

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Tvorba nového produktu na současném trhu cestovního ruchu

New Tourism Product Development in Current Tourism Market

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Plzáková Lucie Ph.D.

VESELÁ

MICHAELA

2022

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Veselá** Jméno: **Michaela** Osobní číslo: **495792**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut veřejné správy a regionálních studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Tvorba nového produktu na současném trhu cestovního ruchu

Název bakalářské práce anglicky:

New Tourism Product Development in Current Tourism Market

Pokyny pro vypracování:

Trh cestovního ruchu prošel během posledních let turbulentní změnou, kdy nejvýraznější z nich je změna poptávky. Cílem práce je reflektovat tuto změnu prostřednictvím návrhu nového produktu cestovního ruchu v jeho komplexitě a komplementaritě.

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
NOVOBILSKÝ, Jiří, Zdeněk TŮMA, Ondřej ŠPAČEK, Radek CHALOUPKA a Jan SEDLÁŘ. Manuál tvorby produktu cestovního ruchu: Metodický postup [online PDF]. Červenec 2017 [cit. 2021-10-28]. Dostupné z: <https://www.csks.cz/filemanager/files/13264.pdf>
PLZÁKOVÁ, L., STUDNIČKA, P. 2014. Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost Praha : Wolters Kluwer, 2014. - 204 s. ISBN 978-80-7478-593-1
ABDELATI M. Benur, BRAMVELL, b. 2015. Tourism product development and product diversification in destinations, Tourism Management, Volume 50, 2015, Pages 213-224, ISSN 0261-5177,

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Lucie Plzáková, Ph.D., institut veřejné správy a regionálních studií MÚ

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **28.04.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Lucie Plzáková, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

doc. Ing. arch. Vladimíra Šilhánková, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

_____ Datum převzetí zadání

_____ Podpis studentky

VESELÁ, Michaela. *Tvorba nového produktu na současném trhu cestovního ruchu*. Praha: ČVUT 2022. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

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 zpřístupňování 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: 19.8.2022

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat zejména Ing. Lucii Plzákové Ph.D. za ochotu vést mou bakalářskou práci, za poskytnutí odborných rad při konzultacích a především za obrovskou trpělivost. Dále mé poděkování patří i všem, kteří mě v průběhu zpracovávání bakalářské práce podporovali.

Abstrakt

Cestovní ruch prochází obrovským rozvojem, kdy nejvíce dochází k růstu poptávky. Cílem bakalářské práce je vytvořit nový produkt cestovního ruchu na základě analýzy sekundárních dat poptávky i nabídky za posledních 10 let v České republice. V teoretické části budou definovány základní pojmy, které jsou důležité pro praktickou část. V praktické části bakalářské práce byla analyzována nabídka a poptávka na trhu cestovního ruchu a poté byl vytvořen nový produkt v Pardubickém kraji. Součástí vytvořeného produktu je návrh programu a časového harmonogramu zájezdu včetně zajištění ubytování, dopravy a v neposlední řadě byla provedena cenová kalkulace zájezdu.

Klíčová slova

Produkt, cestovní ruch, trh, analýza, poptávka, nabídka

Abstract

Tourism is undergoing tremendous development, with most of the growth in demand. The aim of the bachelor thesis is to create a new tourism product based on the analysis of secondary data of demand and supply for the last 10 years in the Czech Republic. The theoretical part will define the basic concepts that are important for the practical part. In the practical part of the bachelor thesis the supply and demand on the tourism market was analysed and then a new product was created in the Pardubice Region. Part of the created product is a proposal of the programme and timetable of the tour including accommodation, transport and last but not least a price calculation of the tour was made.

Key words

Product, tourism, market, analysis, demand, supply

Obsah

Úvod.....	5
1 Cestovní ruch jako hospodářské odvětví.....	8
2 Produkt	11
2.1 Produkt cestovního ruchu	13
2.2 Vlastnosti produktu cestovního ruchu.....	15
2.3 Kategorie produktu CR	17
3 Proces tvorby produktu cestovního ruchu	18
3.1 Fáze produktu	18
3.2 Kroky při tvorbě produktu	19
3.3 Důvody tvorby nového produktu	20
4 Trh cestovního ruchu	21
4.1 Nabídka.....	21
4.2 Poptávka	22
4.3 Prognóza budoucí poptávky	23
4.4 Marketingový mix	25
5 Ekonomický význam cestovního ruchu	29
6 Analýza poptávky	31
6.2 Analýza návštěvníků	34
6.3 Analýza přenocování.....	35
6.4 Průměrná doba pobytu.....	36
6.5 Profil návštěvníka Pardubického kraje	37
7 Analýza nabídky	39
7.1 Analýza hromadných ubytovacích zařízení.....	39
7.2 Nabídka produktů v Pardubickém kraji	40
7.3 Přírodní předpoklady	42
7.4 Kulturní předpoklady	43
8 Návrh produktu v Pardubickém kraji	45
8.1 Program Zájezdu	46
8.2 Časový harmonogram.....	48
8.3 Cenová kalkulace	50

Závěr	52
Seznam použité literatury.....	54
Seznam obrázků	59
Seznam tabulek	60
Seznam grafů.....	61
Seznam zkratek	61

Úvod

Cestovní ruch je jedním z nejdůležitějších odvětví co se týče ekonomiky. Za posledních 10 let cestovní ruch zažil neustálý růst a prohlubující se rozmach se snahou být jednou z nejrychleji rostoucí oblastí na světě. Ovšem může být ovlivněn i negativními faktory, ať už světovou pandemií nebo také válkou či ekonomickou krizí. Tyto fakta lze dosvědčit nespočtem odborných publikací, výzkumů, článků nebo statistik. Turismus není jen příležitostí pro cestování a poznávání, ale má i pozitivní vliv na obnovu duševní pohody a fyzické kondice, je využíván i k osobnímu rozvoji, nejen k obohacení jazykových znalostí, ale také poznání a osvojení kulturních zvyků. Česká republika je velmi oblíbeným turistickým místem, a proto není divu, že na návštěvnosti naší země se také podílí zahraniční turisté. Po cestovním ruchu se každoročně zvyšuje poptávka, a proto je důležité na poptávku reagovat okamžitě a sledovat trendy, které ovlivňují cestování.

Tvorba produktu je především závislá na poptávce po určitém produktu, proto cílem bakalářské práce je analyzovat poptávku na současném trhu cestovního ruchu a identifikovat její změny v České republice za posledních 10 let. Na základě výstupů z provedených analýz bude navržen nový produkt cestovního ruchu v jeho celistvosti a komplementaritě.

Bakalářské práce je rozdělena dvě části, na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se budeme zabývat pojmy cestovní ruch, definicí produktu a poté si vymezíme produkt cestovního ruchu. Pro tuto práci je zásadní poptávka, tudíž se zaměříme na vymezení samotné poptávky a také nabídky. V této části se též podíváme na to, jaký je proces tvorby produktu, a také mimo jiné se budeme zabývat marketingovým mixem, který je pro produkt rovněž důležitý.

V praktické části bude provedena analýza toho, jak se cestovní ruch v ČR změnil za posledních 10 let z pohledu poptávky a na základě získaných dat bude vybrána oblast ČR, kde je nejnižší poptávka a pro tuto oblast bude vytvořen nový produkt. Součástí vytvořeného produktu bude návrh programu, dopravy, ubytování a v neposlední řadě cenová kalkulace.

Teoretická část bakalářské práce bude vypracována na základě literární rešerše, kde jsou popsány základní pojmy k vypracování praktické části. K dosažení cíle bude v praktické části použita analýza sekundárních dat, kde data budou posbírána primárně z Českého statistického úřadu, konkrétněji ze satelitních účtů cestovního ruchu ČR.

Hlavním důvodem výběru tohoto tématu je především aktuálnost této problematiky. Jelikož v minulých letech byl cestovní ruch výrazně zasažen koronavirovou pandemií, je tato problematika velmi aktuální a proto by tato práce mohla posloužit jako shrnutí aktuálních trendů a změn, které se v této sféře udály za posledních 10 let.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Cestovní ruch jako hospodářské odvětví

V této kapitole se budeme zabývat cestovním ruchem jako hospodářské odvětví. Podíváme se na definici cestovního ruchu, jaký má cestovní ruch ekonomický význam a jak pandemie COVID – 19 ovlivnila cestovní ruch.

Definice, co to je cestovní ruch, najdeme nespočet. Ryglová a kolektiv definují, že „Cestovní ruch je podle UNWTO (1995) „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Cestovní ruch je tedy aktivita založená na přemístování osob, trvá jenom omezený čas (ne více než rok) a cílem cestovatele není zisk.“ (Ryglová a kolektiv, 2011)

Holešinská (2012) dodává, že se cestovní ruch odehrává na určitém místě v určitý čas a podílí se na něm mnoho lidských činností. Na obrázku níže je vyobrazen interdisciplinární přístup, který vysvětluje mnohotvárnost cestovního ruchu.



Pramen: Štěpánek, Šíp, Kopačka (2001) – přepracováno autorkou

Obrázek 1 Schéma cestovního ruchu

Zdroj: Holešinská Andrea (2012)

Podle Buriana, Ryglové a Vajčnerové (2011) má cestovní ruch obrovský vliv na ekonomiku a celosvětově je jedním z nejvýznamnějších odvětví hospodářství. Tento fakt lze doložit informací ze Zprávy o vývoji platební bilance, kde se zmiňují, že v roce 2019 podle Světové rady pro dopravu a cestovní ruch (WTTC) přispívaly obě odvětví (cestovní ruch a doprava)

k HDP 10,4 % podílem a zaměstnáno bylo 334 milion osob, což je každý desátý pracovník z celého světa. (ČNB, 2021)

Jedním zajímavým rysem turismu je, že dokáže poskytnout v mnoha směrech přidanou hodnotu. Tyto přínosy jsou zjevné ať už při tvorbě nových pracovních příležitostí i v oblastech, kde je zaměstnanost problémem, ale též v makroekonomických vztazích a v podnikatelských odvětvích spojených s turismem. „*Cestovní ruch je tzv. průřezovým odvětvím: ovlivňuje tedy mnoho dalších hospodářských odvětví, jež pro něj pracují (doprava, stavebnictví, potravinářství a potažmo i zemědělství, výroba nábytku, fotografický průmysl, kartografie, překladatelské služby, tiskařský průmysl, softwarové služby). Tento tzv. multiplikační efekt způsobuje, že každé pracovní místo v cestovním ruchu otevírá možnost vzniku v průměru dalším třem pracovním příležitostem.*“ (Burian a kolektiv, 2011, str. 15)

V oblastech, kde je rozmach cestovního ruchu zdárný, na sebe navazuje další činnosti, kterými jsou řemesla, umělecká řemesla, sportovní a kulturně historické aktivity, a tak zásluhou turismu lze poskytnout pracovní příležitosti pro lokální provozovny. Zkrátka cestovní ruch z tohoto aspektu nabízí příležitosti ke strukturálním změnám nebo rozkvětu hospodářství. (Burian a kolektiv, 2011)

Hlavním předmětem cestovního ruchu z ekonomického pohledu je nabídka a prodej služeb a zboží za účelem maximalizace zisku. Účast na cestovním ruchu je podmíněn úrovní sociálně ekonomického postavení potencionálního účastníka, tedy musí mít dostatek volného času a peněžních prostředků. Čas, který člověku zbude po splnění svých povinností (vzdělání, zaměstnání, péče a výchova dětí, uspokojení svých potřeb apod.), může využít právě k cestování.

Jak již bylo výše zmíněno, k cestování je též potřeba dostatek peněžních prostředků. Výše finančních prostředků je závislá na reálných příjmech a výdajích člověka. Spotřební výdaje jsou závislé jednak na tom, jaký je vývoj cen za spotřební zboží a služby a jednak i na životním stylu dané osoby. (Beránek 2013)

Cestovní ruch lze rozdělit z pohledu platební bilance státu na aktivní a pasivní stránku. Aktivní stránka turismus znamená pozitivní tok devizových prostředků díky výdajům na produkty zahraničních turistů, které pozitivně ovlivňují platební bilanci. Aktivní stránku turismu můžeme nazývat jako neviditelný nebo také skrytý export, neboť má dopad na platební bilanci srovnatelně s exportem zboží a služeb.

Naopak pasivní turismus má negativní dopad na platební bilanci, jelikož z daného státu turisté cestují do jiné destinace, a tak výdaje na produkty znamenají úbytek devizových prostředků. Stejně jako u aktivního turismu můžeme nazývat pasivní turismus jako neviditelný a skrytý import, protože má stejný dopad jako import zboží a služeb. (Palatková, Zichová, 2014)

Vliv pandemie COVID-19 na cestovní ruch

V roce 2020 zasáhla celý svět koronavirová pandemie a nejvíce postihla hospodářský sektor, do kterého patří právě cestovní ruch. Český statistický úřad vydal statistiky ekonomického postavení za rok 2020, které celou situaci shrnují. Značný propad byl zaznamenán na podílu tvorby HDP, který klesl na 1,48 %, tedy na 84,3 miliardy korun. Návštěvnost České republiky zahraničními turisty klesla meziročně o 72,4 %, v roce 2020 tak navštívilo naši zemi 10,3 milionů zahraničních hostů. Koronavirová situace naopak podpořila domácí cestovní ruch a Češi uskutečnili 63 milionu vnitrostátních cest a 5,4 milionu cest do zahraničí. Výdaje za cestovní ruch činili celkem 135,8 miliardy korun. Tato situace samozřejmě zasáhla i zaměstnanost. V turismu bylo zaměstnáno 222 tisíc osob, což činí meziroční pokles o 7,3 %, „*podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství poklesl na 4,16 %. V turismu tak pracoval každý čtyřicetý Čech.*“ (ČSÚ,2022)

2 Produkt

Na trhu existuje mnoho druhů produktů, proto je důležité nejprve obecně definovat, co to vlastně produkt je a poté se zaměřit přímo na produkt cestovního ruchu.

„Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání či potřebu druhých lidí.“ (Jakubíková, 2012, str. 192)

Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Hlavním cílem společností je tedy vytvořit produkt či nabídku odlišnou nebo nějakým způsobem lepší, co zapříčiní, že cílový trh jej bude preferovat a dokonce zaplatí vyšší cenu. (Kotler, 2000)

Podle Jakubíkové (2012) lze za produkt považovat vše, co je hmotné či nehmotné, co se nabízí na trhu k získání, k používání, pozornosti a kdy skrze směnu dochází k uspokojení potřeb i přání potenciačního zákazníka nebo spotřebitele. Příkladem takového produktu může být nejen fyzické zboží, ale také i služba, myšlenka, informace, zážitek, značka a podobně. Může to být též vše, co bylo vytvořené za pomoci lidské práce a co je možné nakupovat i prodávat.

Produkty se v určité míře od sebe odlišují. Jedním extrémem jsou komodity, jako např. ovoce, zelenina, chemikálie, kovy, sůl atd. Nicméně ne vždy se jedná o zboží. Jednoduše komodita je produkt, který teprve čeká na odlišení. (Kotler 2012)

Produkt je souhrn vzájemně propojených a doplňujících se vrstev. Kotler (2013) rozděluje produkt na 5 úrovní a dohromady tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníky. Každá vrstva má svou hodnotu:

Jádro výrobku (klíčový přínos) – jedná se o základní úroveň produktu, ta představuje nějakou službu, benefit, výhodu, kterou si zákazník kupuje za účelem použití. Zákazník si nekupuje určitý výrobek, ale výsledek, k čemu je tento produkt používán. Pokud si koupí zubní pastu, ve skutečnosti si kupuje čištění zubů. Koupí jídla uspokojí pocit hladu nebo pořízením rovnátek si kupuje rovnější zuby, rezervováním pokoje v hotelu si kupuje Relax, spánek, ubytování.

Základní výrobek – na předchozí vrstvu navazuje základní výrobek. V této úrovni je úkolem přetvořit jádro výrobku v základní výrobek. Kotler (2013) zmiňuje, že pokud se zákazník ubytuje v hotelu, součástí pokoje je postel, ručník, koupelna, stůl, skříň a minibar.

Očekávaný výrobek – v této úrovni se předpokládá, že očekávaný produkt bude mít určité vlastnosti a podmínky, které musí výrobek splňovat. Ubytovaný host tedy očekává uklizený pokoj, čistě povlečené postele, plně funkční osvětlení nebo vyprané ručníky.

Rozšířený výrobek – tato vrstva zajistí, že překoná zákazníkovo očekávání a díky tomu se produkt odliší od jiného konkurenčního produktu. V tomto případě lze očekávat například výhled na moře, denně doplňovaný minibar zdarma nebo koupelnu s vířivkou. Konkurence na rozvojových a rostoucích trzích (Indie, Brazílie) se převážně odehrává na úrovni očekávaného výrobku. V rozvinutých zemích se na této úrovni používá především positioning značky a konkurence.

Potenciální výrobek – v poslední úrovni se marketéři snaží do budoucna o rozšíření a transformaci, hledají způsoby a inspirace k vylepšení. Tím se odliší od konkurence a uspokojí tak nové zákazníky. (Kotler, 2013)



Obrázek 2 Pět úrovní produktu

Zdroj: Kotler Philip, Keller Lane Kevin (2013)

Podle Kotlera (2012) marketéři produktů ví, že úkolem je produkty od sebe odlišit.

Odlišnosti mohou být založeny na:

Fyzické odlišnosti (vlastnosti, balení, design, styl, odolnost, spolehlivost)

Rozdíly v dostupnosti (dostupné v obchodě nebo možnost objednat telefonicky, online)

Rozdíly ve službách (doručení, instalace, školení, poradenství, údržba, opravy)

Cenové rozdíly (velmi nízká cena, nízká cena, střední cena, vysoká cena, velmi vysoká cena)

Obrazové rozdíly (symboly, atmosféra, události, média)

2.1 Produkt cestovního ruchu

Jedním z nejčastěji skloňovaným slovem v oblasti cestovního ruchu je především produkt, avšak problém je, že definice pojmů produkt destinace či produkt turismu není vždy obsahově jednoznačná a musí být zasazena do konkrétnějšího kontextu. Přesnější vymezení záleží na významu, v jakém se o produktu bavíme. Příkladem takového produktu v turismu je ubytování s all inclusive, informační služby delegáta, relaxace u moře, pobyt v horách o prodloužený víkend nebo také letecká doprava do destinace poskytnutá cestovní kanceláří. Na těchto příkladech je ukázáno, že je potřeba znát souvislost, abychom mohli říct, zda se opravu jedná o produkt. (Palatková, 2011)

Produkt cestovního ruchu můžeme definovat jako soubor nabízených služeb a zážitků, který je výsledkem určité aktivity, má svého majitele, je nabízen na trhu turismu a je mířen na určitou cílovou skupinu. Aby byla poptávka po produktu, je důležité, aby byl pro zákazníka něčím atraktivní, přístupný a zajímavý.

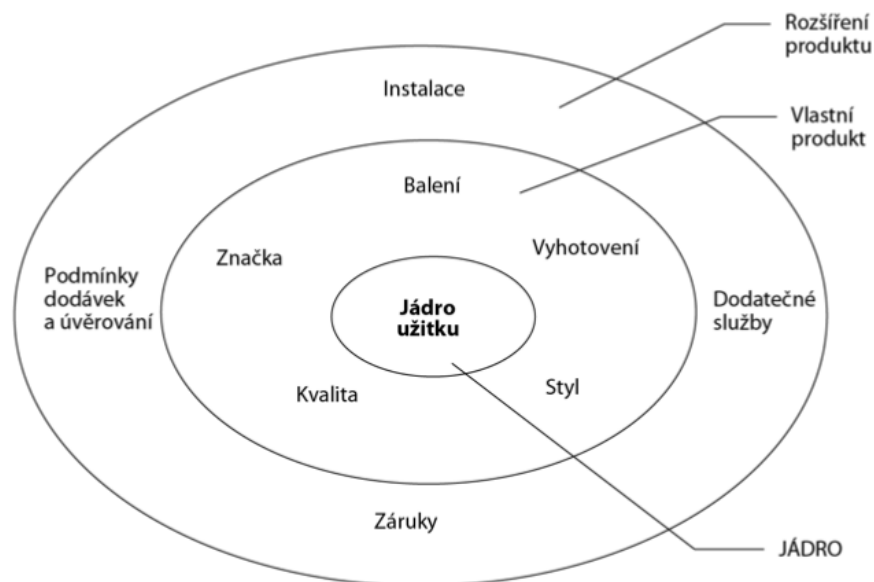
Jednou z vlastností produktu cestovního ruchu je průřezovost, což znamená, že spojuje různé služby dohromady, jako je ubytování, stravování a doprava, služby delegátů, organizací, turistických atrakcí a podobně. (Palatková 2012)

Stejně jako základní produkt má své vrstvy, i produkt cestovního ruchu je rozdělen do tří úrovní (Palatková, Zichová, 2014):

Jádro produktu – zaměřené na klientovy potřeby, přínosem je uspokojení jeho potřeb. Hlavním důvodem nákupu je užitek, kdy pokud je klient vyčerpán fyzicky i psychicky, užitek pro něj bude relaxace. Dalšími užitky jsou například pohyb, zábava anebo adrenalin při surfování u moře).

Hmotný produkt – samotná nabídka produktu s konečnou podobou, která má stanovený termín, místo i cenu (pobyt v resortu u moře)

Rozšířený produkt – garantuje klientovi ke hmotnému produktu doplňkové služby, něco, co je nad rámec služeb a pro zákazníka je to nečekané a neplatí nic navíc (welcome drink. sleva na služby poskytované resortem, ručníky naaranžované do tvaru labutě...). Tento doplněk ale nezůstává dlouho jedinečným, protože konkurence v této oblasti je veliká. Jelikož jsou tyto bonusy snadno kopírovatelné, jejich životnost je velmi krátká a po určité době se tyto nadstandardnosti stávají pro zákazníky samozřejmostí.



Obrázek 3 Tři úrovně produktu aneb komplexní produkt

Zdroj: Jakubíková Dagmar (2012)

Životnost produktu je také závislá na stádiu životního cyklu, v jakém se právě nachází, tedy jestli je právě zaveden na trh, roste, je ve fázi zralosti nebo poklesu. Produkt turismu vystihuje vzájemné působení a symbióza materiálních a nemateriálních zdrojů. Materiální zdroje jako například místo pro rekreaci a infrastruktura se navzájem doplňují s nemateriálními zdroji, jako je klima nebo lidská činnost – průvodce. (Palatková, Zichová, 2014)

2.2 Vlastnosti produktu cestovního ruchu

Na produkt v cestovním ruchu lze ve většině případech nahlížet jako na službu. Za specifické vlastnosti produktu turismu Palatková a Zichová (2014) považují nehmataelnost, neoddělitelnost, pomíjivost a heterogenitu.

Jednou z nejvíce charakteristických vlastností produktu je nehmotnost. Tato vlastnost klientovi neumožňuje si předem službu prohlédnout, osahat nebo vyzkoušet, proto je pro něj obtížné si vybrat ze všech konkurenčních nabídek a přináší i určité riziko vyšších finančních nákladů. Nejdůležitějším, avšak ne vždy správným, kritériem při rozhodování bývá pro zákazníka právě cena. Nehmotnost by však měla být nahrazena dostatečnými informacemi o službě, která je nabízená. (Palatková a Zichová, 2014)

V návaznosti na předchozí vlastnost je další charakteristikou pomíjivost. To znamená, že službu nelze skladovat a je produkována až ve chvíli, kdy je o službu poptávka. V případě, že se v konkrétním čase a místě produkt nespoteřebuje, stává se produkt neplatným.

Jelikož doprava a ubytování mají vysoký podíl fixních nákladů, které se odrazí na cenové politice, je kladen vysoký tlak na využití všech kapacit za co nejvyšší dosažitelné ceny. V opačném případě, pokud se neuspokojí poptávka v určitém čase a místě z důvodu nedostatečných zdrojů či kapacity, stává se produkt zničitelný. (Palatková a Zichová, 2014)

Produkt je spotřebován zákazníkem, což znamená, že další vlastností služby je neoddělitelnost. Neoddělitelnost je vlastnost, u které je nutná přítomnost zákazníka a nedá se od něj oddělit. Produkt je až na výjimky osobního charakteru, proto není možné od sebe oddělit produkci a spotřebu výrobku. To znamená, že za službou musí klient cestovat, dojít si pro ni. (Palatková a Zichová, 2014)

Poslední důležitou vlastností je heterogennost. Palatková a Zichová (2014) vysvětlují, že *„ve službách hraje podstatnou roli lidský faktor, a to zejména na straně nabídky, ale také na straně poptávky. Vysoký podíl lidského faktoru způsobuje obtížnost měřitelnosti kvality ve službách, zejména její „dojmové složky“. Kromě problému nastavené „parametrů kvality (standardizaci) na straně nabídky zde přistupuje i faktor očekávání na straně poptávky, jehož naplnění je v zásadě v obecné rovině nejdůležitějším indikátorem kvality.“* (Palatková a Zichová, 2014, str. 63-64)

Podle kolektivu CzechTourism (2020) jsou dalšími vlastnostmi produktu cestovního ruchu komplexnost, je řízen a koordinován, zaměřuje se na cílovou skupinu, je spojen se zvýšením spotřeby peněz. Také je vícevrstvý, tzn., že je kombinováno více druhů zážitků a služeb a v neposlední řadě je spojen se zážitkem, kdy nejde jen o spotřebu služby, ale o návštěvu turistické atrakce nebo poznání kultury a v neposlední řadě

Aby byl produkt úspěšný, je potřeba, aby splnil určité vlastnosti týkající se propojení různých služeb a zážitků. Jako vlastnosti uvádí kolektiv CzechTourism (2020) ucelenost, autenticitu, atraktivitu, systematičnost a udržitelnost.

Ucelenost produktu cestovního ruchu znamená, že by všechny služby a zážitky, které na sebe logicky navazují, měly být zahrnuty do jednoho uceleného balíčku. To znamená, že by se nemělo stávat, že by si zákazník musel dokoupit nějakou službu samostatně, která by měla být logicky součástí produktu.

Další vlastností by měla být autenticita. Tu kolektiv CzechTourism (2020) objasňuje takto: *„Produkt cestovního ruchu by měl logicky vycházet z předpokladů dané destinace, případně oblasti v případě nadregionálního cestovního ruchu. Spojující prvek produktu cestovního ruchu by měl být autentický aby byl logicky spojen s danou oblastí, místními obyvateli a místní atmosférou.“* (CzechTourism 2020, str. 8)

Produkt CR by měl cílovou skupinu oslovit svou atraktivitou. To znamená, že nabídka produktů by měla být natolik lákavá, aby překonala konkurenci na úrovni produktových nabídek, regionálních produktů nebo také nadregionálních produktů.

Z další vlastnosti, kterou je systematičnost, vyplývá, že dlouhodobým cílem je budování kvalitního produktu turismu, proto by nabídka služeb a zážitků měla být pravidelně doplňována a rozvíjena, a tak si udržela svou atraktivitu. Úspěšný produkt je rozvíjen koncepčně a systematicky, avšak musí být dodržena strategie rozvoje destinace.

V neposlední řadě je důležitou vlastností udržitelnost. Tato vlastnost udává, že by se mělo o nabídku služeb a zážitků pečovat v delším časovém období. Pokud nastane situace, kdy musí být omezena určitá služba nebo dostupnost zážitku, dlouhodobá udržitelnost zajistí stabilitu daného produktu, a tak by měl nadále fungovat a být stále na své úrovni atraktivity. (CzechTourism, 2020)

2.3 Kategorie produktu CR

Produkty cestovního lze klasifikovat podle jejich komplexity, a to na dílčí produktovou nabídku, regionální produkt a nadregionální produkt.

Dílčí produktová nabídka je balíček, ve kterém jsou zahrnuty vybrané služby nebo zážitky a je poskládán do jednotné produktové nabídky.

Do dílčí produktové nabídky produktů, která má nízkou míru komplexnosti, mohou být zahrnuty nabídka zájezdu a jednoduché produktové balíčky. Nabídka zájezdu obsahuje kombinaci zajištění ubytování a dopravy, ale také mohou být v rámci zájezdu poskytnuty další služby, jako například služby delegáta a jednodenní výlety. Dále sem patří jednoduché produktové balíčky, což jsou balíčky služeb a zážitků a v rámci jedné lokality. prodávány za jednotnou cenu.

Autorský tým též zmiňuje důležitou informaci, že *„Při tvorbě nabídky zájezdu je nutné mít na paměti, že pravidla pro poskytování zájezdů upravuje zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.“* (CzechTourism, 2020, str. 5)

O regionálním produktu lze říci, že se jedná o komplexní nabídku služeb a zážitků s jasně definovaným regionálním tématem. Pro regionální produkt je tedy zásadní regionální téma. Jako příkladem, co může být regionálním tématem, CzechTourism (2020) uvádí významnou kulturní nebo přírodní památku, osobitou kulturní tradici nebo jiné téma, které je pro daný region typické. Regionální produkt je oproti dílčí produktové nabídce tvořen krajskou/oblastní organizací destinačního managementu.

Nadregionální produkt je vymezen takto: *„Nadregionální produkt není vázán na konkrétní lokalitu, ale jedná se o širokou nabídku služeb a zážitků, které spojuje silné nadregionální téma. Nadregionální produkt zpravidla pod daným tématem sdružuje dílčí regionální produkty ČR. Např. nadregionální produkt České Baroko sdružuje jednotlivé regionální produkty tematicky zaměřené na místní barokní památky a historické souvislosti.*

Propojením konkrétních regionálních produktů vzniká tematicky homogenní celek vyšší úrovně, který představuje pro cestovní ruch ČR natolik významný potenciál, že je možné jej společně komunikovat na národní úrovni.

Nadregionální produkty cestovního ruchu do nejvyšší míry naplňují požadavek vysoké komplexnosti nabídky služeb a produktů a jsou primárně tvořeny a komunikovány národní organizací destinačního managementu – CzechTourism.“ (CzechTourism, 2020, str. 5)

3 Proces tvorby produktu cestovního ruchu

Jelikož je pro tuto bakalářskou práci zásadní proces tvorby produktu v cestovním ruchu, v této kapitole si řekneme o tom, jak se tvoří produkt cestovního ruchu, jaké má fáze a jak při tvorbě postupovat.

3.1 Fáze produktu

Kolektiv CzechTourism (2020) uvádí ve svém manuálu tvorby produktu cestovního ruchu několik fází při tvorbě produktu cestovního ruchu, jimiž jsou vytváření produktu cestovního ruchu, poté péče o samotný produkt a v neposlední řadě rozvoj produktu. Díky těmto fázím získáme stabilní a dlouhodobě úspěšný produkt cestovního ruchu.

V první fázi je nutné detailně analyzovat nabídku a poptávku, to znamená provést analýzu toho, jaká mají potencionální zákazníci očekávání a preference. Dále se vymezí vznikající produkt, kdy se přesně určí logický celek, který navzájem pojí společné téma nebo geografická oblast. A na závěr pomocí navázání spolupráce se soukromými a veřejnými subjekty, vytvářející nabídku cestovního ruchu, společně naplánují kroky, které vedou k vytvoření produktu.

Druhou fází při práci s produktem je péče o produkt. Při péči o produkt samozřejmě nesmí chybět jednotná a koordinovaná propagace produktu, která efektivně zajistí oslovení cílové skupiny. Péče o produkt zahrnuje i udržení komplexnosti, kvality produktu a případně pohotově najít řešení při objevení nedostatků. Mimo jiné do této fáze patří i uskutečnění produktu ve stanoveném plánu a ve vzájemné spolupráci s účastníckými subjekty.

Ve fázi rozvoje produktu cestovního ruchu je klíčovými úkoly i nadále rozvíjet spolupráci s participujícími subjekty s cílem vhodně doplňovat a rozšiřovat nabídky služeb a zážitků. Stále se také musí reagovat na poptávku a preference účastníků na cestovním ruchu, tudíž je nezbytné inovovat stávající nabídku produktů. A aby si produkt zachoval svou vysokou atraktivitu, musí se průběžně doplňovat nabídka o další služby a zážitky. (CzechTourism, 2020)

3.2 Kroky při tvorbě produktu

V této části se zaměříme na to, jak se vytváří samotný produkt. Tyto informace jsou užitečné především pro zpracovávání nového produktu, který je za úkol vytvořit v praktické části. Ryglová a kolektiv (2011) shrnují, že „základem pro tvorbu každého produktu (resp., zájezdu) je následující postup:

- a) *volba počátečního místa zájezdu s ohledem na dopravní spojení při respektování zaměření produktu (co nejpřímější, nejfrekventovanější, nejsnadněji dosažitelné za účelem co nejjednodušší a nejrychlejší přepravy klienta tam i zpět – doprava je vždy pro klienta zátěží a nutným zlem; u autokarových zájezdů je častým řešením několik nástupních míst ve větších městech; u individuálních zájezdů lze například přepravit klienty do výchozího místa přímo z letiště vlastním dopravním prostředkem apod.);*
- b) *Analýza nejširší nabídky vhodného ubytování a stravování (kapacitní a kvalitativní analýza v požadovaném území realizace produktu; cílem je zjistit, zda pro připravovaný typ zájezdu v místě existuje vhodná nabídka);*
- c) *Užší výběr ubytování a stravování pro zamýšlený produkt (výběr nejvhodnějších konkrétních alternativ, vyjednávání s poskytovateli služeb o podmínkách nákupu služeb);*
- d) *Detailní příprava jádra produktu;*
- e) *Příprava dalších pomocných a rozšiřujících služeb;*
- f) *Programming, packaging;*
- g) *Cenová kalkulace a nabídka“ (Ryglová a kolektiv, 2011, str. 113-114)*

3.3 Důvody tvorby nového produktu

Důvodů k tvorbě nového produktu může být mnoho, ať už z důvodu nového produktu na trhu, který zavedla konkurence, k vývoji nového produktu přinutí zákazník nebo samotný management touží po vývoji nových produktu a tak dále, vždy by se měla dodržovat určitá pravidla. Kratochvíl a Pažout definují celkem šest důvodů ke vzniku nového produktu.

Prvním důvodem k vytvoření nového produktu je to, že každý výrobek má svou životnost a v určité fázi produkt doslouží, proto by se měl sledovat životní cyklus produktu

Druhým impulzem je konkurence, která přijde na trh s novým produktem a pro výrobce je důležité okamžitě reagovat.

Třetím důvodem může být vznik nové technologie, která umožní vznik nového produktu.

Ke vzniku nového produktu může přimět také vyžádání nebo zájem zákazníka o nový produkt nebo službu.

Předposlední příčinou vedoucí k produkci nového výrobku je objevení nových trendů jako například trend recyklace nebo zdravého životního stylu.

Šestým, a jako posledním důvodem, je trend, kdy společnost chce být na vrcholu a přemýšlí strategicky. (Kratochvíl, Pažout)

4 Trh cestovního ruchu

Na každém trhu dochází ke směně určitého produktu, statku či služby mezi dvěma subjekty, a to mezi prodávajícím a potencionálním kupujícím, kdy je zboží prodáno za určitou cenu. Stejně je tomu i na trhu cestovního ruchu. Jak již bylo zmíněno, důležitými subjekty jsou kupující, prodávající a na trhu cestovního ruchu také hrají významnou roli zprostředkovatelé, kterými jsou cestovní kanceláře a agentury. Trhem tedy rozumíme místo, kde se střetává nabídka a poptávka, proto se v dalších kapitolách zaměříme na nabídku a poptávku. (Beránek a kolektiv, 2013)

4.1 Nabídka

Palatková a Zichová (2014) vysvětlují, že nabídka dle ekonomické teorie je nabídka souhrnem prodejů zboží i služeb, které výrobci představují na trh a v tomto případě se jedná o agregátní nabídku. Dále se o nabídce hovoří jako o individuální a duální nabídce, přičemž individuální nabídka je nabídka jednoho produktu od jednoho výrobce a naopak duální nabídka znamená, že je nabízen jeden výrobek od různých výrobců. O nabídce lze tedy říci, že se jedná o množství služeb a zboží, které jsou prodávající ochotni prodat za určitou cenu. Na trh přicházejí s nabídkou produktů a služeb zejména firmy, které jsou nejčastějším subjektem. Proč je nejdůležitějším subjektem právě firma? Je to právě proto, že je jednak nutná týmová práce, která je důsledkem specializace, ale především je cílem minimalizovat transakční náklady. (Palatková, Zichová, 2014)

Podle Jakubíkové (2012) je nabídka právě ta část produktu, o kterou je projeven zájem a tím je uspokojena poptávka nebo také poskytuje řešení problému zákazníka. Dále zmiňuje důležité otázky, které souvisejí s tvorbou nabídky, jimiž jsou:

- *„Co máme nabídnout, abychom uspokojili určitou formu poptávky?*
- *Jak to má být vyrobeno/ vytvořeno? Jak nabídnuto?*
- *Kdy, kde a jak vytvořit turistický produkt (celoroční, sezónní)?*
- *Jaká destinace má být hlavním předmětem nabídky?*
- *Jaké formy podniků nebo obchodů potřebujeme k vytvoření turistických služeb a produktů k uspokojení poptávky?“* (Jakubíková, 2012, str. 51)

Nabídku cestovního ruchu lze rozčlenit na dvě části, a to na primární a sekundární. Primární nabídka je rekreační prostor, který je vymezen přírodními nebo uměle vytvořenými podmínkami, kterými mohou být kulturně-historické předpoklady.

Cílem sekundární nabídky je postarat se o naplnění sekundárních potřeb zákazníka. Ta je tvořena turistickou suprastrukturou, infrastrukturou (MTZ) a všeobecnou strukturou. V sekundární nabídce je složkou turistická infrastruktura. (Jakubíková, 2012; Šauer a kolektiv, 2015)

4.2 Poptávka

Jakubíková vymezuje poptávku takto: „*Poptávka je založena na nákupní síle zákazníků. Pokud jsou přání podložena schopností zaplatit, přání se změni v poptávku. Je důležité, aby firmy a organizace zkoumaly potřeby svých zákazníků a porozuměly jim. Shromažďují mnoho informací, které následně analyzují. Provádějí šetření, výzkumy, analyzují připomínky a stížnosti zákazníků, sledují konkurenci atd.*“ (Jakubíková, 2012, str. 48)

Stejně jako je několik druhů nabídky, i poptávku můžeme odlišit jako agregátní, individuální a dílčí. Poptávka znamená, že si spotřebitelé chtějí koupit určité množství zboží, služeb nebo statků za určitou cenu. Toto můžeme označit jako agregátní poptávku. O individuální poptávku jde, pokud produkt poptává jen jeden kupující nebo jestliže je poptávka po produktu od jediného výrobce. A pokud je poptávka pouze po jednom konkrétním produktu, bavíme se o dílčí poptávce. (Palatková, Zichová, 2014)

Podle Kotlera a Kellera (2013) by poptávka měla být v žádoucím stavu, a pokud není v tomto stavu, specialisté z marketingu by měli najít řešení, jak příčiny odstranit. Popisují celkem 8 stavů, které mohou nastat:

Negativní poptávka – je taková poptávka, kdy se spotřebitelům zboží nelíbí, ale lze si zaplatit za to, aby se produktu vyhnuli.

Neexistující poptávka – O neexistující poptávku se jedná v případě, kdy spotřebitel o výrobek neví nebo o něj nevykazuje zájem.

Latentní poptávka – obrovský zájem, který mají spotřebitele, není existující produkt schopen uspokojit.

Snižující se poptávka – konzument nemá již takový zájem o výrobek, proto ho kupuje méně často nebo si už výrobek nekupuje vůbec.

Nepravidelná poptávka – Na nákup spotřebitele může mít vliv roční období, měsíc, týden, den, ba dokonce hodina.

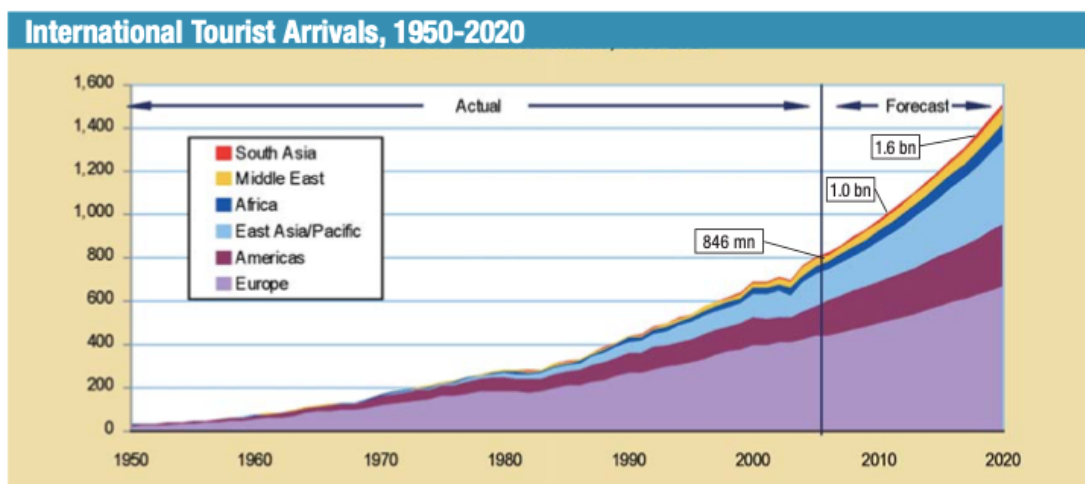
Plná poptávka – Výrobek je spotřebiteli kupován adekvátně, lze tedy říci, že nabídka se rovná poptávce.

Nadměrná poptávka – O výrobek je vysoký zájem, ale poptávku není v silách uspokojit.

Škodlivá poptávka – škodlivá poptávka je takový, kdy se kupující zajímá o produkt, který může mít společenské důsledky. (Kotler a Keller, 2013)

4.3 Prognóza budoucí poptávky

UNWTO vydalo dlouhodobou prognózu budoucí poptávky v období 1950-2020. Je očekáváno, že by se počty mezinárodních příjezdů mohly do roku 2020 vyšplhat až na téměř 1,6 miliardy. Odhaduje se, že z mezinárodních příjezdů bude v roce 2020 1,2 miliardy vnitroregionálních a 378 milionů cestujících. Níže uvedený graf ukazuje, že by třemi nejvíce přijímajícími regionů mohly být Evropa se 717 miliony turisty, Východní Asie a Tichomoří s 397 miliony a Amerika s 282 miliony turisty. Očekává se, že ve východní Asii a Tichomoří, jižní Asii, Středním východě a Africe by se mělo tempo růstu pohybovat přes 5 % ročně a ve srovnání se světovým průměrem 4,1 %. Naopak Evropa a Amerika budou vykazovat nižší než průměrný růst. Evropa bude mít stále nejvyšší podíl mezinárodních příjezdů i přesto, že dojde k poklesu z 60 % na 46 % v roce 2020. (UNWTO, 2007)



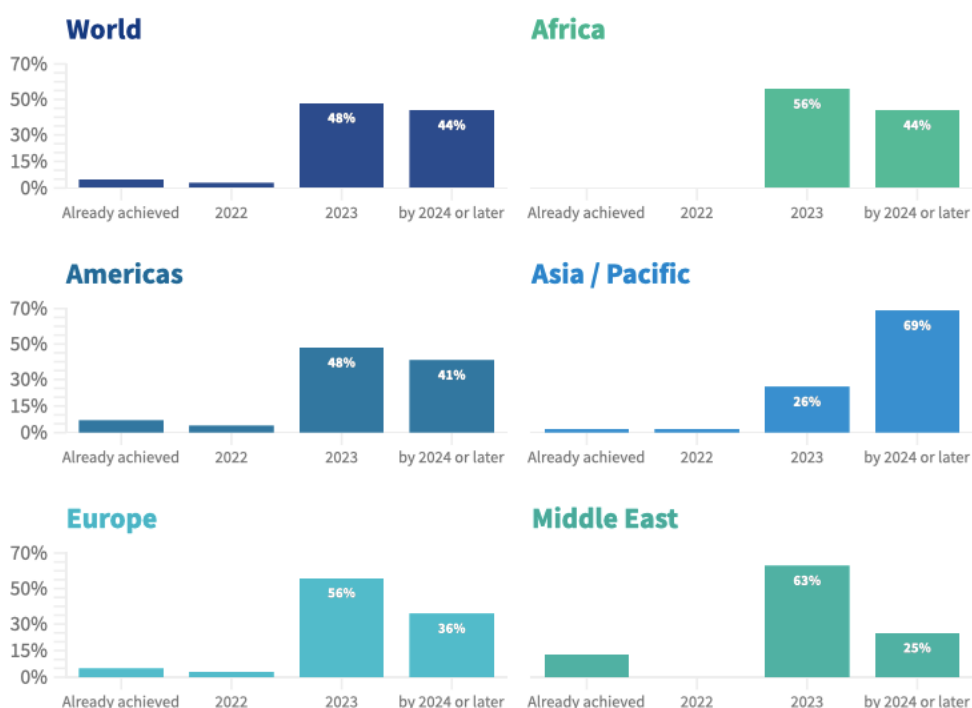
Grafy 1 Prognóza růstu cestovního ruchu

Zdroj: UNWTO, 2022

Jelikož celý svět ochromila koronavirová pandemie, dopad měla i na poptávku po cestování. UNWTO barometr pravidelně sleduje vývoj krátkodobých trendů v cestovním ruchu a poskytuje aktuální analýzy mezinárodního cestovního ruchu.

Cestovní ruch se pomalu zotavuje z restrikcí, tomu nasvědčuje fakt, že v prvním čtvrtletí roku 2022 (leden-březen) vzrostl meziroční počet mezinárodních příjezdů o 182 % na odhadovaných 117 milionů příjezdů. Na základě nejnovějších výsledků UNWTO očekává mezinárodní růst příjezdů na úroveň 55–70 % z roku 2019. Ovšem růst poptávky může omezit válka na Ukrajině. (UNWTO, 2022)

Jaké jsou tedy prognózy, kdy se mezinárodní cestovní ruch vrátí do úrovně před pandemií roku 2019? UNWTO provedlo celosvětový průzkum mezi UNWTO odborníky na cestovní ruch a zeptalo se jich, kdy počítají, že se v jejich zemi vrátí cestovní ruch do pořádku. Z obrázku lze vyčíst, že výsledky jsou celkem jednoznačné a všichni dotazovaní odborníci se přibližně shodli. Výsledek ukazuje, že se shodují na tom, že očekávají uzdravení cestovního ruchu v roce 2023 nebo do roku 2024 a později. Ovšem odborníci z Asie a Pacifiku přemýšlí negativně, jelikož hodnoty dosahují vysokých procent právě v možnosti do roku 2024 a později, naopak nižších hodnot dosahuje v roce 2023 oproti jiným dotazovaným. V žádné části světa nevyhrála možnost, že by obnovení turismu bylo již dosaženo nebo by se tak stalo v roce 2022, hodnoty jsou velmi nízké až nulové.



UNWTO conducted a global survey among its UNWTO Panel of Tourism Experts on the impact of COVID-19 on tourism and the expected time of recovery.
Data as collected by UNWTO, May 2022. Published: 06/06/2022

Graf 2 Výsledky provedeného průzkumu UNWTO

Zdroj: UNWTO, 2022

Na zotavení turismu má vliv několik faktorů. Největší váhu má obzvláště ekonomické prostředí, které tvoří 70 %. Dalšími důležitými faktory jsou omezení cestovní (55 %), vyšší náklady na ubytování a dopravu (49 %), nejistota na základě ruské ofenzivy na Ukrajině (41 %) a probíhající pandemie (32 %). Dále také ovlivňují obnovení cestovního ruchu nízká spotřebitelská důvěra, nedostatek koordinované reakce mezi zeměmi a ostatní. (UNWTO, 2022)

4.4 Marketingový mix

Jedním z činitelů marketingového mixu je právě produkt v této části se zaměříme na vymezení marketingového mixu.

Kotler a kolektiv (2007) definují marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“ (Kotler a kolektiv, 2007, str. 70.)

Marketingový mix je soubor 4 nebo někdy i 8 nástrojů v podniku, které ovlivňují chování spotřebitele. Nejčastěji jsou využívány 4P, mezi které patří Product – produkt, Price – cena, Place – distribuce a Promotion – propagace, komunikace. Do rozšířeného marketingového mixu 8P v cestovním ruchu podle webu Jaknaturisty.cz dále patří Packaging – tvorba balíčků, people – lidé, partnership – spolupráce a programming – tvorba programů. Aby složky 4P mohly být plně využity a plnily svou funkci, musejí mezi sebou vybudovat kombinovaný a harmonizovaný vztah tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, čímž je trh. (Zamazalová, 2009)

Produkt

O produktu jsme se dozvěděli důležité informace v samotné kapitole. Jak je již známo, produkt není pouze samotný hmotný produkt, ale produktem mohou být služby, osoby, místa, myšlenky anebo ideje. Kozel a kolektiv (2006) dále dodávají, že k základním funkcím a užítku produktu byl ještě vymezen komplexní produkt. Komplexní produkt plní základní funkci jádra výrobku, který je obohacen o hmotné atributy, jimiž jsou kvalita, design, styl, značka a obal a o další charakteristické vlastnosti jako například servis, poradenské služby nebo zajištění recyklace po upotřebení a tyto vlastnosti mohou zákazníka spíše přesvědčit ke koupi než základní funkce. (Kozel a kolektiv, 2006)

Cena

Cena může být spolu s kvalitou jedním z hlavních faktorů při výběru produktu a podle cenové úrovně si ve většině případů zákazníci dělají představu o destinaci či službě, pokud danou destinaci nikdy nenavštívili nebo si službu nemohli vyzkoušet. Pro některé zákazníky může být cena příjemná, na druhou stranu však může působit negativně. Podstatnou roli hrají cenové nabídky v reklamních kampaních a při podpoře prodeje. Je však nepochybné, že zákazníci za určitou cenu budou požadovat stále větší hodnotu produktu. V marketingovém mixu je většina složek nákladových, zatímco cena je jedinou složkou, která produkuje výnosy. I cena a stanovení cenových podmínek mohou být ovlivněny různými faktory, těmi může být výše a struktura nákladů, dále také nabídka konkurence a mimo jiné i úroveň poptávky. (Burian a kolektiv, 2011)

Distribuce

Place neboli v českém překladu distribuce je cesta produktu ke koncovému spotřebiteli. Distribuce je tedy zprostředkovatel mezi poskytovatelem služby/produktu a zákazníkem. Jak již víme, produkt a služba cestovního ruchu se uskutečňuje jen v místě produkce. Naopak informace o produktu nebo o nákupu lze vyhledat téměř kdekoliv, ať už přes internet, telefonem nebo mohou být zprostředkovány přímo cestovní kanceláří.

Cesta výrobku je vcelku jednoduchá, nejprve se začne výrobou, dále se produkt dostane přes výrobu, poté přes maloobchod a odtud míří k zákazníkovi. Cestu je také možné zkrátit pouze na výrobu a poté vyrobený produkt putuje přímo k zákazníkovi.

Burian a kolektiv (2011) dále uvádějí, že cesty služby mohou být rozděleny na dvě skupiny, jelikož mohou být složitější a proměnlivější. Jenou skupinou je přímá cesta, kdy se služba dostane od poskytovatele k zákazníkovi. Tato cesta je například pokud si klient objedná osobně ubytování přímo na recepci hotelu. Druhou skupinou je zprostředkovaná cesta, což je dodání služby přes jednoho nebo více zprostředkovatelů.

V cestovním ruchu je plno zprostředkovatelů.

(Burian a kolektiv, 2011)

Propagace

Propagace je chápána jako marketingová komunikace, která má vlastní komunikační mix, do kterého se řadí reklama, Public relations (PR), sponzoring a podpora prodeje.

Reklama je forma placené propagace, která má neosobní formu, to znamená, že tento typ komunikace je možno spatřit na billboardech, v televizi, letácích, případně na internetu atd. Naopak forma propagace public relations je zaměřena na osobní komunikaci, tedy buduje vztahy s veřejností. Neziskové organizace využívají PR k prezentování svých záměrů, jelikož je to pro ně nízkonákladový způsob propagace. Marketing se stává úspěšným, pokud se využije publicita v oblasti kultury, umění a kulturního dědictví.

Sponzoring lze zařadit mezi jeden z nástrojů public relations. Jelikož sponzoring hraje významnou roli v oblasti kultury a umění, je díky tomu samostatným nástrojem.

Jako poslední se podíváme na podporu prodeje. Dalším nástrojem k propagaci, kterou mohou využít neziskové organizace, je prodejní reklama nebo také jinak řečeno reklama v místě nabídky a k tomuto druhu propagace jsou využívány letáky, značení v místě, dočasné slevy a podobně. (Johnová, 2008)

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Ekonomický význam cestovního ruchu

Jak již bylo zmíněno, cestovní ruch je odvětví, které je velmi významné a má obrovský vliv na ekonomiku. Proto se podíváme na to, jaký měl cestovní ruch podíl na tvorbě HDP a na zaměstnanosti v období 2012–2020. Rok 2021 stále nebyl zveřejněn.

Nejprve si objasníme, co znamená HDP. Český statistický úřad vymezuje hrubý domácí produkt jako peněžní vyjádření celkové hodnoty statků a služeb v daném období na určitém území; používá se pro stanovení výkonnosti ekonomiky a jeho výpočet provádí ČSÚ třemi způsoby, a to produkční metodou, výdajovou metodou a důchodovou metodou. (ČSÚ)

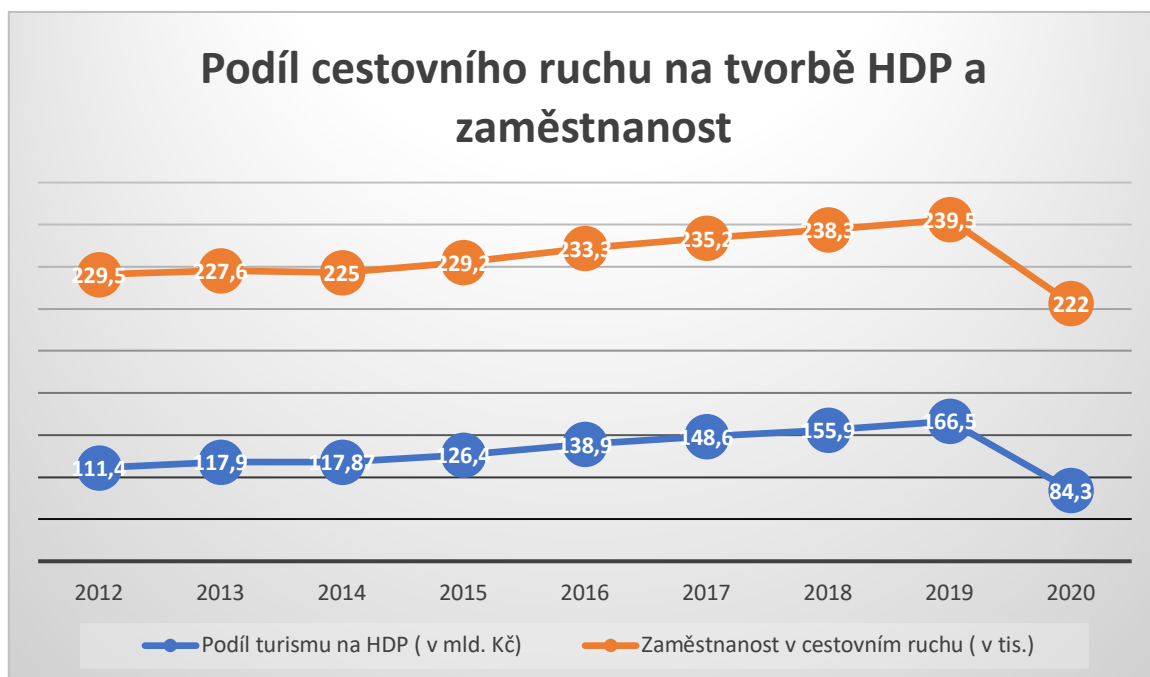
Palatková a Zichová vysvětlují, že na absolutním nárůstu HDP v turismu se podílejí růstové faktory, kterými jsou práce, půda, kapitál, rostoucí mobilita a rozmach komunikačních a informačních technologií. K dalším faktorům, které zvyšují hodnotu HDP a rozvoj turismu, patří zvyšování fondu volného trhu, rostoucí příjem obyvatel a další ekonomické a mimoekonomické trendy, které podporují růst poptávky po službách turismu. (Palatková, Zichová, 2017)

Z grafu a tabulky lze vyčíst, že v období 2012 až 2019 mají křivky podílu turismu na HDP a zaměstnanosti v turismu pozvolně rostoucí tendenci. Můžeme si povšimnout nepatrný pokles v roce 2014, načež v roce 2015 se křivka opět dostala zpět na svůj exponenciální růst. Ovšem v posledním sledovaném roce (2020) můžeme vidět rapidní pokles jak v HDP, tak i v zaměstnanosti. Tento pokles byl zapříčiněn pandemií COVID – 19, kdy byl právě cestovní ruch jednou z nejméně zasažených oblastí hospodářství. Podíl turismu v tomto sledovaném roce klesl oproti minulému roku o více než 81,2 miliardy korun. Oproti poklesu HDP o zaměstnanosti přišlo 17,5 tisíce lidí. Z tohoto vyplývá, že cestovní ruch má tendenci růst, ať co se týče pracovních příležitostí nebo také podílu cestovního ruchu na HDP. Je zde také očividné, že chod turismu je snadno ovlivnitelný a světová pandemie rapidně ochromila cestovní ruch a ve všech ohledech došlo k poklesům hodnot. (ČSÚ, *Satelitní účet cestovního ruchu*).

Rok	Podíl turismu na HDP (v mld Kč)	Podíl turismu na HDP (v %)	Zaměstnanost v turismu (v tis.)
2012	111,4	2,7	229,5
2013	117,9	2,9	227,6
2014	117,87	2,8	225
2015	126,4	2,8	229,2
2016	138,9	2,8	233,3
2017	148,6	2,9	235,2
2018	155,9	2,9	238,3
2019	166,5	2,9	239,5
2020	84,3	1,5	222

Tabulka 1 Podíly turismu na ekonomické ukazatele

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat ČSÚ



Graf 1 Podíl CR na tvorbě HDP a zaměstnanosti

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat ČSÚ

6 Analýza poptávky

6.1 Analýza příjezdů domácího cestovního ruchu

V této kapitole se zaměříme na analyzování návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení, konkrétně na příjezdy v krajích domácího cestovního ruchu. Analyzován bude pouze domácí cestovní ruch, jelikož pokud bychom se podívali na příjezdový CR, v porovnání s domácím CR jsou hodnoty příjezdového CR výrazně nižší. Sledováno bude období 2012-2021.

CzechTourism vydal na základě plošného šetření ČSÚ interaktivní report, který obsahuje počet příjezdů, počet přenocování, průměrnou dobu pobytu ve dnech, distribuci příjezdů v krajích, top 10 zemí podle počtu příjezdů a přenocování a také vývoj počtu příjezdů. My se především zaměříme na distribuci příjezdů v krajích a celkový počet příjezdů. Do těchto statistik jsou zahrnuti jen návštěvníci, kteří byli ubytováni pouze v hromadných ubytovacích zařízení a nejsou zahrnuti jednodenní návštěvníci. (Kupčíková, 2022)

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení může prozradit plno důležitých informací, ať už je to počet přenocování, celkový počet příjezdů anebo také, jaká je návštěvnost v krajích. Z tabulky uvedené na konci této analýzy je značné, že nejnavštěvovanějším krajem ve sledovaném období je Jihomoravský kraj. Své prvenství si držel téměř každý rok s výjimkou v roce 2020, kdy se na první místo zařadil kraj Hlavní město Praha. V průběhu let se dělí o druhé a třetí místo nejnavštěvovanějších krajů Jihočeský a Hl. město Praha. Mezi tyto tři nejnavštěvovanější kraje se v roce 2020 zařadil i Královéhradecký kraj, který v tomto roce byl třetím nejnavštěvovanějším krajem.

Pokud vezmeme návštěvnost krajů z druhého konce, nejméně navštěvovanými byly kraje Pardubický, Ústecký a Karlovarský. Při zaměření se na Pardubický kraj můžeme vidět, že až do roku 2018 byl 3. nejméně navštěvovaným krajem, ale od následujícímu roku klesl na nejméně navštěvovaný kraj. V případě příjezdového cestovního ruchu je jednoznačné, že je Pardubický kraj nejméně navštěvovaným krajem zahraničními turisty a za celé sledované období byl tento kraj vždy na posledním místě. Poslední dva roky se návštěvnost snížila v kraji Vysočina, kdy byl třetím nejméně navštěvovaným krajem.

Je též možné zpozorovat, že ačkoliv byl Karlovarský kraj několikrát ve sledovaném období nejméně navštěvovaným krajem, návštěvnost se od roku 2018 zvyšovala.

Nízká návštěvnost Pardubického kraje může být zapříčiněna faktem, že je kraj dle ČSÚ pátým nejmenším krajem České republiky s rozlohou 4 519 km².

V závěru praktické části práce bude vytvořen produkt cestovního ruchu. Na základě této analýzy bude produkt vytvořen v Pardubickém kraji, jelikož v Pardubickém kraji byl zaznamenán velký pokles příjezdů v domácím cestovním ruchu a minimální návštěvnost zahraničními turisty, a tak by se vývojem nového produktu mohla návštěvnost zvýšit.

Dalšími analyzovanými daty je celkový počet příjezdů. Celkový počet příjezdů se každým rokem zvyšoval s výjimkou menšího poklesu v roce 2014. Největší meziroční růsty lze zaznamenat v letech 2015-2019, avšak nejvyšší počet příjezdů bylo registrováno v roce 2018 a 2019, kdy v roce 2018 byla překročena hranice 10 milionů příjezdů a o rok později ve sledovaném období byl dosažen nejvyšší počet příjezdů, a to 11 107 866.

Jak již víme, v roce 2019 zasáhla celý svět pandemie, proto i v tomto případě je možné vidět v roce 2020 a 2021 obrovský propad v počtu příjezdů. Je ovšem dobré podotknout, že v roce 2021 měly hodnoty opětně rostoucí tendenci a tak můžeme jen doufat, že i v roce 2022 bude množství příjezdů stále stoupat, jelikož se svět pomalu zotavuje z koronavirové krize a lidé začínají opět více cestovat.

Pokud porovnáme počet příjezdů v roce 2012, kdy se v hromadných ubytovacích zařízeních ubytovalo nejméně návštěvníků, s rokem 2019, který dosáhl naopak nejvyšších hodnot, můžeme tak zjistit, že během 7 let se počet příjezdů domácího cestovního ruchu zvýšilo o více než 3,6 milionu příjezdů. Tímto lze potvrdit fakt, že cestovní ruch zažívá neustálý růst a je jedním z nejúspěšnějším odvětvím hospodářství.

Všechna data jsou zaznamenána níže v tabulce. Také jsou v tabulce barevně vyznačeny kraje, které byly v daném roce:

- Nejnavštěvovanější
- 2. nejnavštěvovanější
- 3. nejnavštěvovanější
- Nejméně navštěvované
- 2. nejméně navštěvované
- 3. nejméně navštěvované

Kraj/Rok	2012	2013	2014	2015	2016
Jihomoravský	865 462	921 920	985 181	1 044 564	1 098 998
Hl. město Praha	806 997	851 674	780 961	890 941	1 016 796
Jihočeský	770 654	788 855	811 155	930 159	977 510
Královéhradecký	738 789	734 530	717 686	867 933	890 141
Středočeský	649 689	616 035	615 721	699 278	726 494
Liberecký	583 505	592 863	556 774	655 249	691 027
Moravskoslezský	545 718	540 988	542 734	595 002	637 612
Zlínský	475 031	494 594	504 894	558 258	576 322
Plzeňský	390 646	372 129	366 150	415 577	427 474
Olomoucký	371 632	404 435	379 324	432 516	477 913
Vysočina	371 625	381 236	381 660	411 012	456 734
Pardubický	315 105	316 185	306 470	353 608	381 601
Karlovarský	293 788	260 995	259 348	316 776	362 402
Ústecký	273 132	279 367	283 133	317 764	346 389
Celkem	7 451 773	7 555 806	7 491 191	8 488 637	9 067 413
Kraj/Rok	2017	2018	2019	2020	2021
Jihomoravský	1 248 910	1 353 984	1 379 859	964 875	1 110 711
Hl. město Praha	1 090 243	1 221 478	1 240 583	728 913	943 464
Jihočeský	1 027 470	1 083 463	1 151 946	975 174	1 008 296
Královéhradecký	976 942	1 044 663	1 097 480	850 363	853 556
Středočeský	777 984	846 974	898 414	617 659	702 904
Liberecký	739 491	787 823	826 423	674 508	658 401
Moravskoslezský	705 195	773 173	799 295	539 951	573 576
Zlínský	595 461	653 695	684 764	457 617	511 962
Plzeňský	494 076	533 704	557 617	415 177	443 417
Olomoucký	521 154	558 666	612 855	425 358	423 383
Vysočina	491 411	523 820	528 689	369 136	417 552
Pardubický	402 591	403 529	419 808	298 745	323 172
Karlovarský	381 977	435 162	473 219	428 900	519 846
Ústecký	386 188	415 622	436 914	305 898	323 703
Celkem	9 840 093	10 635 756	11 107 866	8 052 274	8 813 943

Tabulka 2 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat CzechTourism

•

6.2 Analýza návštěvníků

Předmětem této kapitoly je analýza celkového počtu návštěvníků domácího cestovního ruchu, kteří jsou dále rozděleni do kategorie jednodenní návštěvníci a turisté.

Nejprve si objasníme, jaký je rozdíl mezi turistou a výletníkem.

- Turista je návštěvník, který mimo své bydliště přenocuje alespoň jednu noc.
- Výletník nebo také jednodenní návštěvník je naopak účastník cestovního ruchu, u kterého není zahrnuto přenocování a jeho cesta je kratší než 24 hodin. (Beránek, 2013)

O celkovém počtu návštěvníků lze říci, že má převážně rostoucí tendenci. První tři roky se počty návštěvníků pohybovaly okolo 75 milionů. Od roku 2015 až do roku 2017 počet návštěvníků vzrostl o obrovská čísla. Za rok 2016 se hodnoty zvýšily o téměř 8,5 milionu návštěvníků. I v dalším roce (2017) byla návštěvnost o téměř 5 milionů vyšší a za sledované období dosáhla nejvyšších hodnot, počet návštěvníků bylo celkem přes 90 milionů. V roce 2020 byl zaznamenán obrovský propad, a to o neuvěřitelných 23 milionů. I v tomto případě byl pokles zapříčiněn koronavirovou pandemií. Ta samozřejmě měla negativní vliv i na počet jednodenních návštěvníků a turistů.

Pokud porovnáme data jednodenních návštěvníků a turistů, je na první pohled vidět, že v domácím cestovním ruchu převažují jednodenní návštěvníci. V případě, že by se jednalo o příjezdový cestovní ruch, převládali by zřejmě zahraniční turisté s přenocováním. Aby pro turisty byla návštěva atraktivní a poznali krásy dané země, pobudou v místě, kde cestují několik dní a tudíž zde i přenocují. U domácího cestovního ruchu je to naopak, jelikož se jedná o rezidenty, kteří žijí v České republice a mají různé turistické atrakce na dosah ruky, často tak uspořádávají jednodenní výlety. Všechna data jsou zaznamenána v tabulce na další straně.

6.3 Analýza přenocování

K tvorbě nového produktu je důležité zjistit, jak velký je zájem o přenocování mimo své bydliště. Během let 2012-2015 celkový počet přenocování střídavě klesal a stoupal, avšak od roku 2016 až do roku 2019 byl trend rostoucí. V některých letech byl meziroční nárůst několikamilionový a největších hodnot bylo dosaženo v roce 2019, kdy počet přenocování dosáhl 123,75 milionu. I v tomto případě byl zaznamenán pokles v roce 2020, a to téměř o 9,5 milionu.

Průměrný počet přenocování má pozvolný růst, kdy se průměrný počet zvýšil jednou za dva až tři roky o pouhou jednu desetinu. I přesto je zájem o přenocování stále vyšší. Ovšem v roce 2020 se průměrný počet přenocování zvýšil až na 4,1. V předchozích analýzách byly pokaždé zaznamenány v roce 2020 poklesy, naopak počty přenocování v DCR se v tomto roce zvýšily. Příčinou může být fakt, že kvůli probíhající pandemii byly uzavírány hranice mnoha zemí, cestování do některých států bylo příliš složité, a tak se mnoho Čechů rozhodlo tento rok podpořit domácí cestovní ruch, a tudíž se zvýšil průměrný počet přenocování.

Rok	Počet návštěvníků celkem	Jednodenní návštěvníci	Turisté	Počet přenocování celkem	Průměrný počet přenocování
2012	76 328 446	47 108 772	29 219 675	103 638 771	3,5
2013	76 353 213	46 138 097	29 215 115	102 952 194	3,5
2014	76 058 502	46 646 168	29 412 334	106 605 976	3,6
2015	77 816 771	49 491 997	28 324 774	102 259 623	3,6
2016	85 374 821	54 683 542	30 691 278	113 249 015	3,7
2017	90 164 496	57 602 697	32 561 800	119 364 845	3,7
2018	85 831 270	53 900 707	31 930 562	119 231 965	3,7
2019	85 867 212	53 579 786	32 287 425	123 750 254	3,8
2020	62 822 035	35 208 598	27 613 437	114 349 267	4,1

Tabulka 3 Počet návštěvníků a přenocování v domácím cestovním ruchu

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat ČSÚ

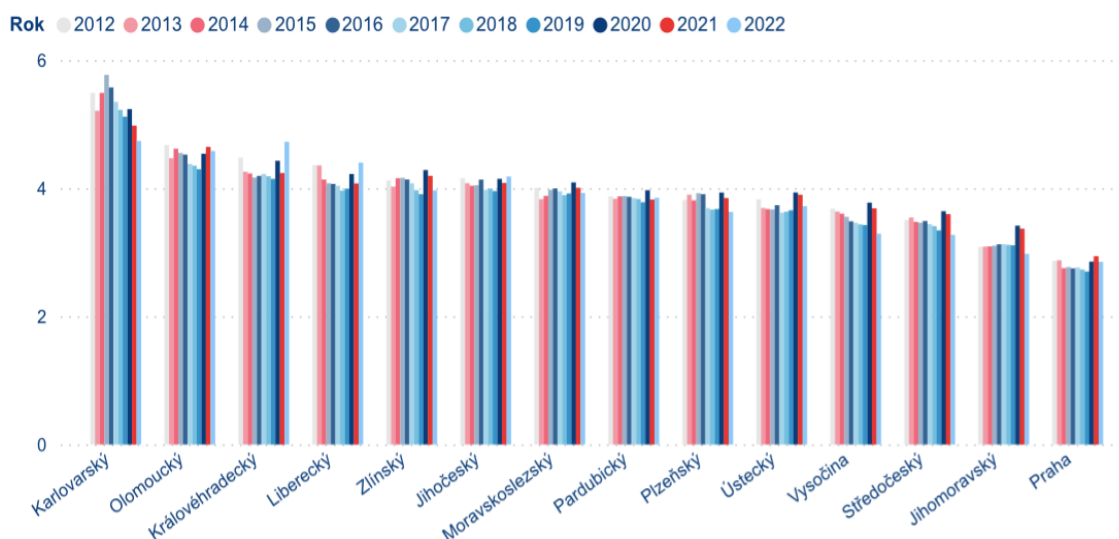
6.4 Průměrná doba pobytu

V předchozí kapitole byl analyzován celkový a průměrný počet přenocování, proto se zaměříme i na průměrnou dobu pobytu.

Na první pohled můžeme říci, že se průměrná doba pobytu pohybuje u mnoha krajů přibližně kolem 4 dnů. Každý rok v daném období strávili turisté nejvíce dnů v Karlovarském kraji, kde průměrně strávili 5,5 dne. Nejvyšší hodnot bylo dosaženo v roce 2015, kdy průměrná délka pobytu bylo 5,77 dne. Od tohoto roku lze zaznamenat každoroční pokles, ale i přesto si tento kraj držel své prvenství. Z grafu lze také vyzorovat, že průměrná délka v průběhu let byla převážně stejná, ale u většiny krajů se délka pobytu zvyšovala v letech 2020 a 2021. Názorným příkladem může být kraj Vysočina, kdy se průměrná doba pobytu snižovala, ale právě v roce 2020 a 2021 se doba pobytu výrazně zvýšila. Důsledkem může být též koronavirová pandemie, kdy lidé spíše cestovali po České republice a tak mohli strávit na dovolené více dnů. Překvapivě nejméně dnů pobývali v Praze. Za sledovaných 10 let průměrně turisté strávili v Praze přibližně 2,75 dne.

V případě zaměření se na Pardubický kraj, překvapivě nepatří mezi kraje s nejnižší dobou pobytu. Průměrně zde turisté za sledované období pobýli přibližně 3,85 dne a hodnoty se každý rok pohybovaly na stejné úrovni s výjimkou v roce 2020, kdy se hodnoty mírně zvýšily.

Pro rok 2022 jsou dostupná data pouze za 1. čtvrtletí.



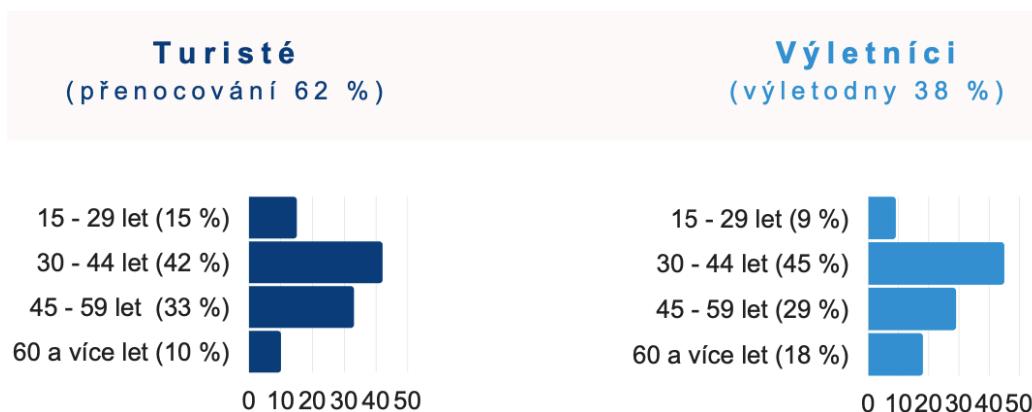
Graf 2 Průměrná doba pobytu v krajích

Zdroj: CzechTourism

6.5 Profil návštěvníka Pardubického kraje

Jednou za určité období je vydán regionální report, který se zaměřuje na profil návštěvníka cestovního ruchu, kde se shrnují data z Trackingu příjezdového a domácího cestovního ruchu a popisuje chování jak turistů, tak i výletníků. Je dostupný Profil návštěvníka Pardubického kraje z období 2018–2019, ve kterém se zaměříme především na věk turistů i výletníků DCR. Mimo jiné se také podíváme na aktivity, které jsou mezi turisty a výletníky oblíbené a na přímé průměrné útraty za osobu/den

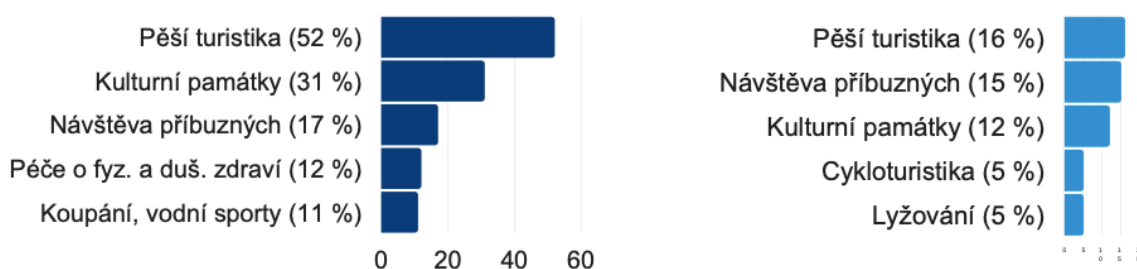
Abychom věděli, na jaké potencionální zákazníky se zaměřit a komu budeme produkty nabízet, je vhodné nejprve analyzovat segmentaci trhu. Soustředit se budeme zvláště na věk. Jak je z grafů vidět, největší zájem o cestování mají turisté i výletníci ve věku 30-44 let. Procentuálně se tento věk pohybuje okolo 42-45 % ze všech věkových kategorií. Druhou věkovou kategorií, která nejvíce navštívila za období 2018–2019 Pardubický kraj je ve věku 45-55 let, a to jak turisté, tak i výletníci. Můžeme taktéž vidět, že v porovnání bylo více turistů ve věku 15-29 let (15 %) než výletníků ve stejné kategorii. Výletníků naopak bylo více ve věk 60 a více let než mladých výletníků. Jelikož návštěvníci, kteří jsou staří 60 a více let mohou mít zdravotní problémy a nedostatek energie, spíše se vydají na jednodenní výlet, nežli by cestovali více než jeden den. Málo také cestují mladí lidé ve věku 15-29 let, jelikož nemusí mít dostatek peněžních prostředků, mají nedostatek času, jelikož mohou stále studovat anebo musejí pečovat o své ratolesti. Z této analýzy můžeme říci, že nejvhodnější věkovou kategorií je věk 30-59 let, proto bude budoucí produkt zaměřen na turisty ve zralosti a středním věku.



Graf 3 Věk turistů a výletníků

Zdroj: CzechTourism

Profil návštěvníka také zahrnuje, jaké aktivity nejčastěji vykonávají v Pardubickém kraji. Nejoblíbenější aktivitou u turistů je pěší turistika, která je také nejoblíbenější mezi výletníky. Druhou oblíbenou aktivitou turistů je návštěva kulturních památek. Pro turisty nemusí být důvodem cestování jen rekreace a poznávání, turisté mohou cestovat také za cílem návštěvy svých příbuzných. Turisté také navštěvují Pardubický kraj za účelem péče o fyzické zdraví nebo vyhledávají místa pro vodní sporty a koupání.



Graf 4 Aktivita turistů a výletníků

Zdroj: CzechTourism

Jak již bylo řečeno, i u výletníků je nejčastější aktivitou pěší turistika. Druhou aktivitou, za kterou se výletníci často vydávají do Pardubického kraje je návštěva příbuzných. Až teprve na třetím místě se výletníci vydávají na poznávání kulturních památek. A posledními, méně častými aktivitami jednodenních výletníků jsou cyklistika a lyžování.

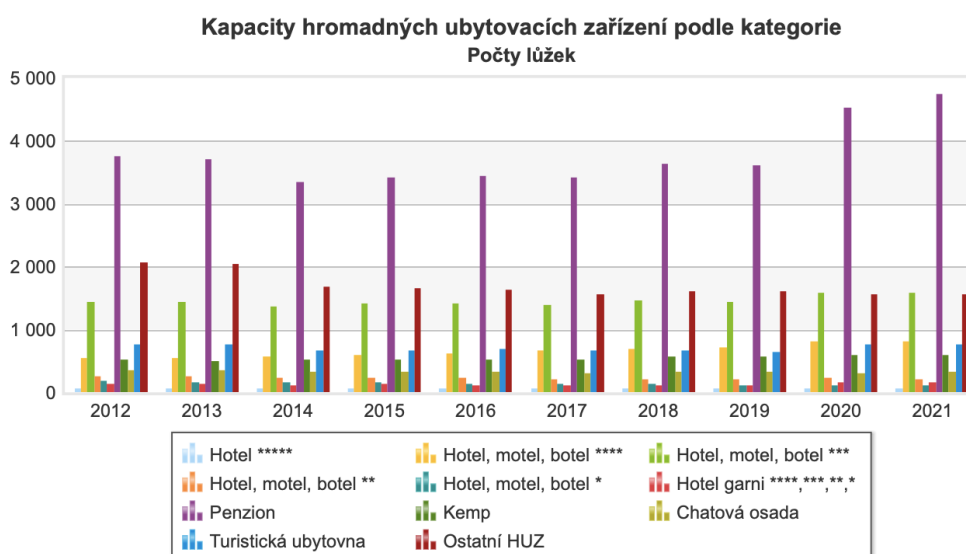
Krajský report také uvádí přímé průměrné útraty za osobu/den. Domácí turisté utratí více peněz za den než výletníci. Průměrně za den utratí turista 1 164 Kč, zatímco výletník pouze 755 Kč. Můžeme tedy říci, že pro turismus jsou důležití turisté, kteří na určitém území přenocují. (CzechTourism, 2020)

7 Analýza nabídky

7.1 Analýza hromadných ubytovacích zařízení

Ke tvorbě budoucího produktu je důležité zanalyzovat, jaká je na trhu nabídka hromadných ubytovacích zařízení a jaké kategorie HUZ jsou nabízeny v dané oblasti. Ubytování hraje pro cestovní ruch velmi důležitou roli. Pokud by do produktu cestovního ruchu nebylo zahrnuté ubytování, jednalo by se pouze o výletníky.

Nejvyšší postavení, co se týče nabízených počtů lůžek v Pardubickém kraji, zauímají penziony. Během 10 let se kapacita penzionů zvýšila až na téměř 5000 lůžek. K rozšíření počtu lůžek docházelo až v letech 2020 a 2021, kdy nabídka překročila 4000 lůžek, do této doby kapacita pohybovala zhruba okolo 3500 lůžek. Dalšími významnými HUZ Pardubického, které poskytují vyšší počet lůžek, jsou ostatní HUZ a tříhvězdičkové hotely, motely a botely. Hodnoty jsou dvojnásobně až trojnásobně nižší oproti nabídce penzionů. Tyto typy ubytování každoročně nabízely v průměru 1500 loží. Ostatní HUZ dosahovaly kapacity v prvních dvou letech hodnot přes 2000 lůžek, poté ale nastal pokles a dále byly hodnoty každý rok téměř stejné. Stejně je to i s tříhvězdičkovými hotely, motely a botely. Kapacity se meziročně příliš nelišily. Na stránkách ČSÚ je vypsán přehled HUZ. Celkový počet HUZ v Pardubickém kraji je celkem 429, z toho 96 zařízení v okrese Chrudim, 76 zařízení v okrese Pardubice, 90 zařízení v okrese Svitavy a 167 zařízení v okrese Ústí nad Orlicí. Tento přehled bude sloužit k výběru ubytování pro návrh nového produktu.



Graf 6 Aktivita turistů a výletníků

Zdroj: CzechTourism

7.2 Nabídka produktů v Pardubickém kraji

Ještě před tím, než se začne vytvářet nový produkt, je nutné analyzovat, jaké produkty jsou již na trhu nabízeny. Aby byl produkt pro potenciální zákazníky zajímavý a byl na trhu úspěšný, musí být jedinečný. Destinační společnost Východní Čechy na svých webových stránkách uvádí celkem 3 produkty cestovního ruchu, jimiž jsou: Turistický produkt Cyklopecky, Po stopách koňských kopyt a Evropská stezka Hradů a zámků.

Turistický produkt: Cyklopecky Východní Čechy

Destinační společnost Východní Čechy vytvořila s řadou partnerů produkt zaměřený na cykloturistiku. Cílovými skupinami jsou především rodiny s dětmi, aktivní návštěvníci a dokonce i senioři. Tento produkt je vytvořen hravou formou, kdy se účastníci mohou zúčastnit soutěže o zajímavé ceny, jako například o elektrokolo, horské kolo, koloběžku, víkendové pobyty a mnohem více. Cílem je nasbírat od jara do podzimu na hrací kartičku co nejvíce razítek z turistických míst. Tato soutěž je pořádána každoročně již od roku 2012 a každý rok je pro turisty nachystáno 15 nových cyklistických tras, vedoucí přes malebnou krajinu a zajímavá místa, které lze díky těmto trasám navštívit. Turisté si mohou zvolit trasu podle náročnosti nebo podle toho, kterou oblast chtějí navštívit. Produkt Cyklopecky je velmi propracovaný a má dokonce své logo, webové stránky a i facebookové stránky. Na samotném produktu se podílí několik partnerů, kteří se však každoročně mění v závislosti na vytvořených trasách. Jako stálí partneři, kteří se podílejí na tvorbě a propagaci produktu, jsou uvedeni Pardubický kraj, Královéhradecký kraj, Cyklo Point Pardubice a Východočeská televize V1. (Východní Čechy, 2021)

Po stopách koňských kopyt

Pardubický kraj je ideálním místem pro milovníky koní. O tématice s koňmi je věnována pozornost v kapitole kulturní předpoklady a popisuje, která místa stojí za to navštívit. Právě tyto místa, která byla zmíněna, se rozhodla destinační společnost Východní Čechy spojit do jednoho produktu a tak vznikl produkt „Po stopách koňských kopyt“. I v tomto případě destinační společnost spolupracovala hned s několika partnery na propagaci a rozvíjení produktu. V průběhu let 2018-2020 byl produkt doplňován, byly vytvořené webové stránky, také byla aktualizována brožura míst s tematikou koní, která byla doplněna o anglickou i německou verzi a na dalším rozvoji spolupracovala v roce 2020 také turistická oblast Pardubicko. Při setkání s partnery bylo rozhodnuto, že se vývoj produktu podpoří koupí nových fotografií, aby se podpořily online a tiskové kampaně.

Partnery tohoto produktu jsou uvedeni:

Dostihový spolek a.s. Pardubice

Národní hřebčín Kladruby nad Labem

Město Pardubice

Městská policie Pardubice, jízdni oddíl

Oblastní DMO Pardubického kraje

Státní zámek Slatiňany

Hřebčín Slatiňany

Švýcárna Slatiňany

Sportovní a dostihová Stáj VASURY Kolesa

Ranč po Kunětickou horou apod. (*Východní Čechy, 2021*)

Evropská cesta hradů a zámků

Východní Čechy jsou bohaté na hrady a zámky. Proto se i v tomto případě rozhodla destinační společnost Východní Čechy vytvořit produkt s východočeskými hrady a zámky. Jedná se o přeshraniční produkt s názvem „Evropská stezka hradů a zámků“ a tento produkt byl vytvořen s partnerskou organizací Dolnoslezská turistická organizace v Polsku. Do projektu byli zahrnuti partneři, kterými jsou turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko a již zmiňovaná Dolnoslezská turistická organizace. Proběhlo mnoho jednání a tak se dohodlo, že tvorba a rozvoj produktu bude za pomoci Destinační společnosti Východní Čechy probíhat na české straně. Hlavním cílem projektu Hrady a zámky nás spojují bylo zvýšit povědomí o hradech a zámcích u českých i polských turistů a také podpořit upevnění vztahů s Polskem. Specifická nabídka hradů a zámků bude rozvinuta o další doprovodné služby, což by mělo přimět turisty k delšímu pobytu v dané oblasti. K prezentaci přeshraničního produktu byly vytvořené webové stránky a instagramový a facebookový profil. Sociální sítě jsou využity k informování o otevřených památkách a o tom, kdy se konají různé akce. (*Východní Čechy, 2021*)

Profil návštěvníka Pardubického kraje také zaznamenává, jakým způsobem si turisté i výletníci organizují své cestování. Převážná většina si svou návštěvu organizuje individuálně a pouze 2 % turistů si zajišťuje produkt přes cestovní kancelář. To znamená, že na trhu cestovního ruchu v Pardubickém kraji je nabídka produktů minimální. (*CzechTourism, 2020*)

7.3 Přírodní předpoklady

Příroda a krajina

Pardubický kraj se může pyšnit rozmanitostí krajiny a přírody. Jak je na webových stránkách Pardubického kraje uvedeno, „*je to kraj kontrastů i vlídné pohody, od podhůří Orlických hor a masivu Králického Sněžníku, přes romantickou oblast Českomoravského pomezí a úrodné Polabí až k hřbetům Železných hor a Žďárským vrchům. Celá oblast Králického Sněžníku, se zbytky původní vegetace a vrchovištním rašeliništěm, byla po právu vyhlášena národní přírodní rezervací.*“ (Pardubický kraj).

Za návštěvu stojí překrásná přírodní místa jako například Zemská brána v Orlických Horách, Národní geopark Železné hory nebo okolí lázeňského města Bohdaneč, které je typické svými krásnými rybníky a rákosím. Pro Pardubický kraj je také typická tematika koní, kdy se Národní hřebčín Kladruby nad Labem zasloužil o zápis na seznam světového kulturního dědictví UNESCO s názvem „Krajina pro chov koní v Kladrubech“. Na své si také přijdou milovníci výhledů, kterým tento kraj nabízí přes 80 rozhleden nebo vyhlídkových míst. (Pardubický kraj)

V Pardubickém kraji se nacházejí celkem 3 chráněné krajinné oblasti, jimiž jsou CHKO Železné Hory, CHKO Orlické Hory a CHKO Žďárské vrchy. Pardubický kraj je také velmi bohatý na přírodní rezervace a přírodní památky. Najdeme tu nespočet přírodních památek, jako například přírodní památku Farář, která se vyznačuje svými rákosinami, rybníkem a pískovcovými útvary, PP Kaštanka, což je sad kaštanovníku jedlého v Nasavrkách nebo také PP Polánka, PP Zubří a podobně. (Zelený dům)

Velkým turistickým lákadlem je nově otevřený visutý most Sky Bridge 721 v Dolní Moravě. Tento nejdelší visutý most na světě s délkou 721 metrů byl otevřen teprve před pár měsíci, v květnu 2022. „*Nejdelší visutý most na světě vede z horského hřebene Slamník na hřeben Chlum ve výšce 95 metrů nad údolím Mlýnského potoka. Vstup na Sky Bridge 721 najdete za horskou chatou Slaměnka u horní stanice sedačkové lanovky Sněžník.*“ (Kudyznudy.cz)

Cestou zpět se dostanete na naučnou stezku Most času, která je dlouhá 2 km. V Horském resortu Dolní Morava se mimo jiné nachází i například Stezka v oblacích, bobová nebo mamutí horská dráha a pro děti je tu několik herních areálů.

Tento kraj poskytuje pro turisty i výletníky mnoho naučných stezek. Příkladem mohou být Bohdanečský rybník – naučná stezka, Gočárův okruh, Stezka Viléma z Pernštejna, Naučná stezka Viselce nebo také Naučná geologická cyklostezka Mageo. (Východní Čechy)

Vodstvo

Pardubický kraj je charakteristický pro velké přebytky vodních zdrojů a to jak podzemních, tak i povrchových vod. Krajem protéká několik řek. Jednou z nejhlavnějších protékajících řek jsou řeka Dunaj a řeka Labe, „*k povodí Dunaje patří řeka Svratka, Svitava či Třebůvka.*“ (ČSÚ, 2020). Na řece Chrudimce se nachází nádrž Seč, která je jednou z největších vodních ploch kraje. Další velkou vodní nádrží na řece Divoká Orlice je Pastvinská přehradní nádrž a jako poslední významnou vodní plochou je Bohdanečský rybník na Opatovickém kanále, který je zapásán jako národní přírodní rezervace. (ČSÚ, 2020)

Klimatické podmínky

Pardubický kraj má výborné klimatické podmínky celoročně, jak v létě, tak i v zimě. Výborné podmínky jsou tu v zimě pro lyžování. Díky dostatku sněhu je často navštěvovaným lyžařským střediskem obec Čenkovice. Klimatické podmínky jsou natolik ideální, že je možné lyžovat v období od prosince až do března. Samozřejmě k tomu dopomáhají pravidelné úpravy tratí a technický sníh. (*Místopisný průvodce*)

Ovšem klimatické podmínky se na různých místech mohou lišit. Český statistický úřad uvádí, že „*rozdíly v klimatických podmínkách uvnitř kraje souvisí s výraznými rozdíly nadmořských výšek. V severozápadní nížinné oblasti převažuje teplejší a sušší klima, směrem na východ a k jihu se podnebí mění v chladnější a vlhčí*“ (ČSÚ, 2020)

7.4 Kulturní předpoklady

Kulturně – historické dědictví

Do Pardubického kraje může k návštěvě tohoto kraje přilákat nádherný zámek v Litomyšli i se svými Klášterními zahradami. Tento renesanční zámek patří na seznam památek, které jsou chráněny UNESCO. Dalšími zámky, které jsou doporučeny navštívit, jsou zámky v Pardubicích, Slatiňanech, Moravské Třebové či zámek Nové hrady.

Za zmínku stojí tři královská věnná města, která tvoří základ městských památkových rezervací a oblastí díky svým historickým jádrům. Královskými věnnými městy jsou v tomto kraji Chrudim, která zaujme svým muzeem loutkářství, dalším městem je Polička, pro které jsou typické městské hradby a posledním královským věnným městem je Vysoké Mýto s muzeem českého karosářství.

Dalšími muzei se zajímavou tematikou jsou například Muzeum v Přírodě Vysočina, které prezentuje lidovou architekturu 19. století, Muzeum řemesel v Letohradě s více než 50 expozicemi řemesel a živností a komplex Vojenského muzea Králíky a tvrz Bouda, který zachycuje dějiny Králické pevnostní oblasti.

Výraznými architektonickými prvky kraje jsou středověké hrady nebo jejich zříceniny, které jsou postaveny na strategických výšinách. Těmito dominantami jsou Litice, Rychmburk, Svojanov, Lichnice, Kunětická hora a Košumberk. Na historii osídlení Pardubického kraje lze nahlédnout ve skanzenu Země Keltů v Nasavrkách. Za návštěvu stojí také skanzen Veselý Kopec, který upoutá pozornost svou lidovou architekturou.

Česká republika je bohatá na církevní památky a proto se podíváme, jaké památky tohoto druhu nabízí Pardubický kraj. Jedná se především o poutní místa a kostele, kterými jsou například poutní místo Hora Matky Boží s kostelem Nanebevzetí Panny Marie, kostel sv. Bartoloměje v Pardubicích, kostel sv. Vavřince ve Vysokém Mýtě, dále také židovská synagoga v Jevíčku a Heřmanově Městci a podobně. (*Pardubická kraj*)

Cestovní ruch zaměřený na tematiku koní

Tematika koní je pro Pardubický kraj jednou z největších hrdostí, která dokáže do kraje nalákat plno turistů. Koně jsou pro Pardubický kraj natolik velkým symbolem, že je můžeme najít téměř na každém kroku, a to i ve znaku mnoha měst Pardubického kraje.

Jednou z neznámějších kulturních akcí zaměřenou na jezdeckví je Velká pardubická steeplechase. O tomto dostihovém závodu lze říci, že je jedním z nejstarších a nejobtížnějších dostihů v Evropě. Nápad na vznik Velké pardubické pochází z prestižního anglického klání s názvem Velká národní steeplechase. Zakladatelé chtěli vymyslet odlišnou překážkovou dráhu s jinými druhy překážek, která bude pro koně i jezdce obzvláště obtížná, a tak se den 5. listopadu 1874 odehrál první závod Velké pardubické, kterého se zúčastnilo celkem 14 koní a jezdců.

V Pardubickém kraji nalezneme spousta turistických míst, kam se vydat. Za návštěvu stojí například muzeum koní ve Slatiňanech, zámek s hipologickým muzeem, Švýcárna Slatiňany–muzeum starokladrubskeho koně nebo již zmiňovaný Národní hřebčín Kladruby nad Labem, který je nejstarším hřebčínem v České republice. Ve východních Čechách vede mnoho vyznačených jezdeckých stezek s délkou takřka 600 km, které vedou již přes Chrudimsko a Pardubicko. Nové trasy také vznikají v Orlických horách, na Podzvičínsku nebo v Železných horách. Jezdecká turistika je jedním ze skvělých způsobů, jak poznat krásy přírody Pardubického kraje. (*Východní Čechy*)

8 Návrh produktu v Pardubickém kraji

V této části bakalářské práce bude vytvořen produkt v Pardubickém kraji na základě provedené analýzy poptávky i nabídky.

Produktem bude zorganizován poznávací zájezd s názvem „Zažijte krásy Pardubického kraje“, který nabídne plno aktivit a návštěv zajímavých míst. Během poznávacího zájezdu budou navštíveny hrady, zámky, muzea, samozřejmě nesmí chybět návštěva hřebčínů a mnoho dalších zajímavostí. Jádrem produktu je tedy poznávání, pohyb a v určité míře i relaxace například od vykonávání povolání.

Produkt bude cílen především na turistu ve věku 30-59 let, neboť provedená analýza ukázala, že nejvíce Pardubický kraj navštívili turisté právě v této věkové kategorii. A vzhledem k tomu, že se jedná o poznávací zájezd, produkt nebude cílen na rodiny s dětmi a seniory, jelikož je pořádáno mnoho aktivit a mohlo by to být pro tyto kategorie i fyzicky náročné.

Celková délka zájezdu bude 4 dny a 3 noci, jelikož z analýzy vyplývá, že turisté stráví v Pardubickém kraji průměrně 3,85 dne, proto bude zájezd pořádán na 4 dny včetně příjezdu i odjezdu. Termín zájezdu: 25.8.-28.8.2022. Navržený zájezd bude nabídnut cestovním kancelářím a může být také zařazen do stálé nabídky CK.

Zájezd bude organizován pro 28 osob se dvěma průvodci. Doprava po celou dobu zájezdu bude zajištěna přes CK Travel Sport, která zajišťuje také pro zájezdy autobusovou dopravu. Bude zajištěn autobus OTOKOR NAVIGO T pro 30+1 osob.

Trasa bude naplánovaná dle otevírací doby míst, které budou navštíveny a také dle vzdálenosti mezi místy, aby trasa byla časově i vzdáleností výhodná. Časový plán je pouze orientační a časy aktivit se mohou lišit. Ubytování je strategicky zajištěno podle počtu kapacity ubytování a také vzdálenosti od naplánovaných míst.

Sraz je naplánován na nádraží Pardubice hlavní nádraží, kde bude připraven autobus, který bude využíván po celou dobu zájezdu. Na toto místo není zajištěna doprava, účastníci si musí zajistit vlastní dopravu na místo srazu.

8.1 Program Zájezdu

1. Den

V 11:00 z vlakového nádraží Pardubice hlavní nádraží budou účastníci zájezdu převezeni autobusem do Národního hřebčína Kladruby nad Labem, kde bude v 11:30 zahájen poznávací zájezd. Na prohlídku stájí a zámku bude vyhrazeno 1,5 hodiny času. Z hřebčína v Kladrubech se zájezd přesune autobusem na hrad Kunětická hora. Před prohlídkou hradu bude poskytnut čas na individuální oběd například v Restauraci pod Kunětickou Horou. Poté bude zahájena exkurze hradu Kunětická hora. Základní prohlídka bude trvat přibližně třičtvrtě hodiny. Dalším cílem je renesanční zámek Pardubice, kde bude zájezd pokračovat prohlídkou zámku a Východočeského muzea v Pardubicích. Na prohlédnutí celého zámeckého komplexu budou rezervovány 2 hodiny. Po skončení prohlídky bude pro účastníky zahájen volný program, kdy si budou moci prozkoumat krásy města Pardubice, jako například Tyršovy sady, kostel Zvěstování Panny Marie nebo si mohou také dojít na večeři. Po volném programu bude celý zájezd přepraven autobusem na ubytování do Penzionu Hůrka v Pardubicích.

2. den

Z ubytování budou turisté dopraveni autobusem na první zastávku dne, a to do muzea Trhová Kamenice. Toto muzeum strašidel je zajímavé nejen pro děti, ale kvalitním výkladem průvodce zaujme i dospělí. Prohlídka muzea bude trvat 30 minut. Poté se chůzí účastníci přesunou přes krásnou přírodu na rozhlednu na Zuberském kopci, která nabídne rozhled z 55metrové výšky. Účastníci zájezdu, kteří mají strach z výšek nemusejí vystoupat na rozhlednu a může si vychutnávat okolní přírodu. Na výstup a kochání se krásným výhledem na CHKO Železné hory, na Orlické hory a vrcholky Žárských Vrchů bude vyhrazeno 45 minut. Z rozhledny se zájezd přesune na individuální oběd v Trhové kamenici. Po obědě bude autobusem zamířeno do muzea v přírodě Veselý Kopec. Odhadovaná doba exkurze tohoto skanzenu je zhruba 1,5 hodiny. Dalších 30 minut bude vyhrazeno pro osobní potřeby a prohlídky například okolí. Ze skanzenu Veselý Kopec bude autobusem zajištěn přesun na ubytování penzion Hůrka v Libchavách. Po příjezdu na ubytování bude zahájen volný program, v penzionu je možnost večeře.

3.den

Třetí den bude zahájen snídaní a poté přesunem z ubytování na zámek Litomyšl. Během tohoto zájezdu samozřejmě nesmí chybět návštěva renesanční památky zapsané na Seznam světového a kulturního dědictví UNESCO zámku Litomyšl. Délka základního prohlídkového okruhu je odhadovaná 1 hodinu. Následně se autobusem odjede do Horského resortu Dolní Morava. V tomto areálu je hned několik zábavných atrakcí. Hlavním cílem tohoto zájezdu v této oblasti je Stezka v oblacích a nově otevřený visutý most Sky Bridge 721 dlouhý 721 metrů. Pro osoby, které mají strach z výšek a nebudou chtít navštívit Stezku v oblacích nebo Sky Bridge nebo dokonce obojí, je tu hned několik možností na alternativní aktivity. Tento Horský resort nabízí například bobovou dráhu U Slona, Mamutí horskou dráhu, zážitkové parky, adrenalin park nebo sedačkovou lanovku. V tomto resortu lze zažít plno zážitků, a proto bude většina dne strávená právě zde. V podvečerních hodinách bude zájezd převezen na ubytování v hotelu Alfa Chrudim.

4. den

Poslední den začne nejprve snídaní a poté prohlídkou zámku Nasavrky. Po prohlédnutí zámku bude program pokračovat v expozici Po stopách Keltů, což je muzeum, které se nachází přímo v zámku Nasavrky. Na návštěvu zámku a muzea budou vyhrazeny 2 hodiny času. Poté bude následovat procházka po přírodní památce Kaštanka. Chráněné území se nachází pouze 220 metrů od zámku Nasavrky. Po procházce přes Kaštanku bude poskytnut čas na individuální oběd. Po obědě bude zájezd převezen autobusem do města Slatiňany, kde si nejprve prohlédne zámek Slatiňany a poté se přesune do zámeckého hřebčína Slatiňany. Po prohlídce hřebčína ve Slatiňanech bude poslední zastávkou interaktivní muzeum starokladrubskeho koně Švýcárna. Na interaktivní muzeum bude vyhrazeno 45 minut. Posléze budou účastníci zájezdu převezeni na vlakové nádraží Pardubice, kde tento zájezd bude ukončen.

8.2 Časový harmonogram

1. den:

- 10:45 Sraz na vlakovém nádraží Pardubice hlavní nádraží
- 11:00 Odjezd z nádraží do Národního hřebčína Kladruby nad Labem
- 11:30 Prohlídka Národního hřebčína Kladruby nad Labem
- 13:00 Odjezd směr hrad Kunětická hora
- 13:40 Individuální oběd
- 14:40 Prohlídka hradu Kunětická hora
- 15:30 Odjezd na Zámek Pardubice
- 15:45 Prohlídka zámku Pardubice a Východočeského muzea v Pardubicích
- 17:45 Volný program
- 18:45 Odjezd na ubytování
- 19:00 Příjezd na Ubytování

2. den

- 9:00 Odjezd z ubytování do Trhové Kamenice
- 10:45 Exkurze muzea strašidel Trhová Kamenice
- 11:15 Přejechání na rozhlednu na Zuberském kopci
- 11:45 Výstup na rozhlednu na Zuberském kopci
- 12:30 Odchod zpět do Trhové Kamenice
- 13:00 Individuální oběd
- 14:15 Odjezd do Muzea v přírodě Veselý Kopec
- 14:30 Exkurze v Muzeu v přírodě Veselý kopec
- 16:30 Odjezd na ubytování
- 17:45 Příjezd na ubytování
- 17:45 Volný program, možnost večeře v penzionu

3. den

- 9:00 Odjezd na zámek Litomyšl
- 9:30 Exkurze na zámku Litomyšl
- 10:30 Odjezd do Horského resortu Dolní Morava
- 11:45 Příjezd do resortu
- 12:00 Individuální oběd
- 13:15-17:00 Sky Bridge 721, Stezka v oblacích a jiné aktivity

17:00 Odjezd na ubytování

18:45 Příjezd na ubytování

4. den

9:00 Odjezd z ubytování na zámek Nasavrky

9:30 Prohlídka zámku Nasavrky

10:30 Exkurze expozice Po stopách Keltů

11:30 Procházka po přírodní památce Kaštanka

12:00 Individuální oběd

13:15 Odjezd do města Slatiňany

13:30 Prohlídka celého zámku Slatiňany

14:30 Přesun do hřebčína Slatiňany

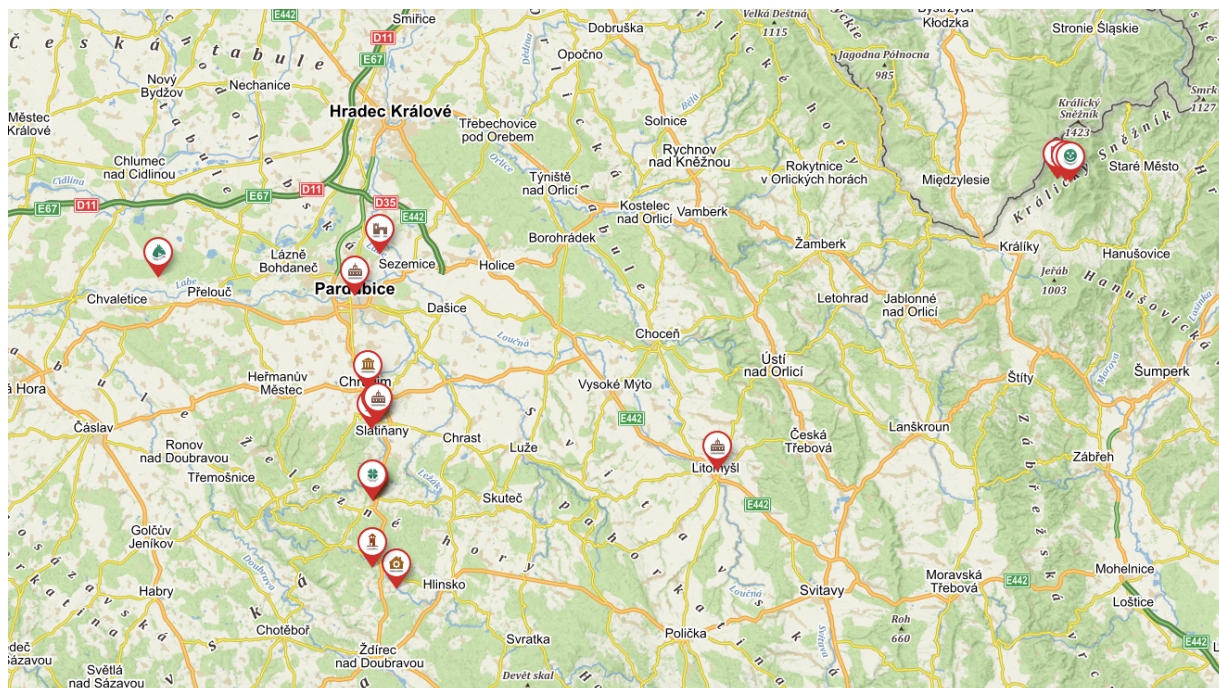
14:45 Prohlídka hřebčína Slatiňany

15:30 Odjezd do interaktivního muzea starokladrubského koně Švýcárna

15:45 Interaktivní muzeum starokladrubského koně Švýcárna

16:30 Odjezd na vlakové nádraží v Pardubicích

17:00 Konec zájezdu



Obrazek 4 Mapa navštívených míst

Zdroj: Vlastní zpracování v Mapy.cz

8.3 Cenová kalkulace

Ubytování

Cena za ubytování bude vypočítána za předpokladu, že si zájezd rezervují dvě osoby, tudíž cena za dvoulůžkový pokoj bude vydělena dvěma. Pokud si zájezd rezervuje pouze 1 osoba, bude připočítána částka za neobsazené lůžko. Ceny jsou uvedeny na webových stránkách ubytování.

1. den Penzion Hůrka v Pardubicích

Dvoulůžkový pokoj při obsazenosti 1 osoba 850

Dvoulůžkový pokoj při obsazenosti 2 osoby 1500 Kč

Snídaně: Cena neuvedena, účastníci si zaplatí snídani individuálně.

Celková cena za osobu: $1500 : 2 = 750$

2. den penzion Hůrka v Libchavách

Dvoulůžkový pokoj při obsazenosti 1 osoba 850

Dvoulůžkový pokoj při obsazenosti 2 osoby 1500 Kč

Snídaně: 140 Kč

Celková cena za osobu: $750 + 140 = 890$ Kč

3. den hotel Alfa Chrudim

Jednotná cena za dvoulůžkový pokoj 800 Kč, $800 : 2 = 400$

Snídaně 100 Kč

Celková cena za osobu: $400 + 100 = 500$

Celková cena za 3 noci na osobu: $750 + 890 + 500 = \mathbf{2\ 140\ Kč}$

Autobusová doprava:

Na webových stránkách CK Travel Sport je uvedena cena pronájmu autobusu 28 Kč/km. Za čekací dobu je účtováno 200Kč/hod.

1. den 69 km	69 x 28 = 1 932 Kč	Čekací doba: 5,5 hodiny
2. den 112 km	112 x 28 = 3 136 Kč	5,5 hodiny
3.den 202 km	202 x 28 = 5 656 Kč	4,75 hodiny
4.den 48 km	48 x 28 = 1 344 Kč	6,25 hodiny

Cena za najeté kilometry: 12 068 Kč za celý autobus. Cena za 1 osobu: 12 068 : 28 = 431 Kč

Cena za čekání autobusu: 22 hodin x 200 = 4400. Cena za 1 osobu: 4 400 : 28 = 158 Kč

Celková cena za dopravu na osobu: 431 + 158 = **589 Kč**

Výše marže cestovních kanceláří se pohybuje ve výši 20-30 %. (*Mahalo.cz*)

Celková cena za zájezd na osobu: 2 140 + 589 = 2 729 Kč + 25% marže 819 Kč = **3 548 Kč.**

V případě rezervace zájezdu pouze pro 1 osobu, bude účtován příplatek za neobsazené lůžko 600 Kč. (1. noc + 100Kč, 2. noc + 100Kč, 3. noc + 400Kč)

V ceně zájezdu nejsou zahrnuty vstupy.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu změn na současném trhu cestovního ruchu, které se staly za posledních 10 let. V praktické části byla provedena analýza sekundárních dat nabídky i poptávky na trhu cestovního ruchu.

Z analýzy vyplynulo, že nejnavštěvovanějším krajem byl Jihomoravský kraj. Špatně si naopak ve sledovaném období vedl Pardubický kraj. Bylo možné zaznamenat postupný pokles návštěvnosti kraje. Pardubický kraj byl také nejméně navštěvovaným krajem z hlediska příjezdového cestovního ruchu, z tohoto důvodu byl tento kraj vybrán pro tvorbu nového produktu, aby se pomocí nového vytvořeného produktu zvýšila návštěvnost kraje.

Dále z analýzy poptávky vyplynulo, že se zájem o přenocování mírně zvyšoval. Průměrný počet přenocování byl 3,5-3,8 nocí. Co se týče průměrně doby pobytu v Pardubickém kraji, zde turisté strávili přibližně 3,85 dne. Důležitá pro tvorbu nového produktu je segmentace trhu. Z profilu návštěvníka Pardubického kraje za období 2018-2019 bylo zjištěno, že nejvíce turistů i návštěvníků bylo ve věku 30-59 let.

Co se týče analýzy nabídky, předmětem bylo analyzovat hromadná ubytovací zařízení, kde bylo zjištěno, že nejvyšší počet lůžek nabízejí penziony. Z analýzy kulturních a přírodních předpokladů lze říci, že Pardubický kraj nabízí plno krásných přírodních i kulturních míst, které mohou přilákat k návštěvě tohoto kraje.

Na základě této analýzy byl vytvořen produkt v Pardubickém kraji. Byl sestaven poznávací zájezd zaměřen na věkovou kategorii 30-59 let na 4 dny a 3 noci pro 28 osob. Zájezd bude pořádán v termínu 25.8.-28.8. 2022. Ubytování bylo zajištěno ve dvou penzionech a jednom hotelu s ohledem na počty nabízených lůžek a umístění ubytování v blízkosti navštívených míst.

Provedena byla i analýza nabídky produktů cestovního ruchu v Pardubickém kraji. Byly nalezeny pouze 3 produkty, které byly zaměřené na konkrétní témata a to cykloturistiku, tematiku koní a hrady a zámky. Ani jeden z uvedených produktů není zájezd. Faktem je i, že si turisté zajišťují cestování individuálně a pouze 2 % využívají cestovní kanceláře. Proto lze říci, že konkurence na trhu v Pardubickém kraji je minimální. A tak byl vytvořen jedinečný

produkt, kterým je poznávací zájezd, ve kterém jsou zahrnuty prohlídky hradů a zámků, muzeí, hřebčínů a další. Tedy je zaměřen na více témat a ne pouze na konkrétní témata, jako zmíněné 3 produkty.

Z analýz vyplývá, že je cestovní ruch na vzestupu a je stále vyšší zájem o cestování. Ovšem na růst cestovního ruchu mohou mít různé vlivy. V analýzách byly zaznamenány negativní vlivy v roce 2020, jelikož v tomto roce celý svět zasáhla koronavirová pandemie.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-5847-7.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, c2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Grada publishing . ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010. Eupress. ISBN 978-80-7408-035-7.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

Ceny dopravy na rok 2022. *Travel Sport* [online]. [cit. 2022-08-14]. Dostupné z: <https://www.travelsport.cz/stranky/nabidka-dopravy/vozovy-park>

Cestovní ruch: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch

Charakteristika Pardubického kraje a jeho postavení v rámci České republiky. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-08-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20537004/13-530706a01.pdf/b009f7cb-2173-4064-adc4-4e36e5b6a5fb?version=1.0>

Charakteristika Pardubického kraje (údaje za rok 2020), 2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-08-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/x/charakteristika-pardubickeho-kraje-udaje-za-rok-2020>

Covid-19 citelně postihl ekonomiku cestovního ruchu. *Český statistický úřad* [online]. 28. února 2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/covid-19-citelne-postihl-ekonomiku-cestovniho-ruchu>

Evropská stezka hradů a zámků. *Východní Čechy: Oficiální turistický portál Pardubického kraje* [online]. 14.01.2021 [cit. 2022-08-11]. Dostupné z: http://www.vychodni-cechy.org/cs/produkty-cestovniho-ruchu/doc_view/242-evropska-stezka-hradu-a-zamku-popis-produktu?tmpl=component&format=raw

Hromadná ubytovací zařízení České republiky: Pardubický kraj. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-08-13]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/kraj.jsp?k=CZ053>

Hrubý domácí produkt (HDP) - Metodika. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t_-hdp-

Koně a jezdeckví. *Východní Čechy: Oficiální turistický portál Pardubického kraje* [online]. [cit. 2022-08-03]. Dostupné z: <https://www.vychodni-cechy.info/jezdectvi/>

Koupit zájezd v cestovní agentuře nebo v cestovní kanceláři?. *Mahalo.cz: Základy cestování* [online]. [cit. 2022-08-18]. Dostupné z: <https://www.mahalo.cz/zaklady-cestovani/koupit-zajezd-cestovni-agenture-cestovni-kancelari.html>

KRATOCHVÍL, Petr a Radek PAŽOUT. *Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu: Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2022-07-17]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5_3.pdf

KUPČÍKOVÁ, Tereza. AKTUALIZOVÁNO: Návštěvnost HUZ – podrobná data 2012–2022 M. *CzechTourism: Tourdata* [online]. 10.08.2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-huz-2012-2022/>

Latest Tourism Data: UNWTO WORLD TOURISM BAROMETER. *UNWTO* [online]. [cit. 2022-07-17]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>

Marketing služeb. *iPodnikatel.cz* [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/marketing-sluzeb/>

Marketingový mix 4P a 8P v cestovním ruchu. *Jaknaturisty.cz: ...my víme a poradíme* [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.jaknaturisty.cz/post/marketingovy-mix-4p-a-8p-v-cestovnim-ruchu>

NOVOBILSKÝ, Jiří, Zdeněk TŮMA, Ondřej ŠPAČEK, Radek CHALOUPKA a Jan SEDLÁŘ. *Manuál tvorby produktu cestovního ruchu: Metodický postup* [online]. CzechTourism, srpen 2020 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://data.ois.cz/files/11235-manual-tvorby-produktu-cestovniho-ruchu.pdf>

Pardubicko – Naučné stezky. *Východní Čechy: Oficiální turistický portál Pardubického kraje* [online]. [cit. 2022-08-04]. Dostupné z: <https://www.vychodni-cechy.info/pardubicko/naucne-stezky/>

Pardubický kraj. *Kudy z nudy* [online]. [cit. 2022-08-04]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/pardubicky-kraj>

Pardubický kraj. *Místopisný průvodce po České republice* [online]. [cit. 2022-08-18]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/kraj/9/pardubicky/>

Počet cest a přenocování podle typu cestovního ruchu a kategorie návštěvníků v ČR. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-07-26]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&katalog=32813&sp=A&pvo=CRUD-TSA-T3&c=v3%7E8__RP2020&str=v31

Po stopách koňských kopyt. *Východní Čechy: Oficiální turistický portál Pardubického kraje* [online]. 14.01.2021 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: http://www.vychodni-cechy.org/cs/produkty-cestovniho-ruchu/doc_view/243-po-stopach-konskych-kopyt-popis-produktu-?tmpl=component&format=raw

Profil návštěvníka 2018–2019: Pardubický kraj, 2020. *CzechTourism: Tourdata* [online]. [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/regionalni-reporty/regionalni-analyza-2018-2019-pardubicky-kraj/>

Příroda Pardubického kraje [online]. [cit. 2022-08-04]. Dostupné z: <https://zeleny dum.estranky.cz/clanky/priroda-v-pardubickem-kraji.html>

ŠAUER, Martin, Jiří VYSTOUPIL, Andrea HOLEŠINSKÁ a Monika PALATKOVÁ, 2015. *CESTOVNÍ RUCH: Učební text* [online]. Brno [cit. 2022-07-12]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf. Učební text. Masarykova univerzita.

Tourism Highlights: 2007 Edition. *UNWTO* [online]. [cit. 2022-08-06]. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413539>

TSA T11.1 Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2020 28.02.2022 (kód: 020020-21). *Český statistický úřad* [Microsoft Excel]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr

Turistický produkt: Cyklopecky Východní Čechy. *Východní Čechy: Oficiální turistický portál Pardubického kraje* [online]. 14.01.2021 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: http://www.vychodni-cechy.org/cs/produkty-cestovniho-ruchu/doc_view/244-turisticky-produkt-cyklopecky-popis-produktu?tmpl=component&format=raw

Velká pardubická steeplechase. *Východní Čechy: Oficiální turistický portál Pardubického kraje* [online]. [cit. 2022-08-04]. Dostupné z: <https://www.vychodni-cechy.info/velka-pardubicka-steeplechase/>

Zpráva o vývoji platební bilance 2021. *Česká národní banka* [online]. [cit. 2022-07-10]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/menova-politika/.galleries/zpravy-o-vyvoji-platebni-bilance/zprava_o_vyvoji_platebni_bilance_2021.pdf

Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma cestovního ruchu	8
Obrázek 2 Pět úrovní produktu	12
Obrázek 3 Tři úrovně produktu aneb komplexní produkt	14
<i>Obrázek 4 Mapa navštívených míst</i>	<i>49</i>

Seznam tabulek

Tabulka 1 Podíly turismu na ekonomické ukazatele	30
Tabulka 2 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení	33
<i>Tabulka 3 Počet návštěvníků a přenocování v domácím cestovním ruchu</i>	<i>35</i>

Seznam grafů

<i>Graf 1 Podíl CR na tvorbě HDP a zaměstnanosti</i>	30
<i>Graf 2 Průměrná doba pobytu v krajích</i>	36
<i>Graf 3 Věk turistů a výletníků</i>	37
<i>Graf 4 Aktivity turistů a výletníků</i>	38

Seznam zkratk

CK – Cestovní kancelář

CR – Cestovní ruch

ČSÚ – Český statistický úřad

DCR – domácí cestovní ruch

HDP – Hrubý domácí produkt

HUZ – Hromadné ubytovací zařízení

Kč – Koruna česká

PP – Přírodní památka

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

WTTC – World Travel & Tourism Council

Evidance výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Vaše jméno ...

V Praze dne: Klikněte nebo klepněte sem a Podpis:
zadejte datum.

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis