních středisek mohou sloužit právě pro víkendové seznamovací akce nebo kurzy apod. Hlavním cílem programování je především určení si cílové skupiny podle přání a potřeb zákazníků. Dle tohoto rozdělení jsou pak



i jednotlivé balíčky cílené na určitý segment podle předem zvoleného a pečlivě vybraného programu.

Při zajišťování programu a tvoření produktů a balíčků služeb táborových pobytů je toto bráno v úvahu, proto společnost začala pořádat tábory se speciálními programy, tzv. tématické tábory, které se liší hlavní náplní tábora, programem.

### **Víkend pro nezadané**

Pátek:

15:00 hodin příjezd do rekreačního střediska, ubytování  
16:00 hodin seznámení s ostatními účastníky  
18:00 hodin večeře  
19:30 hodin večerní program (např. táborák, hudba, tanec)

Sobota:

8:00 hodin snídaně  
9:00 hodin celodenní cyklistický či turistický výlet do okolí (oběd s sebou)  
17:00 hodin návrat z výletu  
18:00 hodin večeře  
19:30 hodin večerní program (např. táborák, hudba, tanec)

Neděle:

8:00 hodin snídaně  
9:00 hodin hraní společenských her  
12:00 hodin oběd  
14:00 hodin odjezd

### **Baby tábor**

Sobota:

14:00 hodin příjezd do rekreačního střediska, ubytování  
16:00 hodin seznámení s ostatními účastníky  
18:00 hodin večeře  
19:00 hodin volný program

Neděle:

8:00 hodin snídaně  
9:00 hodin seznámení s celotáborovou hrou  
12:00 hodin oběd

14:00 hodin cvičení pro maminky s dětmi  
18:00 hodin večeře  
19:00 hodin volný program

Pondělí:

8:00 hodin snídaně  
9:00 hodin celotáborová hra  
12:00 hodin oběd  
14:00 hodin celotáborová hra  
18:00 hodin večeře  
19:00 hodin cvičení dětí bez maminek

Úterý:

8:00 hodin snídaně  
9:00 hodin dopolední výlet do okolí  
12:00 hodin oběd  
14:00 hodin celotáborová hra  
18:00 hodin večeře  
19:00 hodin odpočinkové hry pro maminky s dětmi

Středa:

8:00 hodin snídaně  
9:00 hodin celotáborová hra  
12:00 hodin oběd  
14:00 hodin hry pro děti bez maminek  
18:00 hodin večeře  
19:00 hodin volný program

Čtvrtek:

8:00 hodin snídaně  
9:00 hodin celotáborová hra  
12:00 hodin oběd  
14:00 hodin celotáborová hra  
18:00 hodin večeře  
19:00 hodin volný program

Pátek:

8:00 hodin	snídaně
9:00 hodin	soutěže a hry pro maminky s dětmi
12:00 hodin	oběd
14:00 hodin	odpolední výlet do okolí
18:00 hodin	večeře
19:00 hodin	odpočinkové hry pro děti bez maminek

Sobota:

8:00 hodin	snídaně
9:00 hodin	zakočení celotáborové hry
12:00 hodin	oběd
14:00 hodin	odjezd

**Girl's day**

8:00 hodin	snídaně
9:00 hodin	základní kurz sebeobrany
12:00 hodin	oběd
13:00 hodin	vizážistický kurz
16:00 hodin	Zumba
18:00 hodin	večeře

## **6.2 MODERNIZACE REKREAČNÍCH STŘEDISEK**

### **6.2.1 INOVACE SPORTOVNÍHO ZÁZEMÍ**

Nynější sportovní zázemí a vybavení je sice dostačující a plochy určené různým hrám a sportu jsou poměrně rozsáhlé, ale neodpovídají aktuálním trendům, a proto jsou doporučovány níže uvedené návrhy.

#### **Adrenalin park**

Jednou z možností, jak pozvednout celkovou úroveň sportovního zázemí a vybavení je zřízení Adrenalin parku v RS Růžená, kde je poměrně velká část nevyužitého venkovního prostoru.

Součástí Adrenalin parku bude především Lanové centrum rozdělené na dvě části, na „nízkolanové centrum“ pro méně fyzicky zdatné účastníky tábora a „vysokolanové centrum“ pro fyzicky zdatnější. Pro bezpečný provoz Lanového centra by všichni vedoucí předem absolvovali potřebná školení. Vzhledem k nevyužitým zalesněným prostorům v areálu, kterých bude částečně pro tyto účely využito, by cena byla nižší, než kdyby se tento park stavěl pomocí kůlů. Počáteční náklady na předběžnou studii a vizualizaci Lanového centra jsou 35 000,-Kč, dále musíme přičíst 3 - 8 % z předběžné ceny díla, přičemž celková cena bude řádově ve sto tisících (200 až 300 tisíc Kč). Záleží především na velikosti stavby, cílové skupině návštěvníků, výši plánované investice, náročnosti tras, způsobu jištění atd. Po realizaci je počítáno ještě s vedlejšími náklady spojenými s provozem (lana, popruhy, jistící kladky, helmy atd.). [*Lanové parky-studie a projekt* (cit. 2012-04-22). Dostupné z WWW: <[www.lanoveparky.cz](http://www.lanoveparky.cz)>]

Další atrakcí v Adrenalin parku bude Bungee running, sportovní aktivita založená na snaze doběhnout co nejdále od startovací pozice, přičemž účastník má na sobě popruh s gumovým lanem, které ho táhne zpět. Odhadované náklady na tuto zakoupení kompletu, který obsahuje stavitelný pás, pružný svazek o délce 4 m, upevňovací lano a dvě karabiny, jsou 5 300,- Kč. [*Trampoliny net-bungee running* (cit. 2012-04-22). Dostupné z WWW: <[www.trampoliny.net](http://www.trampoliny.net)>]

Novou atrakcí v tomto parku bude také trampolína s ochrannou sítí. Ta bude účastníkům tábora k dispozici nepřetržitě, ale pouze za dozoru alespoň jednoho z vedoucích. Očekávané náklady na trampolínu jsou 15 000,- Kč. [*Trampoliny net-kruhové trampolíny* (cit. 2012-04-22). Dostupné z WWW: <[www.trampoliny.net](http://www.trampoliny.net)>]

**Obrázek 4:** Lanový park



**Zdroj:** [www.adrenalin-slapy.cz](http://www.adrenalin-slapy.cz), 2012-04-22

**Obrázek 5:** Trampolína



**Zdroj:** [www.trampoliny.net](http://www.trampoliny.net), 2012-04-22

**Tabulka 15:** Kalkulace Adrenalin parku

<b>Součást Adrenalin parku</b>	<b>Částka v Kč,- (s DPH)</b>
Lanové centrum	200 000,- až 300 000,-
Bungee running	5 300,-
Trampolína	15 000,-
<b>Celkem</b>	<b>223 000,- až 323 000,-</b>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z výše uvedených internetových stránek

### **Beach volejbal**

Současné sportovní zázemí bude taktéž rozšířeno o hřiště na beach volejbal. Stávající hřiště v rekreačních střediscích Růžená i Varvažov projdou technickými úpravami, spočívající ve vybagrování a upravení povrchu, který bude nahrazen pískovou směsí určenou pro tento druh sportu. Náklady spojené s úpravou obou hřišť jsou na základě výpočtů dle uvedených internetových zdrojů, odhadovány ve výši 100 000,- Kč. [Realma-pískovna Dolany (cit. 2012-04-22). Dostupné z WWW: <www.piskovnadolany.cz>] a [Stavíme hřiště (cit. 2012-04-22). Dostupné z WWW: <www.beach.cz>]

**Obrázek 6:** Beach volejbal



Zdroj: www.sportovni-stavby.cz, 2012-04-22

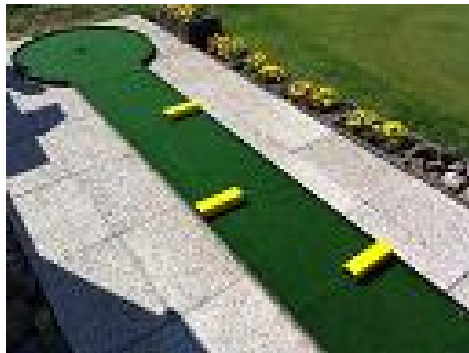
### **Zahradní, venkovní hry**

Areály rekreačních středisek cestovní kancelář vybaví níže uvedenými zahradními, venkovními hrami, které jsou vhodné pro všechny věkové kategorie dětí, a jistě potěší i dospělé.

1. Dráha na minigolf - tato jednorázová investice představuje náklady 6 500,- Kč za jednu dráhu i s vyměnitelnými překážkami, holemi a míčky. Dráha je mobilní, při nepříznivém počasí může posloužit ke hrám i ve vnitřních prostorách areálů. (Obrázek 7)

2. Ruské kuželky – náklady na zakoupení této jedné mobilní hry jsou 12 000,- Kč. Tato sada má též tu výhodu, že je přenosná. (Obrázek 8)
3. Šachy – na tuto společenskou hru bude třeba vybudovat hrací plochu z černých a bílých dlažebních kostek, za cenu 5 000,- Kč a zakoupit celou sadu dřevěných šachových figurek, alespoň 40 cm vysoké, za cenu 13 000,- Kč. (Obrázek 9)
4. Člověče, nezlob se – do společenské hry Člověče nezlob se, bude potřeba investovat také nejprve na vybudování hrací plochy ze zámkové dlažby, náklady 4 600,- Kč a dále do hracích figurek, vysokých alespoň 30 cm vysoké, za cenu 7 900,- Kč. U této hry je možné, pro pobavení, vyměnit figurky za fyzické osoby. (Obrázek 10) [*Ceník-zahradní hry* (cit. 2012-04-22). Dostupné z WWW: <[www.zahradnininigolf.cz](http://www.zahradnininigolf.cz)>]

**Obrázek 7:** Minigolf



**Zdroj:** [www.zahradnininigolf.cz](http://www.zahradnininigolf.cz), 2012-04-22

**Obrázek 8:** Ruské kuželky



**Zdroj:** [www.zahradnininigolf.cz](http://www.zahradnininigolf.cz), 2012-04-22

**Obrázek 9:** Šachy



**Zdroj:** [www.zahradnininigolf.cz](http://www.zahradnininigolf.cz), 2012-04-22

**Obrázek 10:** Člověče, nezlob se



**Zdroj:** [www.zahradnininigolf.cz](http://www.zahradnininigolf.cz), 2012-04-22

## 6.2.2 REKONSTRUKCE A MODERNIZACE AREÁLŮ

### Rekonstrukce

Z předchozích analýz vyplynulo, že by si účastníci táborů přáli lepší ubytování a sociální zařízení. Proto by větší, komplexní rekonstrukce areálů, které cestovní kancelář využívá pro své podnikání, bylo vhodné. Zejména na Růžené a Varvažově, jejichž vlastníkem je jednatel firmy a do kterých je společnost ochotna investovat více, a také investuje, jak vyplynulo ze strukturovaného rozhovoru. Zároveň bylo ale zjištěno, že účastníkům je přednější to, co na táboře zažijí, než to, jak bydlí. Plánované rekonstrukce by proto mohly být prováděny postupně na základě finančních možností společnosti.

### Web kamery

Vzhledem k požadavkům některých rodičů o získávání aktuálních informací o dění na táborech, je v rámci modernizace uvažována instalace kamerového systému. Pro tyto potřeby by byla použita vždy jedna přehledová kamera, která by snímala prostor rekreačního střediska. Záběry z této kamery by byly umístěny na webových stránkách Cestovní kanceláře. S ohledem na legislativu týkající se ochrany osobních údajů, by tato kamera snímala pouze veřejná prostranství rekreačního střediska. Rodiče účastníků LDT by tak měli možnost sledovat aktuálně dění na táboře, počasí atd. Investice do obou přehledových kamer jsou odhadovány na 10 000,- Kč včetně montáže a umístění na webové stránky. [*Průmyslové kamery* (cit. 2012-04-22). Dostupné z WWW: <[www.zabezpecovacky.cz](http://www.zabezpecovacky.cz)>]

## 6.2.3 DOTACE ZE STRUKTURÁLNÍCH FONDŮ

Na výše doporučené modernizace, rekonstrukce a obnovu vybavení by bylo možné požádat o získání dotace ze Strukturálních fondů EU. Respektive z Regionálního operačního programu NUTS II Jihozápad, který je určen pro region soudržnosti Jihozápad sestávající z Jihočeského a Plzeňského kraje.

Zaměřuje se na zlepšení dopravní dostupnosti a propojení regionu včetně modernizace prostředků veřejné dopravy, podporu rozvoje infrastruktury i služeb cestovního ruchu, přípravu menších podnikatelských ploch a zlepšování podmínek k životu v obcích a na venkově především prostřednictvím zkvalitnění vzdělávací, sociální a zdravotnické infrastruktury.

ROP Jihozápad obsahuje 4 prioritní osy rozdělující operační program na logické celky, a ty jsou dále konkretizovány prostřednictvím tzv. oblastí podpory, které vymezují, jaké typy projektů mohou být v rámci příslušné prioritní osy podpořeny.

**Rozvoj cestovního ruchu**, prioritní osa 3, která by byla pro tento účel vhodná. Z této osy plyne finanční podpora na výstavby a rekonstrukce turistických cest včetně doprovodné infrastruktury a značení, infrastruktura sportovně-rekreační a kulturní vybavenosti, rekonstrukce, modernizace a rozvoj ubytovacích kapacit, oprava a rekonstrukce památek včetně aktivit pro nové využití v oblasti cestovního ruchu a kultury, zavádění ICT v oblasti řízení a propagace cestovního ruchu, budování doprovodných informačních systémů, příprava a realizace cílených marketingových kampaní a další. [*ROP NUTS II Jihozápad* (cit. 2012-04-12). Dostupné z WWW: <[www.strukturalni-fondy.cz](http://www.strukturalni-fondy.cz)>]



## 7. ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnocení úrovně poskytovaných služeb v rekreačních střediscích provozovaných vybraným podnikem prostřednictvím analýzy a komparace těchto zařízení.

Dalším cílem bylo zjištění požadavků a potřeb zákazníků a současných vývojových trendů a návrh opatření ke zlepšení pozice podniku na trhu cestovního ruchu.

Vybraným podnikem pro tuto práci byla Cestovní kancelář Topinka, s. r. o., provozovatel několika rekreačních středisek v jižních Čechách.

První část analýzy společnosti vycházela z jejího představení a popisu činnosti. Součástí této analýzy bylo i zhodnocení současné ekonomické situace firmy a její postavení na trhu. Přínosem pro tuto část práce byl strukturovaný rozhovor s majitelem a jednatelem společnosti, Ing. Miroslavem Topinkou.

Další součástí analýzy byla komparace jednotlivých rekreačních zařízení, které Cestovní kancelář Topinka provozuje. Jednalo se především o analýzu a porovnání nabízených služeb v jednotlivých střediscích, pro která byla předem stanovena komparační kritéria a indikátory (kapacita, vybavení, poskytované služby, cena a okolí), které byly následně porovnávány.

Další fází práce bylo vlastní šetření, které probíhalo formou elektronického dotazování a také strukturovaný rozhovor s Ing. Miroslavem Topinkou.

Veškeré získané informace z analýz byly zpracovány a dle výsledků byly vyhodnoceny předem sestavené pracovní hypotézy.

První pracovní hypotéza H1, která uvádí, že „účastníci jezdí na letní tábory především kvůli zážitkům“, byla na základě výsledků z dotazníkového šetření potvrzena. Druhá stanovená hypotéza H2 „návratnost účastníků letních táborů je 40% a více“ byla potvrzena. Třetí hypotéza H3 „účastníci starší 10 let si letní tábor vybírají sami“ byla také potvrzena. Čtvrtá hypotéza H4, ve které se předpokládalo, že „doba, na kterou jsou účastníci ochotni jet na letní tábor je kratší než 14 dní“ nemohla být jednoznačně zamítnuta nebo potvrzena.

Práce vedla ke zjištění potřebných informací a následnému provedení analýzy, na jejímž základě byly stanoveny návrhy opatření, která povedou k budoucímu rozvoji společnosti.

Prvním návrhem byla optimalizace rozšířeného marketingového mixu, „8P“, jehož podstatou byl návrh nového fakultativního programu a také dvou nových produktových balíčků služeb (táborových témat), které vyplní prázdné místo v dosavadní nabídce, a zároveň osloví nové, potenciální zákazníky. Produktové balíčky služeb jsou kombinací dopravních, ubytovacích, stravovacích a dalších doplňkových služeb.

Druhým návrhem je modernizace rekreačních středisek, tedy rekonstrukce a modernizace areálů, zejména Růžené a Varvažova, které jsou v osobním vlastnictví jednatele společnosti. Ostrovec vlastní hlavní město Praha, proto i větší stavební úpravy by měly probíhat pod záštitou tohoto majitele. Kromě rekonstrukcí a obnovy inventáře byly navrhovány také inovace sportovního zázemí, na které by mohly být čerpány dotace ze Strukturálních fondů Evropské Unie.

## 8. SUMMARY

The main objectives this thesis was primarily assessment of the services level, which are provided by Travel agency Topinka in their own recreation centers by analysis and comparison these centers.

The others objectives were to determine requirements and needs of customers and the current trends and propose steps that will lead to improve position of this company on the tourism market.

The chosen company for this thesis was Travel agency Topinka, s. r. o., the operator three recreation centers in South Bohemia.

The first part of analysis this firm was based on introduce and description activity. Component of analysis was evaluation current economic situation of this firm and their position on the market. The benefit for this part was structured interview with owner and executive of this company, Ing. Miroslav Topinka.

The part of analysis was comparison every individual recreation center, which operates The Travel agency Topinka. It was especially analysis and collation offered services in every individually center according to comparison criteria and indicators (capacity, equipment, services, price and surroundings) which were subsequently compare.

The next part of analysis was own investigation, which was taken place by electronic interrogation and by structured interview with Ing. Miroslav Topinka.

All obtained information from analysis was processed and by the results were evaluated pre-assembled working hypothesis.

The first working hypothesis H1, which states, that “participants go to the summer camps especially because of the adventures”, was confirmed based on the results of the questionnaires. The second hypothesis H2 “participant return of summer camps are 40 % and more” was confirmed. The third hypothesis H3 “participant older than 10 years choose their summer camp themselves” was confirmed too. The fourth hypothesis H4 which presumption, that “time for what participants want to go to summer camp is shorter than 14 days” could not to be clearly rejected or confirmed.

Thesis led to the finding needed information and to the subsequent performance analysis and investigation, on the bases of conclusions have been established – propose measures, which will lead to the development of this company in the future.

The first proposal was optimization of marketing mix “8P”, the essence was proposal new facultative program and two new packages of services (the summer camp’s topic) that will close the empty place in existing offer and simultaneously reach new, potential customers. The packages of services are combination of transport, accommodation, catering and additional services.

The other proposal is modernization of recreation centers, resp. reconstruction and modernization areas, particularly Růžená and Varvažov, which owner is executive of the company. Ostrovec own a capital Prague, because of the bigger construction work should be take place under the auspices of the owner. Besides renovation and restoration inventory were proposed innovation sports facilities for what is possible to derive financial means from Structural funds of European Union.

# 9. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

## 9.1 TIŠTĚNÁ LITERATURA

- [1.] BEDNÁŘOVÁ, D. PARMOVÁ, D. *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: JCU, 2003. ISBN 80-7040-625-9.
- [2.] ČERTÍK, M. a kol. *Cestovní ruch - vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001. 352s. ISBN 80-238-6275-8.
- [3.] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [4.] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, s. r. o., 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [5.] HESKOVÁ, M., a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [6.] HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997. 161 s. ISBN 80-7169-476-2.
- [7.] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [8.] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [9.] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [10.] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

- [11.]KOTLER, P., BOWEN, J., T., MAKENS, J., C. *Marketing for Hospitality and Tourism*. USA: Pearson Education, Inc., 2010. 683 s. ISBN 13:978-0-13-245313-4.
- [12.]KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [13.]KOTELR, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14.]KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [15.]MORRISON, A., M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [16.]NOVACKÁ, L. a kol., *Cestovní ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm, 2010. 472 s. ISBN 978-80-225-2982-2.
- [17.]JORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010. 405 s. ISBN 9788085970685.
- [18.]PARMOVÁ, D. *Řízení služeb*. České Budějovice: JCU, 2004. 96s. ISBN 80-7040-673-9.
- [19.]PARMOVÁ, D. PARMOVÁ, D. *Provoz služeb v cestovním ruchu*. České Budějovice: JCU, 2003. 175s. ISBN 80-7040-611-9.
- [20.]PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [21.]PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

## 9.2 INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1.] Beach cz. *Stavíme hřiště* [online]. 2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.beach.cz/index.php?a=stavimehriste>>.
- [2.] Cestovní kancelář Topinka. *Letní tábory-Ostrovec* [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.tabory.cz/lokalita/letni-tabory/ostrovec/>>.
- [3.] Cestovní kancelář Topinka. *Letní tábory-Růžená* [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.tabory.cz/lokalita/letni-tabory/ruzena/>>.
- [4.] Cestovní kancelář Topinka. *Letní tábory-Varvažov* [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.tabory.cz/lokalita/letni-tabory/varvazov/>>.
- [5.] Cestovní kancelář Topinka. *RS Ostrovec – ubytování* [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.tabory.cz/ostrovec.html>>.
- [6.] Cestovní kancelář Topinka. *RS Růžená – ubytování* [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.tabory.cz/ruzena.html>>.
- [7.] Cestovní kancelář Topinka. *RS Varvažov – ubytování* [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.tabory.cz/varvazov.html>>.
- [8.] Cestovní kancelář Topinka. *O nás* [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.tabory.cz/o-nas.html>>.
- [9.] Czech tourism. *Historie cestovního ruchu v ČR do roku 1989* [online]. 2011 [cit. 2011-10-30]. Dostupné z WWW: <[http://projekty.nazory.cz/pcka/11\\_soumrak.doc](http://projekty.nazory.cz/pcka/11_soumrak.doc)>.
- [10.] Fondy Evropské Unie. *ROP NUTS II Jihozápad* [online]. 2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/0a684fe1-a4b3-4e94-9ba9-844af71e0636/ROP-NUTS-II-Jihozapad>>.

- [11.] Forward tenis-sportovní stavby. *Sportovní povrchy-beach volejbal* [online]. 2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z WWW: < <http://sportovni-stavby.cz/sportovni-povrchy-beach-volejbal.htm>>.
- [12.] Lanové parky. *Studie a projekt* [online]. 2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z WWW:<<http://www.lanoveparky.cz/cz/sluzby/stavba-lanovych-parku/studie-a-projekt/>>.
- [13.] Lanový park Slapy. *Lanový park* [online]. 2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z WWW: < <http://adrenalin-slapy.cz/lanovy-park.html>>.
- [14.] Mapy.cz. *Místa, lokality a body* [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://mapy.cz/>>.
- [15.] Ministerstvo pro místní rozvoj. *Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu* [online]. 2011 [cit. 2011-11-20]. Dostupné z WWW: <[www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)>.
- [16.] Realma, pískovna Dolany. *Prodej křemičitého písku* [online]. 2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.piskovnadolany.cz/prodej-pisku/kremicity-pisek.htm>>.
- [17.] Trampolíny net. *Bungee running* [online]. 2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.trampoliny.net/bungee-running>>.
- [18.] Trampolíny net. *Kruhové trampolíny* [online]. 2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.trampoliny.net/kategorie-2-Kruhove-trampoliny>>.
- [19.] Zabezpečovačky. *Průmyslové kamery* [online]. 2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.zabezpecovacky.cz/Prumyslove-Kamery/>>.
- [20.] Zahradni minigolf. *Ceník* [online]. 2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z WWW: < <http://www.zahradnininigolf.cz/cenik.html>>.



# 10. SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK

Schéma 1: Struktura cestovního ruchu podle Clauda Kaspara.....	8
Schéma 2: Maslowova hierarchie potřeb .....	10
Tabulka 1: Znaký služeb .....	14
Schéma 3: Základní rozdělení služeb cestovního ruchu .....	15
Tabulka 2: Znaký kvality služeb cestovního ruchu .....	18
Schéma 4: Marketingový systém.....	24
Schéma 5: Plánování marketingu v malé firmě.....	27
Schéma 6: Organizační struktura Cestovní kanceláře Topinka .....	35
Tabulka 3: Roční náklady Cestovní kanceláře Topinka.....	36
Tabulka 4: Roční výnosy Cestovní kanceláře Topinka.....	37
Mapa 1: Rekreační střediska – Růžená, Varvažov, Ostrovec.....	37
Obrázek 1: RS Růžená .....	38
Obrázek 2: RS Varvažov.....	39
Obrázek 3: RS Ostrovec.....	41
Tabulka 5: Komparace rekreačních středisek.....	42
Tabulka 6: Mimossezonní ceny na RS - Růžená, Varvažov, Ostrovec .....	44
Tabulka 7: Ceny LDT na rok 2012 v RS Růžená .....	45
Tabulka 8: Ceny LDT na rok 2012 v RS Varvažov.....	46
Tabulka 9: Ceny LDT na rok 2012 v RS Ostrovec.....	47
Graf 1: Četnost návštěv LDT .....	49
Graf 2: Důvod návštěvy LDT.....	50
Graf 3: Rozhodnutí o výběru LDT.....	50
Graf 4: Co respondenti na LDT považují za důležité.....	51
Graf 5: Hodnocení ubytování na LDT .....	51
Graf 6: Hodnocení stravování na LDT.....	52
Graf 7: Hodnocení celotáborové hry na LDT.....	52
Graf 8: Hodnocení přístupu a chování vedoucích.....	53
Graf 9: Hodnocení denního programu vedoucích.....	54
Graf 10: Celkové hodnocení LDT .....	54
Tabulka 10: Hodnocení služeb dle rekreačních středisek .....	55
Graf 11: Co si zákazníci nejvíce přejí na LDT .....	55

Graf 12: Uvažování o příští návštěvě LDT .....	56
Graf 13: Doporučení LDT.....	56
Graf 14: LDT, který by se respondentům nejvíce líbil .....	57
Graf 15: Doba LDT, kterou považují respondenti za optimální .....	57
Graf 16: Kraj, ze kterého respondenti pocházejí .....	58
Graf 17: Věk respondentů .....	59
Graf 18: Pohlaví respondentů .....	59
Tabulka 11: Návratnost klientů Cestovní kanceláře Topinka.....	60
Tabulka 12: Výběr LDT podle věku .....	65
Tabulka 13: Optimální doba LDT podle věku.....	65
Schéma 7: Nástroje marketingové komunikace.....	69
Tabulka 14: Síť partnerů Cestovní kanceláře Topinka .....	71
Obrázek 4: Lanový park .....	76
Obrázek 5: Trampolína .....	76
Tabulka 15: Kalkulace Adrenalin parku .....	77
Obrázek 6: Beach volejbal .....	77
Obrázek 7: Minigolf .....	78
Obrázek 8: Ruské kuželky.....	78
Obrázek 9: Šachy .....	78
Obrázek 10: Člověče, nezlob se.....	78

# 11. SEZNAM PŘÍLOH

Obrázky k rekreačním střediskům  
Propagační materiály pro rok 2012  
Dotazník

# 12. PŘÍLOHY

## OBRÁZKY K REKREAČNÍM STŘEDISKŮM

*Obrázek 11:* Růžená – hlavní budova



*Zdroj:* www.tabory.cz, 2012-03-25

*Obrázek 12:* Růžená – chaty



*Zdroj:* www.tabory.cz, 2012-03-25

*Obrázek 13:* Růžená – stany



*Zdroj:* www.tabory.cz, 2012-03-25

*Obrázek 14:* Růžená – terasa



*Zdroj:* www.tabory.cz, 2012-03-25

*Obrázek 15:* Růžená – ošetrovna



*Zdroj:* www.tabory.cz, 2012-03-25

*Obrázek 16:* Varvažov – hřiště a chaty



*Zdroj:* www.tabory.cz, 2012-03-25

Obrázek 17: Varvažov – jídelna



Zdroj: www.tabory.cz, 2012-03-25

Obrázek 18: Varvažov – chaty



Zdroj: www.tabory.cz, 2012-03-25

## PROPAGAČNÍ MATERIÁLY PRO ROK 2012

Obrázek 19: Plakát – nabídka LDT na rok 2012

**CK Topinka - 21 let tradice**

Pro děti ve věku 7 až 17 let

# TÁBORY

Klasické české tábory s celotáborovou hrou

Největší výběr letních táborů v ČR | CK Topinka

**Po stopách pravěkých monster**  
Expedice po stopách pravěkých monster do dávných časů triasu před 200 miliony let.  
16.8. - 25.8. 2012

**Mumie**  
Cesta za tajemným egyptským faraonem...  
30.6. - 14.7. 2012

**Madagaskar**  
Dobrodružství na námět známého kresleného filmu.  
21.7. - 4.8. 2012

**Přežít!**  
Letní tábor die TV soutěže!  
25.8. - 1.9. 2012

**Harry Potter**  
a relikvie smrti. Již jen naše zbylé vítealy duše L. Voldemorta?  
18.8. - 25.8. 2012

**Legenda krále Artuše**  
Historický fantasy tábor - děti vstoupí na středověký dvůr krále Artuše, poznají čaroděje Merlina a Excalibur...  
7.7. - 21.7. 2012

**Termíny letních táborů 2012**

**Klasické letní tábory** 11 dní / 4.390,- Kč

Středisko Růžena u Milevska		Středisko Varvažov u Orliku	
29.6. - 11.7.	Asterix a Obelix	30.6. - 14.7.	Mumie se vrací
11.7. - 23.7.	Byl jednou jeden život	7.7. - 21.7.	Legenda krále Artuše
23.7. - 4.8.	Drákuův alohymlista	14.7. - 28.7.	Souboj vyvolaných
4.8. - 16.8.	Foobok	21.7. - 4.8.	Madagaskar
16.8. - 26.8.	Za pravěkými monetry	4.8. - 18.8.	Magické město
26.8. - 1.9.	Přežít - Survivor I	18.8. - 26.8.	Harry Potter

**Středisko Ostrovec u Orliku**

30.6. - 14.7.	Filmový festival	Podívejte se na osienu naší nabídku letních táborů na webu: <a href="http://www.tabory.cz">www.tabory.cz</a>
28.7. - 10.8.	Rytíř kulatého stolu	
10.8. - 27.8.	Piráti z Ostrovku	

**Rodinné pobyty** : Pro rodiče s dětmi 7 dní / od 3.990,- Kč

Pánská jízda	Baby tábor
26.8. - 1.9. Tálové se syny	11.8. - 18.8. Rodiny s mřououy

**Tábory u moře** : Pro děti od 7 do 18 let

Chorvatsko - Biograd na Moru od 7.990,- Kč	Španělsko od 12.480,- Kč	Itálie od 10.990,- Kč
29.6. - 11.7.	30.7. - 8.8.	8.7. - 16.7.
9.7. - 18.7.	6.8. - 16.8.	13.7. - 22.7.
16.7. - 26.7.	13.8. - 22.8.	20.7. - 29.7.
23.7. - 1.8.	26.8. - 29.8.	27.7. - 6.8.

**Doprava na naše tábory je zajištěna z měst:**  
Prahy, Plzně, Brna, Olomouce, Liberce, Kar. Varů, Ústí n. L., Hradce Králové

**Cestovní kancelář Topinka, s.r.o.**  
Telefon: 602 403 470 e-mail: [prodej@tabory.cz](mailto:prodej@tabory.cz)  
[www.tabory.cz](http://www.tabory.cz)

Zdroj: Cestovní kancelář Topinka



Obrázek 20: Leták pro 1. stupeň – vnější strana

## TÁBORY PRO DĚTI Starostlivých maminek

*Novinka v ČR!*

Snadné tabory pro **menší děti** a úplné začátečnický  
Nadstandardní péče a **vysoká bezpečnost**  
**Více dospělých** - jen 6 až 8 dětí na 1 vedoucího  
Individuální přístup našich **nejlepších vedoucích**  
Můžete se na nás **100% spolehnout!**

### Šmoulové se vrací

Zlý a podlý Gargamel zase zpátky plánuje jak nám ublížit a zničit naši vesničku. Drabě Šmoulůvky a Šmoulkové, Tafka Šmoulka už na Vás čeká a potřebuje Vaši pomoc v boji proti Gargamelovi. Nezapomínejte ho zachytit ve šplchu, společně na Vás Šmoulkové se co nejlépe připravují a šmelete si to na Varvažov, kde se s ním potkáte a on Vám poví, co je potřeba vymyslet, abychom se Gargamela zbavili jednou provždy!!  
**30.6. až 7.7. nebo 18.8. až 25.8. 3.490,- Kč**

### Pohádky Walta Disneye

Kačer Donald, Micky Mouse, Rychlá Rota, Medvědek Pá, Gumíčka, Káča a Bala, Goofy a Max... Komedie postavičky Walta Disneye užijí na tomto prázdninovém táboře pro malé a začínající táboráky. Každý den bude jít - jednou přijde Kačer Donald, jindy Micky Mouse, pak třeba Pinocchio... všichni účastníci si přijdou na své a potkají své oblíbené kreslené hrdy. Tak buďte na Pěpekův námořníkem a jeho kamarády!  
**14.7. až 21.7. 3.490,- Kč Chatky RS Varvažov**

**CK TOPINKA**  
Přemyslovská 21, 130 00 Praha 3  
telefon: 602 403 470 ing. Heligrová  
e-mail: prodej@tabory.cz  
www.tabory.cz

Nejlepší letní akce právě pro Tebe!

# TÁBORY

PRO DĚTI VE VĚKU 7 AŽ 12 LET  
**CK TOPINKA**  
**LÉTO 2012**

**DOBRODRUŽSTVÍ  
KAMARÁDSTVÍ  
TAJEMSTVÍ  
ZÁBAVA**

**TY'S NEBYL ČI NEBYLA JEŠTĚ NIKDY NA TÁBOŘE?  
VŮBEC NEVADÍ - POJEĎ LETOS POPRVÉ A ZAŽIJ  
NEJHEZČÍ A NEJZÁBAVNĚJŠÍ TYDEN PRÁZDNIN!**

**WWW.TABORY.CZ**

Zdroj: Cestovní kancelář Topinka

Obrázek 21: Leták pro 1. stupeň – vnitřní strana

## KLASIK TÁBORY

ceny od 3.990,- Kč

**Pravěká monstra** 16.8. - 25.8.  
Již třetí den procházíme lovy trasa, jsme vudiláni 218 miliónů let od počátku našeho letopočtu. Před dvěma dny se nám podařilo najít fosforostromový amonitku do dávné minulosti. Kolem nás se roztáhá temná volání tyrannosaura a my čekáme s foštem na svůj úlovek...

**Mumie se vrací** 30.6. - 14.7.  
Upoutávací pouliční se ukryjí přes tři tisíc let starý palác, který střeží hrob „prokletého“. I přes šířící zvěsti, které imhoštopou klebu prováží, hledáme právě dobrodružství a dobrodružství, kteří se s námi vydají do dávnověkého Egypta...

**Madagaskar** 21.7. - 4.8.  
Čtyři zvířata přátelů utíkají ze své rodné ZOO v New Yorku upřímo do divoké Afriky. Vydělané s nimi má dobrodružství cestu - teprovědnoční začne každý poznávat své nové statičky a pozná vše skutečně přátelsky. Čeká Ti cestovní plný svobody, nástrah a kuzněd!

**Asterix a Obelix** 29.6. - 11.7.  
Pojd střílet z kule, lovit divoké kanče a dobovat přemoci Římanů. Pojd tančit a galskými šeropy koleno oblékat, učíš zázračný lékovec a osvočit si valčí a chytrosti. Pojd poznat naši slavné přírodníky, o kterých se tvým spolužákům jenom sní. Váhru na římaný!

**Legenda krále Artuše** 7.7. - 21.7.  
Země krále Artuše je zapadlá temnými sílami. Překáž v osobní rytířské armáde a vyjde se do boje proti síle a černé magii. Náš se moudrosti kápouho Merlin, očividně vše nezkušeného meče. Hračkou, ovesněd hrád Kamelet a pomoci tak zachránit celou zemi...

**Harry Potter** 18.8. - 25.8.  
Harry Potter svedl svou poslední bitvu proti čarodějnému lordu Voldemortovi, ale příběhy šlohy magii nekonečně Bradavice opět otevírají své brány a přijímají nové čarodějnické učed. Stačí se pásmo své blíky a příjdy se s ním, čítáme ti jako obvykle na nástěpěti 9 a 9 1/2!

## SPECIÁL TÁBORY

Pro děti 7 - 12 let

**Chorvatsko Táboru moře!**  
Proč trávit léto u bubáky nebo na dovolené s rodiči, když můžeš vyjet na pozámočné prázdninové akci? Chovej Ti naši bezvadní vedoucí, krásné koupání v mořech. Jadransko a nádherné říční pláze plné nových kamarádů. Bydlet budeš v penzionu mimo rušnou část městečka, v pěkných apartmánech po 2 až 4 osobách - každý se sprchou a WC.  
**Cena 7.990,- Kč • 10 dní • Mnoho termínů odjezdů**

**Další tabory CK Topinka u moře:**  
Itálie - Cesenatico - 10.990,- Kč  
Itálie - Kalsbrío - 14.970,- Kč

**Military Střelčáky!**  
Akční tabory pro milovníky adrenalinového dobrodružství. Kromě letní zábovy budeš naplň těchto táborů tvořit paintball, srazit nebo military akce v terénu. Právě léto, pohoda a taky pořádná střelka! Učím se pro kluby i holky od 10 let, kterým jejich maminka nechce zakazovat dobrodružství. Víšme i úplně začátečnický a začátečnické.  
**Chránič a obraní ti můžeme • 8 dní • od 10 let**  
AirSoftový tábor - 3.990,- Kč  
Paintbalový tábor - 3.990,- Kč  
Military Camp - 4.490,- Kč

**Holčičí tábor (do 12 let)**  
Tábořek pro jenže divčí duše s množka výpravami a uměleckými kroužky: Výrobná dílna, malování na obličej, psaní povídek, litera a kresba, volání, tanec, divadlo... Učíš se vyprávět - řádně tábořit!  
**Cena 3.990,- Kč • 2 turnusy: od 21.7. nebo od 11.8.**

**Anglický tábor**  
Super příležitost, jak pobavit a tvořit angličtinou. Vraťující příběh ze staré Anglie ti vrátí do svého děje. Žádné nudné špitéání! Stačí se detektivem Sherlockem Holmesem a poznáš temné uličky Londýna!  
**Cena 4.490,- Kč • Termín : 30.6. - 7.7. 2012**

Zdroj: Cestovní kancelář Topinka

Obrázek 22: Leták pro 2. stupeň – vnější strana

## ORIGINALNÍ STYLIZACE celotáborových her !!

**Za pravěkými monstry**  
Již třetí den procházíte lepy tráva, jasně vzdušný 218 milionů let od počátku našeho letopočtu. Před dvěma dny se nám podařilo propít časoprostorovou smyčku do dávné minulosti. Kdož nás se rozhodl těsně volání tyranosaurů a my čekáme a fofákem na svůj útok...

**Survivor**  
Slavná soutěž „Survivor – Kdo přežije“ se letos přesouvá do lesů v oblasti severní Sibíř. Hledáme kandidáty, kteří vynikají osobnost, dokážou pracovat a týmem a neboují se jistotami sami na sebe. Čekáme tě na první kmenové radě, kde započítáme své počínání!

**Drákulův alchymista**  
Vystav se s námi do Transylvánie, kde upomínáš lesů stojí tajuplný hrádě hraděte Dracula. Říká se, že v něm upíři hrábě drží alchymista, který pro něj destiluje mnoho retážízních elixírů. Říká se, že v okolí hradu zasmalo několik lidí a v jeho zádech se pryj díjy podivně věci...

**Facebook**  
Vítáme tě ve vjevojáčík centrále Facebooku v Palo Alto, California, USA. Chceme vyzít tvé zkušenosti a Facebookem k vylepšení jeho funkce a k získání nových uživatelů. Přijď vystoupit přímo do díje jako první okusit novinky na síti. Tak rovněj a posli to DALŠÍ!

**Harry Potter**  
Buď ty anebo Lord Voldemort – tak praví legendal Dvorní se v samotného Harryho Pottera na jeho nebezpečném pátrání po zbylých vězácích – kouzlech dule temného čaroděje. Zde příznaky dýchají do svých smů a budoucnost má dělávat tajemství... Půjď!

**Mumie**  
V proudu se ukrývá síť tisíců let starý nále: stěhují hrabě prokletého linhotopa. I přes dávné zvěsti hládněme pravě dohodnutí, kteří se s námi vydají do Egypta roku 1925. Kolik tajemství se ukrývá v egyptském místě mrtvých? A pánatop: Smrt je jenom začátek...

**CK TOPINKA**  
tel. 602 403 470 [prodej@teenage-camp.cz](mailto:prodej@teenage-camp.cz)  
[www.teenage-camp.cz](http://www.teenage-camp.cz)

**Parádní letní akce přesně pro tebe: [www.teenage-camp.cz](http://www.teenage-camp.cz)**

# Tábory pro teenagery

**CK TOPINKA**

Zdroj: Cestovní kancelář Topinka

Obrázek 23: Leták pro 2. stupeň – vnitřní strana

## Z A M O Ř E M

věk 12 až 18 let

### Chorvatsko

Daleko a bez rodičů + 10 dní u moře  
Biograd na Moru v Dalmácii + bezva městečko s obchůdky a diskotékou + bydlení v penzionu + apartmány a vlastní koupelna + sauna, zovoboda a noví přátelé + super partička + koupání na čistých plážích s modrou vlajkou EU + prostě parádní prázdninová akce přesně pro tebe a tvoje nejlepší kamarády + víc najdeš na netu: [teenage-camp.cz](http://teenage-camp.cz)

### Španělsko

Exotika a teenagereké léto + palmy, magická vlně moře a nekonečné písečné pláže + město Oropesa del Mar + spousta diskoték pro mládež + ubytování v apartmánech s vlastní koupelnou a balkonem + bydliš jen 20 m od moře + pohodlka a spousta zábavy + boží jízda s novými kamarády a kamarádkami + tam i zpět klimatizovaným autokarem + léto fakt na úrovni!

### Itálie

Hustá pubertická jízda + ubytování v Cesenatu nebo v Torre Saracena + nic pro malé dětičky + vzrůdo u moře na krásných plážích a super večerní akce ve městě + skvělá parta mladých vedoucích žádný obzůz + cizokrajné italské pobřeží + jedou holky a kluci z celé ČR + bezva program pro teenagery + bomba zážitky...  
volej 602 403 470

## Z A L É T E M

věk 12 až 18 let

### Military tábory

Vyber si z různých druhů střileček + buď hustou military akcí s airsofem a vojenským vycvikem + nebo pohodovou oddychovkou se spoustou sranda her a paintbalovými bitvami + bereme i holky + nejlepší military a adrenální akce v ČR pro teenagery :  
Military tábor + od 7.7. nebo od 21.7. + 4.490,- Kč  
AirSoft Camp + od 30.8. nebo od 11.8. + 3.990,- Kč  
Paintball Week + od 14.7. nebo od 4.8. + 3.990,- Kč  
[teenage-camp.cz](http://teenage-camp.cz)

### Taneční tábory

Hip-hop, zumba, new style, funky, electric boogie, c-walk + vždy začátečníci i pokročilí + holky i kluci + kromě tance i spousta ostatní letní zábavy + pestry teenage program + mladí profi instruktoři + pohoda a romantika v jasných Čechách + prostě musíš jet + hej!  
Taneční tábor + 11.8. až 18.8. + 3.990,- Kč  
Zumba Dance Camp + 14.7. až 21.7. + 3.990,- Kč  
Centrum tance Camp + 7.7. - 14.7. + 4.490,- Kč  
volej 602 403 470

### Sportovní tábory

Parádní sportovní akcečky + kromě hlavní náplně dáš taky volejbalék + fotbalek + pinčes + sranda soutěže + vodní pólo o zlatěho utopence + zajiž bezvadné prázdninové oddychovky + nemusíš být rampič závodč + sportovní tábory pro dívky i kluky :  
Cyklistický tábor + 23.7. až 30.7. + 3.990,- Kč  
Košský tábor + od 28.7. nebo od 4.8. + 5.490,- Kč  
Sebeobrana - týdenní kurz + od 18.8. + 3.990,- Kč  
[prodej@teenage-camp.cz](mailto:prodej@teenage-camp.cz)

Zdroj: Cestovní kancelář Topinka



Obrázek 24: Tábory 2012 „skládačka“ – vnější strana

Zdroj: Cestovní kancelář Topinka

Obrázek 25: Tábory 2012 „skládačka“ – vnitřní strana

Zdroj: Cestovní kancelář Topinka

Obrázek 26: Leták pro školy v přírodě – vnější strana

Zdroj: Cestovní kancelář Topinka



Obrázek 27: Leták pro školy v přírodě – vnitřní strana

### Naše rekreační střediska



**RŮŽENÁ - rekreační středisko**  
Umístění: Středisko se nachází na samostatě v katastru obce Chrástky (okres Plzeň), asi v polovině cesty mezi Sedlčany-Prčice a Milevskem. Nejbližší obec je vzdálena 2 km.  
Ubytování: Kapacita je 150 lůžek ve čtyř a šestilůžkových chatách se standardním vybavením, možnost vytápění.  
Vybavení: Dvě jídelny s celkovou kapacitou 150 míst, čtyři nové učebny vybavené tabulími a nábytkem. Ošetrovna a marocka. Teplá voda ve sprchách, splachovací toalety.  
Sportovní vybí: V areálu jsou volejbalová hřiště, hřiště na malou kopanou, stolní tenis, žumpy vlník a vlastní pláž.  
**Luxusní ubytování pro učitelský dozor**



**VARVAŽOV - rekreační středisko**  
Umístění: Středisko se nachází asi 7 km od Zvíkovského podhradí, město Plzeň je vzdáleno 20 km. Objekt je postaven na břehu řeky Šalce v krásném prostředí obklopeném lesy.  
Ubytování: Kapacita 200 lůžek ve čtyřlůžkových chatách se standardním vybavením, možnost vytápění.  
Vybavení: Jídelna s celkovou kapacitou 120 míst, čtyři učebny vybavené tabulími a nábytkem. Samostatná, vybavená ošetrovna a marocka. Teplá voda ve sprchách.  
Sportovní vybí: V areálu jsou volejbalová hřiště, hřiště na malou kopanou a další plochy k různým hrám a sportům.  
Přírodní koupaliště je vzdáleno 500 m. Krásné okolí sáber.  
**Hrad Zvíkov: 7 km, zámek Orlik: 10 km**



**OSTROVEC - rekreační středisko**  
Umístění: Středisko se nachází přímo na břehu řeky Šalce v krásných lesích, 500 m od RS Varvažov. Dostupné vlakem.  
Ubytování: Kapacita 100 lůžek ve čtyřlůžkových chatách se standardním vybavením, dostupná velká chata.  
Vybavení: Jídelna tvoří zastřešená terasa s kapacitou 80 míst, 2 klubovny. Samostatná ošetrovna a marocka. Teplá voda ve sprchách, splachovací WC. Krásná příroda.  
Sportovní vybí: V areálu je volejbalové hřiště, hřiště na malou kopanou a další plochy k různým hrám a sportům.  
Přírodní koupaliště je vzdáleno 500 m. Krásné okolí sáber.  
**Vhodné pro uzavřené početné skupiny**

### Naše služby pro Vás



**UBYTOVÁNÍ** Všechna střediska jsou určena k rekreaci dětí a mládeže. Služba zahrnuje ubytování v chatkách, lůžkovny, místní poplatky, teplou vodu ve sprchách, splachovací toalety.



**STRAVOVÁNÍ** Pílná penze se dvěma svačinkami + pitný režim po celý den. Stravování je v souladu s platnými zákonnými požadavky na dětskou rekreaci. Vaříme chutně v domácí kvalitě.



**DOPRAVA** Zajistíme Vám dopravu kvalitním zájezdovým autobusem od buďovy Vaší školy tam a zpět. Uvedené ceny jsou kalkulovány na jeden obsazený autobus jedoucí z Prahy.



**VYCHOVATELÉ** Zajistíme kvalifikované vychovatele pro Vaše žáky. Naši vychovatelé si v odpoledních hodinách děti přeberou a vytvoří pro ně zábavný program. Vy budete mít volno!



**ZDRAVOTNÍK** Profesionální zdravotní pracovník zajistí lékařskou péči o Vaše žáky. V každém RS je k dispozici pílná vybavená ošetrovna a marocka s odpovídající kapacitou.

STANDARD		Cena za týden pobytu a žáka	
		Základní školy	Střední školy
		1.750,- Kč	1.850,- Kč
COMFORT		Cena za týden pobytu a žáka	
		Základní školy	Střední školy
		2.250,- Kč	2.350,- Kč
ALL INCLUSIVE		Cena za týden pobytu a žáka	
		Základní školy	Střední školy
		2.640,- Kč	2.740,- Kč

Uvedené ceny jsou včetně DPH a jsou kalkulovány na min. počet 40 dětí.

Zdroje: Cestovní kancelář Topinka

Obrázek 28: Leták pro firmy – vnější strana



**Vážení přátelé!**  
V době finanční krize si Vám dovoluujeme nabídnout levně, ale přitom kvalitní ubytování v našich dvou rekreačních střediscích. Jsme schopni zajistit všechny další servis a služby, za které jste plnili v hotelech několikrát více než nyní. Ať již budete požadovat zábavnou akci s originálním programem, nebo nezapomenout na firemní školení či teambuilding – vše společně zorganizujeme a přizpůsobíme Vašim zvláštním potřebám a požadavkům. Navíc u nás budete pobývat v krásné přírodě jižních Čech, uprostřed rozlehlých lesů a na čistém vzduchu. Budř Váš bude zpívá ptáku, nikoli hluk ulice po hotelových okny ...  
Zajistíme pro Vás dopravu našimi kvalitními autobusy, ubytování v pěkných vytápěných chatkách, skvělé stravování, sportovní prostory a klubovny. V případě zájmu pro Vás uspořádáme zábavné atrakce jako jsou paintball, lanové dráhy, molokáry, jízda pamíkem nebo bungee jumping na Zvíkovském mostě – či cokoli dalšího ... Nebo pro Vás zajistíme zábavný firemní večírek a grilováním sešete a s programem, na který jen tak nezapomenete!  
Z našich služeb si můžete sami vybrat ty, které potřebujete - anebo si zvolit kompletní servis, kdy bychom celou Vaši akci uspořádali pro křep a Vy byste neměli žádnou starost. Splníme i Vaše neobyčejná přání - u nás v lesích je možné i to, na co by ve městě nešlo pomýšlet! Každou akci samozřejmě nafakturujeme jakožto firemní školení iak, abyste si ji mohli zahrnout do nákladů.  
Vážení přátelé, budete-li mít jakékoli dotazy, volejte prosím nezávazně na rúže uvedené číslo nebo nám napište email. Samozřejmě je, že v případě Vašeho zájmu Vám zajistíme prohlídku našich rekreačních středisek nebo Vám poskytneme reference od těch organizací, které u nás již svou akci pořídily v minulých letech. Fotografie našich rekreačních středisek a popis jejich vybavení najdete na našich internetových stránkách [www.tabory.cz](http://www.tabory.cz).  
Tešíme se na Vás!  
Ing. Miroslav Topinka  
ředitel společnosti

**Cestovní kancelář Topinka, s.r.o.**  
Přemyslovská 21, 130 00 Praha 3  
Telefon: 602 403 470  
E-mail: [prodej@tabory.cz](mailto:prodej@tabory.cz)  
[www.tabory.cz](http://www.tabory.cz)

Školení, kurz, večírek za levné peníze u nás !

## Firemní akcičky

Ušetřete: Rekreační středisko namísto hotelu sníží náklady

- Vybavená rekreační střediska ✦
- Ubytování, stravování, zábava ✦
- Vstřícné ceny - kvalitní služby ✦

CK TOPINKA



Školení - kurzy - turnaje - večírky







www.tabory.cz

Zdroj: Cestovní kancelář Topinka

Obrázek 29: Leták pro firmy – vnitřní strana

### Rekreační střediska CK Topinka



**Růžena u Milevska**  
Krajské rekreační středisko nejdele na konci zvláště u rybníka Pařezlý - asi 20 km severně od Táboře. Celý areál s vlastní pláží leží na samotě a je obklopen hlubokými lesy. Kapacita střediska je 200 míst v 6-8 lůžkových chatách se standardním vybavením. Dále 100 míst ve stanech v odděleném lázeňském za rybníkem. Dvě jídelny s kapacitou 200 míst, 4 vybavené klubovny a ošetrovna. Teplá voda ve sprchách, sprchovací WC. V areálu je mnoho prostoru pro pořádání nejrůznějších her a pro sportovní. Jsou zde dvě volejbalová hřiště, hřiště na malou kopanou, stolní tenis, pláž, v okolí hluboké lesy.  
**Velké fotbalové hřiště je nedaleko!**

Lokalita	Nejbližší město	Cena 1 os. / stany	Cena 1 os. / chatky
Jižní Čechy	Milevsko	260,- Kč / den	od 340,- Kč / den

V ceně: Ubytování, pitná penze, místní poplatky, lůžkoviny, DPH



**Varvažov u Písku**  
Velké středisko je položeno přímo na břehu řeky Skalice v úrodném prostředí obklopeném lesy ve Žaluském podvešví. Nedaleko leží Otčická píchradla a zámek Otčků nejbližší možností hestých výletů či dlouhé projížky pamírem. Kapacita střediska je cca 200 lůžek ve 3 až 6-8 lůžkových chatách. Pevná jídelna se 120 místy, čtyři ubytování vybavené tabulemi a nábytkem. Samostatná ošetrovna a marodka. Teplá voda ve sprchách, sprchovací WC. V areálu je hřiště na malou kopanou a na volejbal, vlastní upravená pláž u řeky a další plochy k hraní a sportu. Kolem je krásná příroda.  
**Bungee jumping na Zvíkovském mostě!**

Lokalita	Nejbližší město	Kapacita	Cena 1 os. / chatky
Jižní Čechy	Písek	250 míst	od 340,- Kč / den

V ceně: Ubytování, pitná penze, místní poplatky, lůžkoviny, DPH

Telefon: 602 403 470






**Catering - grilování:** Uspořádáme pro Vás grilování seletu pod širým nebem - daleko od civilizace v krásné přírodě. Zajiště trampskou romantiku, očistem s veskerým komfortem vybaveného rekreačního střediska! Ke grilování Vám zajistíme živou hudbu, náš bor je Vám k dispozici až do rana!

**Zábava, hry, erotika:** Vybírejte si libovolný typ programu, kterým byste chtěli pobavit své zaměstnance nebo spolupracovníky. Nebojte se popuřit užlu své firekaly - zajistíme Vám spoustu legrace a zábavy, přitom za zlomek ceny, kterou požadují hotely či specializované firmy.

**Paintball - sportiky:** Kromě našich kurněvů a sportovních aktivit pro Vás můžeme zajistit přímo v opuštěných lesích velkou paintballovou bitvu. Boj v přírodě je mnohem zajímavější než hra na střešnici ve městě. Ozkoušejte opravdovou partyzárnou střelbu v české přírodě!

**U nás můžete uspořádat:** Firemní školení - Kurzy - Poready Teambuilding - Oslavy a večírky - Sportovní dny - Dětský den - Fotbalový turnaj Volejbalový turnaj - Koncerty - Firemní rekreace - Outdoor bound - Bungee jumping Výlety po jižních Čechách - Sousedění - Family day - Rauly - Lety balónem.

## Hustý firemní večer

**Akcička na dobu finanční krize!**

**Vše levně, kreativně - v líně jihočeských lesích!**

Dojedeme pro Vás našimi autobusy do Prahy či jiného města, uspořádáme huďy večer se skvělým programem v nelekčené z našich rekreačních středisek ve středních či jižních Čechách - no, a pak Vás zase rozvezeme zpět domů. Připravíme pro Vás TAKOVÝ večer (oslovu, porodu...) který určitě ve městě nikdy nezajdete, a ještě Vás finančně nezazíží. Zkuste něco nového: Zapamatujte na drohé hotely a pojedte k nám do přírody!  
**Překvapte s námi své zaměstnance či svůj tým!**

Živá hudba	Moderátor	Skvělá obsluha
Zábavný program	Sponšenská hra	Erotika

Ceny dohodou - dle počtu osob a požadovaných služeb.






Zdroje: Cestovní kancelář Topinka

## **DOTAZNÍK**

Ahoj,

jmenuji se Marie Šetinová a studuji v Českých Budějovicích vysokou školu se zaměřením na cestovní ruch. Proto, že píšu diplomovou práci o dětských táborech, chtěla bych Tě poprosit o vyplnění tohoto dotazníku. Hodně mi tím pomůžeš.

Díky moc. ☺

### **1. Kolikrát jsi byl(a) na letním dětském táboře (dále jen LDT)?**

- a) Jednou
- b) Dvakrát
- c) Třikrát
- d) Čtyřikrát
- e) Pětkrát a více

### **2. Jaký byl důvod tvé návštěvy LDT? (Vyber max. 3 možnosti)**

- a) Kamarádi
- b) Celotáborová hra
- c) Vedoucí
- d) Program
- e) Atmosféra
- f) Poslali mě rodiče
- g) Jiný

### **3. Kdo vybírá tvůj LDT?**

- a) Sám/sama
- b) Rodiče
- c) Někdo jiný

### **4. Co je pro tebe na LDT důležité? (Vyber pouze 1 možnost)**

- a) Jak bydlím
- b) Co jím
- c) Co zažiju

**5. Jak bys ohodnotil(a) ubytování během pobytu na LDT? (a = nejlepší, e = nejhorší)**

- a) 😊😊😊😊😊
- b) 😊😊😊😊
- c) 😊😊😊
- d) 😊😊
- e) 😊

**6. Jak bys ohodnotil(a) stravování během pobytu na LDT? (a = nejlepší, e = nejhorší)**

- a) 😊😊😊😊😊
- b) 😊😊😊😊
- c) 😊😊😊
- d) 😊😊
- e) 😊

**7. Jak bys ohodnotil(a) celotáborovou hru? (a = nejlepší, e = nejhorší)**

- a) 😊😊😊😊😊
- b) 😊😊😊😊
- c) 😊😊😊
- d) 😊😊
- e) 😊

**8. Jak bys ohodnotil(a) přístup a chování vedoucích? (a = nejlepší, e = nejhorší)**

- a) 😊😊😊😊😊
- b) 😊😊😊😊
- c) 😊😊😊
- d) 😊😊
- e) 😊

**9. Jak bys ohodnotil(a) denní program, který pro Vás vedoucí připravili?**

(a = nejlepší, e = nejhorší)

- a) 😊😊😊😊😊
- b) 😊😊😊😊
- c) 😊😊😊
- d) 😊😊
- e) 😊

**10. Jak bys celkově ohodnotil(a) LDT? (a = nejlepší, e = nejhorší)**

- a) 😊😊😊😊😊
- b) 😊😊😊😊
- c) 😊😊😊
- d) 😊😊
- e) 😊

**11. Co bys chtěl(a) na LDT? (Vypiš, co ti zde chybělo)**

**12. Pojedeš příště zase?**

- a) Ano, na to samé
- b) Ano, na jiný LDT s CK Topinka
- c) Ano, na jiný LDT bez CK Topinka
- d) Ne
- e) Nevím

**13. Doporučil(a) bys CK Topinka svým kamarádům?**

- a) Ano
- b) Ne

**14. Jaký z uvedených LDT by se ti líbil? (Vyber max. 3 možnosti)**

- a) Moře
- b) Adrenalin (Paintball, Airsoft, Military)
- c) Dance camp (Zumba, Hip hop, Taneční)
- d) Sportovní (Kola, Koně)
- e) Vědecko-technický (modely lodí, letadel, počítačový, přírodovědný či astronomický)
- f) Tábor jenom pro kluky/holky
- g) Klasický (s celotáborovou hrou)
- h) Jiný

**15. Na jak dlouhou dobu bys přišel(a) na LDT?**

- a) 7 dní
- b) 10 dní
- c) 14 dní
- d) 15 a více dní

**16. Kraj, ze kterého jsi?**

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| a) Středočeský     | h) Olomoucký       |
| b) Jihočeský       | i) Královehradecký |
| c) Plzeňský        | j) Pardubický      |
| d) Jihomoravský    | k) Zlínský         |
| e) Vysočina        | l) Karlovarský     |
| f) Moravskoslezský | m) Liberecký       |
| g) Ústecký         | n) Praha           |

**17. Kolik je ti let?**

- a) 5 - 9
- b) 10 - 14
- c) 15 – 19

**18. Pohlaví?**

- a) Holka
- b) Kluk