



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

**Masarykův ústav vyšších studií
Katedra managementu**

Produktové portfolio cestovního ruchu v cestovní kanceláři

Portfolio of tourism product in travel agency

Diplomová práce

Studijní program: Řízení rozvojových projektů

Studijní obor: Řízení regionálních projektů

Vedoucí práce: Ing. Lenka Nováková, MBA

Bc. Tereza Křížová

Praha 2016

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ

Zadání diplomové práce

Školní rok: 2014/2015

Jméno a příjmení: Tereza Křížová

Studijní program: Řízení rozvojových projektů

Obor studia: Řízení regionálních projektů

Forma studia: prezenční

Téma práce: Produktové portfolio cestovního ruchu v cestovní kanceláři

Téma práce v anglickém jazyce: Portfolio of tourism product in travel agency

Zásady pro vypracování práce

Cíl práce (stručné vymezení zkoumaného problému):

Cílem práce je vytvoření produktového portfolio pro cestovní kancelář na základě provedené analýzy.

Teoretická východiska:

Diplomová práce je zaměřena na tvorbu optimálního produktového portfolio včetně zavedení nového produktu v cestovní kanceláři cestou zhodnocení stávající situace a na základě zjištěných skutečností navržených doporučení. Východiskem pro diplomovou práci jsou poznatky a informace z předmětu strategický marketing. V práci budou zahrnuty poznatky z průzkumu trhu v regionech České republiky.

Metody práce:

Teoretická část se bude zabývat cestovním ruchem a vhodnými formami marketingu v cestovním ruchu. Praktická část bude zaměřena na sestavení produktového portfolio konkrétní cestovní kanceláře na základě provedené analýzy získaných dat. Bude proveden primární výzkum formou dotazníkového šetření a sekundární analýza dat. Dotazníkové šetření bude provedeno na vzorku náhodně vybraných respondentů. Dále budou provedeny strategické tržní analýzy.

Rámcová osnova:

Úvod

1.1 Cestovní ruch

- Základní pojmy cestovního ruchu
- Typologie cestovního ruchu

1.2 Turistický potenciál regionů ČR

1.3 Marketing služeb a cestovního ruchu

- Vlastnosti služeb a vliv na marketing
- Strategické tržní analýzy
- Marketingový mix cestovního ruchu

2.1 Informace o cestovní kanceláři

2.2 Průzkum trhu

- Zde bude proveden primární výzkum na základě dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bude provedeno na vzorku náhodně vybraných respondentů. Součástí praktické části bude i provedena sekundární analýza. Následně budou provedeny strategické tržní analýzy.

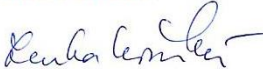
2.3 Vytvoření produktového portfolia

Závěr

Základní odborná literatura:

- 1) MALÁ, Vlasta. *Základy cestovního ruchu: Česká republika : pro střední školy*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002, 97 s. ISBN 80-245-0439-1.
- 2) HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.
- 3) DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004, 205 s. ISBN 80-716-8901-7.
- 4) HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu: Česká republika : pro střední školy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997, 161 s. ISBN 80-716-9476-2.
- 5) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- 6) RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4039-3.
- 7) JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
- 8) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí práce: Ing. Lenka Nováková, MBA

Podpis vedoucího práce: 

Datum odevzdání zadání: 3. 12. 2014

Datum odevzdání práce:

Podpis studenta stvrzující přijetí zadání práce: 

Toto zadání platí tři po sobě jdoucí semestry od data odevzdání zadání.

Schválení zadání DP

3. 12. 2014 J. Nováková
Datum a podpis vedoucího programu


podpis ředitele MÚVS

Citační záznam

KŘÍŽOVÁ, T. *Produktové portfolio cestovního ruchu v cestovní kanceláři*. Praha, 2016. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií, Katedra managementu.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne

podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Lence Novákové, MBA za vedení, odborné rady a pomoc při zpracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat za poskytnutí důležitých materiálů a informací k mé diplomové práci zaměstnancům cestovní kanceláře D.I.R. Bohemia a všem, kteří se podíleli při vyplňování dotazníkového šetření, který byl potřebný pro zpracování diplomové práce. Dále děkuji všem, kteří mě během mého studia podporovali.

Anotace (Abstrakt)

Tématem diplomové práce je Produktové portfolio cestovního ruchu v cestovní kanceláři.

Cílem práce je zjistit současné potřeby účastníků cestovního ruchu prostřednictvím dotazníkového šetření a statistických dat. Následně vytvoření nového produktu (zájezdu) pro cestovní kancelář, který rozšíří její současnou nabídku.

Teoretická část je zaměřena na analýzu druhů a forem cestovního ruchu, možností a nabídky turistických cílů v ČR. V poslední kapitole v teoretické části je věnována marketingu v cestovním ruchu.

V praktické části diplomové práce jsou informace o cestovní kanceláři. Následně je proveden primární a sekundární výzkum. Primární výzkum spočívá na základě dotazníkového šetření poskytnutý široké veřejnosti. V sekundárním výzkumu jsou vyhodnoceny informace ze statistických dat a je provedena analýza největších konkurentů a jejich nabídky. V rámci strategických tržních analýz je provedena SWOT analýza cestovní kanceláře a cestovního ruchu v ČR.

Klíčová slova

Cestovní ruch, druhy a formy cestovního ruchu, turistické regiony a oblasti, marketing cestovního ruchu, marketingový mix cestovního ruchu, SWOT analýza

Annotation (Abstract)

The theme of the thesis is the Product portfolio of tourism in the travel agency.

The aim of this work is to determine the current needs of tourism through a questionnaire survey and statistical data. Then create a new product (the trip) for the travel agency, which will extend its current offer.

The theoretical part is focused on the analysis of the types and forms of tourism, options and offers the tourist destinations in the Czech Republic. In the latest chapter in the theoretical part is devoted to marketing in tourism.

In the practical part of the thesis are the information about the travel agency. Subsequently is made primary and secondary research. Primary research is based on the

questionnaire investigation provided to the general public. In the secondary research are evaluated information from statistical data and analysis is performed for the biggest competitors and their offers. In the context of strategic market analysis SWOT analysis is performed for the travel agency and tourism in the Czech Republic.

Key words

Tourism, types and forms of tourism, tourist regions and areas, tourism marketing, tourism marketing mix, SWOT analysis

Obsah

Úvod	3
1. Teoretická část	5
1.1. Cestovní ruch (CR).....	5
Základní pojmy cestovního ruchu	6
Typologie cestovního ruchu.....	8
1.2. Turistický potenciál regionů ČR.....	16
Rajonizace cestovního ruchu v ČR.....	19
Členění České republiky	20
1.3. Marketing služeb a cestovního ruchu	29
Vlastnosti služeb a vliv na marketing.....	29
Strategické tržní analýzy	32
Marketingový mix cestovního ruchu.....	35
2. Praktická část	50
Výzkumné otázky.....	50
2.1. Informace o cestovní kanceláři	50
Aktuální situace v cestovní kanceláři	51
SWOT analýza.....	55
2.2. Průzkum trhu	56
Vyhodnocení dotazníkového šetření	57
Sekundární výzkum.....	65
Porovnání výsledků primárního a sekundárního výzkumu	76
Strategická tržní analýza	77
2.3. Vytvoření produktového portfolia	80
Produkt.....	80
Cena.....	86
Místo	89
Propagace.....	89
Lidé.....	90
Balíčky	91
Program a společné projekty.....	91
Partnerství	91
Návrhy a doporučení	92
Závěr.....	95
Seznam použité literatury	98
Internetové zdroje	100
Seznam obrázků.....	107
Seznam tabulek	107
Seznam grafů	108
Seznam zkratk	108
Seznam příloh	108

Úvod

Tato diplomová práce se zaměřuje na cestovní kancelář D.I.R. Bohemia /European Travel Services/ spol. s.r.o., která je známa spíše v zahraničí, kde spolupracuje s celou řadou zahraničních partnerů. Cestovní kancelář se zabývá celou řadou služeb od prodeje zájezdů po zajišťování kongresů a souvisejících činností, také zajišťuje různé sportovní a kulturní akce. Cestovní kancelář se zabývá především inomingovou činností, kdy zajišťuje pro zahraniční klienty zájezdy do České republiky.

Konkurence v oblasti cestovního ruchu je velmi veliká, neboť v současné době existuje velké množství cestovních kanceláří a agentur působících v České republice. Nabídka těchto kanceláří a agentur je velmi rozmanitá, neboť nabízí zájezdy všeho druhu. Proto je velmi složité přijít s novým zájezdem, který dosud žádná cestovní kancelář či agentura nenabízí. Rok od roku se požadavky zákazníků na druh zájezdu liší, a to jak druhem zájezdu, tak i destinací. Nicméně, v současné době začíná přibývat domácích cestovatelů, kteří dávají přednost cestování po České republice před cestováním v zahraničí.

Cílem práce je zjistit současné potřeby účastníků cestovního ruchu prostřednictvím dotazníkového šetření, které bude následně porovnáno se získanými statistickými údaji. Následně bude na základě výsledků z primárního a sekundárního výzkumu vytvořen nový produkt (zájezd) pro cestovní kancelář, který rozšíří její současnou nabídku stálých zájezdů.

Teoretická část diplomové práce je rozdělena do tří oddílů. První oddíl se věnuje cestovnímu ruchu a jeho druhů a formám. Druhý oddíl se zabývá turistickým potenciálem regionů ČR, který je tvořen na základě 3 faktorů – selektivní, lokalizační a realizační faktory. Tento oddíl dále popisuje rajonizaci cestovního ruchu v ČR, která dělí Českou republiku na 17 turistických regionů a na 40 turistických oblastí. Třetí oddíl je věnován marketingu služeb a cestovního ruchu. V tomto oddílu jsou popsány vlastnosti služeb, SWOT analýza a marketingový mix.

Praktická část diplomové práce bude rozdělena též do tří oddílů jako teoretická část. První oddíl bude věnován informacím o cestovní kanceláři, marketingovému mixu cestovní kanceláře a SWOT analýze, která bude vytvořena na základě získaných informací o cestovní kanceláři. Druhý oddíl bude zaměřen na průzkum trhu, kde bude

proveden primární a sekundární výzkum. Primární výzkum bude spočívat na výsledcích z dotazníkového šetření, které budou zaměřeny na zjištění požadavků, jež mají účastníci zájezdu při výběru a plánování dovolené. V sekundárním výzkumu budou vyhodnoceny statistické údaje a bude zde provedena analýza konkurenčních cestovních kanceláří a agentur. Ve druhém oddílu bude dále provedena strategická tržní analýza, kde bude vytvořena SWOT analýza cestovního ruchu v ČR. Třetí oddíl bude věnován vytvoření produktového portfolia prostřednictvím marketingového mixu, vytvořeného na základě informací z primárního a sekundárního výzkumu.

1. Teoretická část

1.1. Cestovní ruch (CR)

Přesně definovat a vymezit CR je velmi obtížné, neboť existuje celá řada definic CR. Např. Malá a kol. uvádí ve své knize definici z roku 1969, kterou uvedl V. Dohnal. Podle V. Dohnala CR uspokojuje potřeby lidí v oblasti rekreace, turistiky a kultury, a to tehdy, pokud k uspokojování těchto potřeb dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase. (Malá a kol., 2002, s. 8) Lidé CR využívají CR k odpočinku, poznání či ke kulturnímu a sportovnímu využití. (Drobná a Morávková, 2004, s. 12)

V rámci CR cestující mění na přechodnou dobu místo pobytu a jeho hlavní účel cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v dané zemi. Doba změny pobytu u mezinárodního CR je 1 rok. U domácího CR je tato doba 6 měsíců. (Malá a kol., 2002, s. 10)

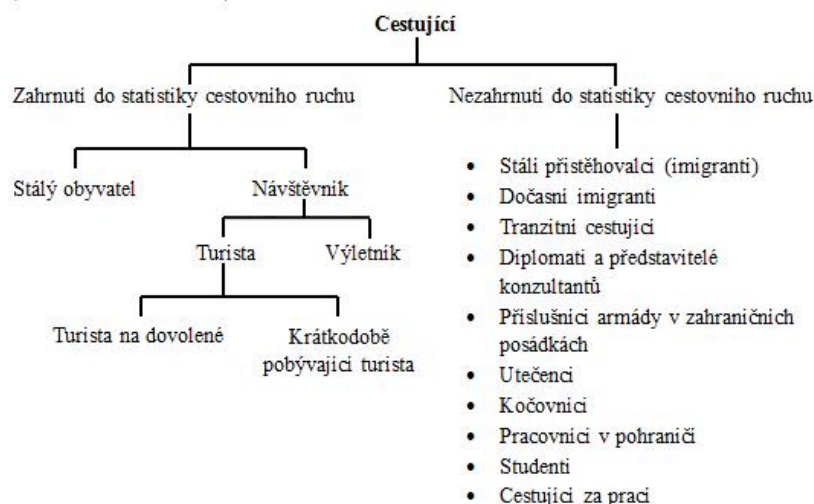
CR představuje i významnou součást národní ekonomiky, neboť je tvořen řadou podnikatelských aktivit, např. doprava, ubytovací služby, služby cestovních kanceláří, průvodcovské služby apod. (Drobná a Morávková, 2004, s. 12)

Definice CR zahrnuje 3 společné prvky. Za prvé jde o pohyb osob mezi dvěma či více místy, tedy mezi místem původu (trvalé bydliště) a místem určení. Dalším společným prvkem je délka doby pohybu, kdy tato doba je pouze dočasná. A posledním společným prvkem je účel. (Hudman a Jackson, 2003, s. 23)

Mezi CR nepatří cesty realizované v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí či dočasné přistěhování za prací a dlouhodobá migrace. (Malá a kol., 2002, s. 11) Z toho vyplývá, že CR se vyznačuje nevýdělečným charakterem cesty a pobytem. (Malá a kol., 2002, s. 9)

Základní pojmy cestovního ruchu

V souvislosti s definováním pojmu CR byly vymezeny i další pojmy v oblasti domácího a mezinárodního CR. (Malá a kol., 2002, s. 11)



Obr. č. 1 Struktura cestujících (Hesková a kol., 2006, s. 14)

Cestování

Jde o širší pojem než CR, který je spojen i s motivy, jež nejsou součástí CR, např. cestování za prací, do školy apod. (Ryglová a kol., 2011, s. 10)

Turistika

Je částí CR a je spojena s pohybovou aktivitou účastníků, např. horská turistika, vodní turistika, cykloturistika apod. (Ryglová a kol., 2011, s. 19)

Stálý obyvatel (angl. Resident)

U domácího CR je stálým obyvatelem osoba žijící na daném místě alespoň 6 po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší 6 měsíců. U mezinárodního CR je stálým obyvatelem osoba žijící v zemi alespoň 1 rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší 1 roku. (Malá a kol., 2002, s. 11)

Návštěvník (angl. Visitor)

Návštěvníkem je osoba cestující na jiné místo mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců (u domácího CR) a na dobu nepřesahující jeden rok (u mezinárodního

CR). (Hesková a kol., 2006, s. 14) Hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. (Malá a kol., 2002, s. 11)

Turista (angl. Tourist)

Turista splňuje kritéria návštěvníka. (Hesková a kol., 2006, s. 14) Turistou je dočasný návštěvník, který v navštívené zemi pobývá více jak 24 hodin z důvodu rekreace, trávení dovolené či volného času, nebo zemi navštívil z důvodu sportu, léčby apod. (Hudman a Jackson, 2003, s. 24)

Hesková a kol. rozděluje turistu na dvě skupiny. První skupinou je Turista na dovolené (angl. Holiday maker), ten pobývá na daném místě více než určený počet nocí nebo dní, např. v ČR jsou to 2 – 3 noci a ve Francii 7 – 8 nocí. Druhou skupinou je Krátkodobě pobývajících turista (angl. Short-term tourist), který během cestování nepřekračuje určitý počet dní či nocí, ale minimálně jednou v zemi přenocuje. (Hesková a kol., 2006, s. 14)

Cooper rozděluje turisty ze dvou pohledů. První skupina dělí turisty na Domácí a na Zahraniční, toto dělení vyplývá z dělení CR (domácí, zahraniční). Druhá skupina rozděluje turisty podle důvodu návštěvy do tří kategorií:

1. **Volný čas a rekreace** – spadá sem dovolená, sportovní a kulturní turistika, návštěva přátel a příbuzných,
2. **jiný účel cestovního ruchu** – např. studium a zdravotní turistika,
3. **obchodní a profesionální** – např. konference, mise, pobídky, obchodní turistika. (Cooper, 2005, s. 17 – 18)

Výletník (angl. Excursionist, Sameday visitor)

Výletníkem je návštěvník trvale usídlený v dané zemi a cestuje do místa odlišného od místa jeho trvalého bydliště, a to na dobu kratší 24 hodin (u domácího i mezinárodního CR). (Malá a kol., 2002, s. 12)

Typologie cestovního ruchu

Typologie CR není zcela jednoznačná, neboť druhy a formy CR se v praxi často prolínají a neexistuje zde jednotnost ve výkladu. (Drobná a Morávková, 2004, s. 16) Např. autoři české a slovenské odborné literatury (Kašpar, Kopšo, Dohnal) uplatňují při definování forem a druhů CR zcela opačná hlediska než švýcarští a rakouští autoři (Krippendorf, Frever, Kaspar a další). (Malá a kol., 2002, s. 15) K této výměně dochází i mezi jednotlivými autory odborných českých publikací.

Formy cestovního ruchu

Jak již bylo řečeno, přesné určení forem CR je nejednoznačné, neboť neustále dochází k záměně forem a druhů CR. Nicméně nejčastěji se formy CR dělí na základě motivů účastníků CR. V tab. č. 1 je vidět dělení forem podle toho, jak jednotliví autoři chápou formy CR. Hesková a kol. dělí formy CR podle způsobu realizace. (Hesková a kol., 2006, s. 21)

FORMY CESTOVNÍHO RUCHU
<ul style="list-style-type: none">• Dle Hladké, Drobné a Morávkové, Malé a kol., Ryglová a kol., CzechTourism:<ul style="list-style-type: none">• Rekreační, sportovní, dobrodružný, kulturní, léčebný, CR s profesními motivy atd.
<ul style="list-style-type: none">• Dle Heskové a kol:<ul style="list-style-type: none">• CR z geografického hlediska, podle počtu účastníků, podle způsobu organizování, podle věku účastníků, podle délky účasti, podle převažujícího místa pobytu apod.

Tab. č. 1 Formy CR (Hladká, 1997, s. 17 – 18; Drobná a Morávková, 2004, s. 17 – 18; Malá a kol., 2002, s. 16 – 20; Ryglová a kol., 2011, s. 20; Hesková a kol., 2006, s. 21; CzechTourism)

Ryglová a kol. dělí formy CR na základní a na specifické. Mezi základní formy CR patří rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-turistický, léčebný a lázeňský CR. Specifické formy uspokojují zvláštní potřeby spotřebitelských či cestovatelských segmentů a neustále se rozšiřují podle nejnovějších trendů. (Ryglová a kol., 2011, s. 20)

Rekreační cestovní ruch (angl. Recreation)

Jedná se o pasivní a aktivní odpočinek ve vhodném přírodním prostředí s cílem obnovy fyzických a psychických sil (Hesková a kol., 2006, s. 22 – 23), realizovaný

mimo obvyklé prostředí života člověka (např. z města na venkov, z nížin do hor). (Drobná a Morávková, 2004, s. 17) Pobyt se většinou kombinuje s různými rekreačními aktivitami (táboření, chataření, atd.). (Hesková a kol., 2006, s. 22 – 23)

Mezi rekreační CR spadá i tzv. tematický CR (angl. Thematic Tourism), který je zaměřen na uspokojování specifických odborných a rekreačních potřeb a umožňuje komplexní zážitek v relativně krátkém čase. Hesková a kol. ve své knize uvádějí příklady tematických zaměření cestovního ruchu v ČR, která byla stanovena Českou centrálou cestovního ruchu – např. 1000 let architektury v ČR (2001), České země skvělého piva, vína a gastronomie (2002), Aktivní zahraniční CR – sport v Čechách (2003) či Rok českého venkova (2005). (Hesková a kol., 2006, s. 23)

Sportovní cestovní ruch (angl. Sport tourism)

Někdy označován jako sportovně-turistický a zahrnuje krátkodobé i dlouhodobé pobyty se sportovní náplní zaměřenou na udržování a posilování zdraví a fyzické kondice. Patří sem horská či vysokohorská turistika, vodní turistika, cykloturistika (Malá a kol., 2002, s. 17 – 18), mototuristika, kempování, karavaing apod. (Hesková a kol., 2006, s. 23) Tato forma CR je velice ovlivněna ročním obdobím.

Mezi specifické formy CR patří lovecká turistika (myslivecký a rybářský CR) a sportovní diváctví. Lovecká turistika (angl. Hunting tourism) neboli též myslivecký CR je velice výnosný typ CR zaměřený na pobyt spojený s lovem zvěře či rybolovem. (Malá a kol., 2002, s. 17 – 18) Rybářský CR (angl. Fishing tourism) je nejenom spojen s rybolovem, ale také i s potápěním v řekách, jezerech apod. Tyto formy CR jsou spojeny s legislativou týkající se ochrany přírody a země a upravující podmínky myslivosti a rybářství. (Hesková a kol., 2006, s. 24)

Mezi sportovní diváctví patří cesty mimo místo bydliště účastníka na různé sportovní akce (olympijské hry, závody Formule 1, mistrovství světa apod.). (Drobná a Morávková, 2004, s. 17)

Dobrodružný cestovní ruch (angl. Adventure tourism)

V posledních letech se spíše vyčleňuje jako samostatný typ CR, kdy nestále stoupá poptávka po aktivitách spojených s nebezpečím, kde si lidé otestují své fyzické a morální vlastnosti v boji s přírodou. Patří sem i lovecké výpravy či pronásledování

divoké zvěře, výpravy do ledových oblastí, sjezdy divokých řek (Malá a kol., 2002, s. 18), noční putování, cestování do odlehlých končin světa, zdolávání vysoko položených míst či adrenalinové sporty jako bungee jumping, rafting (Hesková a kol., 2006, s. 24), Freestyle, extrémní snowboarding, akrobatické lyžování, parašutismus, windsurfing apod. (Kotíková, 2013, s. 71)

„Jde o touhu člověka změnit alespoň na krátký čas každodenní způsob života na alternativní způsob života vykonáváním rozličných aktivit.“ (Hesková a kol., 2006, s. 24) Dobrodružný cestovní ruch zprostředkovávají nejen velké mezinárodní společnosti, ale také malé, nezávislé podniky. (Kotíková, 2013, s. 68)

Kulturní cestovní ruch (angl. Cultural tourism)

Někdy označován jako kulturně poznávací CR a slouží k uspokojování duchovních potřeb lidí, poznání historie, kultur, tradic a zvyků vlastních či jiných národů. (Malá a kol., 2002, s. 16) Tato forma CR se podílí na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí a je často kombinován i s jinými formami CR, především s CR lázeňským, rekreačním, zdravotním či kongresovým. Do této formy spadá i studium v zahraničí, letní univerzitní kurzy, různé odborné stáže apod. (Hesková a kol., 2006, s. 24)

Součástí kulturního CR je tzv. náboženský CR (angl. Pilgrimage tourism), též označován jako poutní CR či poutní turistika. (Hesková a kol., 2006, s. 24) Hlavním účelem je návštěva církevních památek, různých posvátných míst apod. (Malá a kol., 2002, s. 16) Nejčastěji je využíván na poutě na poutnická místa, kdy poutnickým místem je město, obec, či jiný krajinný prvek apod. (Hesková a kol., 2006, s. 24)

Léčebný (angl. Health tourism)

Někdy označován jako zdravotní CR a *„je reakcí na růst zdravotního uvědomění lidí a jejich snahy preventivně ovlivňovat své zdraví před negativními důsledky vysokého životního tempa a současného způsobu života.“ (Hesková a kol., 2006, s. 25)* Patří sem pobyty zaměřené na posílení, udržení a obnovení fyzické či psychické kondice člověka jako relaxace, snižování nadváhy, ovládnání stresu, různá cvičení (Malá a kol., 2002, s. 17), wellness, fitness, beauty sloužící pro krátkodobé, ale intenzivní zotavení. (Hesková a kol., 2006, s. 25)

Součástí je i tzv. **lázeňský CR** (angl. Spa tourism). Jde o cesty do lázní či různých rekreačních center za účelem zlepšení zdravotního stavu prostřednictvím různorodých léčebných procedur (koupele, léčivé prameny, tělesná cvičení, masáže, relaxační programy apod.). (Drobná a Morávková, 2004, s. 17)

Cestovní ruch s profesními motivy (angl. Profession tourism)

Kongresový CR (angl. Congress, convention tourism) zahrnuje organizaci kongresů, konferencí, symposií, výstav, veletrhů (Hesková a kol., 2006, s. 25) a seminářů sloužících k vědeckým či odborným setkáním, během kterých dochází k výměně informací na národní nebo mezinárodní úrovni. (Malá a kol., 2002, s. 19) Kongresového CR se účastní řada expertů z příslušné oblasti a příprava takového CR obvykle začíná s předstihem dvou let. (Event marketing v cestovním ruchu, s. 4)

Obchodní CR (angl. Business travel) probíhá převážně v pracovní době účastníků, nicméně obsahuje i prvky CR, jež je realizován ve volném čase. (Malá a kol., 2002, s. 19) Tato forma CR zahrnuje řadu aktivit, mezi které patří konference, kongresy, schůze a semináře, pracovní cesty, veletrhy a výstavy. (Event marketing v cestovním ruchu, s. 5)

Incentivní CR (angl. Incentive tourism) neboli též stimulační je využíván zaměstnavateli jako odměna pro své zaměstnance, k posílení sociálních vazeb mezi zaměstnanci, k vychování zaměstnance apod. Cílem je tedy stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci pracovního výkonu. Někdy je užít i mezi obchodními partnery (distributory, zprostředkovateli či zákazníky). (Hesková a kol., 2006, s. 26) Patří sem dovolená pro nejlepšího pracovníka, pobyty zaměřené pracovní (odborné semináře, exkurse, školicí programy apod.), různé rekreační či poznávací programy. (Malá a kol., 2002, s. 19)

Další formy CR

Mezi další formy CR patří CR se společenskými motivy, přírodní CR a ekoturistika, venkovský CR a agroturismus. (Drobná a Morávková, 2004, s. 17 – 18) Kotíková uvádí nové formy CR, které vznikly na základě poptávky. V zahraničí jsou některé tyto nové formy CR známy, nicméně v Česku se objevují v literatuře jen zřídka. Mezi tyto nové formy patří Gastronomický CR (Food Tourism), Temný CR (Dark

Tourism), Event turismus (Event Tourism), Dobrovolnický CR (Volunteer Tourism), Svatební CR (Wedding Tourism), Filmový a Vesmírný CR. (Kotíková, 2013, s. 37 – 143)

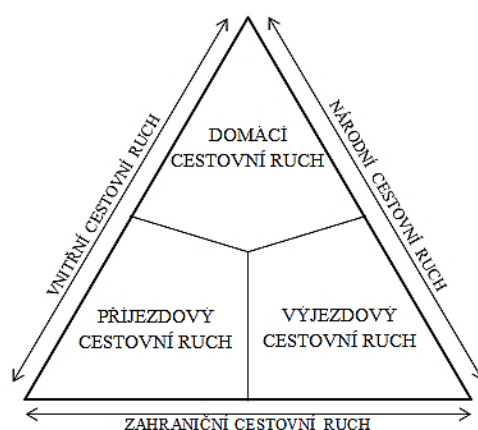
Druhy cestovního ruchu

První skupina autorů dělí druhy CR dle způsobu jeho realizace. Kotíková a Hesková a kol. dělí druhy CR dle motivu účasti na CR.

DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU
<p>Dle Hladké, Drobné a Morávkové, Malé a kol.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Z hlediska území, podle délky pobytu, podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu, podle počtu účastníků, podle věku účastníků apod.
<p>Dle Heskové a kol., Kotíková:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-turistický, náboženský, obchodní, dobrodružný, myslivecký a rybářský, lázeňský, zdravotní atd.

Tab. č. 2 Druhy CR (Hladká, 1997, s. 17 – 18; Drobná a Morávková, 2004, s. 18 – 19; Malá a kol., 2002, s. 23 – 25; Hesková a kol., 2006, s. 21 – 22; Kotíková, 2013, s. 22)

Z hlediska území



Obr. č. 2 Členění cestovního ruchu (Kotíková, 2013, s. 21)

CR z hlediska území, resp. z geografického hlediska se dělí na dvě základní skupiny:

- a) **Domácí CR** (angl. Internal tourism) – cesty domácího obyvatelstva v rámci území bez překračování hranic své země. (Malá a kol., 2002, s. 20)
- b) **Zahraniční CR** – cesty rezidentů mimo hranice svého státu
 - a. **Zahraniční CR aktivní** (angl. Inbound tourism) – resp. příjezdový CR (angl. Incoming). Zahraniční návštěvníci přijíždějí do dané země a jejich výdaje se projevují v platební bilanci navštívené země na straně aktiv. (Hesková a kol., 2006, s. 27)
 - b. **Zahraniční CR pasivní** (angl. Outbound tourism) – resp. výjezdový CR (angl. Outgoing). Výjezdy domácího obyvatelstva do zahraničí a jejich výdaje se projevují v platební bilanci na straně pasiv. (Hesková a kol., 2006, s. 27)

Z hlediska území lze dělit CR i na další druhy CR (tranzitní, mezinárodní, vnitřní, národní a regionální). Tranzitní CR – průjezdy zahraničních účastníků přes území určitého státu do jiné cílové země. (Drobná a Morávková, 2004, s. 19) Mezinárodní CR (angl. International tourism) – představuje pohyb účastníků CR mezi více státy či regiony bez přesného teritoriálního určení. (Malá a kol., 2002, s. 21) Vnitřní CR (angl. Domestic tourism) – představuje veškerý domácí CR a aktivní (příjezdový) zahraniční CR. Národní CR (angl. National tourism) – představuje veškerý domácí CR a pasivní (výjezdový) zahraniční CR. Regionální CR – v domácím CR hovoříme např. o CR Valašska, Plzeňska apod. (Hesková a kol., 2006, s. 27 – 28)

Podle délky pobytu

Výletní CR (angl. Excursion/trip) je realizován individuálně či je součástí zájezdu a pobyt je mimo místo trvalého bydliště na dobu kratší než jeden den. Při cestování je využívána řada dopravních prostředků (kolo, autobus, vlak atd.). (Hesková a kol., 2006, s. 31)

Krátkodobý CR (angl. Short-term tourism) resp. víkendový CR (angl. Weekend tourism) se vyznačuje 2 – 3 přenocováními a je realizován za účelem odpočinku, rozptýlení, zábavy, poznání, kulturního či sportovního využití. (Hesková a kol., 2006, s. 31)

Dlouhodobý CR (angl. Long-term tourism) se vyznačuje s 3 – 4 přenocováními, ale ne déle než 6 měsíců u domácího CR a 1 rok u zahraničního CR. (Drobná a Morávková, 2004, s. 19)

Podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu

Organizovaný CR (angl. Organized tourism) – veškerý program a cesty zajišťují cestovní kanceláře či jiné podnikatelské subjekty, kdy účastník si kupuje předem připravený balíček služeb v podobě zájezdu. (Drobná a Morávková, 2004, s. 19) Součástí organizovaného CR je tzv. klubový CR (angl. Club tourism). Účastník pobývá v tzv. klubových zařízeních u moře či na horách. Patří sem pobyty označovány jako all inclusive a doba těchto pobytů bývá 1 – 3 týdny. (Hesková a kol., 2006, s. 29)

Neorganizovaný CR – veškerý program a cesty si zajišťuje účastník sám, nicméně částečně využívá služby zprostředkovatelů např. při rezervaci letenek, výměně valut apod. (Drobná a Morávková, 2004, s. 19)

Podle počtu účastníků

Individuální CR (angl. Individual tourism) – účastník cestuje sám či se členy své rodiny. (Malá a kol., 2002, s. 23) Patří sem např. chatová rekreace. (Hesková a kol., 2006, s. 28)

Skupinový CR (angl. Group tourism) – skupina účastníků, kteří se znají např. z podniku, školy, zájmového sdružení. (Drobná a Morávková, 2004, s. 19) Je spojen s určitými výhodami, např. slevy při přepravě, v ubytovacích zařízeních, při návštěvě objektů či atrakcí. Patří sem např. i klubová turistika. (Malá a kol., 2002, s. 23)

Masový CR (angl. Mass tourism) resp. hromadný se vyznačuje např. rychlými dopravními prostředky, malým množstvím času, pevným programem řízeným zvenku, žádnými cizími jazyky, nákupy, suvenýry, zvědavostí, hlučností apod. (Hesková a kol., 2006, s. 28 – 29)

Ekologický CR – individuální, rodinný či cestování s přáteli a nezahrnuje pouze účastníky, kteří se ztotožňují s přírodou, ale týká se i nabídky cílových míst a podnikatelů. Je opakem masového CR. (Hesková a kol., 2006, s. 28 – 29)

Podle věku účastníků

CR dětí (angl. Children's tourism) je určen pro děti do 15 let bez rodičů a patří sem dětské tábory, školy v přírodě, školní výlety apod. (Hesková a kol., 2006, s. 30)

Mládežnický CR (angl. Youth tourism) resp. CR mládeže je určen pro mladé lidi ve věku 15 – 24 let. Produkty jsou většinou zvýhodněny a patří sem především výměnné pobyty s ubytováním v rodinách, jazykové kurzy, různé mezinárodní pracovní programy, zahraniční praxe apod. (Hesková a kol., 2006, s. 30)

Rodinný CR resp. rodinná rekreace je určena pro mladé rodiny ve věku 25 – 44 let, které tráví volný čas mimo místo trvalého bydliště. (Hesková a kol., 2006, s. 30)

Seniorský CR (angl. Senior tourism) se vyznačuje dlouhodobějším a častějším cestováním. Senioři dávají přednost poznávacím a lodním zájezdům či lázeňským a zdravotním pobytům a využívají zejména balíky služeb, speciální jídla a příjemnou atmosféru. (Hesková a kol., 2006, s. 31)

Babyboomers je v současné době brána jako samostatná skupina osob ve věku 40 – 50 let s dostatkem volného času, ekonomicky činným věkem a dobrým ekonomickým postavením s dobrým fyzickým stavem. Babyboomers je významným segmentem trhu CR. (Malá a kol., 2002, s. 23 – 24)

Podle použitého dopravního prostředku

Motorizovaný CR (angl. Mototourism) – účastník využívá vlastní či pronajatý dopravní prostředek. Spadá sem i tzv. autobusový, resp. autokarový CR realizovaný na objednávku skupiny. (Hesková a kol., 2006, s. 34)

Karavaning (angl. Caravanning) – položil základy mototuristiky jako rodinného sportovního odvětví, kdy řeší rychlou přepravu a ubytování v místě pobytu. Spadá sem i trvale umístění karavanu v autokempingu, kdy je využíván jako rekreační chata. (Hesková a kol., 2006, s. 34)

Železniční CR (angl. Railway tourism) – organizují a zabezpečují přepravu rekreačními či mimořádnými vlaky cestovní kanceláři železniční společnosti. Tzv. salonní vozy jsou zajišťovány pouze příležitostně podle požadavků objednavatele. (Hesková a kol., 2006, s. 35)

Letecký CR (angl. Air tourism) – v současné době jedno z nejrozšířenějších způsobů přepravy na větší vzdálenost prostřednictvím pravidelných a nepravidelných

(charterových) linek. Malá dopravní letadla se využívají na vyhlídkové panoramatické lety. (Hesková a kol., 2006, s. 35)

Lodní CR (angl. Shipping tourism) – cestování a pobyt na říční a mořské lodi či jachtě, kdy jde buď o linkové či rekreační plavidlo. Jde o velmi atraktivní CR, kdy je člověk v kontaktu s mořem. (Hesková a kol., 2006, s. 35)

Další druhy CR

Drobná a Morávková rozlišuje další druhy CR podle: Vlivu na platební bilanci – Aktivní a Pasivní CR; Způsobu financování – Komerční a Sociální CR; Dopadu na životní prostředí – Měkký a Tvrdý CR. (Drobná a Morávková, 2004, s. 19 – 23) Tyto druhy CR doplňuje Hesková a kol. o druhy podle Ročního období – Sezónní a Celoroční CR; Z hlediska dynamiky – Pobytový a Putovní CR; Ze sociologického hlediska – Návštěvy příbuzných a známých, Sociální a Etnický CR. (Hesková, 2006, s. 34 – 36)

1.2. Turistický potenciál regionů ČR

Geografie se zaměřuje na 4 hlavní témata (Umístění, Místo a prostor, Pohyb a Region). Všechna tato 4 témata jsou důležitá pro pochopení turismu. (Hudman a Jackson, 2003, s. 4) Díky historickému vývoji na našem území se v ČR vyskytuje velké množství kulturněhistorických památek, jež patří k základním atraktivitám cestovního ruchu evropského významu. (Holeček a kol., 1999, s. 32) Nicméně Steves uvádí, že 90 % všech turistů, kteří navštíví Českou republiku, vidí pouze Prahu a mimo hranice hlavního města necestují. (Steves, 2013, s. 32) Turistický potenciál regionů je tvořen na základě 3 faktorů (selektivní, lokalizační a realizační faktory). (Hrala, 1997, s. 9)

Selektivní (stimulační) faktory

Tyto faktory se vyznačují primárním postavením v rozvoji cestovního ruchu i přesto, že i ony se projevují podle územního uspořádání. Faktory se dělí na Objektivní a na Subjektivní. (Hrala, 1997, s. 9 – 10)

Objektivní faktory

Mezi objektivní faktory patří politické faktory, dosažená životní úroveň a objem fondu volného času, životní prostředí a demografická struktura. (Turistický potenciál regionů, © 2005-2015).

Politické faktory – Rozvoj CR závisí „na vnitropolitické situaci uvnitř země a na charakteru politického systému.“ (Turistický potenciál regionů, © 2005-2015) Například CR rozvíjí mírové uspořádání světa bez válečných konfliktů či otevřenou demokracii, která stimuluje rozvoj CR výjezdy do zahraničí. Oproti tomu totalitní systém se snaží rozvoj CR regulovat a omezuje volné výjezdy do zahraničí. (Hrala, 1997, s. 10)

Dosažená životní úroveň a objem fondu volného času – Lidé s lepší životní úrovní většinou vyhledávají dražší a vzdálenější destinace CR. (Turistický potenciál regionů, © 2005-2015) „Ve vyspělých zemích se pro většinu populace stává účast na cestovním ruchu součástí životního stylu.“ (Hrala, 1997, s. 10) CR roste i na základě současného trendu zkracování pracovní doby a na prodlužování dovolených. (Turistický potenciál regionů, © 2005-2015)

Životní prostředí – Obyvatelé z oblastí vyznačující se špatným životním prostředím často vyhledávají venkovský CR či CR zaměřený na zdravotní (lázeňské) pobyty, školy v přírodě, ozdravné pobyty apod. (Turistický potenciál regionů, © 2005-2015)

Demografická struktura – Do této skupiny spadá vše, co se týká obyvatelstva, např. zvyky, vzdělanost, mentalita, věkové složení, porodnost, úmrtnost, charakter osídlení apod. (Turistický potenciál regionů, © 2005-2015)

Subjektivní faktory

Mezi tyto faktory spadá řada psychologických a dalších podnětů, jež jsou ovlivněny kulturní úrovní obyvatel, propagací apod. (Hrala, 1997, s. 10) Mezi psychologické pohnutky patří vlastní zážitky a zkušenosti, vliv reklamy, poznatky o místních kulturách, módnost, zkušenosti, reklama, propagace apod. Tyto podněty ovlivňují rozhodování jednotlivce či skupiny při výběru destinace pro CR. (Turistický potenciál regionů, © 2005-2015) „V pozadí zvýšeného „subjektivního zájmu“

o konkrétní země (oblasti) mohou působit i další skutečnosti: změna politické situace, která otevře pro zahraničí do té doby omezeně přístupné země, exotika nabídky z hlediska přírodních i kulturních atraktivit apod.“ (Hrala, 1997, s. 12)

Lokalizační faktory

Mezi lokalizační faktory spadají Přírodní podmínky a atraktivita, Klimatické poměry, Hydrologické poměry, Reliéf a morfologické poměry, Rostlinstvo a živočišstvo, Společenské podmínky a atraktivita, Kulturně-historické památky, Kulturní zařízení, kulturní a jiné akce, Sportovní a zábavní zařízení a akce. (Hrala, 1997, s. 13 – 24) Lze se však setkat s dělením lokalizačních faktorů na přírodní a na společenské faktory. Mezi přírodní faktory spadá podnebí, hydrologické poměry, reliéf, fauna a flóra a geologie. Společenské faktory se vyznačují charakterem stálých objektů a dělí se do 4 skupin – Kulturně-historické památky, Kulturní zařízení, Sportovní akce a Jiné akce. Kulturně-historické památky zahrnují veškerá architektonická díla (zámky, hrady, kostely, kláštery), sídelní komplexy (městská jádra), různé užitkové stavby (větrné mlýny), památky a sakrální stavby. V ČR se nachází více než 700 tis. movitých památek, 40 tis. nemovitých kulturních památek a 100 národních kulturních památek. Mezi kulturní zařízení patří muzea, galerie, knihovny, divadla, kina, hudební sály či amfiteátry. Sportovní akce se dělí na pravidelné a nepravidelné a spadají sem např. olympijské hry, mistrovství ve fotbale či v hokeji apod., ale za sportovní akce se považují např. i býčí zápasy. Poslední skupina zahrnuje např. konference, kongresy, pivní festivaly, zábavní parky apod. (Turistický potenciál regionů, © 2005-2015)

„Lokalizační podmínky cestovního ruchu mají ve vztahu k jeho rozvoji druhotný význam. Rozhodující postavení však zaujímají při konkrétní lokalizaci (umístění) jeho realizace, bez ohledu na to, zda jsou přírodního či společenského charakteru.“ (Hrala, 1997, s. 13)

Realizační faktory

Realizační faktory se vyznačují dominujícím postavením pro konečnou fázi uskutečňování veškerých forem (druhů) cestovního ruchu. (Turistický potenciál regionů, © 2005-2015) Realizační faktory jsou takové faktory, které umožňují využívat ubytovací a stravovací zařízení v dané oblasti a zabezpečit dopravu do dané oblasti

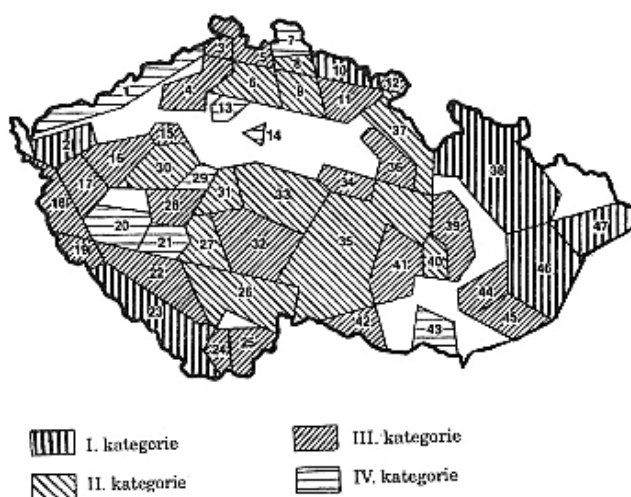
(regionu). (Hrala, 1997, s. 25) „Svou kapacitu tvoří „nabídkový strop“ pro využití možností lokalizačních podmínek a atraktivit. Služby, které poskytují přímo cestovnímu ruchu, tvoří mnohdy jen část z jejich souhrnné kapacity.“ (Hrala, 1997, s. 25)

Rajonizace cestovního ruchu v ČR

„Předmětem rajonizace cestovního ruchu bylo zmapování hlavních předpokladů rozvoje a rozmístění cestovního ruchu v konkrétních územních celcích.“ (Turistický potenciál regionů, © 2005-2015) V rámci vymezení regionů cestovního ruchu se uplatňují 3 výstupy:

1. regiony ČR uznávající hranice nižších administrativních jednotek – hranice obcí, měst apod.,
2. specifické regiony, jež nepokrývají celé území státu,
3. regiony, které pokrývají celé území státu, neboť nesouhlasí s aktuálním administrativním členěním. (CT)

Rajonizace stále zůstává jediným pokladem podávajícím představu o územním členění předpokladů a příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu. Rajonizace slouží k základní orientaci o rozmístění, které je nutné neustále doplňovat podle vlastních potřeb z podrobnějších a aktuálnějších materiálů. (Hrala, 1997, s. 141)



Obr. č. 3 Čtyři kategorie oblastí ČR (Hrala, 1997, s. 166)

- **I. kategorie** – soustřeďuje oblasti vyznačující se nejkvalitnějšími podmínkami a předpoklady pro CR. Funkce těchto oblastí v CR

představují celostátní, ale i mezinárodní význam. Patří sem: Západočeské lázně (2), Krkonoše (10), Šumava (23), Jeseníky (38), Valašsko (46) a Beskydy (47),

- **II. kategorie** – soustřeďuje se na oblasti s méně kvalitními předpoklady pro CR, přesto se vyznačují celostátním významem. Patří sem: Máchův kraj (6), Jizerské hory (8), Turnovsko-Český ráj (9), Jihočeské rybníky (26), Střední Vltava (27), Dolní Berounka (29), Křivoklátsko (30), Dolní Vltava (31), Posázaví (33), Českomoravská vrchovina (36), Orlické hory (37) a Moravský kras (40),
- **III. kategorie** – uplatňuje se pouze v regionální (oblastním) měřítku, přesto jednotlivé atraktivity jsou schopné vykazovat i větší význam. Patří sem: České Švýcarsko-Labské pískovce (3), České středohoří (4), Lužické hory (5), Podkrkonoší (11), Broumovsko (12), Džbán (15), Jesenicko-žluticko (16), Stříbrsko (17), Český les (18), Chodsko (19), Pošumaví (22), Horní Vltava (24), Kaplicko (25), Brdy (28), Tábořsko (32), Železné hory (34), Povodí Orlice (36), Dražanská vysočina (39), Podhorácko (41), Podyjí (42), Chřiby (44) a Slovácko (45),
- **IV. kategorie** – vyznačuje se omezenými podmínkami pro CR, nicméně jsou vesměs tyto oblasti ideální pro nenáročnou formu rekreace. Patří sem: Krušnohoří (1), Frýdlantsko (7), Mělnicko (13), Staroboleslavsko (14), Přeščicko-Nepomucko (20), Blatensko (21), Dolní Berounka (29) a Pavlovské vrchy (43). (Hrala, 1997, s. 141 – 152)

Členění České republiky

Českou republiku lze členit na turistické regiony a na turistické oblasti. Dělení České republiky najdeme na portálu www.kudyznudy.cz, kde lze najít i veškeré turistické aktivity včetně aktuálního kalendáře akcí daného území. Portál Kudy z nudy je projektem České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. Cílem tohoto projektu je podpora domácího cestovního ruchu a podnikatelům umožňuje zdarma propagovat jejich nabídky. (Portál kudy z nudy.cz – fenomén mezi portály cestovního ruchu, © 2015) Při členění na turistické regiony se využívá tzv. marketingový přístup. Marketingový přístup vychází z pragmatické potřeby, aby propagace turistické nabídky území byla co nejúčelnější. Tento přístup byl uplatněn při rajonizaci turistického potenciálu ČR v letech 1998 – 1999. (Turistický potenciál regionů, © 2005-2015)

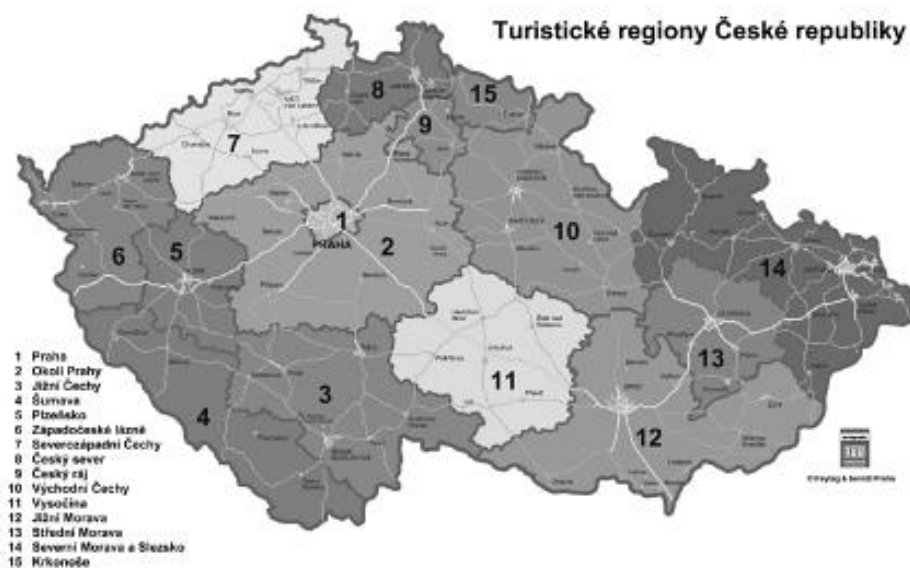
Turistický region

„Turistické regiony slouží k prezentaci potenciálu cestovního ruchu České republiky.“ (Turistický potenciál regionů, © 2005-2015) Pro turisty, kteří jedou např. do Českého ráje, není důležité, v jakém kraji se dané území nachází. Turistický region nabízející množství, kvalitu, rozmanitost a atraktivitu vyvolává návštěvnost. (Turistický potenciál regionů, © 2005-2015) „Potenciál území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu s důrazem na příjezdový cestovní ruch a pro vybrané z nich jsou součástí národních produktů.“ (Turistický potenciál regionů, © 2005-2015) V oblasti ČR je každé takovéto území řízeno profesní organizací a jsou za dané území shromažďovány statistické informace. (Turistický potenciál regionů, © 2005-2015) Turistický region je základní jednotkou národní propagace a marketingu ČR České republiky.

CzechTourism uvádí nové členění turistických regionů, které vešlo v platnost v roce 2010. Toto členění využívá i ČSÚ a rozděluje Českou republiku na 17 turistických regionů. (Turistický potenciál regionů, © 2005-2015) Oproti tomu Palátková a portál www.tourism.cz uvádějí členění turistických regionů, které vzniklo v letech 1998 – 1999, kdy byla Česká republika rozdělena na 15 turistických regionů.



Obr. č. 4 Turistické regiony ČR (Zdroj: Cestovní ruch v ČR z pohledu naturálních ukazatelů, © 2014, s. 25)



Obr. č. 5 Turistické regiony ČR podle Palatkové (Palatková, 2006, s. 286)

Turistický region Praha

V regionu Praha se nachází celá řada památek, které jsou zařazeny na seznam UNESCO, např. Pražský hrad, Katedrála sv. Víta, Karlův most, Stavovské divadlo, Národní muzeum, Petřínská rozhledna. Praha patří mezi 20 nejnavštěvovanějších měst světa a je hlavním turistickým cílem v ČR, kdy 60 % zahraničních turistů přijíždí jen do Prahy. (Turistický region Praha, © 2005-2015) Praha slouží pro zahraniční turisty jako východiště pro jednodenní výlety do blízkého okolí Prahy či pro poznání historických objektů s dobrou dostupností z Prahy. (Kastner, 1999, s. 59)

Turistický region Střední Čechy

Významný potenciál cestovního ruchu vychází především z přírodních a kulturně historických dispozic. Cestovní ruch je ve Středních Čechách ovlivněn blízkostí Prahy. Pro marketingové záměry je rozdělen do tří oblastí (Střední Čechy – západ; Střední Čechy – jih; Střední Čechy – severovýchod-Polabí). Střední Čechy – západ je velmi oblíbenou oblastí pro vodní turistiku díky řece Berounce, nicméně oblast je navštěvována i kvůli jiným zajímavostem, např. Velká Amerika, skanzen dolu Mayrau u Kladna, Solvayové lomy, Hrad Křivoklát a Karlštejn, Český kras, Koněpruské jeskyně, Památník Lidice, Lány, Královský pivovar Krušovice. Oblast Střední Čechy – jih nabízí řadu zajímavostí a historických objektů, např. Chrám sv. Barbory v Kutné Hoře, České muzeum stříbra v Kutné Hoře, Zámek Konopiště,

Velký Blaník, Památník Josefa Lady v Hrusicích, Průhonický park. Oblast Střední Čechy – severovýchod-Polabí nabízí např. Mělník, Poděbrady, Zámek v Benátkách nad Jizerou, Historické centrum a bylinné zahrady Botanicus v Ostré, Hrad Kokořín. (Turistický region Střední Čechy, © 2005-2015) Střední Čechy nabízí oblasti CHKO (Kokořínsko, Křivoklátsko, Český kras), kde jsou výrazně zachovány přírodní složky životního prostředí. (Kastner, 1999, s. 70)

Turistický region a oblast Jižní Čechy

Jižní Čechy jsou oblíbenou oblastí pro trávení letních dovolených u vody spojenou s poznáváním historických památek, např. Vltava či Otava, Orlická přehrada, Zámek Hluboká nad Vltavou, Zámek Červená Lhota, Český Krumlov, Táborské středověké podzemí, Gotický kamenný most v Písku, Křižíkova vodní elektrárna v Jindřichově Hradci, Jordán. (Turistický region a oblast Jižní Čechy, © 2005-2015) Zahraniční turisté tuto oblast využívají pro lov a myslivectví. V rámci vodní turistiky jsou využívány řeky Lužnice s Novou řekou a Nežárkou. (Hrala, 1997, s. 146 – 147)

Turistický region a oblast Šumava

Oblast Šumava láká zejména přírodními krásami, např. ledovcová jezera Laka, Čertovo jezero, Národní park Šumava, různé zážitkové trasy. Lze zde najít celou řadu historických a technických objektů, např. Hrad Rabí, Hrad Rožmberk, Vodní nádrž Lipno, Vodní elektrárna Vydra. (Turistický region a oblast Šumava, © 2005-2015) Oblast Šumava je využívána k letní i zimní rekreaci. Při letní rekreaci je využívána pro vodní a pěší turistiku, prostřednictvím Lipenské vodní nádrže, horních toků Otavy a Vltavy a návštěvou přírodních zvláštností (kamenné moře, Boubínský prales apod.). (Hrala, 1997, s. 142 – 143)

Turistický region Plzeňsko a Český les

V tomto kraji se nachází monumentální kláštery a poutní místa či technické památky. (Turistický region Plzeňsko a Český les, © 2005-2015) Dále se zde nachází celá řada historických památek, např. městské památkové rezervace Domažlice, hrady Rabí a Švihov, Horšovský Týn, která patří mezi vyhledávaná místa k rekreaci. (Kastner, 1999, s. 71) Oblast Českého lesu nabízí jedenáct původních chodských vesnic, jež kdysi sřežily hranice českého království. V Plzni se nalézá science centrum Techmania, kde

lze vidět celou řadu záhadných fyzikálních jevů. Lidé, kteří dávají spíše přednost ručním pracím, rádi navštěvují Vodní hamr v Dobříši, kde lze získat výuční list hamerníka. Na své si přijdou i vodáci, neboť region Plzeňsko a Český les se vyznačuje velkým množstvím řek v čele s Beroučkou. Český les je ideální pro milovníky přírody, kteří chtějí putovat na kole či pěšky po klikatých lesních cestách (Turistický region Plzeňsko a Český les, © 2005-2015) a vyznačuje se drsnějším podnebím, nižšími teplotami a větším množstvím srážek. (Kastner, 1999, s. 70)

Turistický region a oblast Západočeské lázně

Tato část regionu je po staletí známá po celém světě především díky lázeňským městům – Karlovy Vary, Mariánské a Františkovy Lázně, kde se nachází jedinečné přírodní léčivé zdroje. V Jáchymově vznikly v roce 1906 první radonové lázně na světě. (Turistický region a oblast Západočeské lázně, © 2005-2015) Na tento region se soustřeďuje příjezdový cestovní ruch, především díky příjezdům cizinců za léčbou, kteří zde pobývají dlouhodobě. Mimo lázeňství se kraj vyznačuje i historickými pamětihodnostmi, např. v Chebu nebo v Domažlicích. (Kastner, 1999, s. 59) V zimních měsících je kraj využíván pro krátkodobé pobyty a lázeňská střediska jsou využívána i k pořádání řady kulturních či sportovních akcí, např. mezinárodní filmový festival v Karlových Varech, letní dostihy v Karlových Varech. (Hrala, 1997, s. 141 – 142)

Turistický region Severozápadní Čechy

V severozápadních Čechách se nachází nejmladší národní park Česka České Švýcarsko, které se vyznačuje zajímavými skladnými útvary Tiských stěn. V okolí Litoměřic a Žatce se rozkládá tzv. Zahrada Čech, kde se po staletí pěstuje víno, chmel, ovoce a zelenina. (Turistický region Severozápadní Čechy, © 2005-2015) I přes silně narušené životní prostředí se region vyznačuje řadou chráněných krajinných oblastí s cennými přírodními hodnotami. Mezi turisty je velmi oblíbené pískovcové území v Děčínské vrchovině – Pravčická brána. (Kastner, 1999, s. 72) Region Severozápadní Čechy zahrnuje oblasti České středohoří a Žatecko, Krušné hory a Podkrušnohoří a České Švýcarsko. Tyto oblasti se vyznačují řadou historických památek např. Terezín, Zámky Krásný Dvůr, Červený hrádek a Velké Březno. Dále jsou tyto oblasti ideální pro pěší turistiku, cyklistiku, horolezectví či pro zimní sporty. (Turistický region Severozápadní Čechy, © 2005-2015)

Turistický region Českolipsko a Jizerské hory

Mezi nejznámější hrady a zámky patří např. Bezděz, hrad Houska či Frýdlant. Lidé, kteří dávají spíše přednost sportům, využívají Jizerskou magistrálu či Máchovo jezero. V Jizerských horách se nachází řada kamenných a železných rozhleden, odkud je vidět na rozlehlé horské louky. (Turistický region Českolipsko a Jizerské hory, © 2005-2015) Máchovo jezero je v letní sezóně využíván intenzivně k rekreačním účelům a v zimní sezóně jsou využívány hlavně Jizerské hory. (Kastner, 1999, s. 73)

Turistický region a oblast Český ráj

Tento region je charakteristický skalními městy v okolí Turnova a Jičína, geoparky UNESCO a řadou zámků a hradů, např. Hrad Trosky, Hrad Kost, Zámek Sychrov či Zámek Mnichovo Hradiště. Pro pěší turistiku je ideální Riegrova stezka či Prachovské skály. (Turistický region a oblast Český ráj, © 2005-2015) Český ráj se vyznačuje velkým množstvím přírodních atraktivit a malebnou krajinou a je využíván k turistice, horolezectví či v rekreaci. (Hrala, 1997, s. 147)

Turistický region a oblast Krkonoše a Podkrkonoší

V zimní sezóně je tato oblast využívána především díky kvalitním lyžařským areálům a udržovaným běžeckým tratím. Mimo sportu si přijdou na své milovníci historických památek, přírody či různých zajímavostí, např. Zámek Miletín, Ozubnicova železnice z Tanvaldu do Harrachova, Obří důl, Sněžka, Pramen Labe, Zoologická zahrada a Safari Dvůr Králové, či Špindlerův Mlýn. (Turistický region a oblast Krkonoše a Podkrkonoší, © 2005-2015) Po Praze jde o druhý nejvýznamnější region v České republice, neboť velká část pobytů je využívána Němci. (Hrala, 1997, s. 59)

Turistický region Královéhradecko

Královéhradecký region se vyznačuje historickými památkami (hrady a zámky či barokní pevnostní město Josefov s přístupným labyrintem podzemních chodeb), přírodními krásami (Broumovské stěny, Adršpašské skalní město, Peklo u Nového Města nad Metují, Kočičí skály na Ostaši) či dalšími zajímavými místy (Hvězdárna a planetárium v Hradci Králové, Památník bitvy u Chlumu, Dělostřelecká tvrz Hanička, golfové hřiště u Nechanic, Muzeum krajky ve Vamberku či Ski centrum Říčky). (Turistický region Královéhradecko, © 2005-2015)

Turistický region Východní Čechy

Východní Čechy jsou ideální pro sport či poznání přírody a historie. Symbolem Východních Čech je Pardubický perník či hřebčín v Kladrubech nad Labem. Pro milovníky historických památek nabízí region jedno z nejkrásnějších měst ČR Litomyšl, Památník Dr. Emila Holuba v Holicích a řadu hradů a zámků. Mezi další zajímavá místa regionu patří např. Muzeum řemesel v Letohradě, Dělostřelecká tvrze Bouda, Lázně Bohdaneč, Přírodní bludiště v Brandýse nad Orlicí. Sportovci si přijdou na své ve Ski areálu Buková hora v Čenkovicích, na cyklotrasách podél Opatovického kanálu, na naučné stezce Kralický Sněžník či na hippostezkách, které jsou v tomto regionu jednu z nejhustších sítí hippostezek v ČR. V Litomyšli se koná hudební festival Smetanova Litomyšl. (Turistický region Východní Čechy, © 2005-2015) K rekreaci je využívána Sečská přehrada, Orlické hory či CHKO Železné hory. (Kastner, 1999, s. 74)

Turistický region a oblast Vysočina

Region Vysočina leží na pomezí historických zemí Čech a Moravy. Vysočina patří mezi regiony s nejzdravějším životním prostředím s celou řadou historických památek ideálními pro pěší turistiku. Mezi nejznámější historické památky patří např. Zámek Telč, Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře u Žďáru nad Sázavou, Valdštejnský zámek v Třebíči či Pivovar filmových Postřižin v Dalešicích. (Turistický region a oblast Vysočina, © 2005-2015) Telč a poutní kostel sv. Jana Nepomuckého jsou zapsány na seznamu UNESCO. (Hrala, 1997, s. 146) I přes řadu krásných památek a nádherné krajiny, je tento region málo využíván pro turistiku. (Kastner, 1999, s. 75)

Turistický region Jižní Morava

V regionu Jižní Morava se nachází Moravský kras, kde najdeme více než tisíc punkevních jeskyní a propast Macocha. Mimo jiné zde najdeme Lednicko-valtický areál, který je zapsán na seznamu UNESCO či vinice a vinné sklepy, hrady a zámky a další zajímavá místa ideální pro turistiku a rekreaci. Každoročně se zde koná Znojemské historické vinobraní, které každý rok navštěvují milovníci vína, jež tuto událost spojují s putováním přes vinice a vinné sklepy. Mezi nejznámější místa tohoto regionu patří např. Zámek Lednice, Zámek Valtice, Slavkov u Brna, Hrad Pernštejn,

Lázně Hodonín, Vila Tugendhat v Brně či Hvězdárna a planetárium Mikuláše Koperníka v Brně na Kraví hoře. (Turistický region Jižní Morava, © 2005-2015)

Turistický region Východní Morava

Pro region Východní Morava je typické Valašsko s roubenkami stojícími na stráních a s nezaměnitelnými zvyky a tradicemi. Ve Slovácku si přijdou na své milovníci lidových slavností, barevných krojů a folkloru či vína. (Turistický region Východní Morava, © 2005-2015) Nádrže Luhačovice a Bystřička jsou ideální pro krátkodobou a dlouhodobou rekreaci či turistiku. Bílé Karpaty jsou využívány pro myslivost a lázně Luhačovice jsou velmi oblíbené a významné v celostátním významu. (Hrala, 1997, s. 144) Na Kroměřížsku se nachází celá řada historických památek, umění a kultury, např. Arcibiskupský zámek, Podzámecká zahrada, Arcibiskupské zámecké sklepy, hora Radhošť se sochou boha Radegasta, Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm či Gobelínová manufaktura ve Valašském Meziříčí. (Turistický region Východní Morava, © 2005-2015)

Turistický region Střední Morava a Jeseníky

Region Střední Morava a Jeseníky nabízí celou řadu historických památek, hradů a zámků a dalších zajímavých míst, např. barokní sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci, Muzeum olomouckých tvarůžků v Lošticích, Ruční papírnu ve Velkých Losinách, Javoříčské jeskyně či Hrad Bouzov. (Turistický region Střední Morava a Jeseníky, © 2005-2015) Na severu regionu se nachází Jeseníky, které jsou využívány pro rekreaci, sport či pro relaxaci a odpočinek. (Kastner, 1999, s. 77) V Jeseníkách se nachází památník J. A. Komenského ve Fulneku a další kulturně-historické zajímavosti, např. zámek Velké Losiny, Šternberk či Javorník-Jánský vrch. Jeseníky jsou využívány i k relaxaci prostřednictvím lázeňství – Lázně Jeseník, Karlova Studánka a Dolní Lipová. (Hrala, 1997, s. 143)

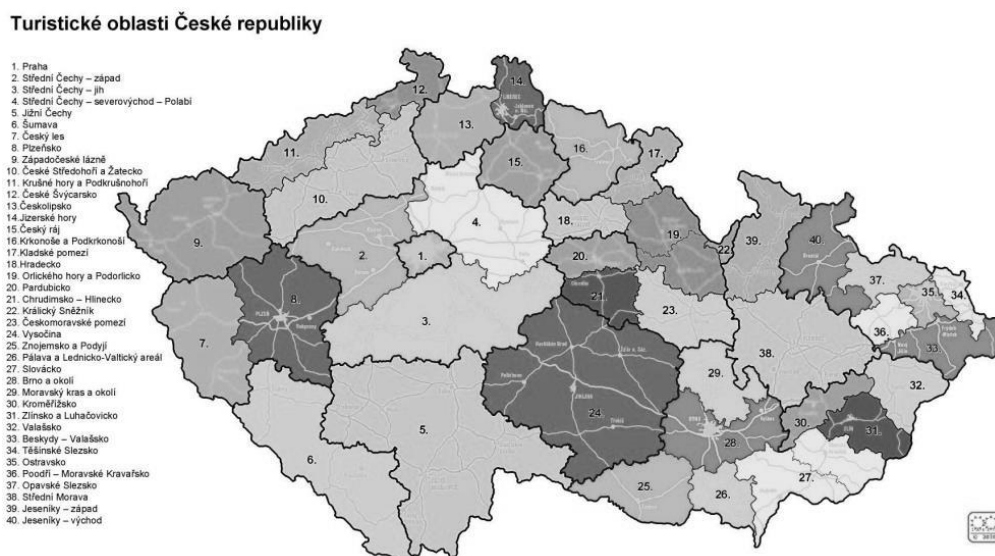
Turistický region Severní Morava a Slezsko

Region Severní Morava a Slezsko zahrnuje tyto oblasti: Beskydy-Valašsko, Těšínské Slezsko, Ostravsko, Poodří – Moravské Kravařsko, Opavské Slezsko a Jeseníky-východ. I přes ostravsko-karvinský rajón se zde nachází přírodní krásy v Poodří či vodopády Bílé Opavy a Rešovské vodopády, rozlehlé horské louky či

hluboká údolí a klikaté horské říčky a potoky. Z historických památek zde najdeme např. zámek v Hradci nad Moravicí, Hrad Hukvaldy, Zříceninu hradu Šostýn, či Archeopark v Chotěbuzi. Pro sport, turistiku či relaxaci jsou využívány např. Bylinné lázně v Komorní Lhotce, Důl Michal v Ostravě, Bolatický skanzen, Javorový vrch, Praděd či Petrovy kameny. Mezi další zajímavosti patří např. Technické muzeum Tatra v Kopřivnici, Hvězdárna a planetárium Johanna Palisy v Ostravě, Areál Miniuni v Ostravě, Hornické Muzeum OKD v Ostravě. Pro Valašsko jsou typické i krajově gastronomické speciality. (Turistický region Severní Morava a Slezsko, © 2005-2015)

Turistická oblast

Turistické regiony se rozdělují na menší území, na tzv. turistické oblasti. Tyto oblasti slouží hlavně pro rozvoj domácího CR. Česká republika je dělena na 40 turistických oblastí, které lze vidět na obr. č. 6. Turistická oblast je územní celek se specifickým potenciálem se stejnými přírodními, kulturně-historickými podmínkami a vlastnostmi, které rozvíjí cestovní ruch a rekreaci v dané oblasti. (Turistický potenciál regionů, © 2005-2015)



Obr. č. 6 Turistické oblasti ČR podle CzechTourism (Turistický potenciál regionů, © 2005-2015)

1.3. Marketing služeb a cestovního ruchu

Předmětem marketingu cestovního ruchu (angl. Marketing tourism) je služba využívající rozšířený marketingový mix, který je typický pro veškeré služby. Součástí samotného produktu jsou lidé, kteří se účastní na produkci a dodávce služeb. (Jakubíková, 2009, s. 188) Služby cestovního ruchu jsou výsledkem činností několika odvětví podílejících se na zajištění účasti zákazníků na cestovním ruchu. (Hesková a kol., 2006, s. 131) Výsledky marketingu cestovního ruchu jsou především ovlivněny lidmi podílejícími se na produktu a způsobem jejich spolupráce. (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, s. 7)

Morrison definuje marketing cestovního ruchu „jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace.“ (Hesková a kol., 2006, s. 135)

Vlastnosti služeb a vliv na marketing

Služby se vyznačují 4 základními znaky (nehmatatelnost, proměnlivost, pomíjivost, nedělitelnost), které jsou doplněny o další znaky (absence vlastnictví, vázanost, nestálost a obrácené distribuční cesty).

Nehmatatelnost

Nehmatatelnost neboli nehmotnost je nejcharakterističtější vlastnost služeb, od které se odvíjejí další vlastnosti. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 13) Služby nelze vidět, ohmatat, uslyšet, ucítit či ochutnat, jako je tomu u výrobků. Služby nelze vystavit či zabalit, proto firmy poskytující služby se snaží o jejich zviditelnění prostřednictvím katalogů CK. (Zamazalová a kol., 2010, s. 344) Služby si nelze prohlédnout či zhodnotit před její koupí, jen v některých případech je možné si danou službu vyzkoušet před koupí. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 13) Nehmotnost se vyznačuje celou řadou nevýhod a to jak ze strany kupujícího, tak prodávajícího. V oblasti cestovního ruchu se obchodníci snaží tyto nevýhody překonat různými nápaditými způsoby, např. tištěné brožury o určité lokalitě jsou doplněny o DVD, díky kterému se turista více dozví o dané oblasti, vidí více kvalitnějších obrázků apod. (Holloway, 2004, s. 17)

Proměnlivost

Proměnlivost neboli variabilita či heterogenita (Jakubíková, 2012 s. 72) je významná charakteristika služby a vyznačuje se závislostí na lidském faktoru. (Zamazalová a kol., 2010, s. 345) Kvalita poskytnuté služby závisí na tom, kdy, kde, jak a kým je poskytnuta. Firmy poskytující služby realizují několik kroků, které vedou pro zajištění kvality, např. investují do najímání a zaškolování nových zaměstnanců. Kvalitu služeb lze jen obtížně usměrňovat. Např. jeden hotel získal lepší pověst v poskytování služeb oproti jiným hotelům, ale v rámci jednoho hotelu jsou zaměstnání dva recepční, z nichž jeden je milý, schopný a druhý stojí o několik metrů dál, který je pomalý a nepříjemný. (Kotler, 2007, s. 714) Kvalitu služeb lze zvýšit i standardizací procesu či sledováním spokojenosti zákazníků prostřednictvím zákaznických průzkumů, systémů návrhů, stížností a kontrolní činností jejich průběhu. (Marketing cestovního ruchu, © 2007, s. 20) V cestovním ruchu se proměnlivost služby projevuje např. změnou počasí. Někteří touroperátoři nabízejí pojištění proti špatnému počasí, nicméně nejsou schopni zaručit dobré počasí. (Holloway, 2004, s. 18)

Pomíjivost

Služby lze většinou uskutečnit v přítomnosti zákazníka, proto se pomíjivost služeb stává problémem pro jejich dodavatele, neboť jejich poptávka neustále kolísá. (Marketing cestovního ruchu, © 2007, s. 20) Pokud je poptávka po službách stálá, není pomíjivost problémem. (Jakubíková, 2012, s. 72) Pomíjivost se pojí s pojmem neskladovatelnost, která vede k nutnosti vypořádat se především s nesouladem mezi poptávkou a nabídkou po dané službě. (Zamazalová a kol., 2010, s. 347) Poněvadž služby nelze vyrábět na sklad, dochází k jejich ztrátě a jejich hodnota je nulová, tzn., že např. včerejší prázdné lůžko nelze již znovu zrealizovat. Poskytovatelé služeb hledají takové marketingové nástroje, které zabrání jejich ztrátě. (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, str. 7 – 8) Např. některé hotely dávají slevy na lůžka prodané po osmnácté hodině, aby zabránili jejich neobsazenosti. Úprava cenové strategie pomáhá při nízké poptávce po dané službě, nicméně problém nízké poptávky zcela nevyřeší. (Holloway, 2004, s. 18)

Nedělitelnost

Nedělitelnost neboli neoddělitelnost spočívá v tom, že služba je vytvořena a spotřebována ve stejném okamžiku za přítomnosti zákazníka. Zákazník se především

zajímá o to, kdo službu poskytuje. (Marketing cestovního ruchu, © 2007, s. 20) Služby jsou neoddělitelné z několika úhlů pohledu, např. neoddělitelnost místa „výroby“ od místa spotřeby či neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele. (Zamazalová a kol., 2010, s. 346) „*Pracovníci ve službách nejsou důležití jenom při navrhování a řízení procesu jejich poskytování, ale často jsou jejich součástí. V mnoha případech tvoří podstatnou součást hodnoty, kterou zákazníci od služby očekávají a jejich znalostí, vystupování, chování a vzhled bezprostředně ovlivňují vnímání ceny a kvality služeb a ochotu zákazníků k opakovaným nákupům.*“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 346) Služby jsou velice personalizované a produkt je výsledkem prodávajícího. Vzdělávání pracovníků je velmi důležité, neboť jednání poskytovatelů se zákazníky je nezbytnou součástí výrobku a vede k úspěšnému marketingu cestovního ruchu. (Holloway, 2004, s. 18)

Absence vlastnictví

Absence vlastnictví je spojena s nehmotností a zničitelností a při nákupu služby nedochází ke změně vlastnictví, jak tomu je u hmotných výrobků. Zákazník si tak kupuje pouze právo na poskytnutí služby, např. právo použít veřejných dopravních prostředek. (Vašítková, 2014, s. 20) Absence vlastnictví souvisí s konstrukcí distribučních kanálů, které bývají většinou přímé či velmi krátké. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 18 – 19)

Vázanost

Většina služeb je úzce vázána na poskytovatele a jejich kvalitu. Např. existence dobré restaurace závisí na spokojenosti hostů, která je podmíněna uměním zdejšího kuchaře či příjemným jednáním obsluhy. (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, str. 8) Vázanost se prolíná s neoddělitelností a proměnlivostí.

Nestálost

Nestálost služeb se vyznačuje oproti hmotným výrobkům různými postupy při jejich realizaci. Např. poskytovatel služby přizpůsobuje své chování vnějšímu prostředí či situačním vlivům. (Zamazalová a kol., 2010, s. 345) Nestálost služeb se prolíná s proměnlivostí.

Obrácené distribuční cesty

Obrácené distribuční cesty spočívají v tom, že zákazník přijde sám do místa spotřeby služby. (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, str. 8) V cestovním ruchu ve své podstatě neexistuje distribuční systém, neboť jak již bylo uvedeno, zákazník přijde sám do místa „výroby“ služby. (Morrison, 1989, s. 41)

Služby CR se od ostatních služeb liší celou řadou specifik, které je nutné z hlediska marketingu vnímat a neustále jim přizpůsobovat marketingové metody a nástroje. Služby CR se vyznačují snazší kopírovatelností, mimosezónní propagací, větší závislostí na komplementárních službách, složitějšími distribučními cestami, větším vlivem na psychiku a na emoce při nákupu či větším významem vnější stránky poskytovaných služeb. Zákazník požaduje u služeb CR dostupnost, pružnost, kvalitu, přístupnou cenu, dostatek informací, snadnost objednání, vnímavost vůči jeho potřebám, pověst a image, módnost a hodnotu, kterou pro něj služba představuje. (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, str. 10 – 11)

Strategické tržní analýzy

SWOT analýza

SWOT analýza je celosvětově nejznámější analýzou, která analyzuje současně vnitřní (SW) a vnější (OT) prostředí podniku. (Zuzák, 2011, s. 86 – 87) Jednotlivá počáteční písmena vycházejí z anglických termínů: S – Strengths (silné stránky), W – Weakness (slabé stránky), O – Opportunities (příležitosti) a T – Threats (hrozby). (Vochozka a Mulač, 2012, s. 350) SWOT analýza je využívána k základní identifikaci současného stavu podniku. (Horáková, 2003, s. 46) Poněvadž je SWOT analýza jednou z nejpoužívanějších analytických technik, lze ji využít jak pro organizaci, tak i pro jednotlivé produkty. (SWOT analýza, © 2015) Nicméně se SWOT analýza nepoužívá jen při analýzách na strategické úrovni, ale její využití je širší a využívá se např. při analýze problémů v taktickém či operativní řízení nebo při zpracování tzv. osobní SWOT, jež je zaměřena na identifikaci slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb jednotlivce. (Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 97)

„Kvalita výstupu SWOT analýzy je silně závislá na kvalitě vstupních dat.“
(Vochozka a Mulač, 2012, s. 350) Tzn., že jestli vstupní data byla získána pouze

z jednoho zdroje, který nebere v potaz další názory či pohledy, SWOT analýza bude ukazovat nepravdivé údaje. (Vochozka a Mulač, 2012, s. 350)

„Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem.“ (Horáková, 1992, s. 50)

	Interní faktory	Silné stránky S <ul style="list-style-type: none"> • Silné zdroje • Vysoký tržní podíl • Moderní technologie • Kvalita výrobků • Apod. 	Slabé stránky W <ul style="list-style-type: none"> • Vysoká zadluženost • Slabý management • Zastaralá technologie • Špatní dodavatelé • Apod.
Externí faktory		Přístup SO <ul style="list-style-type: none"> • Snaha využít všechny příležitosti a silné stránky • Snaha o vedoucí či útočnou pozici. 	Přístup WO <ul style="list-style-type: none"> • Snaha o využití příležitostí z okolí • Snaha o nalezení spolehlivého spojence
Příležitost trhu O <ul style="list-style-type: none"> • Růst trhu • Růst poptávky • Specializovaný trh s možností vstupu • Možnost diferenciacie • Apod. 			
Nebezpečí trhu T <ul style="list-style-type: none"> • Silná konkurence • Vstup zahraniční konkurence • Nestabilita trhu • Malá možnost diferenciacie • Apod. 		Přístup ST <ul style="list-style-type: none"> • Oslabení konkurence • Využití pozice silného postavení k blokování nebezpečí 	Přístup WT <ul style="list-style-type: none"> • Snaha o přežití či opuštění trhu • Spojení se silnou firmou i za cenu úpravy programu

Tab. č. 3 SWOT analýza (Zdroj: Vochozka a Mulač, 2012, s. 350)

S-W analýza

S-W analýza zahrnuje analýzu silných a slabých stránek, jež se vztahují k vnitřnímu prostředí podniku. Analýzu S-W je možné provést i ve formě bodového hodnocení. (Horáková, 1992, s. 51) „*Bodové hodnocení spočívá ve vynásobení hodnoty, které každý faktor nabývá na pěti nebo sedmistupňové stupnici, váhou přisuzovanou faktoru z hlediska úspěšnosti firmy. Dílčí součiny se na závěr sečtou.*“ (Horáková, 1992, s. 52) Prostřednictvím analýzy se identifikují faktory, jež jsou důležité pro budoucí úspěchy či neúspěchy. (Horáková, 2003, s. 42)

Silné stránky tvoří pozitivní faktory, jež vedou k úspěšné podnikové činnosti a zřetelně ovlivňují prosperitu podniku. Nejdůležitějšími silnými stránkami jsou takové, jež jdou velmi těžko okopírovat a budou dlouhou dobu podniku přinášet zisk. (Horáková, 2003, s. 42) Silnými stránkami jsou např. kvalitní služby, kvalifikovaná pracovní síla, řádně vyškolený prodejní personál, kvalitní marketingový management či tradice značky. (Horáková, 2003, s. 43)

Slabé stránky představují určitá omezení či nedostatky, které brání podniku k plnému efektivnímu výkonu. Slabými stránkami jsou např. vysoká zadluženost, absence motivace v systému odměňování, špatná pověst podniku, nedostatečná úroveň informačního systému, chybná propagační kampaň či nízká marketingová síla podniku. (Horáková, 2003, s. 43)

Výsledky S-W analýzy ovlivňují podstatným způsobem další rozhodovací procesy, jež jsou spojeny s řízením marketingové činnosti, např. stanovení cílů, rozmístění zdrojů či běžné každodenní činnosti podniku. (Horáková, 1992, s. 49)

O-T analýza

O-T analýza zahrnuje analýzu příležitostí a hrozeb, jež se vztahují k analýze vnějších faktorů. O-T analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, jež se ukrývají na trhu a podniku jsou schopny přinést určité výhody v ekonomické soutěži. Dále analýza umožňuje rozlišovat problémy, kterým bude podnik v budoucnu čelit. (Horáková, 1992, s. 48) Příležitosti a hrozby úzce souvisí s aktivitami konkurence. (Horáková, 2003, s. 44)

Příležitosti představují další možnosti podniku k lepšímu využití disponibilních zdrojů a k účinnějšímu splnění stanovených cílů. Nejvíce příležitostí vychází ze změn politických, legislativních, ekonomických a geografických faktorů. Příležitostí je např. neexistence domácí či zahraniční konkurence, snadný vstup na nové trhy či růst využitelných možností na mezinárodních trzích. (Horáková, 2003, s. 44 – 45)

Hrozby neboli též ohrožení představují výrazně nepříznivou situaci v okolí podniku a jsou překážkami pro činnost podniku a jeho dobré postavení na trhu. Hrozbou je např. volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy, nepříznivé legislativní normy či silné postavení klíčových konkurentů a zákazníků. (Horáková, 2003, s. 45)

Z analýzy SWOT vychází 4 strategie:

- **MAX-MAX strategie – SO** – spočívá na využití příležitostí pomocí silných stránek,
- **MIN-MAX strategie – WO** – spočívá v eliminaci slabých stránek prostřednictvím příležitostí,

- **MAX-MIN strategie – ST** – využívá silné stránky k odstranění vnějších hrozeb,
- **MIN-MIN strategie – WT** – odstraňuje současné slabé stránky a hrozby z vnějšího prostředí. (Zuzák, 2011, s. 107 – 108)

Marketingový mix cestovního ruchu

V některé literatuře se setkáme s různými podobami marketingového mixu služeb. Marketingový mix služeb se vyznačuje základními 4P (product, price, promotion, place) jako je tomu u produktu. U služeb jsou tyto základní 4P rozšířeny o další P. Morrison ve své knize uvádí, že „marketingový mix představuje všechny kontrolované faktory, které byly vybrány, aby uspokojily zákaznickovy potřeby.“ (Morrison, 1989, s. 190)

Základní marketingový mix

Jak již bylo řečeno, základní marketingový mix se skládá ze 4P – product (produkt), price (cena), promotion (propagace) a place (místo).



Obr. č. 7 Základní marketingový mix (Kotler, 2000, s. 114)

Produkt

Produkt CR (angl. Tourist product) je vše, co je nabízeno na trhu CR se schopností uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jde tedy o soubor služeb produkující a nabízející primární a sekundární nabídku. Primární

nabídka zde představuje cílové místo a sekundární nabídka zahrnuje veškeré podniky a instituce CR. (Hesková a kol., 2006, s. 96 – 97)

Produkt jako službu poskytují dodavatelé, zprostředkovatelé a marketingové organizace. Dodavateli jsou především ubytovací a stravovací zařízení, dále dopravci (letečtí, železniční, vodní, atd.) a také sem patří různé atraktivita (např. společenské události, kulturní a historické objekty). Mezi zprostředkovatele patří CK a agentury, organizátoři incentívni či kongresové turistiky apod. Do marketingových organizací pak spadají orgány měst, regionů, zemí či států, jež podporují turistické využití v dané oblasti. (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, s. 9)

Produkt služeb se vyznačuje nehmotným charakterem a dělí se do 5 forem, jež jsou předmětem nabídky.

1. **Hmatatelné zboží** – např. mapy, různé upomínkové předměty,
2. **hmatatelné zboží s doprovodnými službami** – např. katalogy zájezdů, služba průvodce,
3. **služba s doprovodnými výrobky** – např. stravování, cesta letadlem či jiným dopravním prostředkem,
4. **služba s doprovodnými výrobky a službami** – např. trenér golfu, tenisu apod. nebo také poskytnutí sportovní výbavy, občerstvení v klubu,
5. **služby** – např. projížďka kočárem apod. (Hesková a kol., 2006, s. 132)

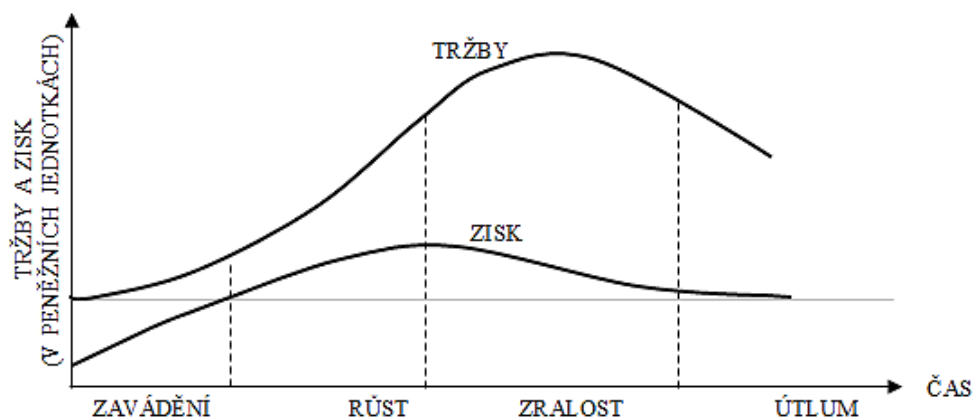
Při tvorbě návrhu produktů, jež budou součástí nabídky, je nutné provést analýzu tzv. úrovně produktu. Díky této analýze je možné lépe poznat produkt a lépe stanovit např. cenový mix. Úroveň produktu se dělí do 4 úrovní:

1. **základní produkt** – představuje základní vlastnosti. Např. u zájezdu sem spadá ubytování, stravování, doprava. Základní produkt představuje 70 % nákladů,
2. **očekávaný produkt** – představuje základní produkt doplněný o dodatkové užitky (např. letenka nebo jízdenka a prodej zboží na palubě letadla či jiného dopravního prostředku, pobytový zájezd a sportovní služby),
3. **rozšířený produkt** – zde je nutné provést diferenciaci nabídky od konkurence, např. z pohledu servisu, spolehlivosti a odpovědnosti,

- 4. potenciální produkt** – představuje přidané vlastnosti a soubor služeb, např. zájezdu typu all inclusive. (Hesková a kol., 2006, s. 132 – 133)

Životní cyklus produktu je velmi významný orientační prvek ulehčující výběr strategie i taktických rozhodnutí v marketingu. Životní cyklus produktu prochází čtyřmi stádii.

- 1. Stádium zavádění** – nová služba je poprvé uvedena na trhu. Toto stádium se vyznačuje pomalým růstem tržeb a záporným ziskem, neboť o dané službě ví pouze malé množství zákazníků. K přilákání nových zákazníků se používá intenzivní reklamní kampaň, dále je zde intenzivní podpora prodeje, osobní prodej a publicita. Cena bývá v tomto stádiu vyšší, neboť jsou zde vysoké náklady na propagaci. (Horáková, 1992, s. 159 – 168)
- 2. Stádium růstu** – tato fáze je spojena s prudkým růstem tržeb i zisků, ale i vstupem nových konkurentů. Poptávka po službě prudce stoupá, nicméně cena bývá stejná. Pokud se chce podnik udržet na trhu co nejdéle, je nutné, aby v tomto stádiu začal podnik s inovacemi či začal pronikat do nových segmentů. Reklama a publicita je zde stále intenzivní, oproti tomu u podpory prodeje je jeho využití omezováno. (Horáková, 1992, s. 159 – 168)
- 3. Stádium zralosti** – v této fázi dosahují tržby maxima a jejich růst se začíná zpomalovat. Zisk je zde vysoký a počet konkurentů je ustaluje. Cena za službu snižuje a pohybuje se pod či na úrovni ceny konkurence. Reklama v této fázi zdůrazňuje rozdíly mezi konkurenčními službami. (Horáková, 1992, s. 159 – 168)
- 4. Stádium útlumu** – v poslední fázi dochází k významnému snížení tržeb a zisku. Propagační nástroje se omezují. Některé společnosti odejdou z malých nevýnosných segmentů trhu nebo z trhu odejdou úplně. Společnosti zde snižují i nabídku svých služeb. (Horáková, 1992, s. 159 – 168)



Obr. č. 8 Životní cyklus produktu (Horáková, 1992, s. 160)

Cena

Cenu v cestovním ruchu ovlivňuje celá řada faktorů, např. cíl společnosti, postavení společnosti na trhu a její image, konkurence, náklady na distribuci, velikost a pohyb spotřebitelské poptávky, sezónnost a kvalita poskytovaných služeb. (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, s. 11 – 12)

Cena v cestovním ruchu představuje cenu celého balíku služeb skládající se z různých odvětví. Typickým příkladem je cena zájezdu, kdy produktem je zájezd složený z několika dílčích produktů (informace, doprava, stravování, ubytování apod.). (Jakubíková, 2009, s. 233)

Cena jako jediná ze složek základního marketingového mixu produkuje příjmy, což způsobuje, že podniky se snaží nasadit co nejvyšší ceny, tak jak to umožňuje jejich úroveň diferenciací. (Kotler, 2000, s. 117 – 118) Neboť se služby vyznačují nehmotným charakterem, cena zde představuje významný ukazatel kvality. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 30)

Při sestavování ceny je doporučováno vycházet z „3C“:

1. „z poptávky zákazníků (*customers-demand schedule*),
2. z nákladů (*cost function*),
3. z cen konkurence (*competitors' prices*).“ (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, s. 13)

Pro poskytovatele služby zde náklady představují základ ceny, zatímco pro zákazníka představuje strop, který je zákazník ochoten zaplatit za danou službu.

Poskytovatelé služeb sledují ceny konkurence, ale je nutné, aby znal i kvalitu konkurenčních produktů a následně porovnával míru změn kvality a ceny. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 107 – 108)

Tzv. cenová elasticita spotřebitelské poptávky představuje důležitou roli při sestavování ceny. Cenová elasticita spotřebitelské poptávky představuje vztah mezi cenou a úrovní poptávky. U služeb s vysokou elasticitou poptávky i malá změna ceny vyvolá velký pohyb poptávky. Oproti tomu, u služeb s nízkou elasticitou poptávky se poptávka mění jen málo, i když dochází k výrazným pohybům cen. (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, s. 12)

„V cestovním ruchu se využívají i různé formy cenové podpory prodeje v podobě různých slev a cenových zvýhodnění především z důvodu zmírnění sezonnosti v poskytovaných službách.“ (Hesková a kol., 2006, s. 142)

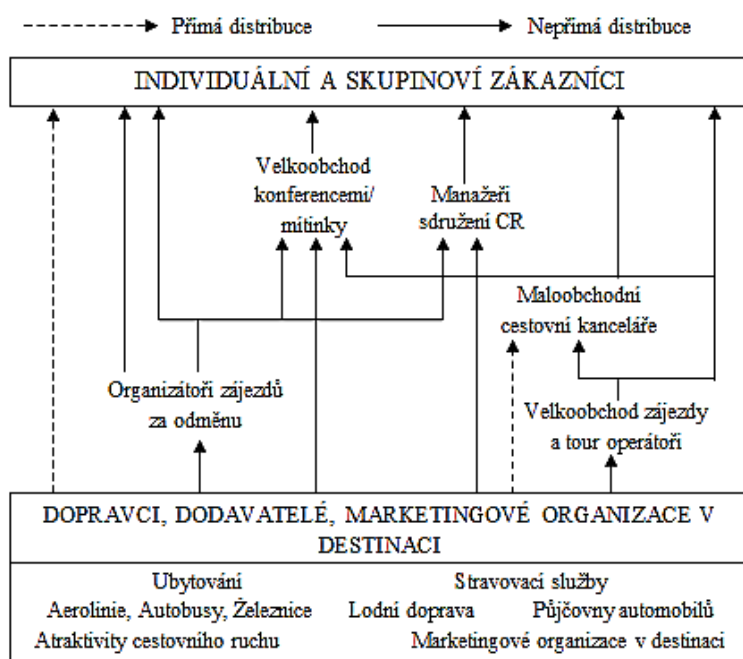
Místo

Třetím marketingovým nástrojem je místo, které zahrnuje distribuci a dostupnost. Distribuce představuje cesty (kanály), kterými se dostane služba na trh a k zákazníkovi. Místo a distribuci lze u cestovního ruchu chápat minimálně ve 3 podobách:

- 1. Samostatná atraktivita místa** – místo vyniká jedinečnými přírodními, klimatickými, léčebnými a kulturně-historickými podmínkami. (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, s. 13)
- 2. Zajímavá poloha místa** – místo leží na křižovatkách dopravní infrastruktury či naopak je mimo ně, je v blízkosti nebo je součástí velkých center či se naopak nachází „mimo civilizaci“ apod. (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, s. 13)
- 3. Zajištění dopravní dostupnosti na dané místo** – řeší typ dopravního prostředku (automobil, autobus, letadlo, vlak, atd.), který návštěvníci využijí k návštěvě místa a následně řeší i organizovanost dopravy (individuálně, hromadně). (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, s. 13)

Poskytovatelé služeb i přes jejich nehmataelnost a nedělitelnost využívají kromě přímého prodeje i mnoho dalších distribučních cest. (Marketing cestovního ruchu, © 2007, s. 28)

Distribuční mix představuje kombinaci přímých a nepřímých distribučních cest využívaných organizacemi cestovního ruchu. U přímé distribuce se sama organizace zabývá propagací, zajištěním a poskytováním služeb zákazníkům. Přímá distribuce je např. využívána u víkendových paketů jež jsou rezervovány pouze přímo v hotelu. K přímé distribuci dochází tehdy, kdy organizace využívá k propagaci, zajištění a poskytování služeb zákazníkům i jiné organizace, označovány jako zprostředkovatelé. Distribuční cesta je realizována dodavateli, dopravci či marketingovými organizacemi v dané destinaci. (Morrison, 1989, s. 292 – 293)



Obr. č. 9 Přímá a nepřímá distribuce (Morrison, 1989, s. 293)

Mezi zprostředkovatele služeb cestovního ruchu patří maloobchod, velkoobchod, organizátoři zájezdů za odměnu, sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří a organizátoři konferencí a kongresů. (Hesková a kol., 2006, s. 143)

- **Maloobchod** – zahrnuje cestovní kanceláře, které danou službu prodávají konečným spotřebitelům. (Hesková a kol., 2006, s. 143) Provozovatelé cestovních kanceláří nezískávají příjmy od zákazníků, ale ve formě provize od dodavatelů služeb, dopravců a ostatních zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu. (Morrison, 1989, s. 296) Dopravci, dodavatelé a zprostředkovatelé jsou závislí na pozitivním doporučení zástupců

cestovních kanceláří. Tento obousměrný vztah je jedním z nejtypičtějších znaků marketingu cestovního ruchu. (Morrison, 1989, s. 246)

- **Velkoobchod** – patří sem touroperátoři, kteří nakupují a prodávají služby ve velkém a spadají sem i některé cestovní kanceláře. (Hesková a kol., 2006, s. 143) Velkoobchodníci a touroperátoři vyjednávají a blokují prostory, projednávají ceny s dodavateli a dopravci atd. Dále přidávají režijní přírážku k ceně všech služeb, které produkt zahrnuje a vytváří tak jednotnou cenu produktu. Velkoobchodníci dále připravují brožury svých zájezdů či packagů, které distribuují především pomocí cestovních kanceláří. (Morrison, 1989, s. 247)
- **Sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří** – někdy označováni jako Manažeři a agentury služebních a pracovních cest. Tato sdružení jsou zřizována proto, neboť snižují výdaje na služební cesty, poskytují cestujícím lepší služby a zvyšují kupní sílu právnických osob. (Morrison, 1989, s. 299) Tato sdružení zastupují na veletrzích a výstavách. (Hesková a kol., 2006, s. 143)
- **Organizátoři zájezdů za odměnu** – patří sem agentury prodávající zájezdy za provizi. (Hesková a kol., 2006, s. 143) Zájezdy za odměnu jsou tvořeny společensko-zábavnými programy. Spotřebitelé těchto zájezdů za odměnu jsou obchodníci. (Morrison, 1989, s. 248) Stále větší počet společností využívá tyto zájezdy pro motivaci svých zaměstnanců, dealerů apod. (Morrison, 1989, s. 300)
- **Organizátoři konferencí a kongresů** – zabývají se veškerou organizací akcí, např. místo a vybavení, rezervace účastníků, jednání a pracovní program, stravování a občerstvení účastníků. (Hesková a kol., 2006, s. 143) Organizátoři pořádají společenské události na úrovni mezinárodních kongresů a konferencí pro tisíce účastníků, ale i události pro malá pracovní setkání pro 10 i méně účastníků. (Morrison, 1989, s. 250) Tito organizátoři pracují pro asociace, sdružení, státní a vzdělávací instituce a pro velké neziskové organizace. (Morrison, 1989, s. 302)

Propagace

Čtvrté P zahrnuje veškeré komunikační nástroje, které předávají určité informace cílovým zákazníkům. Propagací se zabývají samotní pracovníci organizací

CR a pracovníci reklamních agentur. (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, s. 14) Mezi tyto nástroje patří – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, vnitřní reklama, vztahy s veřejností (Morrison, 1989, s. 328), prodejní personál, přímý marketing, (Kotler, 2000, s. 124), internetová komunikace (Janečková a Vašítková, 2001, s. 132) a události a zážitky. (Jakubíková, 2012, s. 249) Tyto nástroje komunikace se skládají z prostředků osobní a neosobní komunikace se zákazníkem. (Marketing cestovního ruchu, © 2007, s. 28)

- **Reklama** – patří mezi nejrozšířenější komunikační nástroj i přesto, že v dnešní době spotřebuje nejvíce peněz. (Morrison, 1989, s. 328) Organizace využívá ke komunikaci se zákazníky vlastní tištěné brožury, katalogy, letáky a různé audiovizuální materiály. Dále se využívá televizní reklamu prostřednictvím specializovaných kanálů o cestování (např. National Geographic, Discovery Channel), rozhlasovou reklamu, tisk, různé postery a billboardy a v neposlední řadě internet, který je v dnešní době velmi oblíbený. (Palatková, 2006, s. 161)
 - **Výhody:** oslovení zákazníka kdekoliv a kdykoliv, nízké náklady na kontakt, reklamu lze několikrát opakovat, vytváří image, velké množství tvůrčího a zajímavého zpracování zprávy,
 - **nevýhody:** nezískání okamžité odpovědi či reakce; možnost zákazníka ignorovat reklamu; nezískání rychlé zpětné vazby a nemožnost tak upravit zprávu; obtížné měření efektivnosti reklamy. (Morrison, 1989, s. 328 – 332)
- **Osobní prodej** – je využíván při prodeji klubové, kongresové a incentivní turistiky a služeb pro individuální turisty. (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, s. 14) Osobní prodej zahrnuje ústní komunikaci prostřednictvím telefonu či přímého osobního rozhovoru se zákazníkem.
 - **Výhody:** schopnost udržovat zákaznickou pozornost, okamžité působení zpětné vazby, obousměrná komunikace, možnost přesně zacílit na zákazníky, možnost vyvolat okamžitou reakci, možnost rozvíjet vztahy,
 - **nevýhody:** vysoké náklady, není zde možnost dosáhnout u některých zákazníků maximální účinnosti. (Morrison, 1989, s. 332 – 333)

- **Podpora prodeje** – jde o další neosobní komunikaci, která je realizována prostřednictvím zvýhodněných kuponů, soutěží a výher, vzorky a prémie. (Morrison, 1989, s. 333) Podpora prodeje je zaměřena na široký okruh zákazníků, buď na jednotlivé články distribučních cest či na konečné spotřebitele. Tato forma propagace je jednou z nejrychleji rostoucích forem stimulující zákazníky. Do nástrojů podpory prodeje lze zařadit i výstavy a veletrhy, např. veletrhy Go a Regiontour. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 134)
 - **Výhody:** lze kombinovat s výhodami reklamy; poskytuje rychlou zpětnou vazbu; flexibilita načasování,
 - **nevýhody:** závisí na podpoře ostatních složek propagačního mixu, mnohdy nevhodné použití (Morrison, 1989, s. 333 – 335), krátkodobé působení jednotlivých podnětů. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 134)
- **Vnitřní reklama (merchandising)** – zpravidla bývá zařazována do technik podpory prodeje. Vnitřní reklama zahrnuje materiály, které se používají pro vnitřní stimulaci prodeje prostřednictvím nápisů, plakátů, vývěsními tabulemi či jídelními a nápojovými lístky.
 - **Výhody:** podporuje reklamní kampaň, kombinuje výhody reklamy a osobního prodeje, rychlá zpětná vazba, flexibilní načasování, zvyšování přitažlivosti služby,
 - **nevýhody:** vliv interní reklamy většinou působí dlouhodobě, zákazníci nevnímají či ignorují velké množství upozornění na danou službu. (Morrison, 1989, s. 335 – 336)
- **Public relations (PR)** – neboli též Vztahy s veřejností zahrnují všechny aktivity organizací cestovního ruchu, které jsou spojené s udržováním či zlepšováním vztahů s ostatními organizacemi. (Morrison, 1989, s. 336) PR vychází z dlouhodobé strategie organizace, proto i jejich působnost je dlouhodobá. Cílem PR je vybudovat důvěryhodnost organizace. Ke komunikaci používá např. placené inzeráty a články, informační bulletiny, oběžníky a vývěsky, výroční zprávy, podnikové časopisy pro zaměstnance i širokou veřejnost, články pro odborné časopisy, pořádání odborných konferencí, interview, tiskové konference, veřejné akce či dny

otevřených dveří. V praxi dochází většinou ke kombinaci více prostředků najednou. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 135 – 136)

- **Výhody:** nízké náklady; účinné, neboť nejsou považovány za komerční; důvěryhodnost; přidává na zajímavosti,
 - **nevýhody:** nedostatek kontroly a náročná trvalá udržitelnost. (Morrison, 1989, s. 336 – 337)
- **Prodejní personál** – jde o jeden z nejnákladnějších nástrojů propagace, zvláště pohybují-li se prodejci v terénu, kdy vyhledávají potenciální zákazníky. (Kotler, 2000, s. 130)
 - **Přímý marketing** – některé podniky si vedou vlastní marketingové databáze, které obsahují profily tisíců či milionů stávajících a potenciálních zákazníků. Prostřednictvím těchto databází lze oslovovat nejen segmenty a niky, ale také jednotlivce. (Kotler, 2000, s. 133) Jde o přímou adresnou komunikaci se zákazníkem prostřednictvím pošty (direct mail), telefonu (telemarketing), televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů, počítačového neboli e-mailového marketingu. V dnešní době jde o velmi dynamicky se rozvíjející způsob marketingové komunikace. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 136)
 - **Internetová komunikace** – hlavní výhodou internetové komunikace je její globální rozsah. Jde o levný obousměrný komunikační nástroj, kdy lze komunikovat s celým světem z jednoho místa. Internetová komunikace je pro poskytovatele efektivnější, než budování regionálních call-center. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 137)
 - **Události a zážitky** – dochází k propagaci dané služby např. prostřednictvím různých festivalů, exkurzemi po podniku, pouličními aktivitami, sportovními a uměleckými událostmi. (Jakubíková, 2012, s. 249)

Při výběru vhodného nástroje je nutné brát na zřetel specifika produktu dané služby. Nástroje komunikačního mixu se skládají tak, aby odstranily nevýhody nehmotného produktu. (Hesková a kol., 2006, s. 133) Tyto negativní aspekty lze odstranit několika způsoby, např.:

- **podáním co nejvíce hmatatelných důkazů** – např. ukázkou videoprogramu o dané destinaci,

- **vysvětlením služby v očích zákazníka** – např. objasněním outdoorových sportovních aktivit,
- **vyhodnocením ústních referencí** – neboť nespokojený zákazník představuje 2x větší referenční negativní efekt, než spokojený zákazník,
- **maximální podporou používání přímé komunikace** – např. na výstavách, veletrzích či v elektronickém obchodě apod. (Hesková a kol., 2006, s. 133 – 134)

Rozšířený marketingový mix

V literatuře se lze setkat s několika podobami rozšířeného marketingového mixu.

1. Lidé (people), Fyzická přítomnost (physical evidence) a Proces (process),
2. Účastníci (participants), Fyzická přítomnost (physical evidence) a Proces (process),
3. Lidé (people), Balíčky (packaging), Tvorba programů (programming), Spolupráce (partnership) a Proces (process), (Jakubíková, 2012, s. 280)
4. Lidé (people), Příprava packagů (packaging), Programování (programming) a Spolupráce (partnership), (Morrison, 1989, s. 190)
5. Lidé (people), Procesy (process) a Služba zákazníkovi (customer service), (Marketing cestovního ruchu, © 2007, s. 23)

Nejčastěji autoři používají kombinaci č. 1. Tento rozšířený marketingový mix se používá obecně pro veškeré služby. Rozšířený marketingový mix podle Morrisona se používá pro cestovní ruch a pohostinství. Tento rozšířený marketingový mix podle Morrisona uvádí ve své knize Hesková a kol.

Lidé

Lidé (angl. People) představují jeden z prvků rozšířeného marketingového mixu, proto je jejich výběr a způsob řízení velmi důležitý, neboť neoddělitelně souvisí s nabízeným produktem a do značné míry jsou jeho součástí. (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, s. 17) Člověk zde vystupuje ve dvou podobách, za prvé jako zaměstnanec a za druhé jako zákazník (klient). (Hesková a kol., 2006, s. 146) Praxe ukazuje, že pokud v organizaci zabývající se službami není profesionálně zdatný personál, služby není možné na trhu úspěšně realizovat. (Hesková a kol., 2006, s. 134) Příkladem spokojenosti cestujících s dopravou nesouvisí jen s technickými parametry,

ale je ovlivněna i přístupem obsluhujícího personálu např. při prodeji jízdenek, uložením zavazadel či s obsluhou během jízdy. (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, s. 17) Řízení lidského faktoru ve službách je úzce spojeno s interním, personálním marketingem, marketingem vztahů, sociálním a přímým marketingem. (Hesková a kol., 2006, s. 134) Marketingový plán obsahuje programy, jež byly vytvořeny proto, aby tento lidských potenciál byl využit. (Morrison, 1989, s. 225)

Balíčky

Neboli též příprava balíčků (angl. Packaging). Prostřednictvím balíčků je spotřebiteli nabídnuta možnost výběru, tzn., že zákazníkovi není nabízeno jen jedno místo (hotel či muzeum), ale nabídku tvoří celý komplex možností volby. Zákazník si tak sám vytvoří program pro víkendové či týdenní putování. (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, s. 18) Balíčky pomáhají zprostředkovatelům služeb zmírňovat kolísání v nabídce a poptávce po službách. (Hesková a kol., 2006, s. 147)

Balíčky odpovídají nejrůznějším potřebám zákazníka a mezi hlavní výhody balíčků patří např.:

- **větší hospodárnost** – balíčky šetří čas, ale i peníze, neboť některé balíčky zahrnující i leteckou dopravu a celková cena pak bývá nižší, než cena zpáteční letenky. Tyto balíčky jsou hospodárné i pro zprostředkovatele, kteří získávají množstevní slevu od dodavatelů a dopravců, kdy část této slevy pocítí i zákazník. Balíčky nabízené mimo sezónu přispívají k rozvoji cestovního ruchu a dalších zařízení zabývajících se cestovním ruchem. (Morrison, 1989, s. 263 – 265)
- **Schopnost plánovat prostředky na cesty** – zákazník předem ví, kolik bude potřebovat finančních prostředků na své cesty. (Morrison, 1989, s. 263 – 265)
- **Bezvýhradné zajištění trvalé kvality** – zprostředkovatelé, kteří připravují balíčky, znají odborníky ve svém oboru, a proto kvalita nabízených služeb je kvalitnější, než kdyby zákazník si připravoval dovolenou sám. (Morrison, 1989, s. 263 – 265)
- **Uspokojování specializovaných zájmů** – kromě velkého množství obecně orientovaných balíčků se lze setkat i s rozšiřující specializovanou nabídkou. Tato specializovaná nabídka je tvořena na základě primárních výzkumů.

Lze se setkat s balíčky zaměřené např. pro milovníky čokolády či pro milovníky asijské kultury. (Morrison, 1989, s. 263 – 265)

Tvoření balíčků se dělí na dvě hlavní kategorie. První kategorie zahrnuje balíčky sestavované zprostředkovateli. Do této kategorie spadají všichni zprostředkovatelé cestovního ruchu, kteří byli uvedeni u distribučního mixu. Druhá kategorie zahrnuje balíčky sestavované ostatními subjekty, např. marketingovými organizacemi v destinacích či různými kluby se specializovanými zájmy. Balíčky vytvořené druhou kategorií lze zakoupit přímo u zdroje a není potřeba je rezervovat prostřednictvím cestovních kancelářů. (Morrison, 1989, s. 276)

Morrison člení balíčky čtyřmi rozdílnými způsoby:

- 1. Podle součástí packagu** – do této skupiny patří např. všezahrnující balíček (all-inclusive), zájezdy s průvodcem, ubytovací a stravovací balíčky či balíčky s programovou náplní podle speciálních zájmů.
- 2. Podle cílového trhu** – spadají sem např. zájezdy či balíčky za odměnu, balíčky konferencí/mítinků, balíčky rodinných dovolených nebo balíčky podle skupin se specifickými zájmy.
- 3. Podle délky či doby realizace** – např. víkendové a mimoprázdninové balíčky, sezonní balíčky, mimosezonní speciály, před a post konferenční balíčky či balíčky specifické podle délky.
- 4. Podle destinací a cestovních programů** – např. bezstarostné cestování v zahraničí, všezahrnující skupinové zájezdy, charterové zájezdy či destinační balíčky. (Morrison, 1989, s. 276 – 279)

Programování, společné projekty

Programování a balíčky jsou vzájemně propojené techniky, neboť většina balíčků obsahuje programování, např. balíček nabízející sportovní aktivity je doplněn o odborné instrukce. (Morrison, 1989, s. 263) Cílem těchto propojených nástrojů je vyvolat zájem zákazníka o mimosezonní období, např. nabídka jazykových a manažerských kurzů. Programy a balíčky ne vždy jsou na sebe vázané, např. pivní slavnosti, či večírky pro fotbalové fanoušky. (Hesková a kol., 2006, s. 147) Typickým příkladem programování, resp. společných projektů jsou Dny otevřených dveří organizované nejruznějšími západoevropskými městy podporující CR. Na tyto dny jsou

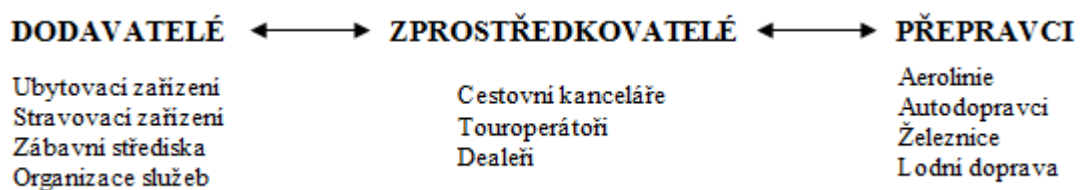
zvání novináři, majitelé incomingových cestovních kanceláří, domácí obyvatelé města (území) apod. Dny otevřených dveří slouží především k tomu, aby informovali, co dané město či území nabízí, co je nového pro turisty a ostatní návštěvníky, např. muzea, galerie, divadla, hotely, restaurace či nové možnosti pro trávení volného času. (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, s. 19) Cílem balíčků a programování je, že eliminují působení faktoru času a místa, zlepšují rentabilitu poskytovaných služeb, využívají segmentační strategie a iniciují kooperaci subjektů. (Hesková, 2006, s. 147)

Oblíbenost balíčků a programů jsou totožné, neboť jsou mezi sebou vzájemně propojené. Důvody na straně zákazníka již byly řečeny u výhod balíčků. Nyní se zaměříme na důvody ze strany organizátora. Balíčky a programy např. zvyšují poptávku mimo sezonu, zvyšují atraktivnost pro specifické cílové trhy a pro nové cílové trhy, lze je flexibilně využívat podle nových tržních trendů, stimulují k opakovanému a častějšímu využívání či vedou k rostoucí spokojenosti zákazníka. (Morrison 1989, s. 272)

Partnerství

Někdy se lze setkat i s pojmem kooperace. Morrison však poukazuje na to, že po technické stránce by bylo lepší kooperaci zahrnout jako součást propagace a distribuce (místa), nicméně stojí zvlášť a je jedním z nástrojů rozšířeného marketingové mixu. (Morrison, 1989, s. 227) Pojem partnerství představuje princip vzájemné výhodné spolupráce ve sféře soukromé, komunální, regionální a státní. (Marketing v cestovním ruchu, © 2010, s. 20) Partnerství či spolupráce se dělí na horizontální a vertikální spolupráci. Horizontální spolupráci rozumíme spolupráci na stejné úrovni (např. spolupráce poskytovatele ubytovacích zařízení a poskytovatele sportovních zařízení), kdy cílem je zvýšit atraktivitu místa realizace služeb, zvýšit prodej či naopak snížit náklady. U vertikální spolupráce platí princip dodavatel – odběratel. Příkladem vertikální spolupráce je franchising. Vertikální spolupráce je v CR rozšířena v oblasti ubytovacích služeb, rychlého stravování, půjčoven automobilů apod. (Hesková a kol., 2006, s. 146) Celková pozitivní či negativní spokojenost zákazníka je u cestovního ruchu závislá na partnerech. Zprostředkovatel zájezdu však není schopen přímo kontrolovat činnost svého partnera, resp. dodavatele, (Morrison, 1989, s. 48) kteří se většinou mezi sebou neznají a nepůsobí na stejném místě. Nicméně je nutné, aby spolu komunikovali a spolupracovali, neboť jsou na sobě navzájem existenčně závislí. Zákazník hodnotí svůj pobyt jako komplexní balíček a jestliže nebude spokojen jen

s jednou částí, ovlivní to jeho konečné rozhodnutí a příště nevyužije dané služby.
(Marketing v cestovním ruchu, © 2010, s. 19)



Obr. č. 10 Vzájemná spolupráce subjektů cestovního ruchu (Hesková a kol.,
2006, s. 146)

2. Praktická část

Výzkumné otázky

Cílem práce je zjistit reálné potřeby účastníků cestovního ruchu, jejich reakce na aktuální nabídku zájezdů a následné vytvoření nového produktu (zájezdu) pro cestovní kancelář, který rozšíří stávající nabídku této cestovní kanceláře.

V praktické části byl proveden jak primární, tak sekundární výzkum. Primární výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření u široké veřejnosti, který vyplnilo celkem 102 respondentů. Sekundární výzkum spočíval v analýze statistických dat z trhu, zejména u konkurence. K zjištění interních informací o vybrané cestovní kanceláři byl proveden rozhovor se zaměstnanci této společnosti.

Hypotézy

1. Předpokládá se, že účastníci zájezdu jezdí spíše na kratší cesty v rámci České republiky.
2. Předpokládá se, že účastníci zájezdu získávají informace o zájezdech především prostřednictvím internetu.
3. Předpokládá se, že větší část účastníků zájezdu nevyužívá cestovní kanceláře a agentury pro zařizování dovolené v České republice.
4. Předpokládá se, že konkurenční cestovní kanceláře nabízí velmi podobnou nabídku zájezdů.

2.1. Informace o cestovní kanceláři

Informace o cestovní kanceláři jsou získané z interních zdrojů prostřednictvím rozhovorů se zaměstnanci cestovní kanceláře a z webových stránek cestovní kanceláře D.I.R. Bohemia. Celý název cestovní kanceláře je D.I.R. Bohemia /European Travel Services/ spol. s.r.o. V práci bude dále používán kratší název, pouze D.I.R. Bohemia.

D.I.R. Bohemia je cestovní kancelář, která vznikla v roce 1992 jako nově zastupující německo-česká společnost v Praze. Mimo svého působení na tuzemském trhu zajišťuje tato kancelář i veškeré služby spojené s pobyty v zahraničí. D.I.R. Bohemia je cestovní kanceláří, neboť má pojištění CK, nicméně je rovněž i agenturou a to především pro kongresovou a incomingovou činnost. D.I.R. Bohemia se zaměřuje

především na zahraniční klientelu, kdy v rámci inomingových služeb zajišťuje pobyty pro zahraniční skupiny (dospělé i studenty), kteří chtějí poznat krásy České republiky. (D.I.R. Bohemia, © 2015)

Cestovní kancelář je pojištěna u ČPP dle zákona o pojištění cestovních kanceláří. Dále je členem ACK (Asociace cestovních kanceláří), ASTA (American Society of Travel Agents), Klubu desátníků (subjekty, které působí na trhu cestovního ruchu více jak 10 let) a RDA (německé sdružení autobusové turistiky). (D.I.R. Bohemia, © 2015)

Aktuální situace v cestovní kanceláři

Produkty cestovní kanceláře

Nabídka cestovní kanceláře je různorodá, neboť hlavní činnost cestovní kanceláře je zaměřena na zájezdy, které jsou sestaveny na míru podle požadavků klienta. Nicméně, cestovní kancelář nabízí i připravené poznávací zájezdy. V současné době nabízí zájezdy pro studenty ZŠ, SŠ i VŠ po nejznámějších evropských městech a památkách. V katalogu cestovní kanceláře lze najít i jazykové pobyty ve Velké Británii. (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Dále zajišťuje skupinové zájezdy po celé Evropě, kdy v rámci těchto zájezdů využívá dlouholetou tradici s jejich zahraničními partnery, především při zajišťování ubytování a ostatních služeb. (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Kancelář také zajišťuje kongresy a veškeré činnosti s nimi spojené, tedy časové a finanční plánování, návrh rozpočtu, výběr místa akcí, vyřízení registrace, rozesílka, organizování kongresů a seminářů, zajištění zásobování, jednání s dodavateli apod. Kromě zájezdů a kongresů zajišťuje podle požadavků klienta sportovní a kulturní akce, všestrannou péči a lázně, různé společenské události (např. party). (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Cena

Při tvorbě ceny jednotlivých zájezdů, které cestovní kancelář D.I.R. Bohemia nabízí, musí zahrnout ceny jednotlivých dílčích činností. Cestovní kancelář nenabízí pevně daný ceník, neboť ceny zájezdů jsou závislé na požadavcích a přání klientů.

Konečná cena zájezdu je sestavena a vypočtena na pobočce cestovní kanceláře, kde je podle klienta sestaven balíček zájezdu. (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Na webových stránkách cestovní kanceláře jsou uvedeny ceny současných nabízených zájezdů po Evropě pro studenty, které se pohybují od 1.390 Kč do 11.300 Kč. Ceny zahrnují např. pojištění CK, průvodce CK, místní průvodce, ubytování a stravování, jízdné v místě zájezdu, polodenní vstupné pro prohlídky míst, letenka či dopravu taxi službou. Nicméně nejde o konečné ceny zájezdů, ty jsou k dispozici na pobočce cestovní kanceláře, kde klient upřesní své požadavky. (D.I.R. Bohemia, © 2015)

Propagace

D.I.R. Bohemia využívá k propagaci několik komunikačních kanálů, jak přilákat a přesvědčit potenciální klienty ke koupi zájezdy či k využití jejich služeb. (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Reklama

Cestovní kancelář D.I.R. Bohemia využívá reklamu formou letáků a katalogů, které jsou dostupné na pobočce cestovní kanceláře. Cestovní kancelář rozesílá své katalogy zahraničním cestovním kancelářím, které jsou pak umístěny na jejich pobočkách. Dále cestovní kancelář rozesílá své katalogy do českých škol. (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Osobní prodej

V rámci osobního prodeje se zaměřuje především na zahraniční veletrhy, kde nabízí své služby a aktuální zájezdy po České republice či po Evropě. Zde poskytuje katalogy a letáky v různých jazycích, jež jsou umístěny na pobočce. (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Přímý marketing

Přímý marketing využívá cestovní kancelář prostřednictvím letáků, katalogů a formou direct mailu. Katalogy a letáky nabízí v různých jazycích, které si může klient vyzvednout při návštěvě pobočky. Katalogy obsahují veškerou nabídku zájezdů a akcí, které cestovní kancelář v dané chvíli nabízí. Dále využívá direct mailing, kdy cestovní

kancelář zasílám svým klientům na mail veškeré informace o nových nabídkách či akcích. (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Internetová reklama

D.I.R. Bohemia využívá k internetové propagaci své webové stránky, které jsou k dispozici v českém, německém, francouzském a v anglickém jazyce. Na svých webových stránkách klient získá veškeré informace o cestovní kanceláři a jejich službách a cestovním pojištění. Dále zde klienti najdou současnou nabídku zájezdů a katalogy ke stažení s podrobnými informacemi o daných zájezdech. (D.I.R. Bohemia, © 2015)

Cestovní kancelář dále využívá tzv. reklamu PPC, která spočívá v tom, že uživatel napíše do webového prohlížeče (Google, Seznam) hledané slovo. Výsledkem hledání bude vždy zobrazena jako první webová stránka inzerenta, v toto případě cestovní kancelář D.I.R. Bohemia. (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Místo (distribuce)

V Praze má cestovní kancelář D.I.R. Bohemia hlavní pobočku na Praze 6 – Břevnov. Budova pobočky je velmi nenápadná a dá se snadno přehlédnout, neboť na budově není žádná cedule, která by informovala kolemjdoucí. Na obr. č. 11 lze vidět budovu pobočky cestovní kanceláře.

Cestovní kancelář využívá přímé i nepřímé distribuční cesty. Cestovní kancelář využívá spíše přímé distribuční cesty, kdy přímo komunikuje s klientem prostřednictvím osobního prodeje na zahraničních veletrzích, kde představuje své produkty a služby. Přímou komunikuje se školami, kterým zasílá katalogy o zájezdech určené pro studenty. U nepřímých distribučních cest využívá např. zahraničních cestovní kanceláře či své zahraniční partnery, kteří doporučí cestovní kancelář např. pro pobyt v ČR. (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů)



Obr. č. 11 Budova cestovní kanceláře (D.I.R. Bohemia /European Travel Services/ spol. s.r.o., © 1996 – 2015)

Lidé

Cestovní kancelář zaměstnává kromě kvalifikovaných zahraničních partnerů pracovníky, kteří aktivně ovládají jazyk dané země, znají dobře lokální mentalitu a mají zkušenosti s realizací všech akcí. Na základě těchto skutečností dochází neustále k trvalému růstu spokojených partnerů a klientů. (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Balíčky

Cestovní kancelář především nabízí balíčky, které jsou sestaveny podle požadavků a přání zákazníků. Cestovní kancelář zajišťuje komplexní rozsah všech služeb od ubytování po využití služeb svých zkušených průvodců v několika jazycích. Kancelář zajišťuje ubytování v hotelech všech kategorií, včetně stravování. Dále zajišťuje pro klienty program, dopravu (od letenek po zapůjčení vozidla), pojištění, restaurace včetně folkloru, prohlídky památek, vstupenky na kulturní sportovní a jiné události, výlety mimo Prahu apod. (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Partnerství

Cestovní kancelář D.I.R. Bohemia spolupracuje s řadou dodavatelů a se zahraničními partnery. Díky dlouholeté spolupráci se zahraničními partnery, je cestovní kancelář schopna nabízet svým klientům kvalitní služby v zahraničí. (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

SWOT analýza

SWOT analýza cestovní kanceláře byla vytvořena na základě získaných informací prostřednictvím rozhovorů se zaměstnanci cestovní kanceláře. Na základě rozhovorů byly stanoveny silné a slabé stránky cestovní kanceláře.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">• Nabídka zájezdů dle požadavků klientů• Kvalifikovaní pracovníci• Kvalifikovaní zahraniční partneři• Všestrannost poskytovaných služeb	<ul style="list-style-type: none">• Nízká známost u české veřejnosti• Nedostačující propagace a reklama v tuzemsku• Umístění pobočky• Zaměření především a zahraniční klientelu
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none">• Příznivé legislativní změny• Rostoucí spokojenost klientů• Rozvoj cestovního ruchu – nárůst zájmu o cestování• Získání nových potenciálních klientů – domácích i zahraničních	<ul style="list-style-type: none">• Ekonomická krize• Nepříznivé legislativní změny – např. uzavření hranic• Odchod stálé klientely ke konkurenci.• Pokles zájmu o cestování – např. strach z cestování• Příchod nové konkurence

Tab. č. 4 SWOT analýza cestovní kanceláře (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních informací)

Hlavní silnou stránkou cestovní kanceláře je nabídka zájezdů dle požadavků klientů. Cestovní kancelář se především specializuje na zájezdy, které jsou sestaveny přesně na míru klientovi podle jeho požadavků a přání. Cestovní kancelář má velmi kvalifikované pracovníky, kteří dobře ovládají jazyk dané země, ale znají dobře i její mentalitu. Tito pracovníci mají velké zkušenosti s realizací různých akcí, proto je cestovní kancelář schopna nabízet služby od výběru místa akce, po návrh rozpočtu. Mezi další silné stránky patří tedy všestrannost poskytovaných služeb, které využívá při plánování a realizace zájezdů ušitých přímo na míru klientovi, ale také velmi kvalifikovaný personál. Poslední silnou stránkou cestovní kanceláře jsou kvalifikovaní zahraniční partneři, které využívá např. pro skupinové zájezdy po celé Evropě, kdy tyto zahraniční partnery využívá např. pro zajištění ubytování, dopravy či je využívá jako průvodce.

Na základě rozhovorů se zaměstnanci bylo zjištěno, že cestovní kancelář se spíše zaměřuje na zahraniční klientelu než na tuzemskou, proto na propagaci na tuzemském

trhu využívá své webové stránky, letáky a katalogy, které jsou dostupné na pobočce či jsou rozesílány do některých českých škol. Mezi tuzemské klienty patří spíše firmy, které využívají cestovní kancelář pro pořádání kongresů či různých akcí – např. plesy, sportovní akce, kulturní akce či společenské události, které firmy pořádají pro své zaměstnance. Další tuzemskou klientelou jsou studenti, respektive ředitelé českých škol, kteří využívají cestovní kancelář pro jazykové pobyty ve Velké Británii. Další slabou stránkou cestovní kanceláře je umístění pobočky, neboť budova pobočky se nachází na málo frekventovaném místě a navíc budova pobočky není označena žádnou cedulí, že se zde nachází cestovní kancelář.

Hlavní příležitostí cestovní kanceláře je rostoucí spokojenost stávajících klientů s jejími službami, neboť tito klienti mohou cestovní kancelář doporučit svým známým a přátelům. Cestovní kancelář, díky své působnosti v zahraničí a v tuzemsku, může získat nové zahraniční i domácí klienty. Nové klienty lze získat např. novou nabídkou zájezdů a služeb. Příležitostí pro cestovní kancelář mohou být i příznivé legislativní změny, které budou podporovat cestovní ruch.

Naopak největší hrozbou cestovní kanceláře jsou nepříznivé legislativní změny např. uzavřením hranic, neboť se cestovní kancelář zaměřuje na zahraniční klientelu. Zde by byla cestovní kancelář nucena se zaměřit pouze na domácí klientelu. Na základě současné situace je nutné brát v úvahu jako další velkou hrozbou pokles zájmu o cestování např. rostoucím strachem cestovat. Cestovní kancelář by musela realizovat zájezdy do zemí a oblastí, které by byly pro cestování nejméně nebezpečné. Další hrozbou pro cestovní kancelář je příchod nové konkurence nabízející např. dostupnější ceny, která by mohla takto přetáhnout stávající klienty cestovní kanceláře k sobě.

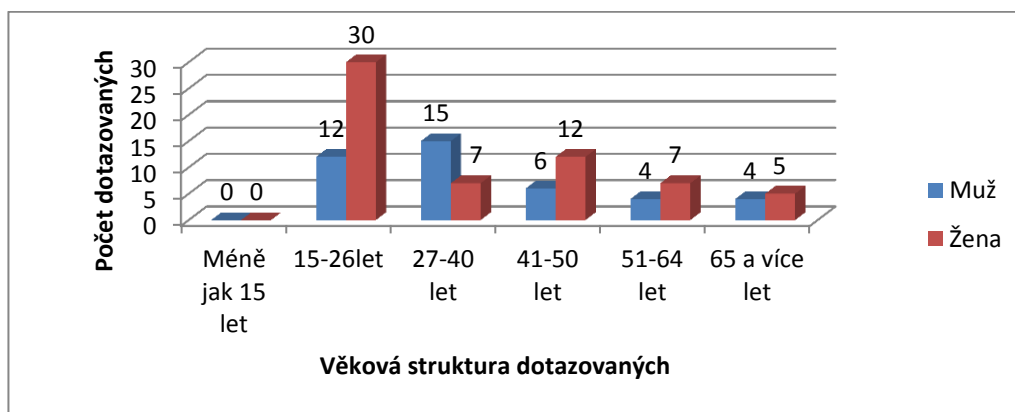
2.2. Průzkum trhu

Průzkum trhu bude spočívat ve vyhodnocení dotazníkového šetření jako hlavní části primárního výzkumu. Dále bude proveden sekundární výzkum, který bude zaměřen na statistická data týkající se cestovního ruchu. V rámci sekundárního výzkumu bude analyzována rovněž nabídka konkurence. Následně bude provedena strategická tržní analýza prostřednictvím SWOT analýzy zaměřená na cestovní ruch v České republice.

Vyhodnocení dotazníkového šetření

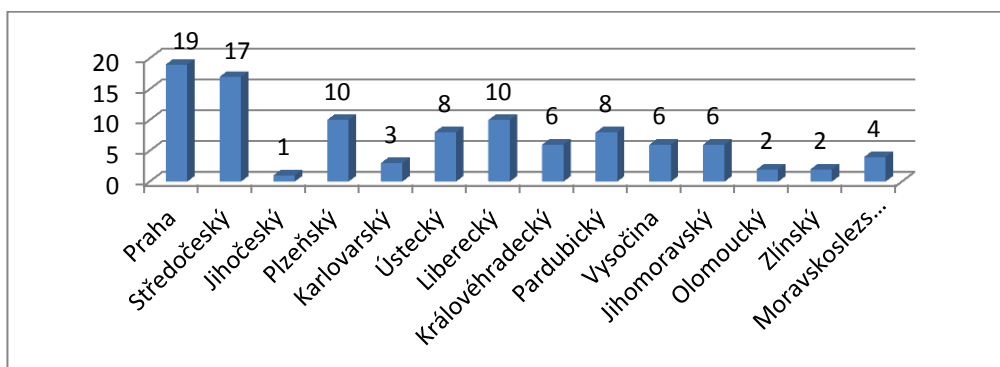
K analýze požadavků účastníků cestovního ruchu je použito dotazníkové šetření, které bylo realizováno v dvojí podobě, a to papírově a elektronicky. Elektronický dotazník byl vytvořen na webovém portálu survio.com. Dotazníkové šetření se dělilo na dvě části, první část (otázky č. 1 – 19) byla věnována postřehům respondentů při jejich pobytech v ČR, kdy byl zjišťován účel a druh zájezdu, způsob ubytování, využívání dopravního prostředku a jaký druh zájezdu by rádi zažili při pobytu v ČR. Druhá část (otázky č. 20 – 28) byla naopak věnována zjištění, jakým způsobem respondenti hledají informace o zájezdech, zda využívají pro pobyty v ČR cestovní kanceláře a agentury a co by je motivovalo k jejich využívání.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 102 náhodně vybraných respondentů z široké veřejnosti různých krajů České republiky. Z celkového počtu 102 respondentů vyplnilo dotazník 61 žen (59,8 %) a 41 mužů (40,2 %). Na grafu č. 1 lze vidět počet dotazovaných respondentů podle pohlaví a věkové struktury. Věková struktura byla rozdělena do 6 kategorií. V první kategorii (méně jak 15 let) nevyplnil dotazník žádný z dotazovaných. Kategorie 15 – 26 let byla nejpočetnější a zahrnovala celkem 42 respondentů. Důvodem může být to, že tato kategorie zahrnuje především studenty, kteří mají více času na cestování než lidé vyššího věku. Třetí kategorie 27 – 40 let byla druhou nejpočetnější skupinou a zahrnovala celkem 22 respondentů. Čtvrtou kategorií jsou respondenti ve věku 41 – 50 let, zde vyplnilo dotazníkové šetření 18 respondentů. Z páté kategorie 51 – 64 let vyplnilo dotazníkové šetření celkem 11 respondentů a v poslední šesté kategorii 65 a více let vyplnilo dotazníkové šetření 9 respondentů.



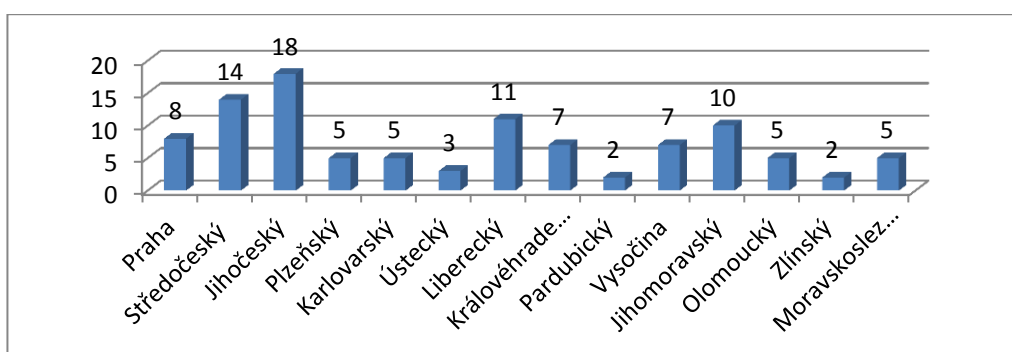
Graf č. 1 Počet dotazovaných podle věkové struktury a pohlaví kanceláře (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z celkového počtu 102 respondentů pocházelo nejvíce dotazovaných z Prahy, kde dotazníkové šetření vyplnilo celkem 19 respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti ze Středočeského kraje s 17 respondenty a třetí skupinou jsou respondenti z Plzeňského a Libereckého kraje, kde odpovědělo 10 respondentů. Z celkového počtu 102 respondentů by 99 respondentů doporučilo svůj kraj ostatním, kteří rádi cestují po ČR. Pouze 2 respondenti si nejsou jisti, zda by kraj doporučili a pouze v jednom případě by respondent svůj kraj nedoporučil vůbec.



Graf č. 2 Počet dotazovaných podle kraje kanceláře (Zdroj: Vlastní zpracování)

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce navštěvovaným krajem ČR je kraj Jihočeský, který navštívilo celkem 18 respondentů. Naopak nejméně navštěvovaným krajem podle dotazovaných respondentů byl kraj Pardubický a kraj Zlínský. Tyto kraje navštívili v poslední době jen 2 respondenti. Z celkového počtu dotazovaných respondentů 46 respondentů navštěvuje daný kraj pravidelně, pouze kraj Karlovarský a Moravskoslezský respondenti navštívili max. 3x. V příloze č. 2 lze vidět jednotlivé odpovědi respondentů podle jejich pravidelnosti v návštěvnosti jednotlivých krajů. V příloze je též vidět, s kým nejčastěji daný kraj navštěvují.



Graf č. 3 Návštěvy krajů podle počtu respondentů kanceláře (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejčastěji respondenty inspirují k návštěvě jednotlivých krajů známí a jejich doporučení, zde celkem 62 respondentů dá na doručení od známých. Naopak žádný z respondentů nevyužívá veletrhy zaměřené na cestovní ruch. Pouze 12 respondentů odpovědělo, že je k návštěvě kraje inspirují média a v 15 případech webové stránky, ať už kraje či jiné. 21 respondentů uvedlo, že je motivuje k návštěvě něco jiného, např. zde mají chatu či chalupu, nebo zde žijí jejich přátelé a rodina. Další důvodem byl sních, možnost jízdy na koni či dostali zájezd do daného kraje jako dárek.

Tab. č. 5 ukazuje nejčastější důvody návštěvy krajů a v příloze č. 2 lze vidět veškeré odpovědi respondentů dle jejich důvodů k návštěvě jednotlivých krajů. Např. u Jihočeského kraje, který byl nejčastěji navštěvován dotazovanými respondenty, je nejčastější důvodem návštěva památek a historie a za účelem relaxace. Naopak u Zlínského kraje, který byl nejméně navštěvovaným kraje dotazovanými respondenty, je důvodem návštěvy aktivní turistika a Pardubický kraj respondenti navštívili za účelem návštěvy příbuzných a známých.

Důvod návštěvy kraje	Počet respondentů
Návštěva památek a historie	43
Návštěva kulturní, sportovní či vzdělávací akce	21
Aktivní turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, lyžování apod.	39
Relaxace – pobyt v přírodě, odpočinek, procházky, pobyt na venkově apod.	47
Zdraví a lázeňství	14
Gastronomie a zábava – dobré jídlo a pití, noční život, společenské aktivity s přáteli apod.	37
Práce, konference či služební cesta	1
Návštěva příbuzných nebo známých	14
Nákupy a služby v kraji	2
Jiný důvod	3

Tab. č. 5 Důvody návštěvy kraje (Zdroj: Vlastní zpracování)

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, co se dotazovaným nejvíce líbilo v jednotlivých krajích. Nejčastějšími zájmovostmi je pěší a poznávací turistika či společenský život a zábava. Naopak nejméně zajímavými atraktivitami je návštěva sportovních akcí, církevní turistika a jiné aktivní sporty jako golf, volejbal, horolezectví apod. Počet jednotlivých odpovědí lze vidět v příloze č. 2.

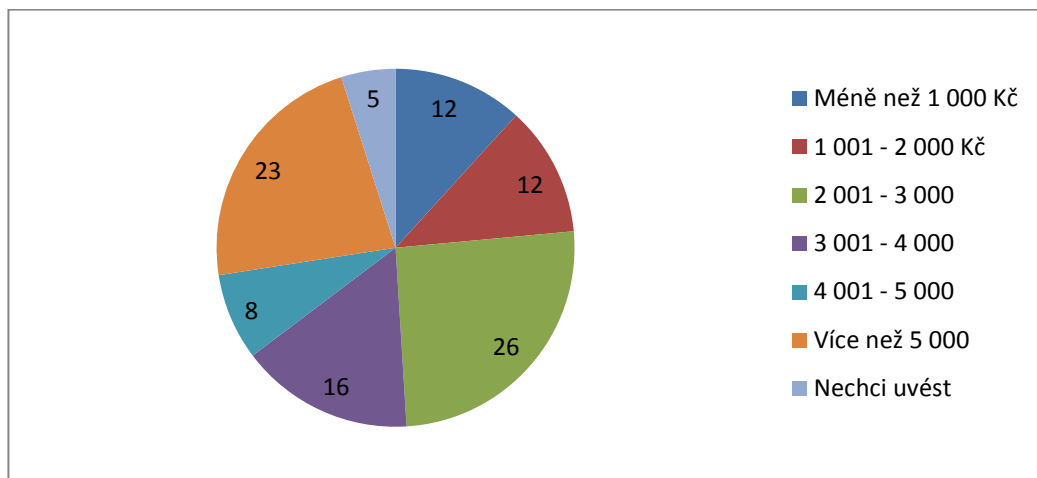
Kraj	Nejzajímavější atraktivity kraje
Praha	Poznávací turistika – návštěva hradů, zámků, památek apod.
Středočeský	Pěší a poznávací turistika
Jihočeský	Pěší a poznávací turistika, cykloturistika a horská turistika
Plzeňský	Návštěva kulturních akcí a poznávací turistika
Karlovarský	Společenský život a zábava, pěší turistika
Ústecký	Pěší a poznávací turistika
Liberecký	Pěší a horská turistika a cykloturistika
Královéhradecký	Pěší a poznávací turistika
Pardubický	Pěší a poznávací turistika
Vysočina	Pěší a poznávací turistika, společenský život a zábava
Jihomoravský	Společenský život a zábava, poznávací a pěší turistika, návštěva kulturních akcí
Olomoucký	Pěší turistika a společenský život a zábava
Zlínský	Lyžování a zimní sporty a společenský život a zábava
Moravskoslezský	Poznávací a venkovská turistika, společenský život a zábava

Tab. č. 6 Největší atraktivity jednotlivých krajů podle respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z celkového počtu 102 respondentů využívá 32 dotazovaných k ubytování v rámci pobytů a zájezdů pension, 20 dotazovaných využívá Hotel *** či více hvězdičkový a 14 dotazovaných využívá ubytování v soukromí. Naopak k pobytu v ČR nevyužívají respondenti Hotel * či ** a Hostel. V jednom případě bylo v rámci pobytu využito sportovní centrum a ubytovna a rekreační středisko. Nejčastěji respondenti upřednostňují pobyt s 1 – 2 noclehy a naopak nejméně dávají přednost pobytům s více jak 7 přenocováními. V rámci pobytu se respondenti nejčastěji stravují stravou, kterou si přivezou z domova. Dále 35 respondentů uvedlo, že využívají polopenze a naopak nejméně využívají plné penze a all inclusive. 7 respondentů uvedlo, že se v rámci pobytu stravovali jinak, a to tak, že využívali kombinaci vlastní stravy z domova se stravováním v restauračních zařízeních. K přesunu nejčastěji využívají respondenti osobní automobil, který využívá celkem 80 respondentů. Druhým nejčastějším dopravním prostředkem je vlak, který využívá 14 respondentů a 9 respondentů uvedlo, že využilo autobus. Naopak vůbec nevyužívají pronajatý dopravní prostředek, karavan a motocykl. Jednotlivé odpovědi respondentů podle využití ubytovacího zařízení, počtu přenocování, způsobu stravování a využitím dopravního prostředku v jednotlivých krajích, které navštívili v rámci dovolené, či odpočinku lze vidět v příloze č. 2.

Celkový obnos, který jednotliví respondenti vydali za dovolenou v ČR, se liší podle jednotlivých krajů. Nejvíce respondentů uvedlo, že za celý pobyt vydali

2 001 – 3 000 Kč. Druhou nejvíce vydanou částkou za pobyt v ČR bylo více než 5 000 Kč.



Graf č. 4 Celkový počet respondentů podle výdajů za pobyt v ČR (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z celkového počtu 102 respondentů si 69 dotazovaných svojí dovolenou zajišťovali předem sami a ve 33 případech si dovolenou předem neplánovali. Pro 93 respondentů byl navštívený kraj tak zajímavý, že jsou rozhodnuti daný kraj znovu navštívit za účelem dovolené. Pouze 3 respondenti uvedli, že kraj v budoucnu spíše nenavštíví.

V rámci dotazníkového šetření bylo dále zjišťováno, jaká místa České republiky mají respondenti v plánu navštívit a jaký druh tematického zájezdu by je nejvíce zaujal k tomu, aby cestovali po ČR.

TÉMA ZÁJEZDU	PŘÍKLADY ZÁJEZDŮ
Dobrodružný	<ul style="list-style-type: none"> • Dobrodružná výprava pod stan • Adrenalinové sporty • Via ferrata (např. Děčín)
Gastronomický	<ul style="list-style-type: none"> • Poznávání specialit daného kraje • Vinné sklepy a vinařská turistika • Ochutnávka zajímavých jídel a nápojů • Ochutnávka piva, vína a místních pokrmů
Kulturně-poznávací	<ul style="list-style-type: none"> • Po stopách historie • Válečné – např. po stopách 2. sv. v., vojenské pohraniční opevnění • Návštěva památek – hrady, zámky apod. • Starověká řemesla • Netradiční památky • Po památkách UNESCO • Speciální prohlídkové akce památek • Historie měst • Doba kamenná
Léčebný	<ul style="list-style-type: none"> • Wellness • Lázeňské procedury
Rekreační	<ul style="list-style-type: none"> • Vícedenní pochod zajímavou krajinou • Pěší turistika po kulturních akcích • ZOO a Safari • Botanické zahrady • Poznávání krás přírody
Sportovní	<ul style="list-style-type: none"> • Sjezdy řek, kanoistika • Beskydská 7 • Cyklodovolená – např. Šumava, Jeseníky • Inline stezky • Aktivní odpočinek – lyže, turistika, plavání • Projetí turistických tras na kole či koloběžce • Zájezd s taneční tematikou
Vědecký a technologický	<ul style="list-style-type: none"> • IQ park Liberec • Technologické parky (např. Ostrava-Vítkovice)

Tab. č. 7 Rozdělení zájezdů podle tematického zaměření (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě získaných odpovědí od jednotlivých respondentů bylo zjištěno, že v budoucnu plánují navštívit spíše místa nacházející se v Čechách než na Moravě. V Čechách chtějí navštívit v rámci poznávací turistiky např. Červenou Lhotu, Domažlicko, Zámek Dětenice, Karlštejn, Křivoklát a Karlovy Vary. V rámci relaxace, pěší a venkovské turistiky a sportu chtějí navštívit např. Krkonoše, Šumavu, Krušné hory, Český ráj, Posázaví, Český kras, Lipno, Kokořínsko, Českosaské Švýcarsko, Jižní Čechy, Ještěd a Chomutov. Lipno chtějí navštívit především kvůli Stezce v korunách stromů a Chomutov pro adrenalinový seskok z mostu. Dotazovaní dále uvedli, že v rámci lázeňství plánují navštívit Karlovy Vary, Mariánské lázně, Lázně Mšené a Vráž u Písku. Dotazované respondenty láká Morava především kvůli vinným sklepům,

památkám či koupání. V plánu mají navštívit Jihomoravský kraj, především oblast Pálavy. Dále chtějí navštívit Kroměříž, Beskydy, Ostravu a vědecký park v Brně.

Tab. č. 7 je sestavena na základě odpovědí od respondentů, kteří sepsali veškeré druhy zájezdů, které by rádi zažili v rámci pobytu v ČR. Jednotlivé druhy zájezdů jsem následně rozdělila do větších skupin podle jejich tematického zaměření. Nejčastěji by respondenti ocenili zájezdy kulturně-poznávací, gastronomické a sportovní.

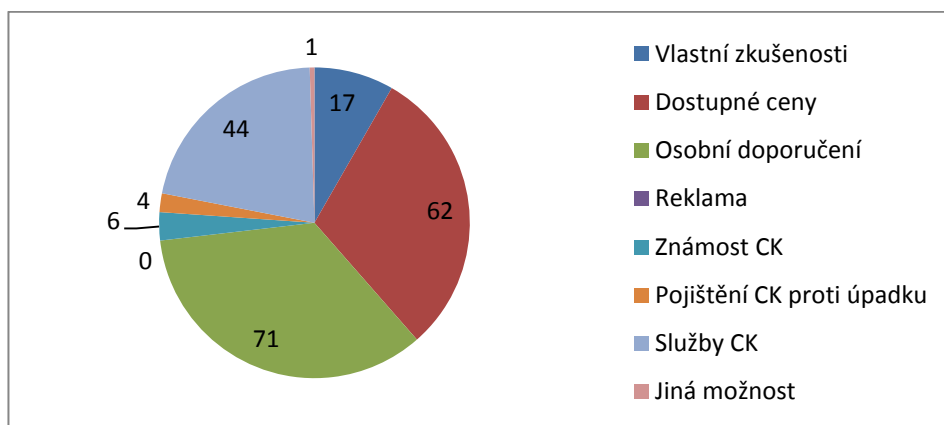
Druhá část dotazníkového šetření zabývající se způsobem hledání informací o zájezdech a o využívání cestovních kanceláří a agentur respondenty ukázala, že z celkového počtu respondentů využívá 53 dotazovaných internet k čerpání informací o nabídkách v cestovním ruchu. 41 dotazovaných uvedlo, že získává informace od známých, 17 respondentů využívá tisk, 7 respondentů získává informace z katalogů a pouze 2 respondenti získávají informace prostřednictvím televize. Žádný z dotazovaných nevyužívá veletrhy zaměřené na cestovní ruch.

V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno, zda dotazovaní respondenti znají webové portály kudyznudy.cz a CzechTourism zaměřené na cestovní ruch a zda je využívají k plánování dovolené, výletů apod. Oba zmiňované portály zná celkem 38 respondentů a 39 respondentů zná pouze jen portál kudyznudy.cz a 25 respondentů zmiňované portály nezná vůbec. Z celkového počtu dotazovaných uvádí 55 respondentů, že dané portály využívá k plánování dovolené a výletů pouze někdy, 3 respondenti je využívají často a jeden respondent je využívá pokaždé. 43 dotazovaných uvedlo, že dané portály nevyužívají vůbec.

U otázky zaměřené na organizaci a zařizování dovolené odpovědělo 43 respondentů, že si svoji dovolenou plánují a zařizují samostatně a pouze v 1 případě svěřují organizaci dovolené cestovní kanceláři a agentuře. 19 respondentů využívá kombinaci možností, tzn., že pobyty v zahraničí přenechávají cestovním kancelářím a agenturám a pobyty v ČR si raději zařizují sami. Z celkového počtu 102 respondentů pouze 9 dotazovaných využívá k cestování po ČR cestovní kancelář Invia a CK Lenka.

V grafu č. 5 lze vidět možnosti, které by motivovaly respondenty k využití služeb cestovní kanceláře či cestovní agentury pro cestování po ČR. K využití by žádného z dotazovaných nemotivovala reklama, naopak nejvíce dotazovaných by ovlivnily dostupné ceny.

Dotazovaní respondenti vybírají svojí dovolenou především podle atraktivity místa, ceny a na základě osobního doporučení. Naopak nejméně vybírají podle reklamy a známosti CK. V příloze č. 2 lze vidět jednotlivá hlediska pro výběr dovolené.



Graf č. 5 Motivátory pro respondenty k využívání CK a CA pro cestování po ČR (Zdroj: Vlastní zpracování)

50 dotazovaných respondentů si objednává svojí dovolenou prostřednictvím internetu. Telefonicky si ji zařizuje celkem 35 respondentů a 21 respondentů si objednává dovolenou osobně u CK a CA. 4 respondenti uvedli, že využívají kombinaci internetu a zařizování dovolené osobně u CK a CA.

V poslední otázce měli respondenti odpovědět, kolik jsou ochotni zaplatit za týdenní a kolik za víkendový pobyt v ČR, zde odpověděli pouze někteří dotazovaní. U týdenního pobytu se pohybovaly částky od 3 000 Kč do 20 000 Kč, v průměru jsou respondenti ochotni zaplatit za týdenní pobyt 7 233 Kč. Nejvíce respondentů uvedlo, že jsou ochotni zaplatit max. za týdenní pobyt 5 000 Kč, tuto částku je ochotno zaplatit 16 respondentů. 15 respondentů je ochotno zaplatit za týdenní pobyt 6 000 Kč. A 13 respondentů je ochotno zaplatit až 10 000 Kč. U víkendového pobytu se pohybovaly částky od 1 500 Kč do 5 500 Kč, v průměru jsou respondenti ochotni zaplatit za víkendový pobyt 3 059 Kč. Částku 2 000 a 3 000 uvedlo 15 respondentů a 14 respondentů uvedlo částku 4 000 Kč. Četnost jednotlivých částek, které uvedli respondenti lze vidět v příloze č. 2.

Shrnutí dotazníkového šetření

1. Nejvíce navštěvovaným krajem byl Jihočeský kraj, který navštívilo 18 respondentů. Naopak nejméně navštěvovaným krajem byl Pardubický kraj a Zlínský kraj. Každý kraj navštívili pouze 2 respondenti.
2. 62 respondentů bylo inspirováno k návštěvě kraje díky doporučení od známých, naopak žádný z respondentů nevyužívá veletrhy.
3. Nejčastějším důvodem respondentů k návštěvě kraje byla relaxace (47 respondentů), návštěva památek a historie (43 respondentů) a aktivní turistika (39 respondentů).
4. Nejčastěji respondenti využívají pensiony (32 respondentů), hotel *** a více (20 respondentů) a ubytování v soukromí (14 respondentů). Naopak respondenti nevyužívají vůbec hotel * či ** a hostel.
5. Nejčastěji respondenti realizují dovolenou s 1 – 2 noclehy (44 respondentů) a naopak nejméně realizují dovolenou se 7 a více noclehy (7 respondentů).
6. Nejčastěji se respondenti stravují vlastní stravou (50 respondentů) a polopenzí (35 respondentů). Naopak nejméně využívají plnou penzi a all inclusive.
7. Informace o nabídkách zájezdů a pobytů respondenti nejčastěji získávají z internetu (53 respondentů) a či od známých (41 respondentů). A nejčastěji vybírají dovolenou podle atraktivity místa, ceny a podle osobního doporučení.
8. Portály kudyznudy.cz a czechtourism.cz využívá někdy 55 respondentů k plánování dovolené.
9. Za týdenní pobyt jsou respondenti ochotni zaplatit v průměru 7 233 Kč a za víkendový pobyt 3 059 Kč.

Sekundární výzkum

Statistická data

Hlavním zdroje statistických dat bude Český statistický úřad (ČSÚ). Dalšími zdroji budou webové portály zaměřené na cestovní ruch.

CzechTourism a společnost Median provedly v září 2015 průzkum týkající se cestování po České republice. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že Česká republika

má nejzajímavější turistické lokality s nejpřitažlivějšími cenami. Nicméně i přes velkou kvalitu služeb, se drží ČR v porovnání se zahraničím na průměru. V průzkumu 22 % respondentů hodnotilo ČR jako vynikající v nabídce zajímavých turistických míst a 44 % respondentů hodnotilo zajímavost turistických míst jako nadprůměrnou. Česká republika se může pyšnit i upraveností památek, kde 37 % respondentů je vnímá jako nadprůměrné. Dále průzkum zjistil, že Češi si cestování po tuzemských destinacích pochvalují a jejich vnímání na nabídku vzácných kulturních památek, zajímavých přírodních parků, lázeňských a wellness aktivit a adrenalinových sportů se zlepšilo. (Průzkum CzechTourism: Tuzemsko očima Čechů, © 2015)

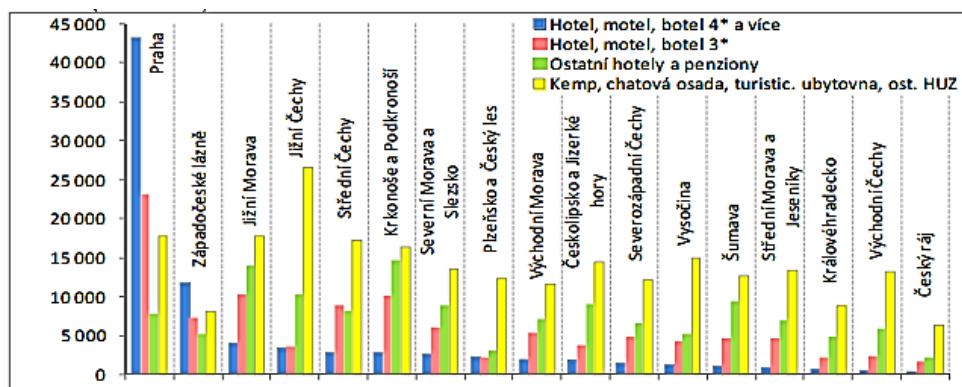
Hromadná ubytovací zařízení

Nabídka a využívání hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) se v jednotlivých krajích ČR liší. Nejvíce hotelů středního a vyššího standartu se nachází v Praze, neboť je z dlouhodobého hlediska hlavní cílovou destinací zejména pro zahraniční návštěvníky ČR. Naopak nejvíce ostatních hotelů a penzionů se nachází v ostatních krajích ČR, především v horských střediscích v Krkonoších a v Podkrkonoší či na Šumavě. Ostatní hotely a penziony jsou také budovány na Jižní Moravě, kde lze očekávat rozvoj tzv. agrární turistiky (vinařství). (Cestovní ruch v ČR z pohledu naturálních ukazatelů, © 2014, s. 15)

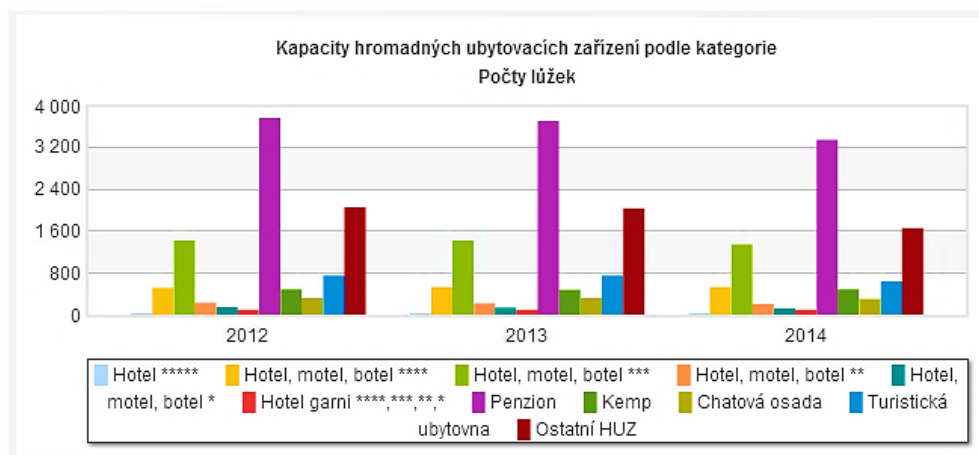
Tab. č. 8 ukazuje kapacitu jednotlivých ubytovacích zařízení podle počtu lůžek, která se nachází v jednotlivých krajích. Dále je zde vidět největší počet návštěvníků podle typu jednotlivých ubytovacích zařízení a kraje. Nejvíce rezidentů navštívilo a využilo ubytovací zařízení v Jihomoravském kraji (723 279 návštěvníků), v Praze (630 447 návštěvníků) a v Jihočeském kraji (474 992 návštěvníků).

Typ HUZ	Kapacita HUZ		Návštěvnost HUZ	
	Kraj	Počet zařízení	Kraj	Počet rezidentů
Hotel *****	Praha	42	Praha	45 197
	Karlovarský	7	Karlovarský	9 338
	Středočeský a Jihočeský	2		
Hotel, Motel, Botel ****	Praha	207	Praha	317 628
	Karlovarský	82	Jihočeský	110 419
	Jihočeský	33	Moravskoslezský	88 040
Hotel, Motel, Botel ***	Praha	212	Jihomoravský	313 573
	Jihomoravský	136	Praha	246 206
	Královéhradecký	131	Středočeský	233 181
Hotel, Motel, Botel **	Královéhradecký	30	Moravskoslezský	28 761
	Liberecký	21	Jihočeský	17 259
	Zlínský	20	Liberecký	14 681
Hotel, Motel, Botel *	Moravskoslezský	19	Moravskoslezský	26 219
	Královéhradecký	15	Zlínský	18 493
	Liberecký a Plzeňský	14	Středočeský	14 059
Hotel Garni ****/***/**/*	Praha	37	Praha	21 416
	Karlovarský	16	Zlínský	11 701
	Jihočeský	12	Jihomoravský	11 062
Penzion	Jihočeský	522	Jihomoravský	236 560
	Královéhradecký	430	Jihočeský	146 604
	Jihomoravský	387	Královéhradecký	141 868
Kemp	Jihočeský	125	Jihočeský	165 081
	Středočeský	63	Jihomoravský	162 284
	Královéhradecký	47	Královéhradecký	84 937
Chatová osada	Jihočeský	66	Liberecký	24 708
	Středočeský	49	Královéhradecký	14 665
	Liberecký	45	Pardubický	14 150
Turistická ubytovna	Královéhradecký	79	Královéhradecký	40 326
	Moravskoslezský	65	Jihočeský	35 629
	Liberecký	63	Olomoucký	34 804
Ostatní HUZ	Královéhradecký	251	Jihočeský	154 295
	Jihočeský	240	Královéhradecký	129 334
	Liberecký	218	Liberecký	105 403

Tab. č. 8 Typ HUZ podle počtu zařízení a podle počtu návštěvy rezidenty v roce 2014 (Zdroj: Vlastní zpracování dle Hromadná ubytovací zařízení, © 2015)



Graf č. 6 Kapacita lůžek v HUZ podle turistických regionů ČR z roku 2013 (Cestovní ruch v ČR z pohledu naturálních ukazatelů, © 2014, s. 15)



Graf č. 7 Kapacita HUZ v ČR (Cestovní ruch, © 2015)

V tab. č. 9 lze vidět průměrné ceny ubytovacích zařízení v krajích České republiky za rok 2000 a 2005. V Praze byla průměrná cena za pokoj a noc v roce 2014 jedna z nejnižších v Evropě. Cena pokoje za noc v průměru stojí 71 € (cca 2 000 Kč). (Cena hotelových pokojů v Praze patří k nejnižším v Evropě, © 2015) Nicméně v porovnání s rokem 2000 a 2005 je zde vidět značný růst ceny.

ČR, Kraj	Průměrná cena osoba/noc v roce 2000	Průměrná cena osoba/noc v roce 2005
ČR	300	356
Hl. m. Praha	1 021	1 012
Středočeský	288	373
Jihočeský	231	268
Plzeňský	241	277
Karlovarský	478	593
Ústecký	271	318
Liberecký	207	247
Královéhradecký	214	263
Pardubický	189	257
Vysočina	198	262
Jihomoravský	282	315
Olomoucký	241	275
Zlínský	229	287
Moravskoslezský	226	271

Tab. č. 9 Průměrná cena v ubytovacích zařízení za osobu na noc (Cestovní ruch v hl. m. Praze, situace z pohledu statistických údajů 2000-2005, © 2007)

Cesty a přenocování rezidentů

Na základě statistických analýz provedených Českým statistickým úřadem v období 2011 do 1. pol. 2015 bylo zjištěno, že čeští rezidenti dávají spíše přednost

kratším cestám, které využívají především k rekreaci, dovolené a k trávení volného času. Dále kratší cesty využívají k návštěvě příbuzných. (Cestovní ruch – časové řady, © 2015)

Při cestování na kratší dobu dává přednost 74 814 rezidentů individuální organizaci své dovolené či rekreaci. Realizaci zájezdů přenechávají CK a CA ve 158 případech a pouze v 19 případech využívají CK a CA, buď k zajištění ubytování či k zajištění dopravy. V 578 případech využívají rezidenti k realizaci cest ostatní způsoby. (Cestovní ruch – časové řady, © 2015)

Při cestování na delší dobu si 27 706 rezidentů organizuje svoji dovolenou či rekreaci individuálně. Zájezdy organizované CK a CA využívají v 675 případech a v 297 případech využívají CK a CA k zajištění ubytování nebo k zajištění dopravy. V 596 případech využívají rezidenti k realizaci cest ostatní způsoby. Delší cesty v období 2011-2014 na 4 – 7 přenocování bylo realizováno v průměru 5 439 cest a na 8 – 14 přenocování se realizuje v průměru 1 252 cest. Na 15 a více přenocování je realizováno v průměru 644 cest. Nejvíce delších cest se 4 – 7 přenocováními bylo v roce 2014, s 8 – 14 přenocováními bylo v roce 2013 a s 15 a více přenocováními bylo v roce 2014. (Cestovní ruch – časové řady, © 2015) Pro delší pobyty si domácí hosté vybírají Karlovarský kraj, především pro delší lázeňské pobyty. Dalším oblíbeným kraje pro domácí hosty je Jihomoravský kraj. (Cestovní ruch v ČR z pohledu naturálních ukazatelů, © 2014, s. 23)

K cestování na kratší a delší cesty využívají rezidenti především osobní motorové vozidlo. Od roku 2012 jsou mezi osobní motorová vozidla zahrnuta všechna osobní motorová vozidla včetně motocyklů, v roce 2011 zde byly zahrnuty pouze osobní automobily. Jako další dopravní prostředek k cestám na kratší dobu byl využíván autobus či vlak. Rezidenti upřednostnili vlak před autobusem na delší cesty v roce 2012 a na kratší cesty v roce 2014. (Cestovní ruch – časové řady, © 2015)

Při kratších a delších cestách bývají rezidenti ubytováni především u příbuzných či známých, dále ve vlastních rekreačních zařízeních a v poslední řadě dávají přednost hotelům a podobným zařízením. (Cestovní ruch – časové řady, © 2015)

Rok/ čtvrtletí	Počet delších cest (v tis.) (4 a více přenocování)	Počet kratších cest (v tis.) (1-3 přenocování)	Počet přenocování na delších cestách (v tis.) (Průměrný počet přenocování na 1 delší cestě)	Počet přenocování na kratších cestách (v tis.) (Průměrný počet přenocování na 1 kratší cestě)	
2011	Q1	915	4 924	5 352 (5,9)	8 869 (1,8)
	Q2	1 389	7 050	9 899 (7,1)	13 516 (1,9)
	Q3	4 019	5 327	34 605 (8,6)	10 548 (2,0)
	Q4	900	4 182	5 742 (6,4)	8 095 (1,9)
2012	Q1	1 026	3 692	6 754 (6,6)	6 763 (1,8)
	Q2	1 426	6 314	9 849 (6,9)	12 518 (2,0)
	Q3	3 815	4 978	32 783 (8,6)	10 078 (2,0)
	Q4	1 091	3 644	7 591 (7,0)	6 841 (1,9)
2013	Q1	885	3 689	5 576 (6,3)	6 892 (1,9)
	Q2	1 211	5 228	8 736 (7,2)	10 203 (2,0)
	Q3	3 801	4 574	33 875 (8,9)	9 169 (2,0)
	Q4	1 192	3 724	7 304 (6,1)	7 176 (1,9)
2014	Q1	1 090	3 829	7 047 (6,5)	7 242 (1,9)
	Q2	1 684	5 668	12 190 (7,2)	11 570 (2,0)
	Q3	3 831	4 874	32 708 (8,5)	10 095 (2,1)
	Q4	1 063	4 157	7 033 (6,6)	8 171 (2,0)
2015	Q1	923	3 593	5 571 (6,0)	6 764 (1,9)
	Q2	1 141	5 218	9 083 (8,0)	10 263 (2,0)
	Q3				
	Q4				

Tab. č. 10 Počet cest a přenocování u domácího CR českých rezidentů (Zdroj: Vlastní zpracování dle Cestovní ruch – časové řady, © 2015)

Rok/ čtvrtletí	Průměrné výdaje na 1 delší cestu (v Kč)	Průměrné výdaje na 1 kratší cestu (v Kč)	Delší cesty: průměrné výdaje na 1 den (v Kč)	Kratší cesty: průměrné výdaje na 1 den (v Kč)	
2011	Q1	3 241	767	473	274
	Q2	2 249	727	277	249
	Q3	2 770	788	288	264
	Q4	2 927	824	397	281
2012	Q1	3 831	888	505	313
	Q2	2 135	731	270	245
	Q3	2 805	838	292	277
	Q4	3 336	843	419	293
2013	Q1	4 034	916	552	320
	Q2	2 487	751	303	255
	Q3	3 051	885	308	294
	Q4	3 074	903	431	309
2014	Q1	3 149	789	422	273
	Q2	2 266	817	275	269
	Q3	2 714	941	285	306
	Q4	2 621	951	344	321
2015	Q1	3 747	1 024	533	355
	Q2	3 119	1009	348	340
	Q3				
	Q4				

Tab. č. 11 Průměrné výdaje cest u domácího CR českých rezidentů (Zdroj: Vlastní zpracování dle Cestovní ruch – časové řady, © 2015)

Nejvíce hostů z ČR v letech 2012-2013 se soustřeďovala na HUZ v Jihomoravském kraji, kdy tento kraj navštívilo v průměru 893 691 návštěvníků. Tento kraj navštívil každý osmý návštěvník. (Cestovní ruch v ČR z pohledu naturálních ukazatelů, © 2014, s. 23) Dalším nejvíce navštěvovaným krajem byla Praha, kdy průměrný počet návštěvníků byl 829 336. Třetím nejnavštěvovanějším krajem byl kraj Střední Čechy, kdy tento kraj navštívilo v průměru 599 525 návštěvníků. Naopak nejméně českých rezidentů navštívilo Královéhradecko, kdy v průměru region navštívilo 244 772 návštěvníků. Dalším méně navštěvovaným krajem bylo Plzeňsko a Český les, kdy tento region navštívilo v průměru 232 482 návštěvníků. Třetím méně navštěvovaným regionem byl Český ráj, kdy tento region navštívilo v průměru 179 956 návštěvníků. (Cestovní ruch – časové řady, © 2015)

Co se týče počtu přenocování domácích hostů v jednotlivých regionech za období 2012-2013, se vyznačuje ještě větší územní rovnoměrností. Nejvíce přenocování bylo v Krkonoších a Podkrkonoší, kdy zde bylo v průměru 2 199 335 přenocování. Dále bylo nejvíce přenocování na Jižní Moravě, kde bylo v průměru 1 865 935 přenocování a třetím regionem s nejvíce přenocováním, byly Jižní Čechy, zde bylo v průměru 1 607 553 přenocování. Naopak nejméně přenocování bylo v regionu Plzeňsko a Český les, kdy zde bylo v průměru 638 650 přenocování. Dalším regionem s nejméně přenocováními bylo Královéhradecko, zde bylo v průměru 670 137 přenocování. Třetím regionem s nejméně přenocováními byl Český ráj, zde bylo v průměru 443 984 přenocování. (Cestovní ruch – časové řady, © 2015)

Největší intenzita návštěvnosti v HUZ v období 2012-2013 byla při poměření počtu přenocování k celkové lidnatosti regionu byla v regionu (1) Krkonoše a Podkrkonoší, (2) Západočeské lázně, (3) Praha a (4) Šumava. Naopak nízkou intenzitou přenocování se vyznačují regiony Střední a Severozápadní Čechy, Severní Morava a Slezsko. (Cestovní ruch v ČR z pohledu naturálních ukazatelů, © 2014, s. 25)

Oproti zahraničním hostům využívají domácí hosté širší segment nabídky cestovního ruchu v ČR, a to jak z hlediska ubytování, tak i z hlediska forem cestovního ruchu. Větší váhu zde má turistika v horských oblastech a v okolí vodních ploch, oproti městské poznávací turistice či lázeňství. (Cestovní ruch v ČR z pohledu naturálních ukazatelů, © 2014, s. 23)

Analýza nabídky konkurence

Na českém trhu existuje velké množství cestovních kanceláří a agentur, jen v Praze existuje více jak 1 000 cestovních kanceláří a agentur, nicméně velká část těchto kanceláří a agentur se zaměřuje na pobyty a zájezdy do zahraničí. Cca 250 cestovních kanceláří a agentur se zaměřuje i na pobyty v České republice, např. Čedok, Atis, Alexandria, Invia, Adventura, víkendovépobyty.eu či Arces. Z celkového počtu cestovních kanceláří a agentur působících v Praze zajišťuje cca 80 cestovních kanceláří a agentur pobyty a zájezdy po ČR pro zahraniční klientelu, např. sem spadá TRIUMPH TRAVEL, CK Best Tour Praha či PRAGUE INTERNATIONAL.

Na základě ankety TTG Travel Awards 2014, která je vyhlašována více než 40 let ve všech zemích, se hlasovalo v různých kategoriích např. Nejlepší cestovní

kancelář pro pobyt v ČR či Nejlepší cestovní kancelář pro cestování za kulturou, památkami a dobrodružstvím. Jako Nejlepší cestovní kancelář pro pobyt v ČR byla zvolena: (1) Atis, (2) Čedok a (3) Régio. Jako nejlepší cestovní kanceláři pro cestování za kulturou, památkami a dobrodružstvím byla zvolena: (1) Adventura, (2) Eso Travel a (3) Livingston. (Odborníci vybrali nejlepší firmy z cestovního ruchu v České republice, © 2015) Z uvedených tří nejlepších cestovní kanceláří zaměřené na cestování za kulturou, památkami a dobrodružstvím, pouze Adventura se zabývá kromě zahraničních zájezdů i pobyty v České republice.

Pro průzkum největších konkurentů působící v Praze a zabývající se zájezdy po ČR jsem si vybrala cestovní kanceláře, které byly vybrány na základě ankety TTG Travel Awards 2014. Dále jsem do průzkumu zahrnula cestovní kancelář CK Lenka a Invia, které využívají respondenti z dotazníkového šetření.

ATIS

Cestovní agentura ATIS je na trhu od roku 1990 a nabízí zájezdy a pobyty do České republiky, Německa, Slovenska, Rakouska, Chorvatska, Maďarska a do Itálie. Dále nabízí zájezdy a pobyty dle zaměření, např. Wellness pobyty, Dovolená bez lepku, Dovolená bez dětí, Dovolená na horách, Dovolená na rybách, Dovolená s vozíkem či Pobyty ve městech. Kromě těchto zájezdů nabízí i ATIS dárkové poukazy na dovolenou. Mezi hlavní produkty ATISu patří:

- **Zájezdy s vlastní dopravou v ČR, Slovensku a Maďarsku** – má vypracované projekty pro určité cílové skupiny – např. „Dovolená s dětmi“, „Dovolená pro zralý věk“ či „Dovolená s vozíkem“. Pro zájemce o retro pobyty je připraven projekt „Rekreace ROH“, kdy je zájezd realizován do Tater přesně tak, jak býval tenkrát. (Atis a.s. – Cestovní kancelář, © 2009-2015)
- **Skupinové příjezdové zájezdy pro země EU** – zde ATIS nabízí více jak 150 způsobů pobytů, které jsou specializovány do různých oblastí, např. gastronomie, pivovarů, dovolené pro seniory, školní výlety. (Atis a.s. – Cestovní kancelář, © 2009-2015)

Každý rok ATIS poskytuje 500 tis. tištěných katalogů, které jsou umístěny na pultech ve smluvních prodejnách po celém území České republiky a další jsou

distribuovány na odborných veletrzích a prodejních výstavách zaměřené na cestovní ruch. Dalších 50 tis. katalogů jsou zasílány na adresy kmenových zákazníků. ATIS mimo svých webových stránek provozuje stránky na Facebooku. (Atis a.s. – Cestovní kancelář, © 2009-2015)

Čedok

Čedok začal roku 1919 jako Informační kancelář a od roku 1920 se z ní stala plnohodnotná Československá cestovní a dopravní kancelář. V roce 1926 poprvé použila zkratku Čedok. Čedok byl první organizací ve střední Evropě, která zahájila éru leteckých zájezdů. Čedok má sídlo v Praze a po celé České republice má 13 poboček, v každém kraji kromě Středočeského má 1 pobočku. (Čedok – O nás, © 2015)

Čedok se zaměřuje na příjezdovou turistiku, zahraniční a tuzemské zájezdy, kongresovou a incentivní turistiku, business travel, finanční a doplňkové služby, vlastní autokarovou přepravu a na dopravní ceniny. Dále zajišťuje Exclusive travel čedok, která představuje dovolenou šitou na míru – např. tematické zájezdy, golfové zájezdy či zájezdy za sportovními událostmi. Mimo zájezdů nabízí i dárkové poukazy. Pobyt v ČR jsou zaměřeny na Wellness a lázně, Lyžování, Seniorské programy v ČR a pobyt v Chatách a chalupách. (Čedok – O nás, © 2015)

Na svých webových stránkách nabízí Čedok veškeré tištěné katalogy v elektronické podobě. (Čedok – O nás, © 2015) Dále využívá webové portály zaměřené na zájezdy a cestovní kanceláře např. <http://www.cestovni-kancelare.cz/cedok/>.

Adventura

Adventura působí na českém trhu od roku 1990 se sídlem v Praze. Cestovní kancelář se specializuje především na poznávací zájezdy a jejím hlavním cílem je aktivní dovolená s cestami za poznáním. Cestovní kancelář Adventura nabízí letecké poznávací zájezdy do různých koutů světa od Evropy až po Austrálii a Oceánii. Dále cestovní kancelář nabízí zájezdy zaměřené na dobrodružství bez fyzicky náročnějšího programu – např. pěší turistika, cyklistika, vodní či horská turistika. V České republice zajišťuje zájezdy zaměřené na turistiku, dovolenou na kole, vysokohorskou turistiku a via ferraty, rafting a vodní turistiku a lyžování. (Adventura – cestovní kancelář, © 2014)

V případě, pokud si klient nevybere z předem sestavené nabídky zájezdů, snaží se cestovní kancelář připravit program, který je přesně ušitý na míru klienta. (Adventura – cestovní kancelář, © 2014) Mimo svých vlastních webových stránek provozuje stránky na facebooku a na dalších webových portálech zaměřených na zájezdy a cestovní kancelář – např. <http://www.cestovni-kancelare.cz/adventura/>.

Régio

Régio vznikla v roce 1993 a sídlí na jižní Moravě. Po dobu své činnosti se řadila mezi nejvýznamnější české firmy, které se zabývají domácím cestovním ruchem. Klientské centrum Régie obsluhuje webové portály – www.pampeliska.cz, www.chata.cz, www.dovolena365.cz, www.hory365.cz, www.j-morava.cz. (Régio – cestovní kancelář, © 2015)

Hlavní nabídkou Régio je ubytování s vlastní dopravou v České republice, především na jižní Moravě a na Slovensku, ale také v dalších zemích střední a jižní Evropy. Společnost Régio zajišťuje komplexní služby pro firemní a skupinovou klientelu, ale i pro individuální turisty a rodiny. Dále nabízí dárkové poukazy na dovolenou. (Régio – cestovní kancelář, © 2015)

CK Lenka

CK Lenka je cestovní kancelář sídlící v Praze, která se především zaměřuje na sportovní, wellness a taneční pobyty v ČR a v zahraničí (Řecko, Itálie, Severní Kypr, Turecko, Portugalsko, Španělsko). V rámci ČR nabízí pobyty ve Středních Čechách, Západních Čechách, Jižních Čechách, Východních Čechách, Severních Čechách a v Severní a jižní Moravě a na Vysočině. (CK Lenka, © 2015)

Cestovní kancelář nabízí víkendové a týdenní pobyty, kde si klient může vybrat z aerobních cvičení, zdravotních cvičení, body & mind cvičení, tanečních pobytů a z intenzivních pobytů. Mimo cvičení má v nabídce i různé druhy procedur (masáže, sauny, zábaly, apod.). V rámci cvičebních víkendových pobytů si lze vybrat i různé doplňkové aktivity – např. degustace vína, operní a operetní představení či ranní běh. U týdenních cvičebních pobytů lze si vybrat jako doplňkovou aktivitu degustaci vína či program pro děti od 3 let. (CK Lenka, © 2015)

CK Lenka má své vlastní instruktory (fyzioterapeuty, lékaře, tanečníky, choreografy a mistry v aerobice). Díky různorodým instruktorům může cestovní kancelář nabízet pobyty pro všechny klienty bez rozdílu věku nebo pokročilosti (od začátečníků po velmi pokročilé a zkušené). (CK Lenka, © 2015)

Invia

Invia.cz, a.s. zahájila svoji činnost v roce 2000 projektem MojeDovolená.cz, o rok později spustila svoji první verzi internetových stránek a v lednu 2002 prodala svůj první zájezd. V srpnu 2005 rozšířila Invia.cz svoji nabídku služeb o ubytování v České a Slovenské republice. Invia.cz má v České republice 100 poboček. (Historie firmy Invia.cz, a.s., © 2000-2015)

Portfolio služeb Invia.cz nabízí své služby pro cestovatele, majitele webových stránek či cestovních agentur. Pro klienty-cestovatele nabízí katalogové zájezdy, Last Minute zájezdy, zájezdy německých CK, First Minute zájezdy, Ubytování v ČR i zahraničí a letenky do celého světa. Dále klientům nabízí recenze hotelů, fotografie, dárkové certifikáty a Atlas světa, který obsahuje informace o zemích. (Portfolio služeb Invia, © 2000-2015)

V rámci ČR zajišťuje pobyty v Beskydech, Broumovsku, Českomoravské Vrchovině, Českém Ráji, Jeseníkách, Jizerských horách, Jižních Čechách, Jižní Moravě, Krkonoších, Krušných Horách, Lipně, Moravském krasu, Orlických horách, Praze a okolí, Severních Čechách, Severní Moravě, Středních Čechách, Střední Moravě, Šumavě, Valašsku, Východních Čechách a v Západních Čechách. (Invia.cz, © 2000-2015)

Porovnání výsledků primárního a sekundárního výzkumu

Podle výsledků dotazníkového šetření

- **Nejnavštěvovanější destinace ČR:** Jihočeský kraj, Středočeský kraj a Liberecký kraj.
- **Nejméně navštěvované destinace ČR:** Zlínský, Pardubický a Ústecký kraj.
- **Nejvyužívanější ubytovací zařízení:** Pension, hotel *** a více a ubytování v soukromí.
- **Nejvyužívanější dopravní prostředek:** Osobní automobil, vlak a autobus.

- **Nejčastější důvod návštěvy kraje:** Relaxace (pobyt v přírodě, procházky, apod.), návštěva památek a aktivní turistika a sport.
- **Nejoblíbenější destinace na delší pobyty:** Jihočeský a Středočeský kraj.

Sekundární výzkum

- **Nejnavštěvovanější destinace ČR:** Jihomoravský kraj, Praha a Jihočeský kraj či Střední Čechy.
- **Nejméně navštěvované destinace ČR:** Královéhradecký kraj, Plzeňsko a Český les, Český ráj.
- **Nejvyužívanější ubytovací zařízení:** Ubytování v soukromý (u příbuzných) a vlastní rekreační zařízení.
- **Nejvyužívanější dopravní prostředek:** Osobní automobil, autobus a vlak.
- **Nejčastější důvod návštěvy kraje:** Horská turistika a vodní plochy.
- **Nejoblíbenější destinace na delší pobyty:** Karlovarský a Jihomoravský kraj.

Přes několik rozdílů, se výsledky primárního a sekundárního výzkumu shodují např. u délky pobytů. V obou případech dávají návštěvníci a turisté přednost kratším cestám před delšími. 8 a více přenocování je pouze jen v ojedinělých případech. Dále se výsledky shodují u způsobu zařizování zájezdů. Jak z výsledků primárního, tak i sekundárního výzkumu vyplynulo, že dávají přednost turistům a účastníkům cestovního ruchu individuálnímu zařizování, před využitím služeb cestovní kanceláře či agentury.

Strategická tržní analýza

SWOT analýza cestovního ruchu v ČR

SWOT analýza cestovního ruchu v ČR byla vytvořena na základě získaných informací ze statistických dat, z dotazníkového šetření, z průzkumu nabídky jednotlivých krajů České republiky a ze Strategického rozvoje destinace cestovního ruchu. (Strategický rozvoj destinace cestovního ruchu, © 2007, s. 32 – 36)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Dlouhodobá tradice a kvalita českého lázeňství. • Dlouhodobá tradice a kvalita českého piva a vína. • Pestré prostředí ideální pro rozvoj cykloturistiky, venkovské turistiky a agroturistiky. • Praha jako celosvětově oblíbená destinace pro CR. • Velká rozmanitost přírodních krás. • Velké množství kulturních a historických památek. • Velké množství lokalit ideálních pro rekreaci a CR 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná údržba a obnova některých historických objektů. • Nedostatečná vybavenost středisek CR – např. absence sportovně-rekreační infrastruktury. • Nekvalitní a nedostatečná dopravní dostupnost turistických cílů. • Nevyváženost návštěvnosti jednotlivých typů HUZ rezidenty a nerezidenty. • Nevyváženost zahraniční návštěvnosti Prahy a ostatních krajů. • Nízký podíl produktů šetrných forem turistiky na trhu CR – např. agroturistika, cykloturistika apod.
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Bezpečná destinace pro cestování. • Důsledné využívání programů podpory CR. • Příznivé legislativní změny pro rozvoj CR. • Rostoucí počet obchodních a služebních cest či pořádání kongresů. • Rozvoj tradičního lázeňství a využití dalších minerálních léčivých zdrojů. • Tvorba nových produktů zaměřených na rozvoj turistických oblastí mimo Prahu. • Získání dotací na podporu CR – např. na obnovu a údržbu historických objektů. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečné zajištění dopravní obslužnosti v oblastech atraktivních pro CR. • Nedostatek připravených rozvojových programů a nezískání dotací na rozvoj CR. • Nepříznivé legislativní změny – např. uzavření hranic. • Podcenění údržby památek a péče o přírodní bohatství a krajinu. • Rozšiřování CR do CHKO a NP. • Výrazný pokles zájmu o cestování – např. zvýšený strach lidí cestovat. • Ztráta konkurenceschopnosti zapříčiněná špatnou kvalitou a strukturou infrastruktury CR.

Tab. č. 12 SWOT analýza cestovního ruchu v ČR (Zdroj: Vlastní zpracování dle průzkumů a šetření; Strategický rozvoj destinace cestovního ruchu, © 2007, s. 32 – 36)

Mezi největší silné stránky České republiky v oblasti cestovního ruchu patří především velké množství kulturních a historických památek a rozmanitost přírodních krás ideálních pro rekreaci a rozvoj cykloturistiky, venkovské turistiky a agroturistiky. Celá řada kulturních a historických památek se nachází po celém území České republiky, nicméně je nejvíce navštěvovaná zahraničními turisty především Praha, která je celosvětově oblíbenou destinací. V České republice se nachází celá řada památek UNESCO a 6 biosférických oblastí UNESCO, kde se nachází zajímavé ekosystémy. Česká republika dále nabízí i velké množství cyklostezek, které jsou díky dotacím z EU

rozšiřovány a vylepšovány. Kromě přírodních krás a kulturních a historických památek nabízí Česká republika i dlouhodobou tradici a kvalitu českého lázeňství. V každém kraji ČR, kromě Prahy a Vysočiny, se nachází lázně s různým zaměřením na léčivé zdroje. Dále se ČR vyznačuje dlouhodobou tradicí a kvalitou českého piva a vína, kdy turisté ve velkém navštěvují vinné sklepy a pivovary.

Mezi slabé stránky České republiky v oblasti cestovního ruchu patří především nevyváženost návštěvnosti jednotlivých krajů, kdy zahraniční turisté dávají přednost především Praze a ostatní kraje navštěvují jen minimálně. Nevyváženost návštěvnosti jednotlivých krajů ovlivňuje i nevyváženost jednotlivých typů HUZ rezidenty a nerezidenty, kdy nerezidenti pobývající především v Praze dávají přednost hotelům vyšší kvality, před pensiony. Rezidenti využívají k rekreaci i chatové osady či kempy, které se v Praze nenachází. V současné době dochází k pozvolnému rozvoji produktů, které jsou šetrné k přírodě, jako agroturistika či cykloturistika, nicméně je zde stále nízký podíl těchto produktů oproti jiným produktům cestovního ruchu. Díky dotacím z EU dochází k údržbě a obnově historických objektů a kulturně historického dědictví, nicméně je stále tato údržba nedostačující, neboť se v České republice nachází velké množství historických objektů, které nejsou udržovány a opravovány.

V současné době, kdy roste strach lidí cestovat do určitých zemí, je Česká republika ideální pro rozvoj cestovního ruchu, neboť jde o bezpečnou destinaci pro cestování. V případě, že bude pro Českou republiku stále příznivá legislativa a bude možné čerpat dotace na podporu cestovního ruchu, lze předpokládat rozvoj cestovního ruchu v České republice. Velkou příležitostí pro cestovní ruch v České republice je tvorba nových produktů, které budou zaměřeny na rozvoj turistických oblastí mimo Prahu, díky kterým lze přilákat zahraniční turisty pro cestování i mimo Prahu, neboť i jiné kraje České republiky nabízí celou řadu zajímavých míst a památek.

Velkou hrozbou pro Českou republiku v oblasti cestovního ruchu je ztráta konkurenceschopnosti, která je zapříčiněna špatnou kvalitou a strukturou infrastruktury cestovního ruchu. V rámci cestovního ruchu je dobré počítat i s nepříznivými legislativními změnami, např. uzavřením hranic, neboť by cestovní ruch byl závislý pouze na cestování rezidentů v rámci České republiky a tím by mohlo dojít k zastavení rozvoje cestovního ruchu. Rozvoj cestovního ruchu může ovlivnit i nedostatek připravených programů a nezískání dotací pro jeho rozvoj, např. na údržbu památek či

na péči o krajinu a přírodního bohatství. I přesto, že rozvoj cestovního ruchu přispívá ekonomice České republiky, je nutné ho brát i jako hrozbu, např. zabránit velkému rozšiřování cestovního ruchu do chráněných krajinných oblastí a národních parků, který by mohl tato přírodní bohatství poškodit.

2.3. Vytvoření produktového portfolia

Produktové portfolio je vytvořeno na základě výsledků z dotazníkového šetření, které byly porovnány se statistickými daty a se současnými službami cestovní kanceláře.

Produkt

Novým produktem cestovní kanceláře D.I.R. Bohemia bude produkt nazvaný Za klenoty České republiky, který bude zahrnovat 3 různé druhy zájezdů, podle tematického zaměření na Kulturně-poznávací, Gastronomické a Sportovní zájezdy. Tato tematická zaměření zájezdů byla zjištěna na základě dotazníkového šetření, které bylo poskytnuto rezidentům různých krajů České republiky. V dotazníkovém šetření měli respondenti odpovědět, jaký druh zájezdu by rádi v budoucnu zažili v rámci České republiky. Nejvíce respondentů by v rámci Kulturně-poznávacího zájezdu rádi zažili zájezdy po stopách historie a poznávání starověkých řemesel a netradičních památek. Dále by zažili speciální prohlídkové akce památek a kulturních zajímavostí, ale také by velmi rádi zažili zájezdy s válečnou tematikou. V rámci Gastronomických zájezdů by respondenti ocenili zájezdy zaměřené na poznávání specialit typických pro určitý kraj. Dále by ocenili zájezdy zaměřené na vinařskou turistiku – návštěva vinných sklepů spojená s ochutnáváním vín a jídla typických pro danou oblast. Jako poslední druh tematického zájezdu by respondenti ocenili Sportovní zájezdy spojené s dobrodružstvím či s aktivním odpočinkem – např. pěší turistika, cykloturistika či možnost využití in-line.

ZA KLENOTY ČESKÉ REPUBLIKY

Kulturně-poznávací
zájezdy

Gastronomické zájezdy

Sportovní zájezdy

Obr. č. 12 Nový produkt CK rozdělený podle tematických zájezdů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Kulturně-poznávací zájezdy

Kulturně-poznávací zájezdy budou zaměřeny především na poznávání klenot České republiky ve spojení s Karlem IV, neboť rok 2016 je ve znamení oslav 700. výročí narození Karla IV.



Karlovy Vary po stopách Karla IV.

Zájezd lze uskutečnit v období od 1. dubna 2016 - 31. října 2016.

Zájezd bude zahrnovat hrané prohlídky po místech, která navštívil a ovlivnil ve své době Karel IV.

Délka zájezdu bude různá podle požadavků zákazníka.

V rámci zájezdu bude zajištěna doprava, ubytování, stravování a průvodce.

Zájezd lze doplnit o návštěvu lázní a dopřát si lázeňské procedury.



Praha - Praga Caroli 2016

Zájezd lze uskutečnit v období 14. května 2016 - 21. května 2016.

Zájezd bude zahrnovat sedmidenní festival, kdy se centrum Prahy přemění na dobu Karla IV.

Mimo festivalu bude zájezd zahrnovat prohlídky významných památek a zajímavých míst matky měst.

V rámci zájezdu bude zajištěna doprava, ubytování, stravování a průvodce.

Obr. č. 13 Nabídka kulturně-poznávacích zájezdů (Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlovo město – hrané prohlídky v Karlových Varech, © 2015; Praga Caroli 2016 oslavy 700. Výročí narození Karla IV., © 2015)

První zájezd Karlovy Vary po stopách Karla IV. je situován do turistického regionu a oblasti Západočeské lázně. Celosvětově je tento region známý především díky lázeňským městům, nicméně v regionu se nachází i řada historických pamětihodností, či je ideální pro krátkodobé pobyty např. pro kulturní či sportovní akce jako mezinárodní filmový festival a letní dostihy. (Turistický region a oblast Západočeské lázně, © 2005-2015; Hrala, 1997, s. 141 – 142)

Druhý zájezd Praha – Praga Caroli 2016 je situován, jak již z názvu vyplývá, do turistického regionu Praha, kde se nachází celá řada památek UNESCO. Praha slouží pro zahraniční turisty jako východiště pro jednodenní výlety do blízkého okolí Prahy. (Turistický region Praha, © 2005-2015; Kastner, 1999, s. 59) Kromě památek se zde nachází malebná a pěkně udržovaná příroda, dále zde najdeme jednu z nejkrásnějších zoologických zahrad. V Praze najdeme dále místa s lidovou architekturou. Tato místa Vás přenesou z rušného města do malé malebné vesničky.

Gastronomické zájezdy

Na základě výsledku z dotazníkového šetření budou gastronomické zájezdy zaměřeny na poznávání vinných sklepů Jižní Moravy a poznávání specialit Východní Moravy.

První zájezd – Noc otevřených sklepů ve Valtickém Podzemí a třetí zájezd – Víno a burčák z otevřených sklepů 2016 v Mikulčicích jsou situovány do turistického regionu Jižní Morava, kde najdeme Moravský kras, punkevní jeskyně, propast Macocha, Zámek Lednice, Zámek Valtice, Vilu Tugendhat v Brně či Hvězdárnu a planetárium Mikuláše Koperníka v Brně. Dále se zde každoročně se zde konají Znojemská historická vinobraní. Turistický region Jižní Morava je ideální pro turistiku a rekreaci. (Turistický region Jižní Morava, © 2005-2015)

Druhý zájezd – Karlovský gastrofestival Velké Karlovice je situován do turistického regionu Východní Morava. Pro tento region je typické Valašsko s roubenkami a s nezaměnitelnými zvyky a tradicemi. Tento region je ideální pro krátkodobou, ale i pro dlouhodobou rekreaci. Region Východní Morava je vyhledáván turisty, kteří mají rádi lidové slavnosti, folklor, víno, ale také myslivost, lázně a historii, neboť v regionu se nachází celá řada historických památek, umění a kultury. (Turistický region Východní Morava, © 2005-2015; Hrala, 1997, s. 144)

		
<p style="text-align: center;">Noc otevřených sklepů ve Valtickém Podzemí</p> <p>Od 18. června - 19. června 2016 (od 18:00 do 8:00)</p> <p>Zájezd bude zahrnovat zážitkovou turistiku ve Valtickém Podzemí v unikátním labyrintu historických vinných sklepů spojenou s konzumací vybraných prkmů a specialit Valtického Podzemí. Program bude ukončen ranní procházkou po valtických vinohradech s vyprošťovací snídaní.</p> <p>Zájezd lze např. doplnit o poznávání památek a přírody v lednicko-valtickém areálu.</p>	<p style="text-align: center;">Karlovský gastrofestival Velké Karlovice</p> <p>Od 1. října - 2. října 2016.</p> <p>Zájezd bude zahrnovat poznávání a ochutnávání valašské gastronomie a regionálních produktů, ochutnávku krajových specialit, farmářské trhy, kuchařské show a další akce.</p> <p>V rámci festivalu se bude platit Valašskými gastroši (1gastroš = 25 Kč).</p> <p>Zájezd lze např. doplnit o návštěvu Muzea Velké Karlovice - skanzen valašské lidové architektury.</p> <p>Pro milovníky relaxe lze doplnit zájezd o pobyt ve Spa hotelu Lanterna.</p>	<p style="text-align: center;">Víno a burčák z otevřených sklepů 2016 v Mikulčicích</p> <p>27. srpna 2016</p> <p>Zájezd bude zahrnovat ochutnávku vín od malovinařů až od profesionálních vinařů, kdy bude otevřeno 20 sklepů. Atmosféru Jižní Moravy bude dotvářet putující cimbálová muzika a koňské povozy, které se budou přemisťovat mezi sklepy. Od 20:00 bude večerní program.</p> <p>Zájezd lze např. doplnit o poznávání památek a přírody v lednicko-valtickém areálu.</p>

Obr. č. 14 Nabídka gastronomických zájezdů (Zdroj: Vlastní zpracování dle Noc otevřených sklepů ve Valtickém Podzemí, © 2015; Lednicko-valtický areál – památky a příroda, © 2015; Karlovský gastrofestival Velké Karlovice, © 2015; Velké Karlovice, © 2015; Víno a burčák z otevřených sklepů 2016 v Mikulčicích, © 2015)

Sportovní zájezdy

Na základě dotazníkového šetření nejvíce respondentů uvedlo, že by rádi zažili zájezdy spojené s cyklistikou, případně in-line stezky či zájezdy zaměřené na aktivní odpočinek spojený s adrenalinovým zážitkem.

		
<p style="text-align: center;">Beskydská 7</p> <p>Datum konání: začátek září</p> <p>Jde o každoroční extrémní závod, horský ultramaraton a horský dálkový pochod v Moravskoslezských Beskydech.</p> <p>Akce se mohou účastnit účastníci starší 15 let s doprovodem starší 18 let.</p> <p>Registrace je zahájena vždy začátkem ledna.</p> <p>Závod lze spojit s pobytem v Moravskoslezském kraji a poznávat krásnou Beskydskou krajinu.</p>	<p style="text-align: center;">Na kole kolem Dyje za dobrým vínem</p> <p>Výlet na kole pro milovníky krásné krajiny, sportu a dobrého vína.</p> <p>Účastníci výletu si mohou zapůjčit kola v hotelu Happy Star, kde budou ubytováni.</p> <p>Kromě výletů na kole mohou účastníci poznávat přírodní krásy a památky Znojemského kraje.</p>	<p style="text-align: center;">Cyklo a in-line trasa Nymburk - Poděbrady</p> <p>Výlet na kole či na inlinech na jedné z nejlepších cyklo-inline stezek v Polabí. Stezka je ideální pro zkušené inline bruslaře.</p> <p>Výlet lze doplnit o další výlety v okolí Nymburka a Poděbrad, např. Hrabalův Postřižinský pivovár, Expozice Bohumila Hradala ve Vlastivědném muzeu Nymburk, Lázně Poděbrady, či Prohlídka ruční výroby ve sklárně.</p>

Obr. č. 15 Nabídka sportovních zájezdů (Zdroj: Vlastní zpracování dle Pravidla B7, © 2015; Hotel Happy Star Znojmo – na kole kolem Dyje za dobrým vínem, © 2015; Cyklo a in-line trasa Nymburk – Poděbrady, © 2015; Nymburk, © 2015; Poděbrady, © 2015)

První zájezd – Beskydská 7 je situován do turistického regionu Severní Morava a Slezsko. V regionu se nachází přírodní krásy, vodopády a rozlehlé horské louky, hluboká údolí, klikaté horské říčky a potoky. V regionu též najdeme historické památky – např. zámek v Hradci nad Moravicí či Archeopark v Chotěbuzi. Turistický region Severní Morava a Slezsko je ideální pro sport, turistiku, ale i pro relaxaci v bylinných lázních v Komorní Lhotce. V regionu si přijdou na své i milovníci techniky. (Turistický region Severní Morava a Slezsko, © 2005-2015)

Druhý zájezd – Na kole kolem Dyje za dobrým vínem je situován do turistického regionu Jižní Morava, kde najdeme, jak již bylo řečeno, krásné památky i přírodu.

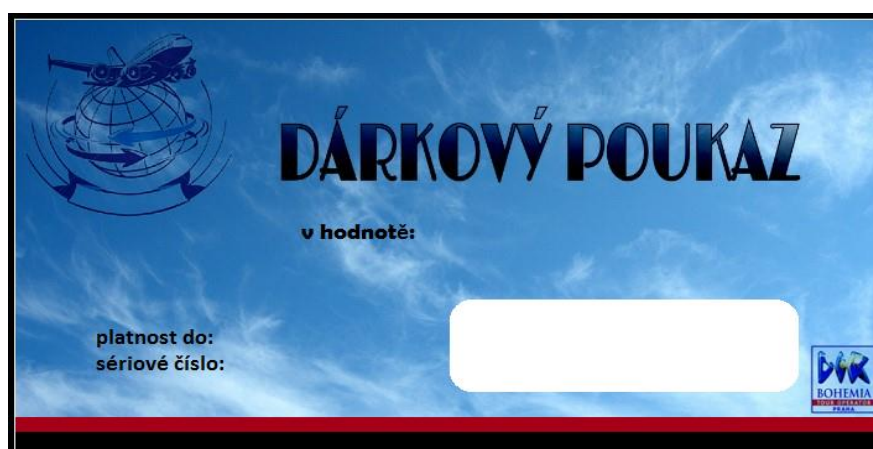
Třetí zájezd – Cyklo a in-line trasa Nymburk-Poděbrady je situován do turistického regionu Střední Čechy v turistické oblasti Střední Čechy – severovýchod-Polabí. V této oblasti najdeme krásná města s bohatou historií a krásnými památkami. Dále se zde nachází i bylinné zahrady Botanicus v Ostré. Nedaleko Poděbrad se nachází např. Květinové hodiny, Lázeňský park či Golf Club Poděbrady. (Turistický region Střední Čechy, © 2005-2015)

V rámci všech zájezdů bude zajištěna doprava, ubytování, stravování a vstupné na jednotlivé akce a na návštěvu objektů. Zájezdy cestovní kancelář může poskytovat jak tuzemským, tak i zahraničním turistům.

Dárkové poukazy

Při průzkumu konkurence a její nabídky bylo zjištěno, že cestovní kancelář D.I.R. Bohemia i přes svoji širokou a rozmanitou nabídku služeb nenabízí dárkové poukazy, které by mohli přilákat nové potenciální klienty. Proto nový produkt Za klenoty České republiky bude doplněn o další produkt a to o Dárkové poukazy.

Dárkové poukazy bude možné zakoupit prostřednictvím formuláře, kde vyplní – jméno obdarovaného, hodnotu poukazu v Kč, zaměření darovaného poukazu a text pro upřesnění požadavků zákazníka.



Obr. č. 16 Dárkový poukaz (Zdroj: Vlastní zpracování dle Kreslený letadlo – Stock ilustrace, © 2009 – 2015; Copak je to za divný mrak?, © 2015)

Obr. č. 16 ukazuje, jak by mohl vypadat dárkový poukaz, který bude cestovní kancelář nabízet. V bílém políčku bude jméno darovaného a případně další text podle požadavků zákazníka.

Cena

Ceny jednotlivých balíčků zájezdů nejsou konečné, jsou pouze orientační, a počítá se základními službami, které se budou měnit podle požadavků klienta. V ceně základního balíčku bude zahrnuto vstupné, ubytování a případně další služby. Doprava bude spočítána až v konečné ceně zájezdu. Při skupinových zájezdech nad 8 osob, lze získat slevu.

Návrhy cen všech zájezdů jsem vytvořila na základě průzkumů za ubytování a služeb poskytovaných v dané oblasti a ze základních cen jednotlivých výletů.

Kulturně-poznávací zájezdy

KARLOVY VARY PO STOPÁCH KARLA IV.	
Položky: - Ubytování v hotelu Kavalerie – 1 noc, dvoulůžko, snídaně, na osobu (od 1 285 Kč) v případě delšího pobytu jak 6 nocí – 10% sleva - Vstupné a průvodce – od 1 500 Kč	V případě víkendového pobytu v hotelu Kavalerie lze objednat malý víkendový balíček obsahující lázeňský balíček v Alžbětiných lázních. - 2x ubytování - 2x snídaně - 1x vstup do bazénového komplexu – bazén, sauna, pára atd. - 1x vstup do solné jeskyně - 1x infrasauna - 1x klasická masáž - 1x bylinková koupel
Cena zájezdu: od 2 785 Kč/osobu	Cena rozšířeného balíčku: od 4 460 Kč/osoba
PRAHA – PRAGA CAROLI 2016	
Položky: - Ubytování na Malé Straně – 7 nocí, polopenze, na osobu (od 10.000 Kč) - Vstupné a průvodce – od 1 500 Kč/den	
Cena zájezdu: od 11. 500 Kč/osoba	

Tab. č. 13 Návrh cen kulturně-poznávacích zájezdů (Zdroj: Vlastní zpracování dle Hotel Kavalerie, © 2015; Karlovo město – hrané prohlídky v Karlových Varech, © 2015; Praga Caroli 2016 oslavy 700. Výročí narození Karla IV., © 2015; Hotely Praha, © 2015)

Ceny jednotlivých zájezdů jsou pouze orientační, neboť klient bude mít na výběr z různých typů ubytovacích zařízení, případně pokud bude chtít zařídit ubytování podle svého výběru, cestovní kancelář zajistí pobyt a další věci s ním spojené. Jak již bylo řečeno, ceny dále nezahrnují dopravu, ta bude až v konečné ceně, podle toho odkud klient pochází a kolik bude potřeba vynaložit na dopravu. Cena rozšířeného balíčku představuje pouze jednu z možností, kterou může klient využít v rámci pobytu.

Gastronomické zájezdy

NOC OTEVŘENÝCH SKLEPŮ VE VALTICKÉM PODZEMÍ	
Položky: - Jednotné vstupné 1 000 Kč/na osobu	Program lze rozšířit o poznávání lednicko-valtického areálu. Průvodce a vstupné – od 250 Kč
Cena zájezdu: od 1 000 Kč/ na osobu	Cena rozšířeného balíčku: od 1 250 Kč
KARLOVSKÝ GASTROFESTIVAL VELKÉ KARLOVICE	
Položky: - 10 Valašských gastrošů pro placení vstupu – 250 Kč (lze zakoupit další 1 gastroš = 25 Kč) - Ubytování – od 400 Kč/za noc (se snídaní)	Relaxační balíček – ubytování a v místním Spa hotelu Lanterna od 1 490 Kč/na osobu (polopenze, 1 noc) – obsahuje neomezený vstup do L-Spa, Wellnes Horal, 20% sleva na Golfové hřiště. Nebo lze zakoupit pokoj od 1 890 Kč (na osobu, 1 noc, polopenze)
Cena zájezdu: od 650 Kč/na osobu	Cena rozšířeného balíčku: od 2 140 Kč/na osobu
VÍNO A BURČÁK Z OTEVŘENÝCH SKLEPŮ 2016 V MIKULČICÍCH	
Položky: - Vstupné od 250 Kč/na osobu - Ubytování od 300 Kč/na osobu (noc, bez snídaně; se snídaní od 350 Kč/na osobu)	Program lze rozšířit o poznávání lednicko-valtického areálu. Průvodce a vstupné – od 250 Kč
Cena zájezdu: od 650 Kč/na osobu	Cena rozšířeného balíčku: od 900 Kč

Tab. č. 14 Návrh cen gastronomických zájezdů (Zdroj: Vlastní zpracování dle Noc otevřených sklepů ve Valtickém Podzemí, © 2015; Lednicko-valtický areál – památky a příroda, © 2015; Karlovský gastrofestival Velké Karlovice, © 2015; Velké Karlovice, © 2015; Víno a burčák z otevřených sklepů 2016 v Mikulčicích, © 2015; SPA Hotel Lanterna, © 2010)

Stejně jako u kulturně-poznávacích zájezdů, je cena u gastronomických zájezdů pouze orientační. Cena se bude opět měnit podle požadavků klienta. Cena rozšířeného balíčku zde představuje jednu z několika možností, o kterou lze pobyt rozšířit. Neboť zájezdy jsou realizovány v místech, kde se nachází krásná krajina s bohatou historií a památkami, záleží tedy pouze na klientovi, jak si svůj základní balíček rozšíří.

V případě, pokud nebude mít představu, pracovníci cestovní kanceláře mu pomohou s výběrem.

Sportovní zájezdy

BESKYDSKÁ 7	
Položky: - Registrace 2 200 Kč/2 osoby	Návštěva hory Radhošť – vstup zdarma Ubytování – od 500 Kč/na osobu (1 noc se snídaní) – Penzion a restaurace U Veterána Zájezd lze doplnit např. o tandemový paragliding v Beskydech od 1 800 Kč/osoba
Cena zájezdu: od 2 200 Kč	Cena rozšířeného balíčku: od 2 700 Kč/na osobu
NA KOLE KOLEM DYJE ZA DOBRÝM VÍNEM	
Položky: - Ubytování – od 990 Kč/na osobu - Zapůjčení kola – od 300Kč/na den - Zapůjčení koloběžky – od 220Kč/den	Zájezd lze rozšířit o balíčky zaměřené na wellness, relax, sport apod. – cena těchto balíčků je od 4 690 Kč/2 osoby (2 noci)
Cena zájezdu: od 1 290 Kč/na osobu	Cena rozšířeného balíčku: 4 690 Kč/2 osoby
CYKLO A IN-LINE TRASA NYMBURK PODĚBRADY	
Položky: - Vstupné do muzeí apod. – od 150 Kč - Víkendový lázeňský pobyt – od 2 390 Kč/na osobu/2 noci	
Cena zájezdu: od 2 540 Kč/na osobu	

Tab. č. 15 Návrh cen sportovních zájezdů (Zdroj: Vlastní zpracování dle Pravidla B7, © 2015; Hotel Happy Star Znojmo – na kole kolem Dyje za dobrým vínem, © 2015; Cyklo a in-line trasa Nymburk – Poděbrady, © 2015; Nymburk, © 2015; Poděbrady, © 2015; Vybavení a služby, © 2013-2015; Víkendové pobyty, © 2015)

Ceny jsou zde opět pouze orientační, jako v předešlých dvou tematických zájezdech. Co se týče ceny u Beskydské 7, zde klient platí především registraci a certifikát, který získá po skončení závodu. Opět zde rozšiřující balíček ukazuje jednu z několika možností rozšíření základního balíčku, který bude opět ve spolupráci s pracovníky cestovní kanceláře upraven podle požadavků a přání zákazníka.

Podle potřeb klienta lze základní balíček (u všech třech tematických zájezdech) upravovat tak, dokud nebude klient s balíčkem spokojený. Je nutné však počítat s cenami vyššími.

Místo

V současné době bych ponechala cestovní kanceláři jednu pobočku na Praze 6 v Břevnově, nicméně bych označila budovu pobočky informační cedulí, která by informovala kolemjdoucí. Díky tomu by mohla cestovní kancelář přilákat nové klienty, neboť v blízkosti pobočky se nachází studentské koleje.

Dále by bylo dobré, kdyby cestovní kancelář využívala přímé distribuční cesty na veletrzích cestovního ruchu konané v České republice. V současné době se pouze prezentuje na zahraničních veletrzích.

Propagace

Cestovní kancelář využívá k propagaci reklamu, osobní prodej, přímý marketing a internetovou reklamu.

Reklama

Cestovní kancelář využívá k propagaci letáky a katalogy, které jsou k dispozici na pobočce, dále jsou rozesílány zahraničním cestovním kancelářím a do českých škol.

V rámci reklamy budou vytvořeny nové letáky a katalogy informující o nové nabídce cestovní kanceláře. Pro každý tematický zájezd bude vytvořen leták o formátu A4 a A5, kde se budou nacházet základní informace o zájezdu, ceně, místě apod. Dále zde bude uveden odkaz a kontakt na cestovní kancelář, kde jim budou poskytnuty podrobnější informace o zájezdu.

Katalogy budou o formátu A4 a budou obsahovat všechny 3 tematické zájezdy. Tyto katalogy budou zpočátku dostupné pouze v elektronické podobě na webových stránkách cestovní kanceláře.

Dále prostřednictvím letáků a katalogů bude informovat své zákazníky a partnery o nabídce Dárkových poukazů, které lze objednat prostřednictvím internetu nebo přímo na pobočce cestovní kanceláře.

Osobní prodej

Nově vytvořené letáky a bude cestovní kancelář poskytovat na zahraničních veletrzích cestovního ruchu, které pravidelně využívá. Mimo zahraničních veletrhů by

bylo dobré, kdyby se cestovní kancelář zaměřila i na veletrhy konané v České republice. Zde může cestovní kancelář získat nové obchodní partnery či dodavatele.

Přímý marketing

Zde opět použije cestovní kancelář nové vytvořené letáky a katalogy v různých jazycích, které bude mít k dispozici na pobočce. Prostřednictvím direct mailu bude informovat své obchodní partnery a současné klienty o nové nabídce, kdy jim zašle aktuální katalog a leták. V rámci direct mailu bude informovat také o nové službě – Dárkových poukazech.

Internetová reklama

Internetová reklama prostřednictvím webových stránek cestovní kanceláře bude doplněna o nový produkt. Katalog bude k dispozici ke stažení na webových stránkách. Tento katalog bude opět k dispozici v několika jazycích.

Webové stránky cestovní kanceláře bych dále doplnila o on-line podporu, neboť na současných webových stránkách jsou pouze kontakty a formulář pro dotazy, který je odeslán přes mail.

Současnou internetovou reklamu prostřednictvím webových stránek cestovní kanceláře a reklamou PPC bych ponechala, neboť je dostačující.

Public relations (PR)

Propagaci cestovní kanceláře a jejích zájezdů bych doplnila o PR, kdy by využívala publikace o cestování a články v odborných časopisech. Cestovní kancelář by mohla např. publikovat svoji nabídku v dvouměsíčním magazínu *Moje země*, který je věnován výhradně České republice.

Lidé

Cestovní kancelář zaměstnává několik kvalifikovaných pracovníků. Každý pracovník se specializuje na jinou zemi, případně na více zemí, kdy dobře zná její kulturu a jazyk, a proto je cestovní kancelář schopna nabízet velmi kvalitní služby pro své klienty. Kromě těchto kvalifikovaných pracovníků spolupracuje i se zahraničními partnery, které v případě potřeby využívá např. jako průvodce. Díky tomuto profesionální a kvalitnímu přístupu dochází k neustálému růstu trvale spokojených

partnerů a klientů. Pracovníci cestovní kanceláře budou informovat své klienty a partnery o nových zájezdech a o novou službu Dárkové poukazy, a to vždy při objednávce zájezdu, na veletrzích či prostřednictvím Direct mailu.

Balíčky

Veškeré nové zájezdy budou ve formě balíčku, který bude zahrnovat dopravu, ubytování, stravování, pojištění, vstupné a případně další služby podle požadavků klienta. Jednotlivé balíčky u Gastronomických a Sportovních zájezdů lze využívat každoročně případně je podle potřeb zákazníka upravovat. Balíčky Kulturně-poznávacích zájezdů lze pouze využít pro rok 2016, nicméně zájezdy se konají v krásných městech s bohatou historií, památkami a přírodou, proto je možné je pro další roky upravit a využívat je jako jiný typ zájezdu.

Ceny balíčků nejsou konečné a počítají pouze se základními službami, které se budou měnit podle požadavků klienta, např. v ceně balíčku bude zahrnuto ubytování v hotelu střední třídy.

Program a společné projekty

Nové balíčky zájezdů lze doplnit o další zájezdy či aktivity, které by rádi klienti zažili. Např. Zájezd na Karlovský gastrofestival ve Velkých Karlovicích, který se koná od 1. 10. – 2. 10. lze doplnit o pobyt v nedalekém Spa hotelu Lanterna, kde si mohou klienti odpočinout a dopřát si masáže. Takto jdou rozšířit všechny nové balíčky zájezdů.

Vždy na konci sezóny bude cestovní kancelář vyhodnocovat prodej zájezdů a služeb a na základě toho se cestovní kancelář rozhodne, zda bude s balíčky pokračovat či nikoliv, nebo je pouze obměnit podle požadavků klientů.

Partnerství

Cestovní kancelář D.I.R. Bohemia v současné době spolupracuje s řadou dodavatelů a partnerů, ať již tuzemských, tak i zahraničních. Prostřednictvím nových zájezdů může cestovní kancelář získat nové dodavatele a partnery v krajích a oblastech, kde budou realizovány zájezdy. Nové partnery může získat i na veletrzích v ČR.

Návrhy a doporučení

Po provedených průzkumech jsem dospěla k názoru, že se cestovní kancelář D.I.R. Bohemia /European Travel Services/ spol. s.r.o. vydává správným směrem. Velkou výhodou cestovní kanceláře je, že vytváří zájezdy přesně na míru klienta. Další výhodou cestovní kanceláře je, že se orientuje i na zahraniční klientelu, kdy v rámci inomingových zájezdů může využít i nově navržené produkty.

Na druhou stranu jsem našla určité oblasti, ve kterých bych cestovní kanceláři navrhla následující doporučení:

1. Výraznější propagace
2. Označení budovy
3. Zavedení nového produktu
4. Zavedení dárkových poukazů

Výraznější propagace

Propagace cestovní kanceláře D.I.R. Bohemia je dostačující, nicméně bych cestovní kanceláři doporučila pár typů propagace, které by mohla v budoucnu využít, pokud by chtěla rozšířit svoji klientelu v tuzemsku.

Cestovní kancelář by měla k propagaci využít publikace o cestování či články v tisku. Publikace mají dobré pokrytí místního trhu či vysokou četnost jednoho výtisku. Cestovní kancelář by mohla publikovat článek o destinaci v dvouměsíčním magazínu *Moje země*, který je věnován výhradně České republice a lze ho koupit v tištěné i elektronické podobě. Zde by mohla cestovní kancelář uvádět popisy o vybraných destinacích a zájezdech, tipy na ubytování, stravování či tipy na pořádání různých kulturních a sportovních akcí apod. Rozsah článku v každém vydání v rubrice **REGION** o rozměrech 145x67 mm. Celková cena na 1 rok by činila 108 000 Kč, což je 18 000 Kč za měsíc. (Objednávka Zhotovitel **MOJE ZEMĚ ČESKO**, © 2015)

Další možností propagace cestovní kanceláře je propagace na veletrzích zaměřených na cestovní ruch. V současné době cestovní kancelář využívá veletrhy v zahraničí, proto bych doporučila cestovní kanceláři využívat i veletrhy v České republice – **GO** a **Regiontour** v Brně a **Holiday World Praha**. Zde by mohla cestovní kancelář představit své nové zájezdy a služby. Prostřednictvím veletrhů může cestovní

kancelář získat nové zákazníky, ale i partnery. Poplatek za účast na veletrhu Go a Regiontour Brno je 10 000 Kč a poplatek za účast na veletrhu Holiday World Praha je též 10 000 Kč. (Seznam veletrhů v roce 2016)

Jako poslední doporučení v rámci propagace bych doporučila cestovní kanceláři doplnit její webové stránky o on-line podporu, která je bezplatná. Klient, který se přihlásí na stránky cestovní kanceláře D.I.R. Bohemia, bude mít zde možnost on-line podpory v případě, že bude potřebovat jakoukoliv pomoc. Na pobočce cestovní kanceláře se ukáže, že na stránkách je klient, který potřebuje pomoc s výběrem. Pracovník cestovní kanceláře mu ihned odpoví, případně poradí.

Označení budovy

Současné označení pobočky cestovní kanceláře je nedostačující, neboť na budově neexistuje žádná cedule či popis, který by informoval kolemjdoucí o tom, že se zde nachází cestovní kancelář. Budova pobočky se nachází mezi budovami a je snadno přehlédnutelná. Náklady na pořízení cedule o rozměrech 100x50 cm v luxusní variantě vyjde na 639 Kč bez DPH. (Reklamní cedule, © 2013)

Zavedení nového produktu

Cestovní kancelář se vyznačuje širokou nabídkou zájezdů a služeb po celé Evropě, které jsou šité přímo na míru klienta. Dále nabízí nabídku stálých zájezdů, např. jazykové pobyty ve Velké Británii či poznávací zájezdy po nejznámějších evropských městech. Dále nabízí skupinové incomingové zájezdy.

Cestovní kancelář by mohla svojí současnou nabídku rozšířit o nový navrhovaný produkt – Za klenoty České republiky. Tento produkt by mohla využít jak pro tuzemské, tak i zahraniční klienty, kteří by rádi poznávali krásy České republiky.

Nový produkt je zaměřen na zájezdy kulturně-poznávací, gastronomické a sportovní. Protože hlavní činností cestovní kanceláře jsou zájezdy šité na míru zákazníka, lze i tyto zájezdy upravit podle přání klienta – např. typ hotelu, stravování či návštěva různých památek a akcí nacházející se v blízkém okolí.

Se zavedením nového produktu je nutné vytvořit nové letáky a katalogy. První velký leták bude jednostranný o rozměrech 210x297 mm po 250 ks v českém jazyce, 250 ks v anglickém jazyce, 250 ks v německém jazyce a 250 ks ve francouzském

jazyce. Důvodem tohoto rozdělení je, že cestovní kancelář poskytuje své letáky a katalogy cestovním kancelářím v zahraničí, kde má i jiné obchodní partnery. Velké letáky po 250 ks jsou pouze pro začátek, v případě potřeby budou vytvořeny další. Cena jednoho balení letáků po 250 ks vyjde na 795 Kč. Celkové náklady na pořízení 1 000 ks je cca 3 180 Kč. (Letáky ceník, © 2013) Druhý leták bude oboustranný o rozměrech 148x210 mm a opět zde bude po 250 ks v českém, německém, anglickém a ve francouzském jazyce. Cena jednoho balení po 250 ks vyjde na 737,5 Kč a celkové náklady na pořízení 1 000 ks je cca 2 950 Kč. (Letáky ceník, © 2013) Tyto jednotlivé letáky budou rozeslány do českých škol, zahraničním partnerům a některé budou k dispozici na pobočce cestovní kanceláře či v elektronické podobě na jejich webových stránkách.

V rámci zavedení nového produktu bude vytvořen katalog, který bude zpočátku k dispozici pouze v elektronické podobě na webových stránkách cestovní kanceláře. Tento katalog bude opět k dispozici v různých jazycích a bude rozeslán prostřednictvím direct mailu stávajícím klientům a partnerům.

Zavedení dárkových poukazů

Jako poslední bych cestovní kanceláři doporučila zařadit mezi její současnou nabídku služeb možnost zakoupit Dárkové poukazy, neboť je cestovní kancelář svým klientům nenabízí. Oproti tomu konkurenční cestovní kanceláře je ve své nabídce nabízejí.

Tyto dárkové poukazy bude možné zakoupit prostřednictvím formuláře, který bude k dispozici na webových stránkách cestovní kanceláře. Klient zde vyplní např. jméno obdarovaného, hodnotu poukazu v Kč, zaměření darovaného poukazu, případně další text pro upřesnění požadavků. Dárkové poukazy budou stejně jako letáky vtištěny v různých jazycích. Tyto poukazy budou jednostranné o rozměrech 99x210 mm. Cena jednoho balení poukazů po 250 ks vyjde na 390 Kč. Celkové náklady na pořízení 1 000 ks je 1 560 Kč. Informace o hodnotě poukazu, platnosti, sériovém čísle a jméně obdarovaného budou dotištěny později. (Letáky ceník, © 2013)

Pracovníci cestovní kanceláře budou informovat své klienty o nabídce Dárkových poukazů v rámci direct mailu, veletrhů a při objednávce zájezdů.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit současné potřeby účastníků cestovního ruchu prostřednictvím primárního a sekundárního výzkumu a na základě výsledků navrhnout nový produkt pro cestovní kancelář D.I.R. Bohemia /European Travel Services/ spol. s.r.o.

V úvodní části diplomové práce se zaměřuji na cestovní ruch a jeho typologii, dále se zde zabývám turistickým potenciálem regionů ČR tvořený 3 faktory a rajonizací cestovního ruchu v ČR, kdy v rámci rajonizace je Česká republika dělena na 17 turistických regionů a na 40 turistických oblastí. Následně se v teoretické části zabývám marketingem, strategickou tržní analýzou a marketingovým mixem.

Pro dosažení cíle diplomové práce, Produktové portfolio cestovního ruchu v cestovní kanceláři, jsem si v úvodu praktické části stanovila čtyři výzkumné otázky. První otázka byla: *Předpokládá se, že účastníci zájezdu jezdí spíše na kratší cesty v rámci České republiky.* Pomocí dotazníkového šetření a ze statistických dat bylo zjištěno, že účastníci cestovního ruchu využívají spíše kratší dobu pobytu před delšími pobyty, které využívají spíše ojediněle.

Druhá otázka byla: *Předpokládá se, že účastníci zájezdu získávají informace o zájezdech především prostřednictvím internetu.* Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že účastníci v první řadě získávají informace o zájezdech přes internet. Dále získávají informace o zájezdech u svých známých, pouze v 17 případech získávají účastníci cestovního ruchu informace z tisku.

Třetí otázka byla: *Předpokládá se, že větší část účastníků zájezdů nevyužívá cestovní kanceláře a agentury pro zařizování dovolené v České republice.* Zde na základě dotazníkového šetření a sekundárního výzkumu prostřednictvím analýzy statistických dat bylo zjištěno, že účastníci využívají služby cestovních kanceláří a agentur pro zařizování dovolené v České republice pouze ojediněle. Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti, kteří využívají služeb cestovních kanceláří a agentur, využívají cestovní kancelář CK Lenka a cestovní kancelář Invia.

Poslední otázka byla: *Předpokládá se, že konkurenční cestovní kanceláře nabízí velmi podobnou nabídku zájezdů.* Prostřednictvím analýzy konkurenčních cestovních

kanceláři bylo zjištěno, že nabídka cestovních kanceláří a agentur v České republice je velmi podobná a liší se v malých detailech.

V prvním oddílu praktické části jsem popsala základní informace o cestovní kanceláři, které jsem získala z interních zdrojů a z webových stránek cestovní kanceláře. V této části jsem získané informace týkající se marketingu sepsala do marketingového mixu. Na základě těchto informací jsem vytvořila SWOT analýzu cestovní kanceláře.

V druhém oddílu praktické části jsem použila primární a sekundární výzkum a strategickou tržní analýzu. Primární výzkumu jsem provedla prostřednictvím dotazníkového šetření, který byl poskytnut široké veřejnosti ve dvojí podobě, a to v papírové a elektronické. Dotazníkové šetření ukázalo, že účastníci cestovního ruchu dávají přednost v rámci domácího cestovního ruchu spíše kratším cestám před delšími a tyto cesty si realizují spíše individuálně a cestovní kancelář využívají pouze v ojedinělých případech. K využití cestovní kanceláře pro cestování po České republice by je motivovalo osobní doporučení, dostupné ceny, služby cestovní kanceláře či vlastní zkušenosti. Naopak dotazníkové šetření ukázalo, že respondenty nemotivuje reklama k využití služeb cestovní kanceláře. Na základě dotazníkového šetření jsem zjistila, že by rádi respondenti zažili v rámci pobytu v ČR zájezdy kulturně-poznávací, gastronomické a sportovní, proto jsem vytvořila nový produkt Za klenoty České republiky, který zahrnuje zájezdy podle tematického zaměření, a to zájezdy kulturně-poznávací, gastronomické a sportovní. V druhém oddílu jsem se dále věnovala sekundárnímu výzkumu, kdy jsem analyzovala jednotlivá statistická data týkající se cestovního ruchu od kapacity hromadných ubytovacích zařízení jednotlivých krajů ČR po počet cest a přenocování respondentů a jejich průměrné výdaje na delší a kratší cesty. V rámci sekundárního výzkumu jsem provedla analýzu konkurenčních cestovních kanceláří sídlící v Praze. Přes velké množství cestovních kanceláří a agentur jsem si vybrala cestovní kanceláře a agentury, které byly zvoleny v anketě TTG Travel Awards 2014, jako nejlepší cestovní kanceláře pro pobyt v ČR a nejlepší cestovní kanceláře pro cestování za kulturou, památkami a dobrodružstvím. Na základě této ankety jsem provedla průzkum nabídky služeb u 6 cestovních kanceláří. V rámci průzkumu jsem zjistila, že jejich nabídka zájezdů je velmi podobná. Nicméně s porovnáním s cestovní kanceláří D.I.R. Bohemia, jsem zjistila, že konkurence nabízí dárkové poukazy a cestovní kancelář D.I.R. Bohemia takovouto službu nenabízí. Proto jsem vytvořila další produkt a to Dárkové poukazy.

Ve třetím oddíle praktické části jsem vytvořila marketingový mix pro nový produkt – Za klenoty České republiky a pro Dárkové poukazy. Produkt Za klenoty České republiky zahrnuje 3 různé tematické zájezdy (kulturně-poznávací, gastronomické a sportovní). Tyto 3 tematické zájezdy jsou dále rozděleny na další zájezdy, které obsahují základní informace a cenu, která bude upravena podle požadavků klienta, neboť pro cestovní kancelář je typické, že zajišťuje svým klientům zájezdy, které jsou šité přímo na míru. Kulturně-poznávací zájezdy jsou zaměřeny na poznávání klenot ČR ve spojení s Karlem IV, neboť v roce 2016 bude celá Česká republika, ale i Evropa ve znamení oslav 700. výročí narození Karla IV. Zde jsem vytvořila dva zájezdy, kdy jeden se bude konat v Karlových Varech od dubna do konce října a druhý zájezd se bude konat v Praze, kdy se Praha promění v květnu ve starověké město. Gastronomické zájezdy budou zaměřeny na poznávání vinných sklepů Jižní Moravy a poznávání specialit Východní Moravy. Zde jsem vytvořila tři zájezdy, kdy dva budou věnovány vínu a vinným sklepům ve Valticích a v Mikulčicích. Třetí zájezd je zaměřen na poznávání valašské gastronomie. Všechny gastronomické zájezdy lze doplnit o poznávání přírody a památek v nedalekém okolí. Třetí velkou skupinou jsou sportovní zájezdy. První zájezd je zaměřen na Beskydskou 7, druhý na cestování okolo Dyje na kole za dobrým vínem a třetí je zaměřen na cyklo a in-line stezku vedoucí z Nymburka do Poděbrad.

Dárkové poukazy bude možné zakoupit prostřednictvím vyplnění formuláře, který bude k dispozici na webových stránkách cestovní kanceláře. Tyto dárkové poukazy budou moci klienti cestovní kanceláře věnovat svým známým a příbuzným. Prostřednictvím těchto dárkových poukazů může cestovní kancelář získat nové klienty.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

COOPER, Chris. *Tourism: principles and practice*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall, 2005, xxviii. 810 p. ISBN 027368406x

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004. 205 s. ISBN 80-716-8901-7.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-716-8948-3.

HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu: Česká republika: pro střední školy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 161 s. ISBN 80-716-9476-2.

HOLEČEK, Milan, Miroslav STRÍDA a Peter MARIOT. *Zeměpis cestovního ruchu: učebnice pro hotelové a jiné střední školy: příručka pro průvodce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, 1999. 99 s. ISBN 80-86034-39-9.

HOLLOWAY, J. *Marketing for tourism*. 4th ed. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2004, xvii. 510 p. ISBN 0273682296.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. 200 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 3. upr. vyd. Praha: Idea servis, 1997. 168 s. ISBN 80-85970-04-x.

HUDMAN, Lloyd E a Richard H JACKSON. *Geography of travel & tourism*. 4th ed. Clifton Park, NY: Thomson/Delmar Learning, c2003, xi. 534 p., [8] p. of plates. ISBN 0766832562.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 313 s. ISBN 9788024742090.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

KASTNER, Jiří. *Geografie 4 pro střední školy: Česká republika*. 1. vyd. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství, 1999. 88 s. ISBN 80-7235-085-4.

- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2002, xii. 172 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-578-x.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x
- MALÁ, Vlasta. *Základy cestovního ruchu: Česká republika: pro střední školy*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 97 s. ISBN 80-245-0439-1.
- MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4039-3.
- STEVES, Rick. *Rick Steves' Prague and the Czech Republic*. 5th ed. New York: Avalon Travel, 2013. 340s. ISBN 9781598808155.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 570 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv. 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZUZÁK, Roman. *Strategický management*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. 164 s. ISBN 978-80-86730-71-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Adventura cestovní kancelář. [online]. Adventura – cestovní kancelář. [24. 11. 2015].
Dostupné z: <https://www.adventura.cz>

ATIS a.s. – Cestovní kancelář. [online]. ATIS a.s. (© 2009-2015). [24. 11. 2015].
Dostupné z: <http://www.atis.cz/ckatis/>

Cena hotelových pokojů v Praze patří k nejnižším v Evropě. [online]. C.O.T. media s.r.o. (© 2002-2015). [18. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.icot.cz/cena-hotelovych-pokoju-v-praze-patri-k-nejnizsim-v-evrope/>

Cestovní kancelář Lenka. [online]. Cestovní kancelář Lenka (© 2015). [13. 12. 2015].
Dostupné z: <http://www.cklenka.cz/>

Cestovní ruch. [online]. Český statistický úřad (©2015). [20. 11. 2015]. Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch

Cestovní ruch v ČR z pohledu naturálních ukazatelů. [online]. Český statistický úřad (© 2014). [29. 11. 2015]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/25428440/320261a02.pdf/24ea1f4f-f533-42deb69e-1ecf7a4b2ed2?version=1.0>

Cestovní ruch v hl. m. Praze, situace z pohledu statistických údajů 2000-2005. [online]. Český statistický úřad (© 2007). [18. 12. 2015]. Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/czso/13-1133-06-za_rok_2005-02

Copak je to za divný mrak? In: *OrgoNet* [online]. OrgoNet (© 2015). [17. 12. 2015].
Dostupnost z: <http://orgo-net.blogspot.cz/2011/10/copak-je-to-za-divny-mrak.html>

Cyklo a in-line trasa Nymburk-Poděbrady. [online]. Kudy z nudy (© 2015). [17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/cyklo-a-in-line-trasa-nymburk-podebrady.aspx>

Čedok. [online]. Čedok (© 2015). [24. 11. 2015]. Dostupné z:
<https://www.cedok.cz/cedok>

D.I.R. Bohemia. [online]. D.I.R. Bohemia (© 2015). [17. 10. 2015]. Dostupné z:
<http://www.dirbohemia.cz/cz/>

D.I.R. Bohemia /European Travel Services/, spol. s.r.o. [online]. Firmy.cz (© 1996 – 2015). [18. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/290424-d-i-r-bohemia-european-travel-services-praha-brevnov.html>

Cestovní ruch – časové řady. [online]. Český statistický úřad (© 2015). [25. 11. 2015]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru40_cr

Event marketing v cestovním ruchu. [online]. MMR. [11. 3. 2015]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/133cab11-7169-4170-aaa4-db444f6618f4/GetFile7_4.pdf

Historie firmy Invia.cz, a.s. [online]. Cestovní kancelář Invia.cz (© 2000-2015). [15. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.invia.cz/o-invia/historie-firmy/>

Hotel Happy Star Znojmo – na kole kolem Dyje za dobrým vínem. [online]. Kudy z nudy (© 2015). [17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Na-kole-kolem-Dyje-za-dobrym-vinem.aspx>

Hromadná ubytovací zařízení. [online]. Český statistický úřad – Veřejná databáze (© 2015). [28. 11. 2015]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_&katalog=31744#katalog=31739

Invia.cz. [online]. Cestovní kancelář Invia.cz (© 2000-2015). [15. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.invia.cz/>

Karlovo město – hrané prohlídky v Karlových Varech. [online]. Kudy z nudy (© 2015). [17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/karlovo-mesto---hrane-prohlidky-v-karlovych-varech.aspx>

Karlovský gastrofestival Velké Karlovice. [online]. Kudy z nudy (© 2015). [17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/4--karlovsky-gastrofestival.aspx>

Hotel Kavalerie – ubytování v Karlových Varech. [online]. Hotel Kavalerie (© 2015). [17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.kavalerie.cz/>

Hotely Praha. [online]. Trivago (© 2015). [17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.trivago.cz/praha-42695/hotel>

Kreslený letadlo – Stock ilustrace. In: *Depositphotos* [online]. Depositphotos (© 2009-2015). [17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://cz.depositphotos.com/36766625/stock-illustration-cartoon-airliner.html>

Lednicko-valtických areál – památky a příroda. [online]. Kudy z nudy (© 2015). [17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/pamatky-a-priroda-lednicko-valtickeho-arealu.aspx>

Leták ceník. [online]. Letaky4u.cz. (© 2013). [29. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.letaky4u.cz/cenik/#!>

Marketing v cestovním ruchu. [online]. Ministerstvo zemědělství České republiky (© 2010). [15. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.kcilf.cz/wp-content/uploads/2010/07/Marketing-v-cestovn%C3%ADm-ruchu.pdf>

Noc otevřených sklepů ve Valtickém Podzemí. [online]. Kudy z nudy (© 2015). [17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/noc-otevrenych-sklepu-ve-valtickem-podzemi.aspx>

Nymburk. [online]. Kudy z nudy (© 2015). [17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Vyhledavani/Fulltext.aspx?docid=0&word=Nymburk>

Objednávka Zhotovitel MOJE ZEMĚ ČESKO. [online]. ReadGur (© 2005). [29. 12. 2015]. Dostupné z: <http://readgur.com/doc/147108/objedn%C3%A1vka-zhotovitel-moje-zem%C4%9B-%C4%8Desko-sro-grome%C5%A1ova-769>

Odborníci vybrali nejlepší firmy z cestovního ruchu v České republice. [online]. TTG (© 2015). [22. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/odbornici-vybrali-nejlepsi-firmy-z-cestovniho-ruchu-v-ceske-republice/>

Poděbrady. [online]. Kudy z nudy. (© 2015). [17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Vyhledavani/Fulltext.aspx?docid=0&word=Pod%C4%9Bbrady>

Portál kudy z nudy.cz – fenomén mezi portály cestovního ruchu. [online]. Kudy z nudy (© 2015). [15. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/o-kudy-z-nudy.aspx>

Portfolio služeb Invia. [online]. Cestovní kancelář Inviza.cz (© 2000-2015). [15. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.invia.cz/o-invia/portfolio-sluzeb/>

Praga Caroli 2016 – oslavy 700. Výročí narození Karla IV. [online]. Kudy z nudy (© 2015). [17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/praga-caroli-2016---oslavy-700--vyroci-narozeni-ka.aspx>

Pravidla B7. [online]. B7 (© 2015). [17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.beskydskasedmicka.cz/b7/pravidla-propozice>

Průzkum CzechTourism: Tuzemsko očima Čechů. [online]. TTG (© 2015). [24. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/tuzemsko-ocima-cechu-nejzajimavejsi-turisticke-lokality-za-nejpriatelnejsi-ceny/>

Régio cestovní kancelář. [online]. Régio cestovní kancelář (© 2015). [24. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.ckregio.cz/>

Reklamní cedule. [online]. Letaky4u.cz (© 2013). [29. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.letaky4u.cz/cedule/>

Seznam veletrhů v roce 2016. [online]. CzechTourism (© 2005-2013). [29. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/veletrhy/seznam-veletrhu-v-roce-2016/>

SPA Hotel Lanterna. [online]. SPA Hotel Lanterna (© 2010) [17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.lanterna.cz/>

Strategický rozvoj destinace cestovního ruchu. [online]. MMR (© 2007). [24. 11. 2015]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/c4a98c3d-762a-4c15-adf6-6f8ddc97d08e/GetFile6_3.pdf

SWOT analýza. [online]. Management Mania (© 2015). [17. 10. 2015]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu – Marketing cestovního ruchu. [online]. MMR (© 2007). [11. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>

Turistický potenciál regionů. [online]. CzechTourism (© 2005-2015). [20. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>

Turistický region a oblast Český ráj. [online]. CzechTourism (© 2005-2015). [22. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-a-oblast-cesky-raj/>

Turistický region a oblast Jižní Čechy. [online]. CzechTourism (© 2005-2015). [20. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-a-oblast-jizni-cechy/>

Turistický region a oblast Krkonoše a Podkrkonoší. [online]. CzechTourism (© 2005-2015). [23. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-a-oblast-krkonose-a-podkrkonosi/>

Turistický region a oblast Šumava. [online]. CzechTourism (© 2005-2015). [22. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-a-oblast-sumava/>

Turistický region a oblast Vysočina. [online]. CzechTourism (© 2005-2015). [23. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-a-oblast-vysocina/>

Turistický region a oblast Západočeské lázně. [online]. CzechTourism (© 2005-2015). [22. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-a-oblast-zapadoceske-lazne/>

Turistický region Českolipsko a Jizerské hory. [online]. CzechTourism (© 2005-2015). [22. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-ceskolipsko-a-jizerske-hory/>

Turistický region Jižní Morava. [online]. CzechTourism (© 2005-2015). [23. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-jizni-morava/>

Turistický region Královéhradecko. [online]. CzechTourism (© 2005-2015). [23. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-kralovehradecko/>

Turistický region Plzeňsko a Český les. [online]. CzechTourism (© 2005-2015). [22. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-plzensko-a-cesky-les/>

Turistický region Praha. [online]. CzechTourism (© 2005-2015). [20. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-praha/>

Turistický region Severní Morava a Slezsko. [online]. CzechTourism (© 2005-2015). [23. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-severni-morava-a-slezsko/>

Turistický region Severozápadní Čechy. [online]. CzechTourism (© 2005-2015). [22. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-severozapadni-cechy/>

Turistický region Střední Čechy. [online]. CzechTourism (© 2005-2015). [20. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-stredni-cechy/>

Turistický region Střední Morava a Jeseníky. [online]. CzechTourism (© 2005-2015). [23. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-stredni-morava-a-jeseniky/>

Turistický region Východní Čechy. [online]. CzechTourism (© 2005-2015). [23. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-vychodni-cechy/>

Turistický region Východní Morava. [online]. CzechTourism (© 2005-2015). [23. 4. 2015]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-vychodni-morava/>

Velké Karlovice. [online]. Kudy z nudy (© 2015). [17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Kam-pojedete/Vychodni-Morava/Valassko/Velke-Karlovice.aspx>

Víkendové pobyty [online]. Lázně Poděbrady, a.s. (© 2015). [17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/lazenske-pobyty/vikendove/>

Víno a burčák z otevřených sklepů 2016 v Mikulčicích. [online]. Kudy z nudy (© 2015). [17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/vino-a-burcak-z-otevrenych-sklepu-2015-v-mikulcici.aspx>

Vybavení a služby. [online]. Hotel Happy Star (© 2013-2015). [17. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.hotelhappystar.cz/vybaveni-sluzby/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 Struktura cestujících	6
Obr. č. 2 Členění cestovního ruchu.....	12
Obr. č. 3 Čtyři kategorie oblastí ČR.....	19
Obr. č. 4 Turistické regiony ČR	21
Obr. č. 5 Turistické regiony ČR podle Palatkové.....	22
Obr. č. 6 Turistické oblasti ČR podle CzechTourism	28
Obr. č. 7 Základní marketingový mix.....	35
Obr. č. 8 Životní cyklus produktu	38
Obr. č. 9 Přímá a nepřímá distribuce	40
Obr. č. 10 Vzájemná spolupráce subjektů cestovního ruchu.....	49
Obr. č. 11 Budova cestovní kanceláře	54
Obr. č. 12 Nový produkt CK rozdělený podle tematických zájezdů	81
Obr. č. 13 Nabídka kulturně-poznávacích zájezdů	81
Obr. č. 14 Nabídka gastronomických zájezdů.....	83
Obr. č. 15 Nabídka sportovních zájezdů.....	84
Obr. č. 16 Dárkový poukaz	85

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1 Formy CR	8
Tab. č. 2 Druhy CR.....	12
Tab. č. 3 SWOT analýza	33
Tab. č. 4 SWOT analýza cestovní kanceláře.....	55
Tab. č. 5 Důvod návštěvy kraje.....	59
Tab. č. 6 Největší atraktivity jednotlivých krajů podle respondentů.....	60
Tab. č. 7 Rozdělení zájezdů podle tematického zaměření.....	62
Tab. č. 8 Typ HUZ podle počtu zařízení a podle počtu návštěvníků rezidenty v roce 2014	67
Tab. č. 9 Průměrná cena v ubytovacích zařízeních za osobu na noc	68
Tab. č. 10 Počet cest a přenocování u domácího CR českých rezidentů	70
Tab. č. 11 Průměrné výdaje cest u domácího CR českých rezidentů.....	71
Tab. č. 12 SWOT analýza cestovního ruchu v ČR	78
Tab. č. 13 Návrh cen kulturně-poznávacích zájezdů	86
Tab. č. 14 Návrh gastronomických zájezdů	87
Tab. č. 15 Návrh sportovních zájezdů	88

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Počet dotazovaných podle věkové struktury a pohlaví	57
Graf č. 2 Počet dotazovaných podle kraje	58
Graf č. 3 Návštěvy krajů podle počtu respondentů	58
Graf č. 4 Celkový počet respondentů podle výdajů za pobyt v ČR	61
Graf č. 5 Motivátory pro respondenty k využívání CK a CA pro cestování po ČR.....	64
Graf č. 6 Kapacita lůžek v HUZ podle turistických regionů ČR z roku 2013.....	67
Graf č. 7 Kapacita HUZ v ČR.....	68

SEZNAM ZKRATEK

CR – Cestovní ruchu
CHKO – Chráněná krajinná oblast
CK – Cestovní kancelář
PR – Public relations
ČPP – Česká podnikatelská pojišťovna
ACK – Asociace cestovních kanceláří
ASTA – American Society of Travel Agents
RDA – Německé sdružení autobusové turistiky
HUZ – Hromadná ubytovací zařízení
CA – Cestovní kancelář
TTG – Travel Trade Gazette
EU – Evropská unie
ČSÚ – Český statistický úřad

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1.....	109
Příloha č. 2.....	112

PŘÍLOHA Č. 1

Dobrý den,
věnujte prosím několik minut svého času k vyplnění dotazníku k diplomové práci týkající se Nového produktu v cestovním ruchu. Dotazník se týká Vás a Vašich postřehů z pobytu v určitém kraji ČR a Vaším využíváním cestovních kanceláří a agentur při plánování dovolených.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž Žena

a. Do jaké věkové skupiny patříte?

- méně jak 15 let 41 – 50 let
 15 – 26 let 51 – 64 let
 27 – 40 let 65 a více let

2. Z jakého kraje pocházíte?

- Praha Královéhradecký kraj
 Středočeský kraj Pardubický kraj
 Jihočeský kraj Kraj Vysočina
 Plzeňský kraj Jihomoravský kraj
 Karlovarský kraj Olomoucký kraj
 Ústecký kraj Zlínský kraj
 Liberecký kraj Moravskoslezský kraj

3. Je Váš kraj turisticky zajímavý pro cestovatele tak, že byste ho doporučil/a svým známým?

- Ano – Proč: _____
 Ne – Proč: _____

4. Který kraj jste naposledy navštívil/a za účelem dovolené/odpočinku?

- Praha Královéhradecký kraj
 Středočeský kraj Pardubický kraj
 Jihočeský kraj Kraj Vysočina
 Plzeňský kraj Jihomoravský kraj
 Karlovarský kraj Olomoucký kraj
 Ústecký kraj Zlínský kraj
 Liberecký kraj Moravskoslezský kraj

5. Navštěvujete daný kraj za účelem dovolené pravidelně?

- Ne, byl jsem zde poprvé Ano, byl/a jsem zde už vícekrát
 Ano, byl/a jsem zde 1 – 3x

6. S kým jste daný kraj navštívil/a?

- sám/sama se staršími dětmi/dítětem školního věku
 s partnerem/partnerkou s návštěvníky v produktivním věku do 64 let bez dětí
 s přáteli či známými se seniorem/seniory nad 65 let
 s malými dětmi/dítětem předškolního věku

7. Co Vás inspirovalo k návštěvě daného kraje?

- média (tisk, TV, propagační materiály, ...)
 webové stránky veletrh cestovního ruchu
 doporučení od známých něco jiného:

8. Jaký byl účel Vaší návštěvy?

- návštěva památek a historie
- návštěva kulturní, sportovní či vzdělávací akce
- aktivní turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, lyžování apod.
- relaxace – pobyt v přírodě, odpočinek, procházky, pobyt na venkově
- zdraví a lázeňství

- gastronomie a zábava – dobré jídlo a pití, noční život, společenské aktivity s přáteli apod.
 - práce, konference či služební cesta
 - návštěva příbuzných nebo známých
 - nákupy a služby v kraji
 - jiný důvod:
-

9. Které atraktivita byly pro Vás v daném kraji nejlákavější?

- Pěší turistika
- Cykloturistika, horská cyklistika
- Vodní sporty, koupání
- Lyžování a zimní sporty
- Jiné aktivní sporty – golf, volejbal, horolezectví, létání apod.
- Poznávací turistika – návštěvy hradů, zámků, památek apod.

- Venkovská turistika – agroturistika, pobyt na farmě, projížďky na koni apod.
- Církevní turistika – církevní památky, poutě apod.
- Návštěvy kulturních akcí – koncerty, festivaly, slavnosti apod.
- Návštěvy sportovních akcí – závody, utkání, zápasy apod.
- Společenský život a zábava

10. Jaký způsob ubytování jste využili?

- Hotel *** nebo více
- Hotel * nebo **
- Pension
- Rekreační středisko
- Turistická chata
- Jiný:

- Sportovní centrum a ubytovna
- Kemp a tábořiště (stan, chatka, karavan)
- Hostel
- Ubytování v soukromí

11. Kolik noclehů jste v rámci pobytu realizovali?

- bez noclehu - jednodenní
- 1 – 2 noclehy (např. víkendový)

- 3 – 7 noclehů (např. týdenní)
- více než 7 noclehů

12. Jak jste se stravovali během dovolené?

- Vlastní
- Snídaně
- Polopenze
- Jinak:

- Plná penze
- All inclusive

13. Jaký druh dopravního prostředku jste využili?

- Osobní automobil
- Pronajatý dopravní prostředek
- Karavan
- Autobus
- Vlák

- Říční loď
- Jízdní kolo
- Motocykl
- Pěší turistiku

14. Jaký obnos jste vydali za celou dovolenou v kraji?

- Méně než 1 000 Kč
- 1 001 – 2 000 Kč
- 2 001 – 3 000 Kč
- 3 001 – 4 000 Kč

- 4 001 – 5 000 Kč
- více než 5 000 Kč
- Nechci uvést/nepamatuji si

15. **Plánujete v budoucnu znovu navštívit daný kraj?**
 Ano Nevím
 Spíše ne
16. **Zajišťovali jste si dovolenou dopředu?**
 ano, individuálně ne
 ano, přes cestovní kancelář,
cestovní agenturu
17. **Která místa v ČR plánujete v budoucnu navštívit?**

18. **Jaký tematický zájezd či jaký zážitek by Vás zaujal při cestování po ČR?**

19. **Odkud čerpáte informace o nabídkách v cestovním ruchu?**
 internet katalogy
 tisk (noviny, časopisy) veletrhy cestovního ruchu
 televize známí
20. **Znáte portály kudyznudy.cz a CzechTourism.cz?**
 Ano, oba Ano, pouze CzechTourism.cz
 Ano, pouze kudyznudy.cz Ne, ani jeden
21. **Využíváte uvedené portály v otázce č. 21 k plánování výletů, dovolené apod.?**
 Pouze někdy Ano, pokaždé
 Ano, často Ne, nikdy
22. **Jak si zařizujete a organizujete svou dovolenou?**
 vše si plánuji a zařizuji samostatně
 organizaci svěřuji cestovní kanceláři či cestovní agentuře
 využívám kombinaci možností – Příklad: _____
 jiná možnost:
-
23. **Využíváte služby cestovní kanceláře nebo agentury pro cestování po České republice?
Pokud Ano, uveďte všechny názvy cestovních kanceláří či agentur, které využíváte či jste
v minulosti využili.**
 Ne Ano – Které:
24. **Co by Vás motivovalo k využití služeb cestovní kanceláře nebo agentury pro cestování po ČR?**
 Vlastní zkušenosti Známost CK
 Dostupné ceny Pojištění CK proti úpadku
 Osobní doporučení Služby CK
 Reklama
 Jiná možnost:
-
25. **Podle jakých hledisek vybíráte dovolenou?**
 Cena Osobní doporučení
 Atraktivita místa Reklama
 Známost CK Služby CK
 Jiné hledisko:
-

26. Jakým způsobem objednávejte dovolenou?

internet

telefonicky

katalog

osobně u CK či CA

Jinak:

27. Kolik jste ochotni zaplatit za týdenní a víkendový pobyt v ČR?

Týdenní pobyt – Částka: _____

Víkendový pobyt – Částka: _____

Nevím/nechci uvést

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

PŘÍLOHA Č. 2

VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Jaké je Vaše pohlaví?

patříte?

Žena	61
Muž	41
Σ	102

2. Do jaké věkové skupiny

	Muž	Žena
Méně jak 15 let	0	0
15-26let	12	30
27-40 let	15	7
41-50 let	6	12
51-64 let	4	7
65 a více let	4	5
Σ	41	61
Σ	102	

3. Z jakého kraje pocházíte? + 4. Je Váš kraj turisticky zajímavý pro cestovatele tak, že byste ho doporučil/a svým známým?

Kraj	Počet respondentů	ANO	NE
Praha	19	18	1x neví
Středočeský	17	16	1x neví
Jihočeský	1	1	
Plzeňský	10	10	
Karlovarský	3	2	1x ani ne
Ústecký	8	8	
Liberecký	10	10	
Královéhradecký	6	6	
Pardubický	8	8	
Vysočina	6	6	
Jihomoravský	6	6	
Olomoucký	2	2	
Zlínský	2	2	
Moravskoslezský	4	4	
Σ	102	99	

5. Který kraj jste naposledy navštívil/a za účelem dovolené/odpočinku?

Praha	8
Středočeský	14
Jihočeský	18
Plzeňský	5
Karlovarský	5
Ústecký	3
Liberecký	11
Královéhradecký	7
Pardubický	2
Vysočina	7
Jihomoravský	10
Olomoucký	5
Zlínský	2
Moravskoslezský	5
Σ	102

6. Navštívujete daný kraj za účelem dovolené pravidelně?

Kraj	Ne, byl jsem zde poprvé	Ano, byl/a jsem zde 1 - 3x	Ano, byl/a jsem zde už vícekrát
Praha	0	1	7
Středočeský	3	3	8
Jihočeský	4	5	9
Plzeňský	0	4	1
Karlovarský	2	3	0
Ústecký	0	2	1
Liberecký	4	4	3
Královéhradecký	3	2	2
Pardubický	1	0	1
Vysočina	1	2	4
Jihomoravský	2	3	5
Olomoucký	0	2	3
Zlínský	0	0	2
Moravskoslezský	3	2	0
Σ	23	33	46

7. S kým jste daný kraj navštívil/a?

	Sám/sama	S partnerem/partnerkou	S přáteli či známými	S malými dětmi (předškolní věk)	Se staršími dětmi (školní věk)	S návštěvníky v produktivním věku	Se seniorem nad 65 let
Praha	2	4	3	0	1	0	0
Středočeský	2	4	8	1	1	3	2
Jihočeský	1	10	8	2	2	0	1
Plzeňský	0	1	4	0	0	0	0
Karlovarský	1	1	1	0	0	2	0
Ústecký	0	2	1	0	0	0	0
Liberecký	0	6	6	2	1	1	1
Královéhradecký	1	4	4	1	2	0	1
Pardubický	1	1	0	0	0	0	0
Vysočina	0	4	1	0	1	2	1
Jihomoravský	1	5	6	2	1	1	1
Olomoucký	1	2	0	0	0	0	2
Zlínský	0	2	2	0	0	0	0
Moravskoslezský	1	0	4	0	0	0	0
Σ	11	46	48	8	9	9	9

8. Co Vás inspirovalo k návštěvě daného kraje?

	Média	Webové stránky	Doporučení od známých	Veletrh cestovního ruchu	Něco jiného
Praha	3	3	5	0	0
Středočeský	1	1	7	0	5
Jihočeský	1	3	10	0	4
Plzeňský	1	2	3	0	1
Karlovarský	2	0	4	0	0
Ústecký	0	0	2	0	1
Liberecký	2	4	4	0	3
Královéhradecký	1	1	3	0	2
Pardubický	0	0	0	0	2
Vysočina	0	1	5	0	1
Jihomoravský	1	0	7	0	2
Olomoucký	0	0	5	0	0
Zlínský	0	0	2	0	0
Moravskoslezský	0	0	5	0	0
Σ	12	15	62	0	21

9. Jaký byl účel Vaší návštěvy?

	Návštěv a památek a historie	Návštěv a kulturní, sportovní či vzdělávací akce	Aktivní turistika a sport - pěší túry, cykloturistika, ...	Relaxace - pobyt v přírodě, odpočinek,	Zdraví a lázeňství	Gastronomie a zábava - dobré jídlo a pití,	Práce, konference či služební cesta	Návštěv a příbuzných nebo známých	Nákupy a služby v kraji	Jiný důvod
Praha	1	7	0	0	0	7	0	1	1	0
Středočeský	6	0	5	6	1	4	0	2	0	1
Jihočeský	13	2	7	11	0	3	0	3	0	1
Plzeňský	2	2	1	1	0	5	0	0	0	0
Karlovarský	3	2	0	3	3	0	0	0	0	0
Ústecký	3	0	3	1	0	2	0	1	0	0
Liberecký	2	2	6	8	2	2	0	1	0	0
Královéhradecký	2	0	6	3	1	0	0	1	0	0
Pardubický	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
Vysočina	5	1	1	2	0	2	0	1	0	0
Jihomoravský	3	5	5	5	2	8	1	2	1	1
Olomoucký	1	0	1	4	5	0	0	0	0	0
Zlínský	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0
Moravskoslezský	2	0	2	3	0	2	0	0	0	0
Σ	43	21	39	47	14	37	1	14	2	3

10. Které atraktivity byly pro Vás v daném kraji nejlákavější?

	Pěší turistika	Cykloturistika, horská turistika	Vodní sporty, koupání	Lyžování a zimní sporty	Jiné aktivní sporty - golf, ...	Poznávací turistika - návštěvy hradů, zámků,	Venkovská turistika - agroturistika, ...	Církevní turistika - církevní památky	Návštěvy kulturních akcí - koncerty, ...	Návštěvy sportovních akcí - závody, ...	Společenský život a zábava
Praha	0	0	0	0	0	6	0	0	6	2	3
Středočeský	7	1	4	0	1	7	3	0	1	1	2
Jihočeský	8	6	4	1	3	10	2	0	1	0	3
Plzeňský	1	0	1	0	0	3	0	0	4	0	2
Karlovarský	3	0	0	0	0	2	0	0	2	0	4
Ústecký	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0
Liberecký	9	4	0	1	0	2	1	0	0	0	0
Královéhradecký	6	2	1	2	0	3	1	0	1	0	0
Pardubický	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
Vysočina	3	0	0	1	0	5	0	0	1	0	3
Jihomoravský	4	2	1	0	0	5	0	0	4	0	6
Olomoucký	4	0	0	1	1	0	1	0	1	0	5
Zlínský	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1
Moravskoslezský	2	0	0	0	0	2	2	0	0	0	3
Σ	51	15	11	8	5	49	10	0	22	3	32

11. Jaký způsob ubytování jste využili?

	Hotel *** nebo více	Hotel * nebo **	Pension	Rekreační středisko	Turistická chata	Sportovní centrum a ubytovna	Kemp a tábořiště	Hoste 1	Ubytování v soulkromí	Jiný
Praha	3	0	1	0	0	0	0	0	3	1
Středočeský	1	0	3	0	0	0	4	0	2	4
Jihočeský	1	0	6	1	1	0	3	0	3	3
Plzeňský	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3
Karlovarský	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Ústecký	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0
Liberecký	3	0	5	0	1	0	1	0	1	0
Královéhradecký	3	0	1	0	0	0	0	0	3	0
Pardubický	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Vysočina	0	0	5	0	0	1	0	0	0	1
Jihomoravský	2	0	6	0	0	0	1	0	1	0
Olomoucký	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Zlínský	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Moravskoslezský	0	0	0	0	2	0	3	0	0	0
Σ	20	0	32	2	4	1	12	0	17	14

12. Kolik noclehů jste v rámci pobytu realizovali?

	Bez noclehu - jednodenní	1-2 noclehy (např. víkendový)	3-7 noclehů (např. týdenní)	Více než 7 noclehů
Praha	2	6	0	0
Středočeský	2	7	5	0
Jihočeský	2	6	9	1
Plzeňský	3	1	0	0
Karlovarský	0	2	3	0
Ústecký	0	3	0	0
Liberecký	0	8	3	0
Královéhradecký	0	2	3	2
Pardubický	0		2	0
Vysočina	1	5	1	0
Jihomoravský	0	3	6	2
Olomoucký	0	1	2	2
Zlínský	2	0	0	0
Moravskoslezský	0	0	5	0
Σ	12	44	39	7

13. Jak jste se stravovali během dovolené?

	Vlastní	Snídaně	Polopenze	Plná penze	All inclusive	Jinak
Praha	5	0	3	0	0	0
Středočeský	10	0	2	1	1	0
Jihočeský	11	0	4	1	0	2
Plzeňský	3	0	1	0	0	1
Karlovarský	1	0	4	0	0	0
Ústecký	1	0	2	0	0	0
Liberecký	3	0	7	0	0	1
Královéhradecký	3	1	2	0	1	0
Pardubický	1	0	0	0	0	1
Vysočina	4	0	2	0	0	1
Jihomoravský	3	2	4	0	0	1
Olomoucký	0	0	4	0	1	0
Zlínský	2	0	0	0	0	0
Moravskoslezský	3	2	0	0	0	0
Σ	50	5	35	2	3	7

14. Jaký druh dopravního prostředku jste využili?

	Osobní automobil	Pronajatý dopravní prostředek	Karavan	Autobus	Vlak	Říční loď	Jízdní kolo	Motocykl	Pěší turistiku
Praha	8	0	0	0	0	0	0	0	0
Středočeský	11	0	0	1	3	0	0	0	0
Jihočeský	14	0	0	2	1	1	0	0	1
Plzeňský	4	0	0	1	0	0	0	0	0
Karlovarský	4	0	0	1	0	0	0	0	0
Ústecký	2	0	0	1	0	0	0	0	0
Liberecký	11	0	0	0	1	0	0	0	0
Královéhradecký	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Pardubický	0	0	0	2	1	0	0	0	0
Vysočina	5	0	0	1	1	0	0	0	1
Jihomoravský	8	0	0	0	1	1	1	0	3
Olomoucký	1	0	0	0	4	0	0	0	0
Zlínský	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Moravskoslezský	3	0	0	0	2	0	0	0	0
Σ	80	0	0	9	14	2	1	0	5

15. Jaký obnos jste vydali za celou dovolenou v kraji?

	Méně než 1000 Kč	1001- 2000 Kč	2001- 3000 Kč	3001- 4000 Kč	4001- 5000 Kč	více než 5000 Kč	Nechci uvést
Praha	1	2	2	0	1	2	0
Středočeský	3	3	2	2	1	1	2
Jihočeský	2	0	5	5	1	4	1
Plzeňský	1	2	2	0	0	0	0
Karlovarský	0	0	1	1	0	3	0
Ústecký	1	0	0	2	0	0	0
Liberecký	0	1	5	3	2	0	0
Královéhradecký	0	1	2	3	0	0	1
Pardubický	2	0	0	0	0	0	0
Vysočina	2	0	4	0	0	1	0
Jihomoravský	0	1	1	0	3	4	1
Olomoucký	0	0	0	0	0	5	0
Zlínský	0	2	0	0	0	0	0
Moravskoslezský	0	0	2	0	0	3	0
Σ	12	12	26	16	8	23	5

16. Plánujete v budoucnu znovu navštívit daný kraj?

	Ano	Spíše ne	Nevím
Praha	8	0	0
Středočeský	12	0	2
Jihočeský	17	1	0
Plzeňský	5	0	0
Karlovarský	5	0	0
Ústecký	3	0	0
Liberecký	9	0	2
Královéhradecký	7	0	0
Pardubický	2	0	0
Vysočina	5	1	1
Jihomoravský	9	0	1
Olomoucký	4	1	0
Zlínský	2	0	0
Moravskoslezský	5	0	0
Σ	93	3	6

17. Zajišťovali jste si dovolenou dopředu?

	Ano, individuálně	Ano, přes CK, CA	Ne
Praha	5	0	3
Středočeský	4	0	9
Jihočeský	15	0	4
Plzeňský	5	0	0
Karlovarský	3	0	2
Ústecký	2	0	1
Liberecký	10	0	1
Královéhradecký	7	0	0
Pardubický	1	0	1
Vysočina	3	0	4
Jihomoravský	6	0	4
Olomoucký	4	0	1
Zlínský	2	0	0
Moravskoslezský	2	0	3
Σ	69	0	33

18. Která místa v ČR plánujete v budoucnu navštívit?

19. Jaký tematický zájezd či jaký zážitek by Vás zaujal při cestování po ČR?

20. Odkud čerpáte informace o nabídkách v cestovním ruchu?

Internet	Tisk	Televize	Katalogy	Veletrhy CR	Známí
91	25	8	15	3	68

21. Znáte portály kudyznudy.cz a CzechTourism.cz?

Ano, oba	Ano pouze jeden		Ne, ani jeden
	kudyznudy.cz	CzechTourism	
38	39	0	25

22. Využíváte uvedené portály v otázce č. 21 k plánování výletů, dovolené apod.?

Pouze někdy	Ano, často	Ano, pokaždé	Ne, nikdy
55	3	1	43

23. Jak si zařizujete a organizujete svou dovolenou?

Vše si plánuji a zařizuji samostatně	Organizaci svěřuji CK či CA	Využívám kombinaci možností	Jiná možnost
73	1	28	1

24. Využíváte služby cestovní kanceláře nebo agentury pro cestování po České republice?

Pokud Ano, uveďte všechny názvy cestovních kanceláří či agentur, které využíváte či jste v minulosti využili.

Ano		Ne
9	CK Lenka, Invia	53

25. Co by Vás motivovalo k využití služeb cestovní kanceláře nebo agentury pro cestování po ČR?

Vlastní zkušenosti	Dostupné ceny	Osobní doporučení	Reklama	Známost CK	Pojištění CK proti úpadku	Služby CK	Jiná možnost
17	62	71	0	6	4	44	1

26. Podle jakých hledisek vybíráte dovolenou?

Cena	Atraktivita místa	Známost CK	Osobní doporučení	Reklama	Služby CK	Jiné hledisko
77	88	5	51	2	29	3

27. Jakým způsobem objednávejte dovolenou?

Internet	Katalog	Telefonicky	Osobně u CK či CA	Jinak
50	0	35	21	4

28. Kolik jste ochotni zaplatit za týdenní a víkendový pobyt v ČR?

Týdenní pobyt		Víkendový pobyt	
7 233 Kč		3 059 Kč	
3 000	1	1 500	8
4 000	1	2 000	15
4 500	1	2 300	1
4 800	2	2 400	2
4 900	1	2 500	9
5 000	16	2 700	1
5 500	3	3 000	15
5 600	1	3 200	1
6 000	15	3 300	2
6 500	1	3 400	2
7 000	12	3 500	4
7 500	2	3 600	1
8 000	7	4 000	14
9 000	4	4 500	1
10 000	13	5 000	7
12 000	1	5 500	2
15 000	2		
20 000	1		
	84		85

