



Možnosti inovace nabídky služeb v oboru cestovního ruchu

Bakalářská práce

Studijní program:

B0413A050006 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Management služeb

Autor práce:

Jan Hoška

Vedoucí práce:

prof. Ing. Ivan Jáč, CSc.

Katedra podnikové ekonomiky a managementu





Zadání bakalářské práce

Možnosti inovace nabídky služeb v oboru cestovního ruchu

Jméno a příjmení: **Jan Hoška**
Osobní číslo: E19000022
Studijní program: B0413A050006 Podniková ekonomika
Specializace: Management služeb
Zadávací katedra: Katedra podnikové ekonomiky a managementu
Akademický rok: **2021/2022**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Charakteristika základních pojmů a služeb cestovního ruchu.
3. Analýza realizovaných inovací služeb cestovního ruchu.
4. Návrh možné inovativní služby.
5. Formulace závěrů.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.
- COOPER, Chris a Colin Michael HALL, 2016. *Contemporary tourism: an international approach*. 3rd ed. Oxford: Goodfellow Publishers. ISBN 978-1-910158-59-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KROSINSKY, Cary a Todd CORT, 2018. *Sustainable innovation and impact*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-8153-8674-2.
- VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5021-7.
- PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Odborný konzultant: Ing. Petr Hoška, manažer cestovní kanceláře

Vedoucí práce:

prof. Ing. Ivan Jáč, CSc.
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2023

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

Ing. Eva Štichhauerová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

29. dubna 2022

Jan Hoška

Možnost inovace nabídky služeb v oboru cestovního ruchu

Anotace

Bakalářská práce se zabývá současným vývojem nabídky služeb v oblasti cestovního ruchu a možnostmi dalšího rozvoje. Hlavním cílem této práce je vytvoření vlastní inovace nabídky služeb pro podnikatelský subjekt. Dílčím cílem této práce je představení současných trendů a analýza současných inovativních podnikatelských záměrů. Bakalářská práce obsahuje teoretickou část, která uvede do problematiky poskytování služeb a oboru cestovního ruchu. Dále je v teoretické části uvedeno, jaké nové přístupy a možnosti mohou rozvíjet nabídku služeb a jak je možné inovace vytvářet. Také jsou v této bakalářské práci představeny současné české i mezinárodní projekty, které přinášejí do nabídky služeb cestovního ruchu inovace a chtějí poskytovat nové služby. Na závěr je v této bakalářské práci představen vlastní návrh projektu, který využívá současných trendů a může inovovat nabídku služeb podnikatelského subjektu.

Klíčová slova

Cestovní ruch, informační technologie, inovace, marketing, služby.

Opportunities to Innovate the Offer of Services in the Field of Tourism

Annotation

The bachelor thesis deals with the current development of services in the field of tourism and the possibilities for further development. The main objective of this work is to create author's own innovation of services for a business entity. The partial objective of this work is to present current trends and analysis of innovative business plans. The theoretical part first introduces the issue of providing services and the field of tourism. Furthermore, it shows what new approaches and opportunities can develop the range of services and how it is possible to create innovations. The bachelor thesis also presents current Czech and international projects that bring innovation in the field of tourism and want to provide new services. Finally, the thesis presents author's own project proposal which uses current trends and can innovate the business entity offer of services.

Key Words

Information technologies, innovations, marketing, services, tourism.

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval za odborné vedení a cenné rady při zpracování této práce vedoucímu bakalářské práce prof. Ing. Ivanu Jáčovi, CSc. Dále bych rád poděkoval za ochotu odbornému konzultantovi Ing. Petru Hoškovi.

Obsah

Seznam zkratk.....	13
Seznam obrázků.....	14
Seznam tabulek.....	15
Úvod.....	16
1 Služby v cestovním ruchu	18
1.1 Rozdělení cestovního ruchu	22
1.2 Inovativní pohled do podnikatelského sektoru	23
1.3 Přínos cestovního ruchu	24
1.4 Negativní dopady cestovního ruchu	26
1.5 Tradiční nabídka služeb.....	28
1.5.1 Doprava	28
1.5.2 Ubytovací služby	31
1.5.3 Stravovací služby.....	32
1.5.4 Cestovní kanceláře a agentury	33
1.5.5 Zábavní průmysl	34
1.5.6 Informační služby	35
1.5.7 Průvodcovské služby	35
1.6 Metodický postup.....	36
2 Rozvoj a trendy služeb cestovního ruchu.....	37
2.1 Informační technologie.....	37
2.2 Dynamické ceny	40
2.3 Dynamické balíčky.....	41
2.4 Udržitelnost	41
2.5 Alternativní cestovní ruch.....	42
3 Vybrané inovativní projekty	43
3.1 Cestování vlakem	43

3.2	Dynamické ceny	44
3.3	Online prodej služeb.....	45
3.4	Glamping	48
3.5	Vesmírný cestovní ruch.....	49
4	Návrh vlastní inovace nabídky služeb	51
4.1	Personalistika.....	52
4.2	Finanční model.....	53
4.3	Analýza trhu.....	56
4.4	Tvorba nových služeb.....	57
4.4.1	Ubytování v netradičních objektech.....	57
4.4.2	Plavby v malých skupinách.....	57
4.5	Analýza podnikatelského konceptu	58
4.6	Grafický design	61
4.7	Využití technologií	62
4.8	Možný výhled do budoucna	63
	Závěr.....	64
	Seznam použité literatury.....	66

Seznam zkratek

CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
ČSÚ	Český statistický úřad
GDS	Globální distribuční systém
HDP	Hrubý domácí produkt
ISS	International Space Station (Mezinárodní vesmírná stanice)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj)
SWOT	Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby)
TMR	Tatry Mountain Resorts
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu)
UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu)
VR	Virtuální realita

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix 8P ve službách cestovního ruchu	21
Obrázek 2: Satelitní účet cestovního ruchu (v milionech Kč)	25
Obrázek 3: Porovnání produkce CO ₂ dle druhu dopravy (v g/osobokilometr).....	27
Obrázek 4: Využití jednotlivých druhů dopravy podle UNWTO	29
Obrázek 5: Využití mobilní technologie v cestovním ruchu.....	45
Obrázek 6: Body zájmu na webu Bezkempu.cz.....	46
Obrázek 7: Okamžité rezervace na webu cestovní agentury Invia	47
Obrázek 9: Logo TipOnGo.com.....	51
Obrázek 10: Náhled webové stránky	61
Obrázek 11: Reklamní banner	61
Obrázek 12: Náhled generovaného vouchery	62

Seznam tabulek

Tabulka 1: Náklady na provoz.....	54
Tabulka 2: Výpočet bodu zvratu	55
Tabulka 3: Odhadovaný zisk projektu.....	55
Tabulka 4: Vstupní náklady.....	56
Tabulka 5: SWOT analýza projektu	58
Tabulka 6: Marketingový mix projektu.....	60

Úvod

Cestovní ruch a cestování se stalo běžnou součástí naší kultury i ekonomiky. Na jednu stranu přináší cestovní ruch zaměstnanost a pomáhá ekonomikám po celém světě. Na druhou stranu cestování přináší lidem nové zážitky, příjemné emoce, zkušenosti i potřebný odpočinek do náročného života.

Nicméně cestovní ruch je obor, který přináší četná rizika. Vůle lidí cestovat a vynakládat své finanční prostředky za služby v cestovním ruchu se odvíjí od hospodářských cyklů. Stejně tak cestovní ruch trpí riziky, jakými mohou být přírodní katastrofy, válečné konflikty a další hrozby ve společnosti.

Svět je dynamický a nepřetržitě se v něm něco mění. Lidé stále získávají nové znalosti či technologie a upínají se k novým zvyklostem a trendům. Mění se hospodářské cykly i situace ve světě. Na to je potřeba reagovat napříč obory. A tento vývoj se nevyhýbá ani službám cestovního ruchu, kde je potřeba stále přicházet s inovacemi a využívat současných trendů k vylepšování i rozšiřování nabídky.

Tato bakalářská práce se zabývá inovacemi služeb v oboru cestovního ruchu a popisuje současné trendy i možnosti pro další rozvoj nabídky u podnikatelských subjektů. Cílem práce je vytvoření inovativního projektu pro rozšíření nabídky služeb vybraného podnikatelského subjektu. Dílčím cílem je rozbor současných trendů ve službách cestovního ruchu a poukázání na současné inovativní podnikatelské projekty.

Bakalářská práce je rozdělena na čtyři části. V první části této bakalářské práce jsou popsána specifika poskytování služeb a oboru cestovního ruchu včetně jeho vlivu na ekonomiku i společnost. Dále je v této části popsána tradiční nabídka služeb, která se může stát součástí inovací.

Následující část popisuje současné trendy týkající se služeb v oboru cestovního ruchu, které definuje odborná literatura i autority cestovního ruchu a které mohou napomoci inovacím v poskytování služeb.

Ve třetí části je rozbor současných podnikatelských projektů, které inovují nebo rozšiřují současnou nabídku služeb a čerpají ze současných trendů. Díky rozboru již realizovaných

inovací je možné lépe hledat na trhu prostor pro vytvoření dalšího projektu a s pochopením situace na trhu je snazší se odlišit.

V poslední části je návrh vlastní inovace, která může rozšířit a inovovat produktové portfolio subjektu, který již v oboru cestovního ruchu podniká a své služby nabízí. Vlastní návrh inovace by měl rozšířit portfolio služeb cestovní kanceláře HOŠKA TOUR o další produkty a přinést nové zákazníky. Součástí návrhu vlastní inovace je její popis včetně vytvoření marketingového mixu nebo analýzy vnějších a vnitřních vlivů.

V závěru jsou následně shrnuty výsledky této práce. Autor práce má vlastní pracovní zkušenosti s poskytováním služeb v oboru cestovního ruchu. Proto věří, že vlastní zkušenosti mu budou prospěšné i během zpracování této práce.

1 Služby v cestovním ruchu

Za účelem naplnění cíle práce je třeba vymezit základní pojmy z oblasti poskytování služeb a také segmentu cestovního ruchu. Pro začátek je vhodné si definovat, co to jsou samotné **služby**. Vašítková (2014, p.16) služby definuje jako „*nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby.*“

Podle Orišky (2010) jde o ekonomické statky, které jsou převážně nehmotného charakteru. Mezi obecné znaky služeb patří nemateriální charakter, potřeba živé práce, soulad poskytovaných služeb s jejich spotřebou a časová pomíjivost.

Ke službám je možné přiřadit následující charakteristiky:

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Proměnlivost
- Nemožnost vlastnictví
- Vztah mezi poskytovatelem a příjemcem
- Velký význam lidského faktoru
- Místní a časová vázanost
- Neskladovatelnost

(Jirásková 2014)

Jirásková (2014) také poukazuje na nevýhody pro poskytovatele služeb zapříčiněné charakteristikami služeb. Například místní a časová vázanost služeb, která tím pádem způsobuje nemožnost skladování, může působit potíže s fluktuací poptávky. Proměnlivost a potřeba lidského faktoru může působit problémy s dodržováním vždy stejné kvality. Problematická je i masová produkce.

Služby jsou v národním hospodářství součástí terciálního sektoru. Podle Jiráskové (2014) je terciální sektor nejvýznamnější částí národního hospodářství ve vyspělých ekonomikách, kde tvoří 70 % až 75 % tvorby hrubého domácího produktu (HDP).

Jedním z důvodů, proč mají služby tak vysoký podíl na HDP ve vyspělých ekonomikách je to, že jsou vykonávány lokálně. Nehrozí tak konkurence dovozu z méně vyspělých zemí s nižšími mzdami, jako tomu je u průmyslu či zemědělství (Jirásková 2014).

Význam terciálního sektoru roste během změny struktury národního hospodářství, kdy dochází k odklonu od průmyslové výroby. Tento odklon může být způsoben právě přesunem výroby do levnějších a méně rozvinutějších částí světa. Lze také obecně říci, že čím je trh vyspělejší, tím je větší podíl služeb na tvorbě HDP (Jirásková 2014).

Dalším pojmem, který je vhodné si definovat, je **cestovní ruch** (zkráceně CR), respektive turismus. Světová organizace cestovního ruchu definovala v roce 1991 cestovní ruch takto:

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

(Beránek 2013, p.15)

Tato definice říká, že jde o určitou formu **cestování**. Podle Beránka (2013) je cestování prostorovým a časovým přemísťováním osob. I když připouští, že cestování bývalo v minulosti zapříčiněno například klimatickými změnami, a tak nešlo jen o formu intelektuální rekreace, v současnosti jsou pojmy cestování a cestovní ruch navzájem velmi propojené.

Osobou, která provádí tuto činnost, je **účastník cestovního ruchu**. Na účastníka cestovního ruchu můžeme pohlížet jako na **jednodenního návštěvníka** či **výletníka**, který se účastní cestovního ruchu bez přenocování, nebo na **turistu**, který alespoň jednou přenocuje, a tak tráví mimo své obvyklé prostředí více dní (Beránek 2013).

Pokud se jedná o domácího návštěvníka, který se účastní cestovního ruchu v rámci své rezidentské země, jde o **rezidenta**. Naopak **nerezident** neboli **návštěvník** se účastní cestovního ruchu v jiné zemi, než ve které sídlí (Beránek 2013).

Cílovým místem pro účastníka cestovního ruchu, ve kterém může využívat služeb, je **destinace**. Destinaci cestovního ruchu je možné interpretovat jako určité místo nebo oblast,

kde je koncentrovaná nabídka různých služeb poskytovaných účastníkům cestovního ruchu (Jakubíková 2012).

Jako objekt cestovního ruchu můžeme chápat vše, co pro účastníka znamená impuls ke změně místa pobytu, ať již pro návštěvníka, tak pro rezidenta. Základem je **primární nabídka**, kterou tvoří kulturně-historické nebo přírodní bohatství daného místa nebo lokality. Toto bohatství přináší potenciál, který není v prostoru rozmístěn rovnoměrně, ale dokáže vytvářet přitažlivost daného místa nebo lokality. **Sekundární nabídka** je tvořena infrastrukturou cestovního ruchu. Pod sekundární nabídkou je možné si představit ubytovací a stravovací zařízení, dopravu či doplňkové služby. Sekundární nabídka čerpá z primární nabídky (Beránek 2013).

Jak uvádí Beránek (2013), typickým příkladem provázanosti primární a sekundární nabídky v cestovním ruchu může být lázeňství. Určité místo drží své bohatství skrze prameny s léčivou vodou. Tyto prameny jsou brány jako primární nabídka. Plný potenciál se získává až s využitím lázeňských a hotelových služeb, což je sekundární nabídka.

Potřeby účastníků cestovního ruchu mohou být uspokojovány skrze volné statky, služby, zboží a veřejné statky. Souhrnně se bavíme o **produktu cestovního ruchu**. Produkt cestovního ruchu neboli turistický produkt, tvoří předmět cestovního ruchu (Beránek 2013).

Služby v cestovním ruchu mají své specifické znaky, díky kterým je můžeme odlišit od jiných poskytovaných služeb. Mezi speciální znaky, které se týkají služeb cestovního ruchu, patří časová a místní vázanost, víceoborový charakter, komplexnost a komplementárnost, dynamika a sezónnost poptávky, nezbytnost poskytování informací a nemožnost anonymity (Orieška 2010).

Ve většině případů se musí služby opírat o určité technické a materiální zázemí. Toto zázemí může být označováno jako **materiálně-technická základna cestovního ruchu**. Materiálně-technická základna cestovního ruchu je souhrn hmotných prostředků využívaný k tvorbě služeb CR. Ve stejném významu se používá i novější pojem infrastruktura cestovního ruchu (Beránek 2013).

Pro služby v cestovním ruchu je typický **yield management**. Yield management představuje soubor technik, který má přinést podniku co nejvyšší tržby. Služby v cestovním ruchu jsou

vázané na určitý termín a čas, avšak poptávka není v čase stálá. Cestovní ruch tak trpí sezónností. Obvykle se to projevuje tím, že poptávka po službách bývá nejvyšší v době prázdnin nebo o víkendech. Aby podniky mohly dosáhnout maximálních výnosů v „nejšpičkovějších“ termínech a zároveň napomohly rozložení poptávky, pracují s časově odlišnými cenami (Kolmanová 2014).

Specifikem cestovního ruchu je uplatnění rozšířeného marketingového mixu. Podle Jakubíkové (2012, p.186) samotný **marketingový mix** představuje „*soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu*“. Klasická podoba marketingového mixu zahrnuje tzv. 4P: product (produkt), price (cena), place (místo, distribuce) a promotion (komunikace).

Nicméně v oblasti poskytování služeb CR se používá rozšířený marketingový mix. Ten podle Jakubíkové (2012) doplňuje tzv. 4P o další prvky: people (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů), partnership (spolupráce), process (procesy) a political power (politická moc).

Šonská (2021) poté určuje rozšířený marketingový mix 8P pohostinství a cestovního ruchu složený z následujících prvků: product, price, promotion, people, packaging, programming a partnership.



Obrázek 1: Marketingový mix 8P ve službách cestovního ruchu

Zdroj: vlastní zpracování podle (Šonská 2021)

Cestovní ruch zastřešují národní i mezinárodní organizace. Mezi nejvýznamnější organizace patří **UNWTO**. Organizace vznikla v roce 1975 a nesla název WTO (Světová organizace turismu). Od roku 2003 jde o specializovanou organizaci OSN a nese název UNWTO. Název je zkratkou pro název United Nations World Tourism Organisation. Jde o mezinárodní mezivládní organizaci, pro kterou je agenda cestovního ruchu jedinou náplní (Palatková 2014).

Podle Palatkové (2014, p.135) je UNWTO „*jediným mezinárodním fórem svého druhu sloužícím zároveň jako zdroj informací a know-how v oblasti turismu*“.

Další mezinárodní organizací, která se věnuje cestovnímu ruchu, je **World Travel & Tourism Council** (zkráceně WTTC), neboli také Světová rada cestování a cestovního ruchu (Palatková 2014).

Dále se cestovním ruchem zabývají i organizace, jako například World trade organisation (zkráceně WTO), United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (zkráceně UNESCO) či Organisation for Economic Co-operation and Development (zkráceně OECD). Nicméně pro tyto zmíněné organizace jde jen o vedlejší agendu a dále se zabývají i dalšími oblastmi (Palatková 2014).

V jednotlivých zemích či regionech obvykle zastřešuje cestovní ruch **destinační management**. Destinační management se zabývá především marketingovým řízením destinace. Podle Palatkové (2011) toto marketingové řízení vychází ze spolupráce soukromého i veřejného sektoru.

1.1 Rozdělení cestovního ruchu

Mezi základní formy rozdělení cestovního ruchu patří rozlišení „domácího“ a „mezinárodního“. **Domácí cestovní ruch** je cestovní ruch domácích účastníků v rámci své země. Opakem je **mezinárodní cestovní ruch**, který představuje pohyb účastníků cestovního ruchu mezi jednotlivými zeměmi. Mezinárodní cestovní ruch se dále dělí na příjezdový (incoming) a výjezdový (outgoing). **Příjezdový cestovní ruch** znamená pohyb zahraničních účastníků do naší země, v případě **výjezdového cestovního ruchu** jde naopak o vycestování tuzemských účastníků do zahraničí (Beránek 2013).

Rozdělení na příjezdový a výjezdový cestovní ruch odpovídá i dělení na základě platební bilance mezi zeměmi. **Aktivní cestovní ruch** znamená, že zahraniční účastníci přivážejí devizové prostředky do domácí ekonomiky. Tak je u aktivního cestovního ruchu platební bilance kladná. Naopak v případě **pasivního cestovního ruchu** jde o odliv deviz do zahraničí. Jde o negativní platební bilanci (Beránek 2013).

Podle Beránka (2013, p.24) se ve vztahu k platební bilanci také hovoří o „**neviditelném exportu**“. Zahraniční účastníci totiž utrácejí své devizové prostředky za služby v rámci navštívené země. Pro tuto zemi to má charakter exportu.

Dále je možné cestovní ruch rozdělit podle pojetí. **Masový cestovní ruch** bývá interpretován jako cestovní ruch, kterého se účastní velké množství účastníků. Pro masový CR je typické, že se využívá menšího množství destinací, kde však turisté a infrastruktura cestovního ruchu potlačují zájmy tradičních obyvatel. Masový cestovní ruch bývá spojován s vysokou sezónností, kdy destinace zažívají nápor návštěvníků jen v určitých obdobích roku. Za opak bývá považován **alternativní cestovní ruch** (Cooper & Michael 2016).

Pásková a Zelenka (2015) uvádí, že masový cestovní ruch je způsoben krátkodobě zaměřeným přístupem na straně nabídky a konzumním přístupem na straně poptávky. Vzhledem k negativním jevům je používáno také označení masový neudržitelný cestovní ruch.

1.2 Inovativní pohled do podnikatelského sektoru

Samotná **inovace** bývá interpretovaná rozličnými způsoby. Pokud budeme brát inovaci z pohledu podnikového managementu, podle Národní inovační strategie ČR je možné využít definice:

„Inovace je obnova a rozšíření škály výrobků a služeb a s nimi spojených trhů, vytvoření nových metod výroby, dodávek a distribuce, zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovní síly.“

(Špaček & Červený 2020, p.15)

Podle této definice skrze inovaci nedojde pouze k rozšíření nabídky v rámci podniku, ale jednotlivá inovace ovlivňuje i trh. Inovaci lze brát jako podnikatelskou funkci či jako řídicí proces. Inovace vyžaduje specifické nástroje, pravidla a disciplínu (Špaček & Červený 2020).

Inovace představuje účelové a organizované pátrání po změnách a příležitostech. Příležitostmi jsou myšleny ty pro podnikání, například v odlišné oblasti nebo v poskytování odlišných služeb. Je možné předpokládat, že inovace přinese jak zavedení inovací, tak vytvoření nového produktu, procesu, marketingového přístupu, podnikových organizačních metod, organizace práce, či externích vztahů (Špaček & Červený 2020).

Arthur Matuszewski (2018) se zabývá myšlenkou, že inovace musí představovat něco, co zde dříve nebylo. Zároveň míní, že inovace je průsečíkem os, které tvoří dvě veličiny – problém a řešení.

K inovaci se mnohdy váže **kreativita**. I když jde o něco jiného, oba tyto pojmy mohou spolu souviset. Pod kreativitou je možné si představovat několik procesů. Mezi ně patří vytváření nových myšlenek, hlubšího porozumění a nových řešení, která mohou pomoci při řešení problémů a situací (Špaček & Červený 2020).

Pro to, aby byl svět obohacován novými inovacemi, je potřeba kreativita a odlišný způsob myšlení. Pro úspěšného inovátora je typické, že ho ve škole naučili inovačnímu myšlení, nebo sám aktivně pracuje s kreativitou. Inovátor by měl kombinovat již fungující principy či vytvářet nové prvky. Díky tomu může vytvářet novou realitu (Špaček & Červený 2020).

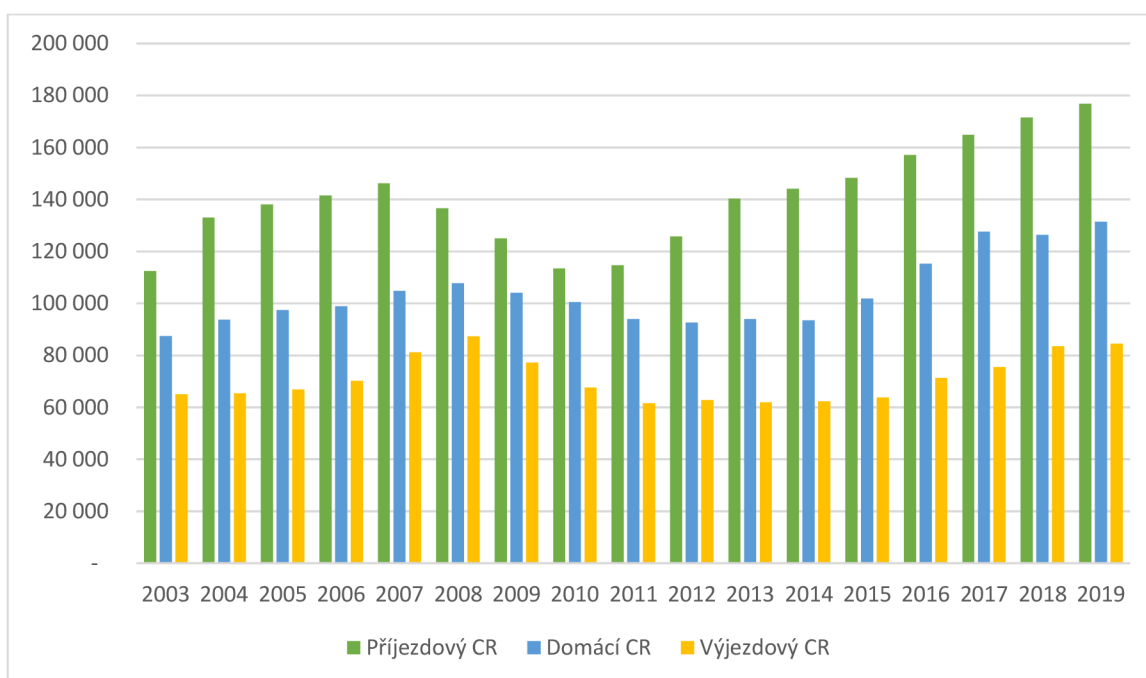
Ve vztahu k cestovnímu ruchu by se produkty i destinace měly průběžně revitalizovat a inovovat. Nové produkty mohou napomoci navyšování příjmů a zlepšení konkurenční pozice. Inovování služeb cestovního ruchu přináší diverzifikaci a růst. Naopak s nedostatečnými inovacemi mohou podniky i destinace riskovat propad zájmu a zaostávání v konkurenčním boji i technologiích (Cooper & Michael 2016).

1.3 Přínos cestovního ruchu

Cestovní ruch se pozitivně podílí na **podpoře ekonomiky a tvorbě zaměstnanosti**. Podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) bylo za rok 2019 dosaženo obratu 165 miliard korun za

spotřebu služeb cestovního ruchu v rámci české ekonomiky. Toto číslo představovalo 2,9 % HDP země. Celkový objem všech výdajů za služby v cestovním ruchu v rámci výjezdového, příjezdového a domácího cestovního ruchu byl 308 miliard korun. V České republice bylo zaměstnáno v roce 2019 v oboru cestovního ruchu celkem 239,6 tisíce osob (ČSÚ 2021).

Podle ČSÚ se Česká republika stále setkává s kladným saldem cestovního ruchu. To znamená, že z ekonomického hlediska výše pasivního cestovního ruchu převyší aktivní cestovní ruch. Například v roce 2019 tak do české ekonomiky přišlo 92 miliard korun. Na grafu níže můžeme vidět spotřebu v CR za Českou republiku mezi roky 2003 a 2019 (ČSÚ 2021).



Obrázek 2: Satelitní účet cestovního ruchu (v milionech Kč)

Zdroj: vlastní zpracování podle (WTTC 2021)

Dále je možné se zabývat daty ohledně celosvětového vlivu cestovního ruchu na ekonomiku. Podle dat udávaných organizací WTTC (2021) tvořil na celé planetě během roku 2019 cestovní ruch 10,4 % HDP. To je dokonce několikanásobně větší podíl než v České republice. Celosvětově dosáhly tržby v cestovním ruchu výše 9 170 miliard USD.

O rok později byl podíl pouze 5,5 % celosvětového HDP. Viníkem propadu je situace ohledně nemoci Covid-19, respektive snížení mobility lidí a provozu služeb. Cestovní ruch

tato událost velmi zasáhla. Podobným způsobem negativně ovlivnila cestovní ruch ekonomická krize po roce 2008, kdy k vrcholu výkyvu došlo v roce 2009 (WTTC 2021).

Na přínosy cestovního ruchu se nemůžeme dívat jen podle toho, jak ovlivňují ekonomiku. Přínos můžeme vidět v oblastech kultury, rozvoje znalostí či zkušeností účastníků nebo například ve zdravém životním stylu, zejména skrze sportovní aktivity.

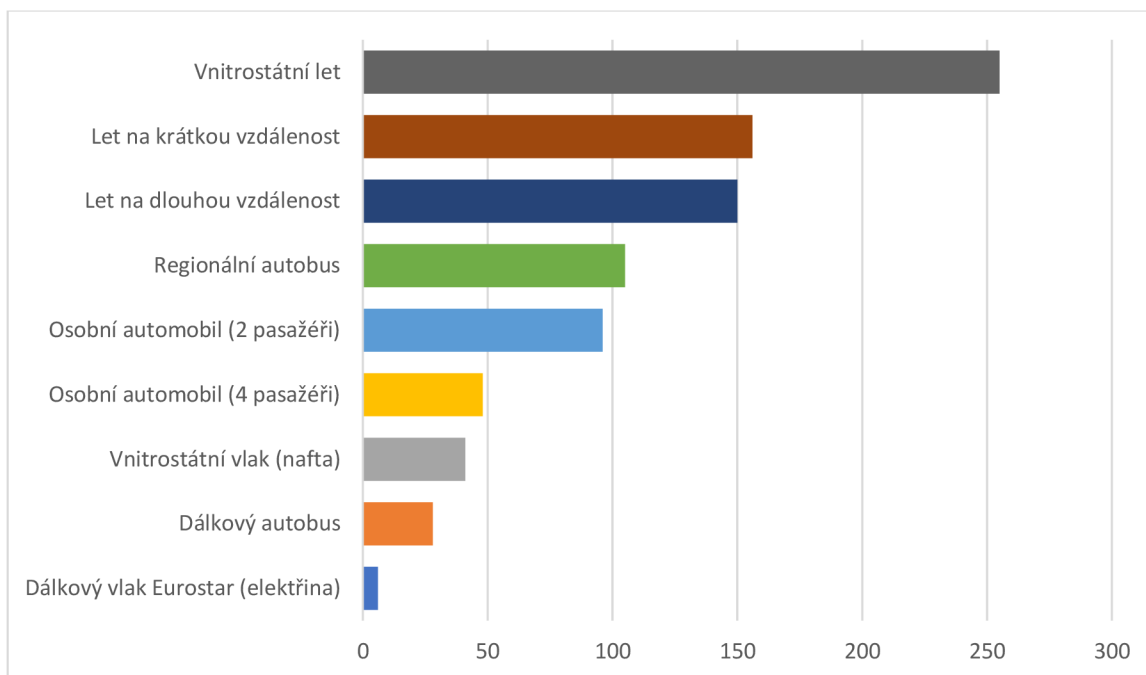
1.4 Negativní dopady cestovního ruchu

I cestovní ruch se potýká s negativními dopady a negativními externalitami. Ve vztahu k negativním externalitám cestovního ruchu se obecně mluví o uhlíkové stopě způsobené dopravou, znečišťování přírody v turistických destinacích nebo také je možné hovořit o negativních dopadech na místní obyvatele a lokální kultury.

Pravděpodobně nejvýraznějším problémem cestování je **uhlíková stopa v dopravě**. Uhlíkovou stopou se rozumí vypouštění škodlivin včetně oxidů uhlíku do ovzduší z dopravních prostředků (Ritchie 2022).

Velký rozdíl je mezi jednotlivými druhy dopravy. Například každá sedačka v Boeingu 777-200 má dvanáctkrát vyšší uhlíkovou stopu, než sedačka v japonském rychlovlaku Šinkansen (Krosinsky & Cort 2018).

Na základě dat, která zveřejnilo britské Ministerstvo obchodu, energetiky a průmyslové strategie je možné vytvořit následující porovnání uhlíkové stopy na základě jednotlivých druhů dopravy (Ritchie 2022).



Obrázek 3: Porovnání produkce CO₂ dle druhu dopravy (v g/osobokilometr)

Zdroj: vlastní zpracování podle (Ritchie 2022)

Daná čísla jsou v gramech CO₂ (oxidu uhličitého) v přepočtu na osobu a kilometr (osobokilometr). U dopravy využívající jako zdroj energie elektřinu velmi záleží na konkrétním energetickém mixu. V porovnání na grafu výše vyšel jako druh dopravy s nejmenší uhlíkovou stopou vlak Eurostar propojující Velkou Británií s Francií. Nicméně ve Francii tvoří energetický mix z 90 % nízkoemisní zdroje elektřiny. Složení energetického mixu ve Francii napomohlo k tomuto výsledku ve srovnání.

V porovnání můžeme vidět, že mimo železniční dopravy (za předpokladu využití elektrické energie) vychází velmi šetrně také dálková autobusová doprava. Dálkovou autobusovou dopravu je tak možné brát také jako ekologickou formu dopravy. Jako nejškodlivější způsob dopravy můžeme považovat leteckou dopravu a také individuální automobilovou dopravu při nízkém počtu pasažérů v jednom voze.

Ve spojení s negativními dopady cestovního ruchu se často hovoří o pojmu **overtourismus**. Problematika overtourismu je spojená s masovým cestovním ruchem (viz kapitola 1.1). Overtourismus představuje situaci, kdy je určitá destinace příliš zatížená návštěvníky cestovního ruchu. Taková situace je obtížná pro místní obyvatele a může omezovat návštěvníky navzájem. V takto postižených destinacích mnohdy dochází k úplnému přetváření prostředí (Krosinsky & Cort 2018).

Dalším negativním jevem cestovního ruchu je vytváření **pseudozážitků**. V rámci masového cestovního ruchu dochází k vytváření umělého až nereálného prostředí. Tato problematika se týká především tzv. komplexních středisek cestovního ruchu, která poskytují veškeré služby. Mimo koncentrace velkého množství účastníků na jednom místě dochází k vytlačování tradičních obyvatel, tím pádem i jejich kultury a zvyků. V literatuře se objevuje pojem „ghetto“, které označuje prostředí, ve kterých se účastníci cestovního ruchu pohybují. Nicméně podnikatelé v cestovním ruchu taková prostředí přirozeně vytvářejí. Tato řešení, kdy se na určitém místě koncentruje větší množství účastníků cestovního ruchu, mohou podnikatelům přinášet úspory z rozsahu (Kotíková 2013).

Dalším pojmem, který můžeme řadit mezi negativní jevy cestovního ruchu, patří **hyperrealita**. V rámci hyperreality ve vztahu k cestovnímu ruchu se mluví o tom, že dochází k doplňování nebo fabulování reality. Může jít o vylepšování reality v rámci služeb v destinaci, ale také o zkrášlování reality v rámci marketingové komunikace či digitální prezentace (Zelenka et al. 2015).

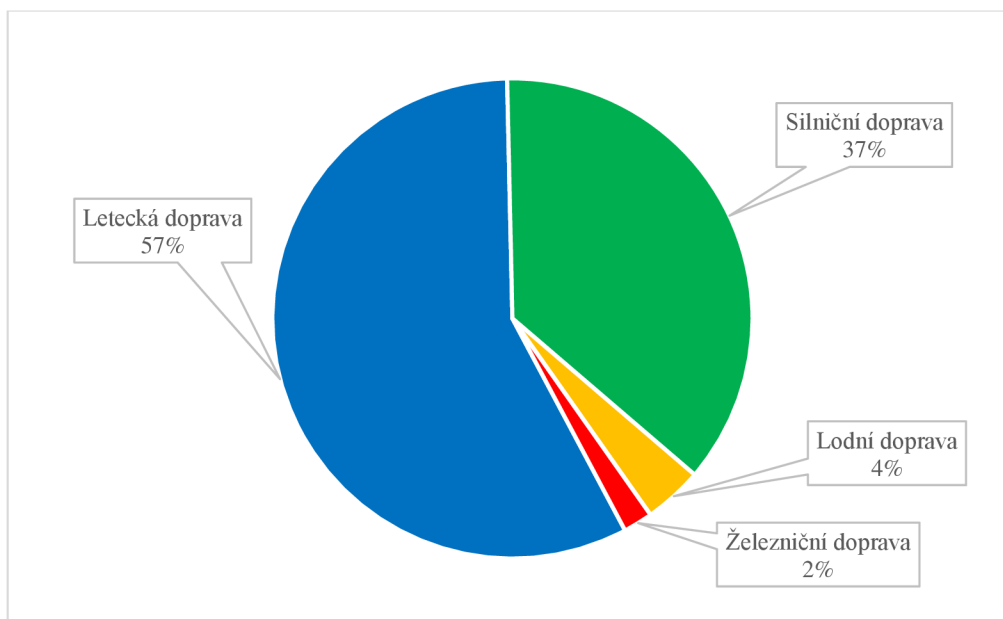
1.5 Tradiční nabídka služeb

Rozsah současné nabídky služeb cestovního ruchu je velmi široký a nabízí velké množství možností. Zde je vytvořen přehled nejčastěji se vyskytujících služeb v nabídce cestovního ruchu, včetně jejich základní charakteristiky a vyjmenování základních rysů.

1.5.1 Doprava

Jedním z hlavních stimulů poptávky v cestovním ruchu je doprava. Dopravu můžeme rozdělit na leteckou, silniční, vodní a železniční (Beránek 2013).

Podle UNWTO (2019) má největší význam letecká doprava. V roce 2018 tvořila podíl na dopravě 57 %. Silniční doprava měla podíl 37 %. Nejmenší význam měla lodní doprava s podílem 4 % a železniční doprava s podílem 2 %.



Obrázek 4: Využití jednotlivých druhů dopravy podle UNWTO

Zdroj: vlastní zpracování podle (UNWTO 2019)

Leteckou dopravu můžeme rozlišovat podle toho, zda jednotlivé lety jsou realizované podle letového řádu či nikoliv. V prvním případě jde o pravidelné linky. V druhém případě se může jednat o charterové lety, které mohou být realizované přímo pro cestovní kancelář. V případě některých destinací může nastat situace, že jediné lety jsou právě chartery pro cestovní kanceláře (Beránek 2013).

Jednotlivé letecké společnosti provozují složité rezervační systémy. Aby mohla být data z rezervačních systémů jednotlivých leteckých společností snadno distribuovatelná k cestovním agenturám, v 80. letech 20. století vznikly **globální distribuční systémy** (dále také GDS). Ty umožňují propojení leteckých společností a subjektů, které se podílejí na prodeji letenek (Beránek 2013).

Letenkové portály čerpají data z globálních distribučních systémů a dokážou je poskytovat koncovým uživatelům či zákazníkům. Výhodou letenkových portálů je to, že porovnávají lety více leteckých společností mezi sebou a dokážou data kombinovat pro vytváření optimálních přestupních letů (Beránek 2013).

V případě **silniční dopravy** jde u cestovního ruchu o osobní automobily nebo autobusy. Osobní automobily bývají spojované s individuálním cestováním. Autobusy mohou být vypravované jak na základě pravidelného jízdního řádu, tak může jít o nepravidelnou

dopravu. Nepravidelná doprava bývá realizovaná například pro cestovní kanceláře (Beránek 2013).

U **vodní dopravy** můžeme rozlišovat, zda je provozovaná na základě plavebního řádu, zda jde o okružní plavby nebo jestli se jedná o ostatní vodní přepravu. Podle plavebního řádu jezdí osobní linky, trajekty nebo přívozy. Tyto spoje bývají běžně využívané současně rezidenty nebo pro nákladní dopravu. Pro účely okružních plaveb jsou využívána specifická říční či námořní plavidla, která jsou určena pro velké množství turistů. Cílem okružních plaveb je cestování mezi letovisky a zajímavými místy. Ostatní vodní přepravu představují pronájmy plavidel. Pronajmout plavidlo je možné s posádkou, ale také bez posádky (Beránek 2013).

Podle Beránka (2013) je specifikem vodní dopravy to, že dopravní prostředky nejsou využívány jen pro samotnou dopravu, ale také jako ubytovací zařízení. Typickým příkladem jsou okružní plavby, které bývají nabízeny obdobným způsobem jako pobyty a zahrnují i stravování nebo další služby.

Poslední významným způsobem přepravy je **železniční doprava**, která spolu se silniční dopravou tvoří pozemní dopravu. Podle Orišky (2010) patří železniční doprava mezi významné faktory rozvoje cestovního ruchu.

Podobně jako vodní doprava může být tato forma dopravy kombinovaná s ubytovacími službami skrze lůžkové nebo lehátkové vozy. Problematikou železniční dopravy jsou materiálně-technické podmínky. Je nutná specifická síť dopravních cest, trakční i vlečné prostředky a prostředky oznamovací a zabezpečovací techniky. K přepravě slouží systém kategorií osobních vlaků, které zajišťují pravidelnou přepravu cestujících. Příležitostně je možné využívat objednaných smluvních jízd (Oriška 2010).

V současnosti se mluví často o vysokorychlostní železnici jako o inovaci. Zároveň jde o velmi politizované téma. V roce 2018 fungovala vysokorychlostní železnice téměř ve 20 zemích světa. První železnici tohoto druhu zprovoznili Japonci roku 1964 a po nich v roce 1981 následovali Francouzi. Naproti tomu mnoho zemí, jako například USA, vysokorychlostní železnice neprovozuje. Ve vztahu k cestovnímu ruchu má však vysokorychlostní železnice v USA velký potenciál. Například by mohla propojit významná letoviska na pobřeží Floridy s velkými aglomeracemi (Krosinsky & Cort 2018).

1.5.2 Ubytovací služby

Podle Beránka (2013) slouží jako prostředek pro ubytování turistů různé ubytovací objekty, které jsou turistům nabízeny jako místa pro přenocování. Ubytovací objekty je možné hodnotit podle velikosti (počet pokojů nebo celková lůžková kapacita) nebo podle hvězdiček určujících kvalitu ubytování (stupnice od 1 do 5 hvězdiček).

Nejrozšířenější kategorií je hotel. Ten se specifikuje jako ubytovací zařízení s kapacitou nejméně 10 pokojů, recepcí a zařízením pro stravovací nebo další služby. Hotely a další ubytovací objekty je možné dále rozlišovat podle normy ČSN EN ISO 18513 na:

Hotelová zařízení

- **Lázeňský hotel:** hotel poskytuje mimo ubytovacích služeb také lázeňské procedury. Hotel se musí nacházet v obci se statutem lázeňského města.
- **Butik hotel:** menší hotel, který si zakládá na designovém interiéru.
- **Baby hotel:** hotel uzpůsobený pro pobyty s dětmi.
- **Tranzitní hotel:** hotel využívaný k přenocování přes jednu noc při cestě do destinace. Může být u dálnice nebo na letišti.
- **Wellness hotel:** kvalitní hotel (kategorie 3 až 5 hvězdiček) poskytující wellness služby.
- **Resort/Golf resort:** uzavřený areál obsahující více objektů poskytuje mimo ubytovacích služeb také společensko-kulturní či sportovní vyžití.

Ubytování hotelového typu

- **Hotel garni:** jednodušší hotel, který mimo ubytování obvykle poskytuje jen snídane.
- **Apartmentový hotel:** místo hotelových pokojů zařízení obsahuje apartmány vybavené kuchyní a prostorem se sedací soupravou nebo studia, což jsou pokoje s kuchyňským koutem.
- **Boarding house:** objekt v městském prostředí, který se využívá i k dlouhodobým pobytům a pronájmům.
- **Motel:** ubytovací zařízení s možností parkování vozu v blízkosti pokojů.
- **Botel:** ubytovací zařízení umístěné v plavidle, které je dlouhodobě kotvené v přístavu nebo ve městě.

- **Penzion:** ubytovací objekt poskytující obdobnou kvalitu ubytování jako hotely. Avšak objekty mají menší lůžkovou kapacitu, menší nabídku doplňkových služeb a stravování mnohdy omezené jen na ubytované hosty nebo snídaně.
- **Depandance:** ubytovací objekt, který je bez vlastní recepce, ale spadá pod jiné, hlavní ubytovací zařízení ve vzdálenosti do 500 metrů.

Ubytovací objekty nehotelového typu

- **Kemp:** je poskytováno ubytování v menších objektech provozovatele ubytovacího zařízení nebo je umožněno přespání ve vlastním zařízení hostů.
- **Chatová osada:** oproti kempům se ubytování poskytuje výhradně v objektech provozovatele ubytovacího zařízení.
- **Turistická ubytovna:** objekt poskytuje jednodušší ubytování, obvykle v místnostech s velkým množstvím lůžek.

(Beránek 2013)

1.5.3 Stravovací služby

S cestovním ruchem jsou spjaté i stravovací služby. Stravovací služby neslouží pouze k naplnění základních biologických potřeb člověka. Účastník cestovního ruchu se může skrze místní speciality seznámit s tradicemi a kulturou navštěvovaného regionu (Beránek 2013).

Kotíková (2013) poukazuje přímo na existenci gastronomického/kulinářského cestovního ruchu, ve kterém se jídlo samo o sobě stává cílem cestovního ruchu.

Gastronomie dané země i jednotlivých regionů patří mezi stimuly, kterými se snaží jednotlivé regiony nalákat návštěvníky. V České republice funguje značka Czech Specials, která zaštiťuje certifikované restaurátory s tradiční tuzemskou kuchyní, kteří poskytují svým zákazníkům gastronomické zážitky (Beránek 2013).

1.5.4 Cestovní kanceláře a agentury

Cestovní kanceláře a agentury zajišťují zprostředkovatelské služby v rámci cestovního ruchu. Podniky v segmentech dopravy, ubytování a stravování můžeme brát jako prvotní „výrobce“. I když pro ně může být přímý prodej ekonomicky výhodný, nemusí zajistit plnou úroveň rentability (Beránek 2013).

Cestovní kanceláře a agentury představují v oblasti služeb cestovního ruchu „maloobchodní složku“. Beránek (2013) přisuzuje těmto subjektům cestovního ruchu tyto funkce:

- **Zprostředkovatelská:** zprostředkování služeb mezi poskytovatelem a zákazníkem.
- **Transformační:** jednotlivé služby jsou přeměněny ve vlastní službu.
- **Zkoumání spotřebitelské poptávky:** provádění marketingových výzkumů, operativní řízení nabídky.
- **Překlenovací:** překlenují časový a místní nesoulad mezi poptávkou a nabídkou.
- **Kontaktní:** navazování kontaktů s poskytovateli služeb.
- **Informační:** poskytují informace poskytovatelům i zákazníkům.
- **Realizační:** realizují zájezdy.
- **Výchovná:** umožňují i organizaci tematických a edukativních zájezdů.

Cestovní kancelář (zkráceně CK), nebo také touroperátor, je fyzická nebo právnická osoba, která získala na základě kvalifikace koncesi a je držitelem pojištění pro případ úpadku (Beránek 2013).

Produktem cestovní kanceláře je **zájezd**. Zájezd je složen alespoň ze dvou služeb. Trvání služby je delší než 24 hodin nebo zahrnuje ubytování alespoň přes jednu noc. Zájezd je obvykle tvořen z dopravy a jejích doplňků, ubytování a jeho doplňků a služby cestovního ruchu. Služba cestovního ruchu má v rámci zájezdu tvořit významnou část nebo alespoň 20 % ceny. Může jít například o služby průvodce či vstupné do pamětihodností (Beránek 2013).

Cestovní agentura může být fyzická i právnická osoba, avšak oproti cestovní kanceláři jde o živnost volnou. Není tak potřeba koncese, pojištění proti úpadku ani jiné náležitosti týkající se cestovní kanceláře. Avšak nemůže sama tvořit a prodávat vlastní zájezdy (Beránek 2013).

Cestovní agentury obvykle zprostředkovávají zájezdy cestovních kanceláří na základě plné moci. Jsou oprávněny k činnostem, jakými je sepsání smlouvy o zájezdu či vybírání peněz. Nicméně jsou vázány podmínkami cestovních kanceláří. Dále mohou cestovní agentury prodávat jednotlivé služby samostatně nebo tak, aby výsledná prodávaná služba nebyla zájezdem (Beránek 2013).

1.5.5 Zábavní průmysl

Segment zábavy patří mezi důležité služby cestovního ruchu. Díky zábavě dochází k uspokojení intelektuálních potřeb. Skrze zábavu přicházejí pozitivní emoce a silné vjemy, které jsou s cestovním ruchem spojené (Beránek 2013).

Beránek (2013) poukazuje na to, že pro statistické a výzkumné účely neexistují kritéria pro klasifikaci či vyčlenění činností zabývajících se zábavou. Naznačuje, že forem zábavního průmyslu ve vztahu k službám cestovnímu ruchu je mnoho a nabídka je široká.

Mezi první stavební kameny zábavního průmyslu podle něj patří zoologické zahrady, cirkusy, pouťové atrakce, kina, divadla, herny či koncerty. Tyto stavební kameny převládaly v zábavním průmyslu do poloviny 20. století (Beránek 2013).

V následujících obdobích se do oblasti zábavy v cestovním ruchu přidávaly další formy. Beránek (2013) řadí mezi formy zábavy i zájezdové programy. Mezi součástí zájezdových programů patří návštěvy muzeí, prohlídky památek či celých měst a území. Dále je možné pod zábavu a zábavní průmysl řadit zábavní parky.

S cestovním ruchem jsou spjaté **animační programy**. Pásková a Zelenka (2012) definují slovo animace jako „*organizování a stimulaci zábavy návštěvníků, klientů hotelu, rekreačního centra apod. nebo cestujících (např. během okružní plavby)*“.

Animační programy je možné rozdělit na zábavné animace, sportovní animace a dětské animace. Osobou, která koordinuje činnosti animačních programů a odpovídá za plánování nebo dozor nad programy, je animátor (Beránek 2013).

1.5.6 Informační služby

Cílem informačních služeb je šíření objektivních poznatků o destinacích cestovního ruchu. Informační služby napomáhají účastníkům cestovního ruchu v rozhodování a usměrňování. Informační služby obvykle poskytují **turistická informační centra** (TIC). Jde o účelová zařízení cestovního ruchu, která jsou zřizována ve střediscích cestovního ruchu a bezplatně poskytují informace (Orieška 2010).

Turistická informační centra také zprostředkovávají průvodcovskou činnost nebo ubytovací služby. Zabývají se také prodejem upomínkových předmětů, vstupenek na akce nebo regionálních potravin.

1.5.7 Průvodcovské služby

Jedná se o osobní služby, které jsou spojené s doprovázením skupin nebo jednotlivých účastníků cestovního ruchu. Tyto služby poskytuje **průvodce**. Průvodce může poskytovat služby jako zástupce cestovní kanceláře, určité organizace nebo nezávisle (Jakubíková 2012).

Průvodce je možné dále rozlišovat na:

- **Vedoucí zájezdu:** zastupuje cestovní kancelář během zájezdu a je zodpovědný za organizaci.
- **Průvodce zájezdu:** mimo zastupování cestovní kanceláře také provádí výklad.
- **Turistický/horský průvodce:** provádí účastníky v horském prostředí.
- **Specializovaný průvodce:** specializovaný na určité místo nebo destinaci.
- **Sportovní průvodce:** služby spojené s určitou sportovní aktivitou.
- **Odborný průvodce:** průvodce se specializuje na určité objekty nebo místa (např. na zámku), kde může poskytnout hlubší informace a znalosti.
- **Delegát:** zástupce cestovní kanceláře v určité destinaci nebo středisku cestovního ruchu.

(Jakubíková 2012)

1.6 Metodický postup

Tato kapitola popisuje metodický postup zpracování praktické části bakalářské práce. **Cílem práce je vytvoření vlastního návrhu inovace nabídky služeb podnikatelského subjektu podnikajícího v oboru cestovního ruchu. Dílčím cílem je analýza současných trendů a již realizovaných inovativních projektů v oblasti poskytování služeb.**

Nejprve dojde definování teoretických pojmů a popsání specifik poskytování služeb a oboru cestovního ruchu. Následně dojde k analýze současných trendů ve službách cestovního ruchu na základě rešerše odborné literatury, zpráv organizací zaštiťujících cestovní ruch i díky expertním zkušenostem odborného konzultanta. Nato dojde k demonstraci trendů na reálných inovativních projektech v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu. Na základě získaných znalostí a analýze trhu dojde k vytvoření vlastního návrhu inovace nabídky služeb pro cestovní kancelář HOŠKA TOUR.

2 Rozvoj a trendy služeb cestovního ruchu

Následující část se má zabývat současným rozvojem možností poskytování služeb v rámci cestovního ruchu. Rozebírá jak teoretické poznatky a zjištěná data, tak poukazuje i na konkrétní inovace z oblasti poskytování služeb v rámci cestovního ruchu, a to podnikatelským sektorem v českém i mezinárodním prostředí.

Kotíková (2013) rozděluje budoucí trendy na čtyři oblasti. Těmi je nabídka nových produktů, zacílení na nové cílové skupiny, nabídka nových služeb a nový přístup v marketingu.

2.1 Informační technologie

Rozvoj informačních technologií a digitalizace patří mezi významné oblasti rozvoje a inovování v rámci služeb cestovního ruchu. Informační technologie a digitalizace mohou nejen inovovat samotné poskytování služeb, ale mohou ovlivnit způsob a průběh prodeje služeb. Vzhledem k využívání internetové sítě mohou nové technologie přinést inovace do online prodejů.

Podle OECD (2020) **digitalizace** může přinést podnikání v oblasti cestovního ruchu nové možnosti pro uplatnění na globálních trzích.

Digitalizace představuje proces, v rámci kterého dochází k transformaci dat do strojově čitelného formátu, umožnění využití digitálních technologií a vzájemné propojování dat (OECD 2020).

OECD označuje, že prostředí v cestovním ruchu mohou ovlivnit následující technologie:

- Mobilní technologie (Mobile technologie)
- Virtuální počítačové služby (Cloud computing)
- Umělá inteligence (Artificial Inteligenge)
- Internet věcí (Internet of Things)
- Rozšířená realita (Augmented reality)
- Virtuální realita (Virtual reality)

- Virtuální měny (Blockchain)

(OECD 2020)

Většinou z těchto technologií se bude tato práce v následujících částech zabývat a poukáže na provázanost se službami CR.

V minulosti patřilo mezi největší mezníky rozvoje informačních technologií a digitalizace ve službách cestovního ruchu zavedení **globálního distribučního systému (GDS)**. GDS vznikl 80. letech minulého století (viz kapitola 1.5.1). Nejprve byl určen pro distribuci dat o leteckých spojích. Později došlo k rozšíření na distribuci ubytování, půjčování aut nebo kompletních balíčků služeb. Mezi nejrozšířenější GDS patří Amadeus, Galileo, Sabre a Travelport (Travelpro 2022).

Mezi další používané distribuční systémy patří také platforma Peakwork. Peakwork propojuje ubytovací služby, leteckou dopravu s dalšími službami, jako cestovní pojištění, letištní transfery, půjčení aut a aktivity. Peakwork je hojně používán cestovními kanceláři k vytváření dynamických balíčků. Mezi cestovní kanceláře, které využívají napojení na Peakwork, patří česká CK Fischer nebo německý TUI (Peakwork 2022).

Implementace nových technologií v rámci cestovního ruchu je možná hned díky několika vlivům. Důležitý je samotný rozvoj technologií, který přináší nové možnosti. Dále jde o rostoucí tlak konkurence, geopolitické změny, růst zkušeností uživatelů, změny ve společnosti a nová propojení (Zelenka et al. 2015).

Tyto vlivy napomohly internetovému prodeji služeb v rámci cestovního ruchu. Již dříve byl standard objednávat skrze internet ubytování, dopravu i zájezdy. V poslední době již online prodej a internetové rezervace postihují většinu služeb.

Již proběhlo několik průzkumů zabývajících se využíváním internetu a e-komerce v oblasti cestovního ruchu. Podle průzkumu mezi členskými zeměmi OECD došlo k zjištění, že 77 % provozovatelů ubytovacích nebo stravovacích zařízení provozuje webové stránky (OECD 2020).

Eurostat v roce 2020 zkoumal, zda v posledních 12 měsících uživatelé internetu nakupovali online. Došel ke zjištění, že nákup po internetu realizovalo 70 % respondentů. Z této skupiny

54 % respondentů realizovalo pouze nákup služeb cestovního ruchu, nikoliv již dalšího zboží (OECD 2020).

S rozvojem možností internetových stránek se objevil termín **web 3.0**. Koncept webu 3.0 je postaven na tom, že provozované aplikace v rámci webových prezentací využívají umělé inteligence (Zelenka et al. 2015).

Teorii webu 3.0 předcházela **web 2.0**. Tento přístup k tvorbě webových aplikací v minulosti velmi ovlivňoval služby v cestovním ruchu. Koncept webu 2.0 je postavena na tom, že samotní uživatelé stránek se mohou zapojovat do tvorby obsahu a samotná webová platforma může vytvářet komunity uživatelů. Obecně můžeme vnímat jako součást webu 2.0 jednotlivé sociální sítě. V rámci cestovního ruchu vznikaly specifické platformy (Zelenka et al. 2015).

Mezi webové aplikace cestovního ruchu postavené na koncepci webu 2.0 patří například portály TripAdvisor či Foursquare. Tyto portály umožňují zveřejňování recenzí a rad uživatelů. Na tento jev můžeme pohlížet jako na přesun ústní reklamy neboli „word of mouth“ na internet (Vajčnerová & Ryglová 2017).

Mezi aplikace postavené na umělé inteligenci mohou patřit **chatovací roboti** neboli chatboti. Zákazník pokládá své dotazy do aplikace, která sama na základě umělé inteligence či čerpání z databáze poskytne co možná nejrelevantnější odpověď nebo odkáže na určitou stránku s informacemi (Novatobot s.r.o. 2022).

Rostoucí možnosti informačních technologií nabízejí rozvoj **personalizace**. Podle Zelenky (2015, p.168) je personalizace *„přístupem k informacím a službám cestovního ruchu na základě preferencí uživatele a jeho národnosti, role, aktivit, vyhledávané tematiky“*.

Rozvoji personalizace napomáhá postupný rozvoj umělé inteligence a rostoucí možnosti informačních technologií. Díky nim totiž nepředstavuje efektivní personalizace významné navýšení nákladů (Zelenka et al. 2015).

Mezi oblasti, které se v oblasti služeb cestovního ruchu v současnosti rozvíjí, je **virtuální a rozšířená realita**. Virtuální realita (dále jen VR) představuje více významů. Jako VR mohou být považovány i panoramatické fotografie, avšak zde se jedná pouze o pseudovirtuální realitu. Dále může jít například o virtuální modely destinací. Zejména jde o vytváření

virtuálního prostředí, ve kterém se může člověk iluzorně ocitnout. Používání VR bývá spojováno s použitím specifického zařízení. Podle Zelenky (2015, p.194) jde o zařízení „*působící s velmi rychlou odezvou na aktivity uživatele ve virtuálním prostoru a s dobrým prostorovým rozlišením obrazu (a případně v posledních letech i stereozvuku) na zrak či na více smyslů*“.

Ve vztahu k službám cestovního ruchu může posloužit VR jako doplňující zážitek během návštěvy destinace, ale také může plnit funkci propagace. Například na platformě YouTube je možné najít videa, která skrze VR propagují služby subjektů cestovního ruchu.

2.2 Dynamické ceny

Tvorba dynamických cen je jedna z metod yield managementu. Dříve před nástupem informačních technologií podniky v cestovním ruchu začaly rozlišovat cenu podle stupně sezónnosti (např. hlavní a vedlejší sezóna) nebo dle jednotlivých období (např. podle měsíců). S nástupem moderních technologií se začalo využívat metody **Dynamic pricing**, neboli dynamických cen (Deloitte.sk 2022).

Dynamic pricing, nebo také dynamická cenotvorba, je založená na tom, že produkty nejsou prodávány na základě pevných cen, nýbrž za variabilní ceny. Obvykle se k tomu využívá dynamického cenového softwaru. Tento počítačový program monitoruje počet objednávek či rezervací ve vztahu k jednotlivým termínům. Na základě toho poté přizpůsobuje ceny. Program se snaží o to, aby u lépe obsazených termínů došlo k navýšení ceny a naopak. Tyto úpravy cen je možné provádět i během dne v reálném čase. Stejná služba tak může ráno i večer stát jinou cenu (Deloitte.sk 2022).

Nevýhodou tohoto systému může být cenová diskriminace. Dva zákazníci využívající totožnou službu ve stejný čas (např. pasažéři v letadle) mohou zaplatit odlišnou cenu. Rozdíl může být jen v tom, že každý koupil službu v jiný čas.

Mezi oblasti CR, kde došlo k prosazení tohoto systému cenotvorby, patří prodej letenek či jízdenek na vlak nebo autobus. Dále se dynamické ceny prosadily v internetových rezervačních portálech na ubytování. Dá se očekávat, že dynamická tvorba cen se bude

v budoucnosti prosazovat v dalších službách cestovního ruchu. Stejně tak může mít dynamická tvorba cen potenciál pro inovace v oblastech mimo cestovní ruch.

2.3 Dynamické balíčky

Mezi trendy cestovního ruchu patří dynamická tvorba balíčků služeb. Dynamické vytváření balíčků služeb čerpá z koncepce webu 3.0 (Zelenka et al. 2015).

Dynamické balíčky služeb mohou kombinovat služby na základě individuálních požadavků zákazníka. Počítačový program na základě požadavků zákazníka vybírá vhodné služby z databáze či distribučního systému. V praxi se můžeme setkat s dynamickými balíčky například u cestovních kanceláří nebo internetových agregátorů porovnávajících služby v cestovním ruchu (Ulrych 2021).

Podle Uda Wicherta z CK Neckermann již v roce 2017 tvořily dynamické balíčky 25 % až 30 % prodejů velkých cestovních kanceláří v Německu. Lze očekávat, že význam dynamických balíčků bude i nadále narůstat (Ulrych 2021).

V momentě, kdy se tato kombinace služeb prodává společně, již jde o spojené cestovní služby. Subjekt by tak měl mít oprávnění pro provozování koncesované živnosti „Provozování cestovní kanceláře – zprostředkování spojených cestovních služeb“. Problém ale může nastat například u nízkonákladových leteckých společností, které se snaží zprostředkovat k letence další služby, aniž by nesly zodpovědnost za kvalitu (Ulrych 2021).

Metoda dynamických balíčků je provázaná s metodou dynamických cen. V rámci tvorby balíčků se totiž vychází z aktuálních cen služeb a ty se mohou odvíjet v čase podle různých aspektů, například podle vytiženosti dané služby v určitém dni. Tvorba dynamických balíčků tak může posloužit i v yield managementu (Ulrych 2021).

2.4 Udržitelnost

Jednou z oblastí, která se bude v následujících letech v rámci cestovního ruchu rozvíjet, je udržitelnost. V rámci udržitelnosti v cestovním ruchu bychom se měli věnovat jak environmentalistice, tak také rozvoji kulturního vnímání.

Podle agentury CzechTurism udržitelný cestovní ruch zabezpečuje zajištění současných potřeb zákazníků a zároveň napomáhá rozvoji území. V rámci udržitelného cestovního ruchu by se mělo přihlídnout k šetrnému využívání přírodních zdrojů a kulturních hodnot, což vede k dlouhodobé prosperitě dané oblasti (Vajčnerová & Ryglová 2017).

Jedním z důvodů, proč by se měly podniky v cestovním ruchu zabývat kroky k udržitelnosti, je to, že to začíná ve stále větší míře vyžadovat zákazník (Vajčnerová & Ryglová 2017). Podle dat zveřejněných agenturou Statista věří v potřebu udržitelného cestování 83 % dotazovaných osob.

Podniky mohou o své udržitelnosti informovat jak vlastními marketingovými nástroji, tak skrze hodnotící systémy a certifikace. Stejně tak může podnik postupovat i při zavádění zásad udržitelnosti. Může je aplikovat na základě vlastních sil a uvážení, či využít existujících systémů (Vajčnerová & Ryglová 2017).

2.5 Alternativní cestovní ruch

Vzhledem k růstu, který zažívá cestovní ruch, se stále více potýkáme s negativními jevy masového cestovního ruchu (viz kapitola 1.1). Tyto negativní jevy si uvědomují jak regiony či destinace, tak i podnikatelé v cestovním ruchu a samotní účastníci cestovního ruchu. Vzhledem k těmto jevům tak dochází k tomu, že se začínají prosazovat prvky alternativního cestovního ruchu.

Alternativní cestovní ruch, nebo také alternativní turismus je možné brát jako formu turismu, která je v souladu s přírodními a kulturními hodnotami místních komunit v destinacích. Alternativní CR by měl vzájemně ctít potřeby a zájmy hostů i místních obyvatel (Cooper & Michael 2016).

Pásková a Zelenka (2015) upozorňují také na alternativní motivačně marketingový model masového cestovního ruchu. Tento koncept vychází ze změny životního stylu, který vychází ze změny způsobu myšlení a také změny preferencí účastníků cestovního ruchu. Samotní účastníci cestovního ruchu totiž mohou negativně vnímat dopady masového CR nebo hledat cesty, jak se přetíženým destinacím vyhýbat.

3 Vybrané inovativní projekty

V posledních letech vzniklo mnoho inovativních projektů, které více či méně posunuly pomyslné hranice možností služeb v cestovním ruchu. Níže je zmíněno několik oblastí, kde podle autora práce došlo k rozvoji a dále je charakterizováno několik inovativních projektů pro služby v dané oblasti.

3.1 Cestování vlakem

Mezi společnostmi, které v současné době rozvíjí služby v této oblasti, patří český **RegioJet**. Společnost RegioJet rozšiřuje síť komerčních vlakových spojů na vnitrostátních i mezinárodních linkách.

V roce 2020 se RegioJet rozhodl zavést vlakové spojení mezi Českou republikou a Chorvatskem. Šlo o sezónní linku, která propojovala Prahu, Brno a Bratislavu se slovinskou Lublaní a chorvatskou Rijekou. Během první sezóny se podařilo RegioJetu přepravit přes 60 000 pasažérů (Lidovky.cz 2022).

I když RegioJet vyvolal v rámci České republiky se svou linkou nebývalý zájem, nejde o zcela nový koncept. V Německu sezónní výletní vlaky provozuje společnost Urlaubs-Express od roku 2006. Urlaubs-Express zajišťuje spoje propojující západní část Německa s Alpami (Train4you Vertriebs GmbH 2022).

Mezi lety 2003 až 2009 se o vlakové spojení mezi Českou republikou a Chorvatskem také pokoušely České dráhy. České dráhy následně ještě během sezóny v roce 2017 vypravovaly přímé vozy. Nicméně provoz těchto spojů byl z ekonomických důvodů ukončen (Lidovky.cz 2022).

Nicméně RegioJet dobře kombinuje tyto vlakové spoje se svým marketingovým konceptem a dokáže vyvolat o své služby velký zájem. Stejně tak RegioJet dokáže své služby propojit s moderními technologiemi.

Podle Sůry (c2017-2022b) navázal RegioJet spolupráci s nizozemskou společností European Sleeper, se kterou chce realizovat noční vlaky mezi evropskými zeměmi. Během

léta 2022 by mělo dojít k zahájení provozu nočních spojů mezi Prahou, Berlínem, Amsterdamem a Bruselem.

O proměnu nabídky služeb v rámci železniční dopravy se zajímá projekt **VlakFest**. VlakFest se zabývá organizováním vlakových akcí. Dále nabízí své soupravy k pronájmu pro soukromé nebo firemní akce. Výhodou VlakFestu je možnost zařazení netradičních vozů. Mimo obvyklých velkoprostorových, lehátkových či lůžkových vozů jsou součástí vozového parku VlakFestu i koncertní vozy nebo saunový vůz (Gepard Express, SE 2022).

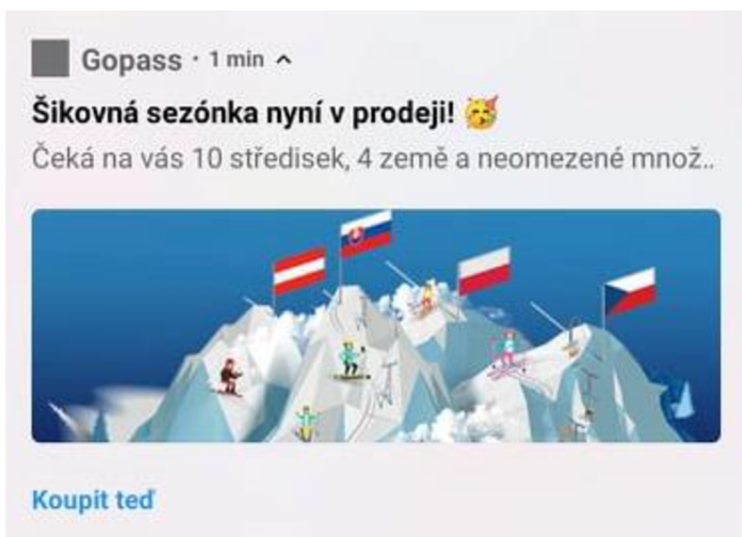
VlakFest je obchodní značkou brněnské společnosti Gepard Express, SE. VlakFest na svém webu prezentuje vlakové akce do Bosny a Hercegoviny (Sarajevo Express), vlakové putování spojené s cestovatelskými přednáškami (ŽiWELL Express), Vlakovou pouť do Lurd nebo akce, u kterých není dopředu známá cílová destinace i program. Tyto akce nesou označení Velikonoční vlak do neznáma nebo Jízda motoráčkem z Prahy bůhvíkam (Gepard Express, SE 2022).

3.2 Dynamické ceny

Jednou z oblastí, která jde v rámci služeb cestovního ruchu vpřed, je oblast dynamické cenotvorby. Mezi podniky, které se v této oblasti rozvíjely, patří společnost Tatro Mountain Resorts (TMR). Tato společnost se snaží skrze platformu **GOPASS** prosadit dynamickou tvorbu cen ve skiareálech, vodních parcích, golfových klubech i v zábavních parcích (GOPASS 2022).

Mimo dynamických cen inovují i v oblasti digitalizace. Obchodní ředitel TMR Michal Brabec (Pšeničková 2022) uvádí, že se chystají na revoluci v lyžování a že chtějí dovést svá střediska k čisté digitalizaci. Zároveň dodává, že jako pilotní středisko by měl posloužit lyžařský areál Ještěd u Liberce.

Platforma GOPASS stojí jak na webové prezentaci, tak na mobilní aplikaci. Celý proces prodeje i odbavení tak může být proveden pouze s využitím mobilního telefonu (GOPASS 2022).



Obrázek 5: Využití mobilní technologie v cestovním ruchu

Zdroj: GOPASS (2022)

Využití mobilní aplikace zároveň otevírá další možnosti v propagaci služeb. Například tak, jak je na obrázku výše, TMR rozesílá svým klientům na mobilní zařízení notifikace informující o službách, které je možné aktuálně zakoupit.

3.3 Online prodej služeb

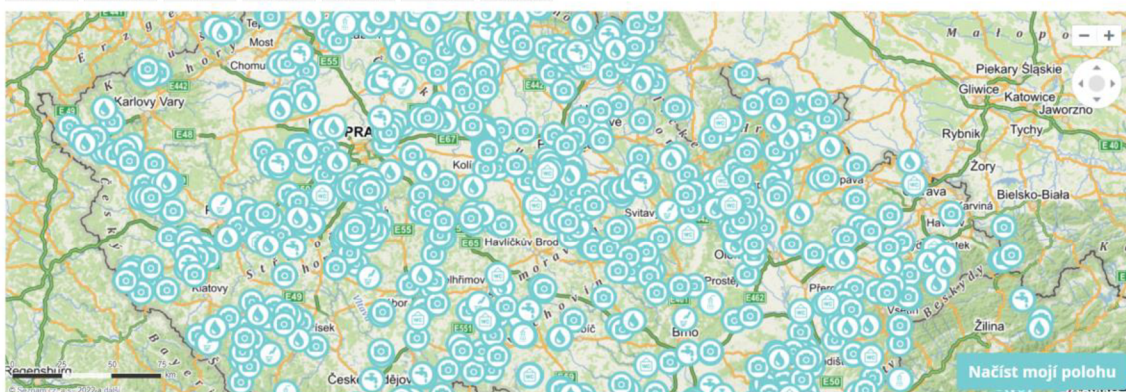
Mezi nové internetové platformy pro zprostředkování služeb patří projekt **Bez Kempu.cz**. Služba Bez Kempu.cz je postavena na tom, že zprostředkovává pronájem pozemků a objektů za účelem pobytu. Mělo by jít o alternativu k ubytování v kempech. V nabídce jsou pozemky vhodné pro parkování obytného vozu a karavanů nebo pro táboření ve stanech. Dále se v nabídce nacházejí i glampingové objekty (Bez Kempu s.r.o. 2022).

Mimo nabídky prodávaných služeb se snaží web rozšířit o další obsah, který může napomoci návštěvnosti webu a loajalitě vůči této webové platformě. Skrze „Body zájmu“ mohou návštěvníci webu hledat na interaktivní mapě místa technické infrastruktury pro kempování i tipy na cíle výletů. Uživatelé webu mohou sami přidávat do mapy vlastní tipy. Jde jak o koncepci webu 2.0 (viz kapitola 2.1), tak je to možné brát i jako formu obsahového marketingu.

Body zájmu Vložit nové místo



Zapoj se!
Vložit nové místo



Obrázek 6: Body zájmu na webu Bez Kempu.cz

Zdroj: Bez Kempu s.r.o. (2022)

Další českou inovativní platformou zajišťující služby je **Campiri.com**. Campiri.com slouží jako rezervační stránka pro pronájem obytných vozů a karavanů. I když jde o českou platformu, funguje již na globálním trhu. Projekt Campiri.com funguje od roku 2020 a pro rozjezd získal od investorů 16 milionů Kč (Campiri s.r.o. 2022).

Aby Campiri.com mohlo rozšířit svou nabídku, přišlo s konceptem „Campiri Campers Club“. V rámci tohoto konceptu chtějí motivovat veřejnost k nákupu obytných vozů a karavanů, aby je mohli následně skrze Campiri.com nabídnout k pronájmu. Koncept „Campiri Campers Club“ je stavěný jako možnost investice s garantovaným výnosem (Campiri s.r.o. 2022).

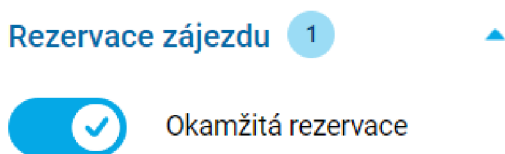
Mezi partnery a investory projektu Campiri.com patří investiční skupina Míton. Ta investovala do dalšího projektu zaměřeného na kempování, a to do **Camperguru** (Brejčák c2014-2022).

Camperguru slouží jako internetová platforma pro prezentaci vhodných míst pro pobyt s obytným vozem nebo karavanem. Oproti projektu Bez Kempu.cz nabízí také kempy a vybavené resorty. I když je platforma primárně zaměřená pouze na prezentaci jednotlivých míst k pobytu, umožňuje i přímé zaslání poptávky provozovatelům kempovacích míst (Camperguru s.r.o. 2022).

Dalším zajímavým projektem poskytujícím online prodej služeb je československý **Boataround.com**. Ten byl založen bývalými zaměstnanci firmy Booking.com, která se sama zabývá online prodejem ubytování (Strnad c1999-2022).

Samotný Boataround.com je platforma, která se zaměřuje na online zprostředkování pronájmu lodí. Na webu je uvedeno, že v nabídce se nachází přes 20 tisíc lodí ze 76 zemí světa (Boataround.com, a.s. c2016-2022).

Vzájemná integrace informačních a rezervačních systémů v rámci cestovního ruchu se stále posouvá vpřed. Mezi podniky, které prohloubily využívání informačních systémů, patří internetová cestovní agentura **Invia**. Invia propojila svoje prodejní stránky s rezervačními systémy jednotlivých cestovních kanceláří, které organizují nabízené zájezdy. Prodej, který je realizován skrze webovou stránku na adrese www.invia.cz, se tak přímo projeví v rezervačním systému cestovní kanceláře bez potřeby zásahu pracovníků. Na webu Invia.cz se tato změna projevila přidáním parametru do parametrického vyhledávače zájezdů (Invia.cz c2000-2022).



Obrázek 7: Okamžité rezervace na webu cestovní agentury Invia

Zdroj: Invia.cz (c2000-2022)

Do vzájemného propojování informačních systémů a prodejních platforem se chtějí zapojit i zástupci destinačních společností. Ředitel agentury CzechTourism Jan Herget ohlásil vytvoření online tržiště pro zprostředkování turistických atraktivit a prodej vstupenek. Projekt nese název **eTurista** a měl by být spuštěn v roce 2024. ETurista by měl částečně vycházet z již fungujícího portálu Kudyznudy.cz, ale měl by umožnit napojení na různé informační a rezervační systémy (Mrázek 2021).

3.4 Glamping

Glamping bývá interpretován jako luxusní forma kempování. V rámci glampingu dochází k propojování ubytování s přírodou. Pojem glamping se začal používat v angličtině kolem roku 2005. Samotné slovo glamping je složeninou „glamorous“ (okouzující) a „camping“ (kempování). I když nejde o zcela nový pojem, na území České republiky došlo k rozšíření těchto ubytovacích služeb později (Anon. c2016-2022).

Při glampingu se využívá stanů nebo jednoduchých objektů, kterým se dodává luxusní vzhled a jsou zasazovány do přírody. Ve vztahu ke glampingu se typicky využívá některých z těchto druhů obydlí:

Stan – tyto stany připomínají historické stany, které používali po staletí králové či vojenští generálové během svých tažení. I když jde o jednoduché stavby, bývají luxusně zdobené a vybavené.

Iglú (igloo) – lehké stavby, které mají tvar polokoule. Díky kruhovému tvaru a typické bílé barvě připomínají iglú.

Jurty – jde o jednoduchou kruhovou stavbu z lehké dřevěné konstrukce pokryté textilií. Jurtu původně začaly stavět kočovné kmeny v centrální Asii a na Středním východu.

Kontejnery nebo maringotky – objekt pro ubytování vzniká rekonstrukcí staršího kontejneru nebo maringotky.

Posedy – menší objekty, které jsou umístěny na nohách a jsou přístupné po žebříku.

Tree house – objekty ze dřeva, které jsou umístěné v korunách stromů.

(Anon. c2016-2022)

Na glamping můžeme pohlížet i jako na možnou formu uplatnění alternativního cestovního ruchu (viz strana 42 této práce). Jednotlivé objekty mohou být situovány mimo frekventované turistické destinace. Vzhledem k jejich nízké lůžkové kapacitě by nemělo dojít k vytvoření velkého náporu na jednotlivé destinace.

3.5 Vesmírný cestovní ruch

Vesmír je možné obecně chápat jako označení pro veškerou hmotu a energii včetně časoprostoru. Nicméně ve vztahu k vesmírnému cestovnímu ruchu jde o odlišnou interpretaci. V rámci cestovního ruchu jde alespoň o dosažení takové výšky nad zemským povrchem, ve které má účastník pocit pobytu ve vesmíru. Minimální výška je 100 kilometrů nad zemí. V ní účastník již zažívá stav beztíže a na Zemi se dívá „zvenčí“, z vesmíru. Podle Kotíkové (2013) je vesmírný cestovní ruch organizován vysoce specializovanými organizacemi, které disponují špičkovou technikou.

První člověk se dostal na oběžnou dráhu Země v roce 1961, nicméně samotný vesmírný cestovní ruch se začal rozvíjet později. Za prvního „vesmírného turistu“ je považován americký milionář Dennis Tito, který navštívil Mezinárodní vesmírnou stanici (ISS) v roce 2001. V následujících letech došlo k několika podobným letům pomocí raketoplánu i ruské rakety Sojuz (Kotíková 2013).

Zde šlo o orbitální vesmírný turismus s využitím infrastruktury určené především pro výzkumné a vědecké účely. V současnosti se rozvíjí projekty s využitím čistě turistické infrastruktury. Jde o suborbitální vesmírný turismus, během kterého není dosaženo oběžné dráhy Země (Kotíková 2013, p.147).

Jednou ze společností, která se chce v této oblasti prosadit, je **Virgin Galactic** britského podnikatele Richarda Bransona. Tato společnost realizovala první let do vesmíru s živou posádkou 11. července 2021. První komerční lety chce společnost realizovat během roku 2022 a předpokládaná cena jednoho letu je 250 tisíc dolarů (Sůra c2017-2022a).

Mezi další průkopníky vesmírné turistiky patří společnost **Space Perspective**. Ta plánuje své lety sice až od roku 2024, nicméně zvolila úplně odlišnou koncepci. Space Perspective chce využívat kabin zavěšených na balon. Tyto kabiny nabízejí let, který oproti raketám není tolik náročný pro lidský organismus, a navíc by mělo jít o ekologičtější alternativu. Let by měl mít nulové emise oxidu uhličitého a vodík by se měl získávat z obnovitelných zdrojů. Na palubě by měl být pro klienty připravený bar a cena letu je zatím nejnižší. Letenky se prodávají za 125 tisíc dolarů. Nevýhodou je však to, že balon se dostane pouze do výšky 30 kilometrů (pro porovnání lety Virgin Galactic dosáhnou výšky 75 kilometrů). To je asi jen třetina hranice vesmíru, nicméně i tak by měl překonat 99 % atmosféry (Karlík c1996-2021).

Mezi další společnosti, které se chtějí prosadit v oblasti letů do vesmíru, patří **Blue Origin** amerického miliardáře Jeffa Bezose. Jeho lety by měly pomyslnou výšku 100 kilometrů překročit (Karlík c1996-2021).

Mezi významné průkopníky letů do vesmíru patří společnost **SpaceX**, kterou založil Elon Musk. Na palubách raket této společnosti se dostali na ISS již čtyři účastníci cestovního ruchu. Nicméně SpaceX zatím nemluví o podobných velkých ambicích v oblasti vesmírné turistiky, jako tomu je u předchozích projektů (Karlík c1996-2021).

4 Návrh vlastní inovace nabídky služeb

V rámci praktické části se autor rozhodl zpracovat plán pro realizaci vlastní inovace nabídky služeb. Autor přišel s konceptem platformy pro online prodej a rezervace služeb. Tento projekt nese název **TipOnGo.com**. Název projektu přímo odkazuje na internetovou doménu, na které by mohl projekt běžet. Platforma je koncipovaná maximálně všestranně, aby mohla poskytovat veškeré služby v rámci cestovního ruchu. Anglický název platformy lze volně přeložit jako *tip na cestu*.

The logo for TipOnGo.com features the text 'TipOnGo.com' in a bold, orange, sans-serif font. The text is positioned above a thick, horizontal green bar that spans the width of the logo.

Obrázek 8: Logo TipOnGo.com

Zdroj: vlastní zpracování

Podle autora práce bude možné přes projekt TipOnGo.com nabízet a prodávat například následující služby:

- Zážitky a aktivity
- Průvodcovské služby
- Vstupenky na události i turistická místa
- Zájezdy
- Pobyty a ubytování
- Služby půjčoven
- Plavby na lodích
- Kurzy a workshopy
- Komplexní balíčky služeb

Výhodou obecně zaměřené platformy je, že v průběhu času může využívat aktuální trendy a pod jednou značkou zajišťující stabilitu přinášet stále nové služby. Standardní nabídka služeb tak může být rozšiřována o možné inovace ve službách a samotná platforma TipOnGo.com může pomoci inovativním službám se prosadit.

Projekt by mohl rozšířit produktové portfolio cestovní kanceláře HOŠKA TOUR a stát se novou obchodní značkou tohoto podniku.

CK HOŠKA TOUR je cestovní kancelář se sídlem v Lázních Bělohradě. Byla oficiálně založena v roce 1991. V současné době se primárně zaměřuje na organizaci poznávacích zájezdů, školních zájezdů nebo zájezdů s pěší turistikou či cyklistikou (CK HOŠKA TOUR 2022).

Pro CK HOŠKA TOUR se projekt může stát novým prodejním kanálem pro již organizované zájezdy. Na webové stránce TipOnGo.com tak mohou být prezentovány vybrané poznávací zájezdy a zájezdy s pěší turistikou nebo cyklistikou realizované touto cestovní kanceláří.

Další výhodou toho, že by projekt provozovala zmíněná cestovní kancelář je to, že na portálu TipOnGo.com mohou být legálně prodávány soubory několika služeb cestovního ruchu, resp. zájezdy. V praxi by to mohlo vypadat tak, že mimo ubytování by si mohl zákazník v jednom balíčku koupit i zážitky, průvodcovskou činnost i jakoukoliv další službu. Nicméně by šlo o produkty vytvořené přímo pro portál TipOnGo.com.

Zpočátku by se měl projekt soustředit na české zákazníky. Sloužit by tak měl především k poskytování služeb v rámci domácího cestovního ruchu a výjezdového cestovního ruchu. Projekt má název odvozený z jednoduchých anglických slov a funguje na mezinárodně používané doméně .com. V budoucnu se tak nevyklučuje rozšíření o jazykové mutace webu a převod cen do dalších měn. Projekt je tak připravený pro případné působení v mezinárodním cestovním ruchu a prodej služeb zahraničních poskytovatelů.

Projekt by měl být provázaný se sociálními sítěmi. Pro propagaci služeb by se mělo využívat účtu na Facebooku a Instagramu. Dále by pro propagaci služeb mělo dojít k umístování produktových videí na YouTube.

4.1 Personalistika

Pro projekt TipOnGo.com budou zpočátku největším výdajem náklady na zaměstnance. Pro začátek bude potřeba zajistit následující pozice:

- **Account manager** – pro komunikaci s partnery, klientský servis

- **Editor webu, copywriter** – pro tvorbu a zpracování nabídek, psaní textů na web
- **Softwarový vývojář** – rozvoj webové platformy, napojování na informační systémy (poloviční úvazek)

Account manager se bude především zabývat komunikací s poskytovateli služeb. Mělo by jít o domlouvání spolupráce i pomoc s tvorbou nových služeb. Dále by se měl Account manager zabývat dohledem nad smluvními vztahy mezi cestovní kanceláří a poskytovatelem služeb, domlouvání platebních podmínek apod. Další činností této osoby bude i zajištění zákaznického servisu, především dotazy přes elektronickou poštu nebo řešení případných komplikací v průběhu prodeje.

Druhou obsazovanou pozicí je editor webu. Ten by měl veškeré nabídky zpracovávat. Jde o tvorbu prodejních textů nebo zpracování fotografií a videí. Dále jde o zajištění obsahu webu. Mezi požadavky na tuto pozici patří znalost multimédií – např. práce s programy na úpravu fotografií. Ve zbylém čase by měla práci pro tuto pozici vyplňovat tvorba článků na web, tvoření příspěvků na sociální sítě (především Facebook a Instagram) nebo tvorba reklamních videí pro kanál na platformě YouTube.

Třetí a pro úspěšnost projektu důležitou pozicí je softwarový vývojář. Jeho úkolem bude rozvíjet prodejní platformu, napojovat web na nové systémy a vytvářet pro portál nové funkce. Vzhledem k finančním nárokům této pozice by se zpočátku řešila polovičním úvazkem. Po finanční stabilizaci projektu by mohla být tato pozice rozšířena na plný úvazek či posílena o další místa v oblasti vývoje softwaru.

Další podpůrné činnosti, jako například vedení marketingových kampaní nebo vedení účetnictví, by obstarávali již současní pracovníci CK HOŠKA TOUR.

4.2 Finanční model

Aby byla platforma pro nové partnery co nejvíce atraktivní, prvotní zpracování a zařazení nabídky by bylo pro poskytovatele služeb bezplatné, resp. by bylo financované z režijních nákladů cestovní kanceláře. Stejně tak by bylo bezplatné zalistování do databáze služeb. Celý projekt by byl financovaný až následně na základě provizí ze skutečně realizovaných objednávek.

Výše provize by se měla pohybovat v rozmezí 10 % až 30 %. Jednotnou provizi není možné určit, neboť obvyklé provize mezi určitými druhy služeb se mohou lišit. Například u ubytování a zájezdů jsou obvyklé procentuální provize nižší než u většiny zážitků. Průměrná výše marže je pro následující výpočty stanovena na 20 % a tato výše zohledňuje fakt, že získané peníze za prodej služeb budou poníženy o poplatky za transakci platební kartou.

Aby byly počáteční náklady co nejnižší, první verze webu by fungovala na základě OpenSource platform, které umožňují aplikování nepříliš nákladných, unifikovaných softwarových řešení. Až následně po ověření konceptu, získání prvních reálných zkušeností a zajištění ekonomické rentability projektu by mohlo dojít k rozvoji vlastní softwarové platformy.

Tabulka 1: Náklady na provoz

Položka	Měsíční náklad	Roční náklad
Mzda account managera	45 000,- Kč	540 000 Kč
Mzda editora webu	45 000,- Kč	540 000 Kč
Mzda softwarového vývojáře (1/2 úvazek)	35 000,- Kč	420 000 Kč
Pronájem privátního serveru, doména	1 000,- Kč	12 000,- Kč
Spotřební materiál a elektronika	5 000,- Kč	60 000,- Kč
Rozpočet na online marketing	3 000,- Kč	36 000,- Kč
Telefonní tarify	1 500,- Kč	18 000,- Kč
Licence softwaru	1 000,- Kč	12 000,- Kč
Ostatní	3 000,- Kč	36 000,- Kč
Celkem	139 500,- Kč	1 674 000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Po vypočtení provozních nákladů je nutné také vyřešit bod zvratu, resp. kolik je potřeba získat zákazníků nebo jakých tržeb dosáhnout, aby mohl být projekt pro provozovatele ekonomicky rentabilní.

Tabulka 2: Výpočet bodu zvratu

Ø provize	Ø objednávka	Počet zákazníků	Tržby celkem	Provize celkem
20 %	5 000,- Kč	1 674	8 370 000,- Kč	1 674 000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k vypočteným nákladům a odhadované průměrné marži je bodem zvratu dosažení tržeb 8 370 000,- Kč za rok. Při průměrné ceně objednávky 5 000,- Kč jde o realizaci 1 674 prodejů.

V následující tabulce je výpočet odhadované ziskovosti projektu. Výpočet zisku opět vychází z průměrné marže 20 % z prodaných služeb. Vypočítaný zisk nezohledňuje zdanění příjmu a náklady ztracené příležitost za čas, který projektu věnují zástupci CK HOŠKA TOUR.

Tabulka 3: Odhadovaný zisk projektu

Σ zákazníků	Ø objednávka	Tržby celkem	Provize celkem	Zisk
1 700	5 000,- Kč	8 500 000,- Kč	1 700 000,- Kč	26 000,- Kč
2 000	5 000,- Kč	10 000 000,- Kč	2 000 000,- Kč	326 000,- Kč
2 300	5 000,- Kč	1 150 000,- Kč	2 300 000,- Kč	626 000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Autor práce dodává, že vzhledem k automatizovanému procesu prodeje, bude marže na každé další prodané službě výrazně navyšovat ziskovost projektu. Naopak každý další prodej nepředstavuje žádné variabilní náklady (pouze čas pracovníků v případě potíží s objednávkou nebo vyšší zatížení serverů). Při prodejkách vyšších, než je v předběžných odhadech, by měla cestovní kancelář dosáhnout výnosů z rozsahu.

Se samotným rozjezdem projektu se poté vážou náklady, které jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 4: Vstupní náklady

Právní konzultace	10 000,- Kč
Licence softwaru	10 000,- Kč
Počítače pro pracovníky (2x)	30 000,- Kč
Dodatečný nábytek do kancelářských prostor	10 000,- Kč
Celkem	60 000,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že jde o rozšíření služeb již fungujícího podnikatelského subjektu, nejsou ve výpočtech zahrnuty náklady se založením podnikání či provozem podnikatelských prostor. V tomto případě jde pouze o náklady bezprostředně spojené s realizací projektu. To se týká provozních i vstupních nákladů. Vstupní náklady jsou též ovlivněny tím, že by se využilo již vlastněného vybavení a know-how. Nicméně pokud by projekt měl vzniknout jako nezávislý podnikatelský záměr, muselo by se počítat jak s náklady na administrativní založení podnikání, tak na pronájem prostor, energie, internet a další náklady.

4.3 Analýza trhu

Na trhu existuje několik mezinárodních platforem zprostředkovávajících podobné služby v cestovním ruchu. Může jít o všeobecně orientované servery poskytující všestranné služby i o projekty zaměřené na konkrétní oblasti a služby.

Mezi konkurenční projekty je možné zařadit:

- GetYourGuide.com
- Viator.com
- Expedia.com
- Airbnb.com
- Outdoortrip.com

Nicméně u mezinárodních projektů mohou být významně zastoupeny služby v destinacích, které se potýkají s masovým cestovním ruchem. Samotné složení nabízených služeb může narážet na vytváření hyperreality a zcizovat autentické zážitky.

Projekt TipOnGo.com by se měl pokusit o hledání tržních nik neboli výklenků. Měl by tak hledat služby v cestovním ruchu, které nejsou standardně nabízeny na jiných internetových nebo rezervačních stránkách. Dále by se měl projekt TipOnGo.com zaměřit na hledání služeb mimo přetížené destinace cestovního ruchu a poskytovat nezkreslené zážitky, bez vytváření hyperreality. Důraz by měl být kladen i na služby z oblasti alternativního cestovního ruchu. Ty by byly v rámci platformy prezentovány rovnocenně vůči službám z masového cestovního ruchu, u kterých se dosahuje propracovanějšího marketingu. Mezi konkurenční výhody by mělo patřit také to, že by šlo o českou platformu tvořenou přímo pro český trh.

4.4 Tvorba nových služeb

Na základě analýzy konkurence i současných trendů by mohl projekt TipOnGo.com do své nabídky zahrnout mimo již zmíněných oblastí například následující služby.

4.4.1 Ubytování v netradičních objektech

V našem prostředí se nachází velké množství netypických objektů, které v současnosti nemají uplatnění. Typicky může jít o objekty bývalého vojenského opevnění (bunkry). Dále může jít například o bývalé vojenské kryty nebo další nevyužívané stavby. Tyto objekty by se mohly využít pro vytvoření zajímavého ubytování. V tomto případě je potřeba hledat a oslovovat regionální podnikatele, kteří by takové ubytování mohli provozovat.

4.4.2 Plavby v malých skupinách

Další službou by mohly být skupinové plavby ve Středomoří. Formálně by šlo o služby realizované CK HOŠKA TOUR. Produkt je postaven na tom, že by se jednotlivci, páry či menší skupinky osob mohli vydat na plavbu s kapitánem při pobřeží Středozemního moře. Kapitán by současně vykonával průvodcovské služby.

Šlo by o plavby na jachtách nebo katamaránech ve skupinách 10 až 30 osob v obvyklých turnusech od soboty do soboty (nezahrnuje čas na dopravu do destinace). V případě plaveb v Chorvatsku a Itálii by produkt mohl být provázaný s autobusovou dopravou z České republiky, která by se nabízela jako příplatková služba. V případě plaveb u pobřeží vzdálenějších zemí nebo kolem středomořských ostrovů by se doprava řešila letecky.

4.5 Analýza podnikatelského konceptu

V rámci projektu TipOnGo.com došlo k vytvoření analýzy SWOT (zkratka slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats), která porovnává vnější i vnitřní vlivy působící na podnik.

Tabulka 5: SWOT analýza projektu

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Automatizovaný proces prodeje • Všestranná koncepce • Domácí platforma pro český trh • Možnost napojení na GDS a informační systémy poskytovatelů služeb 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potřeba softwarového rozvoje • Poplatky za platby kartou • Služby jsou jen pro zákazníky nakupující po internetu
Vnější původ	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozvoj digitalizace • Dlouhodobý trend rozvoje CR • Nové trendy ve službách • Oslovování nových segmentů zákazníků pro CK • Propojení s produkty CK 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nárůst konkurence • Změna chování spotřebitelů • Výkyvy v segmentu cestovního ruchu (pandemie, válečné konflikty, přírodní katastrofy...) • Legislativní omezení

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě analýzy SWOT můžeme dojít k závěru, že nejvíce potenciálu projektu vychází z využití digitální platformy, která přináší velké možnosti pro rozvoj nabídky.

Pro projekt TipOnGo.com byl též vytvořen rozšířený marketingový mix 8P (viz kapitola 1), který je uveden v následující tabulce. Marketingový mix 8P rozebírá jednotlivé složky marketingu, které se projektu týkají.

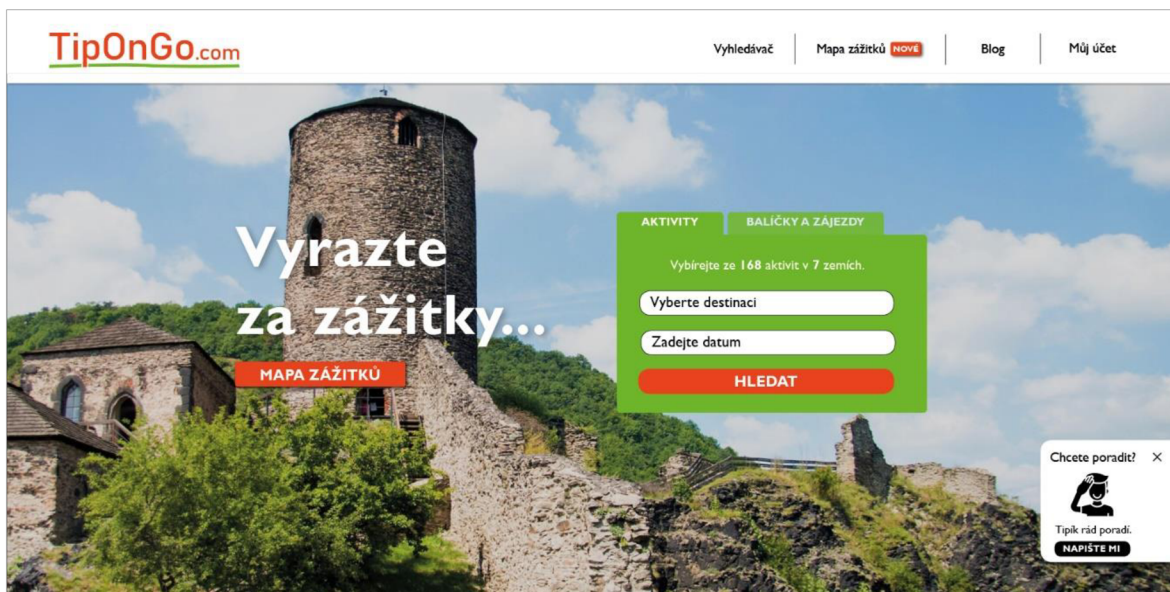
Tabulka 6: Marketingový mix projektu

Product	Všestranné služby v cestovním ruchu a komplexní balíčky služeb.
Price	Přes web by měly být služby poskytovány za cenu určenou jednotlivými poskytovateli. Za zprostředkování prodeje by měla být následně částka pro poskytovatele služeb ponížena o provizi.
Place	Veškeré služby budou inzerovány na webových stránkách TipOnGo.com, které mohou být následně propojeny s dalšími internetovými platformami.
Promotion	Platforma má primárně čerpat zákazníky z uživatelů internetu, kteří se na web dostanou z internetových vyhledávačů (organické vyhledávání), sociálních sítí a komunikačních kanálů cestovní kanceláře. Časem by měl přibýt affiliate program a reklamní kampaně skrze inzertní sítě (typu Sklik nebo Google Ads).
People	Prodejní proces bude probíhat výhradně automatizovaně pomocí počítače. Nicméně budou potřeba kreativní lidé pro vytváření internetových nabídek a account manažeři pro komunikaci s partnery. Dále budou potřeba zásahy softwarového vývojáře pro rozvoj platformy a přidávání nových funkcí.
Partnership	Pro úspěšnost projektu je důležitá dobrá spolupráce s poskytovateli služeb. Spolupráce bude vázaná smluvním vztahem, kde budou vzájemně vyjasněné povinnosti. Ze strany provozovatele projektu bude potřeba dobrá platební morálka. Ze strany poskytovatele služeb zase poskytnutí kvalitních služeb zákazníkům.
Packaging	Možná kombinace různých služeb s ohledem na preference zákazníků. Vytváření tematických balíčků k určitým destinacím.
Programming	Na webu by mělo dojít k prodeji jak jednotlivých služeb, tak komplexnějších balíčků složených ze služeb na určitém místě, v určité destinaci či jiné návaznosti. Jednotlivé služby v balíčku se budou vzájemně doplňovat.

Zdroj: vlastní zpracování

4.6 Grafický design

Zde je k vidění vizualizace webových stránek. Využívá se jednoduché a přehledné grafiky. Důraz je kladen i na jednoduchost zdrojového kódu, aby web dosahoval co nejrychlejšího vykreslení v zařízeních uživatelů. Webové stránky jsou uzpůsobené i pro zobrazení v mobilu nebo na tabletech.



Obrázek 9: Náhled webové stránky

Zdroj: vlastní zpracování

Zde je ukázka internetového banneru propagujícího služby prodávané v rámci projektu TipOnGo.com. Tento banner bude využíván jak pro internetovou reklamu, tak pro použití v komunikaci se stávajícími zákazníky cestovní kanceláře HOŠKA TOUR.



Obrázek 10: Reklamní banner

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi další ukázkou vizuální komunikace patří návrh vouchery, který bude systém generovat po nákupu aktivity. Tento voucher bude sloužit zákazníkovi k prokázání se u poskytovatele

služeb. Zákazník bude moci předat tištěný voucher, ale také ho zobrazit přes mobilní zařízení.



Obrázek 11: Náhled generovaného voucheru

Zdroj: vlastní zpracování

Podobné vouchery se budou generovat ke všem prodaným službám. Nicméně se mohou lišit dle potřeb konkrétního druhu služby. Například u ubytovacích voucherů by měla být kolonka „Počet osob“ zaměněna za kolonku „Typ pokoje“.

4.7 Využití technologií

Projekt TipOnGo.com by měl v maximální míře využívat dostupných technologií a technologických trendů. V současnosti je již běžně standard tvořit weby přizpůsobené i pro mobilní zařízení a tablety. Nicméně webová platforma by měla v maximální míře využívat i dalších možností pro vytvoření co nejlepšího uživatelského zážitku i co nejsnazší cestu od zobrazení první stránky po realizaci samotné platby.

U této webové platformy by mělo dojít k implementaci chatovacího robota. Chatovací robot by mohl na základě dotazů odkazovat na konkrétní stránku na webu. Výhodou chatovacích robotů je, že se již na trhu objevují unifikovaná řešení, které mohou poskytnout rychlou a nenáročnou implementaci. Pro lepší vnímání chatbota uživatelem webu se mu bude přezdívat „Tipík“. Název chatbota vychází z názvu projektu, zdrobnělina má napomáhat

k lepšímu vytváření vztahů s uživateli webu. Okno chatu by mělo být umístěno vpravo dole (viz obrázek 10).

CK HOŠKA TOUR již má zkušenosti s využitím virtuální reality pro propagaci služeb. Není tak problém tyto zkušenosti využít i v rámci propagace služeb projektu TipOnGo.com.

Dále by se mělo využívat pro komunikaci se zákazníky zasílání notifikací do zařízení. Tyto notifikace by se zasílaly skrze data ve webovém prohlížeči uživatele. Uživatelům webu se poté tyto internetové notifikace zobrazí jak ve stolním počítači či notebooku, tak v mobilním zařízení.

4.8 Možný výhled do budoucna

Mimo již zmíněné transformace z české platformy na globální platformu portál TipOnGo.com má potenciál pro další rozvoj služeb. Mezi ně patří například možnost vytváření služeb pomocí dynamických balíčků. Webový systém by sám vytvořil kombinaci služeb dle preferencí zákazníka. Po provedení objednávky a vyřízení platby od zákazníka by poté systém veškeré služby zaknihoval napříč všemi rezervačními systémy.

Systém by mimo služeb prodávaných přímo na webu také mohl využít globálního distribučního systému (GDS), ze kterého by mohl čerpat další služby. Zejména by mohlo jít o doplnění o letenky či jízdenky na vlak nebo autobus.

Díky napojení na GDS a další informační systémy by mohla webová platforma tvořit ceny balíčků služeb na principu dynamické cenotvorby. Stejně tak prodej vlastních partnerských aktivit a dalších služeb by mohl být ovlivněn algoritmy, které by upravovali cenu pro nejvíce i nejméně vytižené datумы a časy.

V dlouhodobém horizontu by také mohla webová platforma více čerpat z koncepcí webu 2.0 a webu 3.0. V případě první zmíněné koncepce by mohla sbírat zkušenosti a recenze od uživatelů a sama je zapojit do tvorby obsahu. V případě druhé koncepce, tedy webu 3.0, by mohla webová platforma více využívat možností umělé inteligence a robotizace pro zdokonalování zákaznického servisu nebo vytváření personalizovaných nabídek služeb.

Závěr

Bakalářská práce se zabývá možnostmi inovací ve službách v cestovním ruchu. Práce byla rozdělena do čtyř částí. Nejprve v teoretické části došlo k popsaní terminologie i specifík poskytování služeb, inovování podnikatelských záměrů i segmentu cestovního ruchu. Popis cestovního ruchu byl doplněn o představení dopadů segmentu na společnost i planetu a následovalo představení tradiční nabídky služeb.

V další části této bakalářské práce došlo k analyzování současných trendů v rozvoji služeb cestovního ruchu. Současné trendy ve službách často čerpaly z technologického rozvoje, který umožňuje implementaci nových řešení. Dále také trendy vycházely z poučení nad dřívějšími problémy poskytování služeb v rámci cestovního ruchu. Tyto trendy mohou být poté uplatněny v rámci vlastního návrhu inovace nabídky služeb.

Ve třetí části následně došlo k ukázce uplatnění těchto trendů na reálných, již fungujících podnikatelských záměrech. Touto analýzou trendů a již realizovaných inovací v oblasti služeb cestovního ruchu došlo k naplnění dílčího cíle této bakalářské práce. Díky analýze současných inovativních projektů došlo k vytvoření ucelenější představy o současné situaci na trhu. To umožnilo lépe identifikovat tržní příležitosti pro představení vlastního návrhu inovace nabídky služeb, který by se od současné nabídky odlišoval.

V poslední části došlo k naplnění hlavního cíle práce, a to vytvoření návrhu vlastní inovace nabídky služeb. Návrh inovace nabídky byl navržen pro již fungující subjekt podnikající v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu. Navržená inovace čerpá z analyzovaných trendů v cestovním ruchu a snaží se minimalizovat negativní dopady cestovního ruchu na společnost. Zároveň rozšiřuje produktové portfolio stávajícího subjektu a přináší nové možnosti pro rozvoj a rozšiřování podnikání.

Navrhovaná inovace by mohla pro CK HOŠKA TOUR přinést nové zákazníky, navýšit prodeje vlastních služeb u nových segmentů zákazníku a přinést prodeje dalších služeb mezi stávajícími zákazníky podniku. Podle autora by využití odlišných značek mohlo přinést vyšší prodeje podniku. Vzájemná provázanost zase může přinést synergií a lepší koordinaci při cílení na odlišné segmenty zákazníků i diverzifikaci v širším portfoliu služeb.

Analýza současných trendů, návrh vlastní inovace i propojení teoretických poznatků s praxí byl pro autora velmi inspirativní a může mu přinést zkušenosti i pro uplatnění v profesní kariéře.

Seznam použité literatury

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

BezKempu.cz [online], 2022. Praha: BezKempu s.r.o. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.bezkempu.cz/>

Boataround [online], c2016-2022. Bratislava: Boataround.com, a.s. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.boataround.com/>

BREJČÁK, Peter, c2014-2022. Miton dál sází na cestování karavanem. Investuje do Camperguru, který ukáže nejlepší místa pro kemping v Evropě. In: *CzechCrunch* [online]. Praha: CzechCrunch s.r.o. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://cc.cz/miton-dal-sazi-na-cestovani-karavanem-investuje-do-camperguru-ktery-ukaze-nejlepsi-mista-pro-kemping-v-evrope/>

Camperguru [online], 2022. Luleč: Camperguru s.r.o. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://camperguru.com/>

Campiri.com [online], 2022. Praha: Campiri s.r.o. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.campiri.com/>

CK HOŠKA TOUR | Poznávací zájezdy a aktivní dovolená [online], 2021. Lázně Bělohrad: CK HOŠKA TOUR [cit. 2021-12-28]. Dostupné z: <https://hoska-tour.cz/>

COOPER, Chris a Colin MICHAEL, 2016. *Contemporary tourism: an international approach*. Third edition. Oxford: Goodfellow Publishers. ISBN 978-1-910158-59-3.

Do Chorvatska jelo v létě s RegioJetem přes 60 tisíc lidí. Většina spojů byla kompletně vyprodaná, 2022. In: *Lidovky.cz* [online]. Praha: MAFRA, a.s. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/do-chorvatska-v-lete-s-regiojetem-jelo-vlakem-vic-nez-60-000-lidi-vlaky-byly-denne-plne.A200922_151432_ln_domov_livs

Dynamická cenotvorba, 2022. In: *Deloitte.sk* [online]. Bratislava: Deloitte Central Europe Holdings Limited [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/sk/sk/pages/data-analytics/solutions/dynamic-pricing.html>

Glamping: Kompletní průvodce nevšedním ubytováním v přírodě, c2016-2022. In: *PěšíTuristika.cz* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <http://pesituristika.cz/clanky/glamping-kompletni-pruvodce/>

Horská střediska - GOPASS [online], 2022. Liptovský Mikuláš: GOPASS, a.s. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.gopass.travel/>

Importance of GDS in Travel Industry, 2020. In: *Travelopro* [online]. Bangalore: Travelopro [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.travelopro.com/global-distribution-system-amadeus-galileo-sabre-travelport.php>

International Tourism Highlights, 2019. 2019 Edition. Madrid: UNWTO. ISBN 978-92-844-2114-5.

Invia.cz [online], c2000-2022. Praha: Invia.cz [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.invia.cz/>

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

JIRÁSKOVÁ, Eliška, 2014. *Ekonomika a podnikání ve službách*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-039-2.

KARLÍK, Tomáš, c1996-2021. Luxusní turistický balon má být alternativou cest do kosmu. In: *ČT24* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/3471147-luxusni-turisticky-balon-ma-byt-alternativou-cest-do-kosmu>

KOLMANOVÁ, Kamila, 2014. Yield management. In: *WIKI CR* [online]. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/7-marketing/105-yield-management>

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.

KROSINSKY, Cary a Todd CORT, ed., 2018. *Sustainable innovation and impact*. First published. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-8153-8674-2.

MRÁZEK, Daniel, 2021. Online vstupenky na jednom místě?. In: *CELÝOTURISMU.CZ* [online]. Praha: COT group s. r. o. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/online-vstupenky-na-jednom-miste/>

Novatobot s.r.o. [online], 2022. Samotišky: Novatobot s.r.o. [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.novatobot.cz/>

OECD Tourism Trends and Policies 2020, 2020. Paris: OECD Publishing. ISBN 978-92-64-62688-1.

ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.

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

PALATKOVÁ, Monika, 2014. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4862-7.

Peakwork [online], 2022. Düsseldorf: Peakwork AG [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://peakwork.com/>

PŠENIČKOVÁ, Jana, 2022. Kdo digitalizuje, ten jede. Čeká nás lyžařská revoluce, říká v rozhovoru Brabec z TMR. In: *Forbes* [online]. Praha: MediaRey, SE [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://forbes.cz/digitalizuje-ten-jede-ceka-nas-lyzarska-revoluce-rika-v-rozhovoru-brabec-z-tmr/>

RITCHIE, Hannah, 2022. Which form of transport has the smallest carbon footprint?. In: *Our World in Data* [online]. Oxford: Global Change Data Lab [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/travel-carbon-footprint>

Satelitní účet cestovního ruchu, 2021. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

STRNAD, František, c1999-2022. Plachetnice i nafukovací člun. Československý startup půjčuje lodě on-line. In: *IDNES.cz* [online]. Praha: MAFRA, a. s. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/pronajem-jachet-boataround-profil-booking.A170616_154024_ekoakcie_rts

SŮRA, Jan, c2017-2022a. Začíná éra vesmírné turistiky. Virgin Galactic vypravil první let. In: *Zdopravy.cz* [online]. Praha: Avizer Z, s.r.o. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://zdopravy.cz/zacina-era-vesmirne-turistiky-virgin-galatic-vypravil-prvni-let-86395/>

SŮRA, Jan, c2017-2022b. Noční vlak Praha – Brusel má začít v létě, nejprve třikrát týdně. In: *Zdopravy.cz* [online]. Praha: Avizer Z, s.r.o. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://zdopravy.cz/nocni-vlak-praha-brusel-ma-zacit-v-lete-nejprve-trikrat-tydne-100383/>

ŠONSKÁ, Zuzana, 2021. 8P marketingu CR. In: *WIKI CR: informační databáze* [online]. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/7-marketing/86-8p-marketingu-cr-lide-jako-marketingovy-nastroj>

ŠPAČEK, Miroslav a Karel ČERVENÝ, 2020. *Kreativní metody v inovacích*. Vydání první. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 349 stran. ISBN 978-80-245-2322-4.

ULRYCH, Petr Manuel, 2021. Patří dynamickým balíčkům budoucnost?. In: *CELÝOTURISMU.CZ* [online]. Praha: Praha [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/patri-dynamickym-balickum-budoucnost/>

Urlaubs-Express [online], 2022. Köln: Train4you Vertriebs GmbH [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://urlaubs-express.de/>

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VlakFest [online], 2022. Brno: Gepard Express, SE [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://www.vlakfest.cz/>

World Travel & Tourism Council: Global Economic Impact & Trends 2021, 2021. London: World Travel & Tourism Council.

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

ZELENKA, Josef, Martina PÁSKOVÁ a Martina HUSÁKOVÁ, 2015. *Aplikace umělé inteligence, kognitivní vědy a informačních a komunikačních technologií v udržitelném cestovním ruchu*. Vydání první. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-536-3.