

Projekt hokejového zájezdu na mistrovství světa 2017, jako nového produktu cestovní kanceláře

Bc. Lukáš Procházka

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lukáš Procházka**
Osobní číslo: **M15616**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt hokejového zájezdu na mistrovství světa 2017, jako nového produktu cestovní kanceláře**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši druhů cestovního ruchu s důrazem na sportovní cestovní ruch.

II. Praktická část

- Vypracujte analýzu zájezdů CK na hokejové mistrovství světa v roce 2017 na českém trhu.
- Pomocí dotazníkového průzkumu zjistěte preference a zájem o nabízené zájezdy v oblasti hokejového mistrovství světa.
- Z dostupných výsledků vypracujte projekt zájezdu na hokejové mistrovství světa v roce 2017.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008, 92 s. ISBN 9788087147047.**
- LOCHMANNOVÁ, Alena. Cestovní ruch. Vydání první. Prostějov: Computer Media, 2015, 112 s. ISBN 9788074022166.**
- RITCHIE, Brent W. a Daryl ADAIR. Sport tourism: interrelationships, impacts, and issues. Buffalo: Channel View Publications, 2004, 302 s. ISBN 1873150679.**
- SEKOT, Aleš. Sport a společnost. Brno: Paido, 2003, 191 s. ISBN 8073150476.**
- WEAVER, David B. a Laura LAWTON. Tourism management. 4th ed. Milton: Wiley, 2010, 420 s. Wiley Australia tourism series. ISBN 9780470820223.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav logistiky

Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA

BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

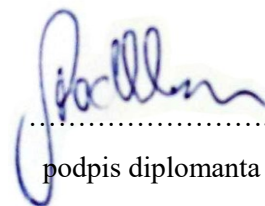
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. Lukáš Procházka



.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vytvořit nový produkt, kterým bude hokejový zájezd na mistrovství světa v roce 2017. Tato práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část se zaměřuje na popis sportovního cestovního ruchu a na další významné hokejové události s důrazem na mistrovství světa. V praktické části je cílem vypracovat analýzu zájezdů na hokejové mistrovství světa 2017 na českém i zahraničním trhu. Na základě výsledků dotazníkového šetření a analýzy cílové destinace je v projektové části navržen zcela nový produkt, který je zaměřen na hokej.

Klíčová slova: sportovní cestovní ruch, událost, hokej, mistrovství světa, zájezd, marketingový výzkum, analýza.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create a new product, that will be a trip to the hockey world championship in 2017. This thesis consists of theoretical and practical parts. The theoretical part focuses on description of sport tourism and major hockey events with a focus on the world championship. The aim of practical part is to elaborate an analysis of trips to the world championship in 2017, in Czech and foreign market. On the basis of survey result and analysis of target destination is in the project part designed a completely new product that is thematically focused on ice hockey.

Keywords: Sports Tourism, Event, Ice Hockey, World Championships, Tour, Marketing Research, Analysis.

Tímto bych chtěl poděkovat své vedoucí diplomové práce paní doc. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za její odborné vedení mé práce, cenné rady a ochotný přístup.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 9 |
| METODY A CÍLE PRÁCE | 11 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 12 |
| 1 CESTOVNÍ RUCH | 13 |
| 2 SPORTOVNÍ CESTOVNÍ RUCH..... | 15 |
| 2.1 ČLENĚNÍ SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU..... | 16 |
| 2.2 ÚČASTNÍCI SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU | 18 |
| 2.3 DESTINACE SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU..... | 18 |
| 2.4 VÝZNAM SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU | 19 |
| 2.5 TRENDY VE SPORTOVNÍM CESTOVNÍM RUCHU | 20 |
| 3 AKCE A UDÁLOSTI V CESTOVNÍM RUCHU | 22 |
| 3.1 VYMEZENÍ POJMU..... | 22 |
| 3.2 KLASIFIKACE..... | 23 |
| 3.3 SPORTOVNÍ EVENTY | 25 |
| 3.4 DOPADY SPORTOVNÍCH AKCÍ A UDÁLOSTÍ..... | 26 |
| 3.5 VÝZNAMNÉ HOKEJOVÉ AKCE A UDÁLOSTI..... | 27 |
| 3.5.1 Mistrovství světa | 27 |
| 3.5.2 Světový pohár..... | 28 |
| 3.5.3 Euro hockey tour | 28 |
| 3.6 MISTROVSTVÍ SVĚTA 2017 | 29 |
| 3.6.1 Historie | 29 |
| 3.6.2 Herní formát | 29 |
| 3.6.3 Místa konání..... | 30 |
| 3.7 EKONOMICKÝ PŘÍNOS MISTROVSTVÍ SVĚTA 2015 V ČR..... | 31 |
| 4 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METODY | 32 |
| 4.1 SWOT ANALÝZA | 32 |
| 4.1.1 Vnitřní prostředí | 32 |
| 4.1.2 Vnější prostředí | 33 |
| 4.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM..... | 34 |
| 4.2.1 Dotazník | 35 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 36 |
| 5 NABÍDKA HOKEJOVÝCH ZÁJEZDŮ NA MISTROVSTVÍ SVĚTA V LEDNÍM HOKEJI V ROCE 2017..... | 37 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.1 | SPORTSEN, O.S. | 37 |
| 5.2 | CZECH SPORT TRAVEL, S.R.O. | 41 |
| 5.3 | SLAN TOUR, S. R. O. | 45 |
| 5.4 | PRŮZKUM TRHU VE VYBRANÉ ZAHRANIČNÍ DESTINACI | 48 |
| 5.4.1 | FanReise | 49 |
| 5.5 | ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ | 52 |
| 6 | ANALÝZA POTENCIÁLNÍHO ZÁJEZDU NA REPREZENTAČNÍ UTKÁNÍ..... | 56 |
| 6.1 | ANALÝZA DESTINACE - PAŘÍŽ | 56 |
| 6.2 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ..... | 58 |
| 6.3 | GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ VÝSLEDKŮ | 58 |
| 6.4 | SWOT ANALÝZA | 67 |
| 7 | ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI..... | 71 |
| 8 | PROJEKT „TO NEJLEPŠÍ Z MS“..... | 74 |
| 8.1 | HLAVNÍ VIZE PROJEKTU..... | 74 |
| 8.2 | CÍLOVÁ SKUPINA..... | 76 |
| 8.3 | MARKETINGOVÁ PROPAGACE..... | 76 |
| 8.4 | DOPRAVA | 77 |
| 8.5 | UBYTOVÁNÍ | 78 |
| 8.6 | HARMONOGRAM | 78 |
| 8.7 | NÁKLADOVÁ ANALÝZA | 81 |
| 8.8 | ČASOVÁ ANALÝZA | 87 |
| 8.9 | RIZIKOVÁ ANALÝZA | 88 |
| 8.10 | ZÁVĚRY PROJEKTU | 90 |
| | ZÁVĚR | 91 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 93 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 96 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 97 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 98 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 99 |

ÚVOD

Cestování je v současnosti již nedílnou součástí běžného života téměř každého jedince. V době globalizace, vývoji technologií, zlepšování infrastruktury, zvyšování životní úrovně a díky mnoha dalším faktorům je proto cestovní ruch jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví. Díky tomu má také obrovský vliv na vývoj světové ekonomiky a tvoří velmi významnou část národního hospodářství, jelikož představuje asi třetinu všech světových služeb a zaměstnává přes 100 milionů osob.

V posledních letech se turismus rozvíjí do mnoha podob a už dávno neplatí, že se lidé chtějí jen odjet zrekreovat na týden na pláž k moři, kde vyhledávají spíše odpočinek. Cestovní ruch nabízí celou řadu možností a lidem dokáže nabídnout mnohem víc. Turisté nyní více poznávají nové kultury, nové lidi, jezdí se různě odreagovat a to nejen za kulturou, do lázní nebo k moři, ale také cestují za sportem, a to jako aktivní sportovci nebo jako diváci.

Stále populárnější formou je sportovní cestovní ruch, který nemusí znamenat jen pasivní vyžití v podobě návštěvy některé sportovní události a její sledování jako konzumace určité formy zážitku. Mnoho lidí dnes také touží po aktivním sportovním vyžití. Lidé v dnešní době nemají problém vycestovat za různými formami turistiky jako je pěší, cykloturistika či kterákoliv jiná. Stále oblíbenější jsou také vodní sporty nebo určitá forma sportovního rybolovu ve vybraných destinacích, chybět nesmí také velmi populární a zřejmě nejrozšířenější zimní sporty. Kromě aktivního vyžití je v poslední době velmi atraktivní také pasivní forma sportovního cestovního ruchu, která zahrnuje pořádání nejrůznějších sportovních akcí, o které se zajímá stále více lidí. Může se jednat o obyčejná utkání či závody oblíbených místních celků či světově jinak významné akce. Na straně druhé se může jednat také o obrovské masové akce typu olympijských her, mistrovství světa nebo dlouhodobé turnaje a závody typu mistrovství světa Formule 1, tenisový Davis Cup a spousta dalších velkých akcí.

V celosvětovém měřítku je nejatraktivnější zřejmě fotbal, ovšem když se zaměříme na Českou republiku, zjistíme, že fotbal, alespoň na té mezinárodní úrovni, je i díky nepřilíh skvělým výsledkům v poslední době spíše na ústupu. Z dlouhodobějšího hlediska je Česká republika národem hokejovým, což dokazuje návštěvnost nejen na utkáních v extraligové soutěži, ale také na předloňském mistrovství světa, konaném na našem území, kdy padl rekord v návštěvnosti, a celý šampionát navštívilo přes 741 tisíc diváků.

Diplomová práce je zaměřena na vytvoření nového typu zájezdu na hokejové mistrovství světa, které se bude konat v roce 2017 ve Francii a v Německu. Konkrétní zaměření je na

českého fanouška a na zájezd na utkání české reprezentace, která své zápasy odehraje v Paříži. Teoretická část práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol. Úvodní kapitola nejprve všeobecně ve stručnosti definuje cestovní ruch jako celek, druhá část dále podrobněji rozebere konkrétně sportovní cestovní ruch a vymezí pojmy, které se k němu vztahují. Třetí část se bude zabývat konkrétními sportovními událostmi a vymezením pojmu „event“ a dále pak také nastíní model hokejového mistrovství světa a významnějších hokejových událostí a nabídne také pohled na možný ekonomický přínos z podobné akce. Čtvrtá kapitola následně definuje analytické metody, které budou aplikovány v praktické části této práce.

Na podrobnější čtyři části je nadále rozdělena i část praktická. V první je proveden průzkum tuzemského trhu se zaměřením na nabídku zájezdů na hokejové mistrovství a pomocí kritériálního srovnání dojde k porovnání nabídek vybraných cestovních kanceláří, kde je zahrnuto i srovnání jedné zahraniční. Na základě tohoto srovnání dochází k nastínění možného nového produktu a mezeře na trhu, na základě které je ve druhé části potenciální produkt a navrhované řešení podrobena analýze a pomocí dotazníkového šetření je zjišťován mimo jiné i zájem o vybraný typ. Po vyhotovení SWOT analýzy dochází k samotnému vypracování konkrétního zájezdu v projektové části této práce. Tuto část tvoří také detailní popis nového produktu a v závěru je celý projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

METODY A CÍLE PRÁCE

Cílem této diplomové práce je mimo jiné nejprve vypracovat literární rešerši druhů cestovního ruchu, především pak samozřejmě s konkrétním zaměřením na sportovní cestovní ruch. S pomocí studia odborné literatury je tento záměr zpracován v teoretické části práce.

Praktická část je zaměřena na analýzu zájezdů na hokejové mistrovství světa v roce 2017 na českém i vybraném zahraničním trhu a pomocí marketingového výzkumu je zjištěn zájem o nabízené zájezdy a o potenciální vybraný nový produkt v oblasti hokejového šampionátu. Marketingový výzkum je zaměřen a cílen především na hokejové fanoušky, z velké části pak konkrétně na fanoušky hokejové Dukly v Jihlavě, která patří mezi nejúspěšnější hokejová města s velkou fanouškovskou základnou. Další zacílení bude také na aktivní sportovce v Jihlavě, na hokejisty, hokejbalisty a florbalisty.

Na základě výsledků analýzy trhu a dotazníkového průzkumu je navržen a zpracován nový typ zájezdu na hokejové mistrovství světa 2017, který je vytvořen na základě konkrétních požadavků potenciálních klientů a s přihlédnutím na konkurenční zahraniční trh, kde ke tvorbě podobných zájezdů přistupují zase poněkud odlišněji.

K dosažení těchto cílů jsou v práci použity tyto následující analytické metody:

- marketingový výzkum,
 - dotazník,
- SWOT analýza.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Hned na úvod je nejdůležitější si stanovit, co je vůbec cestovní ruch. Pro cestovní ruch neboli pro turismus totiž neexistuje všeobecná definice. Mnoho definic, které jsou používány již řadu let, jsou univerzální a jdou aplikovat na různé situace. Většina lidí má intuitivní vnímání cestovního ruchu, zaměřené a spojené především s určitou formou rekreace. Ale jak daleko od domova musí člověk cestovat, aby byl považován za turistu? A na jak dlouho? (Weaver, Lawton, 2010, s. 2)

Podle Weavera a Lawtona z roku 2010 lze turismus charakterizovat i tak, že: *„může být definován jako součet procesů, činností a výsledků vyplývajících ze vztahů a interakcí mezi turisty, dodavateli turismu, místními vládami a komunitami a okolním prostředím, které zahrnuje lákání turistů, dopravu, uvádění a řízení turistů i jiných návštěvníků.“* (Weaver, Lawton, 2010, s. 3)

Další charakteristika naznačuje problematičnost a složitost vymezování cestovního ruchu. Podle definice Milla a Morrisona z roku 2007 cestovní ruch: *„vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu.“* (Zelenka, Pásková, 2012, s. 15)

Cestovní ruch se i podle mnoha dalších definic dá proto charakterizovat jako velmi komplexní společenský jev, který se prolíná mnoha oblastmi a z mnoha hledisek. Je neodmyslitelnou součástí moderní společnosti, nemá pevně stanovitelné hranice a je souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu. Dále souvisí s celou řadou oblastí, mimo jiné především s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, ale také v oblasti sociální i kulturní. Náplní cestovního ruchu jsou pak především celkové aktivity všech jeho účastníků, procesy související s budováním a provozováním zařízení, které poskytují účastníkům služby, aktivity spojené s rozvojem a ochranou zdrojů, souhrn politických a veřejně správních aktivit a současně i reakce místních komunit a ekosystémů na uvedené aktivity. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 83)

Významný krok ve vymezení cestovního ruchu udělala v roce 1991 Světová organizace cestovního ruchu (WTO) na mezinárodní konferenci v Ottavě, která definovala cestovní ruch následující větou:

„Cestovní ruch (TOURISM) je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště) a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“
(Indrová, 2009, s. 12)

Důležitým názorem je také hlavně to, že na cestovní ruch nesmíme pohlížet jako na samostatné odvětví, ale jako na činnost, která je určitým výsledkem dalších služeb z ostatních odvětví, kterými jsou nejrůznější formy ubytování, dopravy a stravování. Pokud jde o nějakou formu průmyslu cestovního ruchu, bude se skládat pravděpodobně z cestovních kanceláří a agentur, tedy těmi prvky, které zájezdy pořádají. (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 52)

2 SPORTOVNÍ CESTOVNÍ RUCH

Pro začátek bude vhodné charakterizovat, co je vlastně sport. Sport samozřejmě patří k nejvýznamnějším a nejdiskutovanějším jevům společnosti nového tisíciletí. Jeho význam stále roste a je umocňován svým nesporným dopadem v rovině sociální, ekonomické a kulturní. Ztělesňuje takové hodnoty, kterými jsou radost z pohybu, výkonu, zdraví a krásy. Stejně tak ovšem odráží i celou řadu nově objevovaných problémů, kterým se v současné době musí čelit. Mezi tyto problémy se mimo jiné řadí přílišná komercializace, konzumní způsob života, drogová scéna, korupce i rasismus. I toto všechno odráží svět sportu v takové míře, která odpovídá jeho virtuální přitažlivosti a mediální působivosti. (Sekot, 2003, s. 7)

V roce 1992 přišla se svou definicí sportu také Rada Evropy, která charakterizovala sport jako všechny formy fyzické aktivity, které prostřednictvím neformální či organizované účasti vedou k podpoře fyzické kondice i k mentální pohodě, formují sociální vztahy a dosahují výsledky v soutěžích na všech úrovních. (Standeven, De Knop, 1999, s. 7)

Sportovní cestovní ruch je jednou z forem cestovního ruchu. Účastníci sportovního turismu jsou buď diváky, nebo aktivními sportovci. Aktivní sportovci se mohou dále dělit na příležitostné, rekreační, výkonnostní či vrcholové. Sportovní cestovní ruch se může dělit do různých druhů outdoorových i indoorových, letních či zimních sportovních soutěží, závodů a sportovních masových akcí. Mezi ty patří především olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale, v hokeji, závody formule 1 apod. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 540)

Význam sportovních masových akcí v posledních letech neustále roste, což dokazuje i zvýšená návštěvnost těchto akcí, k čemuž napomáhá mimo jiné i drobné upravování pravidel v některých sportech. Například hromadné starty v běžeckém lyžování, nové typy míčů, benevolentnější posuzování offside ve fotbale, změna rozměrů kluziště v ledním hokeji a mnoho dalších. Dále tomu přispívá také větší přiblížení a komfort pro diváky a pořádání závodů blíže fanouškům jako například závod Světového poháru ve sprintu na lyžích v centru Prahy. Dochází také k vytváření speciálních sportovních představení pro diváky. Příkladem může být uspořádání utkání slavných hokejistů proti známým osobnostem na umělém ledě. V neposlední řadě pak vznikají dokonce i samotné nové sporty, které jsou určené přímo pro diváka a kam je možné zařadit závody v akrobatickém létání Red Bull Air Race. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 540)

Pro potřeby této práce se zaměřím na sport jako na předmět zájmu turistů, ale také jako na prostředek určité formy propagace místa, se kterým je daná sportovní akce spojena. Sekot

specifikoval označení sportovní turistika a vnímá dvojí chápání tohoto pojmu: „*V užším pojetí jde o cestování vyvolané výhradně účastí na soutěžních sportovních aktivitách, zatímco širší chápání zahrnuje sportovní aktivity, které tvoří pouze vedlejší součást volnočasových rekreačních aktivit jako účelu cestování.*“ (Sekot, 2003, s. 116)

2.1 Členění sportovního cestovního ruchu

Jak je již patrné z předchozí kapitoly, sportovní cestovní ruch (dále „SCR“) je velmi obsáhlým pojmem, který se dá také dělit podle nejrůznějších hledisek a každý autor nabízí svůj pohled na jeho členění.

Historicky sport vyplýval z nejrůznějších aktivit provozovaných pod širým nebem, jakými byly například lov, myslivost, ptáčnictví, dostihy, tělesná cvičení a další hry. Na tyto činnosti se postupem času nabalovaly další činnosti typu běh o závod, plavání, plachtění, zápasy, box, jezdectví, lukostřelba a další až se sport dostal do podoby, v jaké ho známe nyní a můžeme ho diferencovat podle celé řady vzájemně se prostupujících kritérií. (Sekot, 2003, s. 16)

Sekot, ve své knize Sport a společnost, rozlišuje sportovní turistiku ze dvou hledisek:

a) Všeobecné rozlišení

1. **Domácí sportovní turistika** – zahrnuje více než jednodenní cestu za sportem přesahující vzdálenost 40 km.
2. **Zahraníční sportovní turistika** – cesta do cizí země za účelem účasti na sportovní aktivitě v pozici diváka, aktivního účastníka či funkcionáře. (Sekot, 2003, s. 116)

b) Z hlediska obsahu aktivního

1. **Rekreační formy** – rybolov, jezdectví, golf, atp.
2. **Zážitkové aktivity** – rafting, vodní surfing, plachtařský sport, horolezectví, atp. (Sekot, 2003, s. 116)

Zajímavější a podrobnější členění nabízí Oriška v knize Služby v cestovním ruchu, který SCR dělí podle:

a) Způsobu využití

1. **Aktivní** - vykonává účastník sám v rámci méně náročných sportovních aktivit na poloprofesionální nebo profesionální úrovni. Sport je koníčkem, ale také pracovním místem.

2. **Pasivní** - je spojen s vykonáváním technicky náročných sportů. Součástí pasivního cestovního ruchu je i tzv. sportovní diváctví. (Orieška, 2010, s. 165)

b) Doby realizace

1. **Letní sezóna** - umožňuje využívat zařízení, mezi které lze zahrnovat koupaliště, travnaté plochy, tenisové kurty, sportovní haly, trasy pro in-line bruslení, cyklotrasy nebo jezdecké dráhy pro jízdu na koni. Jsou vykonávány aktivity, které účastníci vykonávají na dovolené nebo doma ve volném čase.
2. **Zimní sezóna** - umožňuje využívání služeb a zařízení, které jsou spojeny se zimními sporty. Důležité jsou sjezdovky, lanovky, ale také například služby horských záchranářů. (Orieška, 2010, s. 164)

Další a opět detailnější členění pak nabízejí profesori Weed a Bull ve své knize Sports tourism, kteří SCR dělí na pět typů, které se svým obsahem vzájemně překrývají, ale nevylučují:

- a) **SCR se sportovním obsahem**, kdy sport je vedlejší aktivitou a není hlavním motivem nebo účelem cesty.
- b) **Účastnický SCR**. V jádru ho lze chápat jako sportovní dovolenou, včetně jednodenních výletů. Tento typ je nejspíše tím, co máme pod pojem sportovní cestovní ruch na mysli.
- c) **Tréninkový SCR** je již úžeji specifikován. Obsahuje cesty, kde je primárním účelem sportovní trénink nebo instruktáž. Jedná se o celé spektrum akcí, od víkendového kurzu v plachtění pro začátečníky až k profesionálnímu tréninkovému kempu národní reprezentace atletů.
- d) **Sportovní eventy**. Znamená takový turismus, kde primárním účelem cesty je účast na sportovní akci buďto jako přímý účastník (aktivní sportovec) nebo jako divák/návštěvník. Tento typ zahrnuje akce typu Olympijské hry, mistrovství světa až po malé akce na regionální úrovni. Všechny však přitahují množství cestujících diváků a účastníků.
- e) **Luxury sport tourism** – není definován konkrétním typem aktivity. Spíše se jedná o kvalitu zařízení, které je navštíveno, využíváno. Jedná se v podstatě o luxusní ubytování, sportovní zařízení a vybavení. (Weed, Bull, 2009, s. 33)

2.2 Účastníci sportovního cestovního ruchu

Účastníkem cestovního ruchu všeobecně je podle Zelenky a Páskové: „každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo svého trvalého pobytu neboli obvyklého prostředí osoby, přičemž motivací pro cestu není výdělečná činnost v tomto místě. Tím pádem se tedy účastní některého z druhů či z forem cestovního ruchu.“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 590)

Podle Standevenové a De Knopa, kteří definovali SCR jako: „všechny formy aktivní i pasivní účasti ve sportovních aktivitách, jež vyžadují vycestování z domácího i pracovního prostředí, do kterých se osoba zapojuje příležitostně nebo organizovaně z neobchodních i obchodních důvodů,“ vidíme, že účastník SCR se dělí na účastníka s aktivní či pasivní účastí. **Aktivním** pojetím se myslí přímé zapojení do her, zápasů či soutěží, které vyžadují fyzickou aktivitu, jež vyžaduje určité dovednosti a znalosti pravidel. Tato úroveň dělí účastníky od začátečníků, přes pokročilé až k profesionálům. Na druhé straně **pasivní** účastník se vyznačuje sledováním her, zápasů nebo soutěží na různých místech, mezi která patří vstup na stadiony, hřiště, ringy, ale mimo jiné také vstup do síní slávy, což spadá do tzv. nostalgického cestovního ruchu. (Standeven, De Knop, 1999, s. 12)

Pasivním účastníkem se rozumí tzv. sportovní diváctví, které zahrnuje účast na sportovních akcích neboli eventech. Jedná se o účast na různých sportovních soutěžích, závodech, hromadných akcích typu mistrovství světa ve fotbale, hokeji, atletice a dalších sportech. Tím největším lákadlem vůbec jsou bezesporu zimní i letní olympijské hry. Podle Orišky můžeme sportovní diváky rozdělit do dvou skupin:

- a) **skalní fanoušci** – sledování sportu je pro ně hlavním koníčkem. Jsou ochotni během jednoho roku vycestovat i vícekrát a podpořit tak své oblíbené,
- b) **diváky** – zájezd za sportem je pro ně něčím výjimečným nebo se jedná o zážitek, který si chtějí vyzkoušet. (Oriška, 2010, s. 165)

2.3 Destinace sportovního cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je poměrně široký pojem a podle Zelenky a Páskové ji můžeme chápat ze dvou pohledů:

- a) **V užším smyslu** – Tím je myšlena cílová oblast v daném regionu se svou vlastní specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu.

- b) **V širším smyslu** – Jedná se o země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit s rozvinutými službami a další infrastrukturou, jejichž výsledkem je velká a dlouhodobá koncentrace návštěvníků. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 105)

Destinace SCR je velmi specifická a může být velmi různorodá, jelikož se odvíjí od různých nároků každého druhu sportu. Některé sporty jsou závislé na určitých zdrojích či vybavení, a proto není možné je uskutečnit kdekoliv. Například pro vodní sporty je zapotřebí vodní plocha, pro horolezectví skalní stěny či hory, pro fotbal je důležité travnaté hřiště, pro hokej naopak kluziště, apod. Na druhé straně jsou také sporty, které lze vykonávat takřka kdekoliv. Těmi jsou například různé formy běhu, cyklistiky a další.

Pro všechny destinace je nejdůležitějších těchto pět prvků, mezi které patří: dostupnost, počasí, prestiž, rozmanitost a autentičnost. Nejdůležitějším z nich je dostupnost, která návštěvníky ovlivňuje nejvíce a která zahrnuje také ubytování. Počasí je pak úzce provázáno s různými druhy sportů a mnoho sportů je na něm hodně závislé. Mezi jednotlivými destinacemi panuje velká konkurence, a proto se každá z nich snaží být tou nejlepší a jedinečnou a láká návštěvníky pomocí prestiže, která se nebuduje jen na základě dobrého jména, ale využívá nejrůznějších aspektů jako například logo destinace. Návštěvníci ovšem v destinaci netráví svůj pobyt pouze sportem nebo sportovními aktivitami a akcemi, ale vyžadují také i poskytování jiných doplňkových služeb, kterými mohou být různá zařízení pro volný čas, wellness, restaurace, bary, atp. Účastníci SCR vyžadují autentický zážitek, který získají především osobní účastí na aktivitě. (Wäsche a Woll, © 2010, s. 191)

2.4 Význam sportovního cestovního ruchu

Sport a sportování v jakékoliv formě dokáže zpestřit pobyt komukoliv a kdekoliv. Existuje velmi široká škála vlivů, které vycházejí ze sportovního turismu. SCR má na společnost velmi výrazný vliv především v oblastech sociálně-kulturních, zdravotních, environmentálních a také v ekonomických. Sportovní turismus se stal v posledních letech jedním z největších byznysů ve světě sportu. (Schwartzhoffová, © 2010, s. 102)

To, že je sport neustále na vzestupu a neustále populárnější, medializovaný a točí se v něm velké množství peněz, zmiňuje ve své knize i Sekot: „*Sport nikdy nebyl tak všudypřítomný jako právě v současnosti. Nikdy nehrál v životě lidí v tolika společnostech tak důležitou*

úlohu jako právě dnes. Nikdy také nebyly pohybové sportovní a herní aktivity tak úzce provázány s tvorbou zisku, procesem socializace, patriotismem a osobní kondicí a zdravím. Organizovaný sport se postupně stává kombinací byznysu, zábavy, výchovy, morálního výcviku, technologických aplikací, stvrzením spojení národních a korporálních zájmů.“ (Sekot, 2003, s. 48)

Nejvýznamnějším a nejviditelnějším vlivem SCR je ten ekonomický. Jelikož je SCR dynamicky se rozvíjejícím odvětvím a sportovní zařízení, místa a akce dokáží přilákat návštěvníky, vytváří tito značný ekonomický benefit v místě konání akce. Sportovní akce také mohou vytvářet příjmy od sponzorů, médií nebo z infrastruktury. Svůj význam má SCR i na destinaci, kde se uskutečňují sportovní akce. Pořádání těchto akcí totiž napomáhá ke zlepšování image, ke zlepšení infrastruktury, parkovacích zón, parků, sportovních zařízení, turistických atrakcí, atd. Význam SCR je pozitivní i v tom, že mnoho turistů opakovaně navštíví destinaci i po skončení akce. (Schwartzhoffová, © 2010, s. 103)

2.5 Trendy ve sportovním cestovním ruchu

„Na přelomu devatenáctého a dvacátého století zřejmě nikdo nedokázal odhadnout, do jaké míry se sport stane o sto let později národní a v jistém ohledu i globální posedlostí. Vzdor některým „romantickým názorům“ je evidentní, že sport je globálně mnohem populárnější a je silně vnímán jako ekonomické odvětví obrovského kolotoče peněz, závratných kariér a obdivu. Nikdy v historii lidé nevěnovali tolik času sledováním sportovních událostí a nikdy nebyli vystaveni tak masivnímu marketingovému a reklamnímu působení právě na půdě mediálně konzumovaného sportu. Nikdy si lidé nepoživovali tolik sportovního oblečení a sportovní výbavy, nikdy jsme nebyli svědky takové loajality fanoušků a mediálního zájmu o sport jako právě dnes.“ (Sekot, 2003, s. 161)

SCR je poměrně mladým odvětvím, které se ovšem velmi dynamicky rozvíjí a velkým vlivem na tento fenomén mají okolní trendy, které se na změnách podílejí. Rozvoj SCR tím správným směrem potom umožňují a sledují nejrůznější světové organizace cestovního ruchu. Mezi nejnovější a největší trendy SCR v současnosti patří:

- uznání sportovního cestovního ruchu jako průmyslového odvětví cestovního ruchu,
- rozpoznání potenciálu sportovního cestovního ruchu,
- nové technologie,
- sponzoring,

- pořádání sportovních akcí,
- globalizace,
- sportovní cestovní ruch a jeho dopady na životní prostředí a sociální dopady. (Tourism BC, © 2011, s. 36)

V posledních letech se formují dokonce i nové sporty v nejrůznějších podobách. Populární jsou vodácké aktivity, kam mimo jiné patří sjíždění řek, lovecký SCR, golfové turnaje, ale také adrenalinové zážitky. Moderní jsou také nejrůznější upravované podoby již známých sportů, jako třeba fotbal v nafukovací bublině, obdoby a jakési alternativy hokeje jako například florbal, hokejbal apod.

3 AKCE A UDÁLOSTI V CESTOVNÍM RUCHU

Akce a události neboli anglicky events, jak se již dnes často používá, zaznamenávají poslední dobou v cestovním ruchu řady měst i regionů velký rozvoj, a proto je nutné se jim dostatečně věnovat a umět je používat a využívat. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 5)

3.1 Vymezení pojmu

Akce a události jsou velmi významnou složkou potenciálu cestovního ruchu, což podtrhuje i skutečnost, že často nemusí být spojovány s dalšími prvky potenciálu destinace cestovního ruchu, ale že u jejich zrodu může být pouze dobrý a originální nápad. Definováním pojmu „event“ v cestovním ruchu se ukazuje jeho složitost a obtížnost a především jeho mnohovýznamovost. AEIST, což je *Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme*, charakterizuje eventy jako významné jednorázové nebo opakující se akce, které mají omezenou dobu trvání, mají za cíl zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace nejen z krátkodobého hlediska. Svůj úspěch by tyto eventy měly mít založen na jedinečnosti, prestižnosti a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 8)

Kotíková a Schwartzhoffová ve své knize *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events)* v cestovním ruchu nabízejí poměrně stručnou a výstižnou definici: „*Eventy můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch.*“ (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 8)

Eventy mají také svoje charakteristické znaky:

Hlavní znaky:

- originalita a jedinečnost,
- vymezenost v určitém čase (předem určena doba trvání),
- propojenost s konkrétním místem, kde se akce koná,
- uměle vytvořená, dopředu naplánovaná událost.

Ostatní znaky:

- je činitelem zvyšujícím poptávku, díky čemuž dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace.
- vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků.
- je spojen se silným zážitkem.

- má jasně daný harmonogram, který obsahuje přípravnou, realizační a vyhodnocovací část.
- má předem stanovený rozpočet.
- na financování většiny eventů se zpravidla podílí více subjektů. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 9)

3.2 Klasifikace

Jak již vyplývá z předchozích kapitol, eventy představují poměrně složitou a zároveň obtížnou součást nabídky produktů v cestovním ruchu a i díky tomu je nutné je dobře a přesně vymezit a vyčlenit, a to z mnoha hledisek. U eventů může být rozhodujícím kritériem obsah, organizace, délka trvání, apod. Podle Kotíkové můžeme eventy členit podle následujících hledisek:

Podle obsahového zaměření (tematické)

- kulturní,
- sportovní,
- eventy zaměřené na místní zvyky, tradice, historii, mýty a legendy,
- společenské a zábavní eventy,
- náboženské eventy,
- specifické eventy v cestovním ruchu,
 - incentivní akce
 - kongresy, konference, semináře,
 - veletrhy a výstavy,
 - eventy v oblasti hotelnictví a gastronomie,
- ostatní eventy (svatební, politické, firemní, vzdělávací a jiné). (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 10)

Podle cílových skupin

Nejdůležitějším prvkem je hledisko jejich účastníků. Při tomto členění je důležité vědět, kdo je návštěvníkem eventů. Některé jsou určeny pro přesně definovanou cílovou skupinu a jiné naopak pro širokou veřejnost. Podle toho se dále dělí na:

- otevřené
 - se vstupenkami
 - koncerty, festivaly, sportovní akce,

- bez vstupenek
 - oslava silvestra na náměstí,
- uzavřené
 - se vstupenkami
 - kongresy, konference,
 - bez vstupenek
 - firemní akce, premiéry, vernisáže, svatby. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 11)

Podle místa

- vnitřní – neboli eventy „pod střechou“, jsou tzv. indoor, jako například hrady a zámky,
- venkovní – jsou tzv. outdoor či open air. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 12)

Podle pořadatelského subjektu

Tyto eventy se třídí podle toho, kdo je pořádá a organizuje.

- instituce působící ve veřejné správě (město, obec, kraj),
- neziskové organizace (škola, muzea, sdružení),
- obchodní společnosti
- fyzické osoby
- více subjektů či zdrojů (v případech velkého eventu – může docházet i ke spolupráci mezi subjekty a mnohdy se neobejdou bez financování ze strany sponzorů. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 12)

Podle velikosti (podle počtu účastníků)

- mega eventy - nad 500 000 účastníků,
- velké eventy - 100 000 až 500 000 účastníků,
- střední eventy - 10 000 až 100 000 účastníků,
- malé eventy - méně než 10 000 účastníků.

Toto členění ovšem není úplně objektivní, jelikož by se velikost eventu měla hodnotit spíše ve vztahu k destinaci nebo firmě nebo instituci, která jej pořádá. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 12)

Podle významu

- mezinárodní - mají globální význam,
- značkové - jsou spjaté s místem a dotvářejí jeho image,
- regionální - význam omezen na určitý region,
- místní - tvoří nabídku pro místní obyvatele a návštěvníky, z blízkého okolí. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 13)

Podle doby trvání

- krátkodobé - 1 den,
- střednědobé - několik dní,
- dlouhodobé - delší než týden.

Samozřejmostí je, že existují i eventy, které trvají několik týdnů až měsíců. Nejčastěji se jedná o dlouhodobé výstavy mimořádného významu. Dále je třeba rozlišovat dobu trvání eventů a také dobu účasti na něm. U některých akcí navíc může také docházet k opakované návštěvě během trvání eventů. Příkladem může být například účast na sportovních disciplínách či na sportovních událostech (mistrovství světa v hokeji, fotbale, tenisové turnaje, olympijské hry, apod.), ale také účast na festivalech. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 13)

Podle periodicity realizace

- eventy v pravidelných intervalech,
- eventy jednorázové, neopakovatelné. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 14)

3.3 Sportovní eventy

„Sportovní akce a události přitahují zájem nejen sportovců a jejich fanoušků, ale často i médií. Zájem médií je předpokladem pro získání kvalitních sponzorů, kteří se často finančně na realizaci sportovních eventů podílejí. Sportovní eventy jsou velmi rozmanité, nejen s ohledem na rozmanitost sportů, ale i s ohledem na velikost a význam jednotlivých akcí, s ohledem na diváky, způsob organizace a jiné faktory.“ (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 20)

Podle Kotíkové můžeme sportovní akce a události v zásadě rozdělit na akce v oblasti vrcholového nebo výkonnostního sportu a na akce v oblasti sportu rekreačního:

Velké sportovní akce a „mega“ akce

Do této kategorie můžeme zařadit např. olympijské hry, mistrovství světa ve světově populárních sportech. Jsou velmi zvláštním druhem akcí, které mají celosvětový význam, zúčastňuje se jich obrovský počet sportovců i diváků, vyžadují dlouhodobou a profesionální přípravu spojenou také často s vybudováním potřebné infrastruktury a přitahují mimořádný zájem médií a mají řadu sponzorů. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 21)

Eventy orientované na návštěvníky

Tyto akce přitahují zájem návštěvníků. Jedná se o akce týkající se sportů, které mají řadu fanoušků a jsou populární. Jsou jimi především fotbal, hokej a tenis. Divácky atraktivní jsou zejména mezinárodní a reprezentační utkání nebo exhibiční zápasy. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 21)

Eventy orientované na účastníky

Jsou zaměřené na účastníky a divácky nejsou tak atraktivními. Jako příklad stojí za zmínku např. maratónský běh, v ČR masové akce jako Běchovice nebo pochod Praha – Prčice, které jsou otevřené i rekreačním sportovcům. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 21)

Eventy v oblasti rekreačního sportu

Tyto akce se dělí na divácky atraktivní a na akce, které vyžadují aktivní zapojení účastníků. Tento druh akcí často není cílem cestovního ruchu, jedná se spíše o náhodnou účast turistů, kteří se v době konání v dané destinaci nacházejí.

- pasivní účast - např. snowboardová exhibice,
- aktivní účast - např. rekreační soutěže. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 22)

3.4 Dopady sportovních akcí a událostí

Dopady sportovních eventů na širší i blízké okolí mohou být negativní i pozitivní. Právě minimalizace těch negativních a snaha o maximalizaci těch pozitivních je základním stavebním kamenem plánování celého eventů. Dopady sportovních akcí mohou mít jak dlouhodobý, tak i krátkodobý vliv během akce samotné i těsně po jejím skončení, a proto je nutné

plánování těmito skutečnostem přizpůsobit. Dlouhodobé dopady spočívají v dosažení určitého odkazu, trvalé hodnoty, která bude s eventem permanentně spojována. Střednědobé dopady se ukazují až po skončení akce, zatímco ty krátkodobé se objevují už v době konání a v jejím průběhu. (Masterman, 2009, s. 68)

Mezi pozitivní dopady na samotnou destinaci můžeme zařadit samozřejmě zvýšení návštěvnosti destinace a celkové zlepšení image. Ty negativní se naopak mohou projevat zejména v přetěžování dopravní infrastruktury, tvorbou odpadů, zvýšenými nároky na bezpečnost účastníků i místních obyvatel, někdy problém se zásobováním a dále také s vyššími cenami. Riziko pro destinaci téměř vždy představuje pořádání takových eventů, které se snaží oslovit jinou cílovou skupinu, než je cílová skupina návštěvníků destinace. Například pořádání hokejového mistrovství by se nesetkalo s úspěchem například v afrických zemích. Velmi významný vliv na infrastrukturu mohou mít tzv. megaeventy, kterými jsou např. olympijské hry. Ty totiž mnohdy vyžadují výstavbu olympijské vesnice, řady sportovišť, ubytovací i stravovací kapacity, dopravní infrastrukturu, informační sítě a řadu dalších. Pořádání takových akcí se často uskutečňuje za garance státu a samotný dopad není možné jednoznačně určit za pozitivní či negativní. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 16)

3.5 Významné hokejové akce a události

V této kapitole bude pozornost směřována na ty nejvýznamnější a nejdůležitější akce a události z hokejového prostředí. Nejdříve ve zkratce představím samotné mistrovství světa a poté se dostane řada i na různé alternativní hokejové turnaje jako je Světový pohár a Euro Hockey Tour. Detailněji se na mistrovství světa v roce 2017 zaměřím v další kapitole.

3.5.1 Mistrovství světa

Mistrovství světa v hokeji je soutěž reprezentačních mužstev členských zemí Mezinárodní federace ledního hokeje, která je známá pod zkratkou IIHF. Vůbec první mistrovství se konalo v roce 1920, tehdy, ještě jako součást Olympijských her v Antverpách, uznáno však bylo až v roce 1982. Velkým rozvojem a vývojem prošel i hrací systém, co ale zůstává nadále, je rozdělení účastníků do dvou výkonnostních skupin, což trvá už od roku 1951. Nejvýraznější a zatím poslední změnou je ta z roku 2012, která platí i letos. Zatím historicky nejvyšší návštěva na mistrovství světa byla v roce 2015, které pořádala Česká republika. Návštěvnost dosáhla čísla 741 690 diváků, což odpovídá průměru 11 589 diváků na zápas.

Od roku 1990 se pak také pořádá i mistrovství světa v ledním hokeji žen. Mistrovství světa v ledním hokeji se koná každoročně, nejčastěji začátkem května. (Wikipedie, © 2017)

Historicky nejúspěšnějším výběrem je reprezentace Ruska neboli dřívějšího Sovětského svazu, která má celkově 45 medailí, z toho 27 zlatých. Druhá v pořadí je Kanada a třetí Česko, respektive Československo, které má sice medailí 46, ale těch zlatých jen 12. Zajímavou statistikou je ta v pořadatelsví, ze které vyplývá, že nejčastěji se mistrovství světa hrálo ve Švýcarsku a ve Švédsku, kde se turnaj konal už jedenáctkrát. Ihned v závěsu je pak Česko, které hostilo turnaj v deseti případech. V posledních letech se navíc zpopularizoval model, kdy turnaj pořádá více zemí, a proto i to letošní se bude konat ve Francii a v Německu, přičemž Francie mistrovství pořádala pětkrát a Německo již devětkrát. (Wikipedie, © 2017)

3.5.2 Světový pohár

Světový pohár v ledním hokeji je mezinárodní hokejový turnaj, jehož první ročník byl pořádán v roce 1996 a stal se nástupcem Kanadského poháru, který se nepravidelně konal mezi lety 1976 až 1991. Světový pohár se prozatím konal třikrát, naposledy v loňském roce. Na rozdíl od mistrovství světa a Euro hockey tour, které pořádá IIHF, Světový pohár organizuje NHL, což zaručuje velký zájem, který souvisí s tím, že na tomto turnaji startují ti nejlepší hráči z kanadsko-americké hokejové soutěže. Tento turnaj se od ostatních také liší tím, že se hraje podle pravidel NHL a koná se mimo hokejovou sezónu a k dispozici jsou tak všichni hokejisté. Každý turnaj má svůj specifický systém, zajímavostí je ale to, že na rozdíl od jiných turnajů se na tomto neudělují medaile a oceněn je pouze vítězný tým, který získá pohár. Nejúspěšnějším celkem je výběr Kanady, který v roce 1996 došel do finále, kde podlehl USA a v letech 2004 a 2016 dokonce dokázal vždy zvítězit. (Wikipedie, © 2017)

3.5.3 Euro hockey tour

Dalším hokejovým turnajem je Euro hockey tour neboli evropské hokejové hry, které jsou sérií hokejových turnajů, na kterých se střetávají pouze čtyři reprezentační výběry Česka, Finska, Švédska a Ruska. Během hokejové sezóny postupně každá země hostí jeden turnaj, který má svého vítěze a po skončení všech čtyř je konečné umístění určeno podle celkové tabulky všech turnajů dohromady. Vítěz je mnohdy označován jako neoficiální mistr Evropy. Většina týmů ale turnaje bere jako možnou přípravu na mistrovství světa nebo olympijské hry, jelikož turnaje probíhají v sezóně, nejsou k dispozici ti nejlepší hráči a mnohdy

tak na turnajích startují méně zkušené a mladé hokejisty, což není ani příliš atraktivní pro fanoušky. (Wikipedie, © 2017)

3.6 Mistrovství světa 2017

Mistrovství světa (dále „MS“), které je jakýmsi vrcholem hokejové sezóny se koná každoročně v první polovině května. Letošní ročník budou tak jako už v minulých letech hostit dvě země, kterými budou Francie a Německo, konkrétně pak města Paříž a Kolín nad Rýnem.

3.6.1 Historie

Vůbec první turnaj se konal v roce 1920, tehdy ještě jako součást Olympijských her v Antverpách a od té doby bylo MS součástí Zimních olympijských her až do roku 1972. Od této doby se již hraje odděleně. V prvních ročnících na MS startovaly různé počty mužstev, a proto se pokaždé lišily i hrací systémy. Důležitý milník přinesl rok 1951, kdy byli účastníci poprvé rozděleni do dvou skupin podle výkonnosti a od roku 1961 byl dokonce stanoven i žebříček výkonnosti a hrálo se ve třech skupinách. Na MS v roce 1992 byl zaveden nový hrací model, ve kterém mužstva po zápasech v základní části postupují do vyřazovacích bojů play-off. S menšími změnami je tento model praktikován dodnes a od roku 1930 se turnaj koná každoročně. (Wikipedie, © 2017)

Přehled vítězů a pořadatelů v posledních letech:

- 2016 - Kanada, pořadající země Rusko,
- 2015 - Kanada, pořadající země Česká republika,
- 2014 - Rusko, pořadající země Bělorusko,
- 2013 - Švédsko, pořadající země Švédsko a Finsko,
- 2012 - Rusko, pořadající země Finsko a Švédsko,
- 2011 - Finsko, pořadající země Slovensko,
- 2010 - Česká republika, pořadající země Německo,
- 2009 - Rusko, pořadající země Švýcarsko. (Sportovni-statistiky.cz, © 2016)

3.6.2 Herní formát

Letošní herní systém nebude nijak odlišný od těch předchozích. Opět bude rozděleno 16 týmů do dvou osmičlenných skupin, a to podle žebříčku IIHF. Jisté místo na turnaji mají

reprezentace pořadatelských zemí, kterými jsou Francie a Německo. Tyto země mají navíc také možnost uplatnit výjimku a dva týmy nasazené na stejné úrovni mezi skupinami vyměnit tak, aby Německo hrálo svou skupinu v Kolíně a Francie naopak svou skupinu v Paříži. Pokud výjimku neuplatní, mohou ji využít pro výměnu dvou mužstev pro podporu návštěvnosti. Příkladem je třeba výměna slovenského týmu v roce 2015, který byl vyměněn do Ostravy. V základních skupinách se mezi sebou týmy utkají každý s každým jednokolově. Čtyři nejlepší celky z každé skupiny pak postupují do čtvrtfinále, které se hraje běžným způsobem do kříže, což znamená, že se utká vítěz skupiny A se čtvrtým celkem ze skupiny B, druhý ze skupiny A se třetím ze skupiny B a naopak vítěz skupiny B se čtvrtým ze skupiny A a druhý ze skupiny B se třetím ze skupiny A. Dva čtvrtfinálové zápasy se hrají v Paříži a dva v Kolíně. Stěhování do jiného města standardně probíhá tak, že se stěhují týmy, které do čtvrtfinále postoupili ze třetího či čtvrtého místa, s výjimkou domácích týmů. Vítězní čtvrtfinalisté postupují dále do semifinále, kde jsou už jen čtyři týmy, ze kterých vítězové hrají finále o zlaté medaile a poražení se utkají v utkání o bronz. Závěrečná utkání jako semifinále, zápas o třetí místo a finále se již hrají pouze v Kolíně nad Rýnem. (Mshokej.wbs.cz, © 2016)

3.6.3 Místa konání

Jak již bylo v této práci několikrát zmiňováno, letošní turnaj mistrovství světa bude hostit Francie společně s Německem a zápasy se budou odehrávat ve městech Paříž a Kolín nad Rýnem. Turnaj bude probíhat od 5. května 2017 a vyvrcholí finálovým zápasem dne 21. května 2017. Pořadatelé byli zvoleni dne 17. 5. 2013 a kongresu IIHF při MS v hokeji 2013 ve Stockholmu. Protikandidátem bylo Dánsko s Lotyšskem. Ti nakonec kandidaturu prohráli v poměru 45:63.

Kolín nad Rýnem

Utkání v německé skupině bude hostit Lanxess arena, která byla otevřena v roce 1998 a která dokáže pojmout až 19 000 diváků. Tato aréna bude hostit 28 zápasů v základní skupině, 2 čtvrtfinále, 2 semifinále a 2 medailové zápasy.

Paříž

Francii bude na šampionátu reprezentovat samotná Paříž, která pro utkání MS nabídne Accorhotels arenu, která je víceúčelovou halou a leží na pravém břehu řeky Seiny mezi parkem Bercy a budovou ministerstva financí. Hala by měla pojmout kolem 15 000 diváků. V pařížské hale se odehraje 28 utkání v základní skupině a 2 zápasy čtvrtfinále.

3.7 Ekonomický přínos mistrovství světa 2015 v ČR

Velkým úspěchem, alespoň co se týče té ekonomické stránky, skončilo mistrovství světa v roce 2015, které shodou okolností pořádala zrovna Česká republika a města Praha a Ostrava. Rozpočet MS byl i vzhledem k proměnnému kurzu eura a řadě dalších faktorů stanoven na 650 až 700 milionů korun a cílem organizátorů bylo především neprodělat. Tento cíl se podařilo více než naplnit. MS podle zástupců hokejového svazu vyneslo až 1,3 miliardy korun a profit z toho měl nejen samotný hokejový svaz, ale i veřejné rozpočty na daních a pojištěních. Povedlo se to zejména proto, že turnaj navštívilo 741 690 fanoušků, což byl nový rekord MS a platí nadále. Podle předsedy českého svazu ledního hokeje Tomáše Krále a zároveň předsedy organizačního výboru je všechno zapříčiněno také přísnou rozpočtovou kontrolou a dobře nastavenou cenou vstupenek, ze kterých byl zisk až o čtvrtinu vyšší, než se předpokládalo. Podle celé řady odborníků se pak dokonce konalo o vůbec nejlépe připravený šampionát v historii a laťka je tak nastavena poměrně vysoko. (Ceskatelevize.cz, © 2015)

Samotné příjmy z turistického ruchu a maloobchodního prodeje se měly pohybovat mezi 600 až 800 miliony korun. Ovšem na úrovni celé ekonomiky je dopad hokejového šampionátu zanedbatelný. MS v hokeji také velmi podpořilo příjmy hotelů, restaurací, barů a dalších zařízení, kam chodí nejen čeští, ale také zahraniční fanoušci hokej sledovat či slavit vítězství. Například obsazenost hotelů vzrostla až na 72 %. S tím ale také souvisí i růst cen. Pražské hotely během MS zdražily v průměru ceny za ubytování až o 20 procent. Podle odhadů Asociace cestovních kanceláří ČR Českou republiku během turnaje navštívilo až 300 000 zahraničních turistů. Agentura CzechTourism uvádí, že největší část turistů tvořili návštěvníci Rakouska, Německa a Slovenska, ale velký počet jich také dorazil ze skandinávských zemí nebo i z Ruska, USA a Kanady. Nejvíce v Česku pak byli ochotni utracet fanoušci USA, kteří podle odhadů byli schopni utratit až 4600 korun za osobu za den. (Byznys.ihned.cz, © 2015)

4 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METODY

4.1 SWOT analýza

Zřejmě nejznámějším, nejpoužívanějším a nejoblíbenějším nástrojem pro jakékoliv podnikové analýzy je bezesporu SWOT analýza, která prostřednictvím diagramu zahrnuje analýzu jak vnějšího, tak i vnitřního prostředí podniku. Vnitřní prostředí se skládá ze silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek. To vnější pak zahrnuje příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

Zjednodušeně řečeno SWOT analýza je metoda analýzy vnitřních faktorů organizace (silných a slabých stránek) a jejich vnějších příležitostí (ekonomická situace, demografické změny, nové trhy, technologie aj.) a vnějších hrozeb, resp. omezení (aktivity konkurence, demografické změny, legislativa aj.). SWOT analýza se využívá ve strategickém plánování, v managementu i v marketingu a soustřeďuje se na kritické faktory úspěchu organizace. Zároveň je jednou z metod zhodnocení potenciálu dalšího rozvoje a jeho rizik. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 556)

Podle Schwarthoffové se jedná o: „*diagnostickou metodu hodnocení veškerých relevantních stránek fungování podniku a jeho současné konkurenční pozice. Komparací vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.*“ (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 51)

4.1.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní činitele souvisejí s hospodářskou činností a jsou ovlivnitelnými jevy. Řadí se sem mimo jiné finanční, technologické, personální, organizační, marketingové a manažerské oblasti. Každý se posuzuje prostřednictvím faktorů, které vyjadřují silné či slabé stránky subjektu cestovního ruchu. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 52)

Silné stránky

Do této kategorie spadají pozitivní vnitřní podmínky, kompetence, zdroje či schopnosti, které dokáží zajistit konkurenční výhodu. Silnou stránkou může být umístění subjektu, dopravní dostupnost, šíře poskytovaných služeb, kvalita poskytovaných služeb, cena, kvalifikace zaměstnanců, vybavenost subjektu nebo i nabídka doplňkových služeb. Dalšími konkurenčními výhodami mohou být přístup ke kvalitnějším materiálům, dostatečné finanční

zdroje, dobré finanční vztahy, silná image, dobré jméno u zákazníků, vlastnictví know-how, rozsáhlé distribuční kanály, vysoká hospodárnost nebo nízké náklady. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 52)

Slabé stránky

Toto jsou přesně ty negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti. Nedostatkem může být absence nezbytných zdrojů, překročené úvěry, špatná image, nevhodná lokalizace, špatná dostupnost, nejasná strategie, zastaralé zařízení a nízká ziskovost. Konkurenční nevýhodou mohou být také nekvalitní manažeři, nedostatečně kvalifikovaní zaměstnanci, neinovativní řešení nebo neorganizování nových akcí. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 52)

4.1.2 Vnější prostředí

Tyto činitele, jak již z názvu vyplývá, podle Schwartzhoffové působí v okolí a ovlivňují činnost málo kontrolovatelným způsobem. Posuzují se na základě faktorů vyjadřujících hrozby a příležitosti jako vlastnosti vnějšího prostředí. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 52)

Příležitosti

Do této skupiny se řadí současné nebo budoucí příznivé podmínky v okolním prostředí, což mohou být např. změny v zákonech, které zvýší konkurenceschopnost firmy, příliv zahraničních turistů, rozvoj cestovního ruchu v destinaci, kde podnikáme, rostoucí počet zakázek, uvedení nových technologií, které může firma snadněji využívat, zlepšené vztahy s dodavateli, apod. Tyto faktory by ovšem neměly být posuzovány pouze z hlediska současných podmínek, ale spíše z dlouhodobějšího pohledu do budoucna. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 52)

Hrozby

Poslední součástí SWOT analýzy a vnějšího prostředí jsou hrozby, tedy nepříznivé aspekty v okolí, které mohou působit na schopnost obstát v dané konkurenční pozici na trhu a v rámci průmyslu cestovního ruchu. Například se do této kategorie dá zařadit vstup silného konkurenta, snížení zájmu o destinaci, pokles návštěvnosti, uvedení nových technologií, které způsobí, že stávající služby jsou již nemoderní, skutečnosti, které ztíží firmě schopnost konkurovat nebo problémy s nalezením spolehlivých dodavatelů, ohrožení v podobě konkurence ze zahraničí, vzrůst nabídky substitučních služeb, politická či ekonomická situace a

s tím související legislativní opatření, růst kurzu české měny, pokles kupní síly nebo růst podílu konkurence. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 53)

4.2 Marketingový výzkum

„Role výzkumu při posuzování eventů by neměla být podceňována. Ne vždy pořadatelé akcí z řad subjektů v cestovním ruchu disponují poznatky o tom, jak např. připravit dobrou akci, zda se již realizovaná akce lidem líbila apod. Získání takových informací a zejména ověření si těchto poznatků, v případě, že již jimi organizátor disponuje, na cílové skupině přináší mnohdy překvapivé zpětné vazby.“ (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 32)

Marketingový výzkum se pak podle Malého dá chápat jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování určitých informací, které se týkají daného problému. Takovýto výzkum podle něj přesněji definuje všechny chybějící informace, které by podnik měl mít k dispozici pro budoucí rozhodování. (Malý, 2008, s. 34)

Vzhledem k tomu, že se jedná určitou formu procesu, a také proto, aby bylo dosaženo požadovaných výsledků, můžeme podle Schwarthoffové výzkum rozdělit do několika fází, kterými postupně prochází:

1) Formulace problémů a cílů

Jde o přípravnou fázi, kde se identifikují problémy, které chceme vyřešit, respektive příležitosti, které se v rámci vnějšího prostředí naskýtají a které chceme odhalit. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 33)

2) Sběr dat

Praktická realizace shromažďování informací. Způsob získávání závisí na charakteru problému a také na finančních a časových možnostech. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 33)

3) Zpracování/analýza dat

Podle způsobu získávání dat se musí zvolit i způsob jejich zpracování, který může být ručně i na PC. Toto zahrnuje i vyřazení špatně či neúplně vyplněných dotazníků. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 33)

4) Vyhodnocení výsledků

Celkové shrnutí získaných a zpracovaných informací, ze kterých se dozvíme, co jsme vlastně zjistili. Způsob do značné míry závisí i na tom, zda se jedná o kvalitativní či kvantitativní výzkum. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 33)

5) Prezentace výsledků

Poslední fáze, kde se získané informace vhodně interpretují a následně implementují například do studie, strategie nebo marketingového plánu. Někdy může zahrnovat i závěrečnou zprávu o provedeném výzkumu. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 33)

4.2.1 Dotazník

Dotazování můžeme zařadit mezi ty vůbec nejstarší techniky marketingového výzkumu. Dotazník je nejčastějším a nejpoužívanějším nástrojem pro sběr primárních informací. Důvodem k oblíbenosti je zejména pohodlnost sestavení i samotného vyplnění a odeslání, nízká cena a rychlost vyhodnocení a velkou výhodou je také anonymita. Naopak mírnou nevýhodou je často jejich nízká návratnost. (Malý, 2008, s. 65)

Rozeznáváme osobní, písemnou či telefonickou formu dotazování. Při tvorbě takového dotazníku, který je pro dotazování nejdůležitější, je potřeba si mimo to, co vůbec chceme zjistit, musíme také stanovit obsah dotazníku a ujasnit si počet a typ otázek, které mohou být otevřené či uzavřené. Dotazník může být dále respondentům předán jednak osobně, ale také zprostředkovaně, například přes recepci hotelu, přes cestovní agenturu apod. Při dotazování je také poměrně obtížné stanovit cílovou skupinu, které se výzkum bude týkat. Obtížné je také stanovit okruh otázek, které budou položeny, neboť každý subjekt, který v cestovním ruchu působí, má jiný okruh zájmů. Další z problémů může také být ve stanovení časového rozsahu dotazování. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 39)

Struktura dotazníku

Dotazník by měl být v ideálních podmínkách většinou tvořen z těchto částí:

- 1) úvodní otázky – měly by být snadné a zajímavé,
- 2) filtrační otázky – měly by zjistit, zda je respondent tím správným typem,
- 3) zahřívací otázky – mají obecnější charakter,
- 4) specifické otázky – zjišťují požadované informace a objasňují zkoumaný problém,
- 5) identifikační otázky – měly by charakterizovat respondenta. (Malý, 2008, s. 69)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 NABÍDKA HOKEJOVÝCH ZÁJEZDŮ NA MISTROVSTVÍ SVĚTA V LEDNÍM HOKEJI V ROCE 2017

I v letošním roce se bude konat sportovní událost, na kterou již netrpělivě čekají statisíce hokejových fandů z celého světa. Jen pro představu, nedávný hokejový šampionát, jenž se konal v roce 2015 v České republice, navštívilo neuvěřitelných 741 690 fanoušků, a to už je více než solidní číslo, především co se týče k potenciálním zákazníkům a návštěvníkům. A vzhledem k tomu, že toto číslo stoupalo už druhý rok po sobě a také k tomu, že letošní hokejové mistrovství hostí Francie a Německo, konkrétně pak Paříž a Kolín, dá se rozhodně očekávat, že toto číslo poroste nebo minimálně bude opět atakováno.

A s tímto velmi očekávaným fanouškovským zájmem o utkání hokejového mistrovství souvisí taktéž velký potenciál, co se týče nabídek cestovního ruchu a především pak zájezdy na tato utkání, o které bude především v České republice obrovský zájem, jelikož jak je známo, Češi jsou národ hokejový.

Reprezentace České republiky svá utkání v základní skupině odehraje v jednom z nejnavštěvovanějších měst a v srdci Francie, tedy v Paříži. V pařížské základní skupině B odehraje reprezentační výběr postupně sedm utkání, a to proti Kanadě, Bělorusku, Finsku, Norsku, Slovinsku, Švýcarsku a proti domácí Francii. Celkem jednoznačně se dá očekávat největší zájem o utkání proti těm nejsilnějším týmům, kterými jsou Kanada a Finsko, což se odráží i v nabídce tuzemských cestovních kanceláří.

Na českém trhu se nachází hned několik cestovních kanceláří, které tyto zájezdy nabízejí. Patří mezi ně například SportSen, o.s., Smart GO s.r.o., CZECH SPORT TRAVEL s.r.o. a SLAN tour, s. r. o. Tyto cestovní kanceláře nabízejí i spoustu jiných zájezdů se sportovní tematikou, nicméně v rámci této práce se zaměřím pouze na nabídku zájezdů na hokejové mistrovství.

V následujících kapitolách jsem díky průzkumu trhu vybral nabídky tří tuzemských cestovních kanceláří a jedné zahraniční na základě kritériálního hodnocení jsem je porovnal.

5.1 SportSen, o.s.

Cestovní kancelář SportSen provozuje společnost FUSEBOX, s. r. o. se sídlem v Olomouci, která byla založena v roce 2013, což je poměrně nedávno. Jak již z názvu vyplývá SportSen

se specializuje na zážitky spojené se sportem. Jedná se o nabídku a tvorbu zájezdů na nej-různější sportovní události, z nichž se soustředí především na fotbalové nejprestižnější sou-těže v Anglii, Německu, Itálii či Španělsku, dále pak nabízí také zájezdy na tenisová utkání, na Formule 1 a v neposlední řadě právě na hokejová utkání. Kromě nabídky komplexních zájezdů cestovní kancelář nabízí také pouze vstupenky na vybraná utkání.

V této době cestovní kancelář nabízí konkrétně osm zájezdů, týkajících se právě hokejového mistrovství světa 2017. Z toho jsou v nabídce pouhé tři zájezdy, které nabízejí návštěvu pouze jednoho zápasu. Je logické, že největším lákadlem pro českého hokejového fanouška budou zápasy s Kanadou, a proto jsou utkání proti Kanadě zahrnuty v balíčku společně s dal-ším zápasem. Do mého výběru proto na základě atraktivity předpokládanému vysokému zá-jmu fanoušků zahrnu dva zájezdové balíčky zahrnující utkání s Kanadou, a to ve dvou rŮz-ných cenových kategoriích.

Zájezd na zápas Česká republika vs Kanada/Bělorusko – letecky

První utkání celého šampionátu bude pro českého fanouška zároveň tím největším lákadlem. Český reprezentační výběr se ihned při své premiéře utká s úřadujícími šampiony z Kanady, a to hned první den zahájení mistrovství, tedy 5. května 2017 od 20:15 hodin v Pařížské hale AccorHotels Arena. V balíčku tohoto zájezdu je ovšem taktéž zahrnutý zápas, který se usku-teční o den později, proti týmu Běloruska.

Termín zájezdu je pevně stanovený na tři dny, tedy od 5. 5. 2017 do 7. 5. 2017 a zahrnuje leteckou dopravu, ubytování, vstupenky na jednotlivá utkání, kdy lze připlatit za různé ce-nové kategorie a dále pak také cestovní pojištění. Jedná se tedy o zájezd vyloženě cílený na fanouška a pouze na hokejové utkání bez jakéhokoliv jiného dalšího doprovodného pro-gramu či fakultativních služeb.

Tabulka 1: Cena leteckého zájezdu na Kanadu/Bělorusko

| Služba | Cena |
|---|-----------|
| Základní cena zájezdu na dvojutkání | 13 499 Kč |
| Příplatky | |
| Jednolůžkový pokoj na noc | 1 500 Kč |
| Vstupenky na utkání s Kanadou 3. kategorie | 800 Kč |
| 2. kategorie | 1 600 Kč |
| 1. kategorie | 2 200 Kč |
| Vstupenky na utkání s Běloruskem 3. kategorie | 600 Kč |
| 2. kategorie | 1 200 Kč |
| 1. kategorie | 1 700 Kč |

(Zdroj: Sportsen.cz, © 2017)

Základní cena zahrnuje:

- letecká doprava (Praha – Paříž – Praha),
- 2 x nocleh ve dvoulůžkových pokojích se snídaní v hotelu ibis Styles Massena Olympiades (příp. jiný hotel stejné kategorie),
- vstupenka na zápas s Kanadou ve 4. kategorii,
- vstupenka na zápas s Běloruskem ve 4. kategorii,
- základní cestovní pojištění GENERALI.

Cena nezahrnuje:

- služby česky mluvícího průvodce,
- transfer z letiště a zpět. (Sportsen.cz, © 2017)

Zájezd na zápas Česká republika vs Kanada/Bělorusko – autokarem

Druhou nabízenou možností a taktéž levnější variantou stejného zájezdu na utkání proti Kanadě a proti Bělorusku, je tato varianta s autokarem. Tento zájezd je kalkulován jako čtyřdenní v termínu od 4. 5. 2017 do 7. 5. 2017. V ceně zájezdu je nejstěžejnějším jiný způsob dopravy. Do Paříže bude vypraven autobus, případně mikrobus, dle počtu účastníků. Oproti leteckému zájezdu, disponuje tento autokarový ještě dalšími dvěma velkými výhodami, mezi které patří služba česky mluvícího průvodce po celou dobu zájezdu, včetně stevardek v autobusu a dále pak také pitný režim během zájezdu. A jelikož se jedná o hokejové fanoušky a pitný režim zahrnuje jak nealkoholické nápoje, tak i alkoholické, může se stát, že právě tato specifická služba navíc bude tím hlavním lákadlem pro potenciální účastníky.

Tabulka 2: Cena autobusového zájezdu na Kanadu/Bělorusko

| Služba | Cena |
|-------------------------------------|--------------|
| Základní cena zájezdu na dvojutkání | 5 799 Kč |
| Příplatky | |
| Jednolůžkový pokoj na noc | 1 500 Kč |
| Vstupenky na obě utkání | 3. kategorie |
| | 2. kategorie |
| | 1. kategorie |
| | 1 400 Kč |
| | 2 800 Kč |
| | 3 900 Kč |

(Zdroj: Sportsen.cz, © 2017)

Základní cena zahrnuje:

- doprava klimatizovaným autobusem (Praha – Paříž – Praha), nástupní místo: Praha – MOL, Olbrachtova ulice,
- 1 x nocleh ve dvoulůžkových nebo trojlůžkových pokojích bez stravy v hotelu Campanile Paris Porte d'Italie (příp. jiný hotel stejné kategorie),
- vstupenka na zápas s Kanadou ve 4. kategorii,
- vstupenka na zápas s Běloruskem ve 4. kategorii,
- služby česky mluvícího průvodce,
- během cesty v autobuse služby sympatických stevardek,
- pitný režim (pivo a nealko) během zájezdu,
- základní cestovní pojištění GENERALI.

Časový harmonogram zájezdu:

- 4. 5. 2017 - 23:59 -> odjezd z Prahy,
- 5. 5. 2017 - 13:30 -> příjezd do Paříže,
 - 14:00 – 15:00 -> ubytování a odpočinek na hotelu,
 - 15:00 – 18:00 -> prohlídka Paříže,
 - 18:15 – 20:15 -> předzápasové volno před stadionem,
 - 20:15 – 23:00 -> utkání ČR – Kanada,
 - po 23:00 -> večer v centru Paříže,
- 6. 5. 2017 - 10:00 -> check-out na hotelu,
 - 10:00 – 14:15 -> volné dopoledne v Paříži, individuální volno,
 - 14:15 – 16:15 -> předzápasové volno před stadionem,
 - 16:15 – 19:00 -> utkání ČR – Bělorusko,
 - 20:00 -> odjezd do ČR,

- 7. 5. 2017 - 9:00 -> příjezd do Prahy. (Sportsen.cz, © 2017)

5.2 CZECH SPORT TRAVEL, s.r.o.

Cestovní kancelář Czech Sport Travel vznikla transformací CK SPORTEVENTS, která dlouhodobě působí v oblasti sportovních zájezdů. Tato CK nabízí velmi rozšířenou nabídku v oblasti sportovních zájezdů, včetně unikátního projektu nízkonákladové CK. Díky spolupráci s věhlasnými tour operátory, jako například Thomas Cook Sports, dále garantuje kvalitní služby za příznivé ceny. V nabídce CK nalezneme velmi široké spektrum nabízených sportovních zájezdů. Zákazníci se mohou vydat například na basketbal, biatlon, formule, lyže, fotbal, hokej, tenis, moto GP, rugby a spousty dalších sportů.

CK v současnosti nabízí hned deset zájezdů na hokejové mistrovství světa 2017, přičemž se stejně jako ostatní CK snaží nabízet ucelené balíčky služeb a nejvíce jich soustředí taktéž na zápasy s Kanadou, proto pro potřeby průzkumu trhu a porovnání s ostatními CK vyberu pouze zájezdy na utkání s kanadským týmem, stejně jako u předchozí CK.

Zájezd na zápas Česká republika vs Kanada/Bělorusko – letecky

První nabízenou možností cestovní kanceláře Czech Sport Travel je letecký zájezd na dvojutkání proti Kanadě a proti Bělorusku. Zájezd je kalkulován jako čtyř denní v termínu od 4. 5. 2017 do 7. 5. 2017. Zájezd zahrnuje leteckou dopravu, ubytování, transfery z letiště a také další možnost fakultativních služeb a různých příplatků. Jednou z velkých výhod a předností pro fanoušky bude jistě možnost návštěvy až třech dalších utkání šampionátu, ovšem fakultativně, tedy za další příplatky.

Tabulka 3: Cena leteckého zájezdu na Kanadu/Bělorusko

| Služba | Cena |
|--|-----------|
| Základní cena zájezdu na dvojutkání | 12 990 Kč |
| Příplatky | |
| Jednolůžkový pokoj | 6 000 Kč |
| plavba lodí po Seině | 250 Kč |
| transfer z letiště do hotelu a zpět | 600 Kč |
| Vstupenky na utkání s Kanadou 2. kategorie | 1 200 Kč |
| 1. kategorie | 1 600 Kč |
| Vstupenky na utkání s Běloruskem 2. kategorie | 1 200 Kč |
| 1. kategorie | 1 700 Kč |
| Vstupenky na ostatní utkání (Finsko - Bělorusko) | |
| 4. kategorie | 550 Kč |
| 2. kategorie | 1 350 Kč |
| 1. kategorie | 1 700 Kč |

(Zdroj: Czechsporttravel.cz, © 2017)

Základní cena zahrnuje:

- letecká doprava (Praha – Paříž – Praha),
- 1 x vlakový/busový transfer z hotelu na letiště,
- 3 x nocleh ve dvoulůžkových pokojích v hotelu Ibis a 3 x snídaně,
- vstupenka na utkání ČR – Kanada,
- vstupenka na utkání ČR – Bělorusko,
- cestovní pojištění,
- infoservis a infobalíček,
- 1 x mapka,
- služby delegáta.

Harmonogram zájezdu:

- 4. 5. 2017
 - v ranních/dopoledních hodinách odlet z Prahy,
 - přesun do hotelu a ubytování,
 - po ubytování volný program a prohlídka města,
- 5. 5. 2017
 - snídaně,
 - volný program/prohlídka města,
 - plavba lodí po Seině (fakultativně),

- 16:15 utkání Finsko – Bělorusko (fakultativně),
- 20:15 utkání ČR – Kanada,
- 6. 5. 2017
 - snídaně,
 - volný program/prohlídka města,
 - plavba lodí po Seině (fakultativně),
 - 12:15 utkání Švýcarsko – Slovinsko (fakultativně),
 - 16:15 utkání ČR – Bělorusko,
 - 20:15 utkání Norsko – Francie (fakultativně),
- 7. 5. 2017
 - snídaně,
 - odhlášení z hotelu,
 - volný program,
 - přesun na letiště,
 - v dopoledních/odpoledních hodinách odlet do Prahy. (Czechsporttravel.cz, © 2017)

Zájezd na zápas Česká republika vs Kanada/Bělorusko – autokarem

Stejně jako u předchozí CK, i zde je na výběr alternativa k leteckému zájezdu, a to zájezd prostřednictvím autobusové dopravy. Zájezd nabízí v základu návštěvu stejných utkání, tedy rovněž zápasy českého týmu proti Kanadě a proti Bělorusku. Zájezd zahrnuje autobusovou dopravu, ubytování i vstupenky tyto zápasy. Zájezd je také koncipován jako čtyř denní, a to od 4. 5. 2017 do 7. 5. 2017 ovšem velkou část z něj účastník stráví na cestě, což je pochopitelné. Jde ale o zajímavou a především levnější alternativu.

Tabulka 4: Cena autobusového zájezdu na Kanadu/Bělorusko

| Služba | Cena | |
|-------------------------------------|--------------|----------|
| Základní cena zájezdu na dvojutkání | 5 490 Kč | |
| Příplatky | | |
| Jednolůžkový pokoj | 900 Kč | |
| plavba lodí po Seině | 250 Kč | |
| Vstupenky na utkání s Kanadou | 2. kategorie | 1 200 Kč |
| | 1. kategorie | 1 600 Kč |
| Vstupenky na utkání s Běloruskem | 2. kategorie | 850 Kč |
| | 1. kategorie | 1 200 Kč |
| Vstupenky na ostatní utkání | | |
| Finsko - Bělorusko | 4. kategorie | 550 Kč |
| Finsko - Bělorusko | 2. kategorie | 1 350 Kč |
| Finsko - Bělorusko | 1. kategorie | 1 700 Kč |
| Švýcarsko - Slovinsko | 4. kategorie | 550 Kč |
| Švýcarsko - Slovinsko | 2. kategorie | 1 350 Kč |
| Švýcarsko - Slovinsko | 1. kategorie | 1 700 Kč |
| Příplatky za nástupní místa | | |
| | Ostrava | 400 Kč |
| | Olomouc | 350 Kč |
| | Brno | 300 Kč |
| | Jihlava | 250 Kč |

(Zdroj: Czechsporttravel.cz, © 2017)

Cena zahrnuje:

- autobusová doprava (Praha – Paříž – Praha),
- 1 x nocleh ve dvou/třílůžkovém pokoji v hotelu Ibis se snídaní,
- vstupenka na utkání ČR – Kanada,
- vstupenka na utkání ČR – Bělorusko,
- cestovní pojištění,
- infobalíček a infoservis,
- 1 x mapka,
- služby delegáta.

Harmonogram zájezdu:

- 4. 5. 2017
 - odjezd z ČR dle nástupního místa (Ostrava - 13:00, Olomouc – 14:30, Brno – 16:00, Jihlava – 17:00, Praha – 19:00, Plzeň – 20:15),

- 5. 5. 2017
 - předpokládaný příjezd do Paříže v ranních hodinách,
 - volný program/prohlídka města
 - od 14:00 ubytování,
 - odpolední plavba po Seině (fakultativně),
 - 16:15 návštěva utkání Finsko – Bělorusko (fakultativně),
 - 20:15 utkání ČR – Kanada,
 - odjezd do hotelu,
- 6. 5. 2017
 - snídaně, odhlášení z hotelu a uložení zavazadel do autobusu,
 - 9:00 odjezd k Eiffelově věži a volný program/prohlídka s delegátem,
 - 12:15 návštěva utkání Slovinsko – Švýcarsko (fakultativně),
 - 16:15 utkání ČR – Bělorusko,
 - 20:00 odjezd do ČR,
- 7. 5. 2017
 - příjezd do ČR v dopoledních hodinách. (Czechsporttravel.cz, © 2017)

5.3 SLAN tour, s. r. o.

Poslední zkoumanou tuzemskou cestovní kancelář je CK SLAN tour, s. r. o., která byla založena již v roce 1990 a je tak jednou z nejstarších CK v České republice. I přes to, že tato CK nabízí velice širokou škálu nejen sportovních zájezdů a služeb, jelikož v nabídce najdeme i poznávací zájezdu, nejrůznější pobytové, exotické i wellness, stěžejním pro tuto část analýzy budou právě zájezdy za sportem, konkrétně pak zájezdy na hokejové mistrovství světa.

CK Slan tour jako jediná nabízí mnoho alternativních zájezdů na hokejový šampionát. V nabídce tak najdeme nejen utkání na klasické zápasy ve skupině, ale také například jednotlivé vstupenky na utkání nejen českého týmu, ale také toho slovenského. Další zajímavostí je také nabídka leteckého zájezdu na semifinálové a finálové utkání do Kolína nad Rýnem, včetně možnosti prodeje samostatných vstupenek na finálový zápas.

I v tomto případě budou ovšem pro tuto analýzu pro adekvátní porovnání nejdůležitější zájezdy na utkání proti Kanadě a Bělorusku.

Zájezd na zápas Česká republika vs Kanada/Bělorusko – letecky

První nabízenou možností je opět letecký zájezd na dvojutkání. Zájezd je naplánován jako čtyřdenní v termínu od 4. 5. 2017 do 7. 5. 2017. Mimo jiné zahrnuje leteckou dopravu, ubytování a také služby delegáta. Co je u tohoto zájezdu výjimečné a zároveň jedinečné je, že v základní ceně nejsou zahrnuty vstupenky ani té nejnižší kategorie a jsou pouze za příplatky.

Tabulka 5: Cena leteckého zájezdu na Kanadu/Bělorusko

| Služba | Cena |
|---|-------------|
| Základní cena zájezdu na dvojutkání | 13 990 Kč |
| Příplatky | |
| Jednolůžkový pokoj | 3 500 Kč |
| komplexní pojištění | 200 Kč |
| doručení do ČR - povinný příplatek 1 x za doručení | 480 Kč |
| doručení vstupenek do ČR (1 x za objednávku) | 80 Kč |
| Vstupenky 4. kategorie, (ČR - Kanada, Finsko - Bělorusko) | 1 290 Kč |
| Vstupenky 3. kategorie, (ČR - Kanada, Finsko - Bělorusko) | 2 190 Kč |
| Vstupenky 2. kategorie, (ČR - Kanada, Finsko - Bělorusko) | 3 090 Kč |
| Vstupenky 1. kategorie, (ČR - Kanada, Finsko - Bělorusko) | 3 890 Kč |
| Vstupenky 4. kategorie, (ČR - Bělorusko, Švýcarsko - Slovinsko, Norsko - Francie) | 1 890 Kč |
| Vstupenky 3. kategorie, (ČR - Bělorusko, Švýcarsko - Slovinsko, Norsko - Francie) | 2 990 Kč |
| Vstupenky 2. kategorie, (ČR - Bělorusko, Švýcarsko - Slovinsko, Norsko - Francie) | 4 390 Kč |
| Vstupenky 1. kategorie, (ČR - Bělorusko, Švýcarsko - Slovinsko, Norsko - Francie) | 5 390 Kč |

(Zdroj: Slantour.cz, © 2017)

Cena zahrnuje:

- letecká doprava (Praha – Paříž – Praha),
- 3 x nocleh v hotelu v Paříži,
- služby delegáta.

Cena nezahrnuje:

- pojištění,
- vstupné na památky (Eiffelova věž, Invalidovna, Notre Dame, Louvre),
- vstupenky na utkání.

Harmonogram zájezdu:

- 4. 5. 2017
 - odlet z Prahy do Paříže,
 - ubytování v hotelu,
- 5. 5. 2017
 - individuální procházka po nejznámějších pamětihodnostech,
 - večer návštěva utkání ČR – Kanada,
- 6. 5. 2017
 - přes den osobní volno,
 - večer návštěva utkání ČR – Bělorusko
- 7. 5. 2017
 - odlet z Paříže do Prahy. (Slantour.cz, © 2017)

Zájezd na zápas Česká republika vs Kanada/Bělorusko – autokarem

Druhou a zároveň levnější alternativou, stejně tak jako u všech předchozích zkoumaných cestovních kanceláří, je stejný zájezd, který je uskutečňován autobusovou dopravou. Je také navržen na čtyři dny v termínu do 4. 5. 2017 do 7. 5. 2017. V ceně je zahrnuta doprava autobusem, ubytování v hotelu a služby průvodce. Stejně jako v zájezdu leteckém ovšem v ceně nejsou zahrnuty vstupenky ani té nejnižší cenové kategorie.

Tabulka 6: Cena autobusového zájezdu na Kanadu/Bělorusko

| Služba | Cena |
|---|-------------|
| Základní cena zájezdu (3-lůžkový pokoj) | 3 590 Kč |
| Základní cena zájezdu (2-lůžkový pokoj) | 3 890 Kč |
| Příplatky | |
| Jednolůžkový pokoj | 590 Kč |
| komplexní pojištění | 120 Kč |
| příplatek snídaně | 150 Kč |
| Vstupenky 3. kategorie, (ČR - Kanada) | 1 400 Kč |
| Vstupenky 2. kategorie, (ČR - Kanada) | 1 990 Kč |
| Vstupenky 1. kategorie, (ČR - Kanada) | 2 450 Kč |
| Vstupenky 3. kategorie, (ČR - Bělorusko) | 1 400 Kč |
| Vstupenky 2. kategorie, (ČR - Bělorusko) | 1 990 Kč |
| Vstupenky 1. kategorie, (ČR - Bělorusko) | 2 450 Kč |
| Příplatky za nástupní místa - Kralupy nad Vltavou | 150 Kč |
| Příplatky za nástupní místa - Roudnice nad Labem | 150 Kč |

(Zdroj: Slantour.cz, © 2017)

Cena zahrnuje:

- autobusová doprava (Praha – Paříž – Praha),
- 1 x nocleh v hotelu Premier Classe 2* na předměstí Paříže,
- služby průvodce.

Cena nezahrnuje:

- pojištění,
- vstupné na památky (Eiffelova věž, Invalidovna, Notre Dame, Louvre),
- vstupné na utkání.

Harmonogram zájezdu:

- 4. 5. 2017
 - odjezd z ČR v odpoledních hodinách,
 - přes noc průjezd Německem a Francií,
- 5. 5. 2017
 - ráno příjezd do Paříže,
 - pěší procházka po nejznámějších pamětihodnostech,
 - v podvečer ubytování v hotelu,
 - večer utkání ČR – Kanada,
- 6. 5. 2017
 - další část prohlídky pařížských zajímavostí,
 - dopoledne návštěva čtvrti La Défense,
 - odpoledne utkání ČR – Bělorusko,
 - zbylé volno na další návštěvy a prohlídku,
 - večer odjezd zpět do ČR,
- 7. 5. 2017
 - návrat do ČR v odpoledních hodinách. (Slantour.cz, © 2017)

5.4 Průzkum trhu ve vybrané zahraniční destinaci

Pro srovnání jsem provedl i průzkum v další konkurenční zemi, aby bylo možné porovnání nabídky produktů také z jiné země. Ke srovnání jsem si vybral zemi Švýcarsko, a to především z důvodu následujících kritérií. Švýcarsko patří dlouhodobě jako národ k velkým hokejovým fanouškům, což dokazují už řadu let svou podporou nejen národního týmu, ale i

místní hokejové ligy, která je v posledních letech vůbec tou nejnavštěvovanější ligou v Evropě. Například švýcarský Bern se může pyšnit evropským rekordem s průměrnou návštěvností přes 16 000 diváků na zápas. Dalším kritériem pro výběr právě Švýcarska je i to, že v posledních letech dosahuje švýcarské národní mužstvo velmi solidních výsledků a dokáže potrápit nejednoho favorita, za zmínku stojí především rok 2013, kdy Švýcaři dokráčeli bez jediné porážky až do samotného finále, kde podlehli domácímu Švédsku. Posledním hlediskem pro výběr této země bylo i to, že je to tým, se kterým se na nadcházejícím šampionátu utká i český reprezentační výběr, konkrétně dne 16. května, a proto bude zajímavé srovnat si i nabídky švýcarské cestovních kanceláří.

5.4.1 FanReise

Tato švýcarská cestovní kancelář, respektive pan Daniel Oppliger, který ji provozuje, nabízí celou škálu nejrůznějších služeb v oblasti cestovního ruchu. Pan Oppliger se v cestovním ruchu pohybuje již od roku 1987 a od té doby ho cestovní ruch doprovází neustále jak v soukromém, tak v profesním životě. Jako velký sportovní fanoušek se proto vrhnul na provozování této CK, kterou sám vede a kde sám organizuje a skládá nejrůznější typy zájezdů dle konkrétních požadavků klientů a ve velké většině je i sám doprovází. Kromě běžných pobytových a poznávacích zájezdů, plaveb či táborů se jako správný fanoušek soustředí i na cestování za sportem. V této, dnes poměrně populární oblasti, nabízí zájezdy na americký fotbal, baseball, basketbal, tenis, formule, moto GP, fotbal a samozřejmě také na hokej. V této oblasti je nejžádanější určitě kanadsko-americká národní hokejová liga, kterou nabízí takřka celoročně během sezóny. Pro potřeby této analýzy se ale budu soustředit na jeho letošní nabídku na mistrovství světa v ledním hokeji, která samozřejmě v tomto výčtu nemůže chybět.

Pan Oppliger zvolil poměrně zajímavou strategii tvorby zájezdů na utkání švýcarského týmu. Za prvé má vše pěkně přehledně uspořádané do jedné nabídky, kde má jednoznačně vymezené a popsané všechny skutečnosti ohledně zápasů, termínů, míst konání. Za druhé pro svoje zájezdy vybral leteckou dopravu z Curychu vyhlášenými aerolinkami Swiss, navíc v těch nejlepších letových časech, dále vybral pouze vstupenky v té nejlepší cenové kategorii 1, dva nejlepší hotely s dokonalým umístěním v centru města a samozřejmě nezapomněl ani na transfery z letiště a na karty na pařížské metro.

V souvislosti s těmito službami poté vytvořil balíčky několika různých organizovaných výletů, které rozdělil do čtyř samostatných zájezdů, které následně i zajímavě a trefně pojmenoval, když jim dal názvy podle jmen a přezdivek švýcarských hokejistů. Každý ze zájezdů také nabízí hned čtyři cenové varianty a výběr ze dvou hotelů.

Všechny balíčky a níže uvedené ceny zahrnují:

- leteckou dopravu švýcarskými aerolinkami Swiss, včetně všech daní a poplatků na trase Curych – Paříž – Curych,
- transfery z letiště na hotel a zpět,
- vstupenky na utkání (dle jednotlivých balíčků) v 1. kategorii do švýcarského sektoru,
- nocleh v hotelu (dle jednotlivých balíčků) včetně snídaně,
- pařížskou návštěvnickou kartu na 5 dní na hromadnou dopravu,
- podrobný itinerář s mnoha cennými radami,
- výběr z několika výletů,
- dle možností i setkání s hráči švýcarského národního týmu.

Ceny naopak nezahrnují:

- poplatek za sjednání – 35 CHF za osobu,
- pojištění storna. (Fanreise.ch, © 2017)

FanReise 01 "Josi & Niederreiter"

Zájezd na šest nocí v termínu od 5. 5. 2017 do 11. 5. 2017, který zahrnuje hned čtyři utkání švýcarského národního týmu v základní skupině v Paříži. Konkrétně se jedná o zápasy proti Slovinsku, Norsku, Francii a Bělorusku.

Odlet z Curychu je naplánován na 5. 5. 2017 v 7: 35 hodin, v Paříži by letadlo mělo přistát kolem 9:00 hodin. Naopak odlet z Paříže je naplánován na 11. 5. 2017 v 20:45 hodin.

Na výběr je dále také ubytování ve dvou hotelích:

- HOTEL IBIS BASTILLE OPERA * * *
 - dvoulůžkový pokoj - cena 1 550 CHF,
 - jednolůžkový pokoj - cena 2 150 CHF.

- HOTEL PULLMANN MONTPARNASSE * * * *
 - dvoulůžkový pokoj - cena 1 830 CHF,
 - jednolůžkový pokoj - cena 2 620 CHF.

FanReise 02 "Andrighetto & Kukan"

Rovněž tento zájezd je poskládán na šest nocí v termínu od 13. 5. 2017 do 19. 5. 2017. V tomto balíčku fanoušci navštíví tři utkání v základní skupině proti Kanadě, Finsku a České republice a také velmi očekávaný a vyřazovací čtvrtfinálový zápas. Jedná se zřejmě o nejatraktivnější nabídku utkání a dá se tušit, že o tento balíček bude největší zájem.

Odlétat se bude 13. 5. 2017 v 7:35 hodin z Curychu a návrat z Paříže se bude konat 19. 5. 2017 ve 20:45 hodin.

I zde je stejný výběr ze dvou hotelů a čtyř cenových variant:

- HOTEL IBIS BASTILLE OPERA * * *
 - dvoulůžkový pokoj - cena 1 620 CHF,
 - jednolůžkový pokoj - cena 2 215 CHF.
- HOTEL PULLMANN MONTPARNASSE * * * *
 - dvoulůžkový pokoj - cena 1 895 CHF,
 - jednolůžkový pokoj - cena 2 685 CHF.

FanReise 02A "Churz-Trip"

Tento balíček je alternativou pro předchozí. Jedinou změnou z pohledu fanouška je v něm to, že nezahrnuje čtvrtfinálový zápas. V této době totiž ještě není možné stoprocentně zaručit, že se do něj reprezentační výběr Švýcarska kvalifikuje, a proto tento balíček zahrnuje pouze tři zápasy v základní skupině proti Kanadě, Finsku a České republice a je navržen na čtyři noci od 13. 5. 2017 do 17. 5. 2017.

Odlet je stejný, tedy 13. 5. 2017 v 7:35 hodin z Curychu a návrat z Paříže dne 17. 5. 2017 v 20:45 hodin.

Ubytování opět ve čtyřech variantách:

- HOTEL IBIS BASTILLE OPERA * * *
 - dvoulůžkový pokoj - cena 1 290 CHF,

- jednolůžkový pokoj - cena 1 690 CHF.
- HOTEL PULLMANN MONTPARNASSE * * * *
 - dvoulůžkový pokoj - cena 1 490 CHF,
 - jednolůžkový pokoj - cena 2 030 CHF.

FanReise 03 "Segi & Streiti Nationals"

Posledním a dá se říci i královským balíčkem, který zahrnuje všech sedm zápasů v základní skupině a rovněž i čtvrtfinálové utkání, je tento s názvem "Segi & Streiti Nationals". Zájezd nabídne čtrnáct nocí v termínu od 5. 5. 2017 do 19. 5. 2017.

Odlet z Curychu tedy bude 5. 5. 2017 v 7:35 hodin a návrat z Paříže až 19. 5. 2017 v 20:45 hodin.

Balíček nabídne také čtyři cenové kategorie:

- HOTEL IBIS BASTILLE OPERA * * *
 - dvoulůžkový pokoj - cena 2 730 CHF,
 - jednolůžkový pokoj - cena 4 030 CHF.
- HOTEL PULLMANN MONTPARNASSE * * * *
 - dvoulůžkový pokoj - cena 3 295 CHF,
 - jednolůžkový pokoj - cena 5 125 CHF. (Fanreise.ch, © 2017)

5.5 Závěrečné shrnutí

V této době tuzemské cestovní kanceláře nabízejí poměrně velké množství nejrůznějších zájezdů nebo balíčků služeb na blížící se mistrovství světa v hokeji. Ovšem nejen z historického pohledu fanoušků, ale také z vlastní zkušenosti jsem se zaměřil, jak bylo patrné výše, na konkrétní zájezdy, které zahrnují dvojutkání proti Kanadě a proti Bělorusku. O tom, že toto bude nejatraktivnější balíček, vypovídá také to, že všechny zmíněné cestovní kanceláře tento zájezd ve své nabídce mají. A proto jsem se rozhodl zaměřit na tyto a srovnal jsem je v přehledné tabulce níže na základě kritériálního hodnocení nabídky.

Pokud potenciální zákazník bude mít zájem o leteckou dopravu, nejlépe z tohoto srovnání vyšla nabídka cestovní kanceláře Czech Sport Travel, která letecký zájezd na dvojutkání nabízí za 12 990 Kč, zahrnuje ubytování v hotelu na tři noci, vstupenky na zápas, ale co je

také největší výhodou, za tuto nejnižší cenu, nabízí také možnost fakultativních výletů, jako je například plavba po Seině nebo také možnost dokoupit další vstupenky a navštívit během pobytu i další utkání jiných týmů, což pro fanoušky může být velmi lákavé.

A pokud jde zákazníkům vyloženě jen o nejnižší cenu i za cenu autobusové dopravy, nejvýhodnějším bude nabídka cestovní kanceláře SLAN tour, která dokáže nabídnout autokarový zájezd již za 3 590 Kč s jedním ubytováním ve třílůžkovém pokoji nebo také za 3 890 Kč ve dvoulůžkovém pokoji. Menší nevýhodou může být to, že k zájezdu se nenabízí žádné fakultativní služby, ale hlavně to, že nezahrnuje vstupenku na zápasy. Ovšem pokud si zákazníci seženou vstupenku individuálně a shánějí pouze dopravu a ubytování, bude pro ně tento zájezd tím pravým.

Pokud ale touží po nejnižší ceně, ale zároveň takové, která zahrnuje, dopravu, ubytování i vstupenky na zápas, nejvýhodnější bude opět cestovní kancelář Czech Sport Travel, která nabízí autokarový zájezd na jednu noc v hotelu i se vstupenkami na zápasy za 5 490 Kč, zároveň umožňuje i rozšiřující fakultativní služby.

Na druhé straně, na základě zjištěných dat, nejdražší cestovní kanceláří je SportSen, který nabízí letecký zájezd, navíc na pouhé 2 noci za 13 499 Kč a autokarový na jednu noc za 5 799 Kč. Obě dvě možnosti jsou sice včetně vstupenek na zápasy, ale opět nenabízejí žádné fakultativní služby během zájezdu.

Tabulka níže zobrazuje přehlednější nabídku všech jednotlivých nabízených a zkoumaných zájezdů na tuzemském českém trhu.

Tabulka 7: Přehled vybraných zájezdů v tuzemsku

| CK | Doprava | Počet nocí | Cena | Vstupenky | Doprovodný program / fakultativní výlety |
|--------------------|-----------|------------|-----------|-----------|--|
| SportSen | letecky | 2 | 13 499 Kč | ANO | NE |
| | autokarem | 1 | 5 799 Kč | ANO | NE |
| Czech Sport Travel | letecky | 3 | 12 990 Kč | ANO | ANO |
| | autokarem | 1 | 5 490 Kč | ANO | ANO |
| SLAN tour | letecky | 3 | 13 990 Kč | NE | NE |
| | autokarem | 1 | 3 890 Kč | NE | NE |

(Zdroj: vlastní)

V porovnání se zahraničím, konkrétně tedy zkoumanou cestovní kanceláří ve Švýcarsku, vidím jeden velký rozdíl v preciznosti a rozpracování nabízených služeb a určité přehlednosti. Pan Opplinger ze Švýcarska se orientuje přímo na hokejového fanouška, což je patrné už jen z názvů samotných balíčků, které vytvořil. Sportovní fanoušek je pohodlný a jde mu vyloženě o zážitek z hokeje, což je u těchto zájezdů to stěžejní a hlavní. Každý účastník jede na zájezd především kvůli hokeji, proto bude určitě vyžadovat určité vtažení do děje, utvoření společné komunity lidí se společnými zájmy, vytvořit společný kolektiv, který bude hnát svůj tým za vítězstvím a hlavně mít vše dopředu řečené a jak se říká nachystané, především jednoduše, účelně a přesně.

Podle mého názoru zvolil dobrou strategii v tom, že nabídl hned čtyři možnosti ubytování a hlavně v hotelích v centru Paříže, kde bude ta pravá fanouškovská atmosféra poblíž všelijakých fanzón. Domluvil také leteckou dopravu přímo pro tyto zájezdy, navíc vše nabízí bez jakýchkoliv výhybek a skrytých doplatků a poplatků a fanoušek má tak zajištěn veškerý komfort a nemusí se dále starat o žádné jiné skryté poplatky a další věci. To že má s podobnou organizací již nějaké zkušenosti potvrdil i tím, že pro účastníky zařídil kartu na městskou dopravu během zájezdu a fanoušci si tak nebudou muset lámat hlavu a pracně v Paříži a během šílených organizačních zmatků shánět lístky na metro či autobus. Dalším velmi pozitivním krokem je stručné a jasné rozdělení balíčků dle atraktivit. Fanoušci si budou moci vybrat zájezd pouze na základní skupinu proti papírově slabším soupeřům nebo na základní skupinu proti těm nejsilnějším a věhlasnějším jako jsou Kanada, Finsko a Česká republika a dále pak svým klientům nabídl možnost navštívit i nejvíce sledovaný a nejatraktivnější duel každého šampionátu, kterým je čtvrtfinálové utkání. Dalším obrovským plusem, který žádná z českých cestovních kanceláří nabídnout nemůže, je bezpochyby to, že součástí každého balíčku je vstupenka na vybrané utkání a hlavně to, že je to vstupenka 1. cenové kategorie, navíc do sektoru švýcarských fanoušků, kteří tak společně mohou podporovat svůj tým z těch nejlepších pozic v aréně. A poslední konkurenční výhodu vidím také v tom, že během každého zájezdu zařídí i setkání se švýcarskými hokejisty v místě šampionátu, to může být pro fanoušky hodně velkým lákadlem.

Kromě všech plusů, kterých je poměrně hodně, je zde i druhá stránka věci. Tyto balíčky, zahrnující kvalitní služby, ať už prostřednictvím věhlasné švýcarské letecké dopravy nebo ubytování v kvalitních hotelích a nejlepšími vstupenkami, jsou také poměrně drahé. Tedy alespoň pro českého fanouška a klienta.

Nejlevnější variantou tak je pěti denní zájezd na tři utkání proti Kanadě, Finsku a České republice ve dvouúžkovém pokoji v hotelu Ibis Bastille Opera za 1 290 švýcarských franků, což v přepočtu na české koruny dělá orientačně asi 33 000 Kč. A toto je suma, kterou by asi český fanoušek jen stěží dokázal akceptovat. Nejdražší variantou je naopak balíček zahrnující všech sedm utkání v základní skupině a jeden čtvrtfinálový za 5 125 švýcarských franků, což je v přepočtu až závratných 130 000 Kč. Účastník ovšem dostane čtrnáct nocí v jednopokojovém čtyřhvězdičkovém hotelu Pullmann Montparnasse a hlavně prožije v Paříži téměř celý šampionát, během kterého navštíví až osm utkání svého oblíbeného týmu.

Na základě tohoto porovnání tak soudím, že přínosem pro český trh by bylo vytvořit něco podobného tomuto švýcarskému modelu, ovšem v trošku jiné cenové kategorii, čemuž by mohla například napomoci levnější autobusová doprava nebo také pouze vytvoření balíčku bez organizované dopravy, o což by fanoušci v České republice mohli mít zájem. Hlavním a tím nejdůležitějším lákadlem by ovšem bylo zaměřit zájezd více na účel cesty, čímž je hokej. Po domluvě by rozhodně bylo plusem uskutečnit například podobné setkání s hráči nebo organizovaně navštívit trénink národního mužstva, zařídit vstupenky do jednoho českého sektoru, pojmenovat zájezd podle slavných reprezentantů, rozdávat různé brožurky informující nejen o průběhu šampionátu, zařídit drobné fanouškovské předměty, jako dresy šály, fandítka a podobně, během cesty autobusem nabízet například určitý počet nápojů, ať už alkoholických, tak nealkoholických a celý balíček zahrnout do komplexní ceny, aby se klient nemusel starat sám o další poplatky a věci, popřípadě nabídnout jako fakultativní službu návštěvu i jiného utkání jiných týmů.

6 ANALÝZA POTENCIÁLNÍHO ZÁJEZDU NA REPREZENTAČNÍ UTKÁNÍ

V první části této kapitoly zhodnotím a zanalyzuji cílovou destinaci, kde český reprezentační výběr odehraje svá utkání v základní skupině a kam bude směřovat vybraný zájezd. Destinaci kromě jiného nastíním z hlediska atraktivity pro hokejového fanouška, z hlediska kulturních a přírodních atraktivit a dalších faktorů.

Ve druhé části této kapitoly se budu věnovat marketingovému průzkumu, kde se mi pomocí kvantitativního výzkumu a metody dotazníkového šetření podařilo získat 103 respondentů, kteří svými odpověďmi přinesli velmi zajímavé výsledky pro další část této práce. Tento dotazník se skládá z otázek, které mají za úkol zjistit potenciál zájezdu na hokejové mistrovství světa v roce 2017, a je zaměřen na českého fanouška. Konkrétně byl pak dotazník směřován na komunitu jihlavských sportovních a především hokejových fanoušků, kteří patří v republice mezi ty největší. Dotazník dále poskytuje potřebné podklady pro projektovou část práce, kde díky získaným výsledkům vytvořím nový projekt. Celý tento dotazník bude následně k nahlédnutí v příloze této práce.

6.1 Analýza destinace - Paříž

Paříž, tedy hlavní a největší město Francie patří k nejvýznamnějším městům nejen v Evropě, ale i na celém světě. Ne nadarmo o něm Victor Hugo mluví jako o „městu měst“. Pověst Paříže roste již přes dva tisíce let a i díky tomu, že město prošlo oběma světovými válkami poměrně nedotčeno a památky a muzea si až do současnosti zachovaly kouzlo dávných staletí, je Paříž dlouhodobě považována za centrum výtvarného umění, literatury, hudby a filozofie a každý Pařížan je tak patřičně hrdý na to, že může být obyvatelem tohoto města. (Lingea, 2016, s. 10)

Paříž, se svou rozlohou kolem 1 200 km² a počtem obyvatel okolo 2,3 milionů, patří k významným světovým kulturním, obchodním i politickým centrům. V Paříži sídlí téměř polovina všech francouzských společností, stejně jako kanceláře hlavních mezinárodních firem a ředitelství mnoha organizací. (i-pariz.cz, © 2017)

Z pohledu památek, historie a pamětihodností se zmíním pouze o těch nejdůležitějších a nejvýznamnějších, jelikož Paříži by se musela věnovat minimálně celá jedna samostatná práce. Paříž patří se svými více než 30 miliony návštěvníků mezi nejnavštěvovanější města světa a

turisté se sem opakovaně vrací, proto v tomhle ohledu bude mít jako pořádající město výhodu a bude tak rozhodně na větší nápor turistů připraveno. Koneckonců Paříž si podobnou situaci vyzkoušela v ještě větším měřítku v minulém roce, kdy hostila evropský šampionát ve fotbalu. Mezi nejznámější pařížské památky, symboly a dominanty patří bezesporu Eiffelova věž, Vítězný oblouk, rozlehlé bulváry, nejrůznější muzea a galerie jako například Louvre, divadla, kina, kluby, parky, zahrady, kostely a spousta dalších. Zapomenout se rozhodně nesmí ani na jednu ze tří nejnavštěvovanějších památek, kterou je katedrála Notre-Dame. (vparizi.cz, © 2017)

Z pohledu hokejového fanouška je tato destinace atraktivní především tím, že v tomto městě odehraje své všechny zápasy český reprezentační výběr, což je zřejmě nejdůležitější. Dalším velkým plusem a tahákem je rozhodně i historické centrum města a velké množství mimohokejového vyžití v době volna, což jistě fanoušek ocení. Paříž disponuje celou řadou restaurací, klubů, hospod a dalších restauračních zařízení a v době konání mistrovství ve městě jistě nebude chybět proslulá fanzóna, která fanouškům nabídne potřebný komfort. Dalším velkým tahákem, proč vyrazit na hokej právě sem, bude i to, že ve stejné skupině a ve stejném městě odehraje své zápasy i velmi sledovaný a neatraktivnější tým Kanady, který nabídne celou řadu hvězd a bude jedním z velkých favoritů turnaje. Pro českého fanouška bude navíc zajímavé to, že s Kanadou se čeští hokejisté střetnou hned při premiéře v prvním utkání, kdy bude euforie a nadšení největší.

Jednou z nevýhod pro českého fanouška bude určitě vzdálenost. Oproti Kolínu nad Rýnem, kde se bude odehrávat druhá skupina a tedy druhá polovina mistrovství, je Paříž přece jen vzdálenějším místem. Zatímco do Kolína budou muset fanoušci urazit z ČR přibližně 700 km, do Paříže budou muset vážit cestu dlouhou přes 1 100 km. S tímto souvisí i druhý negativní faktor, kterým bude cena, respektive s ní spojené náklady nejen na cestu, ale i v samotném městě, které také nepatří mezi ty nejlevnější.

Klady:

- atraktivita města (památky, kultura, noční život, možnost volnočasového vyžití),
- účast českého reprezentačního výběru v pařížské skupině,
- účast kanadského reprezentačního výběru v pařížské skupině.

Zápory:

- vzdálenost z ČR,
- vyšší náklady.

6.2 Dotazníkové šetření

Na základě zjištěných výsledků a také především proto, že celou základní skupinu reprezentace České republiky odehraje v Paříži, kde bude na programu i následující čtvrtfinálový zápas, je zcela zjevné, že projekt se bude zaměřovat na Francii, tedy na zájezd do Paříže. Vzhledem ke zkoumanému problému, a hlavně proto, aby získaná data měla co největší vypovídací hodnotu, je dotazník směřován na fanouškovskou komunitu v konkrétním městě, pro které bude zájezd přímo sestavován.

Dotazníkovým šetřením se podařilo získat 103 odpovědí. Sběr dat a dotazníkové šetření probíhalo nejen internetovým šetřením, ale také konkrétním fyzickým doručením dotazníků cílové skupině ve městě Jihlava, odkud pocházím a kde je o hokej obrovský zájem a kde je i velmi rozsáhlá komunita nejen hokejových fanoušků. Pro věrohodná data jsem odpovědi fyzicky sbíral v hokejbalovém oddíle, kde sám působím a kde jsou takřka všichni hokejoví fanoušci, stejně tak jako v místním florbalovém oddíle, kde jsem také získával data fyzicky a osobně. Další část průzkumu probíhala pomocí internetového dotazníkového šetření, kdy jsem dotazník vystavil na diskuzní fóra hokejového i fotbalového klubu a také na jejich facebookové stránky. Tento internetový dotazník jsem také osobně rozeslal mezi mé přátele, kteří se o hokej zajímají nebo kteří ho i sami hrají. Díky tomuto způsobu se podařilo získat poměrně zajímavá a nezkreslená data.

6.3 Grafické znázornění výsledků

V této kapitole graficky znázorním dosažené výsledky dotazníku a zároveň okomentuji každý výsledek. Grafy jsou pro lepší přehled barevně odlišeny dle odpovědí a také obsahují výsledky v procentech i konkrétní čísla s počty odpovědí.

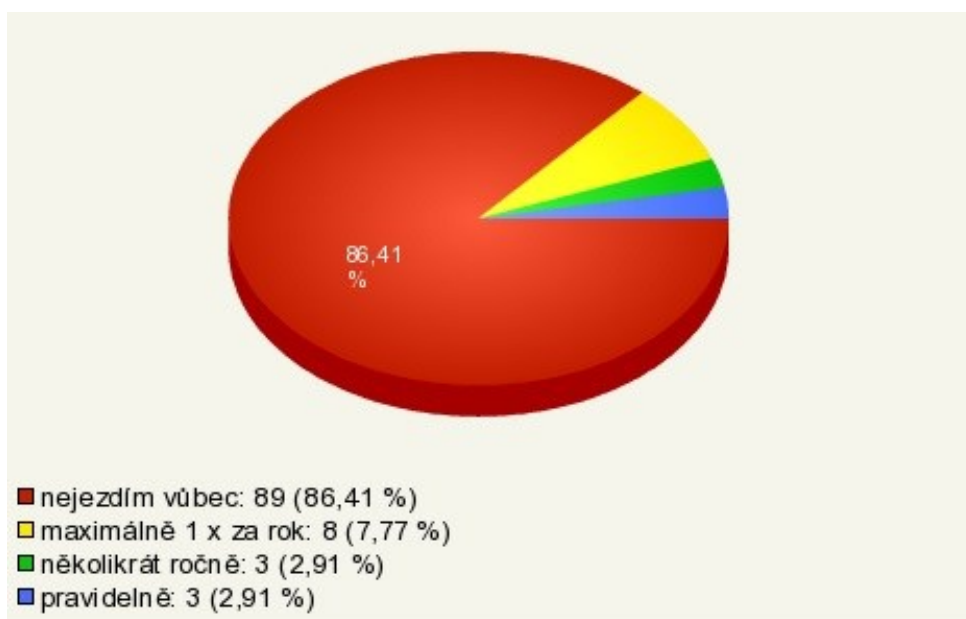
1. Jak často jezdíte na zápasy české hokejové reprezentace do zahraničí?

V první otázce je nutné zjistit, kolik lidí vůbec na zápasy hokejové reprezentace cestuje. Podle očekávání o tyto zájezdy respektive cestování za podporou hokejové reprezentace až takový zájem není, i když otázka spíše vypovídá o tom, zda lidé vůbec cestují. Drtivá většina respondentů na zápasy reprezentace necestuje vůbec, konkrétně 86,41 %. Na druhé straně

pouhých necelých 8 % na utkání jezdí alespoň jednou ročně. Pravidelněji za hokejem jezdí necelé 3 % dotazovaných.

Češi jsou ovšem národ hokejový a mistrovství světa v kombinaci s tím, že se letošní ročník koná v Paříži, by mohlo tuto statistiku poněkud vylepšit. Dalším atraktivním prvkem, který by fanoušky mohl zlákat je také to, že se v základní skupině a hned v úvodním zápase reprezentační výběr utká s Kanadou, která představuje vůbec to největší lákadlo.

Graf 1: Četnost výjezdu fanoušků na hokejové zápasy české reprezentace



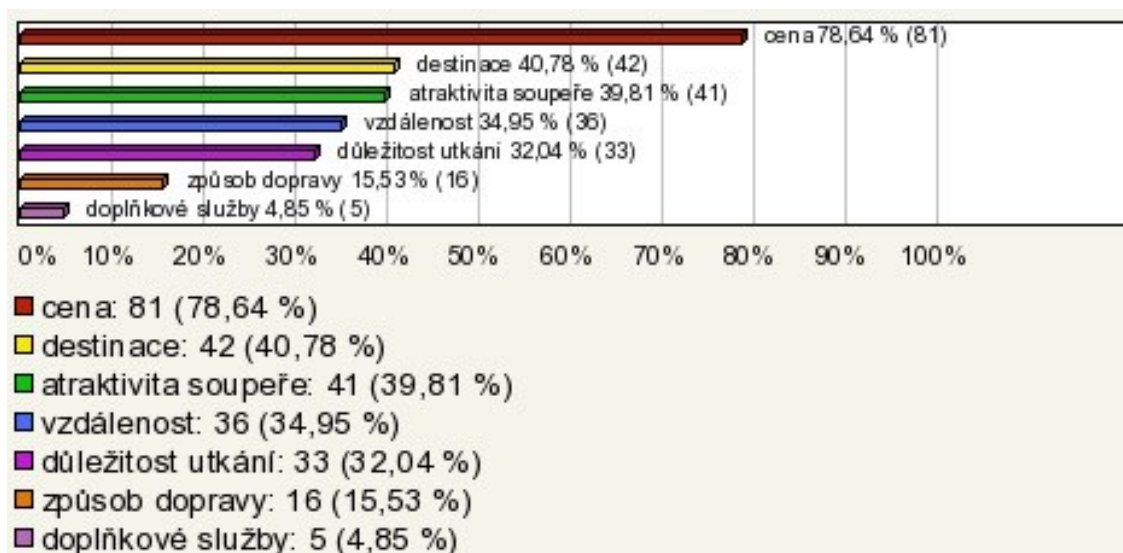
(Zdroj: vlastní)

2. Pokud na zápasy jezdíte nebo byste chtěli vyrazit, co je pro Vás důležité při výběru zájezdu?

Další otázka byla směřována na to, co je vůbec rozhodujícím kritériem pro to, aby fanoušci na zápasy jezdili, respektive, co by pro ně bylo důležité nebo co by je dokázalo přimět k tomu, aby vycestovali podpořit svůj oblíbený tým. Respondenti museli zvolit alespoň jednu z nabízených možností. Jednoznačně nejdůležitějším faktorem je pro ně cena, tuto možnost vybralo téměř 79 % všech dotazovaných. Vyrovnané pak byly odpovědi typu destinace, atraktivita soupeře či vzdálenost a důležitost utkání, které se pohybovali od 32 % do 40 %. Možná poměrně překvapivě pak dopadly doplňkové služby na zájezdu, které pro fanoušky nejsou až tak moc zajímavé, tato odpověď byla zmíněna pouze v necelých 5 % pří-

padů. Odpovědi v této otázce opět nahrávají zájezdu do Paříže a konkrétně na utkání s Kanadou, jelikož jde o velmi zajímavou a lákavou destinaci a také o zřejmě nejatraktivnějšího soupeře.

Graf 2: Rozhodující faktor při výběru zájezdu.

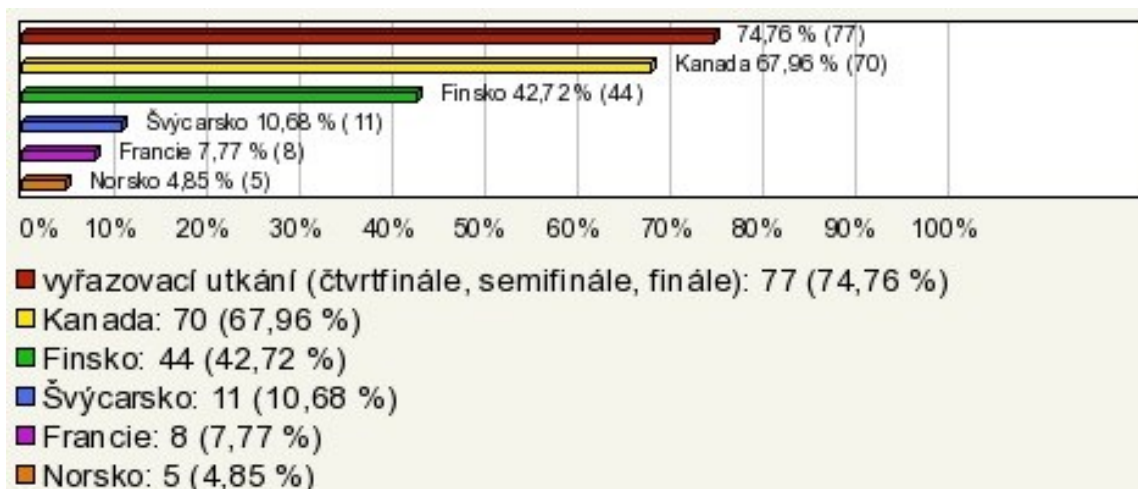


(Zdroj: vlastní)

3. Pokud by šlo o zájezd na mistrovství světa v Paříži, měl/a byste zájem o návštěvu jakého utkání českého týmu?

Tato otázka se zabývá tím, jaký konkrétní zápas českého týmu by nejradyji navštívil a o který by měl na pořádaném zájezdu zájem. Respondenti vybírali cekem ze šesti možností, přičemž museli opět vybrat alespoň jednu odpověď. Nebylo překvapením, že velké procento dotazovaných má velký zájem o vyřazovací zápasy, kterými jsou čtvrtfinále, semifinále či samotné finále, ovšem semifinále a finále už se budou hrát v Kolíně nad Rýnem. Tato odpověď se vyskytla téměř v 75 %. V podobných číslech se ocitla i druhá nejčastější odpověď, kterým byla Kanada. Celých 68 % respondentů by mělo zájem o utkání proti Kanadě už v základní skupině, čímž se jednoznačně potvrdila atraktivita tohoto týmu. Nejmenší zájem je podle očekávání o zápasy proti Francii a Norsku, o které se zajímá necelých 8 % respektive 5 %.

Graf 3: Zájem o konkrétní utkání.

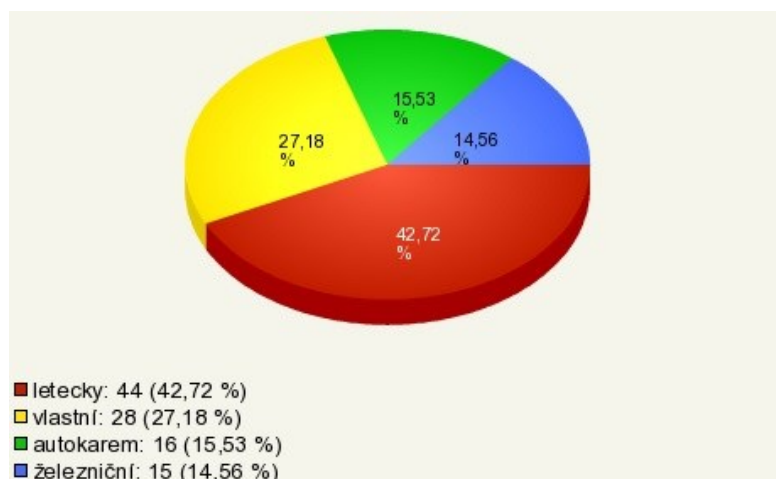


(Zdroj: vlastní)

4. Při výběru zájezdu preferujete jaký způsob dopravy, i v souvislosti s cenou?

Čtvrtá otázka se zaměřuje na možnosti dopravy na vybrané utkání a především na to, jakým způsobem by nejraději účastníci cestovali. Na výběr byly čtyři možnosti s jedinou možnou odpovědí. Zřejmě podle očekávání a podle toho, že Francie není zrovna nejbliž, největší zájem je o dopravu leteckou, která je samozřejmě ale také nejdražší. Tuto možnost by si přálo téměř 43 % tázaných. Poměrně překvapivá je ovšem druhá nejčastější odpověď, kterou je cestování vlastní dopravou. Pro tuto variantu by bylo až 27 % respondentů a je to také varianta, kterou ani žádné jiné cestovní kanceláře zrovna nenabízejí, proto jde o velmi zajímavou odpověď. Další dva způsoby dopravy jako autobusová a železniční se pohybují okolo 15 %.

Graf 4: Druh dopravy.



(Zdroj: vlastní)

5. Je pro Vás důležitá i kvalita a cena ubytování?

V následující otázce přichází na řadu také problematika ubytování a především to, jestli se potenciální klienti rozhodují podle kvality ubytování nebo je jim vcelku jedno, v jakých podmínkách budou v destinaci přespávat. Na výběr byli tři možnosti. Kromě tradičních ANO a NE byla na výběr i odpověď, že se rozhodují hlavně podle ceny. Tuto možnost vybralo 31 % dotázaných. Nejvíce lidí ale bylo pro možnost ANO, tedy pro tu, kde je pro ně kvalita nejdůležitější, tuto možnost vybralo 57 %. Respondentů, které kvalita ubytování nezajímá, je pouhých necelých 12 %.

Graf 5: Kvalita ubytování.

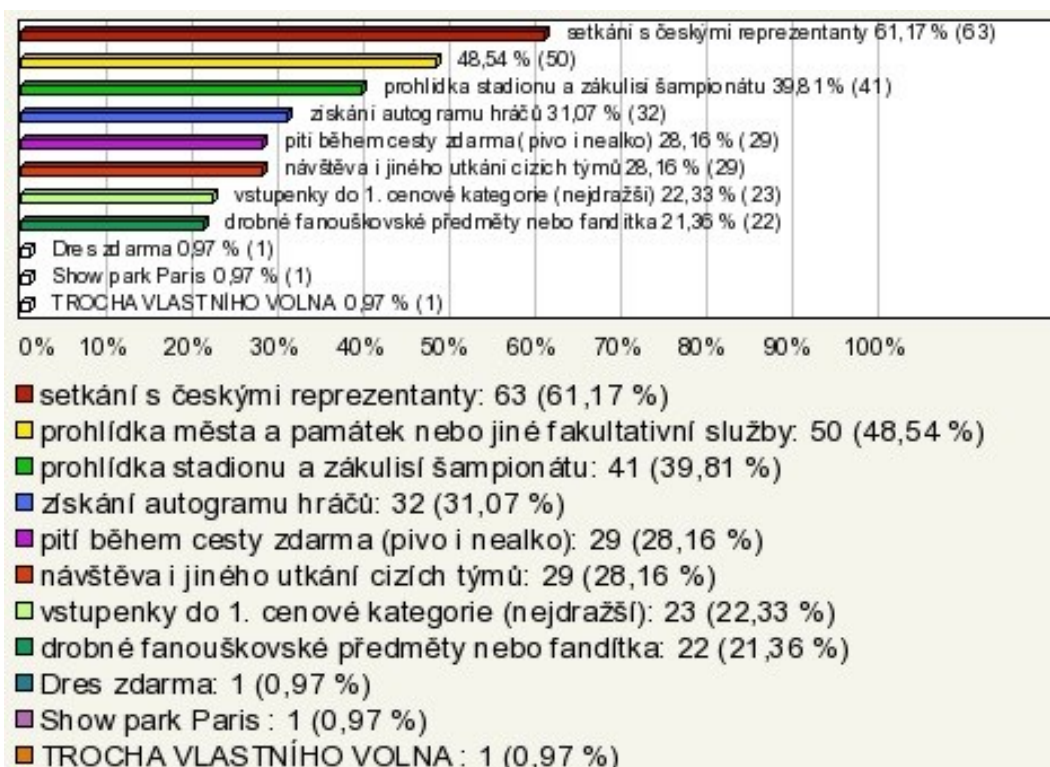


(Zdroj: vlastní)

6. Z následujících aktivit vyberte ty, které byste na zájezdu uvítali, případně navrhněte vlastní?

Dalším v pořadí je otázka, která zkoumá, jaké aktivity nebo co konkrétně by potenciální účastníci zájezdu vyžadovali a co by je nejvíce lákalo nebo co od zájezdu očekávají. Na výběr je osm možností a jedna otevřená otázka, kde respondenti mohli přidat svou vlastní odpověď, která v nabídce chybí a kterou by uvítali. Vybrat museli alespoň jednu možnost a nejvíce mohli vybrat čtyři. Odpověď s vůbec nejvyšším číslem a tím, co by si účastníci přáli nejvíce, by bylo setkání s českými reprezentanty. Tyto odpovědi ve svých závěrech mělo 61 % dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí byla, možná překvapivě, prohlídka města a památek nebo jiné fakultativní služby, což je možná i zapříčiněno tím, že se bude jednat o zájezd do Paříže, která jednoduše táhne téměř každého. Pro tuto variantu by bylo necelých 49 %.

Graf 6: Aktivita na zájezdu.

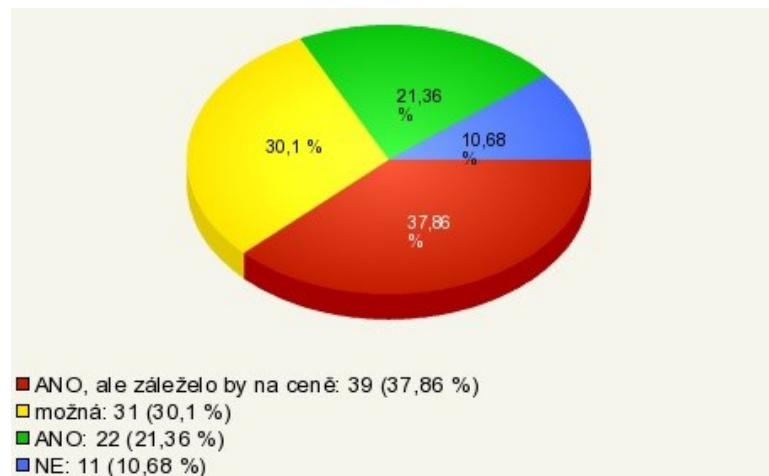


(Zdroj: vlastní)

7. Pokud by byl v tuzemsku v nabídce i zájezd s vlastní dopravou včetně všech dalších služeb, měl/a byste zájem?

Následující otázka je poměrně zajímavá a stěžejní. Tato otázka je zaměřena na názor potenciálních klientů a na to, zda by měli zájem i o zájezd organizovaný po vlastní ose, což znamená bez organizované dopravy. Poměrně překvapivě hned 38 % dotazovaných odpovědělo, že by o takový druh zájezdu měli zájem, záleželo by ovšem také na jeho ceně. 30 % dotazovaných se nedokázalo rozhodnout tak, ani tak a 22 % bylo dokonce jednoznačně pro tuto variantu. Naopak pouhých necelých 11 % respondentů by o zájezd zájem nemělo. Řečí čísel můžeme tvrdit, že pouze 11 lidí ze 103 dotazovaných by o takovýto druh zájezdu zájem nemělo, což je zajímavým podnětem, jelikož zájezd s vlastní dopravou také české cestovní kanceláře nenabízejí.

Graf 7: Zájem o vlastní dopravu.

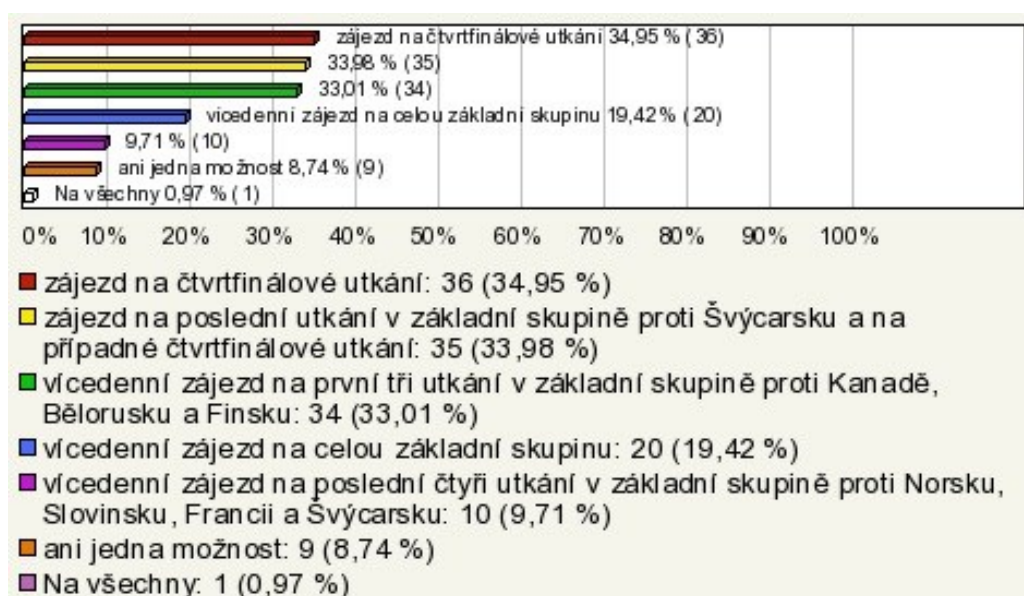


(Zdroj: vlastní)

8. Měl/a byste zájem i o některý z následujících modelů, podobných jako například ve Švýcarsku?

Další otázka v pořadí zkoumá zájem o některý z modelů, který je praktikován ve Švýcarsku a který je podrobněji vysvětlen v předchozích kapitolách. Respondenti měli na výběr ze šesti odpovědí a zároveň mohli přidat i odpověď vlastní. Odpovědi byly poměrně rovnoměrně rozděleny s tím, že největší zájem je o zájezd na čtvrtfinálové utkání nebo o utkání proti Švýcarsku a případný čtvrtfinálový zápas nebo o vícedenní zájezd proti Kanadě, Bělorusku a Finsku. Všechny tyto možnosti zmínili respondenti vždy alespoň ve 33 % případů.

Graf 8: Zájem o švýcarský model zájezdů.

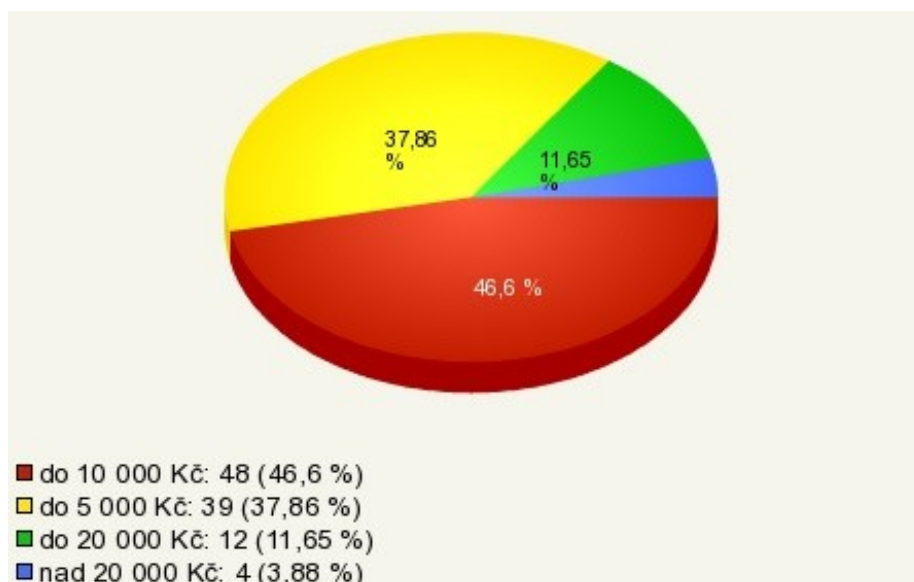


(Zdroj: vlastní)

9. Jakou cenu jste ochotný/á zaplatit?

Jedna ze závěrečných otázek se respondentů dotazuje na to, kolik jsou ochotni do případného zájezdu vůbec investovat. Na výběr měli čtyři možnosti, přičemž nejvíce jsou lidé nakloněni a ochotni investovat částku do 10 000 Kč. Toto byla nejčastější odpověď, která se vyskytla v 46 %. Podle očekávání se vysoko umístila také možnost, že potenciální klienti zaplatí pouze částku do 5 000 Kč. Tuto odpověď si vybralo necelých 38 % tázaných. Nejméně procent, konkrétně 4 %, zaznamenala možnost, že zákazníci zaplatí více než 20 000 Kč. Nicméně vítězná odpověď, že celých 48 lidí ze 103 je ochotno za zájezd zaplatit do 10 000 Kč, dává poměrně dostatečný manévrovací prostor k vytvoření poměrně zajímavého zájezdu.

Graf 9: Cena zájezdu.

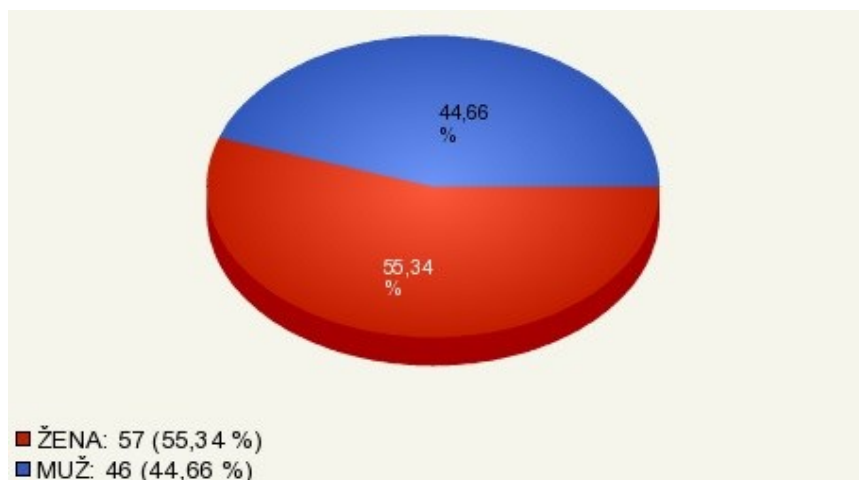


(Zdroj: vlastní)

10. Jaké je Vaše pohlaví?

Předposlední otázka se zaměřovala na pohlaví respondentů. Možná poněkud překvapivě, vzhledem k cílenému dotazování, byly výsledky poměrně vyrovnané. Je samozřejmé, že větší zastoupení mělo mužské pohlaví. 55 % respondentů bylo mužského pohlaví, na druhé straně ženské mělo zastoupení v 45 %. Vše je také zapříčiněno, že hokejovými fanoušky je stále více žen, což dokumentuje i samotný florbal, kde odpovídalo zřejmě největší procento žen. Ale i samotný hokej je u žen více populární, než například fotbal, a proto i celá řada hokejových fanoušek v Jihlavě je ženského pohlaví.

Graf 10: Pohlaví respondentů.

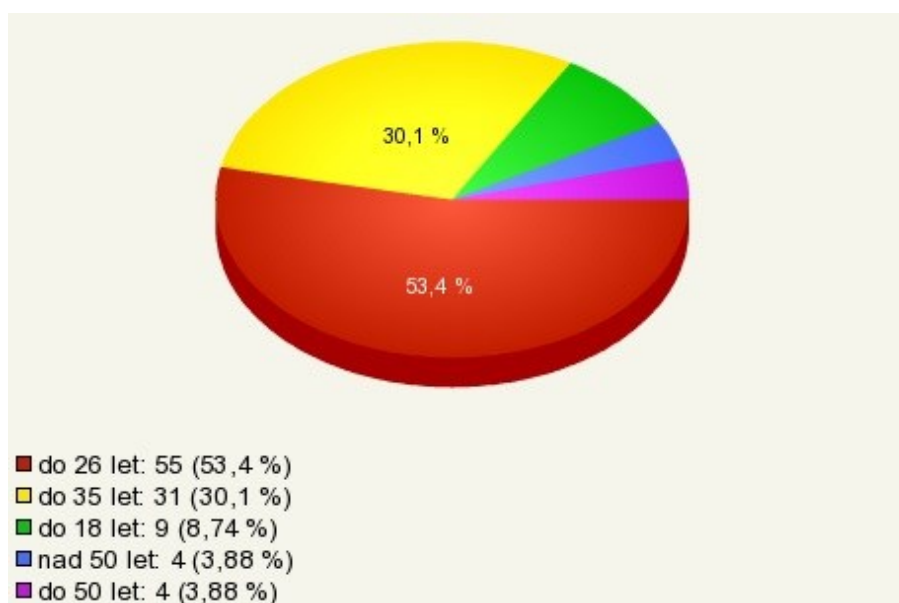


(Zdroj: vlastní)

11. Do jaké věkové kategorie patříte?

Závěrečná a poslední otázka zkoumá věk oslovených. Tyto odpovědi jsou rozčleněny do pěti věkových kategorií, z nichž na dotazníku se nejvíce podílelo 53 % mladých do 26 let. Druhou nejčastější kategorií byla ta do 35 let, která byla zastoupena 30 %. Naopak kategorie od 35 do 50 stejně jako kategorie nad 50 let byla zastoupena v pouhých necelých 4 %, což činí 4 lidi na každou kategorii. Výsledky jednoznačně potvrdili, že zájem o podobný druh zájezdu mají mladší lidé, kteří jsou zároveň těmi největšími a nejzarputilejšími hokejovými fanoušky.

Graf 11: Věk respondentů.



(Zdroj: vlastní)

6.4 SWOT analýza

Díky získaným výsledkům z předešlých kapitol nyní v této sestavím SWOT analýzu, která zjistí potenciál nového produktu a jeho prognózu při uvedení na trh. Základní výčet je patrný v tabulce níže, podrobnější popis jednotlivých faktorů je pak rozepsán v textu pod tabulkou.

Tabulka 8: SWOT analýza

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| nejpopulárnější sport v ČR | vzdálenost destinace |
| konkrétní zaměření na cílovou skupinu | neopakovatelná událost |
| atraktivní destinace | |
| atraktivní soupeř | |
| prestiž turnaje | |
| široká nabídka ubytovacích služeb | |
| možnost vyžití i mimo hokej | |
| Příležitosti | Hrozby |
| nový produkt | menší zájem o cestování za hokejem |
| velká fanouškovská základna | pokles kurzu |
| zvýšený zájem o hokej | závislost na programu turnaje |
| | bezpečnostní situace v destinaci |
| | mezinárodní terorismus |

(Zdroj: vlastní)

Silné stránky

- Nejpopulárnější sport v ČR - jak bylo v této práci již mnohokrát zmíněno, Češi jsou hokejovým národem, a proto není překvapením, že i hokej je, co se týče například sledovanosti, tím nejpopulárnějším. Podle České televize v historii jejího vysílání hokejové zápasy dosahovaly vždy té nejvyšší sledovanosti, což dokumentuje i žebříček deseti nejsledovanějších přenosů, z nichž hned devět patřilo právě hokeji. (Nhlnews.cz, © 2016)

- Konkrétní zaměření na cílovou skupinu – další poměrně dost silnou stránkou tohoto projektu je to, že konkrétně cílí na danou skupinu, kterou je hokejová fanouškovská komunita v Jihlavě a na kterou byl zároveň směřován dotazník a pro kterou je zájezd určen.

- Atraktivní destinace – jednoznačným plusem tohoto projektu je pak také to, že letošní ročník bude hostit Francie a konkrétně hlavní město Paříž, které je turisty hojně navštěvováno i mimo hokej a je jakýmsi lákadlem samo o sobě. Je to totiž shodou okolností i ta destinace, kam bude zájezd směřovat, jelikož reprezentace ČR své zápasy odehraje právě zde v Accorhotels areně.

- Atraktivní soupeř – z výsledku výzkumu se potvrdilo, že fanoušci a potenciální klienti mají největší zájem o návštěvu utkání proti Kanadě, která je pro ně tím největším lákadlem. Účastníci tak budou mít velké štěstí, že reprezentace se s tímto celkem utká v základní skupině, navíc hned v úvodním zápase a tak tento zájezd bude splňovat i toto kritérium.

- Prestiž turnaje – velice silnou stránkou tohoto projektu je také prestiž mistrovství světa, která je dána i tím, že takto velká hokejová akce, kde lze spatřit ty nejlepší hráče světa, se koná pouze jednou ročně, navíc po uplynulé hokejové sezóně a k dispozici je tak velké množství těch nejlepších hokejistů.

- Široká nabídka ubytovacích služeb – tato silná stránka poměrně souvisí i s atraktivitou destinace. Jelikož je Paříž tak populární a je jedním z nejnavštěvovanějších měst nejen v Evropě, je zde i velké množství ubytovacích kapacit ve všech nejrůznějších kategoriích. Sehnat se zde dá ubytování na studentských hostelech už od 200 Kč, ale také ubytování i v těch nejluxusnějších hotelích. Na své si přijde každý.

- Možnost vyžití i mimo hokej – opět další silná stránka, související s Paříží, jako s cílovou destinací. Město samotné nabízí pestrou škálu vyžití. K dispozici je velké množství barů, restaurací a klubů, ale také nepřehledné množství těch nejznámějších památek, muzeí a galerií.

Slabé stránky

- Vzdálenost destinace – poměrně značnou slabou stránkou je vcelku velká vzdálenost Paříže, jako cílové destinace, z České republiky a konkrétně z Jihlavy. Klienti tak musejí urazit trasu dlouhou kolem 1 200 km, aby se dostali do hlavního města Francie, kde se turnaj uskuteční. Tato překážka se dá samozřejmě nejlépe překonat leteckou dopravou, která je ovšem zároveň tou nejdražší. Ovšem na základě výzkumu je patrné, že respondenti by měli zájem i o dopravu po vlastní ose, kdy by si zřejmě organizovali dopravu sami po menších skupinkách například mikrobusem či vlastními automobily.

- Neopakovatelná událost – podobný faktor byl zmíněn i v silných stránkách, ovšem z trošku jiného pohledu. Za slabou stránku se dá považovat právě to, že celá tato akce je unikátní v tom, že už se nikdy nebude opakovat za těch stejných podmínek, je realizovatelná pouze jednou v daný moment a nemá tak tu výhodu jako zájezdy jiné, které se postupem času a tím, jak se opakují, dají neustále vylepšovat a pilovat detaily. Lze pouze využít podobný model projektu, který se může aplikovat i na podobný druh zájezdu, nikdy ovšem nepůjde zkopírovat úplně.

Příležitosti

- Nový produkt – tento produkt, který bude vytvořen, bude něčím novým, co trh v současné době nenabízí, jelikož bude vytvořen takřka na přání určité skupiny fanoušků, což se dá rozhodně považovat za příležitost.
- Velká fanouškovská základna – jak je patrné z předešlého průzkumu trhu a z předchozích částí SWOT analýzy, hokej jako takový má ve městě Jihlava, kam je celý projekt směřován, velkou tradici a zde i velké množství lidí, kteří ho aktivně hrají či jen sledují a fandí. Vše je zapříčiněno především díky slavným rokům populární Dukly Jihlava, která je stále nejúspěšnějším klubem v České republice a má velmi bohatou historii.
- Zvýšený zájem o hokej – v době vzniku této práce vrcholí prvoligová sezóna místním jihlavským hokejistům, kteří bojují o návrat na výsluní a o postup mezi extraligovou elitu, což má za následek velký nárůst fanoušků a tím pádem i obrovský hlad po hokeji a zájem o něj. Na poslední dva zápasy místního klubu dokonce dorazil vyprodaný stadion, a proto je toto načasování přímo vhodné i pro potenciální zájemce o zájezd na mistrovství světa do Paříže, které startuje těsně po skončení tuzemské hokejové sezóny.

Hrozby

- Menší zájem o cestování za hokejem – na základě výsledků dotazníkového šetření se vznáší menší otazník, jak moc lidé prahnou po cestování za hokejem. V odpovědích totiž drtivá většina uvedla, že na hokejové zájezdy takřka nejezdí, ovšem v dalších otázkách své myšlenkové pochody respondenti trošku rozvinuli a objasnili, nicméně díky těmto odpovědím se dá menší zájem o cestování za hokejovými zápasy řadit mezi určité hrozby.
- Pokles kurzu – tato hrozba se u pořádání zájezdů do zahraničí musí objevit zřejmě v každém případě, jelikož při tvorbě, kde se musí provádět i kalkulace v cizí měně, vždy existuje riziko poklesu kurzu naší měny vůči euru, které je francouzskou měnou.
- Závislost na programu turnaje – tato hrozba spočívá v tom, že turnaj je dopředu daný a nedá se tak plánovat respektive měnit návštěvu utkání a rozhodnout se až na místě, na které utkání se kdo vydá. Tím největším rizikem je pak samozřejmě to, že například čtvrtfinálový zápas by čeští reprezentanti už nemuseli hrát ve Francii, což je nepravděpodobné, ale musí se to brát v úvahu.

- Bezpečnostní situace v destinaci – tento faktor považují zřejmě nejen já za ten nejdůležitější a největší. Jak je všem dobře známo, Francie je v posledním období terčem nejrůznějších útoků a i kdy je bezpečnost stále více a více posilována nejrůznějšími složkami a probíhají velmi přísné kontroly na letištích, hraničních přechodech či jiných veřejných místech, situace se stále nesmí podceňovat, jelikož v zemi je již od listopadu 2015 vyhlášen nouzový stav, který byl prodloužen až do července 2017.

- Mezinárodní terorismus – tato hrozba úzce souvisí s tou předchozí. Francie je oblíbeným terčem teroristů, kteří zde jen za poslední dva roky spáchali minimálně deset útoků. Těmi největšími byly útoky v samotné Paříži z listopadu 2015, kdy bylo v místní restauraci a koncertní síni zavražděno kolem 130 osob. Dalším velkým útokem byl útok šíleného řidiče na promenádě v Nice, který zde najel do davu lidí. A napětí mezi etnickými Francouzi a přistěhovalci se v posledních letech neustále stupňuje, čemuž nepomáhá samozřejmě ani migrační krize, která pohlcuje celou Evropu.

7 ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V této kapitole jsou v kostce shrnuty a zhodnoceny závěry, dosažené v předešlých částech, ke kterým jsem se postupně dopracoval pomocí analýzy současné nabídky zájezdů na hokejové mistrovství světa v roce 2017 v tuzemsku i na švýcarském trhu, dále pomocí marketingového výzkumu metodou dotazníkového šetření, které zkoumalo zájem o potenciální nový zájezd na již zmíněné mistrovství světa v ledním hokeji na utkání české reprezentace.

1) Analýza nabídky zájezdů na českém trhu:

- zájezd na hokejové MS na českém trhu nabízí pouze okolo šesti cestovních kanceláří, které nabízejí zájezd s vlastním programem,
- téměř ve všech zájezdech se dá nalézt jistá podobnost (většina jich je s minimálně jedním přenocováním, program ve většině případů nenabízí doplňkové služby, ceny se pohybují na stejné úrovni, ve většině případů jsou součástí už i vstupenky na zápas),
- v nabídce chybí balíček zájezdu s vlastní dopravou, kde by byl vymyšlen program, zajištěno ubytování i vstupenky a doplňkové služby, ale aby se zájemci mohli přepravit na místo po vlastní ose,
- největší tuzemskou cestovní kanceláří, pořádající zájezdy za sportem je SLAN tour, s. r. o., která je ovšem mezi těmi nejdražšími a navíc v ceně neobsahuje ani vstupenku na zápas, ani žádný doprovodný program a fakultativní služby,
- na českém trhu ani neexistuje zájezd, který by nabízel možnost vycestovat na vyřazovací čtvrtfinálové utkání.

2) Analýza nabídky na švýcarském trhu:

- preciznost a propracování nabízených služeb do posledního detailu (např. soukromé letadlo, cena zahrnuje návštěvu hned několika utkání, ubytování v centru Paříže v kvalitním hotelu, v ceně navíc i pařížská karta na hromadnou dopravu, atd.),
- orientace přímo na hokejového fanouška a na hokejovou komunitu (názvy balíčků na základě jmen a přezdivek hokejistů, vstupenky do „kotle“ Švýcarů, setkání se švýcarskou reprezentací, ubytování v centru a poblíž fanouškovských parků a zón, atd.),
- mnohaleté zkušenosti ve skládání zájezdů a velmi dobrá image mezi sportovními fanoušky,

- rozdělení balíčků dle atraktivit (balíček na základní skupinu na věhlasnější soupeře, na papírově slabší soupeře, balíček na celou základní skupinu, balíček na poslední zápas a na případné čtvrtfinále a balíček pouze na čtvrtfinále),
- součástí každého balíčku je ta nejlepší ale zároveň i nejdražší vstupenka 1. cenové kategorie,
- negativem je na straně druhé to, že všechny balíčky jsou poměrně dost drahé, především pro českého fanouška určitě (nejlevnější vyjde na cca 33 000 Kč, nejdražší pak až na cca 130 000 Kč).

3) Analýza potenciálního zájezdu podle provedeného dotazníkového šetření:

- česká reprezentace odehraje svá utkání v Paříži, kde se také střetne s nejtatraktivnějším soupeřem, kterým je i podle zjištěných výsledků Kanada, produkt tedy budu směřovat právě na toto utkání,
- dalším lákavým utkáním bude zcela jistě čtvrtfinále, o které je podle výsledků obrovský zájem, jde o zájezd, který ani jiné cestovky nenabízejí, proto vytvořím i alternativu k předešlému produktu, kterým bude zájezd na čtvrtfinálové utkání,
- pomocí dotazníkového šetření, na které odpovědělo 103 respondentů, se podařilo, i díky cílenému zaměření, získat nezkraslená data, díky kterým se podařilo zjistit:
 - drtivá většina lidí na hokejové zájezdy vůbec nejezdí, což by se ale dalo změnit,
 - změnit by se předešlý bod dal podle dotazníku adekvátní cenou, atraktivní destinací, atraktivitou soupeře i důležitostí utkání, což jsou faktory, na kterých budu stavět,
 - největší zájem je o vyřazovací zápasy, které zahrnují čtvrtfinále a pak o zápas s Kanadou,
 - poměrně značný zájem je o zorganizování zájezdu s vlastní dopravou (pouhých 11 lidí ze 103 dotázaných by o vlastní dopravu nemělo zájem),
 - na zájezdu je patrný zájem o aktivitu spojenou se setkáním s reprezentanty a také o prohlídku města a jeho památek,
 - téměř polovina dotázaných je ochotna za zájezd zaplatit částku do 10 000 Kč,

- drtivá většina respondentů a potenciálních klientů je ve věkové hranici do 35 let, tedy mladší skupina lidí, na kterou bude zájezd orientovaný.

8 PROJEKT „TO NEJLEPŠÍ Z MS“

Na základě provedených analýz z předešlých kapitol a díky získaným cenným informacím, zpracuji v této kapitole nový projekt, který na českém trhu není a který by měl vyplnit prázdné místo a především zacílit na konkrétní klientelu a její konkrétní požadavky. Projekt bude zahrnovat dvě varianty na dva odlišné zájezdy.

8.1 Hlavní vize projektu

V tomto projektu půjde o zcela nový produkt, který na českém trhu sportovního cestovního ruchu není. Cestovní kanceláře nabízejí zájezdy pouze letecky či autokarem, které tím pádem mají i svoji cenu, která mnohdy není nejlevnější. Navíc zájezdy nejsou orientované na fanouška a mnohdy nenabízejí ani žádný jiný doprovodný program a některý ani vstupenky na daná utkání. Na druhé straně tuzemské cestovní kanceláře ani nenabízejí zájezd na čtvrtfinálové utkání, které se řadí mezi ty vůbec nejzajímavější na všech MS.

Můj nový projekt tudíž nabídne hned dvě varianty, které vyhoví požadavkům konkrétní skupiny fanoušků a díky cílenému průzkumu tak budou utvořeny takřka na přání. První varianta nabídne zájezd na nejatraktivnějšího soupeře, kterým je celek Kanady. Tak jako mnohé ostatní bude zahrnovat ubytování na jednu noc. To co bude ale odlišujícím a novým prvkem, který produkt odliší od ostatních, bude především to, že zájezd bude organizován po vlastní ose, respektive s vlastním způsobem dopravy, což bude nejvíce vyhovovat menším skupinám fanoušků, kteří si tak budou moci sami domluvit či sjednat dopravu ať už vlastními auty nebo menšími mikrobusey pro méně než 20 osob. Po večerním utkání proti Kanadě, bude následovat ubytování a druhý den ráno bude možnost navštívit dopolední trénink českých hokejistů a zároveň umožní setkání s nimi, což se podařilo zajistit díky jednateři jihlavského hokejového klubu panu Bedřichu Ščerbanovi, který je zároveň členem výkonného výboru hokejového svazu a je tak v úzkém kontaktu i s reprezentací. Pan Ščerban se mimo jiné pokusí domluvit i návštěvu a exkurzi do kabiny národního týmu. Tato možnost setkání s reprezentanty bude ovšem dobrovolná a nebude stát žádné peníze navíc. Účastníci budou moci zájezd ukončit už ráno po odhlášení z hotelu, ovšem tuším, že tento unikátní a poměrně jedinečný zážitek si nechá ujít málokdo.

Druhou variantou pak bude zájezd na tolik žádané čtvrtfinálové utkání českého výběru. Tato varianta ovšem bude uskutečněna až v případě, že se český tým do čtvrtfinále vůbec kvalifikuje, ovšem dá se předpokládat, že by měl. Zájezd bude organizován menším mikrobusem

pro 20 osob, tedy pro menší skupinu lidí. Na rozdíl od předešlé varianty, zájezd nebude zahrnovat setkání s reprezentanty, kteří, pokud postoupí, budou mít touto dobou zcela jistě už jiné starosti a moc času na podobný druh setkání mít nebudou. Mimo setkání s reprezentanty, ovšem tato varianta nenabídne ubytování přes noc. Odjezd z ČR bude v odpoledních až večerních hodinách první den, druhý den dopoledne bude příjezd do Paříže, kde bude organizovaná prohlídka města a největších památek, která bude založena na dobrovolnosti, ostatní budou mít osobní volno. Večer dojde k návštěvě čtvrtfinálového utkání, po kterém se bude odjíždět zpět do ČR. Každý fanoušek a účastník zájezdu navíc dostane během cesty na utkání fanouškovské předměty, se kterými bude moci povzbuzovat svůj tým. Na výběr bude šála nebo řehtačka.

Hlavní body varianty I:

- zájezd do Paříže na utkání v základní skupině proti Kanadě,
- tematický typ zájezdu zaměřený na hokej,
- zájezd organizovaný s vlastní dopravou,
- zájezd organizovaný na dva dny, respektive s jednou nocí ubytování v hotelu,
- zájezd určený pro menší skupinu či skupiny lidí, pro které je konkrétně vytvořen, především fanoušci hokeje z Jihlavy a okolí,
- unikátní příležitost nahlédnout do kabiny českého týmu a setkat se s reprezentanty při sledování jejich tréninku,
- novinka na tuzemském trhu zájezdů.

Hlavní body varianty II:

- zájezd do Paříže na možné a velmi žádané čtvrtfinálové vyřazovací utkání,
- tematický typ zájezdu zaměřený na hokej,
- zájezd s organizovanou dopravou mikrobusem pro 20 osob,
- zájezd organizovaný na 3 dny, bez ubytování,
- zájezd určený pro menší skupinu či skupiny lidí, pro které je konkrétně vytvořen, především fanoušci hokeje z Jihlavy a okolí,
- zájezd zahrnující organizovanou prohlídku města a nejvýznamnějších památek nebo individuální volno,

- během cesty účastníci obdrží drobné fanouškovské předměty (řehtačka či šála),
- novinka na tuzemském trhu zájezdů.

8.2 Cílová skupina

Poslední dobou je stále větším trendem pořádání zájezdů pro menší skupiny turistů. Zvláště pak, pokud jde o takto specializovaný typ zájezdu, jakým je zájezd na hokejové utkání. Tento projekt je proto zaměřen právě podle těchto požadavků a trendů, proto půjde o zájezdy zaměřené na menší skupiny, které se zajímají právě o hokej a patří i k jeho velkým fanouškům. První varianta zájezdu je poměrně individuální a zúčastnit se ho může téměř jakýkoliv počet osob, strop ale bude 20 lidí, i díky ubytovacím kapacitám a i díky následnému setkání s reprezentanty a možné exkurzi v kabině. Druhá varianta je i díky mikrobusu taktéž určena pro 20 lidí.

Cílová skupina, pro kterou je projekt určen, je složena z místní hokejové komunity, která má společný zájem a jedná se o hráče hokejbalu, florbalu či hokeje nebo o fanoušky těchto sportů.

Cílová skupina v bodech:

- menší skupina lidí s hokejovým zaměřením a fanouškovským elánem,
- zájezd určen pro ženy i muže,
- spíše mladší věková kategorie v rozmezí od 18 do 35 let.

8.3 Marketingová propagace

Jelikož je projekt určen pro konkrétní klientelu a skupinu osob, nebude ani nutné jej nějak výrazně propagovat, což zaručí téměř nulové náklady na propagaci. Připravený zájezd, který je zároveň určen pro malou skupinu osob, bude stačit propagovat a poslat prostřednictvím sociálních sítí jako jsou Facebook, Twitter, apod. a zároveň osobně obejít sportoviště jako je hokejbal, kde většinu lidí znám a jsou i mými kamarády, tak i florbalové prostředí. Další zajímavou variantou k propagaci produktu by mohlo být i vyvěšení inzerátu, respektive letáku za pár korun v místním tisku, jako například Jihlavské listy či Jihlavský deník.

Nejúčinnějším způsobem ale bude z mého pohledu propagace skrze internet a již zmíněné sociální sítě. Dalším způsobem bude zcela jistě vyvěšení zájezdu na diskuzních fórech klubů a také poměrně zajímavá varianta propagace zájezdu přímo na hokejovém stadionu, která by

ani nestála téměř nic, jelikož se znám s hlasatelem, mohl by například o přestávce oznámit a nabídnout zájezd přímo během hokejového utkání a zároveň promítnout jeho grafickou podobu na projektorech, které jsou rovněž součástí stadionu.

8.4 Doprava

První důležitou složkou, která utvoří nově vzniklý zájezd, je doprava. Z důvodu toho, že můj projekt je rozdělen na dvě varianty, z nichž jedna bude dopravou vlastní a jedna dopravou mikrobusem, rozepíši obě dvě varianty podrobněji níže. Hned na začátek je důležité sdělit, že doprava bude z České republiky, konkrétně z Jihlavy do cílové destinace, kterou bude hlavní město Francie, tedy Paříž.

Varianta I

První varianta počítá s tím, že si účastníci dopravu na zájezd, čili do cílové destinace zorganizují sami, což bylo jejich přáním v předešlém dotazníku. O tuto variantu je poměrně velký zájem, což cestovní kanceláři, v tomto případě tedy mě, výrazně ušetří práci a sníží samozřejmě i výslednou cenu zájezdu. Jen pro zopakování dodám, že účastníci budou muset z Jihlavy urazit vzdálenost přibližně 1 200 km. Výhoda je ovšem také v tom, že klienti nebudou muset být přímo z Jihlavy, respektive budou moci vyrazet odkudkoliv a bude jen na nic, jakou formu dopravy si nakonec vyberou a jak si celou cestu zorganizují. Jednou z nejvhodnějších možností pro ně bude domluvit se v menší skupince a vzít větší automobil, se kterým na zájezd vyrazí nebo například přes různé známe sehnat levně mikrobusem pro několik lidí a vyrazit individuálně.

Varianta II

Pro tuto variantu přichází v úvahu doprava mikrobusem. Po oslovení třech dopravců z okolí vyšla nejlépe kalkulace od firmy ICOM transport, a. s., která nabízí nejvhodnější dopravní prostředek označený jako Rošero, jenž má kapacitu 20 lidí plus má k dispozici i 4 sklopná sedadla, umožňuje on-line sledování vozidla, má klimatizaci a prostor pro zavazadla. Dalším neméně důležitým kritériem byla cena. Firma si účtuje při delších cestách 19 Kč na kilometr a za jednu čekací hodinu si dále účtuje 230 Kč. Vzhledem k tomu, že trasa tam i zpět bude dlouhá 2 400 km a mikrobusem v cílové destinaci bude čekat 13 hodin, celková cena za pronájem tohoto dopravního prostředku bude činit 48 590 Kč. Po rozpočítání na jednu osobu při plném obsazení zájezdu, což je 20 lidí, vyjde cena na jednoho účastníka 2 430 Kč. Cesta je naplánována s odjezdem z Jihlavy kolem 18 hodiny. V Paříži se příjezd předpokládá do 10

hodin dopoledne následujícího dne. Naopak odjíždět z francouzské metropole se bude ihned po skončení utkání, což by mělo být kolem 23 hodiny.

8.5 Ubytování

Vzhledem k tomu, že ubytování zahrnuje pouze první varianta, budu se věnovat pouze tomuto zájezdu, který bude zahrnovat ubytování na jednu noc.

Ubytování se uskuteční v jednom z hotelů řetězce F 1, který je velmi populární právě ve Francii a zahrnuje stovky hotelů. I když se to může pro tento typ hotelu zdát netypické, jeho lokalizace je více než výhodná a navíc hotel prošel i rekonstrukcí, takže hostům nabízí velmi komfortní podmínky na ubytování tohoto typu. Pro hokejové fanoušky a přespání na jednu noc to ovšem bude naprosto ideální volba za rozumnou cenu. Jedná se o hotel Paris Porte de Montmartre, který se nachází v centru Paříže, jen kousek od populárního blešího trhu a asi 10 minut chůze od stanice metra Garibaldi. Nikterak vzdálena není ani hokejová aréna Accorhotels, která je od hotelu asi 6,5 km, což na Paříž rozhodně není mnoho. Ubytování na jednu noc ve dvoulůžkovém pokoji vyjde na jednu osobu na 1 193 Kč. Pro zájemce bude možné si připlatit i snídani za 108 Kč.

8.6 Harmonogram

Varianta I

První varianta, která počítá s vlastní dopravou, návštěvou utkání proti Kanadě, přenocováním a setkáním s reprezentanty, se tudíž uskuteční jako dvoudenní zájezd v termínu od 5. 5. do 6. 5. 2017. Vzhledem k návštěvě jednoho utkání a následnému rannímu programu následující den, je vhodný tento typ s jedním přenocováním. Přespávání na hotelu o den dříve nebo o den déle by bylo zbytečné a fanoušky, tedy účastníky tohoto zájezdu by to zaručeně odradilo, jelikož se jedná o specifickou fanouškovskou skupinu, nikoliv o pouhé turisty.

1. den

Check-in neboli první registrování a přihlášení k pobytu v hotelu bude probíhat dne 5. 5. 2017 již od 14 hodin. V době od 14:00 do 16:00 bude tedy možnost přijet na hotel, kde dojde ke srazu všech účastníků. V 16:30 totiž v témže hotelu ve vstupní hale dojde k prvnímu mítingu a informační schůzce, na které proběhne první kontakt s účastníky, seznámení s dalším programem a budou zodpovězeny všechny dotazy. V 18:00 je naplánován společný odchod pěšky a hromadnou dopravou na stadion, do té doby bude volný program a individuální

volno, které bude možno využít například pro odpočinek po dlouhém cestování. Po 19:00 by se mělo dorazit pomalu na stadion do Accorhotels areny, kde od 20:15 proběhne utkání proti Kanadě. Ihned po skončení utkání, přibližně kolem 23:00 bude sraz na předem dohodnutém místě a odtud opět společný odchod zpět na hotel a přenocování.

2. den

Snídaně je naplánována mezi 7:30 až 8:30 a pokud ji někdo nebude chtít, dá se zrušit den dopředu do 18:00. Check-out bude do 10:00 hodin, ovšem bude ještě záležet na tom, v jaký čas budou mít trénink čeští hokejisté, aby bylo možné uskutečnit setkání s nimi. Dopolední rozbruslení či trénink hokejistů bývá zpravidla právě od 10:00, což by znamenalo, že zájemci, kteří se tohoto setkání budou chtít zúčastnit, se musejí z hotelu odhlásit do 09:00, aby se poté stihli přesunout, opět organizovaně, na stadion, kde bude domluvena prohlídka kabiny a setkání s reprezentanty a bude možné shlédnout jejich trénink. Poté bude odjezd domů a zájezd bude u svého konce.

Tabulka 9: Harmonogram projektu – varianta I

| Den | Čas | Program |
|-----|-------|-------------------------------|
| 1 | 14:00 | začátek check-in |
| | 16:30 | informační schůzka v hotelu |
| | 18:00 | odchod na stadion |
| | 19:00 | příchod k Accorhotels areně |
| | 20:15 | utkání ČR – Kanada |
| | 23:00 | odchod zpět na hotel a nocleh |
| 2 | 7:30 | začátek snídaně |
| | 8:30 | konec snídaně |
| | 9:00 | odchod na stadion |
| | 10:00 | nejzazší termín pro check-out |
| | 10:00 | setkání s reprezentanty |
| | 11:30 | ukončení zájezdu a odjezd |

(Zdroj: vlastní)

Varianta II

Druhá varianta je od první odlišná v tom, že se jedná o zájezd na čtvrtfinálové utkání, které se uskuteční 18. 5. 2017. Dopředu není jasné, které týmy ve zmíněném čtvrtfinále nastoupí, ale je dost pravděpodobné, že by se v tomto utkání mohl objevit i výběr České republiky. I přes to, že je tento zájezd koncipován jako třídní, nenabízí ubytování, což je vzhledem ke zvážení všech skutečností a organizované dopravě tou nejideálnější variantou, díky které se výrazně ušetří a klienti zaplatí méně. Zájezd se uskuteční v termínu od 17. 5. do 19. 5. 2017.

1. den

Odjezd z Jihlavy je naplánován na 18:00 od parkoviště za OD Billa na ulici tř. Legionářů. Ihned po kontrole cestujících a zasedacím pořádku proběhne krátké seznámení se zájezdem, budou rozdány brožurky s harmonogramem zájezdu a v neposlední řadě také slibovaná fandítka. Ihned první den fanoušci dostanou šálu, po příjezdu na místo pak i velká řada z nich dostane řehtačku, která bude jakousi výhrou v předem připraveném kvízu, který proběhne po cestě.

2. den

Příjezd do Paříže, přímo před stadion, kde bude nadále i čekat mikrobus, je naplánován na cca 10:00. Po krátkém osobním volnu je v 11:30 naplánován společný oběd v jedné z místních restaurací. V 13:00 začne organizovaná prohlídka města a těch největších památek. O které památky a navštívená místa půjde, se rozhodne až na základě kvízu a jakéhosi průzkumu a zájmu účastníků během cesty. V 19:00 bude příchod ke Accorhotels areně, kde se od 20:15 odehraje čtvrtfinálové utkání. Předpokládaný konec by měl být ve 23:00, kdy se všichni opět sejdou u mikrobusu a bude se odjíždět zpět do ČR.

3. den

Předpokládaný příjezd zpět do Jihlavy by měl být po obědě, někdy po 13 hodině, kdy dojde i na rozdání dotazníků, ke zjištění spokojenosti a zpětné vazby a zájezd bude ukončen.

Tabulka 10: Harmonogram projektu – varianta II

| Den | Čas | Program |
|-----|-------|--|
| 1 | 18:00 | začátek zájezdu a odjezd z Jihlavy |
| 2 | 10:00 | předpokládaný příjezd do Paříže |
| | | osobní volno |
| | 11:30 | společný oběd |
| | 13:00 | organizovaná prohlídka města a památek |
| | 19:00 | příchod k Accorhotels areně |
| | 20:15 | čtvrtfinálové utkání |
| | 23:00 | odjezd zpět do ČR |
| 3 | 13:00 | předpokládaný návrat do Jihlavy |

(Zdroj: vlastní)

8.7 Nákladová analýza

Tato kapitola je zaměřena na veškeré nákladové položky, které se v obou variantách zájezdů objeví. Každá kalkulace a varianta zájezdu bude počítána pro 20 účastníků.

Varianta I

Doprava

První typ zájezdu počítá s vlastním způsobem dopravy účastníků do místa konání, tudíž v této kategorii žádné náklady nevzniknou.

Ubytování a stravování

Zájezd bude dvoudenní, s přespáním na jednu noc v hotelu Paris Porte de Montmartre typu F1. Cena za jednu osobu ve dvoulůžkovém pokoji vyjde na 1 193 Kč, přičemž se bude dále připlácet i za snídani, která vyjde na 108 Kč. Celková cena za ubytování včetně snídaně tedy vyjde na 1 301 Kč.

Tabulka 11: Náklady na ubytování na 1 osobu.

| Ubytování na 1 noc | |
|--------------------|-----------------|
| Cena za osobu | 1 193 Kč |
| Snídaně | 108 Kč |
| Celkem | 1 301 Kč |

(Zdroj: vlastní)

Vstupenka

Součástí zájezdu a vlastně to, proč se zájezd vůbec uskutečňuje, je utkání českého reprezentačního výběru proti celku Kanady, které se odehraje v pařížské Accorhotels areně. Jelikož jde o jedno z nejatraktivnějších utkání, odpovídá tomu i cena vstupenky. Cena za vstupenku 3. nejlepší kategorie, která nabízí lukrativní sezení ve druhém patře arény na boční straně, nikoliv za brankami, jak mnohdy bývá pravidlem, dosahuje výše 39 eur, což při aktuálním kurzu přibližně 27 Kč za euro činí 1 053 Kč.

Tabulka 12: Cena vstupenky.

| Cena vstupenky na utkání ČR - Kanada | |
|--------------------------------------|-----------------|
| 3. kategorie (cena v EUR) | 39 € |
| Přibližná hodnota kurzu (Kč/EUR) | 27 Kč |
| Celková cena v Kč | 1 053 Kč |

(Zdroj: vlastní)

Pojištění

Všichni touroperátoři musejí být ze zákona pojištěni proti úpadku. Cena tohoto pojištění činí 150 Kč na osobu po celou dobu zájezdu.

Tabulka 13: Náklady na pojištění

| Pojištění na 1 osobu | |
|------------------------|---------------|
| Pojištění proti úpadku | 150 Kč |

(Zdroj: vlastní)

Ostatní náklady

Žádné jiné náklady v této variantě již nejsou, i přes to, že bude organizováno setkání s reprezentanty a návštěva jejich tréninku a exkurze do kabiny. Tato akce proběhne díky dohodě s osobou pana Ščerbana, jak je již zmiňováno v předešlých kapitolách, proto se vše obejde bez dodatečných dalších plateb.

Celková kalkulace

V celkové kalkulaci zájezdu pro variantu I, tedy pro zájezd na utkání ČR – Kanada, bude počítána cena na 1 osobu při obsazení 20 osobami, i když ve výsledku je v této variantě takřka jedno, kolik lidí se zájezdu nakonec zúčastní. Výhoda zájezdu je, že lze uskutečnit i s jakýmkoliv menším počtem osob.

V den kalkulace je počítáno s aktuálním kurzem české koruny vůči euru, který činí 27 Kč. Ke konečným nákladům je připočtena marže ve výši 15 %, ze které se dále bude počítat i zákonná daň z přidané hodnoty ve výši 21 %. Na závěr bude katalogová cena upravena na stovky, pro lepší přehlednost.

Tabulka 14: Celková kalkulace varianty I.

| Celková kalkulace zájezdu v termínu od 5. 5. do 6. 5. 2017 | | |
|---|-----|----------------------|
| Nákladová položka | | Cena na osobu |
| Náklady na ubytování včetně snídaně | | 1 301 Kč |
| Cena vstupenky na utkání | | 1 053 Kč |
| Pojištění | | 150 Kč |
| Celkové náklady | | 2 504 Kč |
| Marže | 15% | 376 Kč |
| DPH | 21% | 79 Kč |
| Celková cena zájezdu | | 2 958 Kč |
| Katalogová cena zájezdu s vlastní dopravou | | 3 000 Kč |

(Zdroj: vlastní)

Výsledná cena tohoto zájezdu na utkání českého týmu v základní skupině, který počítá s vlastní dopravou účastníků, činí rovné 3 000 Kč, což je i na základě dotazníkového šetření rozhodně velmi příznivá a přijatelná cena.

Bod zvratu

Pomocí tohoto ukazatele se dá určit to, kolik zájezdů se musí prodat, aby daný projekt nebyl ztrátový. V případě varianty I ovšem bod zvratu počítat nemusíme, protože nezahrnuje žádné fixní náklady, které by se musely dělit určitým počtem účastníků. V této variantě je takřka jedno, kolik lidí se zájezdu zúčastní.

Varianta II

Doprava

Ve druhé variantě bude využita doprava hromadným prostředkem, kterým v tomto případě bude mikrobusem pro 20 osob, který poskytne společnost ICOM transport, a. s. Jak je již zmíněno v předešlé podkapitole s názvem „Doprava“, přepravní společnost si účtuje taxu 19 Kč na 1 km, dále pak 230 Kč za každou čekací hodinu, kdy mikrobusem nebude v provozu. Vzhledem k tomu, že cesta tam i zpět bude činit 2 400 km a že čekací doba v destinaci bude 13 hodin a k dopravě musíme počítat i poplatky za mýtné ve výši 36 EUR, vyjde celková cena za dopravu 49 562 Kč. Pokud budeme počítat s obsazením pro 20 účastníků, cena na osobu pak vyjde na 2 478 Kč.

Tabulka 15: Náklady na dopravu.

| Doprava mikrobusem | |
|--------------------------------|-----------------|
| Sazba na 1 km | 19 Kč |
| Počet ujetých km | 2 400 |
| Čekací doba (za každou hodinu) | 230 Kč |
| Čekací doba (v hodinách) | 13 |
| Dálniční poplatky | 36 € |
| Aktuální kurz (Kč/EUR) | 27 Kč |
| Počet osob | 20 |
| Kalkulace | |
| Cena za ujeté km | 45 600 Kč |
| Cena za čekání (13 hodin) | 2 990 Kč |
| Dálniční poplatky | 972 Kč |
| Celkové náklady | 49 562 Kč |
| Náklady na 1 osobu | 2 478 Kč |

(Zdroj: vlastní)

Ubytování

V této položce žádné náklady nevzniknou, jelikož varianta zájezdu číslo II, žádné ubytování nenabízí.

Vstupenka

Součástí tohoto balíčku je samozřejmě i čtvrtfinálové utkání, které se koná dne 18. 5. 2017 od 20:15 v pařížské Accorhotels areně. Proto, že se jedná již o velmi atraktivní vyřazovací duel, odpovídají tomu i ceny vstupenek. Pro tento typ utkání postačí vstupenky v nejlevnější 4. cenové kategorii. Tato vstupenka stojí 39 EUR a je situována do prostorů za brankami.

Při aktuálním kurzu 27 Kč/EUR, vstupenka vyjde stejně jako v předešlé variantě na 1 053 Kč.

Tabulka 16: Cena vstupenky.

| Cena vstupenky na čtvrtfinále | |
|----------------------------------|-----------------|
| 4. kategorie (cena v EUR) | 39 € |
| Přibližná hodnota kurzu (Kč/EUR) | 27 Kč |
| Celková cena v Kč | 1 053 Kč |

(Zdroj: vlastní)

Pojištění

Tato nákladová položka bude stejná jako ve variantě I. Tedy taková, že cena tohoto pojištění činí 150 Kč na osobu po celou dobu zájezdu.

Tabulka 17: Náklady na pojištění.

| Pojištění na 1 osobu | |
|------------------------|---------------|
| Pojištění proti úpadku | 150 Kč |

(Zdroj: vlastní)

Ostatní náklady

Mezi ostatní náklady na tomto zájezdu zahrnu veškeré další položky, které je ještě potřeba uhradit a nespádají do žádné z jiných kategorií. Proto se sem zařadí nákup fanouškovských předmětů, které budou rozdány během cesty. Jak již bylo zmíněno, každý účastník dostane šálu s motivy české reprezentace, která bude v hodnotě 200 Kč. A proto, že ji dostane každý, tato částka se musí vynásobit 20, což je počet účastníků. Dalším takovým předmětem bude řehtačka v hodnotě 150 Kč. Ta bude pouze za výhru v kvízové soutěži pro 5 fanoušků, čili částku 150 Kč musím vynásobit počtem 5, ovšem celkovou cenu pak musím rozpočítat mezi všech 20 účastníků. Mezi ostatní náklady pak přidám ještě 200 Kč, které poslouží jako náklady na papír a propisky a tisk, ze kterých bude tvořen kvíz během cesty a následný průzkum spokojenosti na závěr.

Tabulka 18: Ostatní náklady.

| Ostatní náklady na 1 osobu | | |
|---|--------|---------------|
| Šála | | 200 Kč |
| Řehtačka (5 ks po 150 Kč) | 750 Kč | 38 Kč |
| Ostatní náklady (papír, tisk, ..) | 200 Kč | 10 Kč |
| Celkové ostatní náklady na osobu | | 248 Kč |

(Zdroj: vlastní)

Celková kalkulace

Výsledná celková kalkulace varianty II je počítána pro 20 osob. Stejně jako v předchozí variantě, i zde je počítáno s aktuálním kurzem české koruny vůči euru ve výši 27 Kč. Ke konečným nákladům je připočítána marže ve výši 15 % a z té poté ještě vypočítána i DPH ve výši 21 %. Výsledná katalogová je upravena na stovky.

Tabulka 19: Celková kalkulace varianty II.

| Celková kalkulace zájezdu v termínu od 17. 5. do 19. 5. 2017 | | | |
|---|-----|----------------------|-----------------------|
| Nákladová položka | | Cena za osobu | Cena za zájezd |
| Doprava | | 2 478 Kč | 49 560 Kč |
| Cena vstupenky na utkání | | 1 053 Kč | 21 060 Kč |
| Pojištění | | 150 Kč | 3 000 Kč |
| Ostatní náklady | | 248 Kč | 4 960 Kč |
| Celkové náklady | | 3 929 Kč | 78 580 Kč |
| Marže | 15% | 589 Kč | 11 787 Kč |
| DPH | 21% | 124 Kč | 2 475 Kč |
| Celková cena zájezdu | | 4 642 Kč | 92 842 Kč |
| Katalogová cena zájezdu | | 4 700 Kč | |

(Zdroj: vlastní)

Výsledná cena této varianty zájezdu, která mimo návštěvy velmi atraktivního čtvrtfinálového zápasu nabídne i organizovanou dopravu pomocí mikrobusu, vyjde na velmi přijatelných 4 700 Kč, což taktéž splňuje dané požadavky potenciálních klientů, kteří se vyjadřovali v dotazníkovém šetření.

Bod zvratu

Bod zvratu určuje, kolika lidem se musí zájezd prodat, aby projekt nebyl ztrátový. Zjistí se tak, jaký počet osob se musí zúčastnit zájezdu, aby se vrátili fixní a variabilní náklady. Pokud se ho zúčastní minimální počet lidí, který tímto krokem zjistíme, zájezd nebude ztrátový a nevytvoří ani zisk.

Při výpočtu se kalkuluje s variabilními a fixními náklady, které je nutné si nejprve definovat. Variabilní náklady jsou všechny náklady, které můžeme jednoznačně určit na jednoho účastníka, mezi ně zařadíme cenu vstupenky, pojištění a ostatní náklady. Na druhé straně na stranu fixních nákladů zařadíme ty, které vznikají jako celek a následně se musí rozpočítávat na jednoho účastníka, což jsou v tomto případě pouze náklady na dopravu.

Výpočet provedu pomocí tohoto vzorce:

$$\mathbf{Bod\ zvratu} = \frac{\text{celkové fixní náklady}}{(\text{katalogová cena na 1 osobu} - \text{všechny var. nákl. na 1 osobu})}$$

Finální výpočet:

$$\mathbf{Bod\ zvratu} = \frac{49\,560}{(4\,700 - 1\,451)} = \mathbf{15,25}$$

Dosažený výsledek říká, že zájezdu se bude muset zúčastnit minimálně 15 osob, aby se pokryly celkové náklady. Za účasti tohoto počtu pak ovšem ani nebude vytvořen žádný zisk, ten se bude vytvářet až s každým dalším člověkem navíc. A naopak, pokud se zájezdu zúčastní méně než 15 lidí, bude daný projekt ztrátový a nevyplatí se ho vůbec realizovat.

8.8 Časová analýza

Mezi základní části každého projektu patří také jeho harmonogram neboli časový plán, jehož cílem je uspořádat všechny projektové činnosti do logicky správných časových návazností nebo souvislostí. Existuje několik variant, jak časovou analýzu projektu připravit. Pro svou práci jsem zvolil metodu časového harmonogramu v tabulce činností. Pokud by se měl tento projekt, složený ze dvou zájezdů, opravdu uskutečnit, následující tabulky ukážou a nastíní, v jakém časovém období by činnosti měly být provedeny. Podoba harmonogramu tohoto projektu bude stejná pro obě varianty, lišit se od sebe budou pouze termíny. Popisovat tedy budu projektové činnosti stejné pro oba způsoby.

Tvorba tohoto projektu začíná tím, že si nejprve musím vybrat a určit, čemu se chci věnovat a co chci projektovat a stanovit si taktéž potřebné priority. Následují analýzy nejen konkurenčního prostředí, kde dojde ke zmapování a porovnání již stávajících nabídek, ale především také analýza potenciální klientely prostřednictvím dotazníkového šetření. Tento průzkum zjistí preference, požadavky a nároky možných budoucích účastníků. Na základě těchto analýz a zjištěných dat, dojde k vytvoření a vypracování plánu projektu, v tomto případě dojde ke konkrétní podobě zájezdu, který bude v dalším kroku kalkulován a bude vytvořena cena. Tato cena se ještě po prozkoumání funkčnosti a dalších okolností může upravit a dojde ke stanovení finální katalogové ceny zájezdu. Dalším krokem tak bude přirozeně období propagace a přilákání klientů, kteří si zájezd zarezervují. Předposledním krokem je uhrazení ceny zájezdu. Projekt je ukončen samotným uskutečněním zájezdu a končí tedy dnem návratu z něj.

Varianta I*Tabulka 20: Harmonogram projektu – varianta I.*

| Pořadí | Činnost | Období |
|--------|-------------------------------|----------------------|
| 1 | Stanovení cílů a priorit | 10. 1. - 31. 1. 2017 |
| 2 | Analýza trhu a konkurence | 1. 2. - 10. 2. 2017 |
| 3 | Analýza potenciálních klientů | 10. 2. - 28. 2. 2017 |
| 4 | Vypracování plánu projektu | 1. 3. - 10. 3. 2017 |
| 5 | Cenová kalkulace | 10. 3. - 13. 3. 2017 |
| 6 | Funkčnost projektu | 13. 3. - 15. 3. 2017 |
| 7 | Aktualizace cen | 15. 3. - 20. 3. 2017 |
| 8 | Propagace | 20. 3. - 20. 4. 2017 |
| 9 | Hromadné rezervace | do 20. 4. 2017 |
| 10 | Úhrada ceny zájezdu | do 30. 4. 2017 |
| 11 | Uskutečnění zájezdu | 5. 5. - 6. 5. 2017 |

*(Zdroj: vlastní)***Varianta II***Tabulka 21: Harmonogram projektu – varianta II.*

| Pořadí | Činnost | Období |
|--------|-------------------------------|----------------------|
| 1 | Stanovení cílů a priorit | 10. 1. - 31. 1. 2017 |
| 2 | Analýza trhu a konkurence | 1. 2. - 10. 2. 2017 |
| 3 | Analýza potenciálních klientů | 10. 2. - 28. 2. 2017 |
| 4 | Vypracování plánu projektu | 1. 3. - 10. 3. 2017 |
| 5 | Cenová kalkulace | 10. 3. - 13. 3. 2017 |
| 6 | Funkčnost projektu | 13. 3. - 15. 3. 2017 |
| 7 | Aktualizace cen | 15. 3. - 20. 3. 2017 |
| 8 | Propagace | 20. 3. - 30. 4. 2017 |
| 9 | Hromadné rezervace | do 30. 4. 2017 |
| 10 | Úhrada ceny zájezdu | do 10. 5. 2017 |
| 11 | Uskutečnění zájezdu | 17. 5. - 19. 5. 2017 |

*(Zdroj: vlastní)***8.9 Riziková analýza**

Každý projekt může a také obsahuje nejrůznější rizika, která mohou následně celou podobu připraveného projektu zcela zvrátit a změnit. Riziko lze vnímat jako určitou událost, která se může vyskytnout s nějakou pravděpodobností a kterou nemůžeme příliš ovlivnit. Pokud však riziko poznáme včas, můžeme alespoň eliminovat jeho následky. V následující tabulce jsou přehledně shrnuta rizika, která by mohla nastat, z nichž některá by mohla zkomplikovat i samotnou realizaci projektu. Každému riziku je přidělena hodnota od 0 do 5, která značí, jak závažné by případné riziko bylo. Dalším sloupcem je pravděpodobnost vzniku rizika,

vyjádřena v procentech od 0 do 1. Výsledná hodnota jednotlivých rizik je pak znázorněna v posledním sloupci.

Tabulka 22: Riziková analýza projektu.

| Riziko | Dopad (0 - 5) | Pravděpodobnost vzniku (0 - 1) | Hodnota rizika |
|----------------------------------|---------------|--------------------------------|----------------|
| Malá poptávka | 5 | 0,3 | 1,5 |
| Terorismus | 5 | 0,4 | 2,0 |
| Rozdílné zájmy skupiny | 3 | 0,1 | 0,3 |
| Nedostatečná kapacita hotelu | 4 | 0,5 | 2,0 |
| Porouchání mikrobusu při cestě | 5 | 0,2 | 1,0 |
| Dopravní kolony a zdržení | 3 | 0,7 | 2,1 |
| Nepříznivé počasí | 2 | 0,6 | 1,2 |
| Nepokoje v pařížských ulicích | 5 | 0,2 | 1,0 |
| Nevyhovující propagace | 3 | 0,2 | 0,6 |
| Špatně nastavený program zájezdu | 4 | 0,2 | 0,8 |
| Nesprávné zacílení | 3 | 0,2 | 0,6 |
| Zkreslená data z analýz | 3 | 0,3 | 0,9 |
| Špatná kalkulace | 4 | 0,3 | 1,2 |

(Zdroj: vlastní)

Jak vyplývá z tabulky, největším rizikem jsou možné dopravní kolony a zácpy na cestě. Jelikož jde o cestování na dlouhou vzdálenost, přes ty nejfrekventovanější dálnice v Evropě, a vzhledem k tomu, že během turnaje bude Paříž přehlcena ještě víc než obvykle, musím s tímto rizikem rozhodně počítat. Mohlo by se stát, že se celý zájezd zpozdí, což by rozhodně nebylo nejvhodnější. Tomuto riziku se dá ovšem poměrně jednoduše a elegantně předejít. A to tak, že cestovat se bude na noc, kdy není taková dopravní vytiženost a také tím, že se bude počítat s větší časovou rezervou. Dalším velkým rizikem i vzhledem k předešlým událostem, které Francii postihly, je velkým rizikem i terorismus a případný strach z něj. Tomuto se ovšem příliš předejít nedá, snad jen vyhýbat se větší koncentraci osob, což jde ale na hokejovém turnaji, potažmo zápase těžko.

Naopak za nejmenší riziko se dají považovat rozdílné zájmy účastníků, a to především proto, že je to velmi nepravděpodobné. Zájezd je totiž určen pro velmi specifickou fanouškovskou část a na zájezd na mistrovství světa asi jen stěží pojede někdo, kdo o hokeji nemá ani páru.

8.10 Závěry projektu

Předchozí projektová část obsahuje návrh na dva zcela nové a odlišné produkty, které budou ovšem shodně zaměřeny na hokej a konkrétně na zájezd na hokejové mistrovství světa v roce 2017 do Paříže. Program obou zájezdů je vypracován na základě preferencí konkrétní skupiny fanoušků, kteří pocházejí z Jihlavy, sledují hokej nebo ho i aktivně hrají, a pro něž jsou zájezdy určeny. Na základě analýz a marketingového výzkumu byly vytvořeny dva zájezdy šité na míru fanouškům, kteří si podobný druh přáli. Zároveň tak došlo k vytvoření zcela nových produktů, které se na tuzemském trhu nevyskytují.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit zcela nový produkt, který bude zaměřen na hokejové mistrovství světa v roce 2017, které se bude konat ve Francii a v Německu. Dalším úkolem bylo vypracovat analýzu podobných typů zájezdů na tuzemském trhu a porovnat je s jedním vybraným zahraničním trhem. Z dostupných výsledků poté vytvořit nový typ zájezdu.

Za pomoci studia odborné literatury jsem nejprve vypracoval teoretickou část, ve které jsem se na úvod zabýval stručným vysvětlením cestovního ruchu a sportovního cestovního ruchu. Dalším tématem v teoretické části bylo vysvětlení pojmu event, a co vůbec představují akce a události v cestovním ruchu. V této části práce jsem se nadále i stručně věnoval podobným větším hokejovým událostem a také jsem shrnul veškeré důležité informace o nadcházejícím mistrovství světa. Závěrem jsem se věnoval také popsáním metod, které byly v práci použity. Konkrétně šlo o SWOT analýzu a marketingový výzkum.

V praktické části jsem nejprve provedl průzkum a analýzu trhu cestovních kanceláří na českém trhu, abych na základě kriteriálního srovnávání mohl porovnat nabídky tuzemských zájezdů s ostatními cestovními kancelářemi a také s jednou vybranou zahraniční. I díky těmto analýzám bylo zjištěno, že na trhu s těmito zájezdy je stále ještě volné místo a existují nenaplněné díry na trhu, které jsem se rozhodl využít. Pomocí dotazníkového šetření, které bylo cíleno na konkrétní skupinu osob, bylo zjištěno, o jaký druh zájezdu je největší zájem a co si potenciální klienti nejvíce přejí.

Výsledky z předešlých dvou částí byly východiskem pro závěrečnou projektovou část, která zahrnuje vytvoření nového produktu. Na základě preferencí fanoušků jsem se nakonec rozhodl pro to, že nově vytvořený projekt se bude skládat hned ze dvou variant zájezdů, které tak ještě více vyjdou vstříc hokejovým nadšencům. Oba dva typy zájezdu se zaměřují na ty vůbec nejatraktivnější a nejžádanější zápasy. První z nich je organizovaný s vlastní dopravou účastníků do dané destinace, což je něco, co žádná jiná tuzemská cestovní kancelář nenabízí a dle průzkumu je o takovýto způsob dopravy velký zájem. Dalším unikátním a jedinečným lákadlem je určitě také osobní setkání s českými reprezentanty na jejich tréninku, prohlídka kabiny a možnost získání autogramů. Druhý zájezd je pak směřován na čtvrtfinálové vyřazovací utkání, což je opět něco, co se nikde jinde neobjevuje. Přesně toto jsou tedy ty prvky, které se odlišují od běžné nabídky a přináší tedy něco nového a unikátního, co na

tuzemském trhu chybí. V závěru je projekt také podroben časové, nákladové i rizikové analýze.

Domnívám se, že zadaný cíl práce se mi podařilo splnit možná až nad očekávání a že projekt je rozhodně konkurenceschopný. Myslím, že za pravdu mi dává i to, že už během tvoření této práce a samotného projektu se mi ozývala celá řada lidí, že by o něco podobného rozhodně stáli a rádi by se na utkání české reprezentace touto cestou podívali. Jeden z kamarádů, který pracuje v jedné přepravní firmě, dokonce nabídl, že sežene i mikrobuse za velmi přijatelnou cenu. I díky tomuto si myslím, že o projekt zájem bude a že ani nebude problém naplnit kapacitu 20 lidí pro obě varianty zájezdů. Za tu nejsilnější stránku projektu považuji to, že jeho zaměření je velice specifické a určeno konkrétní cílové skupině, de facto na přání, což o sobě ostatní zájezdy říci nemohou.

I když bych to zpočátku ani nejspíš neřekl, tvorba této diplomové práce mě nakonec i poměrně bavila. Jelikož se o sportovní a hokejové prostředí velmi zajímám a sám jsem aktivním hráčem hokejbalu, toto zaměření je mi velmi blízké. Dále jsem také rád, že se mi podařilo vytvořit vlastní produkt, o který už je nejen mezi mými známými poměrně solidní zájem. To potěší vůbec nejvíc.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada. Expert (Grada), 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, Jarmila, 2009. Cestovní ruch: [základy]. Vyd. 2. přeprac. V Praze: Oeconomica, 121 s. ISBN 978-802-4515-694.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2008. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 92 s. ISBN 9788087147047.

LINGEA, 2016. Paříž. 2. vydání. V Brně: Lingea. Lingea průvodce, 144 s. ISBN 978-807-5080-523.

LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015. Cestovní ruch. Vydání první. Prostějov: Computer Media, 112 s. ISBN 9788074022166.

MALÝ, Václav, 2008. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

MASTERMAN, Guy, 2009. Strategic Sports Event Management. 2. vyd. Routledge, 376 s. ISBN 978-1856175234.

ORIEŠKA, Ján, 2010. Služby v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Idea servis, 405 s. ISBN 978-808-5970-685.

RITCHIE, Brent W. a Daryl. ADAIR, 2004. Sport tourism: interrelationships, impacts, and issues. Buffalo: Channel View Publications, 302 s. ISBN 1873150679.

SEKOT, Aleš, 2003. Sport a společnost. Brno: Paido, 191 s. ISBN 8073150476.

STANDEVEN, Joy a Paul de. KNOP, 1999. Sport tourism. Champaign, Ill.: Human Kinetics, 367 s. ISBN 08-732-2853-7.

WEAVER, David B. a Laura LAWTON, 2010. Tourism management. 4th ed. Milton: Wiley, XII. Wiley Australia tourism series, 420 s. ISBN 9780470820223.

WEED, Mike a Chris BULL, 2009. Sport Tourism: Participants, policy and providers. 2 edition. Oxford: Elsevier LTD, 376 s. ISBN 978-0-7506-8375-3.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje

Czech Sport Travel [online], © 2017. LERIS CZ [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.czechsporttravel.cz/>

Euro Hockey Tour, © 2017. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Euro_Hockey_Tour

Fan Reise [online], © 2017. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://fanreise.ch/>

Hokejové MS vydělalo 450 milionů, prostředky půjdou hlavně na mládež [online], © 2015 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/hokej/317360-hokejove-ms-vydelalo-450-milionu-prostredky-pujdou-hlavne-na-mladez/>

Mistrovství světa v ledním hokeji, © 2017. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Mistrovstv%C3%AD_sv%C4%9Bta_v_ledn%C3%ADm_hokeji

Mistrovství v hokeji přinese do ekonomiky až 1,5 miliardy. Nejvíce utrácejí Američané [online] © 2015, [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-64005470-mistrovstvi-v-hokeji-prinese-do-ekonomiky-az-1-5-miliardy-nejvice-utraci-americane>

MShokej.wbs.cz [online], © 2016. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://mshokej.wbs.cz/>

NHLnews.cz [online], © 2016. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://nhlnews.cz/>

Paříž: průvodce Paříží [online], © 2017. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.i-pariz.cz/>

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. Sportovní turismus. [online]. © 2010 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.telesnakultura.upol.cz/index.php/telesnakultura/article/viewFile/58/115>

SLAN tour [online], © 2017. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.slantour.cz/>

SportSen [online], © 2017. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.sportsen.cz/>

Světový pohár v ledním hokeji, © 2017. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Sv%C4%9Btov%C3%BD_poh%C3%A1r_v_ledn%C3%ADm_hokeji

Tourism BC. Sport Tourism [online]. Business Essentials, © 2011 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: http://www.destinationbc.ca/getattachment/Programs/Guides-and-Workshops/Guides/Tourism-Business-EssentialsGuides/SportTourismTBE-Guide2011_July07.pdf.aspx.

VParizi.cz [online], © 2017. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.vparizi.cz/>

WÄSCHE, Hagen a Alexander WOLL. Regional Sports Tourism Networks: A Conceptual Framework. [online]. © 2010 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://kops.unikonstanz.de/bitstream/handle/123456789/1615/Waesche.pdf?sequence=1>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-------|--|
| % | Procento |
| AIENT | Mezinárodní organizace sdružující vědecké pracovníky v cestovním ruchu |
| CK | Cestovní kancelář |
| CR | Cestovní ruch |
| ČR | Česká republika |
| EUR | Euro |
| Kč | Česká koruna |
| MS | Mistrovství Světa |
| SCR | Sportovní cestovní ruch |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|-----------|
| <i>Graf 1: Četnost výjezdu fanoušků na hokejové zápasy české reprezentace</i> | <i>59</i> |
| <i>Graf 2: Rozhodující faktor při výběru zájezdu.</i> | <i>60</i> |
| <i>Graf 3: Zájem o konkrétní utkání.</i> | <i>61</i> |
| <i>Graf 4: Druh dopravy.</i> | <i>61</i> |
| <i>Graf 5: Kvalita ubytování.</i> | <i>62</i> |
| <i>Graf 6: Aktivity na zájezdu.</i> | <i>63</i> |
| <i>Graf 7: Zájem o vlastní dopravu.</i> | <i>64</i> |
| <i>Graf 8: Zájem o švýcarský model zájezdů.</i> | <i>64</i> |
| <i>Graf 9: Cena zájezdu.</i> | <i>65</i> |
| <i>Graf 10: Pohlaví respondentů.</i> | <i>66</i> |
| <i>Graf 11: Věk respondentů.</i> | <i>66</i> |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|-----------|
| <i>Tabulka 1: Cena leteckého zájezdu na Kanadu/Bělorusko</i> | <i>39</i> |
| <i>Tabulka 2: Cena autobusového zájezdu na Kanadu/Bělorusko</i> | <i>40</i> |
| <i>Tabulka 3: Cena leteckého zájezdu na Kanadu/Bělorusko</i> | <i>42</i> |
| <i>Tabulka 4: Cena autobusového zájezdu na Kanadu/Bělorusko</i> | <i>44</i> |
| <i>Tabulka 5: Cena leteckého zájezdu na Kanadu/Bělorusko</i> | <i>46</i> |
| <i>Tabulka 6: Cena autobusového zájezdu na Kanadu/Bělorusko</i> | <i>47</i> |
| <i>Tabulka 7: Přehled vybraných zájezdů v tuzemsku</i> | <i>53</i> |
| <i>Tabulka 8: SWOT analýza</i> | <i>67</i> |
| <i>Tabulka 9: Harmonogram projektu – varianta I</i> | <i>79</i> |
| <i>Tabulka 10: Harmonogram projektu – varianta II.....</i> | <i>81</i> |
| <i>Tabulka 11: Náklady na ubytování na 1 osobu.</i> | <i>82</i> |
| <i>Tabulka 12: Cena vstupenky.....</i> | <i>82</i> |
| <i>Tabulka 13: Náklady na pojištění</i> | <i>82</i> |
| <i>Tabulka 14: Celková kalkulace varianty I.</i> | <i>83</i> |
| <i>Tabulka 15: Náklady na dopravu.</i> | <i>84</i> |
| <i>Tabulka 16: Cena vstupenky.....</i> | <i>85</i> |
| <i>Tabulka 17: Náklady na pojištění.</i> | <i>85</i> |
| <i>Tabulka 18: Ostatní náklady.....</i> | <i>85</i> |
| <i>Tabulka 19: Celková kalkulace varianty II.....</i> | <i>86</i> |
| <i>Tabulka 20: Harmonogram projektu – varianta I.</i> | <i>88</i> |
| <i>Tabulka 21: Harmonogram projektu – varianta II.....</i> | <i>88</i> |
| <i>Tabulka 22: Riziková analýza projektu.</i> | <i>89</i> |

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Jak často jezdíte na zápasy české hokejové reprezentace do zahraničí?

- a) nejezdím vůbec
- b) maximálně 1 x za rok
- c) několikrát ročně
- d) pravidelně

2. Pokud na zápasy jezdíte nebo byste chtěli vyrazit, co je pro Vás důležité při výběru zájezdu? (zvolte alespoň 1 možnost, maximálně 3)

- a) destinace
- b) cena
- c) atraktivita soupeře
- d) důležitost utkání
- e) vzdálenost
- f) způsob dopravy
- g) doplňkové služby

3. Pokud by šlo o zájezd na mistrovství světa v Paříži, měl/a byste zájem o návštěvu jakého utkání českého týmu? (zvolte alespoň 1 možnost, maximálně 3)

- a) Kanada
- b) Finsko
- c) Švýcarsko
- d) Bělorusko
- e) Norsko
- f) Francie
- g) Slovinsko
- h) Vyřazovací utkání (čtvrtfinále, semifinále, finále)

4. Při výběru zájezdu preferujete jaký způsob dopravy, i v souvislosti s cenou?

- a) letecky
- b) autokarem
- c) železniční
- d) vlastní

5. Je pro Vás důležitá i kvalita a cena ubytování?

- a) ANO
- b) rozhodující je pro mě cena
- c) NE

6. Z následujících aktivit vyberte ty, které byste na zájezdu uvítali, případně navrhněte vlastní? (zvolte alespoň 1 možnost, maximálně 4)

- a) setkání s českými reprezentanty
- b) prohlídka stadionu a zákulisí šampionátu
- c) vstupenky do 1. cenové kategorie
- d) získání autogramu hráčů
- e) drobné fanouškovské předměty nebo fandítka
- f) pití během cesty zdarma (pivo i nealko)
- g) prohlídka města a památek nebo jiné fakultativní služby
- h) návštěva i jiného utkání cizích týmů
- ch) vlastní odpověď:

7. Pokud by byl v tuzemsku v nabídce i zájezd s vlastní dopravou včetně všech dalších služeb, měl/a byste zájem?

- a) ANO
- b) ANO, ale záleželo by na ceně
- c) Možná
- d) NE

8. Měl/a byste zájem i o některý z následujících modelů, podobných jako například ve Švýcarsku? (zvolte alespoň 1 možnost, maximálně 2)

- a) vícedenní zájezd na první tři utkání v základní skupině proti Kanadě, Bělorusku a Finsku
- b) vícedenní zájezd na poslední čtyři utkání v základní skupině proti Norsku, Slovinsku, Francii a Švýcarsku
- c) vícedenní zájezd na celou základní skupinu
- d) zájezd na čtvrtfinálové utkání
- e) zájezd na poslední utkání v základní skupině proti Švýcarsku a na případné čtvrtfinálové utkání
- f) ani jedna možnost
- g) vlastní odpověď:

9. Jakou cenu jste ochotný/á zaplatit?

- a) do 5 000 Kč
- b) do 10 000 Kč
- c) do 20 000 Kč
- d) nad 20 000 Kč

10. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) MUŽ
- b) ŽENA

11. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a) do 18 let
- b) do 26 let
- c) do 35 let
- d) do 50 let
- e) nad 50 let