

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Analýza společností poskytující pasivní
sportovní zájezdy**

bakalářská práce

Autor práce: Adam Strnad

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.

Jihlava 2022

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Adam Strnad**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Cestovní ruch

Garant studijního oboru: prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.

Název práce: **Analýza společností poskytující pasivní sportovní zájezdy**

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Frencllovský, Ph. D.

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je analýza sportovních společností, které nabízejí zájezdy na sportovní klání pro své klienty. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bakalářské práce sleduje danou problematiku z pohledu pojmů a definic. Praktická část zahrnuje analýzu vybraných sportovních společností, která zachycuje nabídky firem a porovnání jejich produktů ve sledované oblasti apod. V závěrečné fázi bakalářské práce jsou předložena doporučení na možnosti realizování zájezdů se sportovní tematikou.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je analýza sportovních společností, které nabízejí zájezdy na sportovní klání pro své klienty. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bakalářské práce sleduje danou problematiku z pohledu pojmů a definic. Praktická část zahrnuje analýzu vybraných sportovních společností, která zachycuje nabídky firem a porovnání jejich produktů ve sledované oblasti apod. V závěrečné fázi bakalářské práce jsou předložena doporučení na možnosti realizování zájezdů se sportovní tematikou.

Klíčová slova

cestovní kancelář, sport, volný čas, pasivní zájezd, sportovní akce/utkání

Abstract

The aim of the bachelor thesis is to analyse sports companies that offer tours to sports events for their clients. The bachelor thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part of the bachelor thesis follows the given issue in terms of concepts and definitions. The practical part includes an analysis of selected sports companies, which captures the offerings of the companies and a comparison of their products in the area under study, etc. In the final stage of the bachelor thesis, recommendations are presented on the possibility of implementing tours with sports themes.

Keywords

travel agency, sport, leisure, passive tour, sport events

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle směrnice prorektora pro studium č. 2/2020, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 28. dubna 2022

.....
Podpis studenta/ky

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Dagmar Frendlovské, Ph.D. za její odborné vedení mé práce, cenné rady a její ochotný přístup.

Obsah

Seznam obrázků	8
Seznam tabulek	8
Seznam použitých zkratk	9
Úvod	10
Teoretická část	12
1 Cestovní ruch.....	12
1.1 Vývoj cestovního ruchu v ČR.....	13
1.2 Vývoj cestovního ruchu ve světě	15
1.3 Členění a formy cestovního ruchu	17
2 Cestovní kancelář.....	19
2.1 Legislativní úprava pro provoz CK.....	19
2.2 Vývoj cestovních kanceláří v ČR.....	20
2.3 Vývoj cestovních kanceláří ve světě	21
2.4 Zájezd	23
3 Sport.....	24
3.1 Sportovní cestovní ruch.....	25
3.2 Sportovní marketing.....	25
3.3 Sportovní akce.....	26
4 Prvky ovlivňující trh cestovním ruchem	27
4.1 Nabídka služeb cestovního ruchu.....	27
4.2 Portfolio produktu	28
4.3 Konkurenční prostředí.....	29
5 SWOT analýza	30
6 Metody a techniky aplikovaného kvalitativního výzkumu	31
7 Praktická část.....	32
8 Vybrané sportovní cestovní kanceláře.....	33
8.1 Analýza cestovní kanceláře Czech Sport Travel.....	34
8.1.1 SWOT analýza cestovní kanceláře Czech Sport Travel	41
8.2 Analýza cestovní kanceláře Čezproka	43
8.2.1 SWOT analýza cestovní kanceláře Čezproka	49
9 Shrnutí analýzy cestovních kanceláří	50
10 Návrhy a doporučení na možnosti realizování zájezdů.....	53
Závěr	59
Seznam použité literatury	60

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Počet sportovních zájezdů k březnu 2022.....	35
Obrázek 3 - Počet nabízených zájezdů Čezproka k březnu 2022	44

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Cena za upgrade vstupenek	38
Tabulka 2 - Ceny za doplňkové služby zájezdu	39
Tabulka 3 - Program zájezdu	40
Tabulka 4 - Cena vstupenky vyšší kategorie	41
Tabulka 5 - Program zájezd NHL	46

Seznam použitých zkratk

CR	cestovní ruch
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
např.	například
ČR	Česká republika
CK	cestovní kancelář
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organization)
NHL	National Hockey League
NBA	National Basketball Association

Úvod

Cestování a fyzické aktivity byly vždy vyhledávanou oblastí lidských zájmů a bez ohledu na historický vývoj společnosti, docházelo a bude i nadále docházet k propojování aktivit spojených s cestováním a fyzickým pohybem aktérů těchto společenských procesů. Se změnou situace ve společnosti, zvláště v posledním století, kdy se mění struktura pracovního a osobního života a dochází k poměrně zásadnímu zlomu v poměru pracovního a volnočasového vytížení, kde díky většímu prostoru pro různé volnočasové aktivity hledají lidé možnost uplatnění a seberealizace především v tělesných pohybových aktivitách a sportu, dochází tím také ke změně v myšlení a celkovém pojetí cestování, které se více zaměřuje na propojení s fyzickými aktivitami. Tato skutečnost se projevuje také v cestovním ruchu v nabídce rozšířených nebo doplňkových služeb, spojených se sportem a cestováním. V návaznosti na tuto situaci je moje bakalářská práce zaměřená na analýzu vybraných společností poskytující pasivní sportovní zájezdy.

Zvolené téma jsem si vybral ze dvou důvodů. Primárním důvodem je moje celoživotní vazba na sport a jeho uplatnění v běžném životě lidí. Sekundárním důvodem je můj profesní cíl, který chci v budoucnu zaměřit na využití všech získaných znalostí a zkušeností v práci v oblasti cestovního ruchu, konkrétně v cestovní kanceláři, která poskytuje sportovní pasivní zájezdy. Dlouhodobě se zajímám o tuto speciální formu cestovního ruchu a sleduji rostoucí trend návštěvnosti zejména různých sportovních atraktivit/utkáni ve fotbale, v hokeji nebo v současné době ve velmi populárním bojovém sportu MMA.

Bakalářská práce je obsahově rozdělena na teoretickou a praktickou část, přičemž teoretická část je zaměřená především na popis, vysvětlení a definice základních pojmů, historii a budoucí vývoj specifické oblasti cestovního ruchu, jakou je sportovní cestovní ruch a marketing. V první kapitole je charakterizován cestovní ruch a vývoj cestovního ruchu v České republice a ve světě. Nedílnou součástí této kapitoly je popis členění a forem cestovního ruchu, včetně definice sportovního cestovního ruchu. Druhá kapitola bakalářské práce vymezuje pojem cestovní kancelář a zabývá se vývojem cestovních kanceláří, specifikací produktů, které nabízí cestovní kanceláře a také definuje zájezdy jako hlavní produkty oblasti sportovního cestovního ruchu. Třetí kapitola je tematicky zaměřená na sportovní akce, a stručně popisuje vývoj a druhy sportovních akcí. Poslední kapitola teoretické části je věnována spíše ekonomické a organizační oblasti této

problematiky a zabývá se marketingem, marketingovými nástroji, nabídkou, produkty a propagací.

Druhou částí mé bakalářské práce je praktická část, ve které se zabývám charakteristikou základních znaků dvou vybraných společností, které se pohybují dlouhodobě v cestovním ruchu a nabízí produkty a služby v podobě sportovních zájezdů. Vytvořená SWOT analýza a její vyhodnocení slouží ke komparaci obou společností a následně k návrhům a doporučení řešení rozvoje firem se sportovní tematikou v oblasti cestovního ruchu.

Motivace

Vzhledem k mé specializaci letového stewarda a v návaznosti na studium cestovního ruchu, marketingu na vysoké škole, je mojí snahou, abych všechny teoretické a praktické znalosti a zkušenosti zúročil v této bakalářské práci. Velkou hnací silou je pro mne dlouhodobá aktivita ve sportovní činnosti, především mé působení v hokejové lize a také můj budoucí záměr podnikání v cestovním ruchu se zaměřením na sport.

Cíl práce

Cílem mé práce bylo v teoretické i praktické části shrnout základní poznatky získané samostudiem, studiem na vysoké škole a praktickým pozorováním a vyhodnocením čtyř kvadrantů SWOT analýzy u dvou vybraných společností v oblasti pasivního sportovního cestovního ruchu.

Teoretická část

1 Cestovní ruch

Definice cestovního ruchu je velmi obtížná a nelze ji přesně a jednoznačně specifikovat. Oblast cestovního ruchu je rozsáhlým komplexem různých forem a aspektů, které jsou ve svých podobách různě interpretovány a zařazovány do specifických oborů a podoblastí. Cestovní ruch je obecně pojímán jako všechno, co souvisí s cestováním, ale už v minulosti se odborníci snažili o jakési profilování a odborné zařazení a definování charakteristik této oblasti společenské aktivity. Ve 20. století vzniklo několik desítek definic. Mezinárodní organizace pracovaly na sjednocení těchto vytvořených definic cestovního ruchu. Jak uvádí Beránek, za mezinárodně uznávanou definici cestovního ruchu, se považuje následující volně použitelná parafráze: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“. Mezinárodní definice vešla v platnost v roce 1991 na konferenci Světové organizace cestovního ruchu, kterou je dnes organizace UNWTO. Na této definici se shodlo 250 představitelů z 91 zemí. (Beránek, 2013, s. 15)

Cestovní ruch lze také v obecné rovině vnímat jako oblast spotřeby, při které dochází k uspokojování lidských potřeb, kterými může být odpočinek, poznávání, potřeba kulturního či sportovního vyžití nebo lázeňské péče apod. Cestovní ruch je významnou součástí národní ekonomiky, kterou tvoří podnikatelé v rámci zajištění dopravy, ubytování, stravovacích služeb, cestovních kanceláří a jiné. Podle Morávkové a Drobné, které se zabývají mimo jiné také ekonomickou stránkou oblasti cestovního ruchu, je důležité vnímat tuto oblast jako důležitý zdroj, který má v ekonomickém sektoru vysoký podíl na tvorbě HDP, vytváří pracovní a podnikatelské příležitosti, zvyšuje poptávku a dochází k příjmu do státního rozpočtu a místních rozpočtů. Cestovní ruch může působit i negativně, a to kvůli vysoké návštěvnosti atraktivních míst, o čemž se diskutuje v rámci udržitelného cestovního ruchu. (Morávková a Drobná, 2004, s. 12)

Cestovní ruch je rozlišován podle území, na kterém se uskutečňuje. Domácí cestovní ruch je realizován na území obyvatele, který je občanem dané země nebo státu. Zahraniční cestovní ruch je přesným opakem domácího cestovního ruchu a při tomto cestovním ruchu dochází k překračování státních hranic vlastní země. Zahraniční cestovní ruch se

dále dělí na výjezdový a příjezdový cestovní ruch. Výjezdovému cestovnímu ruchu můžeme rozumět jako transit, při kterém dochází k výjezdu obyvatelstva do určité země, zatímco příjezd zahraničních návštěvníků do určité země se definuje jako příjezdový cestovní ruch. Za nejširší cestovní ruch se považuje mezinárodní cestovní ruch, který se vyznačuje tím, že pohyb účastníků je mezi několika státy. (Beránek, 2013, s. 15)

Účastníkem cestovního ruchu je osoba, která cestuje do země, ve které nemá své trvalé bydliště na dobu kratší než jeden rok. Podle světové organizace UNWTO je účastníkem cestovního ruchu ten, kdo cestuje do destinace, v níž nemá trvalé bydliště na dobu kratší než jeden rok a necestuje za účelem zisku. Zúčastněný nesmí cestovat z důvodu výdělečné činnosti. Účastník se následně určuje podle typu cestovního ruchu. (Palatková, 2014, s. 11)

1.1 Vývoj cestovního ruchu v ČR

Česká republika a její geografická poloha je z pohledu cestovního ruchu velmi příznivá. Nachází se na snadno dostupném místě s prosperujícím přírodním bohatstvím, historickými památkami, léčebnými zdroji, které jsou využívány v lázeňství a dalšími atraktivními prvky vhodnými pro rozvoj cestovního ruchu. V roce 1888 zde byl založen Klub českých turistů. Důvodem založení byla snaha k posílení cestovního ruchu a také propagace cestovatelsky zajímavých lokalit naší země za hranicemi. Dalším důvodem bylo udržování styků se slovanskými zeměmi, s primárním účelem vzbudit zájem o cestování apod. Klub v roce 1889 založil vlastní „Časopis turistů“, který se řadí mezi jeden z nejstarších časopisů o cestovním ruchu v Evropě. Za vrchol činnosti klubu se považuje budování rozhleden a turistických chat, které probíhalo od roku 1893 až do roku 1911. (Vystoupil, Šauer a kol., 2011, str. 22)

Doba 19. století byla doprovázena výstavbou základní infrastruktury, spojenou s cestovním ruchem. Byly zřízeny služby dopravní, ubytovací a stravovací. V průběhu tohoto století byla vybudována lázeňská centra. Vývoj cestovního ruchu od 19. století se považuje za rozvoj moderního cestovního ruchu. (Jarolímková, 2018, str. 79)

Po vzniku samostatného československého státu došlo k velké změně v cestovním ruchu. Původní obyvatelstvo se rozhodlo využívat svůj čas k poznávání a cestování. Klub československých turistů realizoval od roku 1918 až do 1938 například tyto úkoly:

- značkování stávajících turistických tras,
- výstavba nových turistických cest a stezek,
- ubytování v chatkách a noclehárnách,
- zdokonalování dopravních spojů,
- vydavatelská činnost a
- další důležité úkoly na podporu cestovního ruchu.

V roce 1918 se začala ukládat statistická data o cestovním ruchu v tehdejším Československu. Statistický údaj z roku 1927 ukazuje, že bylo v Československu zaznamenáno 546 tisíc domácích a 129 tisíc zahraničních turistů. Nejvíce, zhruba 47 % návštěvníků Československa přicestovalo a v pořadí druhým státem v počtu návštěv Československa byli cestující z Rakouska v procentuálním vyjádření 16 % celkových návštěvníků. (Vystoupil, Šauer a kol., 2011, str. 26)

Stěžejním obdobím se stal únor roku 1948, kdy došlo k velké změně ve společensko-politických poměrech. To přineslo výrazné změny v podmínkách rozvoje cestovního ruchu. Cestovní ruch nebylo možné rozvíjet jako svobodomyšlnou činnost, jelikož došlo k uzavření západních hranic a v Československu panoval socialismus. V padesátých letech přišel velký úpadek domácího ale i zahraničního cestovního ruchu. Po roce 1948 docházelo ke zrušení podnikatelských subjektů. V tomto období také zanikl Klub československých turistů. Koncem 50. let minulého století započal socialistický vázaný cestovní ruch, kterým byla rekreace pracujících a bylo k dispozici 1000 lůžek k této rekreaci. Později, to bylo v 80. letech, byla kapacita lůžek navýšena na 14 tisíc. V 60. až 70. letech došlo k velkému rozvoji letních rekreací u vodních nádrží Slapská přehrada, Seč, Lipenská přehrad a vodních plochách Máchovo jezero, Staňkovský rybník apod. Byly vybudovány rekreační chaty, chatové osady a tábořiště. Rozvoj cestovního ruchu byl zřetelně vidět také v horských oblastech, kde probíhala systematická a plánovaná výstavba horských chat a chalup. Naopak zaostávající vývoj byl v atraktivních městech a lázeňských městech. Docházelo jenom k výstavbě pražských hotelů InterContinental, Jalta, Olympik, horského hotelu Ještěd, případně hotelu Atom v Ostravě. (Vystoupil, Šauer a kol., 2011, str. 31)

V 90letech, po sametové revoluci bylo cestování jednodušší, především z důvodu volnosti přechodu státních hranic. Došlo k rapidnímu růstu zahraničního cestovního ruchu. Cestovní kanceláře začaly opět nabízet zahraniční zájezdy, a to poznamenalo domácí cestovní ruch. Tato situace vznikla díky tomu, že kolem roku 1996 byla na trhu velká převaha nabídky nad poptávkou. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, str. 27)

Po roce 1989 došlo k významné změně politických poměrů a k zásadní změně cestovního ruchu v ČR. Díky celospolečenské transformaci zákonů a pravidel v oblasti občanských práv a svobod a na to navazující změny vlastnických práv bylo zahájeno vrácení podnikatelských subjektů zpět svým majitelům. Jednalo se o menší ubytovací a pohostinská zařízení. Proces vrácení těchto subjektů trval více než 15 let, zhruba do roku 2006. V letech 1993 až 2000 proběhla klíčová změna vlastnických práv u významných zařízení v oboru cestovního ruchu. Změna těchto vlastnických práv se projevila u mnoha typů subjektů, například v hotelech, lázeňských zařízeních, v rekreačních zařízeních založených v socialistické době, v cestovních kancelářích apod. Další důležitou změnou byl volný pohyb mezi hranicemi států v Evropě, kdy došlo k výraznému nárůstu poptávky po cestovním ruchu. V těchto letech došlo k masivnímu nárůstu cestovních kanceláří. V roce 1989 bylo v Československu 11 státních cestovních kanceláří a v roce 1995 zde bylo evidováno přes 1100 cestovních kanceláří. (Vystoupil, Šauer a kol., 2011, str. 33)

Díky atraktivitě České republiky cestuje do naší země čím dál více turistů, až na poslední dva roky, kdy cestovní ruch byl ovlivněn koronavirovou pandemií. (tourdata.cz, 2020)

1.2 Vývoj cestovního ruchu ve světě

V historii lidé cestovali nejčastěji za obchodem nebo z důvodu vojenského obranného či útočného tažení. Za první zdokumentované cestovatele můžeme považovat objevitele, obchodníky a vojevůdce z Řecka, Egypta a také z Říma. Jedny z nejstarších cest, o kterých nás písemné prameny informují, jsou plavby ve Středomoří v dějinném období 480 až 425 před naším letopočtem. Se středověkem je spojováno cestování především za účelem obchodu s jinými národy a kulturami, což s sebou také přinášelo možnosti získání pestřejšího a zajímavějšího sortimentu zboží, které bylo mnohdy nedostupné v té dané zemi, odkud se posádky lodí vypravovaly. Ve 13. století začíná počátek objevitelských a kolonizačních cest do zemí Indie, Číny a Indonésie. V tomto

období si svoje prvotní pozice objevitele po právu zasloužil uznávaný cestovatel Marco Polo. Po významných objevitelských plavbách Marca Pola a ostatních, neméně důležitých objevitelích se v 15. století vydal na svoji zámořskou plavbu další z významných cestovatelů, Kryštof Kolumbus, který se svojí flotilou připlul k břehům Ameriky. K dalším významným mořeplavcům patří Bartolomeo Diaz, Vasco da Gama a také Amerigo Vespucci. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, str. 25)

17. a 18. století se vyznačuje výrazným posunem v rozvoji cestovního ruchu především tím, že bylo možné využívat právo volného pohybu po územích pro šlechtice a kupce. Šlechticové cestovali, aby získávali zkušenosti. V průběhu jejich cest navštěvovali královské a šlechtické osady. Šlechticové si své destinace vybírali na základě politického zaujetí nebo podle profesního zájmu. (Vystoupil, Šauer a kol., 2011, str. 23)

Klíčovým bodem v rozvoji cestovního ruchu bylo zrušení nevolnictví. Karl Baedeker se v roce 1827 rozhodl vydat první publikaci, která se stala knižním průvodcem, jehož cílem bylo usnadnit a zpřístupnit cestování středním vrstvám obyvatelstva. Ústřední osobou v rozvoji cestovního ruchu byl Thomas Cook, který založil první cestovní kancelář a zorganizoval první výlet vlakem po Anglii a na venkově. Následně uspořádal první zahraniční zájezd na Světovou výstavu do Paříže. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, str. 26)

V období mezi 18. až 19. stoletím bylo umožněno cestovat i střední třídě obyvatelstva. Většina výprav, která byla realizována, měla hlavní účel spojený se vzděláním. Později obyvatelé začali cestovat za poznáním krajiny nebo významných měst. (Vystoupil, Šauer a kol., 2011, str. 23)

Na počátku 19. století se rozšířila rozsáhlá výstavba železničních sítí po celém světě. Cestování pomocí železniční dopravy si mohla dovolit velká část obyvatelstva. Cesty vlakem byly velmi pohodlné a rychlé. (Vystoupil, Šauer a kol., 2011, str. 25)

V tomto období je také zdokumentován rozvoj lázeňství, nárůst cestování za poznáním, horská a pěší turistika. Díky silné železniční síti byl rozvoj cestovního ruchu jednodušší. Později začala být využívána i motorová silniční doprava a následně letecká doprava. V 90. letech 19. století se stal cestovní ruch jedním z důležitých sektorů ekonomiky. Roční růst hrubého domácího produktu byl okolo 5 %. Po skončení první světové války byla téměř volná možnost cestování bez jakýchkoliv omezení. Bohužel, po hospodářské krizi

ve třicátých letech, se zavedla velmi přísná opatření v celní, pasové ale i vízové oblasti, která jsou platná do dnešní doby. V posledních letech dochází ke klíčovému rozvoji cestovního ruchu, díky obrovskému rozmachu dopravy a novým informačním technologiím. Letecká doprava umožňuje zdolávat dlouhé letecké vzdálenosti a díky této možnosti jsou dostupné všechny turistické destinace. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, str. 27)

1.3 Členění a formy cestovního ruchu

Cestovní ruch je rozčleněn na jednotlivé formy a druhy. Forma cestovního ruchu zkoumá motiv účastí lidí v cestovním ruchu a druh cestovního ruchu bere v úvahu způsob realizace. (Morávková a Drobná, 2013, str. 17)

Formy cestovního ruchu

- **Rekreační** – jedná se o odpočinkovou formu cestovního ruchu, při které by mělo dojít k regeneraci duševních a fyzických sil člověka. Jde především o pobyt mimo obvyklé prostředí, kdy je pobyt spojen s aktivitami, jako je houbaření, plavání apod.
- **Kulturně poznávací** – tento cestovní ruch je zaměřen na poznávání kulturně historických památek, kulturních zařízení, kulturních akcí či kulturní krajiny.
- **Sportovně turistický** – jedná se o krátkodobé nebo dlouhodobé pobyty se sportovním zaměřením, člení se na aktivní a pasivní.
- **Zdravotní** – jsou to všechny pobyty, které jsou součástí zdravotního cestovního ruchu za účelem zlepšení zdravotního stavu, jedná se o pobyt v lázních nebo rekreačním zařízení.
- **Přírodní** – účelem přírodního CR je poznávání přírody v atraktivních oblastech, kdy nedochází k narušení přírodního prostředí.
- **Venkovský** – jedná se o pobyty na venkově, kde se uskutečňují různé aktivity jako pěší turistika, vyjížděky na koni apod., ubytování bývá většinou v soukromých nebo menších ubytovacích zařízeních.
- **Vzdělávací** – motivem je získání znalostí a vědomostí, program je vždy zaměřen na určitý obor.

- **Kongresový** – cílem kongresového cestovního ruchu je setkání se odborníků v určitém oboru, získat nové informace a výměna zkušeností na konferencích, kongresech, seminářích apod.

(Morávková a Drobná, 2013, str. 17)

Studie cestovního ruchu uvádí, že forem a druhů cestovního ruchu je několik. Druhy a formy cestovního ruchu se dělí podle motivů a potřeb, podle zeměpisné polohy, délky pobytu, dopravy, turistické sezóny, způsobu dopravy a dalších mnoha faktorů. (Al-Saadi, 2019, str. 56)

Druhy cestovního ruchu

- **Z hlediska území** – se dále rozlišuje na domácí cestovní ruch, kdy se konají cesty domácího obyvatelstva na svém území nebo zahraniční cestovní ruch, který se dělí na výjezdový, příjezdový a tranzitní.
- **Podle délky pobytu** – tento druh cestovního ruchu se rozlišuje podle strávené délky pobytu a dělí se na krátkodobý, který je zpravidla do tří přenocování anebo dlouhodobý, kdy je dobou od tří přenocování maximálně na šest měsíců.
- **Podle vlivu na platební bilanci státu** – v tomto druhu rozlišujeme aktivní cestovní ruch, při kterém dochází k příjezdu zahraničních turistů nebo pasivní cestovní ruch, přičemž obyvatelé určité země využívají devizové prostředky země ve formě např. výměny tuzemské měny za cizí.
- **Podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu** – jedná se o organizovaný cestovní ruch, kdy je veškerý program zařízen cestovní kanceláří nebo jiným poskytovatelem služeb nebo neorganizovaný cestovní ruch, při kterém si veškeré služby zajišťuje jedinec.
- **Podle příslušnosti účastníků ke skupině** – rozlišuje se jako individuální cestovní ruch, kdy je účastníkem jedna osoba nebo členové rodiny či skupinový cestovní ruch, kdy cestuje skupina lidí, kteří se znají.
- **Podle způsobu financování** – jedná se o cestovní ruch, u kterého je rozlišováno, jakým způsobem byl zájezd financován, možností je komerční cestovní ruch, kde si všechny výdaje platí sám účastník z vlastních zdrojů nebo sociální cestovní ruch, při kterém je cesta placena zaměstnavatelem, pojišťovnou apod.

- **Podle dopadu na životní prostředí** – tento cestovní ruch je založen na dopadu na životní prostředí, kdy se rozlišuje měkký cestovní ruch, u kterého dochází k minimálnímu dopadu na životní prostředí nebo tvrdý cestovní ruch, kdy dochází k výrazným změnám životního prostředí a není na ně brán žádný ohled.

(Morávková a Drobná, 2013, str. 19)

2 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář je koncesovanou živností a na základě udělení koncese je cestovní kancelář podnikatelem, který je oprávněn nabízet a prodávat zájezdy. Definice cestovní kanceláře podle Goeldnera a Richieho je: „*Cestovní kancelář je podnik nebo osoba prodávající spotřebitelům individuální služby nebo kombinaci služeb cestovního ruchu.*“ (Palatková, Mráčková, Kittner, Kašták a Šesták, 2013, str. 13)

Hlavní funkcí cestovních kanceláří je služba, která je určena k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu, kteří cestují mimo trvalé bydliště, zpravidla ve volném čase, na dobu kratší, než je jeden rok a necestují za účelem zisku. CK je mezičlánkem mezi poskytovatelem služeb a konečným spotřebitelem. Cestovní kancelář nabízí služby, které se zároveň propojují, organizují a následně vytváří balíček, který se skládá z nabízených služeb. Další funkcí cestovní kanceláře je funkce překlenování prostoru a času, která je spojena s nabídkou a poptávkou na trhu služeb. Funkce průzkumu společenské poptávky, jejímž úkolem je vytvoření správných předpokladů pro operativní řízení nabídky vůči efektivní poptávce. Kontaktní funkce určuje cíl, kterým je navázat spojení s dodavatelem a odběrateli služeb. Další funkcí je informační. V této funkci dochází ke spojení cestovní kanceláře s dodavatelem a odběratelem. Funkce kontrolní určuje, zda jsou naplňovány veškeré požadavky spojené s dodavatelem, a jejím cílem je neustálé zkvalitňování služeb. Další funkcí je realizační, která má za cíl dosáhnout optimálního zisku a uspokojení potřeb zákazníka. Poslední funkcí je funkce výchovná, která je tematicky cílena na organizování balíčků v cestovním ruchu. V případě, že cestovní kancelář naplňuje všechny zmíněné funkce dochází k plnění komerčních cílů. (Orieška, 2010, str. 178)

2.1 Legislativní úprava pro provoz CK

V 90. letech minulého století došlo k bouřlivému rozvoji podnikání v oblasti cestovního ruchu. Na českém trhu působila více než tisícovka cestovních kanceláří. Z toho důvodu

vešel v platnost zákon 159/1999 Sb. Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů

Podnikání spojené s cestovní kanceláří upravuje několik zákonů. K podnikání náleží nejzákladnější živnostenský zákon a další zákony včetně zákona o ochraně osobních údajů.

Zákon, který se považuje za nejdůležitější a upravuje náležitosti podnikání v oblasti cestovních kanceláří a agentur je zákon č. 159/1999 Sb.

Dalšími klíčovými právními předpisy v podnikání cestovních kanceláří a cestovních agentur jsou tyto zákony:

- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- zákon č. 513/1990 Sb., obchodní zákoník
- zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
- zákon č. 526/1990 Sb., o cenách
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- zákon č. 222/2009 Sb., o volném pohybu služeb
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoníku práce
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách

(Palatková, Mráčková, Kittner, Kašták a Šesták, 2013, str. 16)

2.2 Vývoj cestovních kanceláří v ČR

V roce 1920 došlo k založení první cestovní kanceláře na území ČR, kdy vznikla smlouva mezi Československou bankou Bohemia a Zemským cizineckým svazem. Klíčovým

výnosem společnosti byl prodej železničních lístků a prodej lodních lístků do Ameriky. O dva roky později se cestovní kanceláři povedlo otevřít pobočky v Paříži, Londýně, Vídni a Bratislavě. Společnost později začala využívat autokarovou a leteckou dopravu. Dále spustila prodej okružních cest po Praze a cest do horských oblastí. Už v té době tato cestovní kancelář poskytovala letecké zájezdy do Egypta, Maroka, Itálie, Francie nebo Španělska. V roce 1926 se cestovní kancelář přejmenovala na Čedok a tento název nese až do dnešní doby. Stěžejní dobou byla polovina 20. let, kdy se cestovní kancelář rozhodla vydat svůj první katalog „*Naše cesty*“. Nabízeny byly zájezdy do evropských měst, Středomoří, do celé Skandinávie nebo severní Afriky. Roku 1930 měl Čedok již přes dvacet tuzemských prodejen a rozhodl se rozšířit své katalogy. V průběhu druhé světové války se Čedok stal členem německé cestovní kanceláře. Po ukončení války ale došlo k obnovení činnosti cestovní kanceláře a poskytování zájezdů po území ČR. Až v roce 1954 došlo k obnovení zahraničních zájezdů. Čedok se rozhodl nabízet klientům zájezdy do Bulharska, Rumunska, Maďarska a Sovětského svazu. (Palatková, Mráčková, Kittner, Kašták a Šesták, 2013, str. 15)

V polovině 60. let začaly působit na domácím trhu další cestovní kanceláře – Rekrea, Balnea nebo Autoturist. O několik let později působilo v ČR již 9. cestovních kanceláří a existence většího počtu stejně zaměřených organizací mezi nimi nastartovala konkurenční boj. Po revoluci se trh s cestovními kancelářemi stal nepřehledným, protože vzniklo několik různě zaměřených podnikatelských subjektů k provozování cestovní kanceláře. V roce 1997 bylo evidováno přes 5000 takových podniků. Většina těchto cestovních kanceláří zkrachovala v důsledku vzniku a účinnosti zákona č. 159/1999 Sb., ve kterém byly zpřísněny regulace podnikání v oblasti cestovního ruchu. V roce 2002 bylo evidováno pouze 992 ekonomických subjektů, které získaly koncesi k podnikání. (Morávková a Drobná, 2013, str. 175)

2.3 Vývoj cestovních kanceláří ve světě

Zakladatelem myšlenky cestovních kanceláří je považován známý anglický podnikatel Thomas Cook. V 17. a 18. století zahájil svou podnikatelskou kariéru prodáváním dostavníkových lístků. V roce 1841 se mu povedlo zorganizovat první hromadnou cestu vlakem. Výprava byla připravena pro 570 osob a vlak byl vypraven z Leicesteru do Loughborough. Hlavním cílem této výpravy bylo upozornit na společenský problém

s alkoholem. Thomas Cook následně zorganizoval několik dalších vlakových výprav do měst Nottingham, Derby nebo Birmingham. (Morávková a Drobná, 2013, str. 174)

V roce 1845 se Thomas Cook rozhodl otevřít cestovní kanceláře. V ten týž rok zorganizoval první zájezd do anglického města Liverpool. K tomuto zájezdu byla vytvořena šedesátistránková příručka na cestu. Thomas Cook dalších několik let vypravoval zájezdy do Walesu, Skotska a Irska. Země Spojeného království mu v jeho plánech nestačily, chtěl dosáhnout větších milníků, uspořádáním zájezdů do Evropy nebo po Spojených státech amerických. Jeho přání se stala skutečností, když roku 1855 vypravil zájezd na Světovou výstavu do francouzského města Paříž. Tuto výpravu ovšem čekalo i několik nepříjemných okamžiků s přepravními firmami na kanálu La Manch. K přepravě cestujících musel použít cestu mezi Harwichem a Antverpami. Tento problém mu ale pomohl k zorganizování velkého zájezdu do dalších evropských měst, kterými byly Brusel, Kolín nad Rýnem, Baden-Baden a Štrasburk. O tři roky později se rozhodl vydat společně s cestujícími do Švýcarska. Thomas Cook vedl skutečně dobrou spolupráci s Paříží, Lyonem a železnicemi ve středomoří. Díky této spolupráci začal vypravovat tzv. okružní jízdenky, které byly velmi populární. Další výhody spolupráce se železnicemi se dostavily později v roce 1864, kdy se uskutečnil zájezd do Florencie, Říma a Neapole přes Alpy. Za vrchol jeho podnikatelské kariéry v oboru cestovního ruchu se považuje založení organizace Thomas Cook & Son a uspořádání první cesty kolem světa za 222 dní. V létě roku 1892 slavný Thomas Cook umírá. Jeho cestovní kancelář byla známá po celém světě. Na počátku 20. století se vnuci anglického podnikatele rozhodli společnost prodat belgické cestovní a železniční organizaci. V průběhu druhé světové války byla cestovní kancelář znárodněna britskou vládou a prodána britské železniční společnosti. V druhé polovině 20. století byla společnost Thomase Cooka vrácena do soukromého vlastnictví, a po převzetí společností staronovými majiteli došlo k rozsáhlé reorganizaci. (Palatková, Mráčková, Kittner, Kašták a Šesták, 2013, str. 15)

V současné době jsou využívány některé záležitosti cestovních kanceláří, které vnesl do platnosti právě zmiňovaný Thomas Cook. Mezi nejznámější se považuje voucher, rooming list, popisy tras, harmonogramy nebo zavedení a využití dopravních cenin. (Morávková a Drobná, 2013, str. 174)

2.4 Zájezd

Ve slovníku cestovního ruchu se zájezd uvádí jako „*předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízená k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přehazující 24 hodin, nebo když zahrnuje ubytování, dopravu, služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu, nebo jejichž cenu tvoří alespoň 20% souhrnné ceny zájezdu*“. (Pásková a Zelenka, 2012, str. 328)

Za zájezd se považuje organizovaná účast skupiny na cestovním ruchu na určitém místě a podle předem připraveného harmonogramu s konkrétním zaměřením. Zájezd je nabízen cestovní kanceláří všem potencionálním zákazníkům. Cestovní kanceláře musí zajistit, aby zájezd obsahoval alespoň dvě z následujících služeb, kterými jsou doprava, ubytování, stravování, služby průvodce, pojištění a další služby podle charakteru zájezdu. Zájezd je kombinací těchto dvou služeb, který se prodává za souhrnnou cenu, doba trvání by měla přesáhnout 24 hodin a musí zahrnovat alespoň přenocování. (Morávková a Drobná, 2013, str. 180)

V České republice je v Novém Občanském zákoníku předpis 89/2012 Sb. přímo pro samostatný zájezd. Jednotlivé služby by měly být spojeny ještě před uzavřením smlouvy. V případě, kdy byla uzavírána smlouva pouze pro jednu službu, o zájezd by se nejednalo. (Mmr.cz - Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2021)

Zájezd se dělí podle několika různých hledisek. První hledisko je:

- **podle geografického území** –zájezd rozlišujeme dále jako domácí (po území ČR) a zahraniční.
- **podle časového hlediska** – se dělí na krátkodobé zájezdy, které trvají maximálně 3 dny nebo dlouhodobé zájezdy, kdy pobyt trvá déle než 3 dny.
- **podle tematického zaměření** – charakteristických zájezdů je několik, jako například rekreační zájezdy, kulturně poznávací zájezdy, sportovní a turistické zájezdy, zájezdy na výstavy či veletrhy, zvláštní tematické zájezdy, kongresové zájezdy, lázeňské pobyty nebo lovecké akce.

- **podle použitého dopravního prostředku** – jedná se o typy zájezdů, kterými jsou autokarové zájezdy, vlakové zájezdy, letecké zájezdy, lodní zájezdy nebo zájezdy s vlastní dopravou.
- **podle ročního období** – tyto zájezdy se dále dělí na letní, zimní a mimosezonní.
- **podle způsobu přípravy** – standartní zájezd, který je uveden v katalogu cestovní kanceláře. Forfaitový zájezd je objednaný zpravidla pro určitou skupinu lidí na přání zákazníka a posledním je zájezd na míru, který je sestaven podle úplných požadavků zákazníka.

(Morávková a Drobná, 2013, str. 181)

3 Sport

Zástupci evropských zemí se v roce 1992 rozhodli přijmout ustanovení za účelem podpory sportu. Ustanovení bylo zakotveno v Evropské chartě sportu. Definice sportu je v chartě vymezena takto: „Sportem se rozumí všechny formy tělesné činnosti, které ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné a psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních.“ (Cuscz.cz - Česká unie Sportu, 2021)

Sport zasahuje do společenského a ekonomického života. Z hlediska dělení rozlišujeme sport na aktivní zapojení, kdy dochází k vykonávání sportovní aktivity. Pasivní zapojení do sportu je z pohledu diváka. (Mužík, 2009, str. 36)

Za sport se považuje pohybová aktivita, která je lidskou potřebou. Pohybovou aktivitu lze definovat jako „Druh tělesného pohybu člověka, charakterizovaného svébytnými vnitřními determinanty (fyziologickými, psychickými, nervosvalovou koordinací, požadavky na svalovou zdatnost, intenzitou apod.) i vnější podobou a formou vykonávaného hybnou soustavou při vyšší kalorické spotřebě, tj. při energetickém výdeji vyšším než při stavu člověka v klidovém metabolismu. Pohybovou aktivitou je např. chůze, běh, plavání, skok, hod apod.“ (Mužík, 2009, str. 37)

3.1 Sportovní cestovní ruch

Sportovní cestovní ruch se považuje za specifickou formu cestování. Sportovní cestovní ruch obsahuje několik vlivů, kterými jsou sociálně kulturní, zdravotní, environmentální a ekonomický. Sport se řadí mezi fenomén dnešní moderní doby a zapojuje se do každého lidského života. Svůj volný čas věnují lidé sportovní aktivitě. Zároveň se sport řadí mezi atraktivní formu cestovního ruchu. (Schwartzhoffová, 2010)

Cestovní kanceláře poskytují sportovní zájezdy, které jsou aktivní nebo pasivní. Cílem aktivního zájezdu je prožití aktivní dovolené spojenou se sportem. Jedná se o sportovní aktivity jsou například cyklistika, pěší turistika, vodácké akce apod. U pasivních sportovních zájezdů je cílem účastníků se zúčastnit různých sportovních akcí. Může se jednat o fotbalové, hokejové utkání nebo Olympijské hry. (Morávková a Drobná, 2013, str. 181)

Ve slovníku sportovních studií se sportovní cestovní ruch uvádí jako „*všechny formy aktivní i pasivní účasti na sportovních aktivitách organizovaných za komerčním nebo nekomerčním účelem, které si vyžadují pobyt mimo domov nebo pracoviště*“. (Schwartzhoffová, 2010)

Sportovní cestovní ruch je podobou cestování, které je zaměřeno na sport. V cestovním ruchu se rozlišuje aktivní a pasivní sportovní forma. U aktivního sportovního cestovního ruchu je účastník aktivním sportovcem a jeho cestování je za účelem aktivního zúčastnění sportovní aktivity. Zatímco pasivní návštěvník cestuje za účelem sledování sportovní aktivity. Tato forma může zpestřit pobyt na jakémkoliv místě na světě. (Schwartzhoffová, 2010)

3.2 Sportovní marketing

Sportovní marketing se díky vzrůstajícímu zájmu o sport rozvinul na dva přístupy v oblasti sportovního marketingu. Marketing sportu je prvním přístupem, který cílí na podporu spotřeby sportovních produktů a služeb. Do této oblasti sportovního marketingu patří sportovní akce, soutěže nebo sportovní vybavení. Druhým přístupem je marketing pomocí sportu. Tento přístup je považován za marketingové médium k zaujetí sportovních fanoušků. Do tohoto sportovního marketingu patří společnosti, které aktivně

nepůsobí v oblasti sportu, ale zároveň využívají sport, sportovní firmy a sportovní akce k propagaci své organizace, produktů nebo služeb. (Blakey, 2011, str. 142)

Marketing sportu lze označit jako typ činnosti. Sport je možno chápat jako nástroj k propagaci určitých značek, produktů nebo služeb. Řada sportovní klubů pronajímá své reklamní plochy obchodníkům za účelem zviditelnění. (Blakey, 2011, str. 144)

Marketingové strategie vhodné k využití ve sportovním odvětví jsou obecně platné marketingové zásady. Tyto zásady se výrazně vyskytují v procesu marketingové strategie, která se skládá z analýzy trhu, plánování, definice marketingového mixu, implementace a kontroly. (Nová a kol., 2016, str. 138)

3.3 Sportovní akce

Sportovní akce jsou klíčovým bodem pro pasivní sportovní cestovní ruch. Akce přitahují veřejnost a fanoušky jednotlivých týmů, aby se zúčastnili. Všemi zúčastněnými jsou zde ovšem také samostatní diváci, sportovní novináři, personál jednotlivých týmů nebo pořadatelé akcí. Sportovní akce jako jsou olympijské hry nebo mistrovství světa ve fotbale/hokeji jsou považovány za největší sportovní události. Na tyto akce cestují desítky tisíc lidí, přičemž v tomto případě mluvíme o masovém-turismu. Sportovní akce se dají rozdělit na akce vrcholového sportu nebo rekreačního sportu. (Schwartzhoffová, 2010)

Sportovní události přitahují nejen sportovní fanoušky, ale jak už bylo zmíněno, také média. „*Sportovní eventy jsou velmi rozmanité, nejen s ohledem na rozmanitost sportů, ale i s ohledem na velikost a význam jednotlivých akcí, s ohledem na diváky, účastníky, způsob organizace a jiné faktory.*“ (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, str. 20)

Sportovní eventy se rozdělují na sportovní velké akce, akce orientované na návštěvníky, akce orientované na účastníky a akce v oblasti rekreačního sportu. Velké akce jsou události typu olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale či hokeji, nebo závody formule1. Akce tohoto typu mají celosvětový význam a vyžadují dlouhodobou, profesionální přípravu. V destinacích, kde se velké akce konají, musí organizátoři disponovat ubytovací kapacitou, parkovacími možnostmi a všemi náležitostmi. (Schwartzhoffová, 2010)

Akce, které jsou orientované na návštěvníky jsou eventy menšího typu. Jedná se o populární sportovní zápasy v hokeji, fotbale, tenise nebo bojovém sportu MMA. Většina těchto atraktivních zápasů je pořádána v zahraničních destinacích, jako jsou Spojené státy americké, Austrálie nebo Francie. (Schwartzhoffová, 2010)

Eventy zaměřené na účastníky nejsou příliš divácky atraktivní. Mohou to být akce typu maratónský běh nebo pochody. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, str. 21)

Posledním typem akcí jsou aktivity realizované v oblasti rekreačního sportu. Akce tohoto typu se dělí na divácky atraktivní nebo akce, kde je potřeba se aktivně zúčastnit. V případě pasivní účasti to mohou být například akce typu snowboardová exhibice. Aktivní účast je vyžadována v rekreačních sportovních soutěžích. Akce v oblasti rekreačního sportu se nepovažují za cestovní ruch, ale jedná se o tzv. „náhodnou“ účast. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, str. 22)

4 Prvky ovlivňující trh cestovním ruchem

4.1 Nabídka služeb cestovního ruchu

Nabídku lze definovat jako „*souhrn všech zamýšlených prodejů (zboží i služeb), se kterými přicházejí výrobci na trh*“. Na trhu je firma nejčastějším subjektem, který nabízí produkty a služby. Cílem firem je získat maximální zisk ze svých výrobků či služeb. Při vstupu na trh se firmy musí soustředit na počet podobných produktů působících na trhu. Dále musí být zaměřena pozornost na cenu, za kterou se bude produkt nebo služba prodávat z důvodu konkurence. (Palatková, Mráčková, Kittner, Kašák a Šesták, 2013, str. 131)

Nabídka v oblasti cestovního ruchu spočívá v prodávání zájezdů. Cestovní kanceláře nabízí prezentaci produktů pomocí katalogů. Katalog je formou publikace předem připravených zájezdů vhodných k prodeji. V katalogu je podrobný popis zájezdu, informace o navštívení destinace, rozsah služeb, cena zájezdu, veškeré podmínky rezervace a účasti. Většina katalogů je připravena na sezonní období. (Morávková a Drobná, 2013, str. 185)

V cestovním ruchu je nabídka většinou vnímána jako souhrn atraktivity destinací a vybavenosti území z pohledu suprastruktury a infrastruktury. Atraktivity jsou bohužel

lokalizovány a kapacitně omezeny. Z tohoto důvodu je nabídka v oblasti cestovního ruchu částečně omezena. Vzhledem k zachování udržitelného turismu jsou na některých atraktivních místech platná určitá legislativní opatření. Druhou součástí nabídky je vybavenost území. Vybavenost oblasti poskytuje servis pro uspokojení potřeb návštěvníků. Za vybavenost destinace se považuje sektor ubytovacích služeb (hotely, penziony, kempy apod.), stravovací služby (restaurace, bufety, bistra atd.) a dopravní infrastruktura (silniční doprava, železniční doprava, letecká doprava a jiné). (Palatková a Zichová, 2014, str. 59)

4.2 Portfolio produktu

Produkt je hmotná nebo nehmotná záležitost, která je nabízena na trhu. Poskytována je k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě. Cílem produktu je uspokojení spotřebitele nebo zákazníka. Za produkt se považuje i myšlenka, služba, zboží, město, značka apod. nebo kombinace zmíněných věcí. (Jakubíková, 2012, str. 192)

Produkty se dělí na spotřebitelské nebo mezipodnikové. Některé produkty mohou být využívány jak spotřebiteli, tak firmami. Produkt je dále rozlišován podle takzvané klasifikace. Klasifikací se rozumí dělení podle doby užívání, podle spotřebitelského nákupu a poslední klasifikací je zboží pro podniky. První zmíněná klasifikace podle doby užívání se dále rozlišuje na zboží s krátkou dobou používání – potraviny, denní tisk atd. a zboží s dlouhou dobou používání – automobil, loď apod. Další klasifikace podle spotřebitelského nákupu se dělí na zboží denní potřeby – mléko, pasta, deštník. Dále se dělí na nákupní produkty v určitý čas – lyžařská obuv, stan a jiné. Speciality jsou dalším typem, kterým je například výlet do vesmíru nebo členství ve fitness klubu. A posledním dělením jsou nežádané produkty, což jsou produkty, o které se spotřebitel nezajímá, dokud se nedostavila potřeba spojená s produktem. (Jakubíková, 2012, str. 193)

Lidé mají nejen biologické potřeby, ale i mnoho dalších potřeb. Jedním z nich může být právě cestování. Uspokojit potřebu cestování má za úkol právě produkt cestovního ruchu. Tento produkt může být definován jako „*komplex hmotných a abstraktních hodnot, které účastník cestovního ruchu spotřebovává*“. Produkt cestovního ruchu se skládá ze souboru zboží a většinu produktu tvoří služby. Produkt zahrnuje rovněž veřejné a volné statky, které jsou předmětem spotřeby. Volnými statky, které jsou využívány v produktu cestovního ruchu jsou sluneční svit, mořská voda a jiné přírodní atraktivity cestovního

ruchu. Turisté neboli klienti cestovního ruchu využívají i veřejné statky, čímž je například náměstí, chodníky nebo parky. (Beránek, 2013, s. 47)

Produkt cestovního ruchu lze definovat jako „souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo v cestovní ruch koordinující“. Spotřebitel produktu cestovního ruchu většinou musí zaplatit předem za svůj zakoupený produkt. (Beránek, 2013, s. 49)

Při tvorbě produktu v cestovním ruchu musí dojít k zakoupení nákupu služeb a jejich následného spojení do výsledného zájezdu. Zároveň při tvorbě musí dojít k rozhodujícím procesům, aby produkt byl kvalitní pro budoucí zákazníky. Prvním stěžejním bodem při výrobě je plánování produktu, při kterém dochází k sestavení programové náplně, určení destinace, stanovení služeb a příprava kalkulace. Jako další důležitý bod při procesu tvorby je výběr dodavatelů, zejména v oblasti ubytování a stravování. Dále je nutné uzavření smluv s vybranými dodavateli a posledním procesem je kompletace služeb. (Palatková, Mráčková, Kittner, Kašták a Šesták, 2013, str. 129)

Produkt není možno předem vyzkoušet a může být ovlivněn několika faktory jakými je například počasí, další účastníci, teplota vody apod. Za využívání produktu cestovního ruchu je považován časový úsek od doby, kdy spotřebitel opustil svůj domov až do doby návratu. Kalkulace produktu je ovlivněna atraktivitou cestovního ruchu a při tvorbě produktu je dbáno na pozornost udržení vytiženosti v dané oblasti. (Beránek, 2013, s. 49)

4.3 Konkurenční prostředí

S konkurencí se v každodenním životě setkává snad každý, a to bez ohledu na působení v oblasti osobního nebo profesního a obchodního charakteru. Konkurenci z hlediska obchodního charakteru lze nazvat jako soutěžení mezi dvěma nebo několika stranami. Soupeření vzniká z důvodu nabízeného zboží, služeb, smluv s dodavateli apod. Cíl firem je dosáhnout vítězství nad konkurenty kteří se vyskytují na trhu. (Fleisher, Craig, Babette a Bensoussan, 2015, str. 5)

Konkurence se dělí podle různých úhlů pohledu. Jedním z hlavních je dělení z pohledu ekonomie, kde se konkurence rozlišuje na konkurenci mezi nabídkou a poptávkou, konkurenci na straně poptávky a konkurenci na straně nabídky. V konkurenci na straně nabídky a poptávky dochází k boji mezi zákazníkem a prodejcem, kdy zákazník se snaží

získat svoje zboží nebo služby za co nejnížší cenu. Zatímco prodejce chce prodávat za co nejvyšší cenu. Konkurence na straně poptávky je mezi nakupujícími. Nakupující usiluje o uspokojení svých potřeb za nejnížší cenu nehledě na ostatní poptávající. K růstu konkurence dochází v případě, kdy dojde k převaze poptávky nad nabídkou. V tomto případě dochází k růstu cen. Naopak může dojít k převaze nabídky nad poptávkou a konkurenční prostředí oslabuje. (Mikoláš, 2005, str.13)

Posledním druhem konkurence je na straně nabídky. Všichni prodejci chtějí prodat své produkty za co nejvyšší cenu a dosahovat největší zisky. Tato konkurence se dále rozlišuje na cenovou a necenovou. Cenová konkurence funguje na principu snížení ceny a přilákání co největšího počtu zákazníků. Necenová konkurence naopak láká zákazníky pomocí reklam, image produktu, kvality a jiných nástrojů. (Mikoláš, 2005, str.14)

5 SWOT analýza

SWOT analýza je analytická technika, která se využívá pro vyhodnocení vnitřních a vnějších faktorů. Název SWOT je odvozen z prvních písmen jednotlivých slov označujících tuto metodu

- S (Strnghts) – silné stránky
- W (Weaknesses) – slabé stránky
- O (Opportunities) – příležitosti
- T (Threats) – hrozby

Tyto faktory ovlivňují fungování a úspěšnost organizací nebo podnikatelských subjektů. SWOT analýza se řadí mezi nejpoužívanější a nejpopulárnější techniky. Klíčovými body, které je nutné zjistit jsou silné stránky uvnitř podniku. Dále je nutné identifikovat a omezit slabé stránky, které by mohly podnikatelský záměr zmařit. Součástí analýzy je snaha vyhledat nové příležitosti a seznámit se s potenciálními hrozbami. (Fleisher, Craig, Babette a Bensoussan, 2015, str. 69)

6 Metody a techniky aplikovaného kvalitativního výzkumu

Výzkum je proces, zaměřený na systematické, kontrolované, empirické a kritické zkoumání hypotetických výroků o předpokládaných vztazích mezi proměnnými. Součástí relevantního výzkumu je definice objektivně zkoumaného jevu s cílenou snahou tento jev pozorovat, sledovat jeho vývojová stadia, popsat strukturu procesů daného jevu, analyzovat děje, týkající se zkoumaného jevu, následně vyhodnotit získané údaje a zaznamenat postupy a případné návrhy vyplývající ze zkoumaného souboru získaných údajů. (Mühlpachr, 2022)

Z metodologického hlediska je možné pro využití výzkumných technik rozlišovat kvantitativní a kvalitativní vědeckovýzkumné metody.

- Kvantitativní výzkum se zaměřuje na číselné, tedy měřitelné údaje, získané zkoumáním pomocí technik dotazníkového, případně testového šetření.
- Kvalitativní výzkum se zaměřuje především na zjištění ve slovní, nečíselné podobě. Účelem tohoto výzkumu je získat co nejvíce informací díky cílené snaze o proniknutí do zkoumaných situací, ve kterých se jednotlivé zkoumané subjekty vyskytují, protože jen tak jim může výzkumník porozumět a může je popsat.

Kvalitativní výzkum využívá především metod, které umožňují studium tzv. jevů a činitelů přímo. (Švaříček a Šed'ová, 2007, str. 96)

Kvalitativní výzkum provádí moderátor, který řídí a usměrňuje proces výzkumného šetření zkoumaných osob nebo skupin, tedy informátorů. Uvaděč, který vede kvalitativní výzkum v duchu holistického přístupu, který tvrdí, že každý člověk nebo skupina lidí je jedinečný soubor s jedinečnými vlastnostmi. (Sedláček, 2021, str. 57)

V přípravné fázi je teoretická citlivost důležitou součástí kvalitativního výzkumného kontextu studovaných jevů a činností. Žádnou část nebo části těchto prvků nemůžete vytrhnout z kontextu. (Sedláček, 2021, str. 58)

Principem kvalitativních metod výzkumu je hluboké poznání výzkumného prostředí, kultury, souboru hodnot, postojů a pravidel chování určité skupiny lidí.

Hlavními zásadami kvalitativního výzkumu jsou:

- dlouhodobost,
- intenzivnost,
- podrobný zápis.

Jednou z technik, která se často objevuje v principech kvalitativního výzkumu je technika práce s textem a literárními zdroji, případně písemnými podklady.

V této technice je aktivita výzkumníka zacílena na poznání a zpracování literárních pramenů a postup prací, které souvisí s touto technikou lze rozdělit do několika fází:

- fáze přípravná – vybírání, získávání, shromažďování a sestavování vlastní bibliografie a informačních zdrojů,
- fáze navazující – analýza získaných informací, vyhodnocení, komparace, návrhy nových hypotéz a následné zveřejňování výsledků výzkumu.

Cílem této techniky práce s informacemi a textem je:

- a) poznání, kdo, co, kdy již o tom problému napsal,
- b) lépe se orientovat v dané věci,
- c) snížit riziko, že výzkumník bude objevovat skutečnosti již objevené,
- d) navázat na dosažené výsledky předchůdců a obohatit je o svůj pohled,
- e) poučit se z chyb předchozích badatelů.

Kvalitativní výzkum zahrnuje popis a interpretaci sociálních nebo individuálních lidských problémů a jeho podstatou je vytvoření komplexního, holistického obrazu o zkoumaném problému. Důraz se klade na způsob, jakým lidé interpretují jevy sociálního světa a svoji zkušenost. Cílem výzkumu je pak snaha o porozumění smyslu jevů a budování nových teorií. (Mühlpachr, 2022)

7 Praktická část

Charakteristické prvky cestovního ruchu, který je primárně zaměřený na sportovní aktivity je složitým procesem, který si vyžaduje dlouhodobé pozorování daného prostředí, ve kterém dochází k realizaci předem stanovených cílů ze strany organizátora směrem k účastníkům. Kromě dlouhodobého pozorování je nezbytně nutné zajistit dostatečné

množství informací, které je možné analyzovat a v případě dlouhodobého pozorování jednoho a více subjektů se stejným nebo obdobným zaměřením, je možné informace komparovat a v rámci vyhodnocení výsledků pozorování, analýzy a komparace je také možné dosáhnout výstupů, které povedou k doporučení nápravných opatření v těch oblastech, které se u zkoumaných subjektů v praxi zdají být nedostatečně efektivní nebo nejsou vůbec využité.

Všechny procesy vycházejí z činností v reálných situacích u konkrétních existujících subjektů a jsou nedílnou součástí druhého segmentu této bakalářské práce.

8 Vybrané sportovní cestovní kanceláře

Na základě zadání a předem stanoveného cíle, kterým je analýza vybraných společností poskytující pasivní sportovní zájezdy je v praktické části této práce využito informací od dvou cestovních kanceláří, zabývajících se stejným portfoliem produktů a služeb ve stejném segmentu trhu se zaměřením na cestovní ruch a pasivní sportovní zájezdy.

Porovnáním informací od společností Czech Sport Travel a Čezproka je možné získat klíčové výstupy SWOT analýzy a následně je využít v další práci s přesahem do praxe u obou zmíněných vybraných společností.

Vedení obou společností bylo s dostatečným předstihem informováno o záměru této výzkumné části bakalářské práce a kompetentní představitelé obou společností udělili souhlas s účastí v kvalitativním výzkumu a také s veřejnou prezentací interních informací a výstupů, které vyplynou ze získaných dat o činnosti vybraných společností.

8.1 Analýza cestovní kanceláře Czech Sport Travel

Charakteristika cestovní kanceláře

V roce 2010 zorganizovala cestovní kancelář Czech Sport Travel první sportovní zájezd na fotbalové utkání. Czech Sport Travel vznikla v roce 2010, kdy se původní cestovní kancelář SportEvents přesunula pod křídla nové vznikající kanceláře Czech Sport Travel. Společnost má v organizační struktuře jednatele Václava Šťastného, který je zároveň společníkem s 90 % vkladovým podílem. Dalším společníkem je Vojtěch Beránek s 10 % vkladovým podílem. Společnost sídlí na adrese Na Terasě 145/5 v Praze s identifikačním číslem 24311197. (czechsporttravel.cz, 2022)

Po prvním roce působení na trhu získala certifikát oficiálního prodejce zájezdu na fotbalovou ligu Premier League pro Českou republiku. Následně v roce 2015 získala cestovní kancelář Czech Sport Travel certifikát Českého systému kvality služeb. (czechsporttravel.cz, 2022)

Czech Sport Travel se specializuje na mnoho typů sportovních utkání nebo závodů, které jsou vytvářeny podle speciálních požadavků individuálních nebo skupinových zákazníků. Cestovní kancelář organizuje specializované zájezdy pro firmy a společnosti, které poptávají zájezdy ke zlepšení pracovních vztahů mezi partnery. Dále jsou zájezdy využívány jako iniciativní zájezdy pro interní zaměstnance společnosti. (czechsporttravel.cz, 2022)

V nabídce cestovní kanceláře je k dispozici objednávka sportovního zájezdu na fotbalové, hokejové a tenisové utkání, závody F1 a Moto GP, dostihové závody a několik dalších sportovních zájezdů. (czechsporttravel.cz, 2022)

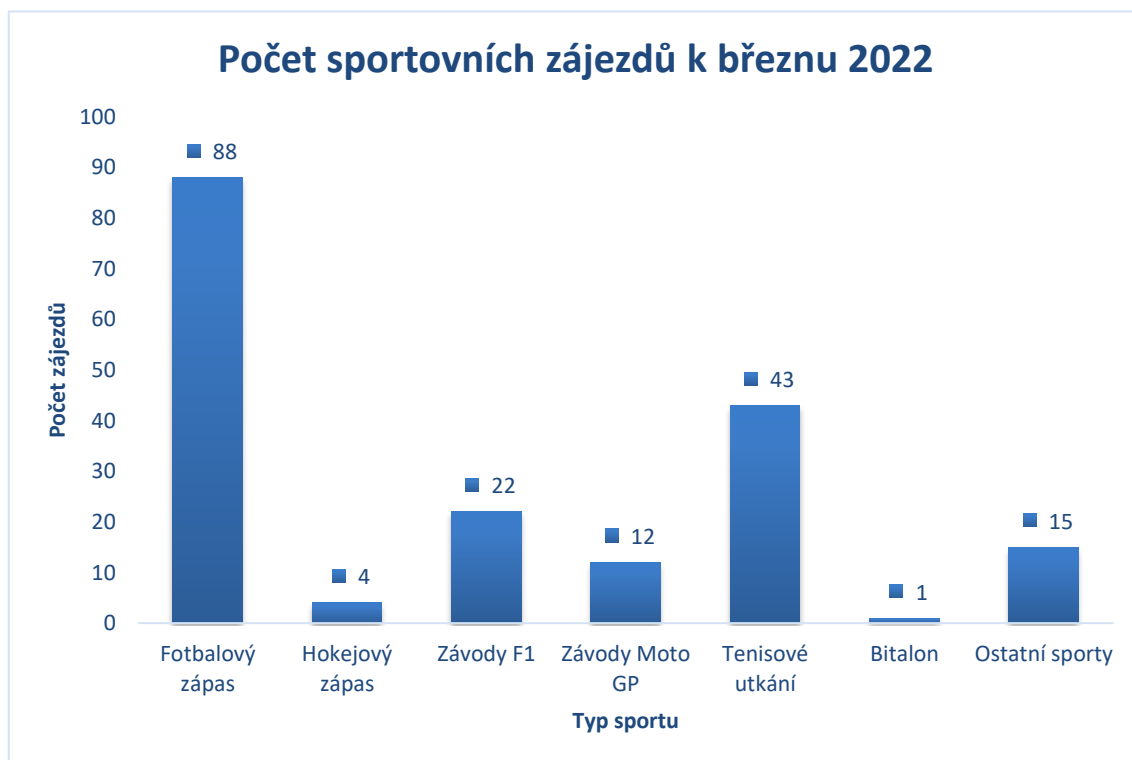
Portfolio produktů Czech Sport Travel

V aktuálním portfolio produktů nabízí cestovní kancelář Czech Sport Travel pasivní sportovní zájezdy do zemí celého světa, avšak většina zájezdů je organizována v Evropě vzhledem k atraktivitě utkání nebo výjezdů českých týmů za hranice České republiky.

V nabídce je možné si vybrat zájezd z několika druhů sportů, kterými jsou například:

- Biatlon
- Formule 1
- Moto GP
- Fotbal
- Hokej
- Tenis
- Ostatní sporty – atletika, cyklistika, házená, basketbal, lyže, dostihy nebo rugby

(czechsporttravel.cz, 2022)



Obrázek 1 - Počet sportovních zájezdů k březnu 2022

Zdroj: czechsporttravel.cz, 2022

Velkou část nabídky tvoří zájezdy na fotbalové utkání. Všechny zájezdy jsou směřovány do evropských zemí na domácí fotbalové ligy. Produkty cestovní kanceláře Czech Sport Travel jsou nabízeny po celý kalendářní rok. V průběhu zimní sezóny (podzim–zima) jsou k dispozici zájezdy na utkání ve fotbalu, hokeji nebo na biatlonové závody. V letní sezóně (jaro–léto) cestovní kancelář nabízí zájezdy na nejprestižnější tenisové turnaje, závody Formule 1 nebo Moto GP. Cestovní kancelář poskytuje možnost individuálních úprav na míru pro svého klienta. Každý zájezd má předpokládaný program, který je volně dostupný již při objednávání zájezdu. (czechsporttravel.cz, 2022)

Cestovní kancelář Czech Sport Travel má aktuálně ve svém portfoliu celkem 185 zájezdů (březen 2022). Z toho je 129 zájezdů na území Evropské unie a 56 zájezdů se organizují mimo území Evropské unie. (czechsporttravel.cz, 2022)

Cestovní kancelář nabízí zájezdy formou autobusové nebo letecké dopravy. Zájezdy, které jsou organizovány letecky jsou z letiště Václava Havla v Praze. Czech Sport Travel využívá pravidelné linky leteckých společností. V některých případech cestovní kancelář ve své konečné ceně zájezdu nezahrnuje transfery z letiště a je nutné si za tyto služby připlatit nebo využít individuální dopravu do centra měst. V případě autobusové dopravy využívá autobusy prostřednictvím svého partnera, kterým je společnost RegioJet. Autokar je vypravován z Prahy. Další nástupní místa autobusové dopravy se liší a závisí na cílové destinaci. Za některá nástupní místa je nutné si připlatit. Autokary jsou vybaveny toaletou, klimatizací, a je zde také možnost zakoupení si teplých a studených nápojů přímo na palubě. Z hlediska potřeb účastníků autobus nabízí pohodlný komfort. (czechsporttravel.cz, 2022)

V případě zájezdu, který překročí jednu noc mají zákazníci v ceně zájezdu zahrnuto ubytování, které se nachází v hotelu v centru města. V hotelu je zajištěno stravování ve formě snídaně nebo polopenze. (czechsporttravel.cz, 2022)

Cestovní kancelář zajišťuje vstupné na vybrané utkání, ovšem nabízí možnost příplatku za vyšší kategorii vstupenek. Cena za vylepšení vstupenek se vztahuje na typ utkání, dobu a místo konání zápasu. (czechsporttravel.cz, 2022)

Cena zájezdu zahrnuje cestovní pojištění, které je od partnera cestovní kanceláře České podnikatelské pojišťovny. Cestovní pojištění zahrnuje:

- pojištění léčebných výloh celkem do výše 2 500 000 Kč,
- zdravotní péči do 2 500 000 Kč,
- repatriaci a převoz do 2 500 000 Kč,
- náklady na doprovázející osobu do 10 000 Kč,
- ošetření zubů do 7 000 Kč,
- úrazové pojištění,
- trvalé následky úrazu do výše 200 000 Kč,
- smrt následkem úrazu do 100 000 Kč,
- pojištění zavazadel do výše 15 000 Kč, jedna věc však do výše 10 000 Kč,
- pojištění odpovědnosti za škody způsobené zákazníkem,
- pojištění újmy na majetku do 300 000 Kč,
- na zdraví nebo při usmrcení do 1 500 000 Kč,
- pojištění storna zájezdu, a to 80 % poplatků za storno zájezdu do výše 80 % z ceny zájezdu, maximálně 15 000 Kč

(czechsporttravel.cz, 2022)

Celková cena dále zahrnuje informační balíček a informační servis po celou dobu zájezdu. Cestovní kancelář dále nabízí doplňkové služby. V těchto službách je k dispozici zakoupení parkování na letištích, transfery z letiště do centra měst nebo připojištění. U vybraných zájezdů, které jsou formou letecké dopravy, je možné dokoupení odbaveného zavazadla. Dále v doplňkových službách je možnost zakoupení vstupenek na významné turistické atrakce v podobě prohlídek historických budov či míst. (czechsporttravel.cz, 2022)

Zájezd na Chelsea – Newcastle – Produkt cestovní kanceláře, který je zaměřen na vybrané utkání nejprestižnější fotbalové ligy Premier League mezi londýnským klubem Chelsea FC proti týmu Newcastle. Zájezd je organizovaný pomocí letecké dopravy z pražského letiště Václava Havla. Celková cena zájezdu je 16 890 Kč (aktuální cena k březnu 2022). (czechsporttravel.cz, 2022)

Délka zájezdu je plánována a kalkulována na dva dny. Cestovní kancelář spolupracuje s hotelovým řetězcem Holiday Inn a nabízí tak komfortní ubytování v tomto hotelu. Ubytování je ve dvoulůžkovém pokoji na dvě noci. Součástí ubytování jsou dvě snídaně, které hotel Holiday Inn nabízí v kontinentální snídani formou bufetu. (czechsporttravel.cz, 2022)

V rámci ceny zájezdu má zákazník cestovní kanceláře vstupenku na utkání typu VIP Captains Bar, která zahrnuje sezení na středním ochozu tribuny East Stand, nápoj zdarma, zápasový program, přístup do privátního baru a možnost sázek. K dispozici je dokoupení tzv. upgradu vstupenky na lepší místa. (czechsporttravel.cz, 2022)

Tabulka 1 - Cena za upgrade vstupenek

Název	Cena
Chelsea – Newcastle – VIP Museum Hospitality Package	1 990 Kč
Chelsea – Newcastle – VIP UTB Sports Lounge	1 990 Kč
Chelsea – Newcastle – VIP Centenary Club	2 780 Kč

Zdroj: czechsporttravel.cz, 2022

Poznámka: ceny jsou k březnu 2022

Příplatkové služby, které je možné zakoupit u vybraného zájezdu na fotbalové utkání mezi Chelsea – Newcastle.

Tabulka 2 - Ceny za doplňkové služby zájezdu

Název	Cena
Parkování na letišti v Praze	1 190 Kč
Autobusový transfer letiště – Londýn centrum – letiště	790 Kč
Vlakový transfer letiště – Londýn centrum – letiště	1 200 Kč
Taxi transfer letiště – Londýn hotel – letiště	5 990 Kč
Připojištění Covid-19	350 Kč
Covid PCR Express test Anglie + Vyplnění formuláře	3 500 Kč

Zdroj: czechsporttravel.cz, 2022

Poznámka: ceny jsou k březnu 2022

V celkové ceně zájezdu není zahrnuta cena dopravy z letiště v Londýně do samotného centra města. Cestovní kancelář v rámci doplňkových služeb nabízí dokoupení transferu z letiště. (czechsporttravel.cz, 2022)

Zájezd na MS v hokeji 2022 - Česko – Velká Británie a Švédsko – Cestovní kancelář nabízí čtyřdenní zájezd na mistrovství světa v ledním hokeji ve finském Tampere. Zájezd je organizovaný pomocí letecké dopravy z Prahy. Celková cena zájezdu zahrnuje dopravu, ubytování, transfer mezi městy, stravování, vstupenky a pojištění. Zájezd má předem stanovený orientační program pro své zákazníky. Cena zájezdu činí 23 990 Kč (aktuální cena k březnu 2022). (czechsporttravel.cz, 2022)

Tabulka 3 - Program zájezdu

Program	
1. den	- přílet - transfer z letiště do hotelu (zahrnuto v ceně zájezdu) - ubytování v hotelu - prohlídka města / volný program
2. den	- 07:00 - 09:30 snídaně - 10:00 transfer rychlovlakem do Tampere (zahrnuto v ceně zájezdu) - 11:45 příjezd do Tampere - od 16:20 utkání Česko – Velká Británie - po utkání odjezd rychlovlakem zpět do Helsinek (zahrnuto v ceně zájezdu)
3. den	- 07:00 - 10:00 snídaně - 10:30 transfer rychlovlakem do Tampere (zahrnuto v ceně zájezdu) - 12:45 příjezd do Tampere - 13:00 prohlídka města / volný program – od 20:20 utkání Česko – Švédsko - po utkání odjezd rychlovlakem zpět do Helsinek (zahrnuto v ceně zájezdu)
4. den	- 07:00 - 8:00 snídaně - 8:30 transfer z hotelu na letiště (zahrnuto v ceně zájezdu) - 9:15 příjezd na letiště - odlet

Zdroj: czechsporttravel.cz, 2022

Letecká doprava je zajištěna z ruzyňského letiště Václava Havla. Cena zahrnuje příruční zavazadlo a v průběhu cesty je nutné přestoupit. Cestovní kancelář nabízí za příplatek přímý let, cena letenky je 6 000 Kč s možností dokoupení odbaveného zavazadla za 2000 Kč. (czechsporttravel.cz, 2022)

Vstupenky jsou na úvodní utkání Českého mužstva, kdy Český národní tým vyzve Velkou Británii a následující den se utká proti Švédskému celku. (czechsporttravel.cz, 2022)

V rámci doplňkových služeb cestovní kanceláře je možné zakoupení vstupenek vyšší kategorie. (czechsporttravel.cz, 2022)

Tabulka 4 - Cena vstupenky vyšší kategorie

Název	Cena
Česko – Velká Británie - 1.kategorie	350 Kč
Česko – Velká Británie – Premium	1 300 Kč
Česko – Švédsko - 1.kategorie	630 Kč
Česko – Švédsko – Premium	1 590 Kč

Zdroj: czechsporttravel.cz, 2022

Poznámka: ceny jsou k březnu 2022

Klienti cestovní kanceláře jsou ubytováni v hotelu Holiday Inn/Scandic ve dvoulůžkových pokojích. Stravovací služby jsou klientům k dispozici v rámci snídaně formou bufetu. (czechsporttravel.cz, 2022)

8.1.1 SWOT analýza cestovní kanceláře Czech Sport Travel

Silné stránky

- Produktové portfolio
- Specializace zájezdů
- Partneři cestovní kanceláře
- Nástupní místa

- Ocenění

Slabé stránky

- Pobočky
- Délka zájezdů
- Nižší zájem o služby cestovních kancelářů

Příležitosti

- Vzestupný trend sledování určitých sportů
- Zaměření se na určitou klientelu
- Propagace pomocí sociálních sítí

Hrozby

- Selhání distribuční sítě
- Konkurence
- Situace v destinaci
- Krizová situace nebo mimořádná událost, která by vyústila do krizového stavu. (teroristický útok, kybernetický útok, pád meteoritu nebo jiného vesmírného tělesa, zemětřesení, vichřice, dlouhodobá inverzní situace, hromadná nákaza, provozní havárie a havárie spojené s infrastrukturou, vnitrostátní společenské, sociální a ekonomické krize atd.)
- Politická rozhodnutí, která by mohla negativně ohrozit nebo omezit plánované cílové aktivity.
- Ekonomická rozhodnutí nebo změna ekonomické struktury ČR.

8.2 Analýza cestovní kanceláře Čezproka

Zakladatelem cestovní kanceláře Čezproka je Ing. Pavel Veselý, který je zároveň jednatelem a společníkem se 100 % podílem vkladu. Cestovní kancelář Čezproka působí na českém trhu již od roku 1994 a má tak své dlouhodobé zákazníky. Cestovní kancelář je zapsána v obchodním rejstříku od roku 1994. Zakladatelem organizace je Ing. Pavel Veselý. Základním kapitálem cestovní kanceláře je 100 000 Kč, který je plně splacen. Sídlo cestovní kanceláře se nachází v Praze na adrese Bělehradská 858/23. (cezproka-team.cz, 2022)

CK nabízí své zájezdy pro jednotlivce nebo pro skupiny turistů dle individuálních požadavků. Společnost se především zabývá sestavováním zájezdů přímo na míru. Ve své nabídce uvádí také další služby například zajištění víza do zahraničí, cestovní pojištění, vstupenky nebo sportovní zážitky. K dispozici je nabídka pro firmy, která slouží k uspořádání zájezdů pro společnosti, které nabízejí zájezdy jako odměnu nebo iniciativní zájezd pro své zaměstnance. Zájezd zahrnuje dopravu letadlem nebo autobusem, ubytování v hotelu, vstupenky na jednotlivé utkání, transfery, a jako bonus pro firmy je k dispozici teambuilding. (cezproka-team.cz, 2022)

Portfolio produktu Čezproka

Cestovní kancelář má v nabídce kompletní zájezdy, které obsahují dopravu, ubytování, vstupenky na vybranou akci, cestovní pojištění, delegáta a v některých případech stravovací služby. Nabídka sportovních zájezdů je velmi široká a cestovní kancelář má k dispozici zájezdy na tyto sportovní akce:

- Fotbal
- Hokej
- Formule 1
- Biatlon
- Basketbal
- Tenis
- Rugby

- Moto GP

(cezproka-team.cz, 2022)



Obrázek 2 - Počet nabízených zájezdů Čezproka k březnu 2022

Zdroj: sportovnazajezdy.eu, 2022

Čezproka nabízí svým klientům pasivní sportovní zájezdy po celém světě. Společnost se zaměřuje také na organizované zájezdy dle speciálních požadavků zákazníků. Čezproka poskytuje zájezdy připravené pro firmy, které služby cestovní kanceláře využívají pro zlepšení pracovních vztahů, navázání partnerství nebo iniciativní zájezdy pro své zaměstnance. V nabídce cestovní kanceláře jsou zájezdy po celý rok vzhledem k sezónnosti sportů. V zimní sezoně jsou organizovány zájezdy na biatlon, lední hokej a fotbal. Během letní sezony jsou v nabídce cestovní kanceláře zájezdy na závody Formule 1 a Moto GP, silniční závody a tenisové turnaje. Pro každý zájezd zajišťuje cestovní kancelář předem připravený program, který si zákazník může s dostatečným předstihem prohlédnout. (cezproka-team.cz, 2022)

Čezproka momentálně nabízí 149 pasivních sportovních zájezdů. Zájezdy jsou realizovány na území Evropské unie celkově 146 zájezdů a 3 zájezdy jsou mimo Evropu.

Cestovní kancelář má ve svém portfoliu produktů zájezdy formou letecké a autobusové dopravy. Všechny letecké dopravy jsou realizovány prostřednictvím pravidelných leteckých linek, zatímco autobusové zájezdy jsou poskytovány prostřednictvím pronajatého autokaru od českých autobusových společností. (cezproka-team.cz, 2022)

V případě zájezdu, který požaduje přenocování cestovní kancelář zajišťuje ubytování v hotelu ve dvoulůžkovém pokoji. Během objednávky je možné požádat o větší pokoj a cestovní kancelář zajistí svým klientům jejich požadavek. V průběhu pobytu je u většiny zájezdů zajištěná kontinentální snídaně ve formě bufetu. Hotely se nachází nedaleko stanic MHD pro pohodlnou dopravu mezi místem konání sportovního utkání a ubytováním. (cezproka-team.cz, 2022)

Po zakoupení zájezdu má zákazník zajištěnou vstupenku na vybrané utkání. Cestovní kancelář nabízí službu, u které je možné zakoupit vylepšenou vstupenku, která má lepší místa pro sledování utkání nebo další služby. (cezproka-team.cz, 2022)

Cestovní kancelář Čezproka má ve své nabídce další příplatkové služby, které je možné si volně zakoupit při objednávce zájezdu. Za příplatkové služby se požaduje zajištění prohlídek stadionu, prohlídka atraktivních míst, parkování na letišti nebo připojištění.

V celkové ceně zájezdu je navíc cestovní pojištění, infobalíček, který je poskytnut zákazníkům ještě před začátkem zájezdu, mapa města. (cezproka-team.cz, 2022)

Zájezd na hokejové utkání New York Islanders – Detroit Red Wings a NY Rangers – Pittsburgh Penguins – cestovní kancelář nabízí zájezd na nejprestižnější hokejovou ligu NHL, které se účastní kluby ze Spojených států amerických a Kanady. Zájezd je koncipovaný pro zhlédnutí dvou hokejových utkání. Cestovní kancelář zajišťuje leteckou dopravu, která je zajištěná pomocí pravidelné linky do Ameriky s jedním přestupem z odletového místa v Praze. V rámci zájezdu je navíc možné se zúčastnit basketbalového zápasu NBA. Ubytování je ve tříhvězdičkovém hotelu BW v centru New Yorku. Ubytování zahrnuje stravovací služby ve formě snídaně. Cestovní kancelář zajišťuje pro své zákazníky cestovní pojištění u svého partnera UNIQA. Celková cena zájezdu činí 37 990 Kč (aktuální cena k březnu 2022). (cezproka-team.cz, 2022)

V průběhu zájezdu je možné zkontaktovat delegáta v situaci, kdy dojde k jakémukoliv problému. (cezproka-team.cz, 2022)

Nutností, kterou si zákazník před odjezdem musí zařídit je vízum do Spojených států amerických. Cestovní kancelář Čezproka nabízí službu, při které zajistí vízum za zákazníka. (cezproka-team.cz, 2022)

Tabulka 5 - Program zájezd NHL

Program	
1. den	- v ranních/odpoledních hodinách odlet z Prahy/ (s 1 přestupem) - přílet do New Yorku v odpoledních / večerních hodinách - transfer do hotelu (MHD) a ubytování za doprovodu delegáta
2. den	08:00 - snídaně - prohlídka Manhattanu (Hlavní nádraží, Chrysler Building, Times Square, OSN, Daily News) - po prohlídce návrat do hotelu 19:30 - utkání NY Islanders – Detroit Red Wings
3. den	08:00 - snídaně - prohlídka Top of The Rock (pro objednané), Katedrála sv. Patrika, Trump Tower, Central Park, Dakota House 19:00 - utkání NY Rangers – Pittsburgh Penguins - po utkání noční Times Square
4. den	08:00 - snídaně 09:00 - pro objednané výlet na Sochu Svobody a Ellis Island, následně prohlídka Wall Street, památníku Světového obchodního centra, Brooklynský most - pro objednané prohlídka Madison Square Garden

5. den	08:00 - snídaně - prohlídka Manhattanu (Flatiron Building, Chelsea, Hudson River) 16:00 - přejezd pomocí MHD (není v ceně) do New Jersey 19:00 - utkání NJ Devils – Montreal Canadiens /lze vyměnit za utkání NY Rangers – Buffalo Sabres - po utkání návrat s delegátem pomocí MHD (není v ceně) do New Yorku
6. den	08:00 - snídaně - volný program v New Yorku 19:30 - možnost návštěvy utkání NBA New York Knicks – Chicago Bulls
7. den	- odhlášení z hotelu / volný program - ve večerních hodinách odlet z New Yorku
8. den	- v dopoledních/odpoledních hodinách přílet do Prahy

Zdroj: sportovnazajezdy.eu, 2022

Cestovní kancelář předem upozorňuje své klienty na možnou změnu času předem připraveného harmonogramu. (cezproka-team.cz, 2022)

Zájezd na Velkou cenu Valencie – Moto GP – V průběhu letní sezony má cestovní kancelář připravený zájezd na závody Moto GP konkrétně na Velkou cenu Valencie. Čtyřdenní zájezd koncipovaný pro fanouška motorek, zahrnuje leteckou dopravu pomocí pravidelné linky letecké společnosti z Prahy. Letecká doprava zahrnuje jedno přestupní místo. Ubytování je zajištěno ve tříhvězdičkovém hotelu ve dvoulůžkových pokojích. Hotel nabízí kontinentální snídani ve formě bufetu, stravování je zahrnuto v celkové ceně zájezdu. Cestovní kancelář zajišťuje vstupenky na Velkou cenu Valencie. Vstupné na tréninky a kvalifikační závod je zajištěno díky vstupence na hlavní závod. Po celou dobu zájezdu je k dispozici delegát, který dovede cestující už při příjezdu do hotelu. V průběhu závodu je delegát s klienty na závodech a po skončení se přesune se zákazníky do hotelu. (cezproka-team.cz, 2022)

Program	
1. den	- v ranních hodinách odlet do Valencie s přestupem - v poledních hodinách přílet do Valencie - přesun s delegátem pomocí MHD do hotelu - ubytování v hotelu - volný program
2. den	- snídaně - možnost návštěvy sobotního programu na okruhu (9:00 - 16:00 tréninky a kvalifikace) - prohlídka města s delegátem – historické centrum města, tržnice, městský park La Turia – v původním korytu řeky (jeden z největších v Evropě), Ciudad de las Artes y las Ciencias (Město umění a věd) od světoznámého Santiaga Calatravy
3. den	- snídaně - přesun s delegátem pomocí MHD na okruh 8:20 - 9:40 - Warm Up 11:00 - hlavní závod Moto 3 12:20 - hlavní závod Moto 2 14:00 - hlavní závod Moto GP - po skončení závodu přesun s delegátem pomocí MHD do hotelu
4. den	- snídaně - přesun s delegátem pomocí MHD na letiště - v odpoledních/večerních hodinách odlet do Prahy s přestupem - ve večerních hodinách přílet do Prahy

Zdroj: sportovnazajezdy.eu, 2022

8.2.1 SWOT analýza cestovní kanceláře Čezproka

Silné stránky

- Délka působení na trhu
- Tržby za celý kalendářní rok
- Spolupráce
- Celoroční nabídka
- Portfolio produktů

Slabé stránky

- Počet poboček
- Nízká propagace na internetu

Příležitosti

- Nabídka pro firmy
- Propagace
- Rozvoj v sledování sportovních akcí

Hrozby

- Konkurence na trhu
- Příchod nové konkurence
- Krizová situace nebo mimořádná událost, která by vyústila do krizového stavu. (teroristický útok, kybernetický útok, pád meteoritu nebo jiného vesmírného tělesa, zemětřesení, vichřice, dlouhodobá inverzní situace, hromadná nákaza, provozní havárie a havárie spojené s infrastrukturou, vnitrostátní společenské, sociální a ekonomické krize atd.)
- Politická rozhodnutí, která by mohla negativně ohrozit nebo omezit plánované cílové aktivity.
- Ekonomická rozhodnutí nebo změna ekonomické struktury ČR.

9 Shrnutí analýzy cestovních kanceláří

Celkový obraz sledovaných a zkoumaných společností lze analyzovat i na základě SWOT analýzy, která byla vytvořena z dostupných informací a na základě pozorování a komparace informací z různých informačních zdrojů typu internet, katalogy společností, interní dokumenty, výpisy z obchodního rejstříku a detailním porovnáním nabízeného portfolia produktů v časovém úseku, který odpovídal u obou organizací aktuálnímu měsíci (březen 2022), ve kterém byly hlavní části kvalitativního výzkumu sledovány. V inkriminovaném měsíci březen 2022 bylo možné posoudit kvalitu a kvantitu nabízených produktů, přičemž důležitým prvkem sledování bylo kritérium podobnosti nebo shody sledovaných oblastí. Těmito sledovanými oblastmi byly sportovní zájezdy zaměřené na primární nabídku dané sezony a celkové rozložení druhů sportovních zájezdů.

Důležitou součástí této praktické analýzy bakalářské práce je vyhodnocení informací pomocí nástroje, tedy pomocí SWOT analýzy, kde ve čtyřech kvadrantech můžeme vyhodnotit především slabé stránky a hrozby, které mohou negativním způsobem ovlivnit prosperitu a budoucí vývoj daného zkoumaného subjektu a následně je možné vyhodnotit silné stránky a příležitosti, které by umožňovaly dedukci možných stabilizujících prvků a predikci budoucího vývoje v pozitivních ohledech a v celkovém kontextu sledovaných kritérií.

Předpokladem pro stanovení kvalitní analýzy dat bylo detailní seznámení se s aktuálním stavem společností, informacemi, které vyplývají z minulého vývoje ekonomických a organizačních ukazatelů managementu společnosti a u každého subjektu bylo důležité popsat alespoň dva specifické produkty z aktuální nabídky portfolia společnosti se zaměřením se na plánování, organizaci, realizaci a průběh sledovaných aktivit.

U každého subjektu tedy došlo k popisnému zpracování dvou zájezdů podobného typu, což umožnilo a usnadnilo zpracovat SWOT analýzu v daném měsíci (březen 2022) a s danými kritérii společné podobnosti sledovaných prvků.

Z analýzy historických faktů obou společností vyplývá, že společnost Čezproka má jistou konkurenční výhodu ve srovnání se společností Czech Sport Travel, která se na trhu se sportovními zájezdy objevila až 16 roků po vzniku konkurenční společnosti Čezproka.

Jednou z dalších, i když z pohledu vedení a řízení společnosti pouze subjektivně hodnocených výhod, které má společnost Čezproka oproti svému konkurentovi, může být fakt, že ve vedení a v majetkové struktuře této společnosti Čezproka se objevuje jako jediný manažerský prvek zakladatel a jednatel v jedné osobě, čímž by mohl být ze strategického hlediska krátkodobě zajištěn stabilní a jednosměrný chod a vývoj společnosti. Na druhé straně fakt, že ve společnosti Czech Sport Travel se objevují dva subjekty v pozici vedení, nemusí za každou cenu znamenat nevýhodu, zvláště v případě vzniklého konfliktu a střetu zájmů ve vedení společnosti, kdy i za předpokladu existence dvou subjektů, jako je tomu u společnosti Czech Sport Travel, je díky poměru vkladového podílu 90 % u jednoho společníka a 10 % u druhého společníka, zajištěna jakási stabilita rozhodovacího procesu. Stejně tak je výhodou jistá pravděpodobnost zastupitelnosti ve vedení společnosti v případě vzniku krizové situace související s neočekávanými, ale potencionálními možnostmi mimořádné události dlouhodobé nemoci, ztráty duševního zdraví nebo smrti jednoho ze dvou společníků. Z hlediska budoucí stability a vývoje právní a organizační struktury společnosti Czech Sport Travel je tato skutečnost v porovnání se situací u společnosti Čezproka jistou výhodou.

Dalším sledovaným kritériem SWOT analýzy společností, které poskytují pasivní sportovní zájezdy byla produktová řada a portfolio služeb a poskytovaných zájezdů.

V této oblasti je nutné konstatovat, že nabízené portfolio obou sledovaných společností je v 85% produktové řady shodné a zaměřenost na nejvýznamnější sportovní utkání a aktivity je téměř totožná, což potvrzuje u každého sledovaného subjektu graf počtu nabízených sportovních zájezdů v měsíci březen 2022. V obou případech vycházíme z dat, která jsou u společnosti Czech Sport Travel uvedena v obr. 1 a u společnosti Čezproka v obr. 3. Z uvedených grafů na obrázcích vyplývá, že na prvním místě v nabídce obou společností dominuje nabídka fotbalových zápasů. Tuto skutečnost také podtrhuje detailní popis organizace plánovaných fotbalových utkání, v případě Czech Sport Travel jde o detailní popis zájezdu na fotbalový zápas Chelsea – Newcastle z nejprestižnější fotbalové ligy Premier League.

Druhé místo v nabídce obou společností zaujaly zájezdy na tenisová utkání, přičemž zde došlo k zajímavé 100 % shodě v počtu nabízených zájezdů v měsíci březen 2022. Obě společnosti shodně nabídly 43 zájezdů na tenisová utkání.

Na třetím místě se u obou společností opět se 100 % shodou 22 zájezdů objevily zájezdy na závody F1.

Tuto skutečnost si lze vysvětlit tím, že počet zájezdů na druhém a třetím místě bude shodný z důvodu nabídky stejných sportovních akcí, co do počtu aktuálně organizovaných sportovních utkání, času a místa konání, podobnosti organizace a portfoliové nabídky, a pouze v případě obsazenosti prvního místa, fotbalových utkání, může dojít za určitých předpokladů jiného zaměření na jiné typy ligových utkání ze strany organizující cestovní kanceláře. V případě fotbalových utkání je nutné také počítat s větším množstvím potenciálních příležitostí realizace zájezdů na různé typy a konkrétní zápasy v různých destinacích.

Poslední částí vyhodnocení získaných údajů z kvalitativního průzkumu je samotná SWOT analýza a její 4 kvadranty, které obsahují rozbor jednotlivých vstupních informací z každé společnosti.

Detailní popis SWOT analýzy je součástí praktické části, ovšem za zmínku stojí fakt, že i přes drobné odlišnosti, jsou v analýze obou společností vzájemné podobnosti.

V kvadrantu silných stránek se u obou společností objevuje položka produktové portfolio, z čehož vyplývá, že obě společnosti postavily svoje působení na síle nabídky. Stejně tak se u obou společností objevuje společný znak spolupráce se smluvními partnery, z čehož opět vyplývá jistá stabilita obchodních vztahů s dosavadními partnery.

V kvadrantu slabých stránek je u obou společností znatelný nedostatek v nízkém počtu poboček a podobným znakem, nebo spíše podobnou příčinou společného znaku nižšího zájmu o služby ze strany zákazníků může být nedostatečná propagace na internetu.

V kvadrantu příležitostí se opět objevuje společný znak, kterým je propagace, což vyplývá z kvadrantu slabých stránek a tento fakt se tudíž stává zároveň potenciální příležitostí ke zlepšení stávající situace u obou společností.

Poslední kvadrant označující hrozby je pro obě společnosti poměrně shodný a vychází z bodů obecné hrozby konkurence, krizových stavů a mimořádných opatření a společensky právních a ekonomických situací, které obecně ovlivňují obchodní a pracovní trh firem v českém prostředí.

Z analýzy dat lze samozřejmě vydedukovat další podrobnosti, které by pro každou společnost vyžadovaly detailnější rozbor a popis možných příčin, projevů a důsledků. Cílem analýzy byl popis současného stavu, což koresponduje se získanými body vyhodnocení.

10 Návrhy a doporučení na možnosti realizování zájezdů

Celkový stav obou společností je odrazem momentální situace v oblasti cestovního ruchu, která souvisí s dlouhodobě negativním dopadem pandemie Covid 19 a nyní na to navazující situací na Ukrajině a s tím spojenou energetickou krizí která sekundárně ovlivňuje rostoucí ceny paliv, a nákladů na dopravu, čímž se zvyšují vstupní náklady na realizaci zájezdů zaměřených na sportovní pasivní aktivity a terciálně se tato situace odráží v omezených možnostech zlepšení této situace. Z dlouhodobého hlediska je tento stav jen velmi těžko udržitelný a bez podpory vlády a řídicích orgánů Evropské unie by mohla být tato situace v budoucnu kritická. (tourdata.cz, 2021 a ceskenoviny, 2022)

Ve vyhodnocení SWOT analýzy se objevuje u obou společností stejný znak, který provází ekonomickou situací u obou organizací se stejným nebo podobným zaměřením. Tímto znakem je nedostatečný počet poboček na území České republiky, které by nabízely produktovou řadu cestovních agentur zaměřených na sportovní zájezdy.

Založení a vedení většího počtu kamenných poboček je finančně velmi náročné, a proto si obě společnosti kalkulací výdajů, příjmů a zisků, které by na těchto kamenných pobočkách vznikly, stanovily jako strategicky výhodný cíl zaměřit svoje aktivity na prodej pomocí online systému nabízených zájezdů přes internet.

Přesto je ve SWOT analýze dalším slabým prvkem nedostatečná marketingová podpora a to u obou sledovaných subjektů.

Máme-li specifikovat možné varianty návrhů a doporučení pro rozšíření prodeje sportovních zájezdů v oblasti pasivního sportovního cestovního ruchu, musíme vycházet z výše uvedených konkrétních bodů SWOT analýzy a tyto jsou uvedeny ve výsledném popisu zjištěných informací na základě kvalitativního výzkumu z dostupných zdrojů.

Z výsledků vyplývá, že můžeme doporučit tyto postupy:

Marketing, marketingová strategie, marketingová kampaň – jednou z možností jak zvýšit zájem o nabízené sportovní zájezdy je zvýšit aktivity v oblasti marketingu. Cílenou reklamou, která bude směřovat na potenciální zákazníky v různých regionech, podle dlouhodobých výsledků sledovanosti zájmů a kupních potřeb je možné zacílit marketing ve formě billboardů, novinové reklamy, zaměřením na mediální prostor, vysíláním reklamních spotů v rádiu nebo v regionálním vysílání televizních kanálů, internetová reklama a cílená e mailová reklama, která by oslovila stávající klienty, případně vyhledáváním dalších zájemců v sociálních sítích typu Facebook, Instagram, Twitter, a dalších.

V průběhu vyhodnocování SWAT analýzy ve vnitřních faktorech společnosti je novou příležitostí pro zvýšení povědomí a propagace cestovní kanceláře možnost využití sociálních sítí. Vzhledem k cenové náročnosti marketingových kampaní je nejefektivnější reklamní variantou propagace pomocí sociální sítě Facebook. Sociální síť má k dispozici několik reklamních kampaní. Jednou z nich je kampaň „Dosah“, kde je cíl této reklamy navržen tak, aby oslovil co největší počet potenciálních zákazníků. Zákazník si předem stanoví rozpočet pro založení této reklamní kampaně. (evisions.cz, 2021)

Minimální vklad pro založení reklamního příspěvku činí 25 Kč a reklama je k dispozici bezprostředně po zaplacení. Sociální síť Facebook v České republice má velmi nízké ceny za reklamní kampaně, které jsou nižší než v ostatních evropských státech. (inizio.cz, 2022)

Propagace pomocí Facebooku by se zaměřila na fotbalové zápasy. Nejvhodnějším a nejefektivnějším obdobím pro vytvoření reklamního spotu je květen až červenec, kdy končí většina fotbalových lig a mužstva se pomalu připravují na start nové sezóny. Potencionální klient by byl touto cestou o startu nové sezóny informován s předstihem pomocí reklamy na fotbalové zápasy. Současně s tím by cestovní kancelář mohla nabízet 5 % slevu, při zakoupení ještě před startem nové sezóny.

Dražší variantou reklamního spotu může být forma zviditelnění cestovní kanceláře prostřednictvím billboardů. Cenová politika billboardu je závislá na místě, viditelnosti a osvětlení reklamní plochy. V České republice je na trhu v oblasti billboardů několik reklamních agentur, u kterých je možné zřízení reklamních ploch. Průměrná cena pronájmu reklamních tabulí se pohybuje v rozmezí 5000–6000 Kč za měsíc. Důležitým

aspektem je velmi náročné vytvoření grafického návrhu a následný tisk reklamních spotů. Finální cena je v průměru 30 000 Kč měsíčně při umístění billboardu mimo samotné centrum města. Cena může být ovšem několikanásobně vyšší, pokud se reklamní billboard nachází v centru města. (mojebillboardy.cz, 2021)

Maximalizace efektivity lze dosáhnout vhodným umístěním billboardu. Nejvhodnější umístění billboardu se sportovním tematikou je u sportovních areálů nebo stadionů. Pro reklamu na hokejové zápasy je nejpříznivější umístění u O2 arény v Praze, kde je kapacita pro hokejové utkání 17 200 osob. Při naplnění této kapacity by reklamní billboard oslovil všechny tyto hokejové nadšence. Vhodná doba pro zakoupení této propagace je na začátku sezony. Cena samostatného billboardu je velmi vysoká a mnohdy poměr cena x výkon x efekt nedosahuje kýženého a očekávaného výsledku a z tohoto důvodu je velmi složité rozhodnutí, zda je vhodné použití tohoto typu reklamy. Hlavní negativní důvody, které investory odrážejí jsou vysoké ceny a nízká návratnost nákladů. V porovnání s efektivitou propagace zájezdů pomocí sociálních sítí je billboardová reklama v nevýhodě. (o2arena.cz, 2022)

V případě novinové reklamy je využití sportovního tisku, ve kterém je nabídka pasivního sportovního zájezdu považována za neefektivnější neboť tento druh cílí na sportovní fanoušky. Dalším důvodem pro využití novinové reklamy může být cílová skupina seniorů, která aktivně nevyužívá internet a sociální sítě. Cena za pořízení novinové reklamy je poměrně vysoká (200 000 Kč – 1 000 000 Kč). (mediaguru.cz, 2021)

Reklamní spot v rádiu může být velmi výhodný, protože rádio si podle dostupných informací ladí až 86 % lidí. Údaje poukazují na průměrnou dobu poslechu, která je zhruba 5 hodin. Reklama pomocí rádia je levnější než televizní reklama. Radiová reklama může cílit na určitý region, ve kterém se bude sportovní utkání konat. Vhodná doba pro propagaci produktů cestovní kanceláře je především v ranních hodinách (6–9 h), kdy většina lidí cestuje do zaměstnání. (atlantic.cz, 2022)

V rámci přihlášení tzv. newsletteru může být portfolio cestovní kanceláře propagováno pomocí emailové reklamy. Dle mého názoru je tato reklama kvalitní, protože je bezplatná a může oslovit větší masu lidí. Emailová propagace může být zaslaná všem zákazníkům, kteří si již zakoupili zájezd.

Doplňkový sortiment – Mezi varianty krátkodobého řešení, které by mohlo pomoci překlenout současné období koronavirové a postkoronavirové situace se jeví jako dobré řešení zaměřenost na lokální turistiku, která je více dostupná z hlediska dopravy, ubytování, pojištění, dostupnosti doplňkových nabízených služeb, a především z hlediska možného zájmu potenciálních klientů. Jde o krátkodobé překlenutí dlouhodobě přetrvávající krize, které může pomoci udržet, nikoliv rozvinout, společnosti zabývající se cestovním ruchem se sportovní tematikou. Obdobnou snahu o doplňkový sortiment zařazený do portfolia svých produktů navrhovala již v roce 2020 společnost Czech Sport Travel ve svém projektu “Zachraň cestovku” (czechsporttravel.cz, 2020)

Restrukturalizace portfolia nabízených produktů – z hlediska krizového řízení je jednou z navrhovaných možností restrukturalizovat portfolio nabízených produktů, které jsou nedostupné, nebo málo atraktivní a to především díky krizové situaci, která vznikla z důvodu zákonných opatření v koronavirové pandemii. Doporučení se týká krátkodobé změny nabídky a přesun z původního zaměření prodeje sportovních zájezdů na zážitkovou turistiku, kde je možné využít nabídky lokálních pobytů v lázeňském prostředí spojených s degustací vína, případně nabídka romantických pobytů nebo vybraných destinačních nabídek lokálního, folklórního a tradičního zaměření.

Konkurenční prostředí v oblasti těchto zmíněných zájezdů je velmi obsáhlé. Cestovní kancelář VSACAN TOUR Vsetín má aktuálně (duben 2022) k prodeji zájezd, který je realizován na území Pálavy. Jedná se o tří denní zájezd, ve kterém se účastník seznámí s kulturou a místními zvyky. Součástí zájezdu je degustace moravských vín. Pro tento tří denní zájezd je stanovený program a celková cena zájezdu je 3 690 Kč. (vsacantour.cz, 2022)

V případě krizové situace, kdy nastane ukončení profesionálních sportovních soutěží bych cestovní kanceláři doporučil směřovat své zájezdy mimo jejich primární cíl. Především z důvodu získání dalších potřebných financí pro chod cestovní kanceláře a z oprávněné obavy a nejistoty obnovení sportovních soutěží. Vhodné zájezdy mohou být již zmíněné zážitkové zájezdy, lokální pobyty v lázeňském prostředí, případně romantické pobyty nebo nabídka lokálních, folklórních a tradičních zájezdů.

Prodej do budoucna a depozitní prodej – další možností a navrhovaným řešením je poskytnutí možnosti zakoupení lístků na zápasy, které se budou realizovat v budoucnu s variantou depozitu takto zakoupených lístků a vstupenek. V případě konání v budoucnu

je možné tyto zakoupené doklady využít na vybrané sportovní zápasy. Vše je nutné dokumentovat a komunikovat s nakupujícím, aby nedocházelo k nesrovnalostem v termínech a v tematicky zakoupených aktivitách.

Cestovní kancelář bude mít k dispozici finance, získané prostřednictvím depozitního prodeje. Zákazník má v tomto případě uložené peníze ve společnosti v podobě poukazu, který bude elektronicky uložen v databázi cestovní kanceláře. Tento poukaz bude schopný využít v případě, kdy se rozhodne pro zakoupení zájezdu nebo vstupenky na vybraný zápas.

Z depozitního prodeje bude těžit jak cestovní kancelář tak samotný zákazník. Cestovní kancelář může plně čerpat finance, které získal právě depozitním prodejem. Pro zákazníka je připravena sleva, která bude v různých variantách poskytnuta klientovi pro libovolné využití. Pokud zákazník uplatní svůj elektronický poukaz nejméně měsíc od provedené platby získá 5 % slevu na vybraný zájezd či vstupenku.

Pojištění – v souvislosti se zavedením služby “prodej do budoucna a depozitní prodej”, doporučuji pojistit ztrátu z prodeje u renomovaných pojišťovacích ústavů. Jedná se o obdobu pojištění cestovních agentur v komerční podobě prodeje zájezdů.

Stejně jako u komerčního pojištění zájezdů je tímto typem pojištění chráněna cestovní kancelář i klient. Je to jedno z doporučených krizových řízení pro případ rizika ekonomické ztráty a ohrožení prestiže obchodní povahy cestovní společnosti. Přínosem pro zákazníka může být jistota díky zvýšené zodpovědnosti ze strany jemu prodávající společnosti a to okamžitě při zakoupení pojištění. Dalším přínosem může být zajištěná sleva při realizaci zájezdu s vybranou sportovní cestovní kanceláří.

Balíčky – pro zachování chodu cestovní agentury a z důvodu zlepšení vztahů se stávajícími a potenciálními klienty je možné využít prodeje dárkových poukazů, které budou přenosné a je možné je kombinovat s výběrem z předem vytvořených balíčků zápasů a sportovních aktivit, které budou na výběr podle přání a zájmů jednotlivého klienta.

Spolupráce se školami – mezi dlouhodobé řešení, které by mohlo pomoci cestovní kanceláři udržet zájem o pasivní sportovní zájezdy může být spolupráce s vybranou školou.

V případě spolupráce s Masarykovou univerzitou v Brně, konkrétně s fakultou sportovních studií a tělovýchovy se nabízí možnost oslovit masu lidí, kteří by mohli být potencionálními zákazníky cestovní kanceláře. Pokud by cestovala skupina lidí z vybrané vysoké školy, cestovní kancelář automaticky uplatní 10 % skupinovou slevu na celkovou cenu zájezdu. Pro další spolupráci by cestovní kancelář mohla expandovat na jiné školy.

Podpora státu – v situaci, kdy je velmi omezena možnost prodeje sportovních zájezdů je podpora státu nejenom vítaným doporučením, ale jedním z předpokladů udržitelnosti stability cestovního ruchu v České republice. V minulých letech byly zřízeny programy pro podporu cestovního ruchu, do kterého spadají i cestovní kanceláře.

V roce 2021 bylo k dispozici přihlášení do programu „Marketingové aktivity v cestovním ruchu“, cílem tohoto programu bylo zvýšení povědomí o nabídce aktivit cestovního ruchu. Maximální výše uděleného sponzorství je 50 % uznatelných nákladů při zřizování marketingové aktivity. Realizace a spolufinancování je možné do konce roku 2022. (mmr.cz, 2021)

Závěr

Problematika cestovního ruchu je velmi rozsáhlá a dlouhodobě se projevuje v ekonomických ukazatelích většiny států, které mají potenciál nabídnout cestovatelům, turistům, objevovatelům, a obyčejným lidem, uspokojení jejich potřeb souvisejících s nalézáním nových destinací, architektonických skvostů a kulturních památek. Cestování patřilo, patří a do budoucna dozajista bude patřit k základním potřebám lidí, kteří mají zájem o nové informace z jiných lokalit, mají zájem o nové zážitky nebo zkušenosti.

Jednou z oblastí cestovního ruchu je specifická oblast poptávky a nabídky pasivních sportovních zájezdů, které realizují cestovní kanceláře zaměřené na tyto formy sportovně cestovatelských zážitků.

Tato moje bakalářská práce je zaměřena na analýzu situace u konkrétních společností, které se touto problematikou sportovní turistiky zabývají dlouhodobě.

Cílem předložené práce bylo v teoretické i praktické části shrnout základní poznatky a vyhodnocení čtyř kvadrantů SWOT analýzy u dvou vybraných společností. Tyto společnosti jsou dle mého názoru největšími cestovními kancelářemi v oblasti pasivních sportovních zájezdů, protože v mají v nabídce nejvíce sportovních zájezdů, spolupracují s největšími autobusovými dopravci a mají celoroční nabídku.

Teoretická část se zaměřuje na obecný přehled a popis nejdůležitějších prvků cestovního ruchu, dělení cestovních kanceláří a úzce specifikuje pojem a problematiku sportu a sportovního cestovního ruchu. Nedílnou součástí je také popis metodologie výzkumu, a kvalitativních výzkumných metod, které jsou použity v praktické části této bakalářské práce.

Druhou sekcí této práce je praktická část, která obsahuje charakteristiku dvou vybraných společností zabývajících se nabídkou sportovních zájezdů a pasivního sportovního cestovního ruchu. Ve SWOT analýze je detailní vyhodnocení kvalitativního výzkumu zkoumaných společností a následná komparace získaných výsledků, která se projevuje také v návrhové části této práce a propisuje se do části popisující přínosy mé práce.

Z pohledu cíle této bakalářské práce, který byl předem stanoven a realizován v teoretické i praktické části, pevně věřím tomu, že cíl mé práce byl v tomto rozsahu splněn.

Seznam použité literatury

Literární zdroje

AL-SAAD, Nawar. International Relations and Tourism Sector. Nawar Al-Saadi: 2019. ISBN 978-10-9243-974-9

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

Blakey, Paul. 2011. *Sport Marketing: Active Learning in Sport Series*. Exeter: SAGE, 2011. ISBN 978-0857250902

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna, 2013. ISBN 978-80-7373-079-6

FLEISHER, Craig S a Babette E BENSOUSSAN. *Business and competitive analysis: effective application of new and classic methods*. Upper Saddle River: Pearson, 2015, ISBN 978-0-13-308640-9

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0

ORIEŠKA, Jan. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva Schwartzhoffová. *NOVÉ TRENDY V POŘÁDÁNÍ AKCÍ A UDÁLOSTÍ (EVENTS) V CESTOVNÍM RUCHU*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4

MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005, ISBN 978-80-247-1277-2

MUŽÍK, Vladislav a Vladimír Süß. *Tělesná výchova a sport mládeže v 21. století*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-4858-4.

NOVÁ, Jana a kol. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4862-7

PALATKOVÁ, Monika, Eva MRÁČKOVÁ, Milan KITTNER, Ondřej KAŠŤÁK a Josef ŠESTÁK, *Management cestovních kanceláří a agentur*, Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-3751-5

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, *Ekonomika turismu*, Praha, Grada Publishing, 2014, ISBN 978-80-247-3643-3

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Cestovní ruch Výkladový slovník*, Praha: Linde, 2012, ISBN 978-80-7201-880-2

SEDLÁČEK, Martin, *První učitel – K roli ředitele školy v pedagogickém vedení*, Brno: Masarykova univerzita Brno (Masarykova univerzita – Nakladatelství Munipres), 2021, ISBN 978-80-210-9718-6

ŠVARŤÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ, *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách: pravidla hry*, Praha: Portál, 2007, ISBN 978-80-7367-313-0.

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

VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER a kol. *Geografie cestovního ruchu České republiky*, Plzeň: Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-80-7380-340-7

Internetové zdroje

Autobusové zájezdy. *Czechsporttravel.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.czechsporttravel.cz/autobusove-zajezy-na-sportovni-udalosti.html>

Billboardy cena a dostupnost *Mojebillboardy.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.mojebillboardy.cz/blog/kolik-zaplatite-za-billboard>

Co je zájezd. *Mmr.cz - Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 2021 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/caste-dotazy/nouzovy-stav-v-cr-caste-dotazy-k-zakoupenym-zajezy/co-je-zajezd>

Chelsea – Newcastle zájezd. *Czechsporttravel.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.czechsporttravel.cz/zajezy-na-chelsea-newcastle2.html>

Dopady pandemie COVID-19. *Tourdata.cz* [online]. [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/dopady-pandemie-covid-19/>

Dopady války – energetika. *Ceskenoviny.cz* [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/co-muze-znamenat-konflikt-na-ukrajine-pro-energetiku-majitele-fotovoltackych-elektren-budou-ve-vyhode/2164776>

Evropská charta sportu, *Cuscz.cz - Česká unie Sportu* [online]. 2021 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <http://www.cuscz.cz/files/291NjZ.pdf>

JAROLÍMKOVÁ, Liběna. *Cestovní ruch České republiky* [online]. 2018 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/page/319/Cestovn%C3%AD-ruch-%C4%8Cesk%C3%A9-republiky.pdf>

Letecké zájezdy. *Czechsporttravel.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.czechsporttravel.cz/letecke-zajezy.html>

Národní dotace MMR.CZ. *Mmr.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/narodni-dotace/cestovni-ruch/narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regione/rok-2021-marketingove-aktivity-v-cestovnim-ruchu>

O2 arena. *O2arena.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.o2arena.cz/arena/>

O nás. *Czechsporttravel.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.czechsporttravel.cz/o-nas.html>

O nás. *Cezproka-team.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <http://www.cezproka-team.cz/onas.php>

Portfolio. *Sportovnazajedy.eu* [online]. 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://sportovnazajedy.eu/zasportem>

Reklama Facebook. *Evisions.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2021-12-8-cile-reklamy-na-facebooku-dosah-navstevnost-nebo-konverze/>

Reklamní spot Facebook. *Inizio.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/kolik-stoji-reklama-facebooku-si-muze-dovolit/>

Reklama noviny. *Mediaguru.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/ct-nezvysuje-cenu-reklamy-loh-ci-euro-jsou-ale-drazsi/>

Reklama v rádiu. *Atlantic.cz* [online] 2021 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.atlantic.cz/proc-zvolit-radiovy-spot/>

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *SPORTOVNÍ TURISMUS* [online]. 2010 [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://telesnakultura.upol.cz/pdfs/tek/2010/02/06.pdf>

VSACANTOUR. *vsacantour.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: https://www.vsacantour.cz/kategorie/krasy-jizni-moravy.aspx?fbclid=IwAR0eeYQ2URDbHtaIs_KXT6E8hr_dJcrXybQyk0ch_CMJxSqeSLP0FjRT-1E

Zachraň cestovku. *Czechsporttravel.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: <https://www.czechsporttravel.cz/blog/projekt-zachran-cestovku.html>

Zájezd hokej. *Czechsporttravel.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.czechsporttravel.cz/zajezd-na-ms-v-hokeji-2022-cesko-velka-britanie-a-svedsko.html>

Zájezd NHL. *Sportovnazajezdy.eu* [online]. 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: https://sportovnazajezdy.eu/detail-zajezdu?tour_id=13112&sport=na-hokej&title=vstupenky-na-new-york-islanders-detroit-new-york-rangers-pittsburgh

Zájezd MOTO GP. *Sportovnazajezdy.eu* [online]. 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: https://sportovnazajezdy.eu/detail-zajezdu?tour_id=12906&sport=motocykly&title=motogp-velka-cena-valencie-2022

Další zdroje

Mühlpachr, P.: Metodologie (přednáška) Brno, Educatoria, 1.3.2022