



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Inovace produktu vybraného podniku cestovního ruchu

Vypracovala: Kateřina Jungvirtová
Vedoucí práce: Ing. Roman Švec, Ph. D.

České Budějovice, 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina JUNGVIRTOVÁ**
Osobní číslo: **E13230**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Inovace produktu vybraného podniku cestovního ruchu**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat současný produkt vybraného podniku cestovního ruchu ve zkoumané oblasti. Na základě výsledků průzkumů zákaznických potřeb, aktuálních trendů, vyjádření vedení podniku a jiných organizací věnujících se problematice cestovního ruchu budou navrženy možné inovace poskytovaného produktu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Zpracování východisek řešení problému bakalářské práce na základě hloubkové rešerše prostudovaných informačních zdrojů
3. Sběr dat
4. Analýza současného stavu na trhu ubytování ve vymezené oblasti
5. Analýza současného stavu poskytovaného produktu vybraného ubytovacího zařízení
6. Analýza výsledků terénního šetření a řízených rozhovů zaměřených na zjištění potřeb zákazníků vybraného podniku
7. Návrh možností inovací produktu vybraného podniku

Rámcová osnova:

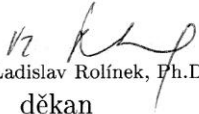
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

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

Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* New York: Wiley
Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2. upravené vyd.* Praha: Fortuna.
Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada.
Indrová, J. a kol. (2008). *Cestovní ruch pro všechny.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu.* Praha: Idea servis.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Roman ŠVEC, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


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

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


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 4. března 2015

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma: „Inovace produktu vybraného podniku cestovního ruchu“ jsem vykonala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě Ekonomickou fakultou-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 dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a 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

.....

Kateřina Jungvirtová

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Ing. Romanu Švecovi, Ph.D za trpělivost, pomoc a cenné rady při vypracovávání bakalářské práce. Dále mé díky patří vedení firmy Vydra za ochotu, spolupráci a poskytnutí potřebných informací.

Obsah:

1. Úvod	3
2. Literární přehled	4
2.1 Trh cestovního ruchu	4
2.2 Produkt cestovního ruchu	6
2.2.1 Produkt cestovních kanceláří	7
2.2.1.1 Tvorba zájezdu	8
2.2.1.2 Smlouva o zájezdu	9
2.2.1.3 Nabídka a prodej zájezdu	10
2.2.2 Marketingová komunikace a podpora prodeje produktu	11
2.2.2.1 Podpora prodeje v cestovních kancelářích	12
2.2.3 Inovace produktu	13
2.2.3.1 Inovace v cestovním ruchu	14
2.3 Zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu	16
2.3.1 Cestovní agentury	16
2.3.2 Pořadatel zájezdu	17
2.3.3 Cestovní kanceláře	18
2.3.3.1 Činnost a funkce cestovních kanceláří	18
2.3.3.2 Podmínky provozování cestovní kanceláře	19
2.3.3.3 Pojištění cestovní kanceláře proti úpadku	20
2.3.3.4 Druhy cestovních kanceláří	21
2.3.3.5 Spolupráce cestovních kanceláří	21
2.4 Sportovně rekreační cestovní ruch	23
2.4.1 Rekreační cestovní ruch	25
2.4.2 Sportovní cestovní ruch	26
2.4.3 Dobrodružný cestovní ruch	26
2.4.4 Vodní turistika	28
2.4.4.1 Historie vodní turistiky	28
2.4.4.2 Vodácké vybavení	29
2.4.4.3 Vodní terény	30
3. Cíle a metodika práce	31
3.1 Cíl práce	31
3.2 Metodika práce	31
3.3 Výzkumné otázky	32
4. Řešení, výsledky, diskuze	33

4.1	Charakteristika zvolené firmy	33
4.1.1	Nabídka firmy	34
4.1.1.1	Kurzy.....	34
4.1.1.1.1	Instruktorský kurz.....	34
4.1.1.1.2	Kajakářská škola.....	34
4.1.1.1.3	Kombinované kurzy	34
4.1.1.1.4	Cyklistické kurzy	34
4.1.1.1.5	Adaptační kurzy.....	35
4.1.1.1.6	Kurzy pro hendikepované.....	35
4.1.1.2	Půjčovna.....	35
4.1.1.3	Další služby	37
4.1.1.3.1	Doprava.....	37
4.1.1.3.2	Instruktorské služby	37
4.1.1.3.3	Rezervační služby	37
4.2	Terénní šetření.....	39
4.3	Výsledky a diskuze	50
4.3.1	Shrnutí výsledků výzkumu.....	50
4.3.2	Vyhodnocení výzkumných otázek	51
4.3.3	Diskuze.....	51
4.4	Návrhy a opatření.....	53
4.4.1	Příklady nabízených zájezdů dle stanovených segmentů.....	53
4.4.1.1	Nenároční zákazníci	53
4.4.1.2	Toužící po dobrodružství s omezenými finančními prostředky	56
4.4.1.3	Toužící po dobrodružství neomezení finančními prostředky	58
4.4.2	Opatření nutná k fungování firmy	61
5.	Závěr	64
I.	Summary and keywords.....	66
II.	Seznam použitých zdrojů	67
III.	Seznam grafů a tabulek	0
IV.	Seznam příloh	2
V.	Přílohy.....	3

1. ÚVOD

Při plánování dovolené a účasti na cestovním ruchu stále více lidí upřednostňuje komplexní nabídku, před samostatnými službami, ze kterých by si museli svůj zájezd sami sestavit. Balíčky služeb, které tvoří dovolenou zákazníka, nabízejí cestovní kanceláře. Služby cestovních kanceláří jsou proto stále častěji žádané. Nicméně ani cestovní kancelář nemůže fungovat bez dalších podniků, svých dodavatelů. Dodavatelem může být pro cestovní kancelář hotel, stravovací zařízení, nebo i půjčovna vodáckého materiálu, pokud cestovní kancelář pořádá zájezdy spojené s vodní turistikou. Cestovní kancelář, která by měla své vlastní materiální zázemí pro vykonávání určitého druhu turistiky, by měla na trhu velkou výhodu.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na konkrétní fungující firmu působící v oblasti cestovního ruchu. Cílem práce je zanalyzovat současný produkt firmy, potřeby a přání zákazníků a na základě výsledků navrhnout vhodnou inovaci tohoto produktu. K účelům mé práce jsem si vybrala firmu z Českých Budějovic, působící jako půjčovna vodáckého vybavení. Firma Vydra funguje na trhu několik let, přesto by se její postavení mezi konkurenty dalo zlepšit.

Vzhledem k legislativním změnám, jež se v poslední době v oblasti cestovních kanceláří udály, je diskutabilní, zda se firma Vydra nepohybuje na hraně se zákonem. Nabídka zmiňované firmy zahrnuje kromě půjčování vodáckého materiálu, i pořádání instruktorských a dalších kurzů na vodě, a cyklistické kurzy. Součástí těchto kurzů je i zajištění dopravy a ubytování. Firma Vydra tedy porušuje zákon č. 159/1999 Sb., který stanovuje, že zájezd je oprávněna pořádat pouze cestovní kancelář. Pokud se ovšem na situaci podíváme z pohledu občanského zákoníku, firma může být označena za „pořadatele zájezdu“, a tudíž nemusí být cestovní kancelář, aby mohla zájezd pořádat. Tento problém je jedním z důvodů, proč je předmětem inovace firmy Vydra, zřízení cestovní kanceláře. Tato inovace nejen posílí pozici firmy na trhu, ale i vyřeší problematickou situaci v oblasti legislativy.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 TRH CESTOVNÍHO RUCHU

Trh cestovního ruchu je velice specifickou oblastí, která se vyznačuje několika zvláštními znaky. Definice trhu cestovního ruchu se sice shoduje s definicí trhu obecně, nicméně tento trh má výraznou zvláštnost, a to že se na něm uskutečňuje prodej zboží i služeb zároveň. Můžeme tedy říci, že *“trhem cestovního ruchu se zjednodušeně rozumí prostor, ve kterém si jednotlivé ekonomické subjekty vyměňují výsledky svojí činnosti (zboží a služby).“* (Gúčík, 2010, s. 39). Palatková, Zichová (2014, s. 28) pojímají definici trhu z marketingového hlediska, kdy trh podle nich představuje *oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně výsledků činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny. Vzájemným působením nabídky a poptávky je pak na trhu formována cena.* Stejně jako každý jiný trh, je tedy i trh cestovního ruchu místo, kde se střetává nabídka s poptávkou. Podle Palatkové, Zichové (2014) nabídku a poptávku na trhu cestovního ruchu zastupují různé subjekty, přičemž každý z těchto subjektů vstupuje na trh se záměrem dosažení jiného cíle a každý z nich má odlišné ekonomické zájmy. Nabídku a poptávku na tomto trhu představují návštěvníci, firmy, výrobci či poskytovatelé služeb v oblasti cestovního ruchu a stát. Návštěvníci chtějí na trhu uspokojit své potřeby, firmy přicházejí maximalizovat svůj zisk. Stát zastává na trhu zvláštní postavení, jeho úkolem je trh ovlivňovat, popř. eliminovat jeho negativní, či podporovat pozitivní vliv. Zvláštním subjektem jsou na trhu cestovního ruchu cestovní kanceláře a agentury, které představují stranu prodávajících, a to ve vztahu k zákazníkovi, ale i stranu poptávajících, a to v postavení k subdodavatelům služeb. Nabídku na trhu cestovního ruchu tvoří podniky, ať už jsou to výrobci zboží, nebo poskytovatelé služeb. Tyto podniky je možné členit na vlastní podniky cestovního ruchu a podniky s vazbou na cestovní ruch. Jako vlastní podniky cestovního ruchu označujeme takové podniky, jejichž výkony jsou výhradně nebo převážně určeny pro účastníky cestovního ruchu. Jsou to hotely a jiná ubytovací zařízení, podniky poskytující sportovně rekreační služby, podniky poskytující kulturní a společensko-zábavní služby, dopravní podniky, podniky poskytující kongresové, průvodcovské, nebo jiné zvláštní služby, podniky vyrábějící turistické zboží, cestovní kanceláře a agentury. (Jakubíková, 2012) Mezi podniky s vazbou na cestovní ruch řadíme podniky, které převážně slouží k jiným účelům,

ale v určitém rozsahu jsou využívány i účastníky cestovního ruchu (pojišťovny, kongresová centra atd.).

Stranu poptávky na trhu cestovního ruchu představuje návštěvník. Návštěvníci vstupují na trh, aby uspokojili své potřeby využití volného času prostřednictvím cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště (Gúčík, 2010). Je možné je dělit z několika hledisek. Pro účely této práce budeme používat následující rozdělení:

- turista - zůstává na daném místě minimálně 24 hodin, maximálně 1 rok a minimálně jednou zde přenocuje, přičemž hlavním účelem pobytu není výkon placené činnosti,
- výletník - tráví na místě pouze jeden den a nerealizuje zde přenocování,
- návštěvník - pobývá na místě, jež není jeho trvalým bydlištěm maximálně 12 měsíců a důvodem jeho návštěvy není výdělečná činnost.

Dále je možné účastníky cestovního ruchu členit z hlediska jejich motivace účasti na cestovním ruchu, která může být:

- rekreační,
- kulturně-poznávací,
- vzdělávací,
- společenská,
- sportovní,
- náboženská,
- zdravotní a léčebná (Jakubíková, 2012).

Při účasti na cestovním ruchu, ať už je k ní návštěvník motivován jakýmkoli pohnutkami se návštěvníci snaží uspokojit své potřeby. Potřeby jsou uspokojovány zbožím nebo službami. V cestovním ruchu pro uspokojování potřeb účastníků slouží především služby. „*Službami obecně se rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují heterogenní soubor nehmotných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu*“ (Orieška, 2010). Obecně potřeby a přání účastníků uspokojují produkty podniků působících na trhu.

2.2 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Abychom mohli zcela pochopit problematiku produktu, specifikujeme si nejprve tento pojem obecně a následně si rozebereme specifické znaky produktu na trhu cestovního ruchu. Kotler (2007, s. 615) definuje produkt obecně, jako „*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.*“ Jako produkt cestovního ruchu můžeme podle Heskové a kol. (2011) označit vše, co je na trhu cestovního ruchu nabízeno. Tento produkt či služba uspokojuje přání a potřeby zákazníku a vytváří pro ně komplexní soubor zážitků.

Oblast cestovního ruchu je velice rozmanitým oborem s velkým množstvím specifických znaků. Stejně tak se i produkt cestovního ruchu vyznačuje oproti produktům jiných odvětví několika zvláštnostmi. Hlavním znakem produktu cestovního ruchu je jeho průřezovost, tzn., že spojuje širokou škálu služeb, jako ubytovací, stravovací, dopravní, služby turistických atrakcí atd. (Palatková, 2006). Služby disponují oproti výrobkům řadou specifických vlastností (nehmotnost, proměnlivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, neskladovatelnost aj.) Díky těmto vlastnostem můžeme říci, že součástí samotného produktu cestovního ruchu je i personál podílející se na produkci a dodávce služeb (Jakubíková, 2012). Služby jsou dočasné a není možné je skladovat, proto může být pro jejich poskytovatele složité najít rovnováhu mezi poptávkou a nabídkou. Není možné, aby si zákazník službu před jejím nákupem prohlédl nebo zkontroloval. Služba poskytnutá zákazníkovi tedy nikdy nebude stejná (Horner, Swarbrooke, 2003).

Z hlediska tvorby produktu můžeme v cestovním ruchu rozlišit tři úrovně - všeobecný produkt, očekávaný produkt a širší produkt. Všeobecný produkt je považován za jádro samotného produktu a je tvořen nabídkou specializovaných služeb, které hosté pokládají za samozřejmost, tzn. služby dopravní, ubytovací, stravovací, popř. jiné služby. Očekávaný produkt je takový, kterým se subjekt nabízející produkt odlišuje od konkurence, tzn. prostředí, kvalita, ochota personálu atd. Tento druh produktu vyplývá z očekávání hostů. Širší produkt znamená nějakou přidanou hodnotu, kterou dostane zákazník navíc. Může to být např. sleva stálému zákazníkovi, nebo blahopřání k Novému roku (Gúčík, 2004).

Hesková a kol. (2011) rozděluje produkt cestovního ruchu takto:

- podnikový produkt - je produktem poskytovatele nebo zprostředkovatele,
- produkt cílového místa - je produktem střediska či regionu,
- produkt státu - stát také vystupuje jako cíl cestovního ruchu,
- nadnárodní produkt - produkt skupiny států.

2.2.1 Produkt cestovních kanceláří

Velice specifickým druhem produktu je produkt cestovních kanceláří. Hlavní náplní činnosti cestovní kanceláře je tvorba, nabídka a prodej zájezdů. Jejimi produkty jsou tedy jednotlivé zájezdy. Zájezd v České Republice definují dvě právní formy, a to zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu a zákon č. 89/2012Sb., občanský zákoník. V zákoně č. 159/1999 Sb. je zájezd specifikován takto: „*Zájezd je předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin, nebo když zahrnuje ubytování přes noc, a) doprava, b) ubytování, c) jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu*“ (§ 1 zákona č. 159/1999 Sb.). Občanský zákoník definuje zájezd jako „*soubor služeb cestovního ruchu, pokud je uspořádán na dobu delší než dvacet čtyři hodiny nebo zahrnuje-li přenocování a obsahuje-li alespoň dvě z těchto plnění: a) ubytování, b) dopravu, c) jinou službu cestovního ruchu, která není doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část souboru nabízených služeb*“ (§ 2522 zákona č. 89/2012Sb). Zákon č. 159/1999 Sb. tedy říká, že pokud chce někdo organizovat zájezd, musí být cestovní kancelář. Občanský zákoník ale tuto povinnost neukládá a umožňuje pořádání zájezdů i jiným organizacím.

Zájezdy je možné členit podle několika hledisek. Jednu z možností členění uvádí následující tabulka.

Tabulka 1 Dělení zájezdů

Hlediska dělení zájezdů	Označení zájezdu
Z geografického hlediska	domácí, zahraniční
Podle použitého dopravního prostředku	autokarový, vlakový, letecký, lodní, s kombinovanou dopravou, s vlastní přepravou
Podle ročního období	v letní sezoně, v zimní sezoně, v mimosezoně
V závislosti na délce trvání	krátkodobý, dlouhodobý
Podle tematického zaměření	rekreačně-pobytový, kulturně-poznávací, sportovní a turistický, incentivní, spojený s účastí na kongresové akci, pobyt na venkově, lovecké zájezdy
Ze sociologického hlediska	pro rodiny s dětmi, pro mládež, pro seniory apod.

Zpracování vlastní, zdroj informací (Orieška, 2010).

2.2.1.1 Tvorba zájezdu

K úspěšnému vytvoření zájezdu je potřeba několik aspektů. Východiskem pro jeho tvorbu je důsledné přezkoumání trhu, podnikatelské záměry cestovní kanceláře, rozsah možností pro zajištění služeb v místě pobytu a další aspekty (Orieška, 2010).

Vytvoření zájezdu je možné rozdělit do desíti etap.

1. analýza prostředí (průzkum trhu a konkurence),
2. zajištění nákupu služeb u dodavatelů,
3. kompletace služeb a vytváření kombinací (zájezdů) popř. prodej),
4. nastavení cenové politiky vůči zákazníkům CK/CA,
5. zajištění distribučních cest,
6. zajištění marketingové komunikace,
7. realizace prodeje,
8. realizace pobytu,

9. zpětná vazba, reklamace, poprodejní servis apod.,

10. integrace dodavatelů i zákazníků do procesu + opakovaný nákup v CK/CA (Kunešová, Farková, 2009).

Postup sestavení zájezdu je obměňován v závislosti na jednotlivých cestovních kancelářích. Tvorba zájezdu ale vždy musí obsahovat tyto body. Na samém začátku si cestovní kancelář stanoví základní cíle zájezdu. Cestovní kancelář určuje, v jaké destinaci se bude odehrávat, jaké bude zaměření zájezdu, termín uskutečnění, druh použité dopravy, druh ubytování a stravování a jaký bude program zájezdu. Neméně důležité je trasování, kdy musí cestovní kancelář vytyčit úseky cesty a místa pobytu, včetně charakteristiky přírodních i uměle vytvořených podmínek. K tomu jsou používány mapy, průvodci, jízdní řády a jiné pomůcky. Pro každý zájezd je nutné sestavit tzv. itinerář, tzn. sestavit program včetně jeho časového rozvrhu. V souvislosti s tvorbou zájezdu cestovní kanceláře často vyhlašují výběrová řízení na dodavatele služeb, ať už jsou to poskytovatelé ubytovacích, stravovacích, dopravních či jiných služeb (Francová, 2003).

Ke stanovení ceny zájezdu slouží tzv. kalkulace. Účelem kalkulace je stanovení ceny, která pokryje náklady, tzn. ceny, která umožňuje podnikat beze ztráty. Zisk cestovní kanceláře pak zajišťuje tzv. přírážka cestovní kanceláře. Obvykle je uplatňována tzv. dvoustupňová kalkulace, jejíž podstatou je zpracování ceny, která je uvedena v nabídkovém katalogu a za kterou je zájezd nabízen zákazníkům a následná výsledná kalkulace, kdy se po uskutečnění zájezdu zjišťují skutečné náklady a cena se podle nich upraví (Orieška, 2010).

2.2.1.2 Smlouva o zájezdu

Smlouva o zájezdu slouží především ke stanovení podmínek vztahu mezi zákazníkem a cestovní kanceláří. Obsahuje pravidla, kterými se musí obě strany řídit a upravuje postupy v některých situacích, které by mohly během smluvního vztahu nastat., „*Smlouvou o zájezdu se pořadatel zavazuje obstarat pro zákazníka předem připravený soubor služeb cestovního ruchu (zájezd) a zákazník se zavazuje zaplatit souhrnnou cenu*“ (§ 2521 zákona č. 89/2012 Sb.). Pořadatel je povinen vydat zákazníkovi při uzavření smlouvy doklad o smlouvě v písemné formě. Pokud je tento doklad vyhotoven v písemné formě a obsahuje-li všechny náležitosti stanovené k potvrzení zájezdu, může nahradit stejnopis smlouvy o zájezdu. Obsahují-li tyto dva

dokumenty odlišné údaje, zákazník má právo dovolat se podmínek, které jsou pro něj výhodnější (§ 2525 zákona č. 89/2012 Sb.).

Pořadatel zájezdu je také povinen ve smlouvě uvést tyto náležitosti:

- a) označení smluvních stran,
- b) vymezení zájezdu, tzn. čas zahájení a ukončení zájezdu, místa poskytnutí služeb a dobu trvání poskytnutých služeb,
- c) cenu zájezdu včetně časového rozvrhu plateb, výši zálohy a ostatní poplatky nezahrnuté do souhrnné ceny,
- d) způsob, jakým může účastník uplatit své právo a lhůtu ve které tak může učinit,
- e) výši odstupného (stanovuje § 2536 č. 89/2012 Sb.),
- f) další služby, které nejsou zahrnuty v ceně zájezdu, počet těchto služeb a výše plateb,
- g) údaje o ubytování, tzn. poloha, turistická kategorie, stupeň vybavenosti...,
- h) údaje o dopravě - druh, charakteristika a kategorie dopravního prostředku, údaje o trase cesty,
- i) údaje o rozsahu a způsobu stravování (§ 2527 zákona č. 89/2012Sb.).

2.2.1.3 Nabídka a prodej zájezdu

Abychom mohli prodávat jakýkoli produkt, musíme se naučit porozumět potřebám zákazníka (Goeldner, Ritchie, 2012). Měli bychom si tedy uvědomit, kdo jsou naši zákazníci, čím jsou specifictí a co požadují, tedy komu vlastně produkt nabízíme.

Novacká (2014) rozděluje zákazníky cestovní kanceláře do dvou skupin:

- relativně známí zákazníci - tvorba klasických zájezdů nabízených v katalogu,
- adresní zákazníci - tvorba kombinace služeb na objednávku.

Jestliže už víme, co a komu budeme nabízet, musíme zajistit, aby se tento produkt rychle a efektivně dostal k zákazníkovi. Pro tyto účely můžeme použít dva druhy distribučních cest.

- Distribuční cesty přímé - výrobek putuje od výrobce přímo ke spotřebiteli.
- Distribuční cesty nepřímé - v cestě od výrobce ke spotřebiteli stojí ještě několik distribučních článků (Blažková, 2007). Příkladem v cestovním ruchu může být cestovní agentura (Orieška, 2010).

Volba použité distribuční cesty je uzpůsobena potřebám a přáním zákazníků. Díky distribučním cestám je produkt pro zákazníky ve správném čase, množství a kvalitě (Zamazalová a kol. 2010).

Prodej v cestovních kancelářích, které disponují prodejní sítí je podmíněn existencí centrálního rezervačního systému. V tomto případě je možné rozlišit dva způsoby prodeje zájezdů.

- Nekvótovaný prodej - prodejní místo může zákazníkovi potvrdit prodej zájezdu až potom, co je objednávka akceptována centrálním prodejním místem. Tento způsob prodeje výrazně zpomaluje.
- Kvótovaný prodej - centrální místo vypíše na jednotlivá prodejní místa určitý počet míst v zájezdech. Po uplynutí stanoveného termínu jsou neobsazená místa k dispozici pro celou síť prodejen (Orieška, 2010).

2.2.2 Marketingová komunikace a podpora prodeje produktu

Produkt v cestovním ruchu je výrazně závislý na lidském činiteli. To se týká jak jeho sestavení, popř. výroby, tak i jeho prodeje. K tomu, abychom dokázali produkt zákazníkovi prodat, je důležité znát a ovládat marketingovou komunikaci. „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“ (Karlíček, Král, 2011, s. 9). Marketingová komunikace je považována za čtvrtý a zároveň nejviditelnější nástroj marketingového mixu. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003) Autoři různých publikací se v pojetí marketingové komunikace a podpory prodeje liší. Jedna skupina autorů uvádí, že tyto pojmy znamenají totéž a druhá skupina tvrdí, že podpora prodeje je součástí marketingové komunikace. V této práci se budu řídit druhým pojetím a budu považovat podporu prodeje za součást marketingové komunikace.

Jak už je několikrát v práci zmiňováno, potřeby každého zákazníka, tedy i účastníka cestovního ruchu se liší. Těmto potřebám musíme přizpůsobit nejen to, co budeme zákazníkovi nabízet, ale i to, jak mu to nabídneme, tedy jak s ním budeme komunikovat, abychom dosáhli úspěchu a zákazník si produkt koupil. Nejprve si musíme uvědomit, kdo vlastně naším zákazníkem je. K rozhodnutí a určení cílové skupiny zákazníků, na kterou se budeme zaměřovat, slouží segmentace. Firma rozčlení velký heterogenní trh do menších celků, které mají podobné a charakteristické potřeby. Díky tomu pak může cílit přesně na ty potencionální zákazníky, které chce oslovit. (Kotler aj., 2007).

Podporu prodeje je možné definovat jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup“ (Karlíček, Král, 2011, s. 97). „Zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů určených ke stimulaci rychlejší či silnější odezvy trhu. Tyto nástroje používá mnoho organizací - výrobci, distributoři, maloobchody, obchodní sdružení i neziskové instituce - a mohou být zaměřeny na spotřebitele či koncové kupující, firemní zákazníky, velko-či maloobchodníky nebo firemní prodejce.“ (Kotler aj., 2007, s. 880). Hesková (2011) vidí základní prvek podpory prodeje v odstranění nevýhod nehmotného produktu. Toho se dá dosáhnout poskytnutím co nejvíce hmatatelných důkazů (videoukázky...), vysvětlením služby zákazníkovi, plynulou komunikací, reálnými sliby, vyhodnocováním ústních referencí a podporou využívání přímé formy komunikace.

V souvislosti s podporou prodeje je také často využívána reklama. Můžeme ji použít jako podpůrný prvek pro reklamu, nebo naopak reklamou upozorňovat na probíhající podporu prodeje (Zamazalová, 2009).

2.2.2.1 Podpora prodeje v cestovních kancelářích

Cestovní kanceláře využívají dva druhy podpory prodeje, a to:

- speciální komunikaci, která zahrnuje specializovanou reklamu, předváděcí akce, vzdělávací semináře a programy, vizuální pomůcky a
- ad hoc komunikaci-tzv. obchodní podpory, které krátkodobě působí na klienta (kupony, snížení ceny, soutěže, dárkové certifikáty...) (Palatková, 2013)

Nejčastější formou, jakou cestovní kancelář prezentuje svou nabídku, je katalog zájezdů. „Katalog zájezdů je jmenovitý seznam zájezdů a pobytů na určité období (obvykle sezónu), zpracovaný cestovní kanceláří s cílem získat potenciálního zákazníka

a ulehčit mu rozhodnutí o tom, kde, kdy, jak a za jakých podmínek strávit dovolenou“ (Orieška, 2010, s. 236). Dalšími propagačními prostředky, které může cestovní kancelář využít, jsou prospekt, plakát, masmédia, akviziční list či osobní akvizici. (Orieška, 2010).

2.2.3 Inovace produktu

Inovace je dalším nezbytným nástrojem k tomu, aby byly produkty firmy konkurenceschopné. Důvodem, proč se firmy stále více začínají tématem inovací zabývat, jsou rostoucí náklady na vývoj společnosti. Schopná udržet se na trhu bude jen ta firma, která udrží krok. K tomu potřebuje získávat informace nejen o situaci firmy, ale i o vývoji okolí, svých zákaznících a konkurenci (Trommsdorff, Steinhoff, 2009).

Inovace je pojmem, který každý autor, v podstatě i každý podnik chápe trochu odlišně. Mikuláščík (2010, s. 165) chápe inovaci jako výzvu dnešní doby v podnikání. Podle něj je inovace výzvou nejen pro rozvoj firmy, ale i rozvoj osobnosti. *„Přijmout takovou výzvu znamená vědět, že roste konkurence, že trh se mění ve zrychlujícím tempu, že obchody se realizují v celosvětovém prostoru, že nové technologie se nejen velmi rychle rozvíjí, ale i zavádí do praxe, že ekonomické podmínky jsou velmi nestabilní, kolísavé, že ekonomika je transformována z průmyslové ekonomiky na ekonomiku znalostí a informací.“* Pojem inovace může být také označena jakási změna ve struktuře ekonomického subjektu. Je chápána jako důležitý endogenní faktor růstu firmy i jako podnikatelská výzva. Inovace musí velmi pružně reagovat na potřeby zákazníků a vyrábějících subjektů (Kislingerová a kol., 2008). Inovací může být jak produkt nebo služba, tak i myšlenka nebo technologie. Je to něco, co je nabídnuto zákazníkovi a ten to vnímá jako něco nového, či originálního. Za inovaci je také možné označit proces, ve kterém dochází k identifikaci a tvorbě produktu nebo služby, který je nově nabízen na trhu (Kotler, 2007).

Podpora inovací je důležitým předpokladem pro firmy, které chtějí být na trhu úspěšné a jejich cílem je poskytovat lepší, odlišné nebo zcela nové výrobky a služby. S inovacemi jsou nedílně spojeny rysy jako pružnost, adaptivnost a tvořivost. Tyto rysy jsou totiž podmínkou k tomu, aby byla organizace připravena ke změně, což pro ni může být v konkurenčním prostředí podmínkou přežití. Pojem inovace tedy obsahuje vývoj nových výrobků a služeb, využívání nových a moderních technologií, vysokou efektivitu produkce, uspokojení zákazníků díky neustálému zvyšování kvality produktů a služeb a rychlé a pružné uplatňování výrobků na trhu. (Lukášková, Nový, 2004).

Franková (2011) pojímá problematiku inovací z hlediska řízení lidských zdrojů. Tvrdí, že prostředí, ve kterém jsou podporovány inovace spolu s týmovou prací je otevřené, firma je ochotna zaměstnancům poskytnout relevantní informace, možnost vzdělávání a podporuje jejich kreativní myšlení. Má-li tedy být ve firmě vytvořena inovativní kultura, musí se její manažeri soustředit především na tyto oblasti:

- specifický obsah kultury - předpoklady, hodnoty a normy chování,
- sociálně-psychologická atmosféra potřebná k vytvoření iniciativy a psychologického bezpečí (Lukášková, Nový, 2004).

Inovace je možné rozdělit dle inovačního stupně na:

- radikální - zcela nové dimenze,
- inkrementální - dimenze se pouze nepatrně mění a
- substanční - je zachována rutina zpracování (Trommsdorff, Steinhoff, 2009).

2.2.3.1 Inovace v cestovním ruchu

Studie inovací se ve výzkumu cestovního ruchu stávají stále více běžné, jelikož současné podmínky pro inovace jsou více než příznivé (Peters, 2012). I malý počet jednoduchých inovací může přetvořit turistický prostor. Je k tomu potřeba hlavně integrace cestovních kanceláří a dalších podniků cestovního ruchu (Hall, Allan, 2008). Dobrým příkladem tohoto tvrzení je klubový cestovní ruch na Ibize, který dokazuje, že i jednoduchá inovace může přes nepříznivé okolnosti vést k přetvoření celé turistické oblasti.

V cestovním ruchu hrají velkou roli informační technologie. K poskytování služeb jsou totiž přirozeně potřeba informace, protože dochází k interakcím se zákazníky (Hall, Allan, 2008). Klíčové inovace, jako je třeba internet znamenají mnohem více než stimulaci udržitelného rozvoje a růstu pole působení. Aby byla tato inovace úspěšná, je potřeba, aby jí začaly využívat a rozvíjet i ostatní průmysly, ne jen ten náš (OECD, 2006).

Inovace v oblasti služeb můžeme rozdělit následujícím způsobem:

- inovace produktu - nové služby,
- inovace procesů - nové způsoby jak poskytovat služby,
- inovace trhu - nové způsoby komunikace se zákazníky,
- inovace v logistice - nové konstelace služeb a organizace jejich toků,

- instituční inovace - nové způsoby řízení financí, marketingu, spolupráce atd. (Hjalager, 2002).

Inovace ale nemusí mít na chod firem pouze pozitivní vliv. Horner, Swarbrooke (2003) např. uvádí, že mohou způsobovat hrozbu pro zprostředkovatele, v našem případě tedy cestovní agentury. Inovace mohou usnadnit komunikaci a zjednodušit či rozšířit tak přímý marketing ve firmě. Cestovní kancelář ušetří náklady na provize cestovním agenturám, protože může se zákazníkem komunikovat pomocí moderních technologií. Elektronická komunikace ale vede ke snížení využívání možnosti obchodních cest, což pro cestovní agenturu znamená úbytek klientů.

Jak je uvedeno v první kapitole, na trhu cestovního ruchu působí několik podniků, které nabízí své produkty, aby jimi uspokojily přání zákazníků. Subjekty, které nabízí na trhu cestovního ruchu své produkty, jsou buď jejich tvůrci (hotely), nebo jsou zprostředkovateli služeb.

2.3 ZPROSTŘEDKOVATELÉ SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU

Podle Goeldnera a Ritchieho (2012) cestování, ať už pro potěšení nebo obchodní účely vyžaduje organizaci. Většina lidí v dnešní době ale nemá na organizaci své dovolené čas, proto svěří plánování jejich volného času do rukou specializovaných podniků. Úkolem účastníka zájezdu je pak jen zvážit své požadavky a finanční prostředky a jednotlivé služby za něj zprostředkuje podnik cestovního ruchu. Právě potřeba zprostředkování služeb je jednou ze základních a nejdůležitějších charakteristik odvětví cestovního ruchu (Orieška, 2010). Tato potřeba vzniká především z důvodu, že v cestovním ruchu vzniká poptávka na jiném místě, než se odehrává nabídka. Hlavní činností podniků zprostředkovávajících služby v cestovním ruchu je proto především distribuce služeb k zákazníkům. Zákon č. 159/1999 Sb. rozděluje tyto podniky na cestovní kanceláře a cestovní agentury. Občanský zákoník specifikuje navíc pořadatele zájezdu.

2.3.1 Cestovní agentury

Cestovní agentura je podnikatel oprávněný na základě ohlašovací živnosti provozovat činnosti v tomto rozsahu:

- a) nabídka a prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu,
- b) organizace kombinací služeb cestovního ruchu a jejich prodej cestovním kancelářím,
- c) prodej věcí souvisejících s cestovním ruchem - vstupenky, mapy, jízdní řády atd.

Cestovní agentura nesmí zprostředkovat prodej zájezdu pro subjekt, který není cestovní kancelář (§ 3 zákona č. 159/1999 Sb.).

Rozdíly mezi činnostmi cestovní kanceláře a agentury jsou popsány v následující tabulce.

Tabulka 2 Činnosti cestovních kanceláří a agentur

Kritérium	Cestovní kancelář	Cestovní agentura
Příprava zájezdu	ano	ne
Prodej zájezdu vlastním jménem	ano	ne
Prodej zájezdu cestovním kancelářím jejich jménem	ano	ano
Pojištění zájezdu	ano	ne
Zajištění kombinace služeb na individuální objednávku	ano	ne
Prodej kombinace služeb na individuální objednávku	ano	ano
Příprava a prodej jednotlivých služeb na objednávku	ano	ano
Odvod DPH ze zdanitelných služeb zahrnutých do zájezdu	ano	ne

Zpracování vlastní, zdroj informací (Novacká, 2014).

2.3.2 Pořadatel zájezdu

Sestavováním a nabízením zájezdů se může nově podle zákona č. 89/2012 Sb. zabývat i tzv. „Pořadatel zájezdu“. Pořadatelem zájezdu je ten, kdo „*nabízí zájezd veřejnosti nebo skupině osob podnikatelským způsobem, a to i prostřednictvím třetí osoby. Kdo zprostředkuje nebo zařídí jednotlivé služby cestovního ruchu, se považuje za pořadatele, vyvolá-li na základě zvláštních okolností u třetích osob představu, že služby cestovního ruchu poskytuje jako zájezd na vlastní odpovědnost*“ (§ 2523 zákona č. 89/2012 Sb.).

2.3.3 Cestovní kanceláře

Cestovní kanceláře jsou podniky, které výrazně usnadňují naši účast na cestovním ruchu. Účastníci cestovního ruchu si nemusí zajišťovat každou službu zvlášť, ale mohou si od cestovní kanceláře koupit již připravený balíček, což pro ně znamená velkou úsporu času. § 2 zákona č. 159/1999 Sb. definuje cestovní kancelář jako „*podnikatele, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy*.“ Jinak definují cestovní kancelář Horner, Swarbrooke (2003, s. 110), kteří označují cestovní kanceláře jako „*velkoobchody, které v systému cestovního ruchu stojí mezi producentem primárního produktu a maloobchodním prodejcem*.“ Pro účely této práce bude využívána hlavně definice Goeldnera, Ritchieho (2009, s. 184) která říká, že „*cestovní kancelář je prostředník - podnik nebo osoba prodávající spotřebitelům individuální služby nebo kombinaci služeb cestovního ruchu*.“

2.3.3.1 Činnost a funkce cestovních kanceláří

Hlavní činností cestovních kanceláří je pořádání zájezdů. Kromě toho se ale zabývá ještě širokou škálou činností, odvíjejících se od jejich funkcí. Cestovní kancelář zprostředkovává služby jednotlivých producentů, kombinuje je do balíčků a tvoří zájezdy (Gúčík, 2010). Činnost cestovní kanceláře je také vymezena zákonem. Cestovní kancelář tedy může poskytovat i tyto služby:

- a) nabídka a prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu,
- b) organizace a kombinace služeb cestovního ruchu,
- c) prodej produktů jiné cestovní kanceláře za účelem dalšího podnikání,
- d) zprostředkování prodeje jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář, cestovní agenturu, nebo jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),
- e) prodej věcí související s cestovním ruchem (vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty (§ 2 zákona č. 159/1999 Sb.).

Pro cestovní kancelář je velice důležitá spolupráce s podnikatelskými subjekty, která jí umožňuje, aby pro spotřebitele zajistila cenově výhodné základní i doplňkové služby v potřebném čase.

Z toho vyplývají tyto tři základní funkce cestovní kanceláře:

- kreativně-produkční,
- organizační,
- zprostředkovatelská (Novacká, 2014).

Podle Jakubíkové (2012) mají cestovní kanceláře také transformační, kontaktní, informační, realizační a výchovnou funkci, funkci překlenování prostoru a času a funkci zkoumání spotřebitelské poptávky. Autoři se tedy ve specifikaci funkcí cestovních kanceláří liší, nicméně každá cestovní kancelář by měla všechny z těchto jmenovaných funkcí splňovat. Právě tyto funkce totiž vymezují její činnost a jsou podmínkami pro správné fungování podniku.

2.3.3.2 Podmínky provozování cestovní kanceláře

Podmínky pro podnikání v oblasti cestovních kanceláří a agentur se velmi často měnily. Po vstoupení nového zákona č. 159/1999 Sb. v platnost došlo k velkému snížení počtu těchto podniků. Tento zákon zpříšňoval podmínky podnikání a zavedl pojištění proti úpadku cestovní kanceláře (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Provozování cestovní kanceláře je koncesovanou živností, pro tuto činnost je tedy nutné splnit určité podmínky, mezi něž patří např. vzdělání a praxe v oboru. Tyto podmínky jsou podrobně popsány v příloze mé práce. Pokud podnikatel žádající o koncesi splní všechny náležitosti, ministerstvo vydá kladné stanovisko. (§ 5 zákona č. 159/1999 Sb.).

Podnikání v oblasti cestovních kanceláří a agentur je upraveno řadou zákonů. Nejdůležitějšími z nich jsou tyto:

- zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- zákon č. 513/1990 Sb., obchodní zákoník,
- zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 526/1990 Sb., o cenách,
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- zákon č. 222/2009 Sb., o volném pohybu služeb,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,

- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách (Palatková, Mráčková, Kittner, 2013).

2.3.3.3 Pojištění cestovní kanceláře proti úpadku

Pojištění proti úpadku patří mezi povinně smluvní odpovědnostní pojištění. Cestovní kancelář jej sjednává za účelem ochrany klienta. Každá cestovní kancelář je povinna předložit zákazníkovi na požádání certifikát o uzavřeném pojištění.

„Cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, na základě něhož vzniká zákazníkovi i pojištěnému cestovní kanceláři právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář z důvodu svého úpadku

a) neposkytne zákazníkovi dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu,

b) nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo

c) nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze z části“ (§ 6 zákona č. 159/1999 Sb.).

Pojištění je možné sjednat pouze u pojišťovny, která má k takovému jednání oprávnění a musí být sjednáno na pojistnou částku minimálně ve výši 30% plánovaného objemu tržeb za zájezdy nebo objemu tržeb za zájezdy v předchozím roce, v závislosti na tom, která částka je vyšší (Palatková, Mráčková, Kittner, 2013). Pojistnou smlouvu je nutné sjednat tak, aby se vztahovala na veškeré zájezdy sjednané v době její platnosti, pokud cestovní kancelář neuzavře novou pojistnou smlouvu. Pojišťovna je povinna předat cestovní kanceláři kromě pojistky také doklady určené zákazníkům obsahující informace o uzavřeném pojištění, a to zejména označení pojišťovny, podmínky pojištění a způsob oznámení pojistné události (§ 6 zákona č. 159/1999 Sb.).

2.3.3.4 Druhy cestovních kancelářů

Cestovní kanceláře je možné členit podle těchto hledisek:

Tabulka 3 Dělení cestovních kancelářů

Kritérium	Druh cestovní kanceláře
Předmět činnosti a postavení v distribučním procesu	organizátor cest, zprostředkovatel
Rozsah, charakter a struktura činnosti	základní, specializovaná
Územní působnost	příjezdová, výjezdová
Provozní doba	s celoročním provozem, se sezónním provozem
Velikost subjektu	malá, středně velká, velká
Forma vlastnictví	soukromá, družstevní, města nebo obce
Systém prodeje zájezdů	klasická, virtuální

Zpracování vlastní, zdroj informací (Orieška, 2010)

2.3.3.5 Spolupráce cestovních kancelářů

Cestovní ruch je odvětví s mnohooborovým charakterem, který se odvíjí od struktury produktu. Z toho vyplývá, že k poskytnutí služeb návštěvníkům je potřeba mnoho oborů a činností, které se na tom podílí, ať už se soukromého, nebo veřejného sektoru (Gúčík, 2010). To je jedním z důvodů, proč se podniky sdružují do různých profesních a jiných organizací. Sdružování podniků vede mimo jiné ke zlepšování podnikatelského prostředí v cestovním ruchu a ke společné propagaci nejen jednotlivých subjektů, ale celého oboru cestovního ruchu jako takového, jakož i oblasti, ve které podniky působí, - tedy České republiky.

V dnešní době již funguje množství cestovních kancelářů a agentur, což vede nejen k vytvoření konkurenčního prostředí, ale přináší to i potřebu vzájemné kooperace podnikatelských subjektů. Nejčastější formou spolupráce jsou dobrovolné svazy či sdružení (Orieška, 2010). Poslání podnikatelských sdružení spočívá v rozvíjení

profesních a dalších dovedností a ochraně zájmů subjektů podnikajících v daném oboru. Tato sdružení fungují v cestovním ruchu na bázi dobrovolnosti a snaží se o vytvoření vhodných podmínek pro podnikání v tomto oboru (Palatková, Mráčková, Kittner, 2013). V České Republice jsou dvěma nejvýznamnějšími asociacemi Asociace cestovních kanceláří ČR a Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (Orieška, 2010).

2.4 SPORTOVNĚ-REKREAČNÍ CESTOVNÍ RUCH

V první kapitole jsme si rozdělili účastníky cestovního ruchu dle jejich motivace účasti na cestovním ruchu. Mezi tyto motivace patřila i motivace podnětená touhou po trávení volného času formou rekreace a formou sportovního vyžití. Potřeby návštěvníků v této oblasti uspokojuje účast na sportovně-rekreačním cestovním ruchu. V rámci sportovně rekreačního cestovního ruchu jsou poskytovány sportovně-rekreační služby, které Hladká (1997) definuje jako druh služeb, při kterém účastník využívá přírodní i uměle vytvořené předpoklady pro rozvoj sportu, rekreace a turistiky. Z hlediska účasti na cestovním ruchu patří tyto služby k nejvýznamnějším. Při jejich realizaci jsou využívána různá zařízení, jako hřiště a stadiony, bazény, koupaliště, lanovky a vleky, běžecké tratě atd. (Jakubíková, 2012). Mezi zařízení budovaná k těmto účelům se řadí malé objekty, ale i taková, která pojmu až několik desítek tisíc účastníků. Velký význam mají i pravidelné či nepravidelné sportovní akce, ať už lokálního nebo mezinárodního významu, jelikož přilákají velký počet zájemců (Hamarnehová, 2012).

Co motivuje účastníky k trávení dovolené v České republice, zjišťovala agentura Stem mark ve spolupráci s agenturou Czechtourism (2003) v rámci výzkumu Motivace pro trávení dovolené v ČR. Pro potřeby tohoto výzkumu byly stanoveny následující segmenty:

- mladí, svobodní,
- s dětmi v předškolním věku,
- s dětmi ve školním věku,
- prázdné hnízdo (40-60 let, po odchodu dětí z rodiny),
- senioři,
- bezdětní, sami,
- vícegenerační domácnost.

Dále byly stanoveny tyto činnosti, které mohou návštěvníky motivovat k účasti na cestovním ruchu v České republice:

- odpočinek/relaxace,
- poznávání přírodních krás a zajímavostí,
- pěší turistika,
- poznávání historických a kulturních památek,

- návštěvy u příbuzných/známých,
- provozování sportu,
- chataření/chalupaření,
- doma,
- návštěvy měst za účelem nakupování,
- cykloturistika,
- návštěvy uměleckých akcí,
- agroturistika,
- dovolená s výukovým programem,
- jiné.

Výsledky, ke kterým agentura realizací výzkumu došla, jsou zobrazeny v následující tabulce v %.

Tabulka 4 Motivace k účasti na dovolené

Respondenti, kteří byli na dovolené	Mladí, svobodní	S dětmi v předškolním věku	S dětmi ve školním věku	Prázdné hnízdo	Senioři	Bezdětní, sami	Vícegenerační domácnost	Celkem
Odpočinek/relaxace	96	94	94	98	90	93	92	94
Poznávání přírodních zajímavostí	82	72	84	87	80	76	86	81
Pěší turistika	65	72	70	65	63	54	71	65
Poznávání hist. a kult. památek	48	48	62	58	57	57	45	54
Návštěvy u příbuzných/známých	60	39	47	53	56	50	46	51
Provozování sportu	71	37	50	29	23	45	57	44
Chataření/chalupaření	38	40	38	44	40	25	32	38
Doma	41	24	37	35	37	36	39	37
Cesty za účelem nakupování	42	26	32	28	31	31	39	33
Cykloturistika	44	16	37	14	15	21	27	26
Návštěvy uměleckých akcí	21	19	17	13	22	22	19	19
Agroturistika	7	4	4	2	2	6	4	4
Dovolená s výukovým programem	7		3		1	4	7	3
Jinak	7	4	4	6	8	6	9	7

Zpracování vlastní, zdroj informací: Czechtourism.cz (2015)

V této tabulce můžeme vidět, že sportem tráví v České republice svou dovolenou asi 44% lidí, z toho mají největší zastoupení mladí a svobodní lidé, dále vícegenerační domácnosti, rodiny s dětmi ve školním věku, následuje skupina bezdětných a děti v předškolním věku. Nejméně zastoupenými skupinami jsou senioři a lidé se statutem prázdného hnízda. Je patrné, že trávení dovolené formou sportu a podobných aktivit je v České republice poměrně oblíbené.

Vzhledem k tomu, že je sportovně-rekreační cestovní ruch velice širokým pojmem, do kterého spadá několik dalších oblastí a způsobů, jakými mohou účastníci cestovního ruchu trávit svůj volný čas, je důležité si specifikovat přesně ty oblasti, kterými se dále budu v práci zabývat. Jak již vyplývá z názvu, součástí tohoto druhu turistiky je nepochybně cestovní ruch rekreační a cestovní ruch sportovní. Protože se ale v práci zabývám také oblastí vodní turistiky, která je pro mnohé spojena nejen se sportem, ale i s určitou dávkou adrenalinu a vzrušení, zahrnu do této kapitoly také cestovní ruch dobrodružný.

2.4.1 Rekreační cestovní ruch

„Rekreační cestovní ruch je rozmanitý průmysl, který reprezentuje více než 400 bilionů dolarů ve výdajích ročně. Vytváří miliony pracovních míst v sektoru výroby, odbytu i služeb“ (Goeldner, Ritchie, 2012, s. 226). Účastníky je vyhledáván za účelem fyzické i psychické regenerace. Neznamená to však pouze pasivní odpočinek. Tento druh cestovního ruchu je úzce propojený s dalšími typy turismu, jako je např. kulturně-poznávací, sportovně orientovaný cestovní ruch či cestovní ruch se vzdělávacími motivy (Palatková, Zichová, 2014).

Francová (2003) rozděluje rekreaci z hlediska náročnosti na čas:

- a) krátkodobá rekreace - taková, která je prostorově vázána na plochy, zóny, nebo příměstské oblasti,
- b) víkendová rekreace - je prostorově závislá na příměstských rekreačních oblastech, přírodních atraktivitách atd.,
- c) pobytová rekreace - soustředěna u vodních ploch, v soukromých objektech nebo v horských oblastech.

Rekreační cestovní ruch lze také členit podle aktivní úlohy účastníka:

- a) individuální rekreace - účastník si služby zajišťuje sám nebo prostřednictvím cestovní kanceláře,
- b) podniková rekreace - rekreace realizovaná v podnikovém zařízení,
- c) dětská rekreace,
- d) příměstská rekreace - realizována v okolí velkých měst (Hladká, 1997).

2.4.2 Sportovní cestovní ruch

Sportovní cestovní ruch můžeme charakterizovat jako pobyt ve vhodném přírodním prostředí s aktivním vykonáváním sportovních činností, pro které je předpokladem určitá fyzická kondice (Hesková a kol., 2011). Weed (2008, s. 20) označuje sportovní cestovní ruch jako „sociální, ekonomický a kulturně-sociální fenomén současné doby vytvořený unikátní interakcí aktivit, lidí a míst. Obsahuje stejný poměr aktivit i zážitků, a že lidé a místa se vzájemně ovlivňují, aby tyto zážitky mohli vytvořit.“ Podle Hudsona (2012) představuje sportovní cestovní ruch vycestování z místa bydliště za účelem aktivně se účastnit sportu, sledovat sport nebo navštívit sportovní atrakci a zahrnuje soutěžní i nesoutěžní aktivity. Důležitým prvkem této formy turismu je častá změna prostředí. Do této oblasti je možné zařadit pěší, vodní, lyžařskou turistiku, mototuristiku atd. (Hladká, 1997).

Sportovní cestovní ruch je tvořen třemi složkami. První je provozování pohybových aktivit, které zastupuje aktivní složku, a další dvě složky reprezentují pasivní účast na sportovním cestovním ruchu, jako je sledování pohybových aktivit, nebo návštěva atraktivit které jsou s pohybovými aktivitami spojené (Kotíková, 2013).

Sekot (2003) člení sportovní turismus podle délky účasti na domácí sportovní turismus, který definuje jako cestu trvající více než jeden den, přesahující vzdálenost 40 km, za účelem sportu a zahraniční sportovní cestovní ruch, kdy zákazník za účelem účasti na sportovní aktivitě vyjíždí do cizí země, a to buď v pozici diváka, aktivního účastníka či funkcionáře.

Při účasti na sportovním cestovním ruchu nejde pouze o zlepšování fyzické zdatnosti a odolnosti lidského organismu, ale i rozvíjení a posilování morálních vlastností, jako je vytrvalost, odvaha, houževnatost atd. (Orieška, 2010).

2.4.3 Dobrodružný cestovní ruch

Možná je to stereotypní způsob života, který podněcuje stále více lidí k účasti na netradičních, až nebezpečných aktivitách. Lidé stále více touží po vzrušení a vybočení z běžného toku jejich každodenní rutiny. Jednou z nejlepších alternativ pro trávení netradiční dovolené je dobrodružný cestovní ruch.

Způsob trávení dovolené v rámci dobrodružné turistiky se v poslední době vyčlenil v samostatný typ cestovního ruchu (Indrová, 2009). „Dobrodružný cestovní

ruch je forma cestovního ruchu, jejímž hlavním rysem je neočekávanost, neexistence pevně daného programu, případně i určitá míra kontrolovaného rizika“ (Pásková, Zelenka, 2002, s. 64). Tato forma cestovního ruchu je charakteristická svým hlavním motivem, kterým je dobrodružství. V případě, že je pobyt v rámci dobrodružného cestovního ruchu realizován cestovní kanceláří, je potřeba zvážit, jak řešit vzniklá rizika, která k tomuto odvětví patří. Cestovní kancelář musí za každou cenu zajistit bezpečnost klienta, proto se nabízí otázka, zda je pobyt realizovaný touto formou stále ještě v rámci dobrodružného cestovního ruchu. Zákazníci podniků specializujících se na dobrodružný cestovní ruch se vydávají na cestu za účelem vzrušení a emocí, popřípadě pocitu strachu. Zároveň ale potřebují mít jistotu, že jsou v bezpečí (Kotíková, 2013).

Charakteristickými rysy dobrodružného cestovního ruchu jsou podle Drobné, Morávkové (2004):

- individuální charakter,
- rizika vyžadující organizační a technické zabezpečení a
- vybavení účastníků speciální výzbrojí a výstrojí určenou pro dobrodružné aktivity.

Dobrodružný cestovní ruch je možné rozdělit do dvou kategorií, a to na tvrdý a měkký. Tvrdý cestovní ruch je charakteristický velkou fyzickou námahou, vysokou úrovní rizika, potřeby větší míry dovedností a účastník riskuje ohrožení života, nebo riziko úrazu, takže je zapotřebí i velká míra zodpovědnosti. Měkký cestovní ruch není vázán na tak velké riziko, jako tvrdý. Většinou je realizován pod dohledem zkušených instruktorů a průvodců a po účastníku nejsou vyžadovány speciální schopnosti či dovednosti. Tvrdým dobrodružným cestovním ruchem může být např. lezení po horách nebo jízda na divoké řece, mezi měkký cestovní ruch můžeme zařadit např. jízdu na sněžném skútru (Hudson, 2012). Další členění provedli Wilks, Page (2003), kteří rozdělují aktivity v rámci dobrodružného turismu podle místa realizace na provozované na zemi, ve vodě a ve vzduchu.

Orieška (2010) považuje dobrodružný cestovní ruch za druh animační služby. Náplň činnosti a způsob a program dobrodružných aktivit podle něj závisí na fantazii animátora.

2.4.4 Vodní turistika

Součástí sportovně rekreačního cestovního ruchu je i vodní turistika. Tento druh turistiky je dnes oblíbeným a vyhledávaným způsobem trávení volného času. V České republice se také můžeme setkat s laickým názvem vodáctví. „*Jedná se o prožitkovou aktivitu, která jako prostředek k přesunu z jednoho místa na jiné využívá různé druhy plavidel*“ (Nováková a kol., 2011, s. 4).

Vodní turistiku je možné rozdělit na krátkodobou a dlouhodobou, přičemž krátkodobou formou je vodácká akce trvající méně než dva dny, situovaná na vybraných úsecích řek s většinou technicky náročnějším charakterem. Dlouhodobou formou vodní turistiky je vodácké turistické putování. Tato forma ale vyžaduje větší nároky na zrealizování akce (Bílý, Kračmar, Novotný, 2001).

Podmínky pro plavbu na vodních tocích specifikuje níže uvedená legislativa:

- zákon č. 114/1995 Sb., o vnitrozemské plavbě,
- vyhláška č. 344/1991 Sb., tzv. Řádem plavební bezpečnosti,
- vodní zákon č. 254/2001 Sb. (Nováková a kol., 2011).

2.4.4.1 Historie vodní turistiky

Na území českých zemí se první náznaky vodní turistiky objevují v 15. století. Za první osobnost, která u nás využívala vodních toků k turistickým účelům, je považován rytíř Zachař z Pašiněvsi spolu s Petrem Vokem z Rožmberka (Kolektiv autorů, 2013). Vodní turistika jako taková ale vznikla až v 19. století. Mezi lety 1848 a 1849 se začaly rozšiřovat kroužky, které využívaly lodě pouze k rekreační činnosti. Významný pro vývoj tohoto odvětví byl vznik veslařských klubů a Pražského sokola. Právě členové těchto spolků začali s pořádáním pravidelných vodních túr a výletů (Doležal, Kodeš, Vambora, 1983). Významným článkem v rozvoji vodní turistiky byl také Český Yacht klub, kde vznikla první, v Čechách vyrobená kánoe. Klub byl založen Josefem Rösslerem-Ořovským. Dalším významným spolkem, který měl vliv na rozvoj vodní turistiky na našem území, byl Klub českých turistů s vlastním oddílem vodní turistiky. V roce 1913 byl založen Svaz kanoistů království Českého, který pořádal vůbec první závody v Čechách (Kolektiv autorů, 2013). V 70. a 80. letech 20. století došlo ke zdokonalení vodáckého vybavení a bylo tedy možné splouvání obtížnějších úseků řek. V této době se konaly výpravy československých vodáků na zahraniční řeky a koncem 80. let se u nás rozšířila disciplína zvaná rafting. Po revoluci

se začaly objevovat problémy s majetkovými záležitostmi v oblasti rozvoje tábořišť a vodní turistika byla roztržena do mnoha organizací (Junák, Svaz vodáků ČR, Sokol atd.) (Jančar, 2004). V dalším období došlo k rychlému vývoji materiálů a ke zdokonalení plavidel, proto se vodní turistika stala pro lidi dostupnější. K účasti na vodní túře nebyla už potřeba výraznější sportovní nebo fyzická zdatnost (Kolektiv autorů, 2013).

2.4.4.2 Vodácké vybavení

Za vodácké vybavení je považováno, vše, co potřebujeme při realizaci vodní turistiky. Je možné jej rozdělit na výzbroj a výstroj. Výzbrojí se rozumí loď, pádla atd., tedy předměty, které jsou pro vodáckou turistiku nezbytné. Výstrojí se rozumí vše, co si účastník vodáckého výletu obléká, tzn. oděv na vodu, plovací vesta apod. (Štemprok, 1983).

Základní typy lodí jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 5 Typy lodí

Charakteristika loď	KAJAK	KANOE	RAFT	PRAMICE
Tvar konstrukce	otevřený	otevřená	symetrický	otevřené
	uzavřený	uzavřená	asymetrický	
Počet osob v lodi	jednomístné	jednomístné	vícemístné	vícemístné
	dvoumístné	dvoumístné		
	čtyřmístné	čtyřmístné		
Označení	K1, K2, K4	C1, C2, C4	R4, R6	

Zpracování vlastní, zdroj informací: (Nováková a kol. 2011).

K vodáckému vybavení řadíme i ochranné pomůcky, jimiž jsou vesta, helma, přilba, ochranný oděv a špricdeka¹. Dále záchranné prostředky, mezi něž řadíme lékárničku, nůž, házečí pytlík², házečku³, karabiny a lana, píšťalka a mobilní telefon. Nedílnou součástí vodáckého vybavení jsou samozřejmě pádla (Nováková a kol., 2011).

¹Špricdeka zabraňuje vniknutí vody do lodi.

² Prostředek určený pro záchranu druhé osoby přímo z lodi.

2.4.4.3 Vodní terény

K realizaci vodní turistiky jsou samozřejmě zapotřebí vhodné podmínky. Tento druh turismu by nemohl být uskutečňován bez vodních toků způsobilých ke splouvání. § 43 zákona č. 254/2001 Sb. definuje vodní toky jako „*povrchové vody tekoucí vlastním spádem v korytě trvale nebo po převažující část roku, a to včetně vod v nich uměle vzdutých. Jejich součástí jsou i vody ve slepých ramenech a v úsecích přechodně tekoucích přirozenými dutinami pod zemským povrchem nebo zakrytými úseky.*“

Vodní toky jsou členěny do 6 stupňů, podle jejich obtížnosti:

Tabulka 6 Členění vodních toků

Označení	Charakteristika
ZW:	klidná, tekoucí
WW 1:	lehká, přehledná
WW 2:	mírně těžká
WW3:	těžká
WW4:	velmi těžká
WW5:	extrémně těžká
WW6:	hranice sjízdnosti

Zpracování vlastní, zdroj informací: (Nováková a kol. 2011).

³ Zjednodušuje vyproštění osoby z nebezpečného místa na vodě.

3. CÍLE A METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnotit současný produkt vybraného podniku a zanalyzovat potřeby a přání zákazníků. Na základě výsledků těchto průzkumů navrhnout inovace poskytovaného produktu.

3.2 Metodika práce

Pro zanalyzování činnosti firmy bylo potřeba získat interní informace, které poskytl majitel firmy při řízených rozhovorech realizovaných v sídle firmy. Cílem těchto rozhovorů bylo zjistit informace, které nejsou běžně dostupné na internetových stránkách, výpisu ze živnostenského rejstříku, či v jiných zdrojích. Konkrétně se jednalo o popis nabízených služeb, a informace o běžném provozu firmy. Rozhovory byly vedeny s dcerou majitele, která z důvodu vytížení svého otce zastupuje v oblasti řešení některých otázek fungování firmy. Slečna Chrastinová velice ochotně odpověděla na všechny předem připravené otázky. Další informace byly získány prostřednictvím terénního šetření. Prvním krokem pro realizaci výzkumu bylo sestavení dotazníku. Dotazník obsahoval 20 otázek. Součástí dotazníku byly otázky otevřené, uzavřené i polouzavřené, kde byla dotazovanému nabídnuta možnost „jiná odpověď“. Dotazování začínalo zahřívacími otázkami, které měly upoutat pozornost dotazovaného. Následovaly výzkumné otázky, stěžejní pro tento výzkum, jelikož zjišťovaly informace potřebné k navržení ideálního produktu. Na konci dotazníku se nacházely otázky identifikační, sloužící k přiblížení respondenta. Po sestavení dotazníku bylo provedeno pilotní šetření, z jehož výsledků bylo možné odhalit chyby v dotazníku a ty následně opravit. Od května do října roku 2015 probíhalo vlastní šetření. Bylo realizováno v těchto měsících, protože se jedná o hlavní sezonu vodácké turistiky. Toto šetření bylo prováděno v sídle firmy. Respondenty byli stálí zákazníci i klienti využívající služby firmy poprvé. Dotazování probíhalo vždy potom, co zákazník využil některou ze služeb, tedy po účasti na některé z akcí, jelikož měl bezprostředně po využití služby čerstvé dojmy a mohl tedy snáze a přesněji odpovědět na stanovené otázky. Byli oslovováni respondenti každého věku, jednotlivci i rodiny či různé další skupiny. Z dotazování byly ale vyloučeny skupiny škol, hendikepovaných a klienti využívající služeb půjčovny kol. Studovanou oblastí ze zeměpisného hlediska byly Jižní Čechy. Celkem bylo získáno 101 dotazníků.

Výsledky výzkumu byly zpracovány do grafické podoby v programu Microsoft Office Excel 2010. Z výsledků odpovědí na jednu z otázek byl zpracován chí-kvadrát test, který umožnil porovnat, zda jsou získané výsledky stejné, jako výsledky předpokládané. V rámci výsledků výzkumu byla zpracována grafická vyjádření odpovědí na jednotlivé otázky. Jako základní vzorek byl použit počet respondentů. U otázek s možností označení více odpovědí byl použit odlišný druh grafu, základním vzorkem je zde počet odpovědí.

3.3 Výzkumné otázky

Pro zajištění kvality a spolehlivosti výzkumu byly stanoveny výzkumné otázky.

1. Budou mít zákazníci zájem o využití jednotlivých služeb cestovní kanceláře?
2. Budou mít zákazníci zájem o zájezdy s prvky adrenalinu?
3. Budou mít zákazníci zájem o zájezdy pořádané v zahraničí ?

4. ŘEŠENÍ, VÝSLEDKY, DISKUZE

4.1 CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉ FIRMY

Majitelem firmy je Mgr. František Chrastina, který podniká na základě živnostenského oprávnění. Podnikatel není zapsaný v obchodním rejstříku. Majitel firmy je držitelem dvou živnostenských oprávnění, a to na oblast poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti tělesné výchovy a sportu a oblast výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona. První ze živností je ohlašovací vázaná, druhá ze živností ohlašovací volná (RZP, 2016).

Dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE je podnikatel fyzickou osobou podnikající v oblastech ostatní zábavní a rekreační činnosti, pronájem a leasing ostatních strojů, zařízení a výrobků, informační a komunikační činnosti a zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení (Podniky. Finance, 2016).

Sídlo firmy: Třeboňská 670/53

373 71 Rudolfov

Sídlo firmy je v domě, jehož vlastníkem je majitel firmy.

Tělovýchovná škola a půjčovna lodí Vydra se specializuje na pořádání školních vodáckých kurzů a výletů a půjčování vodáckého materiálu. Zajišťuje především zapůjčení plastových a nafukovacích lodí včetně vybavení na řeky Vltava, Malše, Lužnice a Otava. Firma se zabývá organizováním sportovních programů a kurzů pro mládež i jiné ucelené skupiny lidí již od roku 1992. Postupně svou působnost rozšířila také o pořádání skautských táborů a různých akcí pro hendikepované, které se konají v rámci spolupráce s centrem Arpida a společností Šťastný život. Spolupracuje s několika cestovními kancelářemi se specializací na incomingové pobyty zahraničních návštěvníků. Všechny kurzy pořádané firmou Vydra jsou pod vedením zkušených instruktorů, kteří musí disponovat organizačními i jazykovými dovednostmi a mají příslušná osvědčení potřebná k výkonu jejich práce. V souvislosti s těmito kurzy firma zajišťuje školení a instruktorské kurzy přímo pro cvičitele vodní turistiky zakončené akreditovanou zkouškou. Tyto kurzy jsou převážně pořádány na řece Vltavě, protože má optimální podmínky pro sportovní i kulturní vyžití jejich absolventů. Ti mají příležitost se dobře naučit ovládat loď a upevnit své dovednosti. Kurzy jsou na této řece

pořádány v lokalitě od Soumarského Mostu až po České Budějovice. (Vydra.info, 2015a).

4.1.1 Nabídka firmy

4.1.1.1 Kurzy

4.1.1.1.1 Instruktorový kurz

Ve spolupráci s akreditačním zařízením Jihočeské univerzity, Pedagogické fakulty, katedry tělesné výchovy a sportu je pořádán kurz Instruktor vodní turistiky, Cvičitel vodní turistiky. Absolventi zlepší své dovednosti při jízdě na vodě, naučí se poskytovat první pomoc a součástí školení je i aplikace legislativních opatření. Na konci kurzu účastníci obdrží certifikát a průkaz opravňující k vedení kurzů vodní turistiky. (Vydra.info, 2015c).

4.1.1.1.2 Kajakářská škola

Cílem tohoto kurzu je přiblížit základní teorii jízdy na kajaku a uplatnění těchto dovedností v praxi. Součástí je i kurz základů záchrany a bezpečnosti na řece. Program je pořádán v délce od 3 do 5 dnů (Vydra.info, 2015d).

4.1.1.1.3 Kombinované kurzy

Tyto kurzy jsou kombinací vodní turistiky a cykloturistiky. Oblíbené jsou především u škol. Účastníci jsou seznámeni se základy cykloturistiky od jízdy ve skupině, orientací na mapě i první pomoci. Akce jsou situovány do dvou lokalit - a to Šumava a Třeboňsko. Programy jsou sestavovány dle přání klientů a jsou koncipovány tak, aby klient nepřišel o žádnou ze zajímavostí v regionu. V oblasti Šumavy je trasa vedena kolem Schwarzenberského kanálu a Plešného jezera, přes Stožec a kolem přehradní nádrže Lipno do Vyššího Brodu, kde je zahájen sjezd Vltavy. Na trase v oblasti Blanský les je základna ve Zlaté koruně a klienti mají možnost navštívit Klet' nebo město Český Krumlov. Začátek trasy vedoucí Třeboňskem je v Suchdole nad Lužnicí, kde mají účastníci možnost navštívit kulturní a historické památky Třeboně a okolí (Vydra.info, 2015e).

4.1.1.1.4 Cyklistické kurzy

Cyklistické kurzy jsou pořádány v oblasti Šumavy a třeboňské pánve. Trasy je možné různě kombinovat, program i délku kurzu upravit. Záleží na přání klienta

a fyzické kondici účastníků. Kurzy probíhají na trekkingových nebo horských kolech a jsou zde obsaženy trasy různých délek a náročností. Oblast Šumava můžeme v rámci těchto kurzů označit jako kopcovitou, ale nachází se zde i několik tras s rovinným profilem. Jako základny jsou využívány tábořiště Nová Pec a Soumarský most a účastníci jsou ubytováni ve vlastních stanech. K dispozici mají vařiče i zásobník s vodou. V případě zájmu je možné zařadit i přejezd na německou stranu Šumavy a navštívit příhraniční městečko Hidmühle. Základnami pro oblast Třeboňska jsou Suchdol nad Lužnicí a Majdalena. Účastníci jsou opět ubytováni ve vlastních stanech. Pro účastníky vyžadující vyšší komfort je možné zařídit ubytování v chatkách. Zájemci mohou navštívit lázeňský komplex Aurora. (Vydra.info, 2015f)

4.1.1.1.5 Adaptační kurzy

Adaptační kurzy jsou pořádány pro žáky prvních ročníků s cílem stmelit kolektiv a seznámit žáky formou zábavy a her. Pro tyto kurzy je k dispozici instruktor, který připravuje program. Program obsahuje kromě vodáckých a cyklistických výletů různé vědomostní hry a soutěže. K těmto účelům je pro žáky připraveno ubytování v objektu Celnice v Nových Hradech s kapacitou 36 osob. Pokoje jsou určeny pro 2-8 osob, k dispozici je společná kuchyňka vybavená základními spotřebiči. Stravování je možné přímo v objektu v místním bufetu (Vydra.info, 2015g).

4.1.1.1.6 Kurzy pro hendikepované

Firma se zapojuje do projektu pomoci hendikepovaným dětem se zapojením se do běžného života. K těmto účelům připravila speciální vodácký kurz. Kurzy jsou realizovány na raftech pod vedením zkušených instruktorů a velký důraz je kladen především na bezpečnost. Proto se také tyto kurzy konají pouze na Vltavě a to v těch nejklidnějších úsecích řeky. Ubytovaní jsou účastníci na Základně ve Zlaté Koruně a přepravování jsou osmimístnými mikrobusem (Vydra.info, 2015h).

4.1.1.2 Půjčovna

Půjčovna má základnu v Rudolfově, přímo v sídle společnosti. Materiál si ale můžete zapůjčit i v pobočce Na pískárnách. Firma nabízí k zapůjčení tyto lodě: (Vydra.info, 2015i).

Kanoe Vydra – Maku

Dvojmístná plastová kanoe pro turistiku s maximální nosností 300 kg. Je dobře ovladatelná, mírně přetáčivá a váží 38 kg. Používá se na mírně proudící řeky, doporučené jsou české řeky za běžného stavu. Je vhodná pro začínající i zkušenější vodáky.

Kanoe Tukan – Maku

Jedná se o plastovou kanoi pro tři osoby. Je to těžší loď vážící 40 kg. Je dobře řiditelná a má velkou stabilitu. Maximální nosnost loď je 380 kg. Používá se pro lehké řeky s přehledným tokem, vhodná je např. pro rodinu s dítětem.

Raft Colorado– Gumotex

Tyto rafty jsou k dispozici pro 4 nebo 6 osob. Maximální nosnost čtyřmístného raftu je 500 kg, u šestimístného je to 600 kg. Maximální nosnost čtyřmístné loď je 28,5 kg, u šestimístné loď 37,5 kg. Raft má otevřenou zád' a hodí se pro mírně těžké až velmi těžké řeky. Dobře zvládá i peřeje a plavbu na divoké řece do středního stupně obtížnosti. Na českých řekách se doporučuje pro rodiny s dětmi či začínající vodáky.

Pálava – Gumotex

Tato dvojmístná nafukovací kanoe pro turistiku je charakteristická větší stabilitou i větším prostorem pro bagáž. Váží 21 kg a maximální nosnost loď je 240 kg. Využívá se na mírně proudících až mírně těžkých řekách a doporučuje se pro úplné začátečníky.

Baraka – Gumotex

Výhodou této kanoe je, že je samovylévací a velmi prostorná. Váží 23,5 kg a je pro dvě osoby. Maximální nosnost činí 350 kg. Používána je i na velmi těžkých řekách s peřejemi a víry a jako plavidlo na divokou vodu.

Yukon – RobFin

Dvojmístná nafukovací kanoe vážící 23 kg s maximální nosností 300 kg se používá na těžkých i velmi těžkých řekách s peřejemi a víry. Je samovylévací a rychlá i na klidné řece a doporučována na divokou vodu.

Kajak Bert – Železný

Tento plastový kajak je pouze pro jednu osobu. Je stabilní a dobře ovladatelný a váží 17 kg. Maximální nosnost lodě je 120 kg. Využívá se na velmi těžkých řekách a je vhodný pro začátečníky (Vydra.info, 2015j).

4.1.1.3 Další služby

4.1.1.3.1 Doprava

Firma zajišťuje přepravu lodí a materiálu na místo startu plavby a svoz materiálu zpět do místa zakončení. Dále přepravu kol a zapůjčení přívěsného vozíku a jeho denní převoz z kempu do kempu podle klientovy trasy. Vozový park disponuje auty: 2x Ford Tranzit Van (8+1 míst), Peugeot 806 (6+1 míst), Ford Tranzit (8+1 míst). Klienti mohou využít parkování zdarma přímo u půjčovny lodí Vydra v Rudolfově u Českých Budějovic (www.vydra.info, 2015k).

4.1.1.3.2 Instruktorské služby

Firma nabízí také služby instruktorů. Jedná se o vyškolené a certifikované pracovníky, kteří dohlíží na celý průběh akce, starají se o bezpečnost účastníků a zaučují je, co se týče používání vodáckého vybavení, bezpečného splouvání řek a řešení různých situací, které mohou nastat. V neposlední řadě je úkolem těchto instruktorů zdokonalení dovedností účastníků při jízdě na vodě.

4.1.1.3.3 Rezervační služby

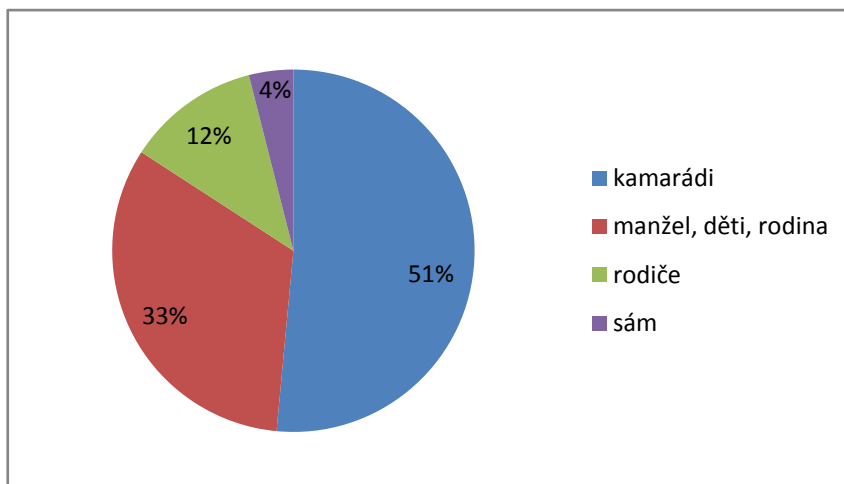
Zákazníci mají možnost objednat si služby, o které mají zájem pomocí formuláře dostupného na webových stránkách firmy. Nachází se zde dva druhy formulářů, přičemž jeden je určen pro školy a druhým je objednávka vodáckého materiálu. V těchto formulářích je nutné vyplnit kontaktní údaje, v případě školy také údaje o této organizaci, co přesně za služby si zákazník žádá a časově vymezit, kdy služby požaduje.

Formuláře také nabízí prostor pro sepsání poznámek či speciálních požadavků. Dále je možné služby zarezervovat telefonicky, či písemně zasláním dopisu na adresu sídla firmy, či osobně na této adrese.

4.2 TERÉNI ŠETŘENÍ

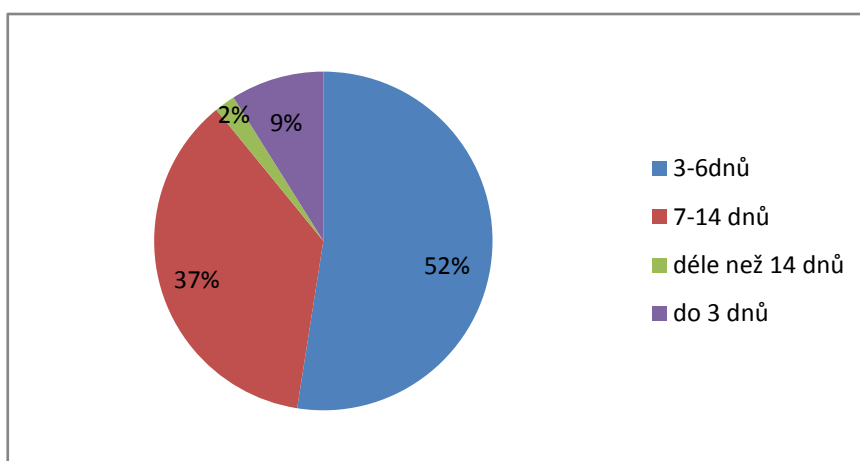
U jednotlivých otázek dotazníku byly terénním šetřením zjištěny tyto výsledky.

Graf 1 S kým nejčastěji jezdíte na dovolenou?



Z grafu je patrné, že nejčastěji lidé cestují na dovolenou s kamarády a jsou to lidé převážně ve věku 19-25 let. Lidé starší 25ti let cestují nejčastěji s manželem nebo rodinou. S rodiči cestují lidé do 25 let a sami vyráží na dovolenou lidé kolem 20 let.

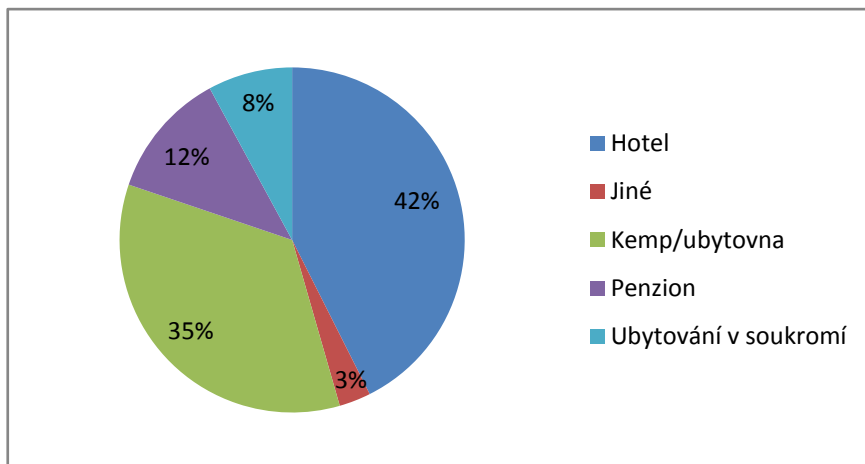
Graf 2 Jak dlouho většinou trvá Vaše dovolená?



Nejčastější odpovědí na tuto otázku bylo „3-6 dnů“, kdy na tuto dobu lidé cestují nejvíce s kamarády a dále s rodiči. Druhou nejčastější odpovědí bylo 7-14 dnů přičemž nejvíce lidí na tuto dobu odjíždí na dovolenou s kamarády. 9 % respondentů vyjíždí

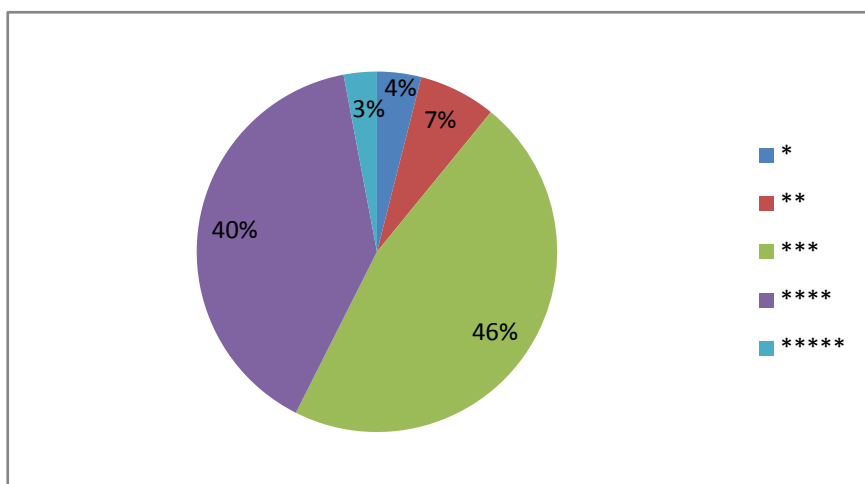
pouze na krátkodobé výlety trvající méně než 3 dny a nejméně častou odpovědí byla odpověď „déle než 14 dnů.“

Graf 3 V jakých ubytovacích zařízeních nejčastěji trávíte svou dovolenou?



Nejvíce lidí volí pro svou dovolenou ubytování v hotelu-42%, dále 35 % dotázaných je na dovolené nejraději ubytováno v kempu či ubytovně a 12 % se nejčastěji ubytovává v penzionech. 8 % respondentů pak uvedlo odpověď „ubytování v soukromí“ a dále se dvakrát objevila odpověď „v autě“ a jednou se vyskytla odpověď „stan“, „apartmánové domy“ a „v lese“. Z provedeného výzkumu vyplývá, že při delších dovolených-nad tři dny, lidé upřednostňují ubytování v hotelích.

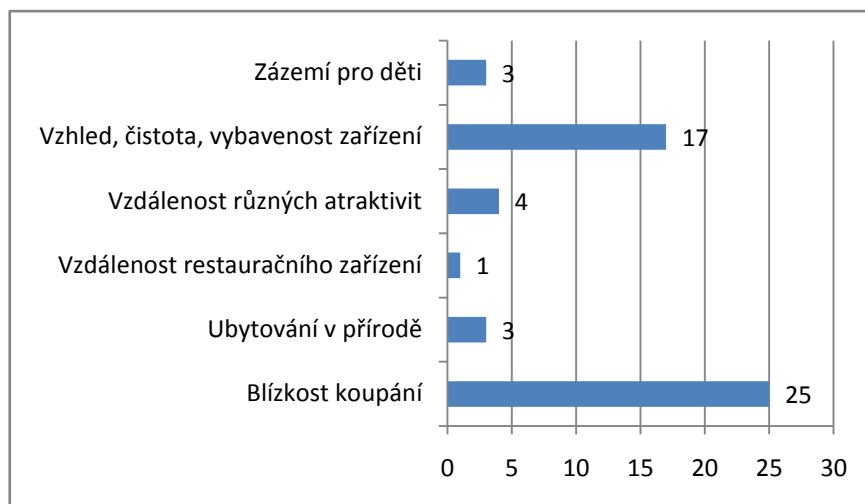
Graf 4 Jaký standard při ubytování v hotelu upřednostňujete?



Nejvíce respondentů, a to 46% z dotazovaných, upřednostňuje standard tři hvězdiček, skoro stejný počet respondentů potom upřednostňuje čtyři hvězdičky. Dále

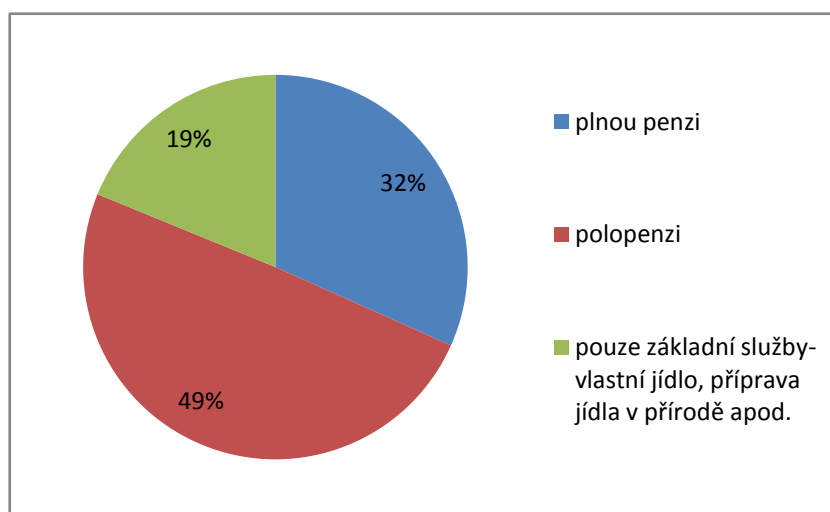
už jen sedmi procentům z dotazovaných vyhovují dvě hvězdičky, čtyřem procentům jedna hvězdička a třem procentům respondentů standard pět hvězdiček.

Graf5 Máte při výběru ubytovacího zařízení nějaké speciální požadavky?



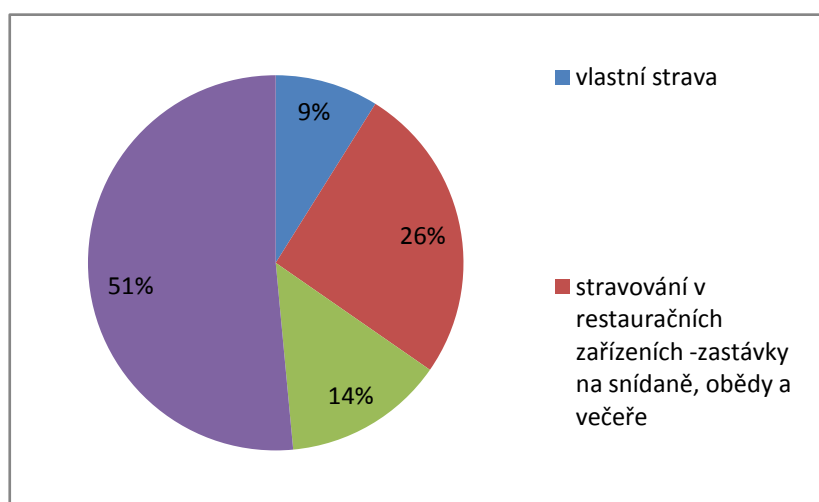
Na tuto otázku odpovědělo 63 z dotazovaných, že žádné speciální požadavky nemá. Nejčastěji to byli muži a ženy mezi 21 a 30 lety cestující na dovolenou v délce 3-6 dní, lidé, kteří se nejčastěji ubytovávají v hotelu. Respondenti, kteří nějaký požadavek měli, uváděli tyto odpovědi. 25 z respondentů by uvítalo možnost koupání v blízkosti ubytovacího zařízení a 17 z dotazovaných hodnotí při výběru ubytovacího zařízení především vzhled, čistotu a celkové prostředí. Dále tři respondenti uvedli ubytování v přírodě, stejný počet také zmínil zázemí pro děti. Pro jednoho z respondentů je důležitá blízkost restauračního zařízení. Vzhledem k tomu, že tyto požadavky uvedla velice malá část respondentů, není třeba se jimi při sestavování nabídky řídit. Důležité bude prostředí, ve kterém budou účastníci zájezdu ubytováni, což by mělo být standardem a možnost koupání budou mít zákazníci v závislosti na prostředí a druhu zájezdu.

Graf 6 Na dovolené využíváte:



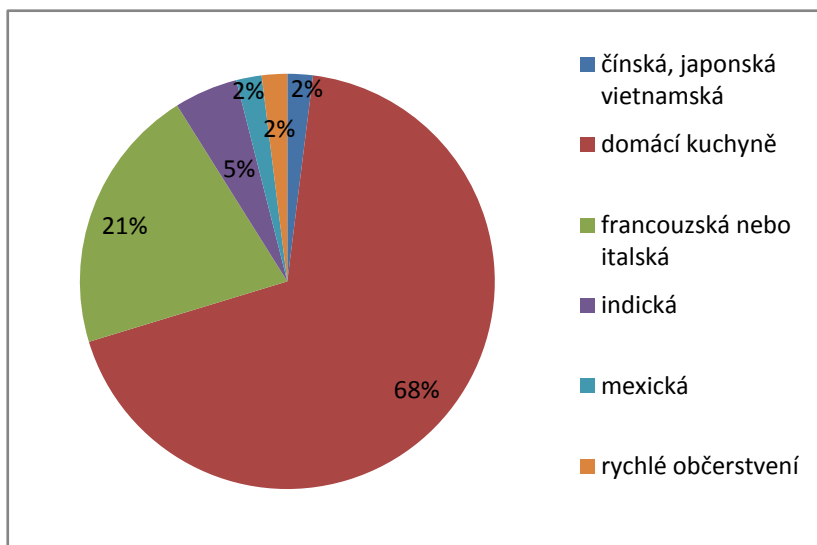
49 % dotazovaných využívá na své dovolené polopenzi, 32 % plnou penzi a 19 % dotazovaných upřednostňuje dovolenou, kdy mají zajištěné pouze základní služby.

Graf 7 Jakou formu stravování byste ocenili při několikedenním zájezdu na vodě?



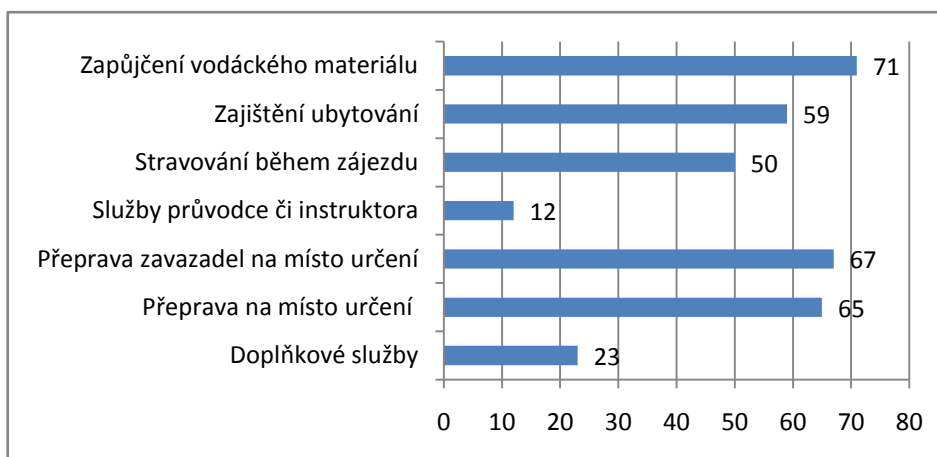
Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že by jim vyhovovala kombinace jednoho teplého jídla denně spolu se svačinovými balíčky připravovanými cestovní kanceláří. 26 % respondentů by pak upřednostnilo zastávky v restauračních zařízeních na každé hlavní jídlo, 14 % dotazovaných stravování pouze formou svačinových balíčků a 9 % respondentů by si nejraději stravu zajistili sami.

Graf 8 Jakou formu kuchyně upřednostňujete?



Většině dotazovaných vyhovuje domácí kuchyně, 21 % respondentů pak upřednostňuje kuchyni francouzskou nebo italskou, 5 % respondentů má nejraději indickou kuchyni, 2 % respondentů volí asijskou kuchyni, a shodně 2 % respondentů také uvádí kuchyni mexickou a rychlé občerstvení.

Graf 9 Jaké z následujících služeb byste na zájezdu využili?



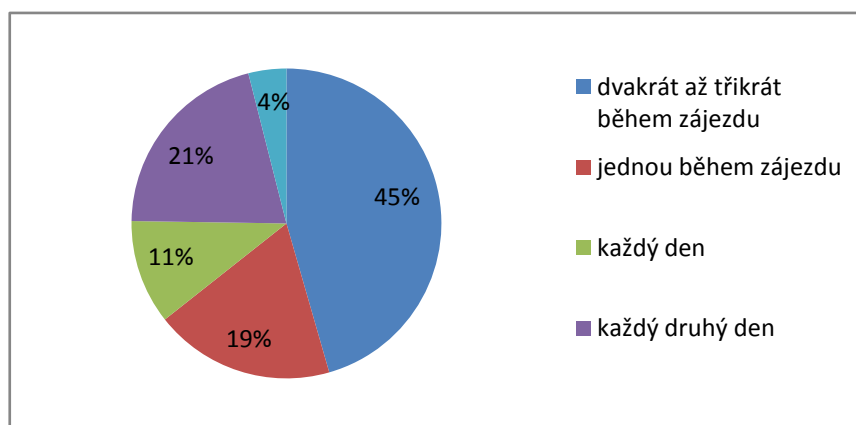
Největší zájem měli respondenti o zapůjčení vodáckého materiálu, následně o přepravu zavazadel na místo určení a přepravu osob na místo určení. 59 respondentů by ocenilo i zajištění ubytování, 50 potom i zajištění stravování. Méně respondentů už by využilo doplňkové služby - 23 a služby průvodce nebo instruktora - 12 respondentů.

Graf 10 Jaký druh animačních služeb byste na dovolené s cestovní kanceláří využili?



Největší úspěch u dotazovaných měli táboráky a večerní posezení u ohně, kdy tento způsob zábavy oslovil 69 ze 101 dotazovaných. Vycházky a různé túry po okolí oslovily 48 respondentů, o něco málo méně respondentů by ocenilo cyklovýlety. Různé outdoorové hry by ocenilo 24 respondentů, programy pro děti pak 21 respondentů a adrenalinové výlety nebo zájezd zcela bez programu by ocenil pouze jeden respondent.

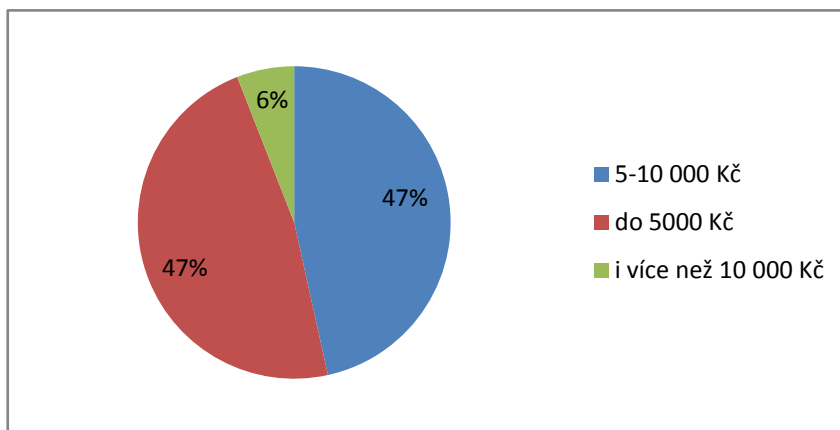
Graf 11 Jak často byste na zájezdu uvítali výlet nebo jinou aktivitu?



Nejvíce dotazovaných by uvítalo program dvakrát až třikrát během zájezdu, dále pak 21 % respondentů každý druhý den, 19 % dotazovaných jednou během zájezdu, 11 % dotazovaných každý den a pouze 4 % respondentů nemá zájem o žádnou aktivitu

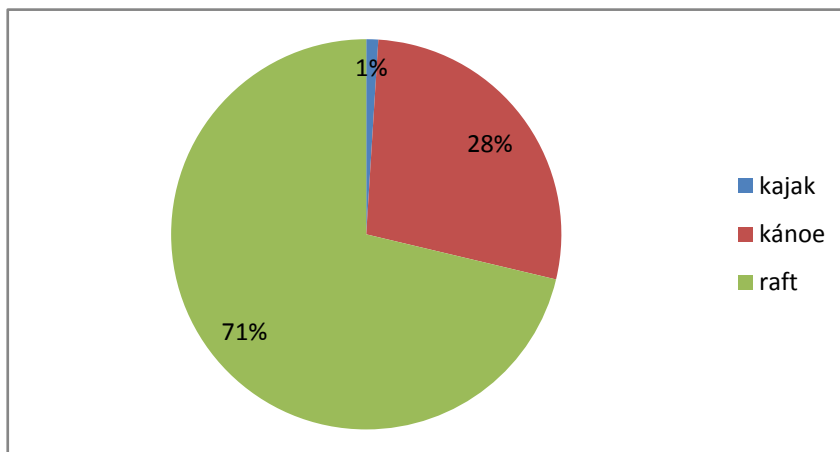
během zájezdu. Z toho vyplývá, že by cestovní kancelář měla pro účastníky zájezdu připravit animační program hodící se k jejich struktuře.

Graf 12 Kolik byste byli ochotni vynaložit peněz na sedmidenní dovolenou spojenou s vodní turistikou?



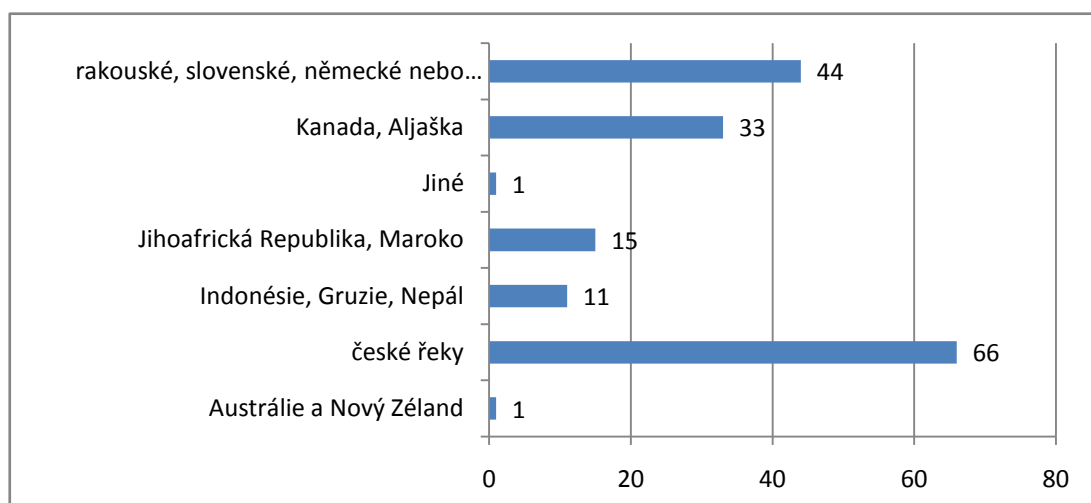
Z tohoto grafu vyplývá, že stejné procento dotazovaných lidí shodně odpovědělo „do 5000 Kč“ a „5-10 000 Kč“. Naopak velice malý počet respondentů by byl ochotný na takovouto dovolenou vynaložit více než 10 000 Kč.

Graf 13 Jaký druh lodě preferujete?



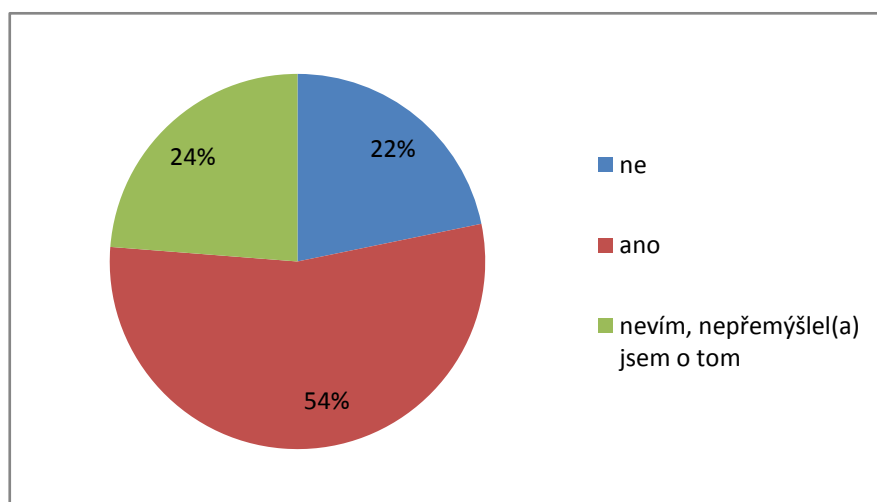
Většina dotazovaných uvedla jako odpověď na tuto otázku odpověď „raft“, na druhém místě byla odpověď „kánoe“ a odpověď „kajak“ uvedl pouze jeden respondent.

Graf 14 Které z těchto vodáckých destinací byste rádi navštívili?



Nejvíce lidí zde uvedlo jako odpověď „české řeky“ a to 66 dotazovaných. Dále 44 respondentů by rádo navštívilo rakouské, slovenské, německé nebo slovinské řeky, 33 respondentů nejvíce zaujala možnost Kanada a Aljaška, 15 respondentů Jihoafrická Republika a Maroko a 11 respondentů zvolilo možnost Indonésie, Gruzie a Nepál. Další z odpovědí uvedl vždy už jen jeden respondent.

Graf 15 Láká Vás představa adrenalinové vodní turistiky?



Přibližně polovina z dotazovaných odpověděla na tuto otázku „ano“, 22 % dotazovaných odpovědělo, že je adrenalinová vodní turistika neláká a 24 % respondentů o tom zatím nepřemýšlelo.

Pro tuto otázku byl také v programu Microsoft Office Excel 2010 zpracován chí-kvadrát test. Slouží ke zjištění, jestli vzorek dat, tedy odpovědi na otázku „Láká Vás představa adrenalinové vodní turistiky“ odpovídá předpokládanému rozdělení.

K účelům provedení tohoto testu byla určena nulová a alternativní hypotéza.

- Nulová hypotéza: Rozdělení je správné, výsledky výzkumu jsou pravdivé.
- Alternativní hypotéza: Rozdělení není správné, výsledky ve výzkumu nejsou pravdivé.

Tabulka 7 Chí kvadrát test

	MUŽ	ŽENA	CELKEM	
ANO	28	27	55	0,544554
NE	7	15	22	0,217822
NEVÍM, NEPŘEMÝŠLEL/A JSEM O TOM	10	14	24	0,237624
CELKEM	45	56	101	

Tabulka 8 Výsledky chí kvadrát testu

mužů a žen odpovědělo ano	24,50495	30,49505
mužů a žen odpovědělo ne	9,80198	12,19802
mužů a žen odpovědělo nevím	10,69307	13,30693

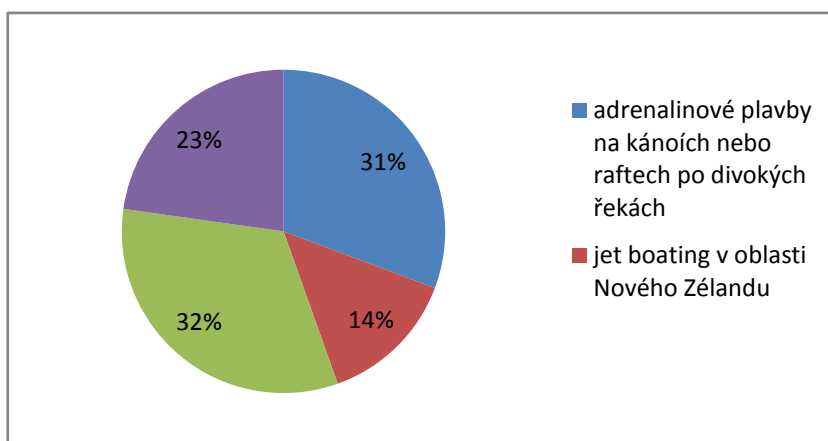
chí kvadrát test

0,2975

Můžeme tedy říci, že pokud by nebyl rozdíl mezi muži a ženami, byl by výsledek takový, že 25% mužů by na tuto otázku odpovědělo „ano“, 30% žen by odpovědělo ano, 10% mužů by odpovědělo „ne“, 12% žen by jako odpověď uvedlo „ne“ a odpověď nevím by zaznamenalo 11% mužů a 13% žen.

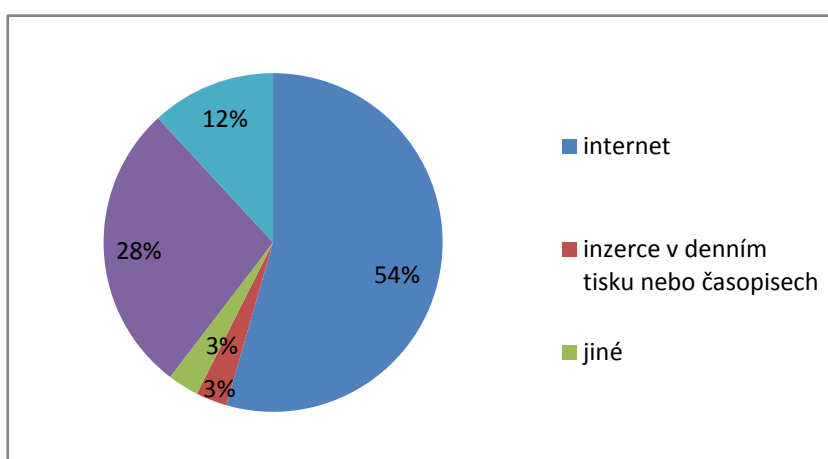
Výsledek chí kvadrát testu je 0,2975, což je číslo větší než číslo 0,05. To znamená, že nemáme dost důkazů na to, abychom tvrdili, že je rozdělení správné. Zamítáme tedy nulovou hypotézu.

Graf 16 Která z uvedených nabídek by Vás zaujala nejvíce?



31 % respondentů nejvíce zaujaly adrenalinové plavby na kánoích nebo raftech po divokých řekách, 23 % respondentů by nejvíce ocenilo vícedenní plavbu na raftech v exotické přírodě a 14 % respondentů nejvíce zaujal jet boating⁴ v oblasti Nového Zélandu. 32 % z dotazovaných adrenalinová vodní turistika neláká.

Graf 17 Kde nejčastěji hledáte informace o nabídce dovolených?



Převážná část respondentů hledá informace o nabídkách dovolených na internetu, dále pak 28 % respondentů uvedlo jako odpověď katalogy, 12 %

⁴Rychlá jízda na člunu na úzkém vodním toku.

respondentů shání informace na pobočkách cestovních kanceláří a agentur, 3 % dotazovaných uvedlo denní tisk či časopisy, 2 % doporučení přátel a jeden respondent pak uvedl slevové portály. Pro CK tedy bude nejdůležitější vytvořit vhodnou nabídku na internetu a vydat katalogy.

4.3 VÝSLEDKY A DISKUZE

4.3.1 Shrnutí výsledků výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda by zákazníci měli o navrhovaný produkt zájem a jak konkrétně by měl vypadat. Z odpovědí respondentů je patrné, že potenciální zákazníci by využili většinu z nabízených služeb. Z výsledků výzkumu také vyplývá, že k uspokojení potřeb a přání všech potenciálních zákazníků, bude muset cestovní kancelář nabízet jak zájezdy po českých řekách, které budou určeny především zákazníkům s menšími finančními prostředky, tak zájezdy do zahraničí, kde by se odehrávaly především akce spojené s adrenalinovou vodní turistikou, jelikož v České Republice pro tento druh turistiky nejsou vhodné podmínky. To by uspokojilo náročnější zákazníky, ale také to vyžaduje větší finanční prostředky. V oblasti adrenalinového cestovního ruchu by byly v nabídce sjezdy divokých řek, dlouhodobé exotické plavby a jet boating. 33 % z dotazovaných jezdí na dovolené s rodinou, proto by měla cestovní kancelář uzpůsobit svou nabídku i dětem. Děti vyžadují nejen speciální pozornost při sestavování programu zájezdu, ale také specifickou stravu a ubytování. Délka zájezdů se bude odvíjet od oblasti, do které se cestuje a od charakteristiky tohoto zájezdu. V nabídce budou jednodenní sjezdy českých řek, ale i dlouhodobé zájezdy či delší kurzy na českých i zahraničních řekách. Většina respondentů upřednostňuje ubytování střední třídy, není tedy nutné, aby cestovní kancelář měla ve své nabídce luxusnější hotely a jiná ubytovací zařízení. Nabízet bude především ubytování v kempech a chatových osadách, penzionech a hotelech se standardem tří hvězdiček. V ubytovacích zařízeních by byla pro účastníky zájezdu zajištěna teplá strava. Pokud by ubytovací zařízení stravování nenabízelo, bude zajištěno jinde. Další stravování bude probíhat formou svačinových balíčků připravených cestovní kanceláří. Vše bude ale přizpůsobené druhu a charakteristice zájezdu. Úkolem cestovní kanceláře je nabízet balíčky služeb, proto bude mimo zajištění ubytování, stravování a dopravy účastníků i zavazadel, nabízet také služby průvodců a instruktorů a doplňkové služby, jako zapůjčení kol a animační služby. V neposlední řadě samozřejmě služby, které nabízí už v současné době, tj. půjčování vodáckého vybavení. Nejžádanější animační službou byly mezi respondenty táboráky a jiná večerní posezení u ohně. Dále mají zájem o túry a výlety po okolí, cyklistické výlety i různé outdoorové hry. Animační program je samozřejmě nutné přizpůsobit dětem, pokud jsou účastníky zájezdu. Otázkou je, jak často zahrnovat tyto akce

do programu zájezdu. Záleží to samozřejmě na délce a fyzické náročnosti zájezdu, ale alespoň každý druhý den by měl být pro účastníky připraven program, kterého se mohou a nemusí zúčastnit. Pouze jeden z dotazovaných označil jako loď, kterou preferuje kanoi. Vzhledem k tomu, že firma už tímto druhem lodí disponuje, může je mít ve své nabídce, protože to pro ni neznamena žádné náklady na pořízení. Důležité pro cestovní kancelář bude vypracování dobré prezentace. Firma už nyní sice má dobré jméno na trhu, bude ale nabízet nové služby, o kterých musí vytvořit povědomí. Většina lidí dnes vyhledává informace o dovolených na internetu, bude tedy zásadní vytvoření reprezentativních a přehledných webových stránek. Neméně důležité bude pro cestovní kancelář vytvořit nabídku zájezdů, která se následně otiskne v katalogu, který musí být každou sezonu aktualizován.

4.3.2 Vyhodnocení výzkumných otázek

Pro účely tohoto výzkumu byly stanoveny výzkumné otázky. Každá z těchto otázek byla zodpovězena prostřednictvím výsledků, které byly získány vyhodnocením odpovědí respondentů na jednotlivé otázky dotazníku. První výzkumná otázka zjišťovala, zda budou mít potencionální zákazníci zájem o využití jednotlivých služeb, které by byly cestovní kanceláří nabízeny. K zodpovězení první výzkumné otázky bylo nutné vyhodnotit otázky z dotazníku, které se týkaly dotazů na využívání konkrétních druhů služeb. Pomocí toho může firma určit, které služby bude mít ve své nabídce. Z odpovědí respondentů vyplývá, že první výzkumnou otázku můžeme potvrdit. Druhou výzkumnou otázkou bylo, zda budou mít zákazníci zájem o zájezdy s prvky adrenalinu. Na uvedenou otázku odpovídali respondenti v dotazníku převážně kladně. Proto odpovídám kladně i na druhou výzkumnou otázku. Ano, zákazníci o tyto zájezdy budou mít zájem. Poslední výzkumná otázka zjišťovala, zda budou mít zákazníci zájem i o zájezdy realizované v zahraničí. Mezi odpověďmi dotazovaných byly zmíněny zahraniční destinace. Proto mohu odpovědět kladně i na poslední výzkumnou otázku. Provedením terénního šetření se podařilo zodpovědět všechny stanovené výzkumné otázky.

4.3.3 Diskuze

Firma Vydra svým zákazníkům zajistí na jejich dovolené pouze zapůjčení vodáckého materiálu a další služby jako ubytování, stravování popř. trávení dalšího volného času si musí zajišťovat sami. V tomto ohledu by současným zákazníkům

zřízení cestovní kanceláře výrazně ulehčilo plánování jejich dovolené na vodě a místo několika dní zařizování zájezdu, si mohou tento zájezd právě o tyto dny prodloužit. Provozování cestovní kanceláře ale zahrnuje množství náročných úkonů, ať už z legislativního, finančního či jiného pohledu. V poslední době je problematika pořádání zájezdů také velmi diskutovaným tématem. V médiích a na různých webových stránkách se stále více objevují zprávy, že někteří provozovatelé cestovních kanceláří spatřují nesoulad mezi ustanoveními zákona č. 159/1999 Sb. a občanského zákoníku. Na webových stránkách Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy se objevilo vyjádření k dopisu nejmenovaného majitele cestovní kanceláře, který zastával tvrzení, že občanský zákoník, který nově specifikoval pojem „Pořadatel zájezdu“ je v rozporu se zákonem č. 159/1999 Sb. Jak už bylo v práci uvedeno, zákon č. 159/1999 Sb. stanovuje, že zájezd je oprávněna pořádat pouze cestovní kancelář, nicméně zákon to umožňuje i organizacím jako jsou školy apod. Dle Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ale v případě pořádání zájezdů školními a jinými organizacemi k porušování zákona č. 159/1999 Sb. nedochází, jelikož se nejedná o akce pořádané za účelem dosažení zisku a tyto akce jsou vždy řádně vyúčtovány jejich účastníkům (MŠMT, 2006). Podnikatel, jehož záměrem je zřízení cestovní kanceláře tedy musí mít znalost obou těchto zákonů a před zahájením činnosti si důkladně prostudovat všechny souvislosti, popř. nesrovnalosti mezi těmito ustanoveními.

Jak už bylo řečeno, jakýkoli produkt, v našem případě zájezd, musí být pravidelně inovován a přizpůsobován. Zjišťovala jsem, zda se mé závěry ohledně této problematiky shodují se závěry jiných autorů. Výsledky mého výzkumu jsem porovnála s výsledky Zíkové (2013), která se ve své práci zabývala inovacemi produktu pro segment 65+ na Českobudějovicku. S autorkou máme totožné názory na důležitost inovací. I přes to, že se autorka zabývá inovacemi produktu pro zcela odlišný segment, obě zastáváme názor, že jakýkoliv produkt musí být inovován, a tedy přizpůsobován tomu, co chtějí zákazníci. V případě cestovních kanceláří to znamená, že zájezd musí být sestaven tak, aby odpovídal přáním a potřebám potencionálního klienta, jeho finančním možnostem, popř. fyzickým a jiných schopnostem, podle druhu zájezdu.

4.4 NÁVRHY A OPATŘENÍ

4.4.1 Příklady nabízených zájezdů dle stanovených segmentů

Porovnáním výsledků analýzy jsem došla k závěrům, na jejichž základě navrhuji produkt, který v případě cestovní kanceláře představuje zájezdy. Vzhledem k rozmanitosti klientely cestovní kanceláře uvádím jako příklady tři odlišné druhy zájezdů. Cestovní kancelář se snaží uspokojit přání a představy každého zákazníka, proto mají zájezdy různou finanční náročnost, délku, i požadavky na zdatnost jejich účastníků. Stanovila jsem tedy tři segmenty zákazníků, přičemž každý ze zájezdů odpovídá vždy jednomu z nich, a pro každý z těchto zájezdů je určen způsob marketingové komunikace, vhodný právě pro tuto skupinu zákazníků. Způsob marketingové komunikace se bude odvíjet zejména od specifík jednotlivých segmentů. Nejlepší reklamou pro každou firmu je doporučení od spokojených zákazníků. Proto je velmi důležité, vybudování si dobrého jména, k čemuž by firma chtěla přispět nejen poskytováním kvalitních služeb, ale i formou tzv. přidané hodnoty pro zákazníka. To znamená, že kromě služeb které si zákazník zaplatil, dostane ještě něco navíc. Formou přidané hodnoty je několik. Příkladem může být odměna za výhru v soutěži v rámci animačního programu, nebo nějaký program či zábava navíc. Důležitou součástí marketingové komunikace představuje spolupráce s dodavateli. I dodavatel ovlivňuje dobré jméno firmy, a pokud není zákazník spokojen s jeho službou, vrhá to špatné světlo na celkový dojem zájezdu. Snahou firmy proto bude nejen udržení dobrých vztahů, ale i prohloubení spolupráce v oblasti vzájemné propagace. To samozřejmě platí i v případě spolupráce se zahraničními dodavateli. V neposlední řadě je reklamou pro cestovní kancelář i její výloha, kde mohou být vystaveny různé plakáty, letáky, či reklamní předměty. Kromě toho může cestovní kancelář upozornit na svou pobočku vystavením reklamní tabule před prodejnou, pokud to ovšem bude možné v závislosti na poloze prodejny. Prodej bude také podporován formou různých slev, jako jsou last minute, firstminute, sleva na dítě zdarma nebo sleva na zapůjčení vodáckého materiálu. Všechny zájezdy budou samozřejmě prezentovány v katalogu cestovní kanceláře.

4.4.1.1 *Nenároční zákazníci*

Méně nároční zákazníci preferují klasické a poklidné zájezdy za přijatelné ceny. Vyhledávají krátkodobé cesty, nejčastěji víkendové akce v blízkosti místa jejich bydliště na tradičních a známých řekách.

Tradiční vodácký víkend na Vltavě

Milovníci klasiky mají možnost prožít tradiční vodácký víkend na raftech na oblíbené jihočeské vodácké trase z Vyššího Brodu do Zlaté Koruny. Zájezd zahrnuje ubytování ve stanech v kempu Na Pískárnách, kde mají účastníci možnost stravování v místním bistru. Druhý den budou mít klienti čas na oběd v kempu Zlatá Koruna. Jiné stravování není od cestovní kanceláře zajištěno. Účastníci mají možnost objednat si od cestovní kanceláře dopravu na místo startu i zpět z cílového místa.

Program:

1. den:

Odjezd z Vyššího Brodu, zastávka v Rožmberku a přesun do kempu Na Pískárnách.

2. den:

Přejezd z kempu do Zlaté Koruny.

Tabulka 9 Kalkulace zájezdu pro segment "Nenároční zákazníci"

UBYTOVÁNÍ
50 Kč/osoba
ZAPŮJČENÍ MATERIÁLU
200 Kč/osoba/den
INSTRUKTOR
800 Kč/den=54 Kč/osoba/den
2x54=108 Kč/osoba
POJIŠTĚNÍ
65 Kč/osoba
Náklady celkem=423 Kč
Marže ck=25%
Cena zájezdu na osobu=529 Kč

Způsob marketingové komunikace:

Jak už bylo v úvodu kapitoly řečeno, marketingová komunikace jednotlivých produktů se bude odvíjet od specifických požadavků a charakteristik konkrétního segmentu. U tohoto zájezdu tedy zdůrazníme především jeho nízkou cenu a nenáročnost. Zájezd je vhodný pro studenty, kteří nemají tolik finančních prostředků, ale i pro rodiny s dětmi, jelikož je nenáročný. Výhodou v komunikaci se studenty v Českých Budějovicích je spolupráce firmy Vydra a Pedagogické fakulty Jihočeské

univerzity. Část studentů zná firmu jako o půjčovnu lodí a vodáckého materiálu, zbývá je tedy informovat o nových službách, které bude firma nabízet. Pro komunikaci se skupinou studentů budou využívána místa, kde se nejvíce studenti pohybují, to znamená koleje, budovy fakult a různé studentské kavárny, restaurace, či bary. Na všech těchto místech budou umístěny reklamní plakáty a v areálu Jihočeské univerzity budou rozdávány letáky. Z výzkumu, který byl pro účely práce proveden, můžeme říci, že jako informační zdroj při výběru dovolené, používají lidé nejčastěji internet. Součástí marketingové komunikace bude samozřejmě reklama na internetu. Prostřednictvím webových stránek získají návštěvníci veškeré informace, kontakty, popřípadě mohou klást další dotazy. Využije formu placené reklamy, např. na vyhledávači Google, ale i možnost neplacené reklamy. Velmi využívanými prostředky k těmto účelům jsou sociální sítě typu Facebook a Instagram. Výhodou těchto sociálních sítí je, že zde může firma vkládat fotky, obrázky i videa, která mohou potenciální zákazníci motivovat ke koupi zájezdu. Dále chce firma pro každý segment vytvořit propagační video, které bude vycházet z požadavků zákazníků a umístí jej na své stránky, sociální sítě, ale i další servery, jako např. Youtube. Tato forma propagace už je ovšem z těch nákladnějších, musíme tedy uvážit, zda ji nevyužijeme raději, až bude mít firma více finančních prostředků. Co se týče rodin s dětmi, i tento segment využívá internet. Reklama na ně působí na různých serverech. Kromě toho chce firma umístit letáky do dětských koutků, hřišť a zařízení, které navštěvují rodiče s dětmi, aby je zde informovala o své nabídce. Distribuce letáků bude probíhat na různých akcích pro děti. Prodej tohoto zájezdu si bude cestovní kancelář zajišťovat pouze sama, jelikož je jeho cena velmi nízká a cestovní agentuře by se vzhledem k nízké marži nevyplatilo ho prodávat.

4.4.1.2 *Toužící po dobrodružství s omezenými finančními prostředky*

Klienti, kteří chtějí zažít určitou dávku vzrušení a adrenalinu za menší ceny. Preferují zájezdy trvající maximálně 6 dní po České republice nebo do sousedních států.

Prodloužený vodácký víkend ve Slovinsku

Tento třídní zájezd je zaměřený na poznávání krás slovinských řek aktivní formou. Účastníci mají možnost strávit pohodový víkend a poznat krásy Slovinska nejen z lodě. Ubytování je zajištěno ve stanech v místních kempech a doprava účastníků i vybavení je zajišťuje cestovní kancelář. Pro účastníky zájezdu budou připravené svačtinové balíčky. Snídaně a večere jsou zajištěné v kempech. Program je možné operativně přizpůsobit a vyhovět přáním klientů.

Program:

1. den:

Noční přejezd do Slovinska a celodenní rafting na řece Soča.

2. den:

Sjíždění řeky Koritnica na kánoích, průjezd kaňonem.

3. den:

Geokešing⁵ nebo cyklovýlet-podle přání klientů. Noční přejezd zpět do České Republiky.

⁵ Hra kombinující prvky sportu a turistiky, kdy účastník za pomoci navigačního systému hledá skryté schránky.

Tabulka 10 Kalkulace zájezdu pro segment "Toužící po dobrodružství s omezenými finančními prostředky"

DOPRAVA
30 Kč/km
1136 km
$30 \times 1136 = 34080$ Kč
riziko objížděk 5% = 1704 Kč
náklady celkem = 35784 Kč
riziko neobsazenosti 20% => 4 osoby
$35784 / 16 = 2237$ Kč = náklady na dopravu na jednoho účastníka
UBYTOVÁNÍ
110 Kč/ noc/osoba = 330 Kč
STRAVOVÁNÍ
3 svačínové balíčky/osoba/den
cena balíčku = 90 Kč/den
strava = $3 \times 90 = 270$ Kč/osoba/den
ZAPŮJČENÍ MATERIÁLU
zapůjčení lodě včetně materiálu = 780 Kč/osoba/den = 2340 Kč/osoba
PRŮVODCE
$1000 \text{ Kč/den} = 150 \text{ Kč/osoba/3 dny}$
POJIŠTĚNÍ
100 Kč/osoba
Náklady celkem = 5427 Kč
Marže ck = 25%
Cena zájezdu na osobu = 6784 Kč

Cena zahrnuje: průvodce, dopravu autobusem, přepravu vybavení, ubytování v kempu, svačínové balíčky, zapůjčení lodí a vodáckého materiálu, poplatek za rafting na řece Soči

Cena nezahrnuje: stravování v kempech, zapůjčení kol

Způsob marketingové komunikace:

Při komunikaci se zájemci o tento zájezd je důležité zdůraznit velké množství zážitků v zahraničí, za velice příznivou cenu. Firma předpokládá, že o tento zájezd bude výrazně větší zájem, než o předchozí, jelikož svou nabídkou dokáže oslovit větší množství potencionálních zákazníků. Zájezd chce cestovní kancelář nabízet i prostřednictvím cestovní agentury. Vzhledem k tomu, že tato nabídka oslovuje širokou škálu lidí, bude i marketingová komunikace prováděna obecněji, aby si reklamy mohl

všimnout každý. Protože zvolený způsob komunikace vyžaduje větší náklady, je důležité, každý z těchto způsobů zvážit. K propagaci využije reklamu v televizi, z důvodu úspory finančních prostředků by se jednalo o televizi regionální. Dále reklama v rádiu, kdy se vybere rádio, které poslouchají lidé přibližně ve věku 20-40 let, abychom oslovili potenciální zákazníky, a reklama na výlepních plochách. Stejně jako u předchozí nabídky, mají zákazníci možnost se o zájezdu dozvědět z webových stránek a různých sociálních sítí a pro jeho propagaci se vytvoří reklamní video trvající 2-3 minuty. Firma předpokládá, že specifickou skupinou, která bude mít zájem o takovýto typ zájezdu, budou mladí lidé, především muži podnikající výlet či dobrodružnou cestu. Zájezd chce s menšími úpravami cestovní kancelář nabízet také např. jako pánskou jízdu, nebo netradiční způsob rozlučky se svobodou, přičemž takto upravený zájezd má vytvořené své vlastní propagační video, které je poutavé, ale i vtipné, aby zákazníci účast na takové akci zaujala.

4.4.1.3 *Toužící po dobrodružství neomezení finančními prostředky*

Velmi nároční zákazníci, většinou profesionálové v oblasti vodní turistiky, sportovci či lidé se zkušenostmi se sjížděním divokých řek a lidé dlouhodobě se věnující vodní turistice. Mají dostatečné finanční prostředky a účastní se dlouhodobých zájezdů trvajících týden a déle do exotických oblastí či s prvky nebezpečí a adrenalinu.

Africké dobrodružství na vodě

Desetidenní cesta do Afriky znamená nejen splutí nádherné řeky Zambezi, ale i poznání krás Afriky a setkání s monumentálními Viktoriinými vodopády. Tento zájezd slibuje nezapomenutelný zážitek a možnost poznat jedinečnou přírodu a kulturu. Ubytování je zajištěno ve stanech v místních kempech. Zájezd je určený pro náročnější zákazníky, kteří se vodní turistice věnují a mají zkušenosti a potřebné schopnosti k jeho absolvování.

Program:

1. - 2. Den:

Letecká doprava do Lusaky a přejezd ke startu cesty.

3. -6. Den

Splouvání řeky Zambezi, poznávání krás kaňonu. Dobrodružství v podobě sjíždění peřejí.

7. den:

Návštěva Viktoriiniých vodopádů.

8. den:

Program dle volby účastníků zájezdu. V nabídce jsou výlety na slonech, vyhlídkový let helikoptérou, safari atd.

9-10. Den:

Přejezd na letiště a doprava zpět do ČR.

Tabulka 11 Kalkulace zájezdu pro segment "Toužící po dobrodružství neomezení finančními prostředky"

DOPRAVA
30 Kč/km
1136 km
30x1136=34080 Kč
riziko objížděk 5% =1704 Kč
náklady celkem=35784 Kč
riziko neobsazenosti 20% =>4osoby
35784/16=2237 Kč= náklady na dopravu na jednoho účastníka
UBYTOVÁNÍ
110 Kč/ noc/osoba=330 Kč
STRAVOVÁNÍ
3 svačínové balíčky/osoba/den
cena balíčku=90 Kč/den
strava=3x90=270 Kč/osoba/den
ZAPŮJČENÍ MATERIÁLU
zapůjčení lodě včetně materiálu=780 Kč/osoba/den=2340 Kč/osoba
PRŮVODCE
1000 Kč/den=150 Kč/osoba/3 dny
POJIŠTĚNÍ
100 Kč/osoba
Náklady celkem=5427 Kč
Marže ck=25%
Cena zájezdu na osobu=6784 Kč

Cena zahrnuje: 6x ubytování v kempu, průvodce, letenka, zapůjčení lodí a dalšího vybavení

Cena nezahrnuje: vstupné do NP Victoria Fallas, víza

Při zajištění dopravy se cena odvíjí od počtu najetých kilometrů.

Způsob marketingové komunikace:

Tento zájezd je vytvořený především pro zkušené vodáky. Jeho cena je vysoká, proto bude při komunikaci zdůrazňováno především velké množství zážitků a exotická oblast Afriky. Vzhledem k tomu, že zájemci o tuto cestu jsou především profesionálové, či lidé se zkušenostmi, je publikován v časopisech zabývajících se vodáckou turistikou. Dále chce firma tento zájezd prezentovat různým sdružením a organizacím zabývajícím se vodáckou turistikou, které by ho mohli využít i jako firemní akci. Prezentace probíhá na různých veletrzích či workshopech spojených s oblastí vodáctví. Protože se jedná

o zájezd obsahující prvky adrenalinu, je propagován i na přehlídkách a akcích týkajících se outdoorových a adrenalinových sportů. V tomto ohledu by byla pro firmu velkou příležitostí spolupráce s firmou, která se pořádáním a hlavně sponzoringem takovýchto akcí zabývá a zaštiťuje je svou značkou, jako je např. Redbull. Otázkou je, zda má malá začínající cestovní kancelář šanci na získání smlouvy s tak velkou společností. Každopádně tato otázka bude řešena spíše výhledově do budoucna, v začátcích není tento způsob pro firmu relevantní. Reklama v podobě plakátů a letáků se umístí ve fitcentrech a ostatních sportovních centrech a zařízeních, kde může zaujmout sportovce a zájemce o aktivní dovolené. Protože se jedná o zájezd za poměrně vysokou cenu, bude jeho prodej realizován i formou cestovní agentury, jelikož provize z tohoto zájezdu by pro ni mohla být velice zajímavá.

4.4.2 Opatření nutná k fungování firmy

K tomu, aby firma dobře fungovala a mohla zajistit svým zákazníkům servis v požadovaném standardu, musí provést celkovou reorganizaci firmy a renovaci vybavení a prostor. Na současnou činnost bylo vybavení firmy dostačující. Nyní ale bude docházet k výraznějšímu osobnímu styku se zákazníkem a dá se předpokládat, že zákazníků bude během sezóny více. Prostory a vybavení musí působit reprezentativně. Tyto náležitosti není možné obstarat se současným počtem zaměstnanců, musí proto dojít i ke změně organizace práce a způsobů řešení různých situací.

Nábor nových zaměstnanců je nezbytný, jelikož už při nynější činnosti se někdy zdá její personální zajištění nedostatečné. Ve firmě působí pouze dva stálí zaměstnanci, a to její dispečeri. Všechna ostatní práce je vykonávána sezónními brigádníky a vedení je v rukou majitele. Je tedy nutné přijmout další zaměstnance, kteří se budou starat o chod firmy. Činnosti jako přeprava zavazadel či zapůjčování materiálu by bylo možné svěřit brigádníkům či absolventům. V cestovní kanceláři naopak musí pracovat osoby s odborným vzděláním a praxí v oboru. S větším množstvím zaměstnanců přichází i otázka jejich vedení. Sám majitel nebude zvládat kontrolovat veškeré dění ve firmě a bude třeba ustanovit manažery dohlížející na jednotlivá oddělení ve firmě. Pracovníci firmy by měli být rozděleni do dvou sektorů, podle své specializace. První sektor by se staral o chod půjčovny lodí a dalších služeb, které firma poskytuje již v současné době. Druhý by měl na starosti chod cestovní kanceláře jako takové a měli by zde působit osoby specializované na oblast cestovního ruchu. Každý sektor by tak působil

samostatně pod svým manažerem a zároveň by spolu spolupracovali při pořádání jednotlivých akcí. Toto výrazné rozšíření organizační struktury firmy je pro její chod v oblasti lidských zdrojů nutné a vedlo by k větší efektivitě práce.

Prodej firma podporuje formou slev na zapůjčení materiálu. Neposkytuje slevy na samotnou loď ale přidružený materiál - vesty a barely. Stálým zákazníkům je poskytuje zdarma. U skupin škol má vyučující akci zdarma. V oblasti půjčovny je tyto slevy vhodné ponechat, udržují dobrý vztah se zákazníky a ti se pak vracejí. Prodej by měl být ale podporován i v rámci cestovní kanceláře. Jsou dvě možnosti, jakým způsobem může cestovní kancelář cílit na své zákazníky. Přímo na spotřebitele, nebo prostřednictvím cestovní agentury. Pokud jde o přímé působení na spotřebitele, je vhodné do nabídky zahrnout slevy na první a poslední prodej, slevy pro rodiny s dítětem do určitého věku zdarma atd. Dobrou příležitostí pro zviditelnění firmy je účast na veletrzích cestovního ruchu, dále inzerce v časopisech a denním tisku, využití billboardů či letáků. Samozřejmě se prezentuje kvalitní nabídkou na internetových stránkách. Cestovní agentura má zájem na prodeji produktu, takže se sama snaží o jeho prodej.

V začátcích podnikání musí firma vytvořit smluvní vztahy s dodavateli. Výběr dodavatelů je důležitý, stejně jako udržení dobrých vztahů s nimi. Služba, kterou poskytuje dodavatel je součástí balíčku služeb, který poskytuje cestovní kancelář. Její kvalita tedy ovlivňuje spokojenost zákazníka s celou komplexní nabídkou. Proto je důležité vybrat dodavatele poskytující kvalitní služby a je možné s nimi vytvořit vztahy založené na vzájemné důvěře a respektu.

Velmi důležitá je rekonstrukce nynějších prostor a zajištění nového potřebného vybavení. Současné sídlo firmy se nachází mimo centrum města. Jejím cílem je vybudovat pobočku, která bude umístěna v centru a stane se přístupnější pro zákazníky. Prostory pobočky je nutné vybavit potřebným zařízením, jako je nábytek, stojany na propagační materiály, pracovní plochu pro zaměstnance, stolky a židlemi pro zákazníky a vhodnou technikou - , počítač, tiskárna, fax atd. Současné sídlo by bylo ponecháno pro skladování lodí a ostatního materiálu a byla by zde možnost parkování zákazníků po dobu zájezdu. Parkoviště se u sídla firmy nachází, ale je třeba rozšířit jeho kapacitu a celkově plochu upravit. Jednou z forem stravování nabízenou cestovní kanceláří jsou svačिनové balíčky. Pro přípravu takového stravování není třeba plně vybavená kuchyně, ale prostory pro zajišťování této služby by měly být

vyhrazeny. Nejlepším řešením by bylo, zřídit je v současném sídle firmy. Dalším problémem je vozový park. Vozy, kterými firma momentálně disponuje, jsou zastaralé a v nepříliš dobrém stavu. Je tedy nutné, nakoupit nová auta pro převoz materiálu a účastníků zájezdů na místo konání zájezdu a zpět. Vozy musí být vybaveny adekvátně k jejich účelu. Součástí většiny zájezdů jsou animační programy. Pro vodní turistiku je zásadní závislost na počasí. Může se stát, že počasí bude nepříznivé a nebude možné realizovat naplánovaný animační program. V tomto případě musí mít animátor náhradní plán, který se může odehrávat v uzavřených prostorech. Pro tento účel by měl mít k dispozici různé stolní hry.

Z legislativního hlediska je nutné podniknout několik kroků. Prvním je získání živnostenského oprávnění k provozování cestovní kanceláře, k čemuž je potřeba splňovat podmínky pro vydání koncese. K žádosti o koncesi podnikatel přiloží originál smlouvy s pojišťovnou o uzavřeném pojištění proti úpadku cestovní kanceláře, podnikatelský záměr, čestné prohlášení a prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti. Žádost musí být schválena živnostenským úřadem. Pokud živnostenský úřad žádost schválí, předloží ji Ministerstvu pro místní rozvoj, které do 30ti dnů vydá stanovisko. Dále je nutné zajistit další skutečnosti uvedené v zákoně, jako např. správné označení provozovny.

5. ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit současný produkt firmy a zanalyzovat potřeby a přání potencionálních zákazníků. Na jejich základě navrhnout produkt, který by firma měla nabízet. Vybraná firma v současnosti působí jako půjčovna lodí a tělovýchovná škola, takže neposkytuje zákazníkům komplexní služby v oblasti zajišťování jejich dovolené na vodě. Proto jsem se rozhodla rozšířit působnost firmy o činnost cestovní kanceláře, se specializací na pořádání zájezdů s tematikou vodní turistiky. Založení cestovní kanceláře by mělo být pro firmu přínosem v podobě možnosti vstupu na nový trh a získání nových zákazníků, ale také by mělo vyřešit situaci s možným porušováním zákona č. 159/1999 Sb.

V teoretické části práce se věnuji trhu cestovního ruchu, jeho produktům, které jsou na trhu nabízeny, přičemž zdůrazňuji důležitost inovací produktů, a subjektů, které produkty nabízí. Podrobně zkoumám činnost a fungování cestovních kanceláří. Specifikuji sportovní a dobrodružný cestovní ruch a vodní turistiku, jelikož je to oblast, ve které by měla cestovní kancelář působit. V druhé části práce jsem prováděla terénní šetření, které se uskutečnilo v sídle firmy. Dotazovala jsem se zákazníků firmy, tedy lidí, kteří už nějaké služby od společnosti Vydra využili. Pro účely tohoto výzkumu byly stanoveny výzkumné otázky. První otázkou jsem zjišťovala, zda budou mít potencionální zákazníci zájem o využití jednotlivých služeb poskytovaných cestovní kanceláří. Druhou výzkumnou otázkou bylo, zda budou mít zákazníci zájem o zájezdy s prvky adrenalinu a třetí otázka zjišťovala, zda budou žádané i zájezdy realizované v zahraničí. Terénním šetřením se podařilo všechny výzkumné otázky zodpovědět. Přičemž výsledkem zhodnocení je, že zákazníci budou využívat o většinu služeb nabízených cestovní kanceláří. Potencionální zákazníci také budou mít zájem o zájezdy s prvky adrenalinu a zájezdy realizované v zahraničí.

Po shrnutí výsledků výzkumu tedy můžeme říci, že inovace v podobě založení cestovní kanceláře, by byla pro firmu vhodným řešením. Nabídka by měla obsahovat běžné zájezdy po českých řekách za nižší ceny, ale i pobyty s prvky adrenalinu a exotiky realizované v zahraničí, pro náročnější zákazníky. Kromě zapůjčení vybavení, zajištění dopravy osob, zavazadel a ubytování bude firma zajišťovat ještě stravovací služby, a to v restauračních zařízeních, nebo formou svačinových balíčků na cesty. Na cestách bude účastníkům k dispozici animátor, který se postará o večerní programy

a organizaci různých výletů. K dispozici bude také instruktor vodní turistiky, aby na účastníky zájezdu dohlížel.

Pokud by firma Vydra podnikající v oblasti půjčování lodí a vodáckého vybavení měla rozšířit svou činnost o služby cestovní kanceláře, musela by tomu přizpůsobit prostory, nakoupit nové vybavení, a také rozšířit řady svých zaměstnanců. Zřídit novou kamennou prodejnu, kde bude probíhat prodej zájezdů. Umožnit prodej a rezervace přes webové stránky a telefonicky. Přínosem pro firmu bude vstup na nové trhy, a získání nových zákazníků. Dle mého názoru by bylo zajímavé práci v budoucnu rozšířit, pokračovat zpracováním podnikatelského plánu a provedením finanční analýzy. Ráda bych se touto problematikou zabývala v navazujícím studiu. Závěrem jsem navrhla tři zájezdy konstruované podle druhu segmentu a navrhla jsem způsob marketingové komunikace uvedených produktů cestovní kanceláře.

V České Republice zatím působí méně než deset cestovních kanceláří specializujících se na vodní turistiku, z toho ani jedna nepůsobí v oblasti jižních Čech. Zaměření firmy Vydra by mohlo být pro jmenovaný podnik konkurenční výhodou. Kromě toho se jedná o firmu, která funguje jako půjčovna lodí již několik let a má svou tradici a své věrné zákazníky. Přínosem by měla být široká a rozmanitá nabídka firmy, která uspokojí jak nenáročné zákazníky, kteří vyhledávají spíše krátkodobější pobyty na českých nebo příhraničních řekách, tak i náročné zákazníky toužící po exotice, adrenalinu a vzrušení. Pokud se podnikatel bude řídit doporučeními uvedenými v této práci, má velkou šanci stát se úspěšnou a prosperující cestovní kanceláří. V neposlední řadě inovace vyřeší problém, který má firma v současné době s možným porušováním zákona č. 159/1999 Sb.

I. SUMMARY AND KEYWORDS

This bachelor thesis deals with innovations in a company which expands its business for activities of travel agency. The aim of this work is to analyze present product of the company and needs and wishes of potential customers. Moreover to recommend the product for the travel agency, eg. water theme tours.

The theoretical part is dedicated to the characteristics of legal and other facts related with the issue of travel agency founding and informations about product and its innovations, sport and recreation tourism and water tourism as a part of it. The application part consists of the company description and the research. The method of directquestioning was used for this research. The questioning was realized face to face directly in the company. For the research was chosen people who at least once used its services. For comparison of acquired results Chi-squaretest was applied. In the conclusion of the thesis was compiled three water theme tours, each one of them for specific customer segment.

Bachelor thesis shows the extension ofthe company in practice, especially establishing the travel agency. It explains the specific steps important for achieving successful results.

Keywords: innovation; product; tourism; travel agency; tourism company; company extension; customer'sneeds

II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- Bílý, M., Kračmar, B., Novotný, P. (2001). *Kanoistika*. Praha: Grada Publishing.
- Český geocaching (2015). *About*. [online]. Dostupné z: <https://ceskygeocaching.wordpress.com/about/>
- Czechtourism (2016). *Výzkumy*. [online]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;from=120;orderby=novinky>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Doležal, T., Kodeš, J., Vambera, L. (1983). *Kanoistika a vodní turistika*. Praha: Univerzita Karlova.
- Drobná, D., Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna.
- Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Franková, E. (2011). *Kreativita a inovace v organizaci*. Praha: Grada Publishing.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: Wiley.
- Goeldner, CH. R., Ritchie, J.R.B. (2012). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken, N. Y.: John Wiley.
- Gúčík, M. (2010). *Cestovní ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Dali-BB.
- Hamarnehová, I. (2012). *Geografie turismu. Mimoevropská teritoria*. Praha: GradaPublishing.
- Hall, M.C., Allan, W. (2008). *Tourism and Innovation*. New York: Routledge.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch. Pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Hjalager, A-M. (2002). *Repairing innovation defectiveness into tourism*. [online]. Dostupné z: <https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/repairing-innovation-defectiveness-in-tourism-XuvPusI70K>
- Hladká, J. (1997). *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.

- Hudson, S. (2012). *Sport and Adventure Tourism*. New York: Routledge.
- Indrová, J., a kol. (2009). *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Oeconomica.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing.
- Jančar, V. (2005). *Vodácký průvodce Česko*. Vizovice: SHOCart spol. s.r.o.
- Karlíček, M., Král, P. (2011). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kislingerová, E. a kol. (2008). *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C.H. Beck
- Kolektiv autorů. (2013). *100 let kanoistiky v českých zemích*. Praha: Olympia.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Kunešová, E., Farková, B. (2009). *Technika zahraničních zájezdů*. Praha: Idea servis.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Lukášková, R., Nový, I. (2004). *Organizační kultura. Od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. Praha: Grada Publishing.
- Novacká, L., a kol. (2014). *Cestovní ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava:Ekonom.
- Nováková, S., a kol. (2011). *Vodní turistika: textová opora ke kurzu*. Brno: Masarykova Univerzita.
- Mikuláščík, M. (2010). *Tvořivost a inovace v práci manažera*. Praha: GradaPublishing.
- MMR. (2010). *Přehled platných právních předpisů*. . [online]. Dostupné z:<http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Archiv/Zakon-c-159-1999-Sb-o-nekterych-podminkach-podn>
- OECD. (2006). *Innovation and Growth in Tourism*. Paříž: OECD Publishing.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.

- Palatková, M. (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing.
- Palatková, M., Mráčková, E., Kittner, M., Kašťák, O., Šesták, J. (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing
- Palatková, M., Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu. Turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing
- Pásková, M., Zelenka, J. (2002). *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Praha: Linde.
- Peters, M. (2012). *Innovation in Hospitality and Tourism*. New York: Routledge
- Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.
- Podniky. Finance. (2016). *Firma-mgr-František-Chrastina*. [online]. Dostupné z: <http://podniky.finance.cz/firma-mgr-frantisek-chrastina-46643125>
- Ryglová, K., Burian, M., Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- RZP. (2016). *František Chrastina*. [online]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJFND&Action=Search&PRESVYBER=0&PODLE=subjekt&ICO=&OBCHJM=Franti%B9ek+Chrastina&ROLES=P&OKRES=3301&OBEC=Rudolfovo&CASTOBCE=&ULICE=&COR=&COZ=&CDOM=&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1
- Sekot, A. (2003). *Sport a společnost*. Brno: Paido.
- Štemprok, K. (1983). *Vodní turistika*. Praha: Olympia.
- Teraja. (2016). *Terminologie*. [online]. Dostupné z: <http://teraja.wz.cz/terminologie.htm>
- Trommsdorff, V., Steinhoff, F. (2009). *Marketing inovací*. Praha: C.H. Beck
- Vydra.info. (2015, a). *O nás*. . [online]. Dostupné z: <http://www.vydra.info/o-nas/>
- Vydra.info. (2015, b). *Vodácké kurzy*. [online]. Dostupné z: <http://www.vydra.info/proskoly/vodacke-kurzy/>
- Vydra.info. (2015, c). *Instruktorský kurz*. [online]. Dostupné z: <http://www.vydra.info/pro-narocne/instruktorsky-kurz/>

- Vydra.info. (2015, d). *Kajakářská škola*. [online]. Dostupné z: <http://www.vydra.info/pro-narocne/kajakarska-skola/>
- Vydra.info. (2015, e). *Kombinované kurzy*. [online]. Dostupné z: <http://www.vydra.info/pro-skoly/kombinovane-kurzy/>
- Vydra.info. (2015, f). *Cyklistické kurzy*. [online]. Dostupné z: <http://www.vydra.info/pro-skoly/cyklisticke-kurzy/>
- Vydra.info. (2015, g). *Adaptační kurzy*. [online]. Dostupné z: <http://www.vydra.info/pro-skoly/adaptacni-kurzy/>
- Vydra.info. (2015, h). *Kurzy pro hendikepované*. [online]. Dostupné z: <http://www.vydra.info/pro-skoly/kurzy-pro-hendikepovane/>
- Vydra.info. (2015, i). *Půjčovna*. [online]. Dostupné z: <http://www.vydra.info/pujcovna/>
- Vydra.info. (2015, j). *Materiál k zapůjčení*. [online]. Dostupné z: <http://www.vydra.info/pujcovna/material-k-zapujceni/>
- Vydra.info. (2015, k). *Doprava služby*. [online]. Dostupné z: <http://www.vydra.info/pujcovna/doprava-sluzby/>
- Weed, M. (2008). *Sport and tourism*. London: Routledge
- Wilks, J., Page, S. (2003). *Managing Tourist Health and Safety in the New Millennium*. Oxford: Pergamon
- Zákony pro lidi. (2015). 2012-89. [online]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová, M. a kolektiv. (2010). *Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd.* Praha: C. H. Beck.
- Zíková, V. (2013). *Inovace produktu cestovního ruchu pro skupinu 55+ na Českobudějovicku* (Bakalářská práce). Dostupné z: http://theses.cz/id/yfsh1e/BP_Zikova.pdf
- Živnostenský rejstřík (20016). *František-Chrastina-64722627*. [online]. Dostupné z: <http://zivnostensky-rejstrik.cz/frantisek-chrastina-64722627/>

III. SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 S kým nejčastěji jezdíte na dovolenou?	39
Graf 2 Jak dlouho většinou trvá Vaše dovolená?	39
Graf 3 V jakých ubytovacích zařízeních nejčastěji trávíte svou dovolenou?	40
Graf 4 Jaký standard při ubytování v hotelu upřednostňujete?	40
Graf 5 Máte při výběru ubytovacího zařízení nějaké speciální požadavky?	41
Graf 6 Na dovolené využíváte:	42
Graf 7 Jakou formu stravování byste ocenili při několikedenním zájezdu na vodě?	42
Graf 8 Jakou formu kuchyně upřednostňujete?	43
Graf 9 Jaké z následujících služeb byste na zájezdu využili?	43
Graf 10 Jaký druh animačních služeb byste na dovolené s cestovní kanceláří využili?	44
Graf 11 Jak často byste na zájezdu uvítali výlet nebo jinou aktivitu?	44
Graf 12 Kolik byste byli ochotni vynaložit peněz na sedmidenní dovolenou spojenou s vodní turistikou?	45
Graf 13 Jaký druh lodě preferujete?	45
Graf 14 Které z těchto vodáckých destinací byste rádi navštívili?	46
Graf 15 Láká Vás představa adrenalinové vodní turistiky?	46
Graf 16 Která z uvedených nabídek by Vás zaujala nejvíce?	48
Graf 17 Kde nejčastěji hledáte informace o nabídce dovolených?	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Dělení zájezdů.....	8
Tabulka 2 Činnosti cestovních kancelářích a agentur.....	17
Tabulka 3 Dělení cestovních kancelářích	21
Tabulka 4 Motivace k účasti na dovolené.....	24
Tabulka 5 Typy lodí.....	29
Tabulka 6 Členění vodních toků	30
Tabulka 7 Chí kvadrát test	47
Tabulka 8 Výsledky chí kvadrát testu.....	47
Tabulka 9 Kalkulace zájezdu pro segment "Nenároční zákazníci"	54
Tabulka 10 Kalkulace zájezdu pro segment "Toužící po dobrodružství s omezenými finančními prostředky“	57
Tabulka 11 Kalkulace zájezdu pro segment "Toužící po dobrodružství neomezenými finančními prostředky"	60

IV. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1-Dotazník

Příloha č. 2-Podmínky získání koncese

Příloha č. 3-Návrh letáku

V. PŘÍLOHY

Příloha č. 1- Dotazník

Dobrý den,

Jsem studentkou ekonomické fakulty Jihočeské univerzity a ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci.

Týká se existující firmy Vydra zabývající se především půjčováním lodí, která rozšiřuje svou nabídku o služby cestovní kanceláře.

Děkuji za Váš čas.

1) S kým nejčastěji jezdíte na dovolenou ?

- a) rodiče
- b) manžel, děti, rodina
- c) kamarádi
- d) sám

2) Jak dlouho většinou trvá Vaše dovolená ?

- a) do 3 dnů
- b) 3-6 dnů
- c) 7-14 dnů
- d) déle než 14 dnů

3) V jakých ubytovacích zařízeních nejčastěji trávíte svou dovolenou?

- a) kempy nebo ubytovny
- b) hotely
- c) penziony
- d) ubytování v soukromí
- e) jiné-uveďte

4) Jaký standard při ubytování v hotelu preferujete?

- a)*
- b)**
- c)***
- d)****
- e)*****

5) Máte při výběru ubytovacího zařízení nějaké speciální požadavky ? (např. na vzhled a prostředí zařízení, vzdálenost od centra či různých atraktivit) Uveďte:

6) Na dovolené využíváte:

- a) plnou penzi
- b) polopenzi
- c) pouze základní služby-vlastní jídlo, příprava jídla v přírodě apod.

7) Jakou formu stravování byste ocenili při několikadenním zájezdu na vodě?

- a) stravování v restauračních zařízeních -zastávky na snídaně, obědy a večeře
- b) stravování formou balíčků připravených cestovní kanceláří v kombinaci např. s večerním opékáním masa na ohni
- c) vlastní strava
- d) kombinace těchto možností-např. oběd v restauraci + balíčky

8) Jakou formu kuchyně upřednostňujete?

- a) domácí kuchyně
- b) francouzská nebo italská
- c) mexická
- d) indická
- e) čínská, japonská vietnamská
- f) rychlé občerstvení

9) Jaké z následujících služeb byste na zájezdu využili? (je možné označit více možností)

- a) přeprava na místo určení
- b) přeprava zavazadel na místo určení
- c) zapůjčení vodáckého materiálu-sudy na osobní věci, pádla, stan nebo spacák apod.
- d) stravování během zájezdu
- e) zajištění ubytování
- f) služby průvodce či instruktora
- g) doplňkové služby-animace, programy, zapůjčení kol

10) Jaký druh animačních služeb byste na dovolené s ckVydravyžili? (je možné označit více možností)

- a) cyklovýlety
- b) táboráky, večerní posezení u ohně
- c) outdoorové hry (stopovaná, kolektivní hry apod.)
- d) programy a hry určené dětem
- e) vycházky a túry po okolí
- f) nemám zájem o animační služby
- g) jiné-uvěďte

11) Jak často byste na zájezdu uvítali výlet nebo jinou aktivitu?

- a) každý den
- b) každý druhý den
- c) dvakrát až třikrát během zájezdu
- d) jednou během zájezdu
- e) nemám zájem o žádné aktivity

12) Kolik byste byli ochotni vynaložit peněz na sedmidenní dovolenou spojenou vodní turistikou?

- a) do 5000
- b) 5-10 000
- c) i více než 10 000

13) Jaký druh lodě preferujete?

- a) raft
- b) kánoe
- c) kajak

14) Které z těchto vodáckých destinací byste rádi navštívili?

- a) české řeky (Vltava, Lužnice, Sázava atd.)
- b) rakouské, slovenské, německé nebo slovinské řeky
- c) Indonésie, Gruzie, Nepál
- d) Kanada, Aljaška
- e) Austrálie a Nový Zéland
- f) Jihoafrická Republika, Maroko
- g) jiné-uvěďte

15) Láká vás představa adrenalinové vodní turistiky ? (rafting, kaňoning, jet boating....)

- a) ano
- b) ne
- c) nevím, nepřemýšlel(a) jsem o tom

16) Pokud ano, která z uvedených nabídek by Vás zaujala nejvíce?

- a) jet boating v oblasti Nového Zélandu (jet boating=rychlá jízda na člunu na úzkém vodním toku)
- b) vícedenní plavba na raftech v exotické přírodě
- c) adrenalinové plavby na kánoích nebo raftech po divokých řekách

17) Kde nejčastěji hledáte informace o nabídce dovolených?

- a) katalogy
- b) na pobočkách cestovních kanceláří či agentur
- c) inzerce v denním tisku nebo časopisech
- d) internet
- e) jiné-uvěďte

18) Jsem:

a) muž

b) žena

19) Jsem:

a) student

b) zaměstnanec

c) podnikatel

e) mateřská dovolená

f) důchodce

g) nezaměstnaný

20) Uved'te prosím Váš věk:

Příloha č. 2-Podmínky získání koncese

Provozování cestovní kanceláře je koncesovanou živností, pro její provoz je tedy potřeba splnit tyto podmínky:

- a) vysokoškolské vzdělání zaměřené na oblast cestovního ruchu,
- b) nebo vyšší odborné vzdělání v oboru cestovního ruchu,
- c) nebo střední vzdělání s maturitní zkouškou v oboru cestovního ruchu,
- d) nebo vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru,
- e) vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru,
- f) střední vzdělání s maturitní zkouškou a 6 let praxe v oboru,
- g) osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným podle zvláštních právních předpisů, zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, nebo ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována, a 6 let praxe v oboru,
- h) doklad o profesní kvalifikaci pro provozování cestovní kanceláře podle zvláštního právního předpisu a 2 roky praxe v oboru (příloha č. 3 k zákonu č. 455/1991 Sb.).

Pro vydání koncesní listiny je nutné doložit také tyto náležitosti:

- a) smlouvu o pojištění proti úpadku,
- b) podnikatelský záměr obsahující bližší údaje o své činnosti, zejména ve kterých oblastech cestovního ruchu hodlá podnikat, zda součástí zájezdu bude i doprava, předpokládaný počet zákazníků,
- c) v případě, že se jedná o cestovní kancelář, která provozovala činnost na základě dřívějších předpisů, i počet zákazníků odbavených v rámci zájezdu v předchozím kalendářním roce,
- d) prohlášení, zda nedošlo ke zrušení podnikatelské činnosti v oblasti provozování cestovní kanceláře, nebo agentury v posledních pěti letech, a to z důvodů uložených zákonem, nebo z důvodu jejího úpadku;
- e) prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti.

Pokud jsou splněny tyto podmínky, vydá ministerstvo kladné stanovisko (§ 5 zákona č. 159/1999)

AFRICKÉ DOBRODRUŽSTVÍ NA VODĚ



ZAŽIJTE S NÁMI NETRADIČNÍ DOBRODRUŽSTVÍ V EXOTICKÉ AFRICE !

PROGRAM:

1-2. den: Letecká doprava do
Lusaky

3-6. den: splouvání řeky Zambezi
poznávání krás kaňonu a sjížděn
peřeji

7. den: Návštěva Viktoriiniých
vodopádů

8. den: Program dle volby
účastníků-výlety na slonech,
vyhlídkový let helikoptérou či
safari

9-10. den: doprava zpět do ČR

Termín: 20.4.-30.4. 2016

Cena: 54 584 Kč

Cena nezahrnuje vstupné do
NP Victoria Falls a víza

Ubytování a stravování během zájezdu zajištěno v
místních kempech.

