ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Zhodnocení možnosti vstupu na trh s novým produktem cestovního ruchu

Evaluation of possibilities for market entry of a new tourism product

Barbora Saidlová

Cheb 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2012/2013**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Barbora SAIDLOVÁ**
Osobní číslo:	**K10B0567P**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management obchodních činností**
Název tématu:	**Zhodnocení možnosti vstupu na trh s novým produktem cestovního ruchu**
Zadávající katedra:	**Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady pro bakalářskou práci s důrazem na incomingový turismus, incomingové cestovní agentury a destinační management.
2. Charakterizujte oblast Západočeských lázní a možnosti cestovního ruchu v tomto regionu.
3. Představte zkoumaný nový produkt na trhu incomingového turismu v Západočeských lázních a jeho producenta. Analyzujte konkurenční produkty na příslušném trhu cestovního ruchu.
4. Vypracujte návrh vhodné strategie vstupu na trh s novým produktem a doporučení pro budoucí rozvoj producenta tohoto produktu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- **FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra.** *Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vydání.* **Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X**
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu. 1. vydání.* **Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3**
- **PALATKOVÁ, Monika.** *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. 1. vydání* **Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2**
- **KIRÁĽOVÁ, Alžběta.** *Marketing destinace cestovního ruchu. 1. vydání.* **Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-247-1014-5**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **3. května 2013**

L.S.

Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan

Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.
vedoucí katedry

V Chebu dne 31. října 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Zhodnocení možnosti vstupu na trh s novým produktem cestovního ruchu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Chebu dne 29. 4. 2013 ……

podpis autorky

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat především vedoucímu mé práce panu Ing. Janu Tlučhořovi, Ph. D., dále pak panu Ing. Danielovi Andrlíkovi z cestovní agentury D&A Travel, s. r. o. za poskytnuté informace a spolupráci.

Obsah

ÚVOD **7**
1 CÍL A METODIKA PRÁCE **8**
1.1 Cíl práce 8
1.2 Metodika práce 8
2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ **10**
2.1 Cestovní ruch 10
2.1.1 Typologie cestovního ruchu 10
2.1.2 Incomingový cestovní ruch 11
2.2 Destinace cestovního ruchu 11
2.3 Produkt 11
2.3.1 Proces vývoje nového produktu 12
2.4 Situační analýza 13
2.4.1 Analýza konkurence 14
2.4.2 Analýza návštěvníků – zákazníků 14
2.4.3 SWOT analýza 14
2.4.4 TOWS matice 15
2.5 Segmentace trhu 16
2.6 Kalkulace nákladů 17
3 CHARAKTERISTIKA OBLASTI ZÁPADOČESKÉ LÁZNĚ **18**
3.1 Popis vybrané oblasti 18
3.2 Možnosti cestovního ruchu v dané oblasti 19
4 PŘEDSTAVENÍ PRODUCENTA A PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU **23**
5 ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍKŮ **25**
6 ANALÝZA KONKURENCE **30**
6.1 Nabídka konkurenčních produktů v turistických infocentrech 30
6.1.1 Chebsko a Františkolázeňsko 36
6.1.2 Karlovarsko 37
6.1.3 Mariánskolázeňsko 37
6.2 Nabídka konkurenčních produktů na webových informačních portálech 38
7 ANALÝZA POTENCIÁLNÍCH PARTNERŮ **42**
7.1 Analýza věkové kategorie návštěvníků v ubytovacím zařízení 42
7.2 Charakter poskytovaných informací 43

7.2.1 Ubytovací zařízení na Mariánskolázeňsku 44
7.2.2 Ubytovací zařízení na Chebsku 44
8 SWOT ANALÝZA A TOWS MATICE 46
8.1 SWOT analýza 46
8.2 TOWS matice 49
8.2.1 S – O (silné stránky x příležitosti) 49
8.2.2 S – T (silné stránky x hrozby) 49
8.2.3 W – O (slabé stránky x příležitosti) 50
8.2.4 W – T (slabé stránky x hrozby) 50
9 TRŽNÍ MEZERA PRO VSTUP NA TRH 51
10 SEGMENTACE A ZAMĚŘENÍ NA SKUPINU 53
11 KALKULACE NÁKLADŮ 54
11.1 Kalkulace 54
11.2 Doba návratnosti 56
12 NÁVRH VHODNÉ STRATEGIE PRO VSTUP NA TRH 58
13 ZÁVĚR 59
14 SEZNAM OBRÁZKŮ 60
15 SEZNAM TABULEK 61
16 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK 62
17 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 63
17.1 Tištěné zdroje 63
17.2 Elektronické zdroje 64
18 SEZNAM PŘÍLOH 68

ÚVOD

Téma bakalářské práce je *Zhodnocení možnosti vstupu na trh s novým produktem cestovního ruchu*, které jsem si vybrala ze dvou důvodů, především proto, že mne velice zajímá cestovní ruch, ve kterém bych i v budoucnu chtěla pracovat. Druhým důvodem je vybraná destinace, neboť se jedná o kraj, ve kterém mám své bydliště, tudíž je mi velice blízký. Cestovní ruch hraje v dnešní době důležitou roli, nabízí širokou nabídku služeb, které uspokojují potřeby návštěvníků a mohou být nezbytnou součástí jejich života. Účastníci cestovního ruchu využívají těchto služeb z důvodu poznání, relaxace, regenerace duševních i fyzických sil, ale také v rámci svého povolání.

Toto téma bylo nabídnuto v rámci odborné stáže projektu Unipranet. Hlavním cílem projektu je spolupráce univerzity s jinými sektory. Stáž je prospěšná pro subjekty zapojené do spolupráce, jelikož mohou své dosavadní znalosti aplikovat v praxi a postupně se snažit o jejich rozšíření. Tato stáž, vykonávaná v cestovní agentuře D&A Travel, s. r. o., autorku obohatila o nové poznatky v oblasti cestovního ruchu, rozšířila jí obzor v oblasti marketingu a destinačního managementu. Přínos je evidentní i pro druhou stranu v navázání kontaktů přímo s poskytovateli služeb, čímž se zvýší její konkurenceschopnost na trhu.

Námětem práce je dle vhodných kritérií posoudit možnost vstupu na trh s novým produktem cestovního ruchu, kterým bude databáze obsahující ucelené, relevantní a aktuální informace o možnostech cestovního ruchu ve vybraném regionu. Tento produkt byl navržen panem Ing. Danielem Andrlíkem, který je jednatelem společnosti D&A Travel, s. r. o. Jedná o incomingovou cestovní agenturu, zaměřující se na příjezdový cestovní ruch.

Cílovou oblastí pro zavedení produktu na trh je region Západočeské lázně, který je známý lázeňským trojúhelníkem Karlovými Vary, Mariánskými a Františkovými Lázněmi. Tato destinace je navštěvována nejen z důvodu lázeňské péče, ale může se také pochlubit širokou škálou památek a turistických zajímavostí. Oblast je navštěvována jak tuzemskými hosty, tak i zahraniční klientelou. Podstatný vliv se nachází v rychlosti sdělení, aktuálnosti a relevantnosti informací, pomocí kterých se účastník o lokalitě Západočeské lázně dozví, což je hlavním námětem této práce.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

1.1 Cíl práce

Cílem této práce je zhodnotit možnosti pro vstup na trh s novým produktem cestovního ruchu. Pro splnění tohoto cíle je nutné provést několik analýz, kterými jsou analýza návštěvníků, konkurence a potenciálních partnerů. Nedílnou součástí práce je průzkum trhu, týkající se zmapování konkurenční subjektů a posouzení kvality poskytovaných informací. Dílčím cílem zavedení produktu je vyčíslení provozních a investičních nákladů, poté dobu návratnosti investic. Na závěr určit vhodnou strategii pro vstup na trh s produktem.

1.2 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První pasáž obsahuje teoretické poznatky, které byly čerpány jak z české, tak i zahraniční bibliografie, doplněné o internetové zdroje. Teoretický úsek tvoří definice získané z odborných publikací, týkající se cestovního ruchu, produktu a jeho procesu zavádění, analýzy konkurence, návštěvníků, silných a slabých stránek, TOWS matice a kalkulace. Tyto teoretické pojmy a znalosti jsou použity v praktickém úseku.

Oddíl zaměřený na praktickou část obsahuje informace primární i sekundární. Primární informace byly získány pomocí mystery shoppingu a mystery callingu v konkurenčních subjektech, které mají podstatný vliv pro analýzu konkurence. Sekundární informace byly získány z různých publikací, propagačních materiálů, webových informačních portálů a statistik, týkajících se cestovního ruchu v České republice nebo ve vybrané destinaci Západočeské lázně. Podstatná část informací byla sdělena i panem Ing. Danielem Andrlíkem, jednatelem cestovní agentury D&A Travel, s. r. o. Množství a kvalita informací získaných u konkurence byla doplněna o hodnocení, jednotlivý subjekt dostal bod za každou položku. Tato kritéria byla rozdělena do několika kategorií dle konkurence na turistická infocentra, která mohou poskytovat služby zahrnující prodej vstupenek, suvenýrů, rezervace ubytování, průvodcovské služby, audioprůvodce, prohlídky s průvodci nebo výlety po okolí. Další skupina obnášela rozsah znalosti cizích jazyků. Důležitým bodem byla kvalita a množství informací o místě, okolí, ubytovacích zařízeních a gastronomii, tipech na výlety, jiných podnikatelských subjektech, dopravní dostupnosti, kultuře a schopnosti doporučení. Webové portály byly rozšířeny o historii a hodnocení designu, který má vliv na orientaci a přehlednost získávaných informací.

U podnikatelských subjektů byl navíc sledován okruh poskytovaných informací, již využívaných systémů, popřípadě možná budoucí spolupráce. Posléze byla identifikována mezera na trhu, provedena segmentace trhu a následné zacílení na vhodnou skupinu návštěvníků. Dále byla vyčíslena kalkulace nákladů, doba návratnosti investic a navržena vhodná strategie pro vstup na trh s produktem.

2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

2.1 Cestovní ruch

Vymezení cestovního ruchu se liší dle pojetí autorů, ovšem způsoby chápání nikdy nejsou vyčerpávající. Také záleží na pohledu subjektů cestovního ruchu, který je odlišný u cestovních kanceláří, hotelů, obcí, podnikatelů, rovněž i u těch, kteří jsou spotřebiteli cestovního ruchu. (Ryglová, 2009)

Podle od Kaspara je cestovní ruch definován jako cestování a trávení volného času, což ovšem není dostačující definice. Turismus je definován jako souhrn vztahů a jevů, které plynou od osob z cestování a pobytu, pokud místo pobytu je jiné než místo trvalého bydliště nebo výkonu práce. (Kaspar, 1991 in Bieger)

Definice cestovního ruchu podle UNWTO říká, že se jedná o činnost osob cestující na přechodnou dobu, pobývající mimo místo jejich trvalého bydliště, na dobu kratší než je jeden rok, například za účelem trávení volného času a služebních cest, ovšem osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa. (Czechtourism, 2013, b)

Jakubíková ve své publikaci označuje cestovní ruch jako pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst vzdálených od jejich bydliště, za různými účely, kde výjimkou je migrace a výkon normální denní práce. (Jakubíková, 2012)

Cestovní ruch je možné chápat ve dvou rovinách. Jako první je CR považován za způsob, pomocí kterého dochází k uspokojování potřeb. Ve druhé rovině se jedná o oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti, v tomto smyslu je významnou součástí ekonomiky společnosti (Ryglová, 2009).

Například F. W. Ogilvie chápe cestovní ruch jako *„ekonomický jev, který je spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště.‘‘* (Ryglová, 2009, 10 s.)

V mnoha odborných publikacích se uvádí pojem průmysl cestovního ruchu nebo volného času, s čímž není možné souhlasit, neboť cestovní ruch tvoří výhradně služby a nic se nevyrábí. (Tlučhoř, 2012)

2.1.1 Typologie cestovního ruchu

Dagmar Jakubíková publikuje následující rozdělení CR. Základní členění je na domácí účastníky a zahraniční, které se dále rozdělují na výjezdové, příjezdové a tranzitní.

Dalším hlediskem je motiv účasti neboli cíl cesty, který může být rekreační, kulturně poznávací, vzdělávací, společenský, sportovní, náboženský, zdravotní a ostatní. Platební bilance státu ovlivňuje zahraniční cestovní ruch, který je buď aktivní, nebo pasivní. Další důležité členění je podle délky pobytu, krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý, podle způsobu organizace na organizovaný a neorganizovaný, podle účastníků na individuální a skupinový, podle věkové kategorie, podle způsobu financování na komerční a sociální, podle prostředí ve kterém je uskutečňován CR, podle intenzity turistických proudů, podle způsobu ubytování, dle využitého dopravních prostředku a způsobu stravování. (Jakubíková, 2012)

2.1.2 Incomingový cestovní ruch

Incomingový cestovní ruch je známý také jako příjezdový cestovní ruch. Spočívá v přemístění cestujících z místa jejich bydliště do místa pro ně cizí. Jedná se o cenný zdroj příjmů pro navštívenou zemi. (Answers, 2013)

Jedná se o druh cestovního ruchu členěný dle jeho realizace. Definice říká, že jde o: *„Souhrn aktivit spojených s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země – příjezdový cestovní ruch.‘‘* (Czechtourism, 2013, b)

2.2 Destinace cestovního ruchu

„Podle WTO představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.‘‘ (Kiraľová, 2003, 15 s.)

Jedná se o přirozený celek, který má jedinečné a odlišné vlastnosti z hlediska rozvoje cestovního ruchu. V užším slova smyslu je možné o destinaci mluvit jako o cílové oblasti v daném regionu, s bohatou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. V širším slova smyslu je destinace chápana jako země, regiony, lidská sídla a oblasti, typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, které disponují rozvinutými službami, infrastrukturou cestovního ruchu a výsledkem je velká koncentrace návštěvníků. (Kiraľová, 2003)

2.3 Produkt

„Produkt cestovního ruchu je souhrnem veškeré nabídky soukromého a veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího.‘‘ (Jakubíková, 2012, 192 s.)

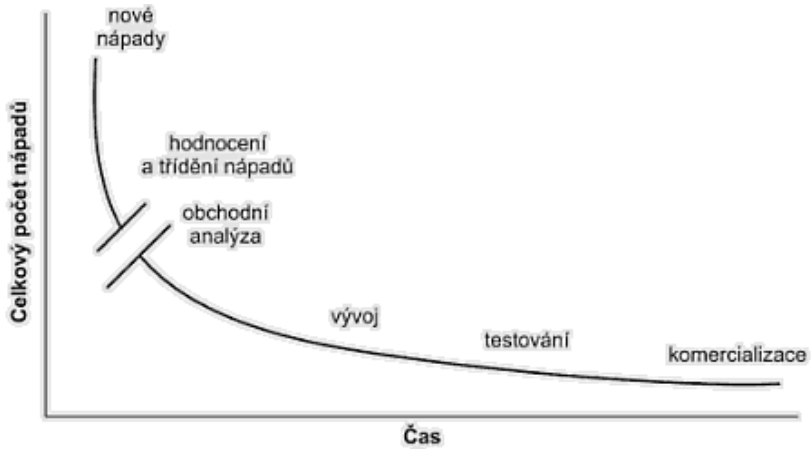
Produktem jsou nejen výrobky, ale také služby, myšlenky, organizace, kulturní výtvory, které svou spotřebou či používáním přinášejí zákazníkovi uspokojení jeho potřeb a přání. Společnou vlastností všech těchto produktů je, že musí pro spotřebitele představovat jistou hodnotu. (Jakubíková, 2012)

Produkt je možné rozlišit dle tří různých úrovní, mezi které patří jádro, vlastní (reálný) produkt a rozšířený produkt. Z jádra plyne užitek pro spotřebitele neboli důvod, proč si daný produkt koupí. Reálný produkt zahrnuje několik vlastností, jako je kvalita, provedení, styl nebo také design, značka a obal. Oproti tomu rozšířený produkt, jak vyplývá z názvu, obsahuje dodatečné služby nebo výhody. (Foret, Foretová, 2001)

2.3.1 Proces vývoje nového produktu

Vznik nových produktů je podmíněn neustálými změnami v prostředí. Post nového produktu zabírá pouze po určitou dobu, tudíž ve chvíli, kdy vstupuje na trh. (Jakubíková, 2008)

Obr. č. 1 Proces vývoje nového produktu



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 1. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2008, 269 s., Management, ISBN 978-80-247-2690-8.

Proces takového produktu má několik fází, které začínají novými nápady a končí uvedením, či neuvedením výrobku na trh.

1. Nový nápad

Nové nápady nebo inovace produktů vznikají na základě potřeb vnějších a vnitřních zákazníků, cílových a zájmových skupin, firem, vývoje nebo výzkumu.

2. Hodnocení a třídění nápadů

V tomto případě musí být harmonie mezi nápadem a posláním (cílem) firmy (tvůrce). Tyto nápady musí být možné realizovat v závislosti na zdrojích a schopnostech firmy. Nezbytnou informací je typ a velikost potenciálního trhu, síla konkurence a možnost dosažení určitého tržního podílu.

3. Obchodní analýza

Hodnotí se produkt na základě odhadovaných nákladů a ziskovosti firmy (tvůrce). Také se hodnotí možnost uspokojení potřeb a přání zákazníků, jejich koupěschopnost a atraktivita produktu.

4. Vývoj produktu

V této fázi je třeba upřesnit marketingové koncepce produktu, vyrobit jeden či více prototypů a provést testy týkající se preference a bezpečnosti pro spotřebitele a podobně.

5. Testování trhu

Sestavení marketingového mixu, zavedení produktu v omezeném rozsahu a sledování chování spotřebitelů.

6. Komercializace

Vyhotovuje se marketingová strategie pro zavedení produktu na trh, popřípadě marketingový plán. Dochází k zavedení výroby v plném rozsahu a realizace výše zmíněné strategie. Je třeba sledovat úspěšnost produktu. (Jakubíková, 2008)

2.4 Situační analýza

„Situační analýza zahrnuje rozbor aktuální marketingové situace.‘‘ (Jakubíková, 2012, 96 s.) Dělí se na externí, která se zabývá makroprostředím a mikroprostředí, interní analýza hodnotí samotné organizace. Nejdříve je nutné identifikovat firmu, její činnost, služby a zhodnotit situaci na trhu, poté provádět strategie.

Mezi základní body situační analýzy patří:

- podnik,
- spolupracující subjekty,
- zákazníci,

- konkurence,
- makroekonomické faktory.

Tento obsah situační analýzy bývá pojmenován 5C. Smysl analýzy tkví v nalezení v poměru příležitostí, schopností a zdrojů podniku využít těchto příležitostí. (Jakubíková, 2012)

2.4.1 Analýza konkurence

Jedná se o proces identifikace klíčových konkurentů, posléze jejich hlavního záměru. Analýza spočívá ve zhodnocení silných, slabých stránek a strategií, díky kterým konkurence získává lepší pozici na trhu, či konkurenční výhodu. Z tohoto rozboru vychází, kterým konkurentům se vyhnout a které lze ohrozit. Konkurenti se rozlišují na přímé, nepřímé a potenciální. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

2.4.2 Analýza návštěvníků – zákazníků

Analýza spočívá v identifikaci cílových zákazníků, formulování jejich potřeb a poukazu na to, jak produkt či služba může uspokojit jejich potřeby. (Management news, 2013)

Zákazníci jsou rozděleni dle různých kritérií do jednotlivých skupin. Z této analýzy vyplývá závěr na který segment se v budoucnu zaměřit a jakým způsobem ho oslovit pomocí vhodné marketingové komunikace. (podnikatel.cz, 2013)

2.4.3 SWOT analýza

SWOT analýza spočívá v charakteristice a analýze silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které souvisejí s vnitřním a vnějším prostředím. Cíl této analýzy spočívá v identifikaci současných strategií, specifikaci silných a slabých míst a jejich schopnosti vyrovnat se s okolním prostředím. (Jakubíková, 2008)

Tato analýza zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky, které vyplývají z externího a interního prostředí. Jedná se o malý počet položek, které udávají směr, kterým by podnik měl upřít svou pozornost. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Pro vyjádření silných a slabých stránek může být jako základna použita klasifikace hodnotících kritérií podle nástrojů marketingového mixu nebo dle dílčích znaků. (Jakubíková, 2008)

Obr. č. 2 SWOT analýza

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 1. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2008, 272 s., Management, ISBN 978-80-247-2690-8.

Správně sestavená analýza ukazuje řadu pozitivních i negativních faktorů, pomáhá zjišťovat, zda je podnik připravený čelit potenciálním rizikům a hrozbám a pomocí silných stránek a příležitostí vybudovat v budoucnu prosperující podnik. (podnikatel.cz, 2013)

2.4.4 TOWS matice

„Princip spočívá v rozboru strategické situace, kdy je nutné brát v potaz vliv externích faktorů (hrozby, příležitosti) a interních faktorů (slabé a silné stránky).‘‘ (Fotr, Vacík, Souček, Špaček, Hájek, 2012, 53 s.)

Výběr ze čtyř strategií záleží na kvantitativním a kvalitativním porovnání vlivu externích a interních faktorů. Matici TOWS je možné použít k charakteristice strategií:

1. Strategie Maxi – Maxi (SO)

Jedná se o ideální pozici, kdy se uplatňují silné stránky při využití příležitostí. Je třeba brát v potaz vliv slabých stránek a hrozeb.

2. Strategie Mini – Maxi (WO)

Princip je zaměřený na rozvoj a spočívá ve zlepšení slabých stránek s využitím příležitostí.

3. Strategie Maxi – Mini (ST)

Strategie, která tkví v eliminaci hrozeb s využitím silných stránek. Může vyústit v posílení konkurenční pozice firmy.

4. Strategie Mini – Mini (WT)

Tato strategie má za cíl redukovat slabé stránky a vyhýbat se hrozbám. Pozice firmy je velice riskantní, nejistá včetně návrhu na likvidaci. (Fotr, Vacík, Souček, Špaček, Hájek, 2012)

Tab. č. 1 Matice TOWS

	Silné stránky (S)	**Slabé stránky (W)**
Příležitosti (O)	**Strategie S – O** **Využít S na identifikované O!** **OFENZIVNÍ PŘÍSTUP** (MAXI – MAXI) - Komparativní výhoda, využívat soulad zdrojů a poptávky.	**Strategie W – O** **Překonat W při sdílení O!** **OPATRNÝ PŘÍSTUP** (MINI – MAXI) - Investice do produktů, sklizeň, kooperace.
Hrozby (T)	**Strategie S – T** **Využít S a vyhnout se T!** (MAXI – MINI) - Mobilizace zdrojů pro překonání hrozeb.	**Strategie W – T** **Důraz na management rizik!** (MINI – MINI) - Ustupovat, kompromisy, event, likvidace.

Zdroj: FOTR, Jiří., VACÍK, Emil., SOUČEK, Ivan., ŠPAČEK, Miroslav., HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada Publishing a. s., 2012, 384 s., ISBN 978-80-247-3985-4.

2.5 Segmentace trhu

Proces plánování, který rozděluje trh na menší celky neboli cílové skupiny zákazníků,

u kterých je možné nalézt odlišnosti v potřebách, nákupním chování a charakteristice. Segmentace má tři základní fáze, kterými je nejprve výzkum trhu spočívající ve vymezení kritérií. Další fází je profilování segmentů, kdy dochází ke členění zákazníků do homogenních skupin s cílem nalézt, co nejvíce odlišných skupin. Poslední

fází je tržní zacílení neboli výběr vhodné skupiny návštěvníků pro budoucí záměr. (vladimirmatula.zjihlavy.cz, 2013)

Nejdůležitějším segmentačním znakem zdrojového trhu je sklon k cestování, který spočívá v poměru počtu cestujících osob na území státu a regionu k celkovému počtu obyvatel státu, či regionu. Lidé s vyšším vzděláním, příjmem, bydlící ve městech, vlastnící jeden nebo více automobilů, mají vyšší sklon k cestování. Mezi tři hlavní segmenty s tímto sklonem se řadí mladí lidé bez dětí, rodiny s dětmi a senioři. (Palatková, 2006)

2.6 Kalkulace nákladů

Kalkulace nákladů slouží ke stanovení vnitropodnikových cen výkonů, k sestavování rozpočtu, kontrole a rozboru hospodárnosti, rentability výkonů a limitování nákladů.

Ve většině podniků v České republice se používá všeobecný kalkulační vzorec, který ovšem není závazný. V tomto vzorci se pracuje se dvěma druhy nákladů, které představují přímé a nepřímé (režijní) náklady. Existuje několik metod pro výpočet nákladů, kalkulace dělením, přirážková, ve sdružené výrobě, rozdílová nebo prostá kalkulace dělením. (nop.topsid.com, 2013)

3 CHARAKTERISTIKA OBLASTI ZÁPADOČESKÉ LÁZNĚ

3.1 Popis vybrané oblasti

„Turistický region Západočeské lázně tvoří turistická oblast Západočeské lázně.‘‘ Tento region je světově známé díky lázeňským městům neboli Západočeskému lázeňskému trojúhelníku, do kterého patří Karlovy Vary, Mariánské a Františkovy Lázně. (czechtourism.cz, 2013a)

Západočeský trojúhelník tvoří největší lázeňská centra České republiky, která díky široké škále architektonických památek a funkčnímu typu patří do skupiny západo- a středoevropských lázní kosmopolitního charakteru. (Zeman, Kuča, Kučová, 2008)

V některých publikacích je možné spatřit informace o čtyř- až pětiúhelníku, do kterého se řadí ještě Jáchymov nebo Lázně Kynžvart. Tato oblast se může též pochlubit balneologií, neboť ve všech třech výše zmíněných městech vyvěrají četné léčivé prameny minerálních vod.

Západočeský lázeňský trojúhelník je jednoznačně největší devizou Karlovarského kraje jak z hlediska cestovního ruchu, tak i lázeňství. Turistické zajímavosti a atraktivní krajina jsou hlavním faktorem, který má zásadní vliv na rozvoj cestovního ruchu v tomto regionu, a zároveň příliv peněžních prostředků. Tato destinace patří mezi unikátní a světové architektonické a urbanistické dědictví lidské civilizace, zřejmě proto byl region vybrán k nominaci na zápis do seznamu světového dědictví UNESCO, jeho přijetím by byla oceněna kvalita a hodnota kultury v regionu. (Zeman, Kuča, Kučová, 2008)

Největším a nejznámějším lázeňským městem v České republice jsou bezesporu Karlovy Vary, které se díky vysoce kvalitním léčivým pramenům proslavily v celosvětovém měřítku. Podle pověsti termální prameny objevil již ve 14. století Karel IV. s jeho družinou. (jedemedolazni.cz, 2013)

Toto město je centrem zdraví, kultury a zábavy v Západních Čechách, nachází se v těsné blízkosti chráněné krajinné oblasti Slavkovský les. Karlovy Vary jsou proslaveny 13 nejznámějšími prameny určenými pro pitnou kúru, které jsou umístěny v 5 lázeňských kolonádách a v jejich blízkosti. Toto město je světově známé díky mezinárodnímu filmovému festivalu. Jedná se o nejprestižnější filmový festival ve střední a východní Evropě. (risy.cz, 2012a)

Dalším z lázeňských měst výše zmíněného trojúhelníku jsou Františkovy Lázně. Město je považováno za velmi atraktivní turistkou destinaci, protože se nachází v těsném sousedství německých hranic a nedaleko historického hradu v Chebu. Jedná se o první slatinné lázně na světě, které byly pomalu rozšiřovány a zdobeny anglickými parky. Jsou vyhlášeny městskou památkovou rezervací. Symbolem města je kovová socha chlapce Františka. Legenda udává, že dotkne-li se žena jeho levého palce na noze, otěhotní. Tato pověst souvisí s indikací léčby, která se zaměřuje například na neplodnost. (jedemedolazni.cz, 2013)

Světově známými lázněmi jsou i Mariánské Lázně, které zaujímají polohu na okraji chráněné krajinné oblasti Slavkovský les. Jedná se o klenot, umístěný do krásného údolí léčivých pramenů, který je prodchnut romantickou atmosférou. Město je obklopeno atraktivní přírodou a upravenými parky. Perlou města je jistě zpívající fontána, kterou si nenechá ujít žádný návštěvník lázní. (jedemedolazni.cz, 2013)

Lázeňské město Jáchymov s bohatou hornickou minulostí se rozprostírá na úpatí Krušných hor. Jedná se o první radonové lázně na světě a jádro Jáchymova je nyní městskou památkovou zónou. (jedemedolazni.cz, 2013)

Lázně Kynžvart mají unikátní polohu v chráněné krajinné oblasti Slavkovský les, v prostředí s neobyčejnými klimatickými podmínkami, a to díky podhorské oblasti nad hranicí přízemních mlh, vysoké a stálé vlhkosti, sluneční intenzitě, proto se tyto lázně zaměřují na pacienty, kteří mají problémy s dýchacím ústrojím. Město se může pochlubit bohatou historií, neboť bylo založeno jako osada v blízkosti pohraničního hradu a bylo majetkem rodu Metternichů. (jedemedolazni.cz, 2013)

3.2 Možnosti cestovního ruchu v dané oblasti

Hlavním předpokladem rozvoje cestovního ruchu v oblasti jsou přírodní památky, jelikož oblast je bohatá na minerální prameny. Stejně tak kulturní a památkové bohatství je dalším předpokladem rozvoje cestovního ruchu. Podíl cestovního ruchu Karlovarského kraje na HDP je zhruba 10 – 15%. (Zeman, Kuča, Kučová, 2008)

Ve vybraném regionu jsou zastoupeny všechny typy památek – hrady, zámky, stavby lidové architektury, lázeňské objekty, technické památky, venkovská architektura a mnoho dalších. Ovšem lázeňství je nejcharakterističtějším rysem oblasti. Území je protkáno sítí značených turistických cest a cyklostezek. Přijdou si zde na své i milovníci zimních (Boží dar, Klínovec) i vodních sportů (Jesenice, Skalka). (risy.cz, 2012a)

Jáchymov

Během roku se zde pořádá mnoho kulturních i sportovní akcí jako například Karlův běh na lyžích, zahájení lázeňské sezóny, závod horských kol a koncerty. Toto lázeňské město nabízí vhodné podmínky pro zimní sporty, cykloturistiku, pěší turistiku, dále je možno využít nabídky lázeňských domů a středisek, ve kterých je k dispozici bazén, sauna, solná jeskyně a fitcentra. Přijdou si zde na své i milovníci nordic walkingu, pořádá se zde i maraton v této severské chůzi. Tipem na výlet může být královská mincovna nebo návštěva štoly, neboť se jedná o město horníků. V okolí je k vidění největší národní přírodní rezervace v západních Čechách a to Božídarské rašeliniště. (jedemedolazni.cz, 2013)

Karlovy Vary

Město Karlovy Vary disponuje širokou nabídkou nejen turistických, ale i kulturních zajímavostí. Je známo největším filmovým festivalem v České republice. Dále se zde koná folklórní festival, jazzový, vážné hudby pod názvem Beethovenovy dny, Dvořákovy symfonické orchestry, karneval, Tourfilm s turistickou tématikou, zahájení lázeňské sezóny, plesy, dostihové závody, sportovní a společenské akce pro členy evropských šlechtických rodů. Ve městě je k dispozici mnoho fitness center, bazén, golfové a tenisové hřiště, kina a městské divadlo. Turisté mohou navštívit bruslařskou dráhu v blízkosti koupaliště Rolava nebo zimní stadion, zahrát si kuželky, bowling, či pétanque. Milovníci adrenalinových sportů si zde též přijdou na své. V Karlových Varech se nachází mnoho vyhlídek, například Jelení skok se sochou kamzíka nebo sklářské muzeum Moser. V okolí je možné podniknout výlet na Svatošské skály, čedičové varhany, zříceninu hradu Hartenštejn, relikviář svatého Maura a spoustu dalších. (jedemedolazni.cz, 2013)

Mariánské Lázně

Každoročně se zde zahajuje v květnu lázeňská sezóna, pořádají se zde různé jazzové a folklórní festivaly, klavírní soutěž na Chopinovu festivalu nebo v zimě adventní trhy. Co se týče kulturního vyžití, ve městě se nachází divadlo, galerie, muzeum, geologický park Boheminium, koncertní sál a kino. Klenotem města je jistě zpívající fontána. Ze sportovních aktivit je zde pro turisty golf, cyklistika, rybaření, lov, tenis, minigolf, pěší turistika, sjezdové a běžecké lyžování v době zimní sezóny, jezdecká škola, lanové centrum nebo jachting. (jedemedolazni.cz, 2013)

Návštěvník může zavítat na wellness, ve kterém najde bazén, sauny, vířivky, solária a masáže. Je nutné nezapomenout na park Bohemia, kde je okruh s miniaturami památek České republiky nebo na klášter Teplá, či zámek v Bečově nad Teplou. (risy.cz, 2012a)

Cheb

Historické město s řadou památek, mezi které patří například románský hrad, pod kterým se nacházejí krásné, upravené zahrady. Jedním z hlavních symbolů chebské architektury je Špalíček neboli unikátní komplex 11 středověkých kupeckých domů ze 14. století. (hrad-cheb.cz, 2013)

Z památek města je nutné uvést kostel sv. Mikuláše. Turista zde může zajít na divadelní představení, do kina, na minigolf, bowling nebo na tenis. Tipem na výlet je jistě románský hrad Seeberg nacházející se v těsné blízkosti města. (jedemedolazni.cz, 2013)

Františkovy Lázně

Každoroční slávou je zahájení lázeňské sezóny v květnu, provázané bohatým kulturním programem. Dalšími kulturními akcemi je jarmark, Straussův festival vážné hudby, prvomájová výstava a soutěž historických vozidel, rozsvěcení vánočního stromečku a silvestrovský ohňostroj. Město je známé Aquaforem s mnoha atrakcemi jako je tobogán, vodní skluzavky a vodní jeskyně. (jedemedolazni.cz, 2013)

V blízkosti je vybudováno hřiště určené pro golf, jedná se o jeden z nejkrásnějších areálů v České republice. Návštěvníci mohou zavítat do lesoparku Amerika, oázy klidu, kde je možné spatřit malý zoopark a atraktivní přírodu. Atraktivitou je i Motýlí dům v obci Žírovice, kde jsou v tropickém skleníku kvetoucí rostliny, mezi kterými volně poletují exotičtí i naši motýli. Nedaleko se rozkládá i národní přírodní rezervace Soos, kde návštěvník spatří rozsáhlé rašeliniště a slatiniště s vývěry minerálních pramenů a oxidu uhličitého. Návštěvníci si mohou udělat výlet na Komorní hůrku nedaleko Františkových Lázní, kde uvidí nejmladší středoevropskou vyhaslou sopku. (risy.cz, 2012b)

Ostrov

Město Ostrov se pyšní barokním zámkem a jeho krásným parkem, dále pak je zdek vidění rekonstruovaná radnice a kostel sv. Michaela. (jedemedolazni.cz, 2013)

Pernink

Pernink je bývalým střediskem výrobky paličkovaných krajek a výšivek. Zde se nachází druhá nejvýše položená železniční stanice v Čechách a rezervace Oceán. (jedemedolazni.cz, 2013)

Potůčky

Potůčky nabízejí turistům možnost využití hraničního přechodu pro pěší a cykloturistiku do Johanngeorgenstadtu, návštěvu bazénu a kostela. (jedemedolazni.cz, 2013)

Horní Blatná

Jedná se o město rozprostírající se na vrcholcích Krušných hor, které bylo vyhlášeno městkou památkovou rezervací. Zde lze navštívit muzeum těžby cínu, farní kostel, rozhlednu, Blatenský příkop a Vlčí jámy, které jsou známé tím, že na jejich dně zůstává ležet sníh po celý rok. (jedemedolazni.cz, 2013)

Dalšími městy a obcemi pyšnícími se architektonickými památkami je například Loket, kde turisté mohou spatřit románsko – gotický hrad, zámek a muzeum v nedalekém Sokolově, komplex bývalého kláštera a kostela sv. Máří Magdalény ve Chlumu Svaté Máří, Rotavské varhany na Sokolovsku. (risy.cz, 2012b)

Milovníci cykloturistiky si přijdou na své v oblasti Krušných hor, Slavkovského lesa, nebo mohou vyžít Páteřní cyklostezky kolem Ohře. Mladší páry ocení wellness pobyty, romantické procházky upravenými parky. Bohatší klientela se bude zajímat spíše o gastronomické speciality, či nákupní turistiku.

4 PŘEDSTAVENÍ PRODUCENTA A PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

Producentem vybraného produktu je pan Ing. Daniel Andrlík, spolumajitel a jednatel cestovní agentury D&A Travel, s. r. o., která se zaměřuje na příjezdový cestovní ruch. Jedná se o incomingovou cestovní agenturu, specializující se na aktivní cestovní ruch, příjezd turistů do vybrané oblasti. Tato cestovní agentura má sídlo v Lázních Kynžvart, které se nacházejí v regionu Západočeské lázně.

Potenciálním produktem cestovního ruchu je databáze, která nabízí turistům všechny podstatné a aktuální informace o aktivitách cestovního ruchu v oblasti Západočeské lázně. Koncept tohoto produktu, jímž se zabývá tato práce, byl vymyšlen cestovní agenturou D&A Travel. Do tohoto produktu budou mít přístup pouze vybraní partneři, například hoteliéři, restauratéři a turistická infocentra, popřípadě sám klient v některém ubytovacím zařízení. Náhled bude umožněn formou zpoplatněného internetového portálu.

Výhoda produktu spočívá v následujícím:

- vybraná data budou pravidelně ověřovaná a aktualizovaná,

  veškeré podstatné informace z webových stránek, turistických infocenter a hotelů budou pro turisty shromážděny na jednom místě,

- možnost výběru ze široké nabídky dle zájmu turisty nebo dle doporučení,
- produkt bude dostupný v německém, anglickém, českém jazyce, uvažuje se o rozšíření ještě o ruský, či španělský jazyk,
- výhoda pro partnery, kteří propagují tento produkt – zákazníkům bude poskytnut větší komfort služeb, lepší uspokojení zákazníkových potřeb,
- pomoc při rozvoji praktického fungování destinačního managementu v kraji.

Cílem tohoto produktu je doplňovat konkurenční produkty, kterými jsou webové informační portály, dále pak turistická informační centra, která sloužila jako zdroj informací pro databázi a v neposlední řadě podnikatelské subjekty, se kterými by bylo dobré v budoucnu spolupracovat.

Tento nový produkt ocení za prvé zákazník, jelikož dostane ucelené, kvalitní a aktuální informace shromážděné na jednom místě, za druhé bude produkt výhodou

pro podnikatelské subjekty, které budou poskytovat klientům kvalitní a nadstandardní služby oproti konkurenci.

Systém fungování produktu bude nejspíše jednorázovou záležitostí, kdy turista bude mít možnost, vybrat si informace z široké nabídky služeb dle svých požadavků. Je třeba se ještě zamyslet nad poplatky za tento systém, v případě náhlé změny počasí v souvislosti s potřebami a požadavky klientů. Přístup k produktu bude buď na základě osobního výběru informací z databáze, nebo přes další osobu, například personál. S touto variantou se počítá v případě návštěvy seniorů, kteří ne zcela ovládají počítačovou techniku.

Výstupem by byl produkt fungující na bázi doporučení, které si klient může vytisknout, popřípadě získat itinerář. Výhodou tohoto cestovního deníku by bylo, že by udával bližší informace o cílovém místě, popisu cesty, či vzdálenosti mezi konkrétními místy.

5 ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍKŮ

Analýzu návštěvnosti je třeba provést tak, aby bylo zřejmé, kteří turisté zavítají do vybrané oblasti, zda se jedná převážně o rezidenty, či nerezidenty. Důležitou roli má i věková kategorie turistů. Dále je třeba zjistit jejich motiv účasti na cestovním ruchu, zda je pro ně na prvním místě lázeňská péče, relaxace nebo poznání. Klíčový je též vývoj návštěvnosti ve zkoumané oblasti. Poté z této analýzy může být vyvozen závěr, na kterou klientelu a věkovou skupinu je možné se zaměřit s novým produktem CR.

Region Západočeské lázně je navštěvován českou klientelou, doplněnou o ruské a německé turisty. Tuto klientelu je možné dělit na krátkodobé a dlouhodobé turisty, podle délky pobytu. S délkou pobytu však často souvisí i motivace na cestovním ruchu. Dlouhodobí turisté do oblasti zavítají kvůli lázeňství, turistickým zajímavostem a kultuře v regionu, sportovním aktivitám nebo také kvůli návštěvě svých příbuzných. Mezi krátkodobé návštěvníky je možné zařadit víkendové turisty a jednodenní výletníky, mířící většinou za poznáním, aktivním turismem a případně wellness.

Obr. č. 3 Motiv účasti na cestovním ruchu za zimu 2010 v %

Zdroj: *Vlastní zpracování, Cheb, 2013 podle: Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch – souhrnná etapová zpráva* [online]. Praha: Czechtourism, 21. 6. 2012. [cit. dne 13. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/sber_informaci_dcr_iop/21_06_12_etapova_zprava_zima_2010.pdf

Czechtourism si nechává zpracovávat Monitoring domácího cestovního ruchu ve vybraných obdobích. Tento průzkum je dobrým zdrojem sekundárních dat. Na obrázku č. 1 je uveden důvod návštěvy v regionu Západočeské lázně. Hlavním důvodem účasti na cestovním ruchu je turistika a sport, poté zdraví, na třetím místě pak relaxace. Počet dotázaných respondentů byl 2423. Mírným omezením tohoto průzkumu je jeho výběrový soubor, ve kterém převažují domácí návštěvníci, přestože do destinace ve větším množství proudí zahraniční klientela. Z průzkumu vyplývá, že nejvyužívanějším zdrojem informací o regionu jsou příbuzní, či známí, poté internet.

Dalším krokem je zjistit motivaci zahraničních účastníků na cestovním ruchu v tomto regionu a to proto, že tato cestovní agentura se zaměřuje na příjezdový cestovní ruch. Z tohoto bude možné vyvodit závěr, na kterou zahraniční klientelu se v budoucnu zaměřit.

Pro zjištění bližších informací o návštěvnosti tohoto kraje byla použita souhrnná analýza z let 2006 až 2011. Počet dotázaných respondentů ve zkoumaném regionu byl 22 222. V tomto případě se jednalo i o zahraniční respondenty. V blízkosti německých hranic převažuje nákupní turismus, kdežto v Karlovarském kraji je tomu jinak, díky lázeňským službám. V tomto kraji mají převahu jednodenní návštěvníci, kteří danou lokalitu mohou navštívit z důvodu nákupu, návštěvy blízkých nebo některé památky. Jako druzí jsou zahraniční turisté, kteří tu mohou pobývat z důvodu léčby či relaxace a speciální kategorií jsou pak tranzitující, ti daným regionem pouze projíždějí například do zaměstnání nebo do jiného místa cestovního ruchu. Podíl účastníků cestovního ruchu v regionu v letech 2009 – 2011 činil 72% jednodenních návštěvníků a 28% dlouhodobých turistů, podobně tomu bylo i v předchozích letech.

Nejčastějšími návštěvníky regionu jsou turisté ze sousedních zemí, především Němci, kteří představují zhruba dvě třetiny návštěvníků, další podstatnou část tvoří Rusové. Délka pobytu turistů se pohybuje průměrně kolem 5 dnů, u ruské populace až 12 dnů, což je lehce nadprůměrná délka, především díky lázeňství. Německá populace míří do kraje především za nákupy. Dle počtu zahraničních a jednodenních návštěvníků i turistů se Karlovarský kraj v letech 2009 až 2011 umístil na třetím místě v kategorii návštěvnosti krajů.

Turisté dávají přednost návštěvě minimálně jedenkrát ročně, oproti tomu jednodenní návštěvníci upřednostňují frekvenci návštěv jedenkrát měsíčně. Je patrný růst delší frekvence návštěvy oproti kratším pobytům.

Forma návštěvy je rovněž odlišná, většina účastníků využívá individuální návštěvy, další především zahraniční účastníci, přijíždí do regionu organizovaně, tedy například využívají služeb cestovních kanceláří, tyto zájezdy jsou spíše výjimečné.

Jak udává analýza z roku 2009 – 2011, tito turisté nejčastěji využívají ostatních hromadných ubytovacích zařízení, mezi která se řadí například lázeňské domy, nebo se ubytovávají v hotelech a penzionech. Zahraniční návštěvníci volí svůj cíl cesty na základě předchozích zkušeností, internetu, doporučení od známých a přátel, tištěných map, či průvodců.

Chloubou Karlovarského kraje je, že zahraniční turisté tohoto regionu patří k jedněm z nejspokojenějších návštěvníků v České republice. Mezi hlavní negativa patřila například infrastruktura silnic, jazyková vybavenost a přístup obyvatel, či personálu. Průměrný věk účastníka cestovního ruchu v regionu byl 47 let a dvě třetiny účastníků byli muži.

Tab. č. 2 Rozdělení všech účastníků CR v Karlovarském kraji za rok 2009 - 2011

Věková skupina	15 – 29 let	30 – 44 let	45 – 59 let	60 a více let
Procentní podíl	13	32	32	23

Zdroj: *Vlastní zpracování, Cheb, 2013 podle: Ministerstvo pro místní rozvoj – Strukturalizace výsledků šetření „Příjezdový cestovní ruch 2009 – 2015‘‘ do jednotlivých krajů ČR* [online]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/ac2f8a14-cce4-4c84-b29b-15de127802c1/05_Karlovarsky-kraj.pdf

Centrem zájmu turistů jsou lázeňská města Karlovy Vary, Františkovy a Mariánské Lázně, pozornost se mění u jednodenních výletníků, kde centrem jsou nákupní místa v Aši a Chebu.

Účastníky cestovního ruchu je třeba analyzovat dle rozdělení na rezidenty a nerezidenty. Dvě třetiny hostů v Karlovarském kraji tvoří nerezidenti. Nyní tvoří převážnou většinu zahraniční klientela, oproti roku 2005, kdy měli převahu tuzemští hosté. (ČSÚ, 2013b)

Rozdělení účastníků cestovního ruchu v tabulce č. 2 bylo provedeno do čtyř skupin na Němce, Rusy, rezidenty, které tvoří česká populace a ostatní rezidenty, které zahrnují ostatní návštěvníky z různých koutů světa, například Izraelce, Francouze, Japonce, Kanaďany, Italy a další.

Tab. č. 3 Vývoj návštěvnosti v Karlovarském kraji za období 2008 – 2011 v tis.

Rok návštěvy	Účastníci cestovního ruchu			
	REZIDENTI	NĚMCI	RUSOVÉ	OSTATNÍ NEREZIDENTI
2008	204 719	272 045	78 395	124 837
2009	209 368	266 743	64 668	125 315
2010	211 958	245 677	74 377	138 445
2011	224 905	232 401	94 716	157 711

Zdroj: *Vlastní zpracování, Cheb, 2013 podle: ČSÚ – veřejná databáze* [online]. Český statistický úřad, 2013. [cit. dne 29. 3. 2013]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=654&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&pro_1_37=CZ041&cas_2_35=2011&childsel0=2&childsel0=2&cislotab=CRU0030UU_KR&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp

Z výše uvedené tabulky č. 2 jednoznačně vyplývá růst návštěvnosti v Karlovarském kraji. Největší zastoupení tvoří německá klientela, jejíž návštěvnost má ale klesající tendenci. Z tabulky jsou zřejmé snižující se počty rezidentů. Je nutné nezapomenout na ostatní nerezidenty, jejichž zastoupení je také hojné, je třeba s nimi počítat v případě využití anglického jazyka. Ruská populace vykazuje opět stoupající tendenci návštěvnosti v kraji. Toto národnostní složení bude převážně ve větších a lázeňských městech. Pro zavádění produktu by bylo jistě dobré, zaměřit se na české, německé a ruské zákazníky, neboť od nich je možný příliv peněžních prostředků do cestovního ruchu. To ovšem neznamená, uzavřít tento okruh pouze pro tyto turisty, ale poskytovat informace i ostatním návštěvníkům jiné národnosti.

V tabulce č. 3 je uvedené odhadované rozdělení návštěvníků dle očekávání autorky, kterou řeč použijí účastníci CR v navštíveném regionu. Toto dělení bylo provedeno na základě tabulek uvedených na webových stránkách Českého statistického úřadu, kde se nachází seznam účastníků cestovního ruchu v předchozích letech. Tabulka č. 3 je rozdělena na 4 základní jazyky, kde s češtinou autorka počítá v případě návštěvy Čechů a Slováků. Němčinu využijí nejspíše turisté z Rakouska, Švýcarska nebo Německa. Dle údajů Českého statistického úřadu z předchozích let je možné počítat s ruštinou pouze v případě návštěvy Rusů. Angličtinou se domluví všichni ostatní nerezidenti.

Tab. č. 4 Odhadované rozdělení návštěvníků dle používané řeči v regionu

Rozdělení návštěvníků dle používané řeči v regionu				
Rok	**Čeština**	**Němčina**	**Ruština**	**Angličtina**
2008	209 604	280 807	78 395	111 190
2009	214 476	275 946	64 668	111 004
2010	217 358	256 880	74 377	121 842
2011	230 810	242 082	94 716	142 125

Zdroj: *Vlastní zpracování, Cheb, 2013 podle: ČSÚ: veřejná databáze* [online]. Český statistický úřad, 2013. [cit. dne 4. 4. 2013]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=654&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&pro_1_37=CZ041&cas_2_35=2008&childsel0=2&childsel0=2&cislotab=CRU0030UU_KR&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp

Ačkoliv je z tabulky zřejmé, že němčina je v regionu Západočeské lázně hojně zastoupena, tak udává klesající tendenci. Druhou nejpoužívanější řečí u turistů v kraji je čeština, dále pak angličtina, kterou využívají ostatní nerezidenti, mezi které spadají například Španělé, Nizozemci, Izraelci, Francouzi, Angličané a ostatní. Na posledním místě z vybraných jazyků je ruština, která je též velmi využívaným jazykem. Jedná se o silnou klientelu, poněvadž jako jediná se v regionu zdržuje průměrně 12 dní, proto se může jednat o slibný subjekt účastníků cestovního ruchu. Je třeba brát v potaz, že sice nejvíce účastníků je z Německé republiky, ovšem většina spadá do jednodenních návštěvníků, jejichž hlavním účelem cesty jsou nákupy. V tomto případě nevyužijí svou řeč v takovém rozsahu. (Czechtourism, 2013c)

Z této analýzy je možné vyvodit závěr, že převážnou většinu návštěvníků tvoří sice jednodenní návštěvníci, ale pro nový produkt jsou vhodnějšími segmenty dlouhodobí návštěvníci, u kterých je vyšší ekonomický přínos. Zároveň tito návštěvníci mají více času, který jsou schopni věnovat poznání nebo zážitkům, a mohou tento nový produkt vyhledávat. Tito návštěvníci budou převážně předmětem zájmu.

6 ANALÝZA KONKURENCE

Podstatný vliv má analýza konkurence, protože z ní vyplývá, kde se nachází nedostatky v informovanosti, dále udává směr, kterým je možné uvést nový produkt na trh. Tento rozbor byl proveden ve třech různých oblastech, tedy u největších konkurentů, především byly získány informace od turistických infocenter pomocí mystery shoppingu, z důvodu objasnění, jakým způsobem a v jaké míře může turista získat informace o oblasti Západočeské lázně a zdejších možnostech cestovního ruchu. Hlavními kritérii průzkumu byly informace o druhu poskytovaných služeb, cizích jazycích, rozsahu poskytovaných informací o místě nebo okolí a propagačním materiálu. Další částí analýzy bylo zhodnotit webové informační portály dle rozsahu informací, cizích jazyků, snadnosti, přehlednosti a aktuálnosti dat. Posléze hledat nedostatky u samotných podnikatelů na stejné bázi jako u konkurenčních infocenter a webů. Poté uvažovat o možné budoucí spolupráci s těmito subjekty CR.

6.1 Nabídka konkurenčních produktů v turistických infocentrech

Vybraný region Západočeské lázně je pokryt 30 turistickými infocentry, průzkum byl proveden u 19 informačních center a 2 city pointů, umístěných ve větších a frekventovaných městech. Právě tyto infocentra byla zvolena dle jejich rozložení, počtu obyvatel města, ve kterém jsou umístěny, dále dle jejich frekvence a očekávané návštěvnosti. Co se týče city pointů, jedná o samoobslužný automat, kdy si návštěvník sám může dohledat informace dle svého zájmu a potřeby. V tomto případě není nikým ovlivňován, ovšem není možné podat doporučení nebo z pohledu zákazníka doplňující otázky.

Nejprve bylo využito mystery shoppingu, kdy tato infocentra byla navštívena autorkou práce vydávající se za turistu, který hledá informace o kvalitě a množství poskytovaných služeb, kulturním vyžití v daném místě a okolí nebo o propagačním materiálu. U vzdálenějších informačních center bylo využito dvou forem komunikace, tedy telefonického rozhovoru nebo e-mailu. Pořád je třeba mít na mysli, že je třeba specifikovat mezeru na trhu neboli doplnit konkurenční subjekty, popřípadě využít jejich spolupráce, nikoliv schopnosti jim konkurovat.

Tab. č. 5 Seznam vybraných center v regionu Západočeské lázně

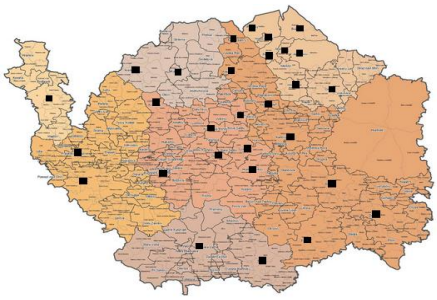
Seznam vybraných turistických informačních center		
Abertamy	Boží Dar	**Františkovy Lázně (Americká)**
Františkovy Lázně (František)	Horní Blatná	Cheb
Jáchymov	**Karlovy Vary (Dolní nádraží)**	**Karlovy Vary (T. G. M.)**
Karlovy Vary (Vřídelní kolonáda)	Karlovy Vary (City Point Alžbětiny lázně)	Karlovy Vary (City Point Vřídelní kolonáda)
Loket	**Mariánské Lázně KIS**	Mariánské Lázně
Nejdek	Nové Hamry	Ostrov
Pernink	Potůčky	Sokolov

Pozn.: *oranžová barva označuje kvalitní informační centra v regionu Západočeské lázně*

Zdroj: *Vlastní zpracování, Cheb, 2013*

Nejvyšší kvalitu při poskytování informací je možné identifikovat ve větších městech, na která je třeba se zaměřit z důvodu možné budoucí spolupráce. Jedná se především o Mariánské Lázně, Karlovy Vary, Cheb, Františkovy Lázně, Ostrov nebo Nejdek. Ostatní navštívená infocentra podávala informace v různém rozsahu a kvalitě, zde se nachází velké nedostatky, které ovšem mohou být ve prospěch v nalezení mezery na trhu. Některá TIC nebyla analyzována, neboť se v jejich místech nevyskytuje dostatečné množství turistů nebo se v okolí nenachází turistické zajímavosti a místa, kam by bylo možné klienty odkázat, příkladem je infocentrum umístěné v Rotavě nebo Aši. Oblast, která byla zcela vynechána z průzkumu je Žluticko a Doupovské hory.

Obr. č. 4 Pokrytí Karlovarského kraje infocentry



Zdroj: *Vlastní zpracování, Cheb, 2013*

Způsob poskytování informací byl rozdělen do několika skupin, aby zjistila, do jaké míry jsou turisté informováni o vybrané lokalitě. Průzkum obsahoval informace o službách infocenter, jazykových mutacích, poskytovaných informacích turistům jak na prodejně, tak na webových stránkách a v neposlední řadě propagační materiál.

Tab. č. 6 Poskytované služby

Druh poskytované služby	Počet infocenter poskytující tuto
Mapy	19 + 2
Suvenýry	19
Prodej vstupenek	11
Rezervace ubytování	9
Průvodcovské služby	8
Prohlídky s průvodci	4
Výlety po okolí	4
Audioprůvodce	1

Pozn.: *„+2'' se ve všech uvedených tabulkách vztahuje k city pointům (samoobslužným automatům)*
Zdroj: *Vlastní zpracování, Cheb, 2013*

Všechna tato vybraná informační centra výjimečně nabízejí návštěvníkům turistické mapy, též nabídka suvenýrů je k dispozici ve všech infrocentrech. Vstupenky jsou zahrnuty do prodeje ve větších městech, v Karlových Varech, Mariánských a Františkových Lázních, Chebu, Sokolově, Ostrově, ale také i v méně očekávaných městech jako je Loket a Nejdek. V průzkumu byla také hojně zastoupena služba rezervace ubytování, které je možné opět v lázeňském trojúhelníku Karlovy Vary, Mariánské a Františkovy Lázně, poté Cheb a překvapivě Nové Hamry a Boží Dar, tato dvě poslední města jistě využívají těchto služeb především z důvodu návštěvy lyžařů v době zimní sezóny, kde je třeba počítat s větším množstvím návštěvníků v této oblasti a touto službou si je pojistit. Průvodcovské služby opět nabízejí výše zmíněná města s větší frekvencí návštěvníků, tedy Cheb, Karlovy Vary, Mariánské a Františkovy Lázně. Výlety po okolí či prohlídky s průvodci nabízí Loket, což se jistě bude týkat goticko - románského hradu v tomto městě, dále pak Karlovy Vary, které budou organizovat prohlídky po lázeňském městě, dále je možnost prohlídky do podzemí Vřídla a podobně, jako poslední pak Františkovy Lázně. Město Cheb jako jediné disponuje možností zapůjčení audioprůvodce.

Samoobslužné city pointy nabízejí turistům pouze náhled mapy Karlových Varů, nikoliv další z výše zmíněných služeb.

Dle rozsahu poskytovaných služeb nejlépe vychází TIC ve Františkových Lázních umístěné v centru města v Americké ulici, v Karlových Varech ve Vřídelní kolonádě, na dolním nádraží a v nově přestěhovaném infocentru na pěší zóně v ulici T. G. M., v Chebu, Mariánských Lázních v infocentru KIS a v historickém městě Lokti. Toto ovšem neznamená, že se jedná o silnou konkurenci, neboť mohou mít širokou nabídku služeb, ale v nedostatečné jazykové mutaci nebo mohou disponovat nižší kvalitou poskytování informací o těchto službách či malé množství propagační materiálů.

Tab. č. 7 Jazykové mutace v turistických informačních centrech

Jazykové mutace	NJ	AJ	RJ	SL	NL	FJ	ŠJ	PL	IT
Počet infocenter poskytující informace v jazyce	19 + 2	19 + 2	13 + 2	3	2	2	1	1	1

Zdroj: *Vlastní zpracování, Cheb, 2013*

Ve všech zkoumaných infocentrech včetně city pointů má turista šanci získat informace v angličtině, dále pak v němčině, která je v oblasti Západočeské lázně silně zastoupena jednoznačně z důvodu blízkých hranic s Německem. Třetím nejdůležitějším jazykem v této lokalitě je ruština, bez které se neobejdou především TIC umístěna v lázeňských městech jako je Jáchymov, Františkovy a Mariánské Lázně, Karlovy Vary a Ostrov, kde je největší výskyt ruské populace v této oblasti. Ostatní města, která mají ve své nabídce též tento jazyk, jsou ve výhodě.

Největším zastoupením cizích řečí se může pochlubit infocentrum v Karlových Varech, umístěné ve Vřídelné kolonádě, které dokáže návštěvníkům podat informace až v 7 cizích jazycích, to ovšem není jediné, čím má konkurenční výhodu. Nachází se na velice dobrém místě, kde se denně vystřídá veliké množství návštěvníků. V těsné blízkosti tohoto infocentra je umístěn samoobslužný automat, kterého mohou využít turisté, pokud si své informace chtějí dohledat sami dle svého zájmu a potřeby, což se také dá považovat za plusový bod. Toto lázeňské město je nejvíce navštěvováno ruskou a španělskou klientelou, doplněnou o turisty z různých koutů světa. Chebské TIC nabízí turistům propagační materiál též v holandštině a slovenštině, zde je třeba zvážit, zda je zde hojný výskyt těchto návštěvníků a uplatní se zde tyto cizí řeči. Ve Františkových Lázních by jistě byli plně spokojeni francouzští návštěvníci.

Rozdíl byl objeven u infocentra na Božím Daru, neboť jí bylo telefonicky sděleno, že podávají klientům informace pouze v německém jazyce, ovšem na webových stránkách udávají, že je k dispozici též anglický a ruský jazyk. U Nejdeckého informačního centra se vyskytla opět disonance u služeb a informací poskytovaných ve slovenském jazyce, též propagační materiál nabízený zde v ruském jazyce je omezený. Malou připomínku by byla k druhému informačnímu centru František, umístěném ve Františkových Lázních, které podává informace v angličtině a němčině, ale nikoliv v ruštině, což je možné považovat za skulinu. Toto infocentrum nebere v potaz ruskou klientelu, která může hrát velkou roli v tomto lázeňském městě.

Dle množství a efektivnosti nabídky cizích jazyků se dá vyvodit závěr, že nejlepší vybaveností disponuje TIC v Karlových Varech, umístěné ve Vřídelní kolonádě. Samozřejmě také veškerá lázeňská města, ve kterých se turista domluví ve třech nejvíce využívaných jazycích v této oblasti. V Abertamech je patrná nedostatečná znalost cizích jazyků.

Tab. č. 8 Poskytované informace

Druh poskytované informace	Počet infocenter poskytující informace
Výlety ostatních komerčních subjektů	19 + 2
Informace o kultuře na webu	19
Odkazy podnikatelských subjektů	19
Dopravní dostupnost	19
Ubytování	16 + 2
Gastronomie	15 + 2
Informace o zajímavostech, tipy na výlety	15 + 2
Informace o okolí na pobočce	13
Doporučení	12

Zdroj: *Vlastní zpracování, Cheb, 2013*

Do všech vybraných měst, ve kterých turista může najít informační centra, je možné pořádat nebo organizovat výlety jiných subjektů. Jedná se o placené výlety či rybolov, které zprostředkuje například některá cestovní agentura. Turista má na výběr ze dvou možností, jak získat informace o kultuře nebo různých akcích v okolí vybrané lokality, buď si je sám vyhledá na webových stránkách města či infocentra nebo osobní návštěvou na pobočce infocentra. V tabulce je vidět na první pohled evidentní rozdíl v informovanosti, neboť z něj vyplývá první varianta jako přijatelnější, kdy se turista

dozví daleko více informací pomocí webových stránek, které jsou též doplněny o různé odkazy jiných podnikatelských subjektů, například odkazy na stravovací a ubytovací služby, atrakce či dopravu. Ke všem těmto informačním centrům si návštěvník může dohledat dopravní dostupnost neboli, jaké je spojení a vzdálenost od místa návštěvy například do místa některé kulturní akce. Velkým nedostatkem je, pokud TIC nejsou schopna poskytnout alespoň základní údaje o ubytování či stravování ve vybraném městě nebo okolí. Jako typický příklad uvádím soukromé infocentrum v Lokti nebo Boží Dar. Co se týče zajímavostí a tipů na výlety, tyto informace nepodalo Jáchymovské, Chebské a předtím velice chválené karlovarské infocentrum ve Vřídelní kolonádě, jako turista by autorka v těchto místech byla velice nespokojená. Pouze jedna polovina z vybraných center byla ochotna doporučit nějaký hotel, kulturní akci nebo zajímavý tip na výlet.

Samoobslužné automaty nemají k dispozici webové stránky, jedná se o již výše zmíněné city pointy v Karlových Varech. Z hlediska špatného srovnání s ostatními centry je možné tyto city pointy vyřadit, ale mohou se v budoucnu hodit z důvodu hledání skuliny, jelikož jejich nabídka nebyla plně funkční, dále nenabízejí propagační materiál a není možné v nich získat informace o širším okolí. Mění se rozložení kvalitních turistických informačních center v Karlových Varech.

Tab. č. 9 Propagační materiál v turistických infocentrech

Druh propagačního materiálu	Počet infocenter nabízející tento
Ubytování	17
Turistické zajímavosti	15
Gastronomie	14
Kulturní akce	14
Ostatní komerční subjekty	12

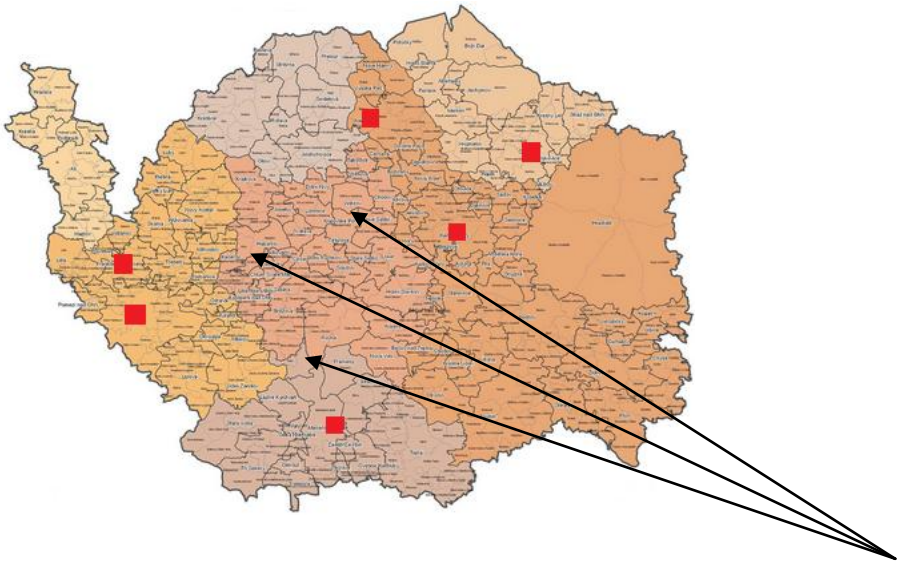
Zdroj: *Vlastní zpracování, Cheb, 2013*

Do průzkumu byl zahrnut též propagační materiál, neboť i v něm se dají najít podstatné nedostatky, které mohou pomoci ke vstupu na trh s produktem. Velice dobře z průzkumu vzešla infocentra umístěná ve větších městech, která mají v nabídce všechny tyto základní letáky. Pokud budou pominuty výše zmíněné city pointy, nejhůře je na tom Loket, pro který město nevydává žádné propagační materiály, pouze zpoplatněné mapy. Nové Hamry mohou poskytnout návštěvníkům informační materiál pouze o ubytování a turistických zajímavostech. Infocetra v Lokti a Nových Hamrech

jsou v soukromém vlastnictví, což může mít zásadní vliv na rozsah nabídky materiálů. V Perninku by turista také příliš nepořídil, neboť v informačním centru nejsou k dispozici letáky o kulturních akcích, ale město je nechalo rozvěsit po městě.

Z této části průzkumu lze opět vyvodit stejný závěr a to takový, že v případě spolupráce by bylo vhodné zaměřit se na větší a lázeňská města, jelikož nabízejí služby a informace na velmi vysoké úrovni. Oproti tomu u menších a méně navštěvovaných měst bude snazší hledat mezery na trhu.

Obr. č. 5 Pokrytí Karlovarského kraje infocentry podávající kvalitní informace



Zdroj: *Vlastní zpracování, Cheb, 2013*

Na mapě Karlovarského kraje jsou zaznamenána TIC, která podávají hodnotné a relevantní informace svým návštěvníkům. Jedná se o klíčová infocentra v regionu, která by turista neměl minout. Z obrázku je zřejmé nepravidelné rozložení těchto informačních center, neboť například oblast Sokolovska se zdá být nevyužita, stejně jako území okolo Mariánských Lázní, kde je pouze jedno kvalitní infocentrum, podávající dostatečné informace. Zde je možné uvažovat o oblasti, kam by bylo možné nový produkt zacílit.

6.1.1 Chebsko a Františkolázeňsko

V této oblasti se nachází tři kvalitní informační centra, která turistům podávají relevantní informace, široké spektrum služeb v odlišných jazykových mutacích.

Propagační materiál nabízí široký záběr informací nejen o místě návštěvy, ale i o okolí. Ve zkoumané lokalitě je evidentní nedostatek v informovanosti v ruském jazyce. Stejná mezera se nachází v ochotě podat turistovi informace o dění v okolí, turistických zajímavostech nebo tipech na výlet. Nejlépe zacílené infocentrum je ve Františkových Lázních v Americké ulici, protože je schopné turistovi podat relevantní data o destinaci v nejpoužívanějších jazycích v regionu. Též ochota personálu je na špičkové úrovni.

6.1.2 Karlovarsko

Tato lokalita disponuje čtyřmi informačními centry, tři z nich se nacházejí přímo v lázeňském městě, čtvrté pak v nedalekém Ostrově. Tento zdroj informací v Karlových Varech je na vysoké úrovni, protože se zde dostává turistům velkého množství významných informací. Například tato data jsou k dispozici v infocentru ve Vřídelní kolonádě až v 7 cizích jazycích. Zde byl ochotný personál podat informaci o časté klientele v Karlových Varech, kterou tvoří Španělé a Rusové. Malou skulinkou je informovanost o okolním dění a tipech, či doporučeních na výlety. Nejlepším z celého průzkumu vzešlo infocentrum v Karlových Varech, které bylo nedávno přestěhováno z prostorů Thermalu na vhodnější místo na pěší zónu do ulice T. G. M. Zde má turista možnost získat maximální informace o navštíveném místě, rovněž i o okolí. Zastoupeny jsou tři nejvíce využívané řeči v regionu. Propagační materiál nabízí široký záběr zaměření, ostatně jako služby. Karlovy Vary mají velice dobře zacílena svá informační centra na příjezdovou klientelu. Poskytované služby a informace disponující širokým záběrem a jsou pro turisty hodnotné. Ostrovské infocentrum nabízí širokou škálu informací ve vhodně zvolených jazycích, ovšem nedostatek je možné spatřit v množství poskytovaných služeb. Do oblasti bylo zařazeno i Nejdecké infocentrum, které do kvalitních TIC spadá z důvodu veliké vstřícnosti, znalosti a aktuálnosti poskytovaných dat turistovi. Rozsah služeb a informace o dění v okolí jsou evidentním nedostatkem.

6.1.3 Mariánskolázeňsko

V Mariánských Lázních jsou umístěna dvě informační centra, jedno z nich je soukromé a zaměřené pouze na svou mateřskou společnost, druhé infocentrum KIS nabízí turistům maximální rozsah služeb, informací zaměřených na českou, ruskou a německou klientelu, která v této destinaci tvoří většinu populace. Poskytované informace jsou aktuální a přehledné.

6.2 Nabídka konkurenčních produktů na webových informačních portálech

Další úsek praktické části obnášel zhodnocení množství a kvality informací, poskytovaných formou webových informačních portálů. Především v jakých jazykových mutacích je tento web dostupný, dále charakter informací a posléze hodnocení tohoto portálu. Pro tyto účely bylo vybráno náhodně 18 portálů, kde se nacházejí informace o regionu Západočeské lázně. Převážnou většinu těchto webových stránek je možné shlédnout v němčině, angličtině či ruštině, některé tyto stránky jsou prezentovány pouze v českém jazyce. Známější nebo celorepublikové portály jsou často doplněné o další jazykové mutace.

Tab. č. 10 Seznam hodnocených webových portálů

Seznam hodnocených webových turistických informačních portálů
http://www.kr-karlovarsky.cz/kraj_cz
http://cestovani.kr-karlovarsky.cz/cz/Stranky/default.aspx
http://www.kr-karlovarsky.cz/cyklo/
http://www.kudyznudy.cz/
http://www.turistika.cz/
http://www.vyletnik.cz/
http://www.ceskainspirace.cz/
http://www.chebsko.com/
http://www.poznejsokolovsko.cz/
http://www.kamennevrchy.cz/
http://www.chebsko.net/
http://www.assko.cz/
http://www.kisml.cz/cs/
http://www.zivykraj.cz/cz/
http://www.czecot.cz/
http://www.turistik.cz/
http://www.mavlast.cz/index.html
http://www.ceskehory.cz/

Zdroj: *Vlastní zpracování, Cheb, 2013*

Tyto webové turistické informační portály byly zvoleny podle jejich přístupu přes vyhledávače. Většina těchto webů byla dohledána dle klíčových slov obsahujících výraz turistika Karlovy Vary, informační portály Karlovarského kraje, cestovní ruch Západočeské lázně nebo průvodce Karlovarským krajem. Některé portály byly výsledkem namátkové hledání. Webové vyhledávače bez problémů vyhledají portál Karlovarského kraje, který se většinou umisťuje na první pozici, dále pak je snadný přístup k celorepublikovému portálu czecot.cz. Po obsáhlejším hledání se ještě zobrazil web vyletnik.cz a zivykraj.cz, ostatní portály nejsou k dispozici bez delšího a náročnější vyhledání.

Tab. č. 11 Charakter poskytovaných informací na webových informačních portálech

Charakter poskytovaných informací	Počet webů obsahující tyto informace
Turistické zajímavosti	17
Ubytování	17
Ostatní služby	15
Stravování	9
Historie	7

Zdroj: *Vlastní zpracování, Cheb, 2013*

Pro tento průzkum bylo vybráno 18 turistických portálů, ze kterých je možné získat nejvíce informací o turistických zajímavostech a ubytování, ovšem některé weby obsahují minimum nabídky ubytovacích zařízení. Mezi ostatní služby byla zařazena například dopravní obslužnost, wellness, sportovní aktivity nebo aktuální počasí v místě. Mezeru je možné objevit u informací týkajících se gastronomie a historie.

Tab. č. 12 Jazykové mutace na webových portálech

Jazykové mutace	NJ	AJ	RJ	PL	ŠJ	IT	FJ	NL	SL
Weby poskytující informace v jazyce	12	11	7	4	4	4	4	2	2

Zdroj: *Vlastní zpracování, Cheb, 2013*

Největší zastoupení na webových portálech má německý jazyk, poté angličtina. Rozdílnost se nachází v zaměření jednotlivých portálů. Celorepublikový systém podává informace ve více cizích jazycích, což není zcela nutné v případě portálů zaměřených pouze na region Západočeské lázně. Portály určené pro destinaci Západočeské lázně by měly obsahovat informace jak v českém jazyce, tak i v němčině, angličtině a ruštině, jelikož tyto řeči jsou v této oblasti nejvíce využívané. Další variantou je, zvážit

informovanost ve španělském jazyce, neboť dle poskytnutých informací v infocentru Karlovy Vary ve Vřídelní kolonádě, toto lázeňské město navštěvuje tato klientela.

Jednoznačnou konkurencí je portál czecot.cz, neboť turistům podává velké množství relevantních informací nejen o námi vybrané oblasti, dále je zastoupen v 9 jazycích a obsahuje aktuální informace. Jako další je nutné uvést zivykraj.cz, který opět podává kvalitní, ucelené, aktuální informace, doplněné perfektním designem, které může turista snadno a rychle vyhledat. Informační portál chebsko.net využil překladače google, díky kterému je možné okamžitě přeložit obsah těchto stránek, opět se jedná o silný konkurenční subjekt, druhá stránka regionu chebsko.com obsahuje nedostatek v aktuálnosti mikroregionů a obcí, jinak opět na špičkové úrovni. Karlovarský kraj má své stránky, na kterých je možné najít údaje nejen o cestování, ale i cykloturistice a vzdělávání, poskytuje návštěvníkům maximální hranici služeb v nejvíce používaných jazycích v tomto kraji.

Web kudyznudy.cz patří mezi průměrné poskytovatele informací, i když charakter informací je na velmi vysoké úrovni, ale nedostatky se nachází v cizích jazycích. Jako nejhorší z těchto vybraných zdrojů se umístil například kisml.cz, což je naprosto jasné, neboť tento web je zaměřený především na kulturu, poskytuje omezené možnosti ubytování, nepodává žádné informace o turistických zajímavostech, historii, ani stravování nebo dalších variantách ubytování. Web poznejsokolovsko.cz má minimální nabídku stravování a ubytování. Mezeru je možné nalézt u portálu mavlast.cz, zde je nabídka velice zúžená a zaměřená na ubytování a turistické zajímavosti, stravování je možné v rámci ubytování, nedostatečné jazykové mutace. Další skulina se nachází u webu turistik.cz, kde turista nemá šanci získat ani základní informace o oblasti Západočeské lázně.

Nejvíce jsou na webových portálech podávány údaje o ubytovacích zařízeních a turistických zajímavostech, což jistě ocení aktivní návštěvníci regionu. Evidentní nedostatky je možné nalézt v informacích, týkajících se historie, dále pak stravování, neboť gastronomie je většinou uvedena v rámci ubytování, ale zákazník nemusí jevit zájem zároveň o ubytovací služby, proto by bylo lepší tyto služby uvádět zvlášť. Některé webové portály obsahují minimální nabídku ubytování, příkladem je vyletnik.cz.

Každá tato webová stránka disponuje jiným vzhledem, ne všechny tyto portály jsou doplněné o moderní, vhodný a přehledný design. Toto se nemusí jevit jako podstata

webu, ovšem stránky musí zákazníka na první pohled zaujmout, budit přehledný dojem, a zároveň musí být uspořádány tak, aby návštěvník mohl požadované informace bez problému a rychle dohledat. Webové stránky by měly obsahovat jednoznačně definované heslovité údaje, které návštěvníka po rozkliknutí odkážou na širší obsah hledaného výrazu, popřípadě mohou být doplněny o příbuzné odkazy. Ne všechny zkoumané weby, které podávají relevantní informace, jsou doplněny vhodným designem. Mezi nejlepší webové stránky dle vzhledu i informovanosti je možné zařadit například již výše zmíněný zivykraj.cz, chebsko.net nebo portál Karlovarského kraje, dalším dobře zpracovaným vzhledem se může pochlubit například web poznejsokolovsko.cz, kamennevrchy.cz nebo také vyletnik.cz, který sice disponuje velice pěkným designem, ovšem nepodává návštěvníkům dostatečné množství informací.

Z toho plyne závěr, že jako nejlepší turistické informační portály se jeví czecot.cz, kr-karlovarsky.cz, zivykraj.cz. Tyto weby poskytují dostatek relevantních, aktuálních a přehledných informací, které jsou doplněny o moderní design a návštěvník má k nim snadný přístup.

7 ANALÝZA POTENCIÁLNÍCH PARTNERŮ

Pro tuto analýzu byly získány sekundární informace od pana Ing. Dana Andrlíka, jednatele cestovní agentury D&A Travel, s. r. o., které posléze rozšířila a analyzovala dle požadovaných parametrů. Tyto informace získával pan Andrlík sám, jelikož při sběru informací zjišťoval možnou budoucí spolupráci s hoteliéry. Ubytovací zařízení byla vybírána na základě kontaktu z předchozích let, přesvědčení o jejich fungování a ochotě spolupracovat. Uvedena jsou i menší zařízení, která čekají, až je podnikatelé sami osloví.

Konečný výběr se skládá z 11 hotelů a penzionů, které byly ochotny poskytnout detailní informace o službách, atraktivitách v okolí, či cílové skupině. Tyto hotely připadaly v úvahu pro budoucí spolupráci, dle ochoty podat informace a vhodnosti umístění nového produktu.

Jako první je nutné uvést, že do průzkumu byla zařazena ubytovací zařízení, která se nacházejí v lázeňských městech jako například v Mariánských a Františkových Lázních, Chebu, Lázních Kynžvart i v malé obci Bublava nedaleko německých hranic.

Druhým důvodem volby těchto zařízení bylo, že v okolí těchto ubytovacích zařízení se nacházejí atraktivity či turistické zajímavosti, o kterých může produkt informovat návštěvníky.

Průzkum se skládal z ubytovacích zařízení, spadajících do kategorie 3* a 4*, čímž byla z části omezena ruská klientela, která má zájem především o 4* až 5* hotely. To ovšem neznamená, že do budoucna nebude produkt rozšířen i pro tuto národnost v ubytovací kategorii 5*.

7.1 Analýza věkové kategorie návštěvníků v ubytovacím zařízení

Tento zdroj informací se dělí do několika kategorií dle měst, neboť od toho se odvíjí složení a věková hranice zkoumané skupiny. V oblasti Mariánských Lázní se ubytovávají v penzionech převážně rodiny s dětmi, které mají zájem o aktivní pobyt nebo cykloturistiku. Dalšími návštěvníky na tomto území jsou mladé páry, které využívají buď hotelů, nebo penzionu, stejně jako osoby produktivního věku a lázeňští hosté.

Sezónnost má zásadní vliv na příjezdovou skupinu návštěvníků, poněvadž zimní období láká milovníky zimních sportů a letní sezóna je vhodná pro pěší i cykloturistiku, rovněž

i lázeňskou péči. Tato lokalita není omezena věkovou skupinou návštěvníků, neboť během roku se zde vystřídají všechny generace účastníků cestovního ruchu. Pro vybraný penzion v malebném městě Lázně Kynžvart opět neplatí žádná věková hranice. Chebské penziony jsou navštěvovány především turisty ve věku 50 a více, kde hlavní klientelou jsou Němci spolu s ruskou populací. Františkovy Lázně lákají nejen lázeňské hosty, ale i aktivní turisty a zájemce o wellness pobyty, kteří spadají do věkové kategorie produktivního věku 45 – 60. Penzion Bublava umístěný v Krušných horách určený
pro rodiny s dětmi poskytuje vyžití v oblasti pěší turistiky a v zimním období lyžování a snowboarding.

Z výsledků průzkumu návštěvníků lze vyvodit závěr, že většinu účastníků cestovního ruchu v poptávaných zařízeních tvoří rodiny s dětmi, aktivní turisté v mladém věku, návštěvníci v produktivním věku většinou lázeňští hosté nebo zájemci o relaxaci. Z toho je patrné, že jednotlivá zařízení, která navštěvují určité segmenty, dohromady pokryjí celé spektrum návštěvníků. Z této škály turistů je možné vybrat konkrétní zacílení, což se zatím jeví jako ideální pro zavedení produktu na trh.

7.2 Charakter poskytovaných informací

Návštěvníky tohoto regionu zajímají informace o ubytování, stravování, různé turistické zajímavosti v místě a okolí, dále pak dopravní spojení a vzdálenost od většího města, možnosti výletů do okolí a kulturní akce, popřípadě vzdálenost obchodů ke koupi suvenýrů, zahraniční klient jistě ocení znalost cizího jazyka v místě návštěvy. Ne každé z těchto zařízení poskytuje veškeré informace nezbytné pro turistu.

Převážná většina z vybraných ubytovacích zařízení nabízí klientům služby ve dvou až třech cizích jazycích, které zastupuje němčina, angličtina a ruština. Bublava, Mariánské Lázně a Lázně Kynžvart podávají zákazníkům informace v dostatečných jazykových mutacích, malé nedostatky je možné spatřit u ubytovacích zařízení v Chebu a Františkových Lázních, které se nespecializují na zahraniční klientelu. V těchto městech chybí zastoupení ruského jazyka, v chebském penzionu dokonce i anglický jazyk.

Výše zmíněný penzion Bublava má nedostatky v poskytovaných službách a propagačním materiálu, je nutné ho vynechat z analýzy, neboť nejeví zájem o nový produkt.

7.2.1 Ubytovací zařízení na Mariánskolázeňsku

V této oblasti byly vybrány 4 penziony (Kladská, Manský Dvůr, Rekreační areál u Mlýna, Metternich) a 1 hotel (Swisshouse), umístěné buď přímo v Mariánských Lázních, nebo těsně blízkosti ve Staré Vodě, či Lázních Kynžvart. Tato ubytovací zařízení byla zvolena z důvodu vhodnosti spolupráce a ochoty sdělit informace. V blízkosti těchto zařízení se nacházejí atraktivity a turistické zajímavosti, všichni tito ubytovatelé mají pro turisty k dispozici mapy. Okruh poskytovaných informací se pohybuje okolo 40 až 60 kilometrů. Některá tato zařízení nabízejí turistům nadstandardní služby, kterými je například prodej vstupenek, průvodcovské služby, výlety po okolí a prodej suvenýrů. Ostatní z vybraných zařízení nenabízejí tyto služby, protože o ně návštěvníci nejeví zájem. Mezi kvalitnější subjekty dle služeb se dá zařadit Swisshouse, Manský Dvůr nebo také Metternich.

Nedostatečná znalost cizích jazyků se jeví v Rekreačním areálu u Mlýna ve Staré Vodě, neboť podává informace pouze v češtině a němčině, ovšem toto může být tím, že toto zařízení je zaměřené na rodiny s dětmi a milovníky cykloturistiky. Ostatní hoteliéři jsou ochotni sdělit informace ještě v angličtině a ruštině. Z analýzy rozsahu poskytovaných informací opět nejlépe vychází hotel Swisshouse, též i Manský Dvůr a Metternich. Mezera je patrná v penzionu Kladská, neboť podává základní informace o dopravní dostupnosti a výletech.

Žádné z těchto zařízení nemá v nabídce propagační materiál o ubytování a kulturních akcích. Výjimkou je opět Swisshouse, který poskytuje data i o gastronomii či jiných subjektech stejně jako penzion Kladská, kde v tomto případě nedostatečné informace podávané personálem jsou částečně doplněné v propagačních materiálech.

Některá tato zařízení poskytující dostačující informace návštěvníkům, i přesto jeví všichni tito ubytovatelé zájem o nový produkt. Nejlépe by se v tomto případě doplňoval penzion Kladská a Rekreační areál u Mlýna, jelikož podává pouze základní a nedostačující informace o oblasti, což neznamená, že produkt by nenašel uplatnění i u ostatních hoteliérů.

7.2.2 Ubytovací zařízení na Chebsku

V oblasti Chebska byly zvoleny 3 penziony (garni Vildštejn, Barbarossa, Selský dvůr Třebeň) a 1 hotel (Stein) v Chebu, 1 penzion ve Františkových Lázních, opět zde platí stejná výhoda tedy atraktivita v okolí. Okruh poskytovaných informací se zúžil na 30 až

50 kilometrů, opět s možností vyzvednutí turistické mapy v ubytovacím zařízení. Druh poskytovaných služeb v těchto zařízeních je lehce odlišný, pouze hotel garni Vildštejn a Barbarossa nemají pro turisty v nabídce suvenýry, oproti tomu jsou

ve výhodě s poskytováním průvodcovských služeb, které nabízí též Selský dvůr Třebeň. Hotel Stein a penzion Barbarossa se nezabývají prodejem vstupenek. Avšak veškerá zařízení organizují výlety po okolí.

V třech těchto zařízeních je patrná nedostatečná znalost cizích jazyků, především ruštiny a překvapivě angličtiny, zřejmě opět z důvodu specializace na určitou klientelu.

Rozsah sdělovaných informací je omezený v penzionu Selský dvůr Třebeň, neboť nepodává turistům žádné informace prostřednictvím personálu, ani propagačních materiálů. Znalost města Chebu, okolí a ostatních subjektů je evidentní v hotelu Stein, ovšem zde nastává problém s propagačním materiálem, informační centra je nedávají hotelu k dispozici, proto si je hotel připravuje sám a turista je obdrží při příjezdu. Ostatní zmíněná zařízení vycházejí dle tohoto kritéria velmi dobře. Penzion Seeberg nabízí turistům širokou škálu propagačního materiálu. Hotel garni Vildštejn má mezeru, co se týče kulturních akcí, jelikož turisty odkazuje na webové stránky. Z této oblasti je možné počítat se spoluprací pouze s hotelem Stein a penzionem Seeberg, neboť ostatní ubytovací zařízení již využívají nějakého systému nebo jejich zákazníci najdou vše na webových stránkách.

Z této analýzy je možné určit vhodná ubytovací zařízení, která jsou ochotna spolupracovat a v budoucnu využít nového produktu. Mezi tato zařízení patří hotel Stein, Seeberg, penzion Kladská, Swisshouse, Metternich, Manský Dvůr a Rekreační areál u Mlýna. Tato zařízení jsou ochotna spolupracovat nejen z důvodu mezer v poskytovaných službách, ale také z důvodu zlepšování nynějších služeb a zvyšování komfortu. Každá z vybraných oblastí je zastoupena alespoň jedním z ubytovacích zařízení, které je ochotno zařadit nový produkt do nabídky služeb. V tomto případě se může jednat o ubytovací zařízení s menší kapacitou, ovšem jejich zákazníci jsou převážně aktivní turisté.

8 SWOT ANALÝZA A TOWS MATICE

8.1 SWOT analýza

Před vstupem na trh s novým produktem je třeba provést SWOT analýzu, která se zabývá rozborem silných a slabých stránek produktu, dále hrozbami a příležitostmi pro možný budoucí rozvoj a odolnost vůči konkurenci.

Hlavní výhoda tohoto produktu spočívá v pohodlí, jelikož si zákazník nemusí dohledávat ani zjišťovat žádné informace, ale dostane je v ucelené a aktualizované formě za určitý poplatek. Dalším přínosem je cizojazyčné zpracování, které jistě ocení každý zahraniční návštěvník. Nejlepší variantou se jeví využití českého, německého, anglického a ruského jazyka. Ostatní jazykové mutace mohou být pouhým nadstandardem, který může přinést vysoké úsilí, ovšem ne tak velký přínos. Nejedná se o výhody pouze pro návštěvníky, ale také pro poskytovatele informací, neboť díky vysokému komfortu poskytovaných služeb získá stálé a nové zákazníky, kteří budou s těmito službami nadmíru spokojeni a rádi těchto služeb opětovně využijí. Silnou stránkou je nepostradatelnost výpočetní techniky, jedná se o fenomén dnešní doby, kdy si většina lidí nedovede představit život bez počítačové techniky a veškeré informace se dovídá právě pomocí ní.

Jiným aktivem produktu je dostupnost pro všechny věkové kategorie, jelikož k této databázi je možný jak osobní přístup, tak i přístup přes další osobu, kterou může být recepční či jiný personál. Tímto je zajištěna starší generace, která nemá kladný vztah k počítačové technice. Konkurenční výhoda produktu spočívá v šířce záběru poskytovaných informací, neboť produkt nabízí turistům obsáhlý okruh informací oproti konkurenci.

Takto se dá hned navázat na nevýhody produktu, poněvadž je závislý na počítačové technice, která je sice v dnešní době všude dostupná, ovšem může dojít k nečekanému selhání nebo nefunkčnosti systému. Další handicap souvisí se zpoplatněním poskytované služby, jedná se o slabou stránku, kde konkurence může být hrozbou pro produkt, jelikož nabízí své informace zcela zdarma, ovšem nikoliv zaměřené dle specifických požadavků a preferencí turistů. Také závislost na spolupracujících subjektech je možné zařadit do slabých stránek, neboť převážná většina by se o produktu dozvěděla právě u nich a přímo zde využila služeb produktu.

Slabou stránkou produktu je, že se musí nejprve dostat do podvědomí klientů a stát se konkurenceschopným již zavedeným firmám, které jsou prozatím o krok blíž k uplatnění na trhu.

Jako prvotní příležitost je nutno uvést možnou potenciální spolupráci s podnikatelskými subjekty, které si mohou navzájem pomáhat a doplňovat se. Výhodou pro produkt je, pokud konkurenční subjekty nejsou dostatečně jazykové vybaveny. V tomto případě by bylo dobré zaměřit na penziony a hotely, které rády využijí této spolupráce z důvodu lepšího poskytování dosavadních služeb nebo z důvodu zviditelnění. Tato ubytovací kategorie je vhodná i pro poskytovatele informací, neboť tato zařízení navštěvují osoby produktivního věku, mladé páry a zvídaví lidé, kteří chtějí efektivně a aktivně využít svůj čas. Příležitosti pro lepší uchycení produktu na trhu je zvyšování počtu tuzemských i zahraničních návštěvníků a rozvoj cestovního ruchu v regionu. Na toto by jistě měl vliv vstup lázeňského trojúhelníku na seznamu památek UNESCO, také Krušných hor, díky hornické lokalitě na české a německé straně. Při úspěšném zavedení a uchycení produktu na trhu je možné uvažovat o budoucím rozvoji a rozšíření okruhu poskytovaných informací.

Jednoznačnou hrozbou je stávající konkurence, mezi kterou patří turistická informační centra a webové informační portály, které jsou již pro turistu známé a v případě potřeby se obrací na ně. Turistická informační centra jsou v regionu zastoupena v hojném počtu. Zde je třeba využít příležitosti v nedostatečné informovanosti, prosadit tento nový produkt a poukázat na jeho silné stránky. Je třeba brát v potaz možný vstup nových konkurenčních subjektů na trh, které mohou být větší hrozbou, nežli je stávající konkurence, jelikož mohou přijít s něčím novým a lepším. Do budoucna je nutné počítat se zaváděním nových technologií, které mají v dnešní době obrovský vliv, a v případě produktu by se jednalo o reinvestice. Je třeba počítat s tím, že může dojít k nízké poptávce po produktu z důvodu vysoké ceny nebo nedostatečné informovanosti o novém produktu, což by do budoucna znamenalo nepokrytí provozních nákladů a nezajímavé doby nenávratnosti investičních prostředků. Hrozbou může být snížení návštěvnosti z jiných zemí, například Německa, Rakouska a jiných, ale oproti tomu by narostl příliv ruské populace, která by jezdila do regionu za účelem lázeňské péče, neměla by zájem o aktivní pobyt. To samé platí pro německou populaci, pokud jejím hlavním motivem cestovního ruchu bude nákupní turistika. Nesmí se zapomenout na mimoekonomické vlivy, mezi které patří vliv počasí.

Silné stránky:

- ucelené a aktualizované informace
- větší komfort služeb
- dostupnost ve více jazycích
- pro všechny věkové skupiny
- široký záběr poskytnutých informací
- nepostradatelnost výpočetní techniky v dnešní době

Slabé stránky:

- zpoplatnění produktu
- nákladnost
- závislost na informační technice
- nevybudovaná image produktu
- u seniorů závislost na další osobě
- závislost na spolupráci s konkurenčními subjekty

Příležitosti:

- rozšíření nabídky
- spolupráce s podnikatelskými subjekty
- zvyšování počtu zahraničních návštěvníků
- rozvoj cestovního ruchu
- vstup lázeňského trojúhelníku i Krušných hor na seznam UNESCO
- nedostatečná jazyková vybavenost konkurenčních subjektů

Hrozby:

- stávající konkurenční subjekty
- nové technologie
- nově vstupující konkurence
- mimoekonomický vliv (počasí)
- nízká poptávka po produktu
- zvýšení návštěvnosti Rusů, snížení návštěvnosti z jiných zemí
- větší zájem o lázeňství než aktivní pobyt
- počet turistických informačních center v regionu

8.2 TOWS matice

K eliminaci vlivu konkurenčních subjektů je vhodné využít partnerství či spolupráce,

za stejným účelem v oblasti cestovního ruchu. Nutností je zajistit snadný přístup ke kvalitním informacím, zlepšit komunikaci mezi poskytovateli informací a návštěvníky. Podstata spočívá v rozvoji a podpoře cestovního ruchu ve vybrané destinaci, ve zlepšení úrovně poskytovaných služeb a informací. Větší návštěvností tohoto regionu se zvětší i příliv peněžních prostředků a tím dojde ke zlepšení ekonomické situace tohoto kraje.

8.2.1 S – O (silné stránky x příležitosti)

1) Rozvoj cestovního ruchu v regionu

- poskytování informací ve více cizích jazycích
- zaměření se na všechny věkové kategorie návštěvníků
- maximální informovaností o širokém okolí i místě návštěvy
- nabídka ucelených informací

2) Spolupráce s podnikatelskými subjekty

- poskytované služby na špičkové úrovni
- informovanost klientů o širokém okolí

3) Zvyšování počtu návštěvníků

- maximální informovaností o oblasti a komfort služeb

4) Vstup lázeňského trojúhelníku na seznam UNESCO

- příprava kvalitních informací o lázeňství a lázeňském trojúhelníku

5) Nedostatečná jazyková vybavenost konkurence

- dostupnost ve 4 jazycích (AJ, NJ, RJ, ČJ)

8.2.2 S – T (silné stránky x hrozby)

1) Stávající konkurenční subjekty

- hrozbu potlačit či odstranit spoluprací s nimi
- nabídnout jim produkt s tím, že jejich zákazníkům se bude dostávat maximální péče

2) Nově vstupující konkurence

- rozšíření záběru informací
- nabídka v dalším cizím jazyce
- nabídka spolupráce

3) Počet turistických informačních center v regionu

- nabídka aktuálních, ucelených a relevantních informací
- vhodné zacílení cizích jazyků
- zaměření se na určitý segment

8.2.3 W – O (slabé stránky x příležitosti)

1) Spolupráce s jinými subjekty

- lepší zavádění image produktu
- možnost zapojení personálu pro informovanost seniorů
- větší ochota vynaložit peněžní prostředky za služby produktu

2) Zvyšování počtu návštěvníků v regionu

- šíření informací o produktu mezi účastníky, budování image
- větší příliv peněžních prostředků za produkt a tím pokrytí nákladů

8.2.4 W – T (slabé stránky x hrozby)

1) Nově vstupující konkurence

- konkurovat kvalitou produktu
- navázání spolupráce
- smlouva o výhradní spolupráci

2) Nízká poptávka po produktu

- snížení ceny za produkt
- zacílení na určitý segment

9 TRŽNÍ MEZERA PRO VSTUP NA TRH

Pro identifikaci mezery na trhu bylo nutné provést několik analýz. Nejprve analýzu návštěvníků pro zjištění údajů, kteří turisté a jak často proudí do regionu Západočeské lázně. Dalším bodem bylo zjistit, jaký je jejich hlavní motiv účasti na cestovním ruchu. Byla provedena také analýza konkurence, z důvodu odhalení rozsahu, relevantnosti poskytovaných informací a jejich nedostatků. Pro tento průzkum zvolila mystery shopping a mystery calling. Podstatnou část zahrnovala i analýza potenciálních partnerů, kde bylo zapotřebí zjistit, jací turisté navštěvují vybrané konkurenční subjekty a jakým způsobem jsou jim podávány informace. Z této analýzy bylo možné určit potenciální partnery, se kterými by bylo vhodné spolupracovat.

Z průzkumu jednoznačně vyplývají nedostatky poskytovaných informací v oblasti Sokolovska, částečně Chebska a Mariánských Lázní. Na tomto území se nacházejí jak kvalitní turistická informační centra, tak i infocentra, která buď podávají minimum základních informací pro turisty, nebo jsou zacílena jen na určitou zahraniční klientelu. Chebsko nabízí mnoho služeb, ale ochota sdělit informace není příliš velká. Mariánské Lázně se pyšní jedním kvalitním informačním centrem, které ovšem informacemi nepokryje celé jejich okolí stejně je tomu tak ve městě Sokolov. Podrobnější informace o konkurenci v kapitole č. 8.

Webové turistické portály zaměřené především na oblast Chebska a Sokolovska obsahují dostatek informací, ovšem mezery se nacházejí v aktuálnosti vložených informací. Portál druhého a soukromého informačního centra v Mariánských Lázních podává minimum informací a zaměřuje se pouze na své klienty. Informace o tomto regionu je možné nalézt pomocí celorepublikových portálů, což je časově trochu náročné.

Hostům ve vybraných ubytovacích zařízeních se dostává kvalitních informací až na Seeberg ve Františkových Lázních. Návštěvníci si mohou spoustu informací sami dohledat, ovšem toto neshledávají ubytovatelé ekonomicky výhodné, proto jsou ochotni spolupracovat a nabízet svým klientům informace touto formou.

Souhrnně lze říci, že prostor na trhu pro vstup s produktem je patrný, ovšem záleží na vhodně zvolených subjektech a nastavení ceny za služby produktu. Potenciální partneři, zahrnutí do průzkumu jsou ubytovateli v oblasti, která postrádá dostatek

informací, toto se jeví jako ideální pro zavedení produktu. Nyní je třeba provést kalkulaci nákladů, stanovit vhodnou cenu, aby pokryla náklady na provoz a v dohledných letech vrátila investované peněžní prostředky.

10 SEGMENTACE A ZAMĚŘENÍ NA SKUPINU

Segmentace napomáhá k rozdělení trhu do určitých cílových skupin dle různých hledisek. V analýze návštěvnosti byl proveden průzkum trhu, jaký druh návštěvníků nejčastěji zavítá do regionu Západočeské lázně a jaký je jejich motiv účasti na CR. Z tohoto průzkumu vzešlo více odlišných segmentů.

Podle výsledků analýzy návštěvníků se jeví jako nejlepší segment pro využití nového produktu dlouhodobí návštěvníci. Jedná se o návštěvníky, kteří mají dostatek času a ne všichni mají jasnou představu, jak s tímto volným časem naložit, což je naprosto jiná situace oproti jednodenním návštěvníkům, kteří evidentně mají jasně vytyčený cíl návštěvy. Dlouhodobí turisté rádi efektivně využívají svůj čas a plyne z nich velký příliv peněžních prostředků do cestovního ruchu.

Co se týče národnostního složení, převážná většina turistů pochází z Německa a Ruska, ostatní účastníci, kteří mají původ z jiných zemí, nejsou zastoupeni již v tak hojném počtu. V tomto případě je dobré nový produkt zajistit v češtině, němčině, ruštině a angličtině. Pokud se tento produkt uchytí na trhu, je možné počítat s jeho rozšířením do ostatních regionů, popřípadě i v dalších jazykových mutacích.

Účastníci cestovního ruchu v tomto regionu jsou různé věkové kategorie, převládá skupina produktivního a poproduktivního věku. Tuto skupinu je možné identifikovat v rozmezí 30 – 60 let, což je velmi široké rozmezí. Produkt bude nejspíše zacílen na ty účastníky, kteří se ubytovávají v penzionech a hotelech 3* a 4*, jelikož právě zde se ubytovávají zájemci o aktivní pobyt s ochotou vynaložit peněžní prostředky za aktivity a poznání. Tímto se v malé míře zúží věková hranice a národnostní složení, neboť ruská populace využívá převážně ubytovacích zařízení v hotelech 4* až 5*. Tímto dochází i k omezení návštěvníků, kteří jezdí do regionu z důvodu lázeňské péče, neboť ti se ubytovávají převážně v lázeňských domech.

V tomto případě není nutné zaměřit se na jednu skupinu návštěvníků. Pokud bude produkt uveden na trh, může být zacílen na určitou věkovou skupinu, ovšem využijí ho i ostatní návštěvníci. Z toho plyne závěr, zaměřit se na dlouhodobé účastníky, všech věkových kategorií, především 30 – 60 let, v českém, německém, anglickém a ruském zastoupení, kteří se ubytovávají ve výše zmíněných zařízeních, neboť se jedná o aktivní turisty a výletníky.

11 KALKULACE NÁKLADŮ

Ačkoliv z této práce zatím vyplývá, že se nachází mezera na trhu pro vstup s produktem, je nutné provést kalkulaci nákladů a dobu návratnosti investic, které jsou klíčovými kritérii pro zhodnocení možnosti vstupu na trh s produktem.

11.1 Kalkulace

Kalkulace nákladů slouží k vyčíslení peněžních prostředků vložených do zavedení produktu, do jeho údržby a aktualizace. S tímto souvisí i návratnost investice, díky které se dá dopočítat přibližná doba, za kterou se vložené peněžní prostředky vrátí, a zda má smysl uvádět produkt na trh.

V dnešní době mají velký význam technologie, které jdou neustále kupředu. Pokud doba návratnosti bude do tří let, jedná se o přijatelnou dobu. Když tato doba přesáhne stanovenou hranici, nemá význam produkt zavádět, neboť mohou být vyvíjeny nové, lepší technologie a byla by nevyhnutelná reinvestice. V tomto případě by též došlo k poklesu poptávky po produktu.

Tab. č. 13 Kalkulace nákladů

DRUH NÁKLADU	NÁKLAD	CENA	CELKEM
Investiční náklady	Zhotovení databáze	120 000	190 000
	Webové stránky a systém	70 000	
Provozní náklady (rok)	Marketing	20 000	230 000
	4 jazykové provedení	80 000	
	Aktualizace	50 000	
	Smlouvy	30 000	
	Provoz (faktury, banka)	50 000	

Zdroj: *Vlastní zpracování, Cheb, 2013*

Výše uvedená tabulka č. 13 je rozdělena na investiční a provozní náklady. V obou případech se jedná o přibližné částky. Investiční náklady jsou jednorázovou záležitostí, kde jsou zahrnuty náklady na zhotovení produktu, webových stránek a systému. Provozní náklady jsou uvedeny za jeden rok, kdy se počítá s náklady za provedení ve 4 jazykových mutacích (český, anglický, ruský a německý jazyk), smlouvy, faktury, aktualizace dat a marketing, který obnáší propagaci a reklamu.

Pro stanovení kalkulace ceny produktu a posléze doby návratnosti investice je třeba znát počet účastníků, kteří zavítají do regionu Západočeské lázně. Počet možných budoucích spolupracujících subjektů, které vzešly z analýzy potenciálních partnerů, dále do nich

byla zahrnuta informační centra, která též mohou mít zájem o produkt. Infocentrum je sice zdroj informací, ale je možné mu dát k dispozici ucelené a relevantní informace pro turisty. V tabulce č. 14 je rovněž uveden předpokládaný počet návštěvníků ve vybraných subjektech, kteří mohou jevit zájem o produkt.

Tab. č. 14 Doplňující informace ke kalkulaci

Návštěvnost regionu za rok 2011	710 000 návštěvníků
Počet potenciálních spolupracujících subjektů	10 a více subjektů
Počet návštěvníků ve vybraných subjektech	14 200 návštěvníků
Cena za produkt	230 Kč a více

Zdroj: *Vlastní zpracování, Cheb, 2013*

$$\frac{náklady}{cena\ za\ produkt} = minimální\ počet\ prodejů\ celkem$$

$$\frac{minimální\ počet\ prodejů\ celkem}{počet\ spolupracujících\ subjektů} = minimální\ počet\ prodejů/1 subjekt$$

Tab. č. 15 Minimální počet prodejů celkem/na 1 subjekt

Druh nákladu	**Náklady**	**Min. počet prodejů celkem**		**Min, počet prodejů na subjekt**	
		230 Kč	**250 Kč**	**230 Kč**	**250 Kč**
Investiční	190 000	826	760	55	40
Provozní	230 000	1000	920	67	49
Celkové	420 000	1826	1680	122	89

Zdroj: *Vlastní zpracování, Cheb, 2013*

Cena za produkt by musela být stanovena ve výši 230 až 250 korun za produkt. Jedná se o minimální hranici ceny, aby výnosy z prodejů pokryly provozní náklady za rok. Autorka shledává tuto částku nepřijatelnou, neboť si myslí, že je pro návštěvníky příliš vysoká. Další zvýšení ceny z důvodu rychlejší doby návratnosti investovaných prostředků je nepřípustné, jelikož by nebyla poptávka po produktu nebo by byla minimální.

Při ceně 230 Kč za produkt je nutné spolupracovat alespoň s 15 subjekty a počítat s úspěchem 18%, jinak náklady za provoz nebudou pokryty a společnost bude ztrátová.

To samé platí ve druhém případě, kdy částka byla nastavena výše, za předpokladu spolupráce alespoň 19 subjektů, kdy je třeba brát v potaz nižší pravděpodobnost prodeje díky vyšší částce za produkt. S částkou více než 250 korun za využití produktu autorka nepočítá, jelikož by o něj zákazníci jistě nejevili zájem.

Tab. č. 16 Výpočet potenciálních celkových prodejů

	230 Kč/ produkt	**250 Kč/**
Průměrná kapacita lůžek	50	50
Průměrná vytíženost	45%	45%
Potenciální koupěschopná poptávka	390	390
Pravděpodobnostní prodej	18%	13%
Potenciál prodejů u jednoho partnera	70	51
Potenciál celkových prodejů	1050	969

Zdroj: *Vlastní zpracování, Cheb, 2013*

$$průměrná\ kapacita\ lůžek * \frac{0{,}45}{3} * 52\ týdnů = potenciál\ nákupů\ celkem$$

U výpočtu celkového potenciálu nákupů u partnera při předpokládané vytíženosti 45% a průměrné kapacitě lůžek 50 se počítá s týdenní návštěvou, která se dělí třemi z důvodu předpokládané návštěvy rodin a párů, kteří využijí zařízení ve větším počtu, ovšem využijí služeb produktu pouze za jednu osobu.

$$celkem\ lůžek * pravděpodobností\ prodej = potenciál\ prodeje\ u\ 1\ partnera$$

$$potenciál\ prodejů\ u\ partnera * počet\ partnerů\ celkem = potenciál\ celkových\ prodejů$$

11.2 Doba návratnosti

Z předchozí podkapitoly je zřejmé, že pro zavedení produktu je nutné počítat s částkou 230 až 250 korun, aby byly pokryty provozní náklady za rok nebo zvýšit počty prodejů, či spolupráci s více subjekty. Nyní je třeba zjistit dobu, za kterou se vrátí investované prostředky producentovi. Doba návratnosti je rozhodovacím kritériem, zda produkt zavést na trh, či nikoliv, odvíjí se od životnosti produktu, která se pohybuje okolo tří let, poté by se produkt nacházel ve fázi útlumu, kdy dojde k poklesu poptávky a atraktivnosti produktu.

Při výpočtu doby návratnosti bylo zjištěno, že pokud bude částka za jeho využití produktu činit 230 – 250 Kč, nemá smysl nový produkt zavádět na trh. Doba, za kterou se provozovateli vrátí vložené finanční prostředky, by odpovídala 15 až 16 rokům, což je samozřejmé ekonomicky nepřijatelné pro podnikatele.

$$\frac{investice\ celkem}{(potenciál\ celkových\ prodejů * cena) - \ provozní\ náklady}$$

12 NÁVRH VHODNÉ STRATEGIE PRO VSTUP NA TRH

Jak již bylo řečeno v kapitole č. 11, produkt nebude zaveden na trh z důvodu dlouhé doby návratnosti investic. Pokud by i přes nepříznivou bilanci došlo k zavedení produktu, je třeba určit vhodnou strategii pro vstup na trh.

Produkt během svého života prochází mnoha cykly, v tomto případě by se nacházel ve fázi uvádění na trh. Zde je důležité vhodně zvolit strategii uvádění na trh a strategii cen. (Jakubíková, 2008)

V případě tohoto produktu je vhodné využít strategie rozvoje produktu, která odpovídá Ansoffově matici, kde se jedná o nový produkt zavedený na stávající trhy. Efektivní řešení spočívá v horizontální integraci, kdy dojde ke spojení s konkurenty, z důvodu větší síly a oslovení zákazníků.

Cílená strategie na určitý segment je vhodnější z důvodu menšího vynaložení peněžních prostředků. Při dobrém uchycení na trhu je možné rozšířit zaměření na další segment zákazníků. Důležité při zavádění produktu je, klást důraz na jeho přednosti a získat podíl na trhu. Cílem je oslovit návštěvníky a získat peněžní zdroje pro budoucí rozvoj produktu.

Dále je možné využít diferenciační strategie, neboť částka za produkt je stanovena nadprůměrně, ale zákazník dostane za vyšší cenu lepší kvalitu služeb. Zde by mohla být konkurence hrozbou, jelikož nabízí svůj produkt zcela zdarma. Předností produktu je jedinečnost a komfort služeb, kterému by měla odpovídat cenová relace. Důležitou roli též hraje marketingová komunikace. V tomto případě musí být jasně definovaná cílová skupina spotřebitelů, odhadnuty jejich potřeby a hodnoty. Dle názoru autorky tuto strategii by bylo lepší aplikovat až při zavedeném produktu, neboť je třeba při pronikání na trh stanovit cenu níže a tím přilákat klientelu.

Závěrem lze říci, že by se jednalo o kvalitní produkt s cílem uspokojit potřeby návštěvníka, ovšem jeho realizace je příliš finančně náročná. V tomto případě by musel být produkt realizován jiným způsobem než pomocí výpočetní techniky formou databáze, což otevírá další otázky k zamyšlení. Pro budoucí rozvoj producenta je dobré využít objevené tržní mezery a možné spolupráce s konkurenčními subjekty, ovšem jiným způsobem než byla tato databáze služeb.

13 ZÁVĚR

Cíl této práce spočíval ve zhodnocení možností jak a zda vůbec zavést nový produkt cestovního ruchu na trh. Jednalo se o databázi služeb. Pro dosažení tohoto cíle bylo nutné praktickou část podložit teoretickými poznatky, charakterizovat region Západočeské lázně, do kterého by byl produkt zaveden. Nezbytnou součástí práce bylo několik analýz jako je analýza návštěvníků, konkurence, SWOT a TOWS matice. Analýza návštěvníků byla podstatná pro identifikaci národnostního složení v regionu, zjištění účelu jejich cesty a délky pobytu. Nejčastějšími návštěvníky ve vybraném regionu jsou Němci, ať už jejich motivem je nákup, léčba nebo rekreace. Další častou populací v oblasti jsou Rusové, jejichž pobyt patří mezi nejdelší nejen v kraji, ale i v republice a to díky lázeňské péči.

Analýza konkurence byla provedena průzkumem v turistických informačních centrech a srovnáním turistických informačních portálů, z tohoto rozboru vyplynuly nedostatky v informovanosti návštěvníků a prostor na trhu především v oblasti Sokolovska, Chebska a Mariánských Lázní. Poté byla provedena analýza podnikatelského prostředí opět za účelem odhalení mezer, navázání obchodního kontaktu a spolupráce. Většina dotázaných ubytovatelů projevila zájem o nový produkt i přesto, že poskytují téměř dostačující informace svým klientům. Jejich účel spolupráce spočívá v komfortu poskytovaných služeb a snaze maximálně uspokojit požadavky a přání svých zákazníků.

Díky tomu je možné říci, že mezera na trhu existuje, ovšem není možné ji zaplnit službami potenciálního produktu, neboť jeho náklady na realizaci, údržbu jsou příliš velké a výnosnost pokryje investiční prostředky až za mnoho let, i přesto byla navržena strategie pro vstup na trh s produktem. Ta spočívala v cílené strategii, horizontální integraci, popřípadě strategii diferenciace.

Stáž v rámci projektu Unipranet přinesla mnoho nových poznatků jak v oblasti cestovního ruchu, tak i marketingu. Doposud získané dovednosti bylo možno aplikovat v praxi, rozvíjet je díky spolupráci v rámci tohoto projektu a využít je v této práci.

14 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 Proces vývoje nového produktu 12
Obr. č. 2 SWOT analýza.....15
Obr. č. 3 Motiv účasti na cestovním ruchu za zimu 2010 v % 25
Obr. č. 4 Pokrytí Karlovarského kraje infocentry 31
Obr. č. 5 Pokrytí Karlovarského kraje infocentry podávající kvalitní informace.....36

15 SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1 Matice TOWS 16
Tab. č. 2 Rozdělení všech účastníků CR v Karlovarském kraji za rok 2009 - 2011 27
Tab. č. 3 Vývoj návštěvnosti v Karlovarském kraji za období 2008 – 2011 v tis. 28
Tab. č. 4 Odhadované rozdělení návštěvníků dle používané řeči v regionu 29
Tab. č. 5 Seznam vybraných center v regionu Západočeské lázně 31
Tab. č. 6 Poskytované služby 32
Tab. č. 7 Jazykové mutace v turistických informačních centrech 33
Tab. č. 8 Poskytované informace 34
Tab. č. 9 Propagační materiál v turistických infocentrech 35
Tab. č. 10 Seznam hodnocených webových portálů 38
Tab. č. 11 Charakter poskytovaných informací na webových informačních portálech 39
Tab. č. 12 Jazykové mutace na webových portálech 39
Tab. č. 13 Kalkulace nákladů 54
Tab. č. 14 Doplňující informace ke kalkulaci 55
Tab. č. 15 Minimální počet prodejů celkem/na 1 subjekt 55
Tab. č. 16 Výpočet potenciálních celkových prodejů 56

16 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AJ	Anglický jazyk
CR	Cestovní ruch
ČJ	Český jazyk
KČ	Koruna česká
NJ	Německý jazyk
Obr.	Obrázek
RJ	Ruský jazyk
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
Tab.	Tabulka
TIC	Turistické informační centrum
TOWS	Threats, Opportunities, Strengths, Weaknesses
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WTO	World Trade Organization

17 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

17.1 Tištěné zdroje

BIEGER, Thomas. *Management von Destinationen*. 6. vydání, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2005, 365 s., Management, ISBN 3-486-57656-9.

FORET, Miroslav., FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch.* 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2001, 178 s., Management, ISBN 80-247-0207-X.

FOTR, Jiří., VACÍK, Emil., SOUČEK, Ivan., ŠPAČEK, Miroslav., HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování.* Praha: Grada Publishing a. s., 2012, 384 s., ISBN 978-80-247-3985-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 1. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2008, 272 s., Management, ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu.* 1. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2009, 288 s., Marketing, ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci.* 2. aktualiz. a rozš. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2012, 313 s., Marketing, ISBN 978-80-247-4209-0.

KIRAĽOVÁ, Alžběta. *Marketing: destinace cestovního ruchu.* 1. vydání, Praha: Ekopress s. r. o., 2003, 173 s., Marketing, ISBN 80-86119-56-4.

KOTLER, Philip., WONG, Veronica., SAUNDERS, John., ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing.* 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2007, 1041 s., Marketing, ISBN 978-80-247-1545-2.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu.* 1. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2006, 224 s., Marketing, ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace.* 1. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2011, 208 s., ISBN 978-80-247-3749-2.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů.* 3. rozš. vydání, Ostrava: Key Publishing s. r. o., 2009, 187 s., Management, ISBN 978-80-7418-028-6.

TLUČHOŘ, Jan. *Management podniků a destinací cestovního ruchu.* 1. přednáška, ZČU FEK Cheb, 25. 9. 2012.

ZEMAN, Lubomír., KUČA, Karel., KUČOVÁ, Věra. *Západočeský lázeňský trojúhelník: efektivně a moderně.* 1. vydání, Praha: Národní památkový ústav, 2008, 119 s., Management, ISBN 978-80-87104-30-9.

17.2 Elektronické zdroje

Answers. What is inbound tourism? [online]. Anwers, 2013. [cit. 20. 4. 2013]. Dostupné z: http://wiki.answers.com/Q/What_is_inbound_tourism

Boží Dar [online]. Služby Boží Dar s. r. o. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.bozidar.cz/cz/

Cestovní agentura FL TOURS [online]. 2007-2010. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.frantiskolazensko.cz/

Czechtourism. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku [online]. Praha: Czechtourism, 2005-2013. [cit. 13. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/

Czechtourism. Turistický region a oblast Západočeské lázně [online]. Praha: Czechtourism, 2005-2013. [cit. 14. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-a-oblast-zapadoceske-lazne/

Czechtourism. Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch. Souhrnná etapová zpráva zima 2010 [online]. Praha: Czechtourism, 21. 6. 2012. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/sber_informaci_dcr_iop/21_06_12_etapova_zprava_zima_2010.pdf

CZECOT Sokolovské infocentrum. Informační centrum [online]. Word Media Partners, 2002-2013. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/informacni-centrum/1197_sokolovske-infocentrum

CZECOT IC Potůčky. Informační centrum [online]. Word Media Partners, 2002-2013. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/informacni-centrum/889_ic-potucky

CZECOT TIC Pernink. Informační centrum [online]. Word Media Partners, 2002-2013. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/informacni-centrum/873_tic-pernink

CZECOT IC Ostrov. Informační centrum [online]. Word Media Partners, 2002-2013. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/informacni-centrum/863_ic-ostrov

CZECOT IC Loket. Informační centrum [online]. Word Media Partners, 2002-2013. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/informacni-centrum/791_ic-loket

CZECOT IC Nejdek. Informační centrum [online]. Word Media Partners, 2002-2013. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/informacni-centrum/829_ic-nejdek

CZECOT Lázeňské informační centrum Mariánské lázně [online]. Word Media Partners, 2002-2013. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/informacni-centrum/806_lazenske-informacni-centrum-marianske-lazne

CZECOT IC Mariánské Lázně. Informační centrum [online]. Word Media Partners, 2002-2013. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/informacni-centrum/804_ic-marianske-lazne

CZECOT IC Karlovy Vary. Informační centrum [online]. Word Media Partners, 2002-2013. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/informacni-centrum/1787_ic-karlovy-vary

CZECOT IC Karlovy Vary. Informační centrum [online]. Word Media Partners, 2002-2013. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/informacni-centrum/1659_ic-karlovy-vary

CZECOT Informační centrum Jáchymov [online]. Word Media Partners, 2002-2013. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/informacni-centrum/706_informacni-centrum-jachymov

CZECOT Turistické infocentrum Cheb. Informační centrum [online]. Word Media Partners, 2002-2013. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/informacni-centrum/692_turisticke-infocentrum-cheb

CZECOT MIC A CA FL TOURS. Informační centrum [online]. Word Media Partners, 2002-2013. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/informacni-centrum/646_mic-a-ca-fl-tours-frantiskovy-lazne

CZECOT IC Boží Dar. Informační centrum [online]. Word Media Partners, 2002-2013. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/informacni-centrum/569_ic-bozi-dar

Český statistický úřad. Veřejná databáze [online]. Praha: Český statistický úřad, 2013. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=654&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&pro_1_37=CZ041&cas_2_35=2011&childsel0=2&childsel0=2&cislotab=CRU0030UU_KR&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp

Český statistický úřad. Cestovní ruch 4. čtvrtletí 2012 [online]. Praha: Český statistický úřad, 2013. [cit. 16. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru020713.doc

Dům kultury Ostrov infocentrum [online]. Martin Kaiser & Leben, 2009. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.dk-ostrov.cz/infocentrum

Františkovy Lázně [online]. Lázně Františkovy Lázně a. s., 2012. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.frantiskovylazne.cz/cs/

Info Česko informační centrum Abertamy [online]. Its Beskydy s. r. o., 2002-2013. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://sluzby.infocesko.cz/content/krusne-hory-podkrusnohori-obchod-sluzby-informacni-centra-informacni-centrum-abertamy.aspx

Jáchymov [online]. Karlovarský kraj [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.kr-karlovarsky.cz/obce/JACHYMOV/icko

Jedeme do lázní. Lázeňská místa Západní Čechy. [online]. Sdružení lázeňských míst ČR, 2013. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.jedemedolazni.cz/cs/lazenska-mista-it_zapadni_cechy.html

Loket infocentrum [online]. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.loket.cz/?section_id=6913

Management news . Analýza zákazníků [online]. Ivitera a. s., 2013. [cit. 14. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.managementnews.cz/manazer/rizeni-firmy-a-organizace-id-147972/analyza-zakazniku-id-222454

Město Horní Blatná [online]. 2013. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.horni-blatna.cz/turisticke-informace/informacni-centrum/

Město Cheb. Turistické infocentrum [online]. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.tic.cheb.cz/

Ministerstvo pro místní rozvoj. *Strukturalizace výsledků šetření „Příjezdový cestovní ruch 2009 – 2015‘‘ do jednotlivých krajů ČR* [online]. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/ac2f8a14-cce4-4c84-b29b-15de127802c1/05_Karlovarsky-kraj.pdf

Nauka o podniku. Kalkulace nákladů [online]. [cit. 18. 4. 2013]. Dostupné z: http://nop.topsid.com/index.php?war=kalkulace_nakladu

Nové Hamry [online]. Infocentrum Nové Hamry [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.novehamry.info/cz/

Podnikatel.cz. Podnikatelský plán [online]. Internet info s. r. o., 2007-2013. [cit. 14. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/specialy/zacinajici-podnikatel/podnikatelsky-plan/

Risy.cz. Západočeské lázně. Turistický region [online]. CRR ČR, 2012. [cit. 14. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/karlovarsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/zapadoceske-lazne-region/

Risy.cz. Západočeský lázeňský trojúhelník. Turistická oblast [online]. CRR ČR, 2012. [cit. 14. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/karlovarsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/zapadoceske-lazne-region/zapadocesky-lazensky-trojuhelnik/

Špalíček Cheb [online]. Hrad Cheb [cit. 13. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.hrad-cheb.cz/cz/spalicek-cheb

Travel Guide.cz od Zlaté stránky.cz [online]. MEDIATEL spol. s. r. o., 1998-2012. [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z:

Vladimirmatula.zjihlavy.cz. Segmentace trhu [online]. [cit. 14. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php

18 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Tabulka s údaji získanými během průzkumu webových stránek

Příloha B: Tabulka s údaji získanými během průzkumu u infocenter

Příloha C: Seznam použitých kontaktů na turistická informační centra

VLASTNÍ PŘÍLOHY

Příloha A

	charakter informac					Jazyky									známkování					poznámka	body		
Adresa	turistické zajímavosti - míst	historie	ubytování	gastronomie	ostatní	NJ	AJ	RJ	PL	ŠJ	IT	NL	FJ	SL	atraktivita - design	snadnost vyhledání	aktuálnost	přehlednost	dostačující informace		informace	jazyky	celkem
http://www.kr-karlovarsky.cz/kr	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x		x		2	2	1	3	1		5	6	11
http://cestovani.kr-karlovarsky.	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x		x		1	2	2	1	1	(ubytování a stravování ano - ale přes jiný portál - www	5	6	11
http://www.kr-karlovarsky.cz/cy	x		x		x	x									2	2	1	2	3	(ubytování - přímo zde ne, ale jsou k dispozici odkazy)	3	1	4
http://www.kudyznudy.cz/	x		x	x	x										2	2	1	2	2		4	0	4
http://www.turistika.cz/	x	x	x		x										2	2	1	2	2		4	0	4
http://www.vyletnik.cz/	x	x	x		x										1	2	1	2	2	minimální ubytování	4	0	4
http://www.ceskainspirace.cz/	x		x		x	x	x								2	2	1	2	3	samostatně není gastronomie, pouze v rámci ubytován	3	2	5
http://www.chebsko.com/	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	2	1	2	1	2	využit překladač z google	4	9	13
http://www.poznejsokolovsko.c	x		x	x		x	x								1	2	1	2	3	ubytování a stravování - nedostačující (pouze 1 zástupc	3	2	5
http://www.kamennevrchy.cz/	x	x	x												1	2	1	2	3	ubytování => přes obce => výběr obce, to samé u histor	3	0	3
http://www.chebsko.net/	x	x	x	x	x	x	x	x	x						1	1	2	1	1	aktuálnost u kalendáře s akcemi, ale aktuality u mikro	5	4	9
http://www.assko.cz/	x		x	x	x										1	1	1	1	2		4	0	4
http://www.kisml.cz/cs/					x	x	x	x							1	3	1	2	4	pouze dům Chopin v ubytování - nejedná se o infocent	1	3	4
http://www.zivykraj.cz/cz/	x		x	x	x	x	x	x							1	1	1	2	2		4	3	7
http://www.czecot.cz/	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		2	1	1	2	2	celorepublikový portál	4	5	9
http://www.turistik.cz/	x		x		x	x	x							x	2	1	1	2	3	není zde Karlovarský kraj ani lokalita Záp. lázně(restau	3	3	6
http://www.mavlast.cz/index.ht	x		x												1	1	1	1	3	stravování pouze v rámci ubytování	2	0	2
http://www.ceskehory.cz/	x	x	x		x	x	x		x						2	2	1	2	2	sám o sobě portál v jazycích PL, AJ, NJ (pro Krušné hory	4	3	7

Příloha B

Příloha C

Kontakt na infocentra:

Abertamy	774 485 111	infoabertamy@seznam.cz
Boží Dar	359 571 007	info@bozidar.cz
Františkovy Lázně	354 543 162	fltours@atlas.cz
Františkovy Lázně	354 201 180	infocentrumfrantisek@frantiskovylazne.c
Horní Blatná	353 892 768	infohorniblatna@volny.cz
Cheb	354 440 302	infocentrum@cheb.cz
Jáchymov	353 808 128	ic-jachymov@volny.cz
Karlovy Vary	353 232 838	infocentrum.dn@karlovyvary.cz
Karlovy Vary	773 291 243	info.vridlo@karlovyvary.cz
Karlovy Vary	355 321 171	infocentrum@karlovyvary.cz
Loket	352 684 123	infoloket@volny.cz
Mariánské Lázně	354 622 474	infocentrum@kisml.cz
Mariánské Lázně	354 655 510	info@badmarienbad.cz
Nejdek	353 925 708	infocentrum@nejdek.cz
Nové Hamry	606 049 750	rezervace@novehamry.info
Ostrov	353 800 511	ic@dk-ostrov.cz
Pernink	353 892 491	infopernink@volny.cz
Potůčky	353 892 882	infopotucky@volny.cz
Sokolov	359 808 729	info@mdksokolov.cz

ABSTRAKT

SAIDLOVÁ, Barbora. *Zhodnocení možnosti vstupu na trh s novým produktem cestovního ruchu.* Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 68 s., 2013

Klíčová slova: Analýza, cestovní ruch, kalkulace, produkt, strategie

Cíl této práce spočíval ve zhodnocení možnosti vstupu na trh s novým produktem cestovního ruchu. Zkoumanou oblastí byl region Západočeské lázně. Jako první bylo nutné definovat klíčové pojmy, charakterizovat vybranou oblast, poté představit nový produkt a producenta. Tato práce byla podmíněna průzkumem zabývajícím se rozsahem a kvalitou poskytovaných služeb u vybraných konkurentů. Byl proveden mystery shopping a mystery calling v turistických informačních centrech. Další etapa průzkumu spočívala ve zhodnocení informací, uvedených na webových stránkách turistických portálů. V neposlední řadě byla provedena analýza podnikatelského prostředí, především z důvodu možné budoucí spolupráce. Důležitou roli zde hrála i SWOT analýza, která je nedílnou součástí TOWS matice. Cílem těchto provedených analýz bylo zvážit, zda se nachází prostor na trhu, kam by bylo možné uvést nový produkt. Pomocí těchto analýz byla identifikována mezera na trhu, provedena segmentace návštěvníků a zacílení na určitou skupinu. Byla propočítána kalkulace nákladů, posléze zjištěna doba návratnosti investic, která byla klíčová pro zjištění možnosti vstupu na trh s produktem. Na závěr byla navržena vhodná strategie.

ABSTRACT

SAIDLOVÁ, Barbora. *Zhodnocení možnosti vstupu na trh s novým produktem cestovního ruchu.* Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 68 s., 2013

Key words: Analysis, calculations, product, strategy, tourism

The aim of this thesis was to evaluate the possibility to join the market with a new product of travel services. The area of interest were the West Bohemian spas. First of all it was necessary to define the key words, characterize the chosen area and after that introduce the new product and the producer. A condition for this work was an enquiry surveying the range and quality of the services provided by different competitors. For that a mystery shopping and mystery calling were accomplished in various tourist information centers. The next step of the enquiry was evaluating of the sets of information listed on the web sites of such tourist portals. The last part was an analysis of the business environment especially from the point of view of the future co-operation. An important role played the SWOT analysis which is an integral part of the TOWS matrix. The objective for the author was to analyze the results and consider whether or not is there some space to implement the new product. The result was identification of the gap in the market, segmentation of customers and selecting the target group. A calculation of costs was provided, as well as the approximation of the payback period, which was crucial to evaluate the possibility to join the market with the new product. At the end a suitable strategy was suggested.