



Dobrodružný cestovní ruch jako specifická forma turismu

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch

Autor práce: **Blanka Neumanová**

Vedoucí práce: Ing. Lenka Červová, Ph.D.





Adventure Tourism As a Specific Form of Tourism

Bachelor thesis

Study programme: B6208 – Economics and Management

Study branch: 6208R175 – Tourism

Author: **Blanka Neumanová**

Supervisor: Ing. Lenka Červová, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Blanka Neumanová**
Osobní číslo: E15000330
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: B6208R175 – Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávající katedra: katedra marketingu a obchodu
Vedoucí práce: Ing. Lenka Červová, Ph.D.
Konzultant práce: Darja Šmídová
CK Livingstone, provozní vedoucí kanceláře

Název práce: **Dobrodružný cestovní ruch jako specifická forma turismu**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Charakteristika CK Livingstone a její nabídky.
3. Teoretická východiska - typologie a specifické formy cestovního ruchu.
4. Analýza zákazníků.
5. Formulace závěrů a návrh doporučení.

Seznam odborné literatury:

- DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. 2010. *Cestovní ruch*. 2. upravené vydání. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-079-6.
- GOELDNER, Charles R., J. R. Brent RITCHIE. 2009. *Tourism: Principles, Practises, Philosophies*. 11th edition. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470-08459-5.
- KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu : nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny: názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4603-6.
- SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. 2013. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-927-1.
- PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: 30 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 31. října 2017
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2019


prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty




doc. Ing. Jozefina Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, 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 (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

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

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Bakalářská práce se zabývá specifickou formou cestovního ruchu, a to dobrodružným cestovním ruchem. Teoretická část práce se zaměřuje na vymezení cestovního ruchu, typologii cestovního ruchu a na služby a trendy v cestovním ruchu. Větší část je poté věnována právě dobrodružnému cestovnímu ruchu. Praktická část práce je věnována cestovní kanceláři, v rámci které byla tato bakalářská práce zpracovávána a na analýzu nabízených zájezdů a služeb touto cestovní kanceláří.

Klíčová slova

Cestovní ruch, dobrodružství, dobrodružný cestovní ruch, cestovní kancelář Livingstone, analýza zájezdů, specifické formy cestovního ruchu

Annotation

Adventure Tourism As Specific Form of Tourism

The bachelor thesis deals with a specific form of tourism, namely adventure tourism. The theoretical part of the thesis focuses on the definition of tourism, the typology of tourism and on services and trends in tourism. The bigger part is then devoted to adventure tourism. The practical part of the work is devoted to the travel agency, within which this bachelor thesis was written and to the analysis of the offered tours and services by this travel agency.

Key Words

Tourism, Adventure, Adventure tourism, Travel agency Livingstone, Analysis of the tours, Specific forms of tourism

Obsah

Seznam ilustrací	10
Seznam zkratk, značek a symbolů	11
Úvod	12
1 Cestovní ruch	13
1.1 Definice cestovního ruchu	13
1.2 Typologie cestovního ruchu	14
1.2.1 Cestovní ruch podle způsobu realizace – Druhy CR	14
1.2.2 Cestovní ruch podle motivů účasti – Formy CR	16
1.3 Služby cestovního ruchu	17
1.4 Trendy v cestovním ruchu	17
1.5 Vybrané specifické formy cestovního ruchu	18
1.5.1 Filmový cestovní ruch	19
1.5.2 Svatební cestovní ruch	19
1.5.3 Temný cestovní ruch	19
1.5.4 Gastronomický cestovní ruch	20
1.5.5 Zdravotní cestovní ruch	20
2 Dobrodružný cestovní ruch	21
2.1 Definice dobrodružného cestovního ruchu	21
2.2 Členění a motivy účasti na dobrodružném cestovním ruchu	21
2.3 Dobrodružné aktivity	22
2.4 Cestovní kanceláře zabývající se dobrodružným cestovním ruchem	23
3 Cestovní kancelář Livingstone	24
3.1 Charakteristika CK Livingstone	24
3.2 Historie CK Livingstone	24
3.3 Vznik názvu cestovní kanceláře a přehled kontinentů navštěvovaných s CK Livingstone	26

3.4	Poskytované služby.....	27
4	Analýza potřeb zákazníků.....	28
4.1	Charakteristika respondentů	28
4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	32
4.3	Shrnutí dotazníkového šetření	40
4.4	Návrhy, doporučení	41
	Závěr.....	43
	Seznam použité literatury	44
	Seznam použitých internetových zdrojů.....	45
	Přílohy	46

Seznam ilustrací

Obrázek 1 - Logo cestovní kanceláře Livingstone.....	26
Obrázek 2 - Pohlaví respondentů	28
Obrázek 3 - Věk respondentů.....	29
Obrázek 4 - Dosažené vzdělání respondentů	30
Obrázek 5 – Status respondentů	31
Obrázek 6 - Preferované druhy dopravy	32
Obrázek 7 - Způsoby získávání informací o CK Livingstone.....	33
Obrázek 8 - Důvody nevyužití služeb CK Livingstone	34
Obrázek 9 - Preferované destinace nabízené CK Livingstone	35
Obrázek 10 - Preferované typy zájezdů	36
Obrázek 11 - Využívání služeb CK Livingstone	37
Obrázek 12 - Hodnocení jednotlivých faktorů na hodnotící škále.....	38
Obrázek 13 - Doporučení CK Livingstone přátelům/příbuzným.....	39

Seznam zkratk, značek a symbolů

CK – cestovní kancelář

CR – cestovní ruch

Úvod

Každý člověk na světě miluje cestování a poznávání nových míst. V současnosti se každému naskytuje více příležitostí, jak zažít a prozkoumat další zajímavé destinace. Nejnavštěvovanějšími destinacemi jsou v této době například Chorvatsko, Itálie, Řecko, ale i Dominikánská republika nebo Thajsko. Avšak lidé začínají projevovat zájem i o země jako je Afrika, Austrálie či Antarktida. Spolu se stále postupujícím časem, změnami ve světě a změnami v zájmech lidí a v jejich životním stylu se postupně objevují další a další nové trendy v cestovním ruchu. Vyvíjejí se nové specifické formy cestovního ruchu jako je temný turismus, svatební cestovní ruch, cestovní ruch sexuálních menšin nebo právě dobrodružný cestovní ruch.

Tato bakalářská práce se zabývá právě touto zajímavou specifickou formou v rámci cestovní kanceláře Livingstone (dále jen CK Livingstone). Na zájezdech od této cestovní kanceláře mohou lidé zažít něco nečekaného jako je trekingová turistika na nejvyšší africké hory, potápění v mořích a oceánech, proplouvání křížem krážem Antarktidou na lodi či putování za africkými zvířaty.

CK Livingstone nabízí velice zajímavé zájezdy a od svého založení se jí neustále zvyšuje počet zákazníků. Livingstone rozšiřuje své služby spojené s cestovním ruchem, zdokonaluje nabídku svých zájezdů, přidává nové destinace, zvyšuje počet termínů a tím se neustále dostává do povědomí široké veřejnosti.

Praktická část této práce je zaměřena na analýzu zájmu zákazníků o služby nabízené vybranou cestovní kanceláří a také na případná řešení a doporučení, která by cestovní kanceláří zajistila udržení zájmu zákazníků a podle kterých by se mohla řídit při sestavování nových zájezdů.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit nabízené zájezdy a služby touto cestovní kanceláří. Následně navrhnout potřebná doporučení a návrhy, díky kterým by se mohla určitým věcem cestovní kancelář vyvarovat či je využít ke svému zlepšení.

1 Cestovní ruch

Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá specifickou formou cestovního ruchu, na úvod je třeba charakterizovat pojem cestovní ruch neboli turismus. Cestovní ruch (dále jen CR) lze považovat za významnou součást národního hospodářství. Tento pojem je však velmi těžké charakterizovat, jelikož zahrnuje spoustu záležitostí. Proto bude v následující podkapitole objasněn vícero autory.

1.1 Definice cestovního ruchu

Pod tímto pojmem si každý člověk představí tisíce věcí, které jsou s cestovním ruchem spojeny. Jedna z představ mohou být lidé, kteří jezdí s rodinou nebo přáteli na dovolenou za relaxováním, navštěvováním památek nebo kvůli návštěvě příbuzných. Dále jsou to lidé, jenž jezdí na dovolenou kvůli sportu jako je horolezectví, potápění, vysokohorská turistika či cyklistika (Goeldner, Ritchie, 2014).

Při hlubším zamyšlení, někoho zcela jistě napadne, že lidé v rámci svého zaměstnání jezdí také na různé konference, navštěvují různá náboženská místa nebo mají zájem o gastronomii jednotlivých zemí. Ano, toto vše patří do cestovního ruchu a nejen to. Drobná a Morávková (2010) charakterizují cestovní ruch jako oblast spotřeby, kde jsou uspokojovány lidské potřeby. To znamená potřeby poznání, lázeňské péče, kulturního vyžití a jiné.

Cestovní ruch je rovněž významnou součástí ekonomiky, jelikož jsou s cestovním ruchem spjaty ubytovací a stravovací služby nebo již zmíněná doprava a průvodcovské služby. Je to místo pro nové pracovní příležitosti, lidé zde najdou uplatnění jak v různých hotelech, tak v restauracích či cestovních kancelářích (Drobná, Morávková, 2010).

Jakubíková (2012) považuje cestovní ruch za pohyb lidí do míst nacházejících se mimo jejich přirozené prostředí, nebo do míst, která jsou daleko od jejich trvalého bydliště za různými účely, mimo migrace a denního pracovního výkonu.

Syrovátková uvádí, že dle Světové organizace cestovního ruchu je cestovní ruch charakterizován jako činnost osob, jenž cestují a pobývají v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden rok, a to za účelem trávení volného času nebo služebních cest (Syrovátková, 2013).

Goeldner a Ritchie ve své knize *Tourism – Principles, Practices, Philosophies* (2009) definují také cestovní ruch jako procesy, činnosti a výsledky vyplývající ze vztahů a interakcí mezi turisty, cestovním ruchem dodavatelů, hostitelskými vládami, hostitelskými komunitami a okolním prostředím, které se podílejí na získávání a hoštění návštěvníků.

Vzhledem k tomu, že lidé si neustále vymýšlejí nové aktivity, dostávají různé nápady, co vše by mohli na své zasloužené dovolené podniknout a za jakým účelem vlastně chtějí do vybraného místa vyrazit, existuje spousta druhů a forem cestovního ruchu.

1.2 Typologie cestovního ruchu

Pro podrobnější pohled na cestovní ruch a pochopení, co vše patří do této oblasti, se cestovní ruch dělí na jednotlivé formy a druhy. Drobná a Morávková (2010) uvádějí, že při dělení cestovního ruchu na formy se zkoumají důvody účasti, nebo spíše motivy účasti na cestovním ruchu, a v případě druhů se cestovní ruch rozděluje podle způsobu realizace, tedy podle konkrétních podmínek, ve kterých se uskutečňuje. Ve starších literaturách se toto členění může uvádět obráceně.

1.2.1 Cestovní ruch podle způsobu realizace – Druhy CR

Podle způsobu realizace lze dělit cestovní ruch následovně:

Dle místa realizace se rozlišuje **domácí** cestovní ruch a **zahraniční**, který se dále dělí na výjezdový a příjezdový. Jestliže se prostor cestovního ruchu omezuje na území jednoho státu, pak lze hovořit o zmíněném domácím cestovním ruchu. Ten představuje pobyt a pohyb obyvatel daného státu v rámci jeho území, kdy obyvatelé nepřekračují hranice státu (Drobná, Morávková, 2010).

Naopak jestliže se místo, které chce účastník cestovního ruchu navštívit, nachází mimo území daného státu, jedná se o zahraniční cestovní ruch. **Příjezdový** cestovní ruch pak znamená příjezd zahraničních účastníků a jejich pobyt na území daného státu. **Výjezdový** cestovní ruch znamená vycestování obyvatel daného státu a jejich pobyt v zahraničí (Drobná, Morávková, 2010).

Dle vlivu na platební bilanci státu lze cestovní ruch dělit na **aktivní cestovní ruch**, který má pozitivní vliv na platební bilanci státu, jelikož znamená příliv devizových prostředků. Zahraniční návštěvníci v dané zemi spotřebovávají zboží a služby, a proto se lze setkat i s pojmem „neviditelný export“ (Drobná, Morávková, 2010).

Pasivní cestovní ruch má naopak záporný vliv na platební bilanci státu, jelikož obyvatelé určité země odčerpávají devizové prostředky za účelem nákupu zboží a služeb v jiné zemi (Drobná, Morávková, 2010).

Dále pak lze dělit cestovní ruch **dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu** nebo také podle toho, jak a kdo si obstarává program zájezdu a cestu. V případě, že je program a cesta zajišťována cestovní kanceláří nebo jiným podnikatelským subjektem, jedná se o **organizovaný cestovní ruch** (Drobná, Morávková, 2010).

Při **neorganizovaném cestovním ruchu** si veškeré služby a program zájezdu obstarává účastník naprosto sám nebo využívá služeb zprostředkovatelů jen partikulárně. Jedná se například o rezervaci letenek (Drobná, Morávková, 2010).

Dle délky pobytu lze rozlišit **krátkodobý cestovní ruch**, a to v případě, že je délka pobytu kratší než tři dny nebo naopak **dlouhodobý cestovní ruch**, který zahrnuje více než tři přenocování, ale ne více než šest měsíců v domácím cestovním ruchu a ne více než 1 rok v zahraničním cestovním ruchu (Drobná, Morávková, 2010).

Dělení **dle způsobu financování** souvisí s tím, z jakých zdrojů jsou hrazeny výdaje spojené s cestováním a pobytem. Jestliže si veškeré výdaje hradí účastník sám, jedná se o **komerční (volný) cestovní ruch**. Naproti tomu **sociální (vázaný) cestovní ruch**

znamená, že část výdajů na pobyt a cestování je hrazena příslušnou organizací (Drobná, Morávková, 2010).

Na základě počtu účastníků se cestovní ruch dělí na **individuální**, kdy účastník cestuje sám, nebo s rodinou a na **skupinový**, kdy se pobytu účastní skupina lidí, kteří se znají nebo tvoří kolektiv z jednoho podniku (Drobná, Morávková, 2010).

Dle dopadu na životní prostředí se cestovní ruch člení na **měkký cestovní ruch**, který minimálně narušuje životní prostředí a snaží se co nejvíce využívat místních zdrojů, jako jsou potraviny či původní obydlí. Naproti tomu **tvrký cestovní ruch** působí výrazné změny v životním prostředí a nebere žádný ohled na místní tradice (Drobná, Morávková, 2010).

1.2.2 Cestovní ruch podle motivů účasti – Formy CR

Z hlediska motivů účasti lze cestovní ruch rozdělit na dvě velké skupiny: na cestovní ruch zahrnující služební a obchodní cesty a na cestovní ruch uskutečňovaný v rámci volného času. V dílech různých autorů je uváděno rozdílné členění, avšak v české literatuře se cestovní ruch dělí podle motivů účasti na: rekreační, lázeňsko-léčebný, kulturně-poznávací a sportovně-turistický. Podle Světové organizace cestovního ruchu lze rozlišit tyto motivy na účasti: návštěvy příbuzných a přátel, využití volného času, rekreace a dovolená, léčení, obchodní a pracovní cesty, náboženské účely a ostatní (Kotíková, 2013).

Rekreační cestovní ruch je nejčastější a nejstarší forma cestovního ruchu, která plní odpočinkovou funkci a funkci reprodukce duševních a fyzických sil člověka. V tomto případě rekreace neznámá pouze pasivní odpočinek, ale i aktivní pobyt například v přírodě (Drobná, Morávková, 2010).

Další formou je **kulturně-poznávací cestovní ruch** zaměřený na poznávání památek, kulturních akcí a zařízení nebo kulturních krajín (Drobná, Morávková, 2010).

Sportovně-turistický CR zahrnuje pobyty se sportovní náplní. Patří sem cykloturistika, vodní, horská a pěší turistika (Drobná, Morávková, 2010).

Lázeňsko-léčebný CR využívají účastníci, kteří jezdí do lázní nebo rekreačních center za zlepšením jejich zdravotního stavu (Drobná, Morávková, 2010).

1.3 Služby cestovního ruchu

V rámci cestovního ruchu jsou poskytovány účastníkům služby, které uspokojují jejich potřeby. Cestovní ruch nabízí nespočet služeb, které závisí na konkrétních formách cestovního ruchu. Patří sem služby ubytovací, stravovací, směnářské, informační, celní, pasové, průvodcovské a další. Poskytování těchto služeb je vázáno na určité místo a jedná se především o služby osobního charakteru. Jejich poskytování by mělo být časově i místně propojeno, což znamená, že například na dopravu do hotelu navazuje ubytování v daném místě (Drobná, Morávková, 2010).

1.4 Trendy v cestovním ruchu

Trendy v cestovním ruchu se začaly utvářet postupně s rostoucí popularitou tohoto odvětví, nejvíce se však upevnil jejich rozvoj a obliba se začátkem novodobého cestovního ruchu, který se začal formovat na počátku 20. století. V tomto století cestovní ruch postupně zasahuje do všech sociálních subjektů a stává se více dynamickým a masivním. Vznik a průběh novodobého cestovního ruchu lze řadit do tří etap, a to do období první světové války, období mezi dvěma světovými válkami a období po druhé světové válce (Hesková, 2011).

Cestovní ruch má fenomenální význam z mnoha ohledů. Jeho rozvoj se promítá do oblasti sociálně – kulturní, ekonomické i environmentální, ale ne vždy se jedná o pozitivní dopady. Jeho dopady obzvláště ovlivňují místo realizace cestovního ruchu. Avšak přes některé negativní dopady, cestovní ruch zůstává důležitou součástí hospodářského rozvoje v mnoha státech. V posledních letech prochází cestovní ruch velkými změnami. Cestovní ruch ovlivňují faktory (trendy), jako je životní styl obyvatel, vzdělávání, demografie nebo zdraví. Tyto trendy se naplňují a je očividné, že dosud nepominuly. Například do států, jako je Severní Korea, Libye, Kuba, které byly dříve nedostupné nebo zakázané pro Američany, dnes přijíždí stále více amerických turistů. Cestovní ruch ve Spojeném království Velké Británie a Irsku ovlivnila společnost Tingo, kterou vlastní TripAdvisor (cestovní stránky s recenzemi od uživatelů) a nabídla zákazníkům nejlepší ceny hotelů. Mezi další trend patří cesty návštěvníků do tak zvané

skupiny BRIC (Brazílie, Rusko, Indie a Čína) za účelem nákupů luxusního zboží předních světových značek. Zajímavým trendem je využití nových technologií. Odhaduje se, že se brzy rozšíří „chytré televize“, které budou sjednocovat televizi, společenská média a internet a díky tomu se budou objevovat nové možnosti pro rozvoj nových značek a produktů v oblasti cestování.

Dalším očekávaným trendem je vzrůstající zájem o nákup zlata, který pak motivuje účastníky k cestám na trhy se zlatem při využití nízkonákladových cen. V neposlední řadě stojí za zmínku z mnoha zajímavých trendů trend tak zvaného „digitálního detoxu“. U tohoto trendu se vychází z toho, že spotřebitelé se stávají více a více závislími na elektronických zařízeních, a proto jim hotely nabízí tzv. „digitální detoxikační dovolené“, kde si mohou odpočinout od stresu (Kotíková, 2013).

Existuje spousta dalších trendů, které společnost IPK International zpracovala v roce 2012 pro veletrh ITB v Berlíně. Zde jsou některé uvedeny:

- zvýšení cen v hotelech,
- turisté jezdí méně, ale více utrácejí,
- cestovní ruch vzdoruje ekonomické krizi,
- turisté jsou starší a objednávají „on-line“ častěji než dříve,
- zájem o dobrodružný a zdravotnický cestovní ruch,
- poptávka se stále více individualizuje,
- zvyšuje se význam blogů a sociálních sítí (Kotíková, 2013).

1.5 Vybrané specifické formy cestovního ruchu

V dnešní době existuje mnoho specifických forem cestovního ruchu. Patří sem obvyklé formy, jako je například gastronomický cestovní ruch až po ty nejmodernější formy, které jsou výsledkem nastupujících trendů v tomto světě a změnou životního stylu obyvatel. Do těchto forem patří například náboženský cestovní ruch, dobrodružný, lovecký, venkovský, zdravotní, filmový, svatební nebo temný cestovní ruch. Pro pochopení některých specifických forem je část z nich podrobněji popsána v následující podkapitole.

1.5.1 Filmový cestovní ruch

Filmový turismus má počátky v literárním turismu, který je spojený s návštěvami míst děje významných děl. Například ve Velké Británii jsou to místa spojená s tvorbou Charlese Dickense a v České republice je to Babiččino údolí.

V rámci filmového turismu účastníci navštěvují místa spjatá s určitým filmem či seriálem. Existuje několik oblastí filmového turismu: lokalita zobrazená ve filmu, prohlídka filmového nebo televizního studia, sledování probíhajícího natáčení, návštěva filmových festivalů a spousta dalšího. V České republice je neznámější karlovarský Mezinárodní filmový festival, který navštíví každý rok tisíce lidí a spousta slavných osobností (Kotíková, 2013).

1.5.2 Svatební cestovní ruch

Svatební cestovní ruch zahrnuje veškeré cesty do zahraničí, které se konají za účelem svatebních obřadů či cest. Do svatebního cestovního ruchu se tedy řadí cesty s cílem uzavřít sňatek, tudíž i pobyt snoubenců a také hostů na svatbě. Ke správné svatbě patří rozhodně líbánky, které do svatebního cestovního ruchu lze také zařadit. Poutavými destinacemi pro svatbu jsou Maledivy či Seychely. V České republice je nejvíce atraktivní destinací samozřejmě hlavní město Praha, které láká i cizince z různých koutů světa (Kotíková, 2013).

1.5.3 Temný cestovní ruch

Spousta lidí, i přes to, že je to pro někoho příliš podivné, je ohromena pocity strachu, bolesti a smrti. Temný turismus, neboli dark tourism zahrnuje cestování za místy spojenými právě se smrtí, strachem nebo se smutkem. Poptávka po temném turismu se neustále zvyšuje, a to z několika důvodů, jako je uctění památky zesnulých, z osobního prožitku strachu nebo vzdání holdu mrtvým. Do temného turismu patří konkrétně návštěva hřbitovů, věznic, míst katastrof nebo mučireň (Kotíková, 2013). Do temného turismu patří například koncentrační tábor v polské Osvětimi, Terezín, Černobyl nebo Lidice.

1.5.4 Gastronomický cestovní ruch

Slovo gastronomie pochází z řeckého jazyka a je složeno ze dvou slov: gaster (žaludek) a nomos (zvyk). U českých obyvatel se spíše používá slovo pohostinství, které zahrnuje ubytovací a stravovací služby. Jídlo je velice důležitou součástí cestování, jelikož se stravovací služby řadí mezi tzv. základní služby cestovního ruchu (Kotíková, 2013).

Gastronomický cestovní ruch je spjat s účastí na gastronomických akcích, se zážitky spojenými s konzumací různých jídel, s gastronomickými tradicemi v různých zemích nebo s přípravou a prezentací jídla. V rámci gastronomického cestovního ruchu se lidé mohou naučit tradici stolování, stravovacích zvyků, získat nevěšední kulinářské zážitky a zkušenosti všeho druhu (Kotíková, 2013).

Jako příklad nevěšedního gastronomického zážitku lze uvést restauraci v Dětenicích, kde návštěvníci ke konzumaci svého jídla nepoužívají příbory, nýbrž musí jíst rukama. Dále pak oblíbeným místem je restaurace v Oblacích nad Prahou. Při návštěvě této restaurace se návštěvníci dostanou až do 60metrové výšky pomocí jeřábu a svůj gastronomický zážitek si vychutnávají s úchvatným výhledem na hlavní město (Dinnerinthesky.cz, 2015).

1.5.5 Zdravotní cestovní ruch

Jak již bylo zmíněno, poptávka po zdravotním cestovním ruchu se neustále zvyšuje a tato forma se stává stále populárnější. Zdravotní cestovní ruch zahrnuje cesty do zahraničí za účelem léčby nebo lékařského zákroku. Zdravotní cestovní ruch se začal vyvíjet v 19. století, kdy lidé cestovali za kvalitnější léčbou do lékařských center ve Spojených státech Amerických a v západní Evropě. Hlavními důvody účasti na této formě cestovního ruchu jsou kratší čekací lhůty, nižší ceny lékařské péče, určitá anonymita pacienta, kvalitnější služby nebo širší nabídka zdravotnických služeb (Kotíková, 2013).

Česká republika si ve zdravotnictví vede velice dobře. Lékařskou péči poskytuje za příznivé ceny a může se chlubit vysoce kvalifikovaným personálem (Kotíková, 2013).

2 Dobrodružný cestovní ruch

Jelikož se praktická část bakalářské práce zabývá analýzou zájmu o dobrodružný cestovní ruch v rámci vybrané cestovní kanceláře, je třeba nejprve pochopit, co je to ve skutečnosti dobrodružný cestovní ruch. Lze začít s vymezením pojmu dobrodružství. Podle Kotíkové (2013) je dobrodružství časově omezená aktivita, která zahrnuje jedinečnost, jelikož zážitky z dobrodružného cestovního ruchu jsou neopakovatelné. Dále pak pocity vzrušení, radosti či výzvy, kdy člověk překonává své vlastní hranice.

2.1 Definice dobrodružného cestovního ruchu

Tento typ specifické formy charakterizují Zelenka a Pásková (2012) jako formu cestovního ruchu, jejímž hlavním znakem jsou nové zkušenosti, nepředvídatelnost programu, neočekávanost, eventuálně i míra kontrolovaného nebezpečí a rizika. Dobrodružný cestovní ruch budí v člověku silné emoce, zahrnuje duševní, emoční a fyzické výzvy. Tato specifická forma je jednou z nejrychleji se rozvíjejících odvětví cestovního ruchu. Dobrodružné turistiky se účastní více než 3 miliardy cestujících a poptávka po ní rychle roste (ProQuest, 2016).

Charakteristickými rysy dobrodružného cestovního ruchu jsou:

- značná rizika, která vyžadují bezchybná organizační a technická zabezpečení,
- individuální charakter,
- speciální vybavení účastníků výstrojí a výzbrojí, která je určena pro jednotlivé aktivity (Drobná, Morávková, 2010).

2.2 Členění a motivy účasti na dobrodružném cestovním ruchu

U dobrodružného cestovního ruchu neexistuje jednotné členění, různí autoři klasifikují dobrodružný cestovní ruch pokaždé odlišně. Podle Kotíkové (2013) lze dělit dobrodružný cestovní ruch na aktivní a pasivní. Aktivní forma požaduje aktivní zapojení účastníka a také předpokládá, že účastník oplývá určitou úrovní dovedností, prakticky se do této skupiny řadí veškeré aktivity dobrodružného cestovního ruchu. Naopak pasivní dobrodružný cestovní ruch vyžaduje často překonání strachu účastníka a prostou

přítomnost jako například u bungee jumping. V knize *Research themes for tourism* od autorů Robinson, Heitmann, Dieke (2011) je členěn dobrodružný cestovní ruch podle Duncana Marsona na pouštní, vodní, polární, pralesní, mořský a horský. Horský je pak dále dělen na zimní a letní.

Hlavními motivy k účasti na dobrodružném cestovním ruchu, podle definice této formy, jsou:

- pocity nebezpečí,
- hledání a překonávání vlastních hranic a možností,
- vzrušení, radost, emoce,
- prožívání výjimečných a neopakovatelných zážitků,
- kontakt s neobvyklým přírodním prostředím (Kotíková, 2013).

2.3 Dobrodružné aktivity

Do dobrodružného cestovního ruchu patří extrémní sporty jako například horolezectví, parašutismus, zorbing, rafting, akrobatické lyžování nebo jachting. Mezi oblíbené destinace pro rafting patří Chorvatsko, Bosna a Hercegovina nebo Slovensko. Zorbing je kutálení se v plastové kouli dolů ze svahu. Svah končí rovinou nebo protisvahem, kde se koule zastaví. Kromě extrémních sportů patří do této formy také survival a expedice (Zelenka, Pásková, 2012). Pod expedicí si lze představit cesty do míst, kde je nedostatečná infrastruktura, například expedice do málo osídlených míst jako je Aljaška nebo Sibiř.

Za kolébkou extrémních sportů lze považovat Nový Zéland. Zde mohou lidé nalézt největší koncentraci zážitků a vzrušení, a to především ve městě s názvem Queenstown a v jeho okolí. Queenstown je hlavním „rodištěm“ bungee jumping. Nejzajímavějším skokem je zde Nevis Bungy, který má 134 metrů a řadí se mezi 15 nejvyšších skoků na světě. Milovníci dobrodružství se zde zabývají i dalšími zajímavými extrémními sporty jako je zipline, paragliding, skydiving nebo jet boating. Zipline neboli lanový skluz je jízda na ocelovém laně přes horské údolí. Nadšenci si užívají krásný výhled, přírodu a adrenalin. Při jet boatingu se jede na speciální loďce, která dosahuje rychlosti až 95 kilometrů za hodinu a zvládne otočky o 360 stupňů (jencestovani.cz, 2018).

2.4 Cestovní kanceláře zabývající se dobrodružným cestovním ruchem

V České republice se nachází spousta zajímavých cestovních kanceláří zabývajících se dobrodružným cestovním ruchem, a které by mohly CK Livingstone konkurovat. V této kapitole je popsanych jen několik z nich:

Cestovní kancelář Adventura, s.r.o. – kancelář sídlí v Praze a na trhu působí již přes 20 let. Pořádá zájezdy do Afriky, Evropy, Austrálie, Asie a Ameriky. Nabízí zájezdy spojené s horskou turistikou, cyklistikou či trekkingem. Z dalších služeb mohou zákazníci také využít outdoorové kurzy pro veřejnost nebo vzdělávací kurzy pro průvodce (Kotíková, 2013).

Cestovní kancelář iWalker, s.r.o. – Tato cestovní kancelář se především věnuje vysokohorské turistice, expedicím a nabízí zájezdy do Tibetu, Afriky nebo do Himalájí. Sídlo má v Praze (Kotíková, 2013).

Cestovní kancelář AAA plus – Tato cestovní kancelář se nachází v Brně a je velice zajímavá tím, že pořádá expedice pro jednotlivce, ale i pro skupiny k primitivním kmenům a k přírodním národům (Kotíková, 2013).

Cestovní kancelář Alvarez, s.r.o. – Tato cestovní kancelář se sídlem v Hradci Králové nabízí zájezdy do zemí jako je Indie, Čína, Nepál, Srí Lanka, Tibet, Thajsko, Mexiko, Vietnam a tak dále. Na trhu působí již od roku 1992 (Kotíková, 2013).

Cestovní kancelář ESO travel je v dnešní době největší cestovní kanceláří, která je zaměřena na dálkové exotické destinace. Nabízí zájezdy do 136 zemí světa a každoročně vydává 8 katalogů s velice pestrou nabídkou. Cestovní kancelář zaměstnává 40 zaměstnanců a několik desítek průvodců a delegátů (Esotravel.cz, 2018).

Cestovní kancelář Mundo vznikla v roce 1998 pomocí současného majitele Petra Želiezkeho a jeho kamarádů. Cestovní kancelář se specializuje na mladé lidi a nabízí různé druhy zájezdů jako například školní zájezdy, zájezdy pro rodiče s dětmi, letecké zájezdy nebo cyklozájezdy (Ckmundo.cz, 2018).

3 Cestovní kancelář Livingstone

V této kapitole je charakterizována cestovní kancelář Livingstone, dále je zde popsána její historie, vznik samotného názvu cestovní kanceláře, poskytované služby a přehled navštěvovaných kontinentů v rámci zájezdů nabízených CK Livingstone.

3.1 Charakteristika CK Livingstone

Cestovní kancelář je zaměřena na přípravu zájezdů do exotických zemí a organizuje zajímavé akce na všechny kontinenty světa, kromě Evropy, proto ji také lze zařadit do cestovních kanceláří zaměřených na dobrodružný cestovní ruch. Livingstone působí na českém trhu od roku 1995 a její sídlo se nachází v Brně na Dominikánském náměstí. Pobočky má kancelář v Praze a na Slovensku. Cestovní kancelář zaměstnává cca 80 zaměstnanců, jejichž zaměření a vykonávanou práci lze nalézt přímo na webových stránkách CK Livingstone.

Livingstone pořádá v rámci cest do různých koutů světa unikátní výstavy. Jedná se například o výstavy s názvy Tajemná Indonésie - Svět, o kterém jsme si mysleli, že již neexistuje, Tamtamy času, Šangri – la – Hledání ztraceného ráje či Afrika – Legendy i mystéria. Kancelář ročně realizuje přes 100 výprav do exotických zemí a její katalog nabízí zájezdy do 105 zemí světa. Akce vymyšlené přímo CK Livingstone přebírají do svých katalogů i cestovní kancelář ESOTRAVEL nebo ČEDOK (Livingstone.cz, 2018).

3.2 Historie CK Livingstone

Kořeny cestovní kanceláře spadají do roku 1989, kdy se čtyři Češi a dva Rusové vydali se psím spřežením na ruský sever. Byla to první větší expedice s názvem Polar. Mezi roky 1990 – 1991 se konala druhá expedice pod názvem Hedvábná stezka. Expedice trvala půl roku a její účastníci procestovali křížem krážem celou Asii. Další výprava Marco Polo proběhla v letech 1992 – 1993 a zde také vznikla první myšlenka založit vlastní cestovní kancelář. V roce 1995 byla zrealizována expedice Živá Afrika a byla založena CK Livingstone. Místem pro podnikání byla vybrána vyhlášená stavba v Brně – palác Šlechtičen. V tomto roce se konaly první úspěšné zájezdy do Asie, Indie, Nepálu a Thajska.

Prvním zájezdem v historii cestovní kanceláře byl poznávací zájezd do Thajska v roce 1996. Thajsko se stalo velice oblíbenou destinací a dodnes se jezdí v několika termínech. Do programu v destinaci Thajska patří třídenní trek mezi horskými kmeny s poznávacím okruhem po thajském severu pronajatými mikrobusy, včetně výletu do Barmy. CK Livingstone si od roku 1997 postupně budovala místo na českém trhu a účastnila se prvních veletrhů cestovního ruchu v Praze a v Brně. Ze žádné cesty se cestovní kancelář nevracela a nevrací s prázdnou, a tak dodnes přiváží různé suvenýry, kterými si zdobí svou kancelář a díky kterým pořádá zajímavé výstavy. V tomto roce se také v katalogu objevily první zájezdy do východní Afriky.

V roce 1998 našla cestovní kancelář nové místo svého působení. Přestěhovala se do domu U Dobrého kata na Josefské ulici v Brně. V tomto roce vybudovala CK Livingstone cestovatelskou restauraci Livingstone v Brně a v Praze a také proběhla první výstava Neznámá Indonésie v Brně.

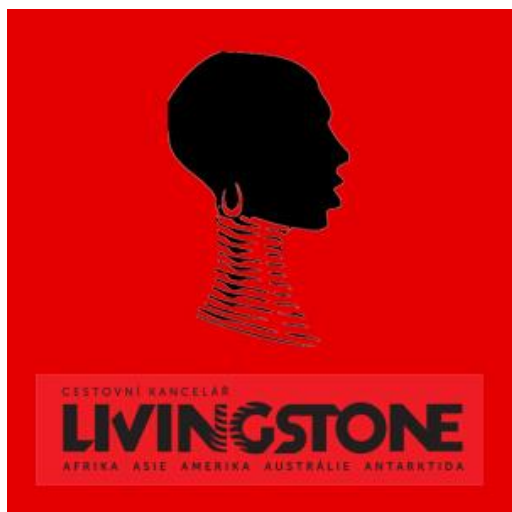
V letech 1999 – 2002 se kancelář začala více rozvíjet a také rostl zájem o nabízené cesty. Rozšířila se nabídka zájezdů do Indonésie, jižní Ameriky a pořádaly se nové cesty na různé kontinenty. Zlomovým rokem pro cestovní kancelář byl rok 2002. V tomto roce s cestovní kanceláří odletělo pronajatým letadlem 200 lidí na ostrov Mauritius. Zakladateli CK Livingstone se splnil jeho sen, a to tak, že společně s nakladatelstvím JOTA vydal knihu Tamtamy času – Nová Guinea – Svět, o kterém jsme si mysleli, že už neexistuje. Křest knihy probíhal v prostorách Národního muzea.

V následujících letech se cestovní kanceláři stále zvyšoval počet nových zákazníků, v katalogu se objevila bohatá nabídka zájezdů a poprvé se realizovaly zájezdy na zakázku. Zájezdy CK Livingstone se objevovaly v katalogích u cestovní kanceláře Eso Travel, Fisher či Čedok. Zvyšoval se i počet zaměstnanců a odjetých zájezdů. Za největší úspěch se považuje rok 2009, jelikož počet zákazníků a zaměstnanců neklesl, ale naopak se značně navýšil. Rozrůstaly se zajímavé výstavy a akce, které se pořádají dodnes (Livingstone.cz, 2018).

3.3 Vznik názvu cestovní kanceláře a přehled kontinentů navštěvovaných s CK Livingstone

Název „Livingstone“ pochází od jednoho z největších cestovatelů a objevitelů Davida Livingstona. Tento muž dokázal proniknout do panensky neporušených oblastí jako první. Rovněž jako první přešel poušť Kalahari. Také zanesl do mapy Afriky tisíce přesně změřených bodů a sestavil přesný popis svých tras, a tak není divu, že si cestovní kancelář nese svůj název právě po tomto cestovateli (afrikaonline.cz, 2003).

S cestovní kanceláří se mohou turisté podívat na všechny kontinenty světa kromě Evropy. CK Livingstone nabízí zájezdy do Afriky, Asie, Ameriky, Austrálie a Antarktidy. Nejvíce akcí pořádá právě v Africe, kde turisté navštěvují pravé Safari v Tanzánii, Keni a Ugandě. Oblíbenou trasou jsou zde Viktoriiny vodopády v Kapském městě nebo Mauritius a Réunion. V Asii jsou nejoblíbenějšími místy pláže Thajska, Srí Lanky a Indonésie. V Americe pak turisté mohou navštívit amazonskou džungli Bolívie, Peru nebo karneval v Rio de Janieru. Pro oblíbence Pána Prstenů má cestovní kancelář v nabídce Nový Zéland a na Antarktidu nabízí zájezdy, které jsou levnější než u některých konkurencí (Livingstone.cz, 2018).



Obrázek 1 - Logo cestovní kanceláře Livingstone

Zdroj: facebookové stránky cestovní kanceláře [online], 2017

3.4 Poskytované služby

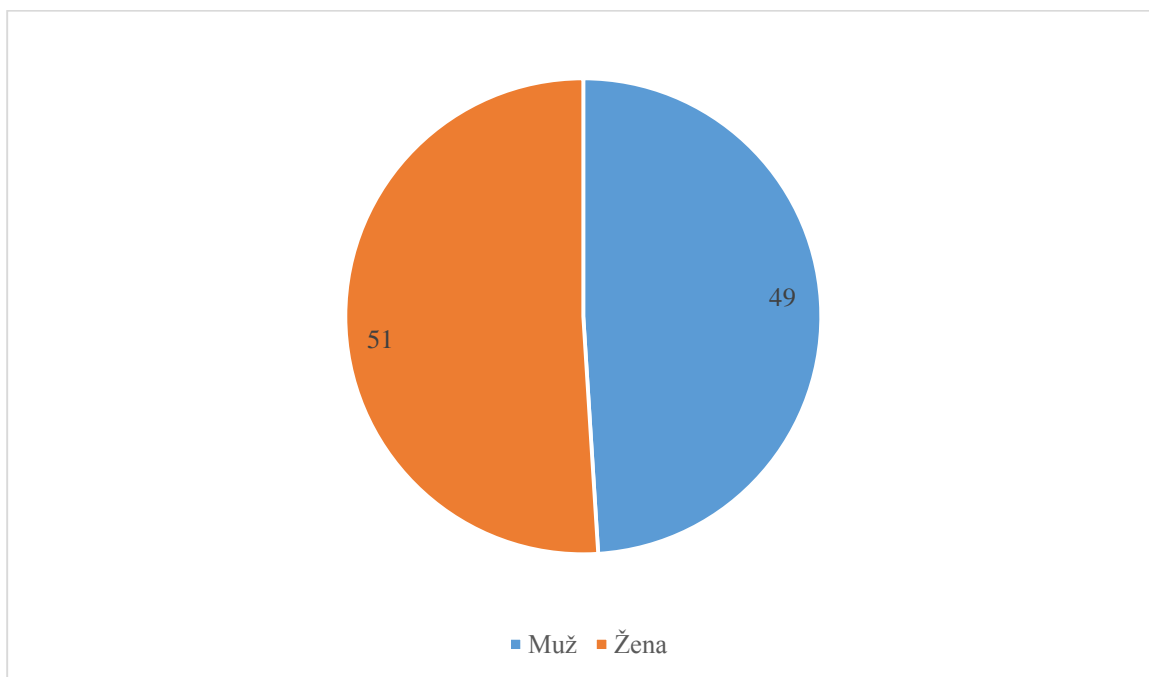
CK Livingstone nabízí nespočet služeb, které mohou její zákazníci využívat. Na webových a facebookových stránkách nabízí různé akce, jako jsou výstavy věcí dovezených z různých koutů světa, promítání fotografií nebo festivaly. Festivaly jsou více denní a probíhají zde projekce, cestovatelská setkání s výjimečnými osobnostmi a spousta dalšího. V nabídce služeb jsou také cestovatelské večery, které probíhají několikrát do měsíce v Národním muzeu v Praze, nebo firemní a poznávací akce pro skupiny a kongresy. Kromě pořádání takto zajímavých akcí mají zákazníci možnost si zakoupit přes webové stránky, nebo přímo v cestovní kanceláři různé knihy, průvodce nebo DVD. Hojně využívanou službou jsou zájezdy na zakázku, a to v případě, že si zájemci nedokáží vybrat z katalogové nabídky kanceláře. V neposlední řadě je třeba zmínit, že zaměstnanci cestovní kanceláře fungují na online chatu přímo na webových stránkách CK Livingstone, kde odpovídají na různé dotazy (Livingstone.cz, 2018).

4 Analýza potřeb zákazníků

Výzkum byl proveden kvantitativní metodou pomocí strukturovaného dotazníku. Cílem dotazníkového šetření bylo analyzovat zájem zákazníků o služby nabízené CK Livingstone. Dotazník byl umístěn v kanceláři CK Livingstone, a to v době od 5. března do 30. března 2018. Byl k dispozici jak stávajícím zákazníkům cestovní kanceláře, tak nově přichozím zákazníkům do cestovní kanceláře. Dotazník byl anonymní a vyplnilo ho celkem 98 respondentů, kteří odpovídali na 13 otázek. Jedna z otázek dotazníkového šetření obsahovala škálu hodnocení jednotlivých služeb kanceláře od jedné do pěti a také zde respondenti měli možnost napsat svá doporučení a názory na cestovní kancelář. Plné znění dotazníkového šetření je uvedeno v příloze A.

4.1 Charakteristika respondentů

Následující obrázek č. 2 zobrazuje složení respondentů dle věku.

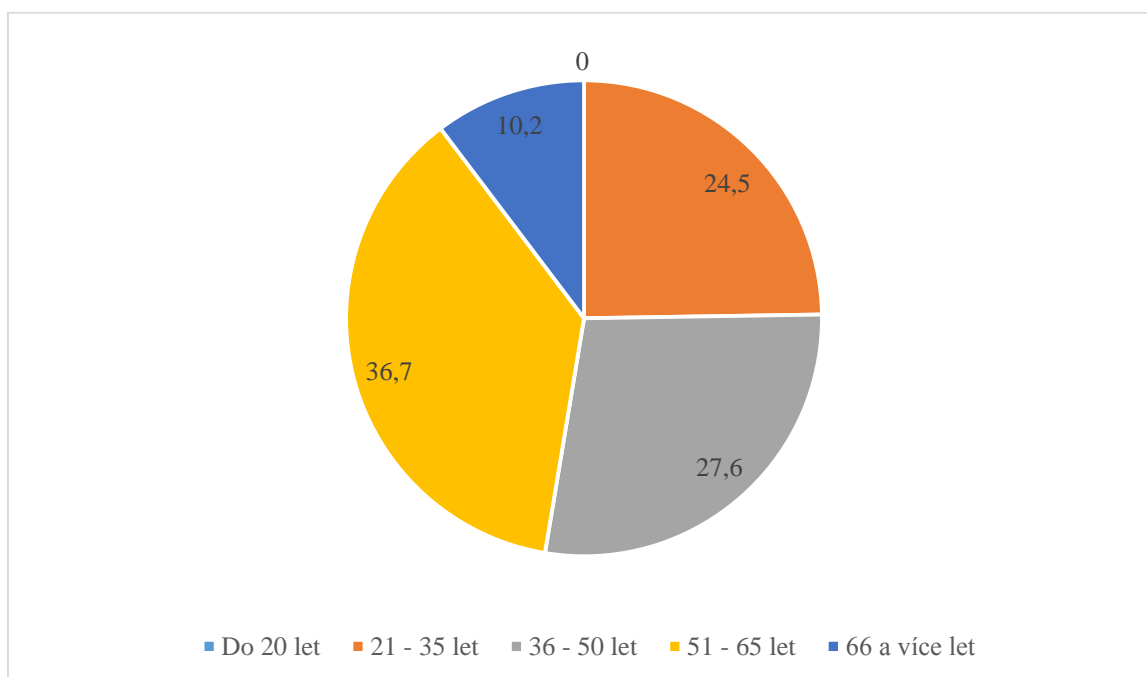


Obrázek 2 - Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 2 je patrné, že nepatrně větší část zákazníků cestovní kanceláři tvoří ženy. Jedná se zde spíše o zákazníky, kteří mají dostatek finančních prostředků a také dostatek volného času.

Následující obrázek č. 3 zobrazuje složení respondentů dle věku.

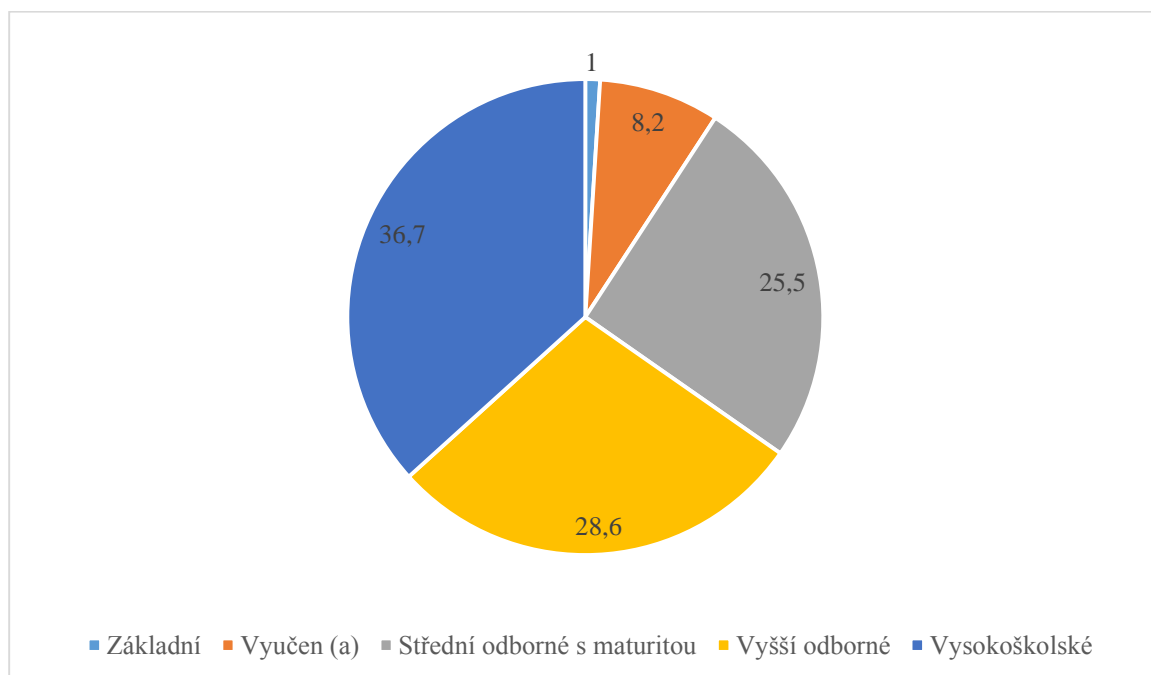


Obrázek 3 - Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 3 lze vyčíst, že nejvíce zákazníků CK Livingstone tvoří lidé ve věku 51 – 65 let. Důvodem je nejspíše to, že tito lidé mají v tomto věku více času na cestování, nemají již tolik práce nebo jsou v důchodu, případně si za život našetřili nějaké peníze. Také to jsou pravděpodobně lidé lépe finančně zaopatření, o kterých již byla zmínka u předchozího obrázku, a kterou potvrzuje rovněž následující obrázek č. 4, kdy většina zákazníků kanceláře má vysokoškolské vzdělání, díky kterému lze získat lépe finančně ohodnocenou pozici na trhu práce. Dotazník nevyplnil žádný respondent do věku 20 let, jelikož jsou tito lidé v dnešní době především studenty, a na podobné zájezdy nemají dostatek financí. Je zajímavé, že 10,2 % respondentů bylo ve věku 66 a více let, tudíž je zřejmé, že cestování přitahuje turisty i v pozdějším věku.

Následující obrázek č. 4 zobrazuje složení respondentů dle dosaženého vzdělání.

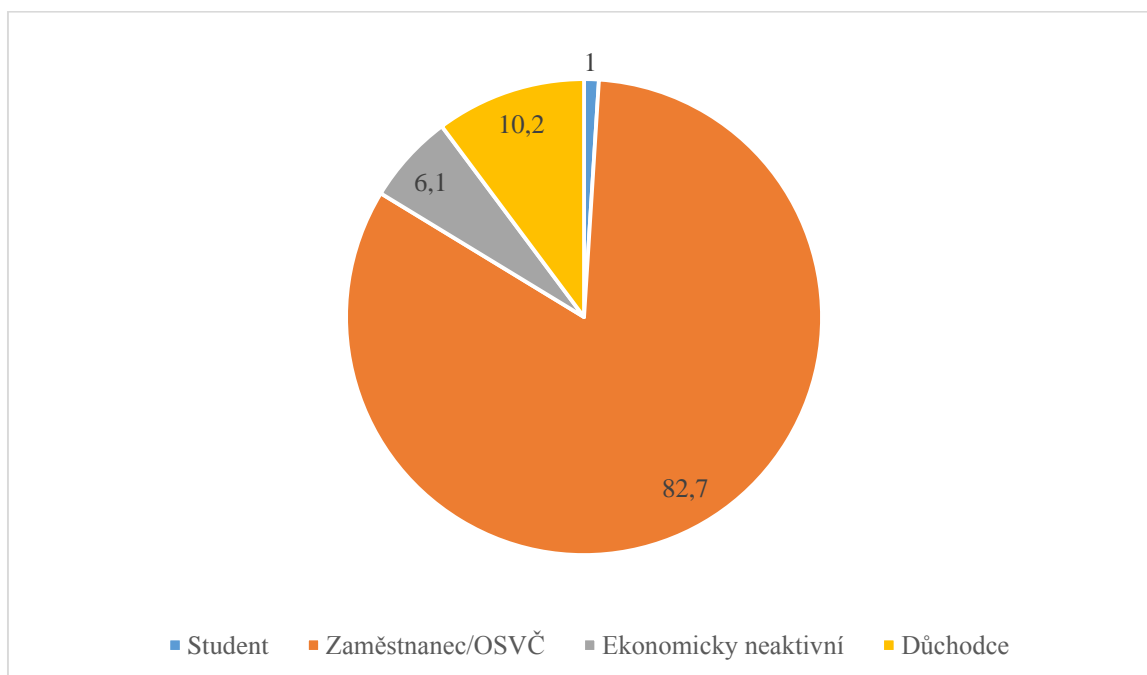


Obrázek 4 - Dosažené vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vyčíst z obrázku č. 4, nejvyšší procento tvoří zákazníci s vysokoškolským vzděláním a následně zákazníci s vyšším odborným vzděláním. Je patrné, že lidé s vyšším vzděláním jsou lépe finančně ohodnoceni. Jak již bylo zmiňováno, zákazníci této cestovní kanceláře jsou finančně lépe zajištěni a mohou si tyto zájezdy s vyššími cenami dovolit. V obrázku lze také vyčíst, že zákazníků se základním vzděláním je u této cestovní kanceláře minimum.

Následující obrázek č. 5 zobrazuje složení respondentů dle jejich statusu.



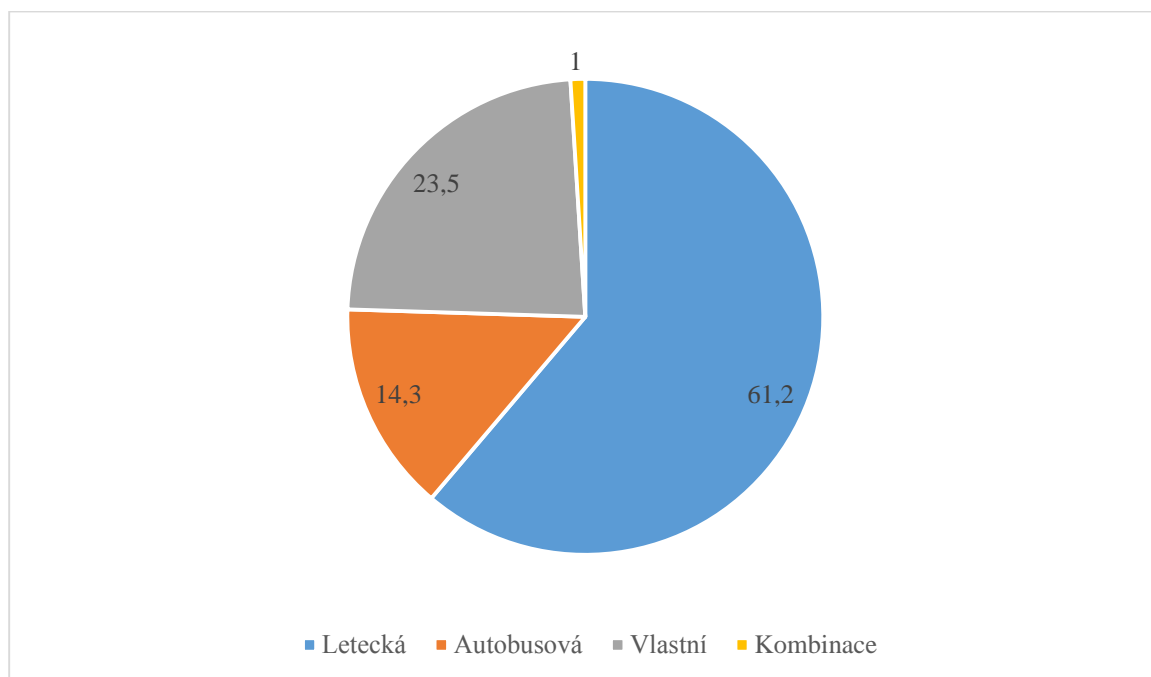
Obrázek 5 – Status respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Touto otázkou lze znovu potvrdit, že si tyto zájezdy mohou dovolit lidé, kteří jsou již pracujícími a jsou na tom finančně lépe. Zaměstnaní tvoří 82,7 %. Zajímavé je, že 10,2 % zákazníků cestovní kanceláře tvoří lidé v důchodovém věku, což je poměrně vysoké procento. Ti, kteří si nemohou zájezdy dovolit, ať už z finančních důvodů či kvůli dětem, je celkem 7,1 %.

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1 – Jaký preferujete druh dopravy u zájezdu?



Obrázek 6 - Preferované druhy dopravy

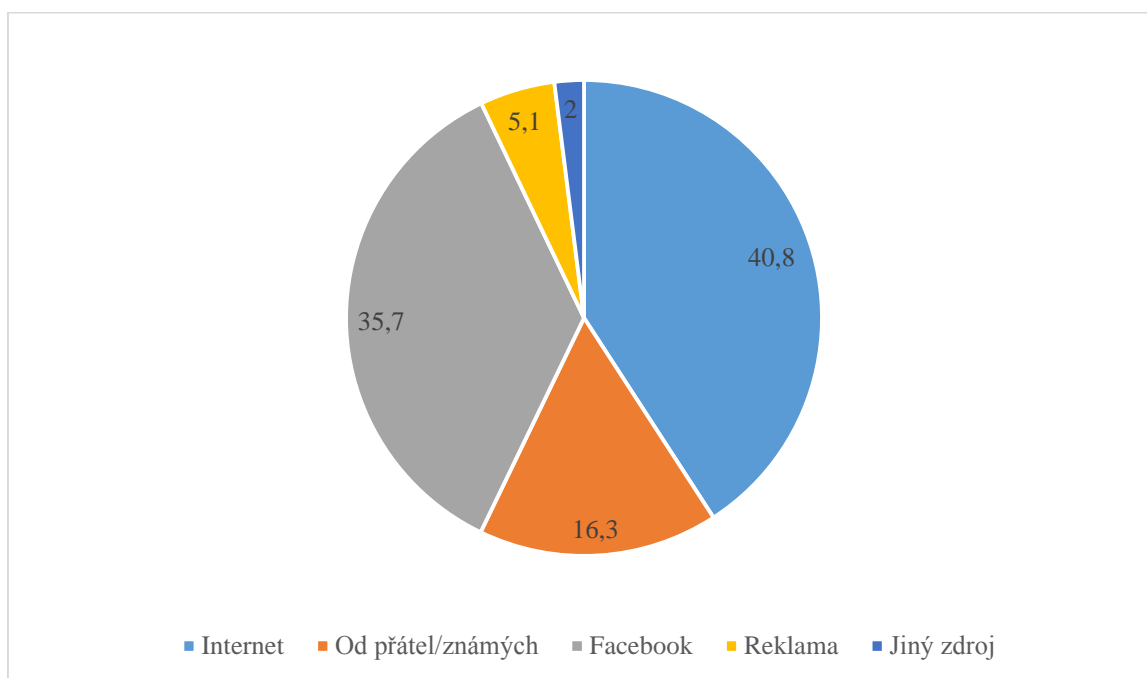
Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze odvodit z obrázku č. 6, mezi zákazníky CK Livingstone je nejoblíbenější letecká doprava, a to z 61,2 %. Tato doprava je pravděpodobně využívána hned z několika důvodů. Letecká doprava je nejrychlejším způsobem přepravy, a kromě pohodlí a kultury cestování, jež nabízí, patří mezi nejbezpečnější způsoby přepravy (Cestovanibezhranic.cz, 2017).

Dalším důvodem může být fakt, že přeci jen zákazníci cestovní kanceláře patří mezi ty lépe finančně zabezpečené. Tento fakt potvrzuje i obrázek č. 4, kdy 36,7 % zákazníků CK Livingstone má vysokoškolské vzdělání. Dalším důvodem častého využívání letecké dopravy je to, že kancelář nabízí zájezdy na kontinenty jako je Afrika, Austrálie či Asie, kam by bylo možné cestovat vlastní dopravou či autobusem, avšak by cesta trvala několik dní. Po letecké dopravě získala nejvíce procent vlastní doprava. Je zřejmé, že tuto odpověď zaškrtovali lidé, kteří ještě nevyužili služeb cestovní kanceláře, jelikož by sami dobře věděli, že by cesta vlastním dopravním prostředkem byla velice náročná.

Toto platí i pro autobusovou dopravu. Pouze jeden respondent odpověděl, že preferuje kombinaci dopravy, a to autobusovou dopravu spojenou s vodní.

Otázka č. 2 - Jakým způsobem jste se dozvěděl (a), nebo odkud znáte CK Livingstone?



Obrázek 7 - Způsoby získávání informací o CK Livingstone

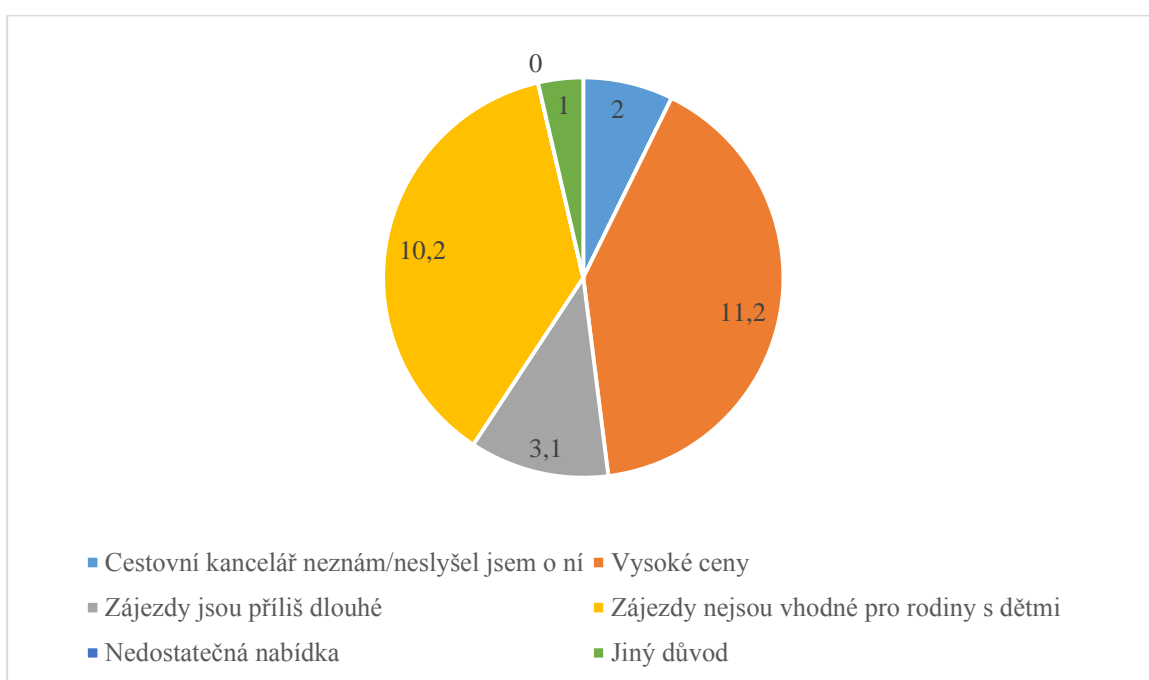
Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z obrázku č. 7, většina zákazníků CK Livingstone se o této cestovní kanceláři dozvěděla z internetu a Facebooku, což je zdroj, kde je nejspíše nejvíce pravděpodobné, že se zde lidé setkají s čímkoliv. Stačí, když uživatelé internetu kliknou na nějakou jinou cestovní kancelář či na něco, co na internetu hledají a jsou „pronásledováni“ celý den skrz reklamní sdělení, která se většinou objevují na pravé straně obrazovky nebo kdekoliv jinde. Lze vidět, že Facebook je v dnešním světě velmi mocným nástrojem, který používá bezmála přes 2 miliardy lidí (Statista.com, 2018). Od přátel nebo známých se o CK Livingstone dozvědělo 16,3 % respondentů. 5,1 % respondentů se dozvědělo o cestovní kanceláři z reklamy. Toto číslo vypovídá o tom, že CK Livingstone se nejspíše málo soustředí na svou propagaci, díky které by mohla přilákat zákazníky z okruhu lidí, kteří internet využívají příležitostně, nebo vůbec. Dva

z 98 respondentů odpověděli, že se o CK Livingstone dozvěděli z jiného zdroje, a to z veletrhů cestovních kanceláří a z tištěného katalogu kanceláře.

Otázka č. 3 – Cestovali jste již s cestovní kanceláří Livingstone? Jestliže ne, z jakého důvodu?

Počet lidí, kteří již cestovali s CK Livingstone je 81 z celkového počtu 98 respondentů. Zbýlých 17 respondentů doposud s cestovní kanceláří necestovalo, a to hned z několika důvodů, které jsou lze vidět v obrázku č. 8.



Obrázek 8 - Důvody nevyužití služeb CK Livingstone

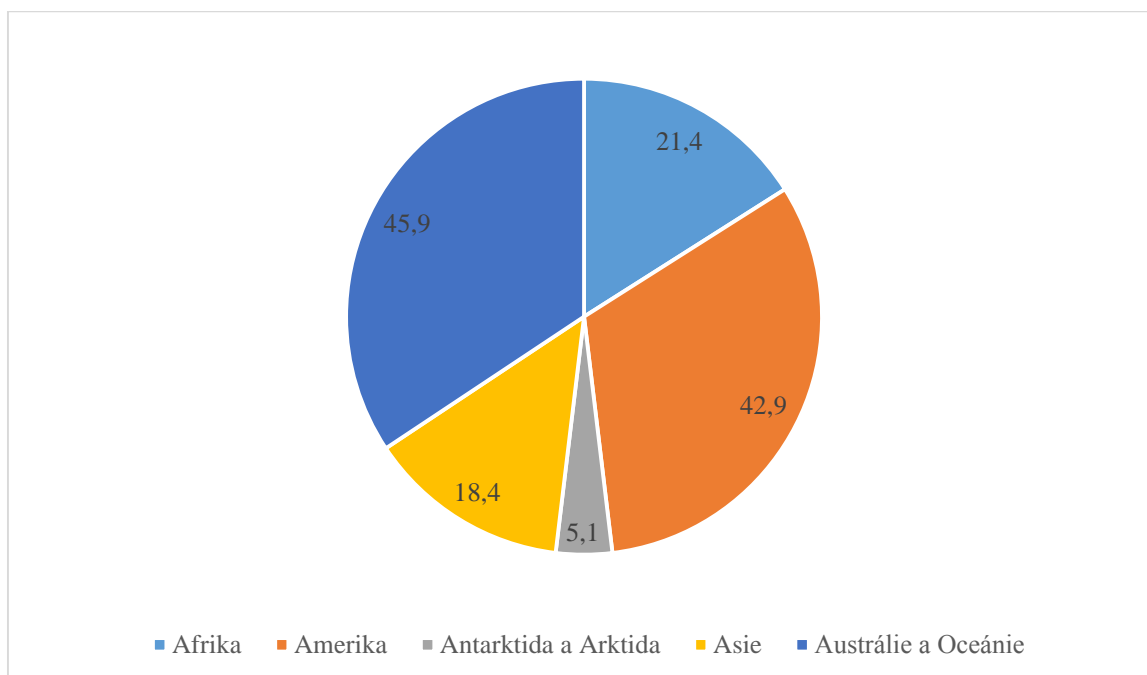
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze vidět z obrázku č. 8, tak nejčastějším důvodem, proč někteří respondenti doposud necestovali s cestovní kanceláří, byly vysoké ceny zájezdů. Většina cen zájezdů přesahuje sto tisíc korun, a i přes to, že se jedná o zájezd na dobu delší než je týden, lidé ve svých doporučeních pro cestovní kancelář uvádí, že podobné zájezdy nabízí jiné cestovní kanceláře za ceny mnohem nižší (Livingstone, 2018). Opět se potvrzuje to, že zákazníci této cestovní kanceláře jsou lépe finančně zabezpečeni. Dalším důvodem, který získal nejvíce procent, byl ten, že zájezdy nejsou vhodné pro rodiny s dětmi. Jak lze vidět v nabídce zájezdů na webových stránkách CK Livingstone, většina zájezdů je

velice náročná a spíše se jedná o aktivní poznávací zájezdy, které opravdu nejsou vhodné pro děti do určitého věku. Jedná se například o zájezdy do horských údolí Afriky, putování přes pouště či výlety do džunglí (Livingstone, 2018). Dalším důvodem, kvůli kterému někteří lidé doposud necestovali s cestovní kanceláří, je doba trvání zájezdů. Většina zájezdů trvá více jak deset dní, a to je u většiny lidí v současné době problém kvůli jejich zaměstnání. Tyto zájezdy jsou vhodnější pro podnikatele, kteří si mohou vzít dovolenou kdykoliv. U odpovědi jiný důvod, odpověděl jeden respondent, že necestoval s CK Livingstone z toho důvodu, že kancelář nenabízí zájezdy po Evropě. Toto lze také považovat za pádný důvod, díky kterému může cestovní kancelář přicházet o spoustu nových zákazníků. Odpověď nedostatečná nabídka nezískala žádné procento.

Otázka č. 4 - Jakým destinacím v rámci cestovní kanceláře Livingstone byste dali přednost?

V této otázce mohli respondenti vybrat maximálně dvě možnosti.



Obrázek 9 - Preferované destinace nabízené CK Livingstone

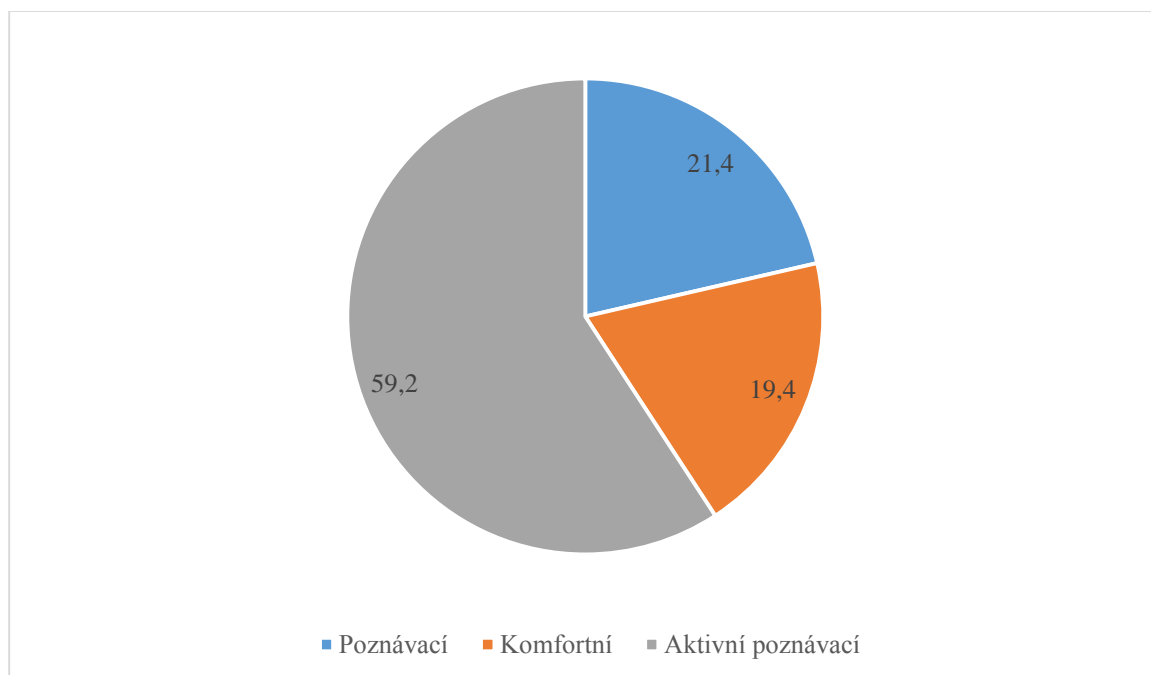
Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 9 je patrné, že mezi nejoblíbenější destinaci zákazníků CK Livingstone i lidí, kteří doposud služeb cestovní kanceláře nevyužili, patří Austrálie a Oceánie. Je to pravděpodobně kvůli nádherné přírodě a zemím, které se na tomto kontinentě nachází. Například na Novém Zélandu se nachází jedno z nejkrásnějších míst na světě, a to

Waitomo Caves – jeskyně stará 30 miliónů let (NovyZeland.co.nz, 2014), (CONDÉ NAST Traveler, 2017). Cestovní kancelář Livingstone nabízí nejvíce zájezdů právě na Nový Zéland, dále pak do Polynésie nebo do státu Chile (Livingstone, 2018). Dalším oblíbeným kontinentem je Amerika s 42,9 %. Na tomto kontinentě mohou zákazníci CK Livingstone navštívit Peru, Aljašku, Kubu, Kolumbii, Ekvádor a spoustu dalších míst (Livingstone, 2018). Třetím kontinentem, kterému by zákazníci dali přednost či dávají přednost, je Afrika. Nejméně procent získala Antarktida a Arktida, tento kontinent je vhodný spíše pro opravdu velmi vášnivé dobrodruhy.

Otázka č. 5 – Jaké typy zájezdu preferujete?

V této otázce respondenti odpovídali na to, jaké typy zájezdů, které nabízí CK Livingstone, preferují.



Obrázek 10 - Preferované typy zájezdů

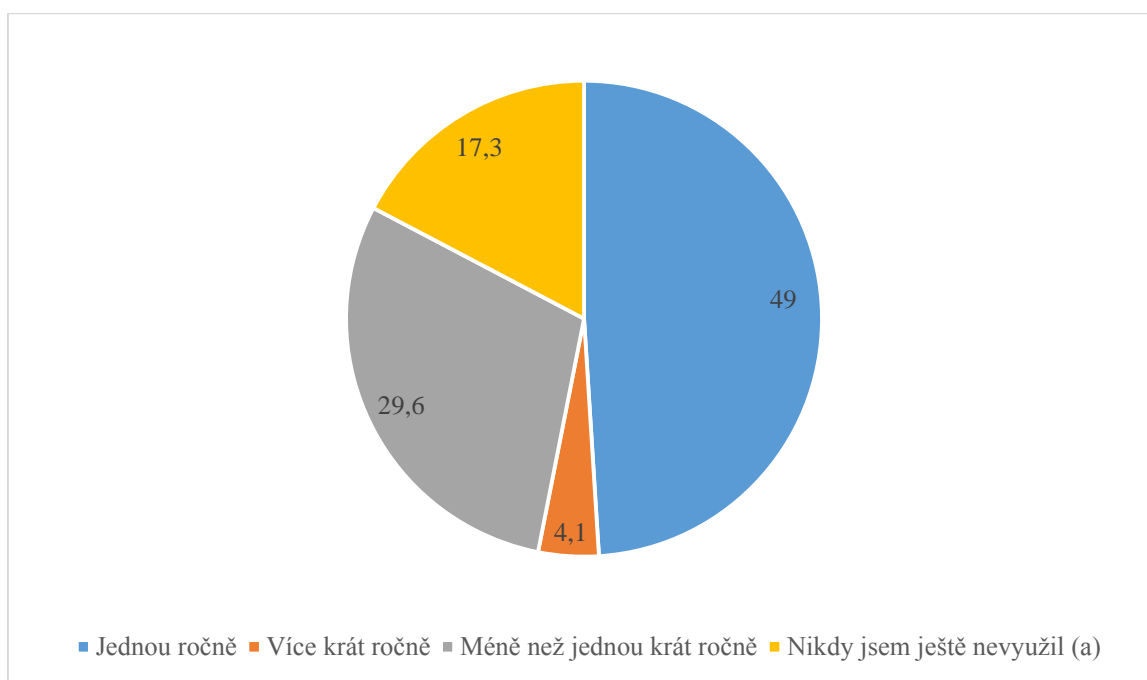
Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z obrázku č. 10, lidé mají v oblibě především aktivní poznávací zájezdy, kterých CK Livingstone nabízí dostatek. Je zřejmé, že lidé, kteří využívají služeb CK Livingstone a kteří ví, jaké zájezdy nabízí, zaškrtnli právě odpověď aktivní poznávací zájezdy. Na komfortní zájezdy lidé u této cestovní kanceláře často nenarazí. Zájezdů tohoto typu v nabídce kanceláře není mnoho. Na tuto skutečnost si stěžovali i někteří lidé v doporučeních cestovní kanceláři v následující otázce č. 9. Poznávací zájezdy

preferuje 21,4 % a komfortní 19,4 %. Toto lze uvést rovněž jako důvod, kvůli němuž přichází kancelář o některé zákazníky. Komfortní zájezdy by jistě využívaly především rodiny s dětmi, které služby této cestovní kanceláře využívají minimálně, nebo téměř vůbec, jak je uvedeno ve výsledcích dotazníkového šetření.

Rozdíly mezi jednotlivými typy zájezdů jsou následující. V rámci komfortního zájezdu jsou lidé většinou ubytovaní v blízkosti moře, užívají si relaxaci a odpočinek. Jinak tomu je u poznávacího či u aktivního poznávacího zájezdu. Při poznávacím zájezdu se jezdí za různými památkami, za objevováním různých míst. U aktivního poznávacího zájezdu je návštěva památek a zajímavých míst spojena například s vícedenními výlety či túrami po horách, putováním džunglí či pouští a spoustou dalšího.

Otázka č. 6 - Jak často využíváte služeb cestovní kanceláře?



Obrázek 11 - Využívání služeb CK Livingstone

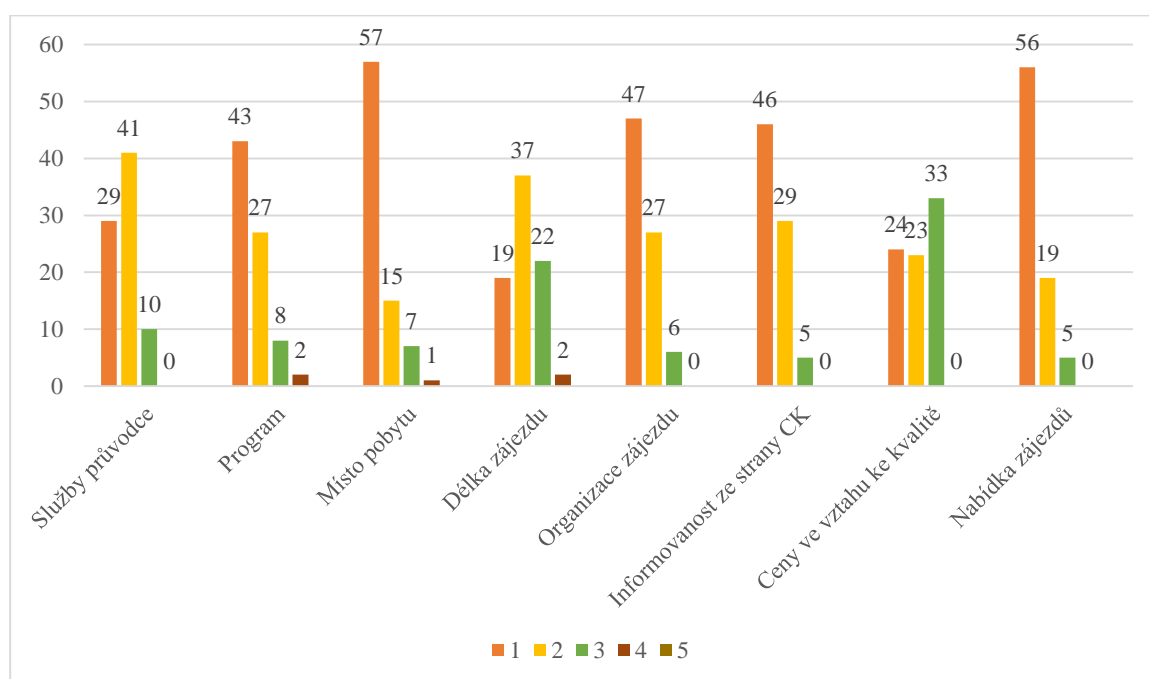
Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 11 vyplývá, že z celkového počtu respondentů, 49 % využívá služeb cestovní kanceláře jednou ročně, což budou zřejmě stávající zákazníci. Tito zákazníci i potenciální zákazníci cestovní kanceláře mohou využívat služeb CK Livingstone nejen kvůli zájezdům, ale také kvůli ostatním službám jako jsou již zmíněné výstavy,

promítání či besedy. Celkem 4,1 % využívá služeb cestovní kanceláře vícekrát ročně. Nejspíše se jedná o zákazníky dlouhodobé, kteří jsou „věrni“ své cestovní kanceláři. Méně, než jednou ročně využívá služeb 29,6 % respondentů a 17,3 % respondentů služby CK Livingstone doposud nevyužilo, pravděpodobně kvůli uvedeným důvodům v otázce č. 3.

Otázka č. 7 - Prosím ohodnot'te na škále 1 až 5 jednotlivé faktory (1 = nejlepší, 5 = nejhorší).

Tuto otázku hodnotili jen zákazníci, kteří již někdy využili služeb CK Livingstone.



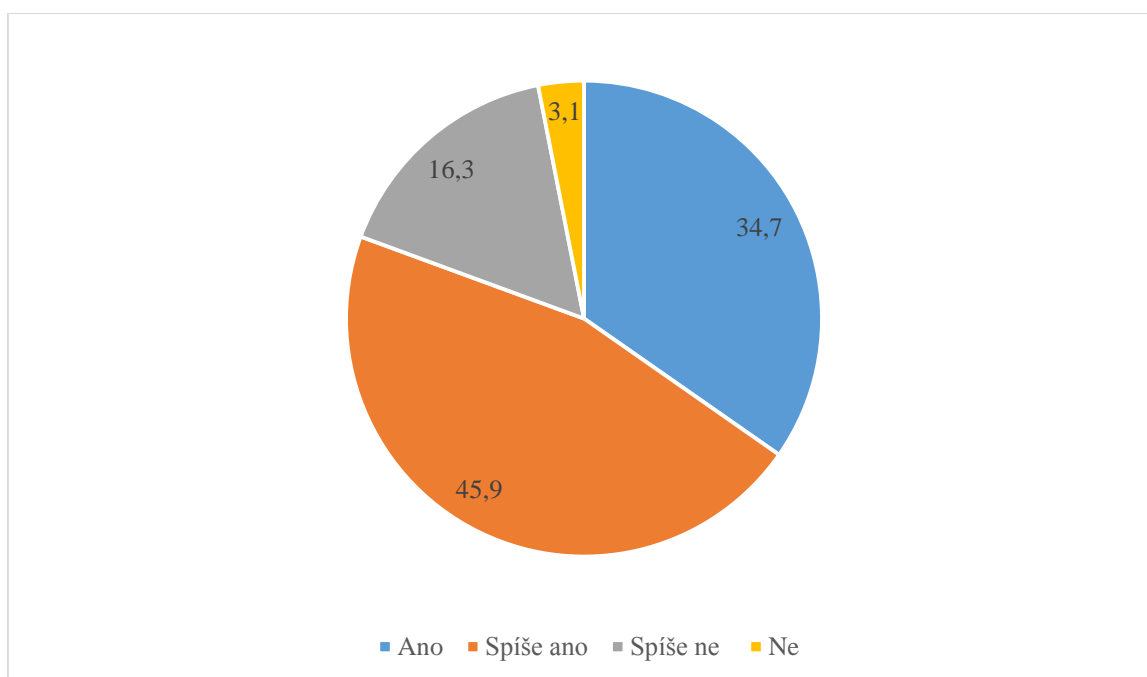
Obrázek 12 - Hodnocení jednotlivých faktorů na hodnotící škále

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu na obrázku č. 12 lze vyčíst, že po sečtení hodnocení 1 (nejlepší) a 2 u jednotlivých faktorů, je nejlépe hodnocená nabídka zájezdů a místo pobytu, a to se 75 %. Následně organizace zájezdu, která získala 74 %. Je samozřejmé, že nejvíce zkušeností s místy pobytu a organizací zájezdů mají ti zákazníci, kteří využívají služeb cestovní kanceláře alespoň jednou krát ročně. Naopak na co by se měla kancelář zaměřit je délka jednotlivých zájezdů a ceny ve vztahu ke kvalitě zájezdů. Jak lze vidět i v příloze k následující otázce č. 9, je spousta zákazníků, kteří jsou s cenou a délkou zájezdů nespokojeni. Většina pracujících si nemůže dovolit čerpat tak dlouhé dovolené.

V doporučeních pro CK Livingstone si lidé přejí, aby cestovní kancelář zkrátila zájezdy například na týdně, aby tak měli více možností cestovat. Je pravděpodobné, že zákazníkům nevyhovuje délka zájezdu také z důvodu, že je program namáhavý a rádi by si odpočinuli. Kdyby CK Livingstone pořádala častěji kratší zájezdy s vyšší kvalitou, nejspíše by byli poté zákazníci i ochotnější zaplatit vyšší cenu, což souvisí s hodnoceným bodem ceny ve vztahu ke kvalitě zájezdů.

Otázka č. 8 – Doporučil (a) byste CK Livingstone Vaším přátelům/příbuzným?



Obrázek 13 - Doporučení CK Livingstone přátelům/příbuzným

Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vidět z obrázku č. 13, cestovní kancelář má od svých stálých zákazníků kladná doporučení. 34,7 % respondentů by bezpochyby doporučilo CK Livingstone, dalších 45,9 % respondentů nejspíše při rozhodování o odpovědi na tuto otázku chvíli přemýšlelo, ale také by kancelář svým přátelům a příbuzným doporučili. Ti respondenti, kteří zaškrtili, že by kancelář spíše nedoporučili, pravděpodobně nemají s CK Livingstone zatím žádné zkušenosti nebo o kanceláři četli pouze na internetu či navštívili její webové stránky. Pouze 3 respondenti zaškrtili odpověď ne.

Otázka č. 9 - Jaké změny či doporučení byste CK Livingstone navrhli?

V této otázce respondenti vypisovali svá doporučení, která by cestovní kanceláři navrhla. Nejčastěji se zde objevovaly doporučení či názory na fakt, že by cestovní kancelář mohla pozměnit ceny zájezdů a jejich délku, jež většinou nevyhovuje lidem se zaměstnáním například ve školství. Dále zde bylo také dvakrát zmíněno, že by kancelář mohla nabízet více zájezdů během vánočních svátků, jelikož někteří lidé toto období neslaví, a tak si rádi odpočinou někde na příjemné dovolené. Avšak nebyly zde zmíněny jen negativní komentáře a doporučení. Spousta respondentů, kteří již využili služeb cestovní kanceláře, je nadmíru spokojena. Nejvíce se jim líbí program a nabízené destinace. Souhrn všech odpovědí je uveden v příloze B.

4.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Po shrnutí dotazníkového šetření lze vyvodit závěr, že tato cestovní kancelář je vhodnější pro zákazníky z vyšší vrstvy, tedy zákazníky, kteří jsou lépe finančně zabezpečeni a kteří mají na cestování čas. Tito zákazníci mají takové zaměstnání, které jim nebrání vycestovat na delší dobu a mají většinou vysokoškolské či vyšší odborné vzdělání. Kancelář přitahuje zákazníky zaměstnané nebo v důchodovém věku.

Nejvíce procent tvoří lidé ve věku 51 až 65 let a také ve věku 36 až 50 let. Díky svému finančnímu zabezpečení, využívají lidé samozřejmě pohodlnější, bezpečnější a rychlejší letecké dopravy. Ti, kteří nemají s cestovní kanceláři žádné zkušenosti, jsou zvyklí na vlastní či autobusovou dopravu. Důvody proč někteří z nich nechtějí využít služeb CK Livingstone jsou ty, že mají rodinu s dětmi. Pro děti zde není žádný speciální program a zájezdy jsou příliš náročné. Dále pak také kvůli ceně a délce zájezdu, kterou si ne každý může v dnešní době kvůli zaměstnání dovolit. Lidé se dozvídají o cestovní kanceláři nejvíce z internetu a ze sociálních sítí. Podle výsledků lze usoudit, že se cestovní kancelář pořádně nesoustředí na svou propagaci, ale pouze komunikuje se svými zákazníky na Facebooku a na webových stránkách.

Stávající zákazníci si zájezdy s cestovní kanceláři vychvalují. Nejlepší hodnocení od nich získalo místo pobytu, organizace zájezdu a program zájezdu. Je zřejmé, že

programy na zájezdech jsou velice pestré, avšak některým nevyhovuje délka zájezdu a cena. Podle doporučení a komentářů pro cestovní kancelář by zákazníci příležitostně ocenili kratší zájezdy a rovněž tvrdí, že některé zájezdy jsou nabízeny konkurencí, a to za nižší ceny. Velice oblíbenou destinací je Austrálie a Oceánie, Amerika a Afrika, kde si užívají nejraději aktivních poznávacích zájezdů, jako jsou výšlapy do hor, prohlídky džunglí, putování pouští a spousta dalšího. Spokojení zákazníci využívají služeb cestovní kanceláře alespoň jednou ročně a bezpochyby by kancelář doporučili svým známým a přátelům.

4.4 Návrhy, doporučení

Po shrnutí dotazníkového šetření je zřejmé, že by se měla cestovní kancelář zaměřit na cenu a délku jednotlivých zájezdů, dále také na možné vytvoření programu pro děti na některých zájezdech a v neposlední řadě na zlepšení propagace cestovní kanceláře.

V případě ceny a délky zájezdu by autorka navrhovala možnost nabízet kratší zájezdy například do 10 dnů nebo i kratší, jelikož v nabídce zájezdů od CK Livingstone jsou nejkratší zájezdy do dvou týdnů. Tím se sníží nejen cena zájezdů, ale rovněž si tak kancelář získá nové zákazníky.

V případě vysokých cen lze nabídnout cestovní kanceláři rovněž další řešení, a to v podobě slevových balíčků. Autorka by navrhovala nabízet alespoň třikrát ročně akční slevové balíčky se zájezdy. Avšak k získání balíčku by bylo třeba vyhrát jednu ze soutěží cestovní kanceláře. Jako příklad lze uvést soutěž o nejhezčí název zájezdu, který by v tu dobu cestovní kancelář vytvářela, nebo soutěž o nejhezčí a nejnápaditější návrhy plakátů pro cestovní kancelář. Tato soutěž by pomohla zároveň cestovní kanceláři se svou propagací, které se tolik nevěnuje.

S propagací by cestovní kanceláři pomohly i různé soutěže či sdílení na Facebooku a na Instagramu. Pro představu lze uvést soutěž o nejhezčí fotografii ze zájezdu pořádaného CK Livingstone, kterou zákazníci přidávají na svůj instagram pod hashtagem cesty s CK Livingstone. Zákazník s nejzajímavější a nejhezčí fotografií získá slevu na další zájezd, a nevědomě tím cestovní kanceláři rozšíří propagaci. Cestovní kancelář by tím i navíc získala krásné fotografie, které by se svolením autorů mohla použít k další propagaci.

Takto by mohli probíhat podobné soutěže i na Facebooku s tím rozdílem, že by vyhrála fotografie, která nasbírá nejvíce sdílení či „to se mi líbí“. Jak již bylo zmiňováno, Facebook je v dnešní době mocnou zbraní, a kanceláři by tak propagaci rozhodně rozšířil.

Posledním doporučením je vytvoření alespoň krátkého programu pro děti na zájezdech. Jedním z řešení by bylo vytvořit zájezd pro skupiny cca dvaceti lidí s dětmi, avšak alespoň se 2 – 3 průvodci, kdy by jeden či dva z průvodců vymysleli speciální program pro děti. Některé výlety by děti absolvovaly s rodiči, jiné bez rodičů a pouze s průvodci. Tito průvodci by poté pochopitelně dostávali lepší finanční odměnu za tuto práci. Dalším řešením by bylo vybírat destinace s místem pobytu, kde se nachází bohatý animační program pro děti. Tyto zájezdy by poté měli v popisu zájezdu zvýrazněné to, že jsou vhodné a speciálně upravené právě pro rodiny s dětmi.

Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza zájmu zákazníků o služby nabízené cestovní kanceláří Livingstone. Jelikož je tato kancelář zaměřena na dobrodružný cestovní ruch, tak v teoretické části práce je nejprve vysvětlen pojem cestovní ruch, typologie cestovního ruchu, služby a trendy v cestovním ruchu a následně jsou zde popsány specifické formy cestovního ruchu, mezi které řadíme právě dobrodružný cestovní ruch. V této části práce je zde větší část také věnována právě dobrodružnému cestovnímu ruchu. Praktická část práce popisuje vybranou cestovní kancelář, s jejíž pomocí prováděla již zmíněná analýza a dále pak výsledky dotazníkového šetření v rámci této analýzy a jeho shrnutí.

Po shrnutí dotazníkového šetření byla zjištěna fakta, že tato cestovní kancelář je spíše pro zákazníky s lepším finančním zabezpečením, kteří mají na cestování čas. Dále pak z výsledků šetření bylo zjištěno, že si někteří zákazníci stěžují na vysoké ceny zájezdů a jejich délku a v neposlední řadě na programy zájezdů, které nejsou vhodné pro rodiny s dětmi. V rámci těchto zjištěných faktů byla cestovní kanceláří navrhnutá řešení, díky kterým by se tato situace mohla zlepšit a cestovní kanceláří tak zajistit získání nových zákazníků.

Seznam použité literatury

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. 2010. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-079-6.

GOELDNER, Charles R., J. R. Brent RITCHIE. 2009. *Tourism: Principles, Practises, Philosophies*. 11th edition. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470-08459-5.

HESKOVÁ, Marie a kolektiv. 2011. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-4209-0.

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

ROBINSON, Peter a Sine HEITMANN a Peter DIEKE. 2011. *Research themes for tourism*. Wallingford, Oxfordshire: CAB International. ISBN 978-1-84593-684-6.

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. 2013. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-927-1.

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

Seznam použitých internetových zdrojů

- Cestování bez hranic. *Cestování bez hranic: Výhody a nevýhody dopravy na zájezd* [online]. 2017 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.cestovanibezhranic.cz/>
- CK Mundo. *CK Mundo: Cestujte s lidmi na stejné vlně* [online]. Hradec Králové, 2018 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.mundo.cz/>
- Dinner in the sky.cz. *Dinner in the sky.cz: Technická specifikace plošiny Dinner in the Sky* [online]. 2015 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.dinnerinthesky.cz/cs/dinner-in-the-sky/technicka-specifikace/>
- ESO. *ESO: www.exotika.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.esotravel.cz/informace/o-ESOtravel/>
- Facebook: *CK Livingstone* [online]. 2017, 25. 10. 2017 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/LivingstoneCK/>
- Livingstone: Vyhledávání zájezdů. *Livingstone: Vyhledávání zájezdů* [online]. Brno, 2018 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.livingstone.cz/>
- MORTON, Caitlin. Condé Nast Traveler: The 50 Most Beautiful Places in the World 2017. *Condé Nast Traveler: The 50 Most Beautiful Places in the World 2017* [online]. 2017 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.cntraveler.com/gallery/2015-11-27/the-50-most-beautiful-places-in-the-world>
- Novy Zeland.co.nz: Waitomo Caves - krasové jeskyně plné světlušek. *Novy Zeland.co.nz: Waitomo Caves - krasové jeskyně plné světlušek* [online]. 2014 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: http://www.novyzeland.co.nz/mkportal/modules/wiki/index.php/Waitomo_Caves_-_krasove_jeskyně_plné_světlušek
- PANDEY, Akanksha. ProQuest: Adventure Travel On the Growth Curve. *ProQuest: Adventure Travel On the Growth Curve* [online]. Mumbai: TravelBiz Monitor, 2016, Nov 28, 2016 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <http://www.proquest.com/docview/1844308964/C7EE1207D6EE429APQ/1?accountid=17116>
- PAZDERKOVÁ, Lucie. *Jencestování: Nový Zéland: Queenstown, ráj adrenalinu* [online]. 2018 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.jencestovani.cz/tipy-a-hacky/novy-zeland-queenstown-raj-adrenalinu>
- Statista. *Statista: Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017* [online]. 2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Přílohy

Příloha A – Dotazníkové šetření

Dobrý den,

mé jméno je Blanka Neumanová. K mé bakalářské práci, ve které se zabývám cestovní kanceláří Livingstone, jsem vytvořila dotazník, jehož výsledky mi pomohou ke zjištění zájmu zákazníků o služby cestovní kanceláře. Dotazník je anonymní a zabere jen pár minut. Děkuji za Váš čas.

1. Jaký preferujete druh dopravy u zájezdu?
 - Letecká
 - Autobusová
 - Vlastní doprava
 - Kombinace – jaká? Prosím uveďte:
.....

2. Jakým způsobem jste se dozvěděl/a nebo odkud znáte CK Livingstone?
 - Internet
 - Od přátel/známých
 - Facebook
 - Reklama
 - Jiný zdroj - Prosím uveďte:
.....

3. Cestovali jste již s cestovní kanceláří Livingstone?
 - Ano
 - Jestliže ne, z jakého důvodu?
 - Cestovní kancelář neznám/neslyšel jsem o ní
 - Vysoké ceny
 - Zájezdy jsou příliš dlouhé
 - Zájezdy nejsou vhodné pro rodiny s dětmi
 - Nedostatečná nabídka
 - Jiný důvod – prosím uveďte:
.....

4. Jakým destinacím v rámci cestovní kanceláře Livingstone byste dali přednost? (Vyberte max. 2 možnosti)
 - Afrika
 - Amerika
 - Antarktida a Arktida
 - Asie
 - Austrálie a Oceánie

5. Jaké typy zájezdu preferujete?
- Poznávací
 - Komfortní
 - Aktivní poznávání
6. Jak často využíváte služeb cestovní kanceláře?
- Jednou ročně
 - Vícekrát ročně
 - Méně než 1x ročně
 - Nikdy jsem ještě nevyužil (a) – Pokračujte prosím otázkou č. 8.
7. Prosím ohodnoťte na škále 1 až 5 jednotlivé body (1 = nejlepší, 5 = nejhorší)
- Služby průvodce (ochota, chování, profesionalita, ..)
 - Program
 - Místo pobytu
 - Délka zájezdu
 - Organizace zájezdu
 - Informovanost ze strany cestovní kanceláře
 - Ceny ve vztahu ke kvalitě
 - Nabídka zájezdů
8. Doporučil (a) byste cestovní kancelář Livingstone Vaším přátelům/příbuzným?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
9. Jaké změny či doporučení byste cestovní kanceláři Livingstone navrhli?
-
-
-
-
-
10. Jaké je Vaše pohlaví?
- Muž
 - Žena
11. Váš věk – prosím zaškrtněte.
- Do 20 let
 - 21 – 35 let
 - 36 – 50 let
 - 51 – 65 let
 - 66 a více

12. Dosažené vzdělání

- Základní
- Vyučen/a
- Střední odborné s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

13. Jaký je Váš status?

- Student
- Zaměstnanec/OSVČ
- Ekonomicky neaktivní (nezaměstnaný, rodičovská/mateřská dovolená)
- Důchodce

Příloha B – Souhrn odpovědí z otázky č. 9

- Ponechat si ochotné a kvalitní průvodce, nezvyšovat ceny.
- S cestovní kanceláří nemám žádné zkušenosti.
- Doposud jsem na zájezdu nebyla, od známých ale vím, že se zájezdy nehodí pro rodiny s dětmi, některé zájezdy jsou prý náročnější.
- Doplnit například výši kapesného, kterou si s sebou vzít. Uvádět co je a co není uvedeno v ceně zájezdu.
- Nemám zkušenosti.
- Nejspíše snížit ceny. Některé podobné zájezdy jsou nabízeny jinými cestovními kancelářemi za mnohem nižší cenu.
- Nabízet i kratší zájezdy, třeba do 10 dnů.
- Poskytování slev pro důchodce.
- Ochotnější personál.
- Vše je Ok.
- Ochota více
- Možná kratší zájezdy a lepší ceny
- Mohu jen chválit vše perfektní.
- Navrhla bych kratší zájezdy za nižší ceny.
- Zamyslet se nad vašimi cenami.
- Vysoké ceny.
- Palec nahoru, vše bylo fajn.
- Vše perfektní!
- Kratší zájezdy za nižší ceny.
- Cena a délka zájezdu, jinak zajímavé programy.
- Jen ta délka zájezdů by mohla být kratší.
- Zkusil bych třeba navrhnout i zájezdy o vánočních svátcích.
- Trochu upravit ceny a délky zájezdů.
- Ceny zájezdů.
- Preferuji kratší zájezdy.
- Ochota personálu
- Máte pěkné destinace, široká nabídka.
- Sportovní zaměření, nabídka slev.
- Slevy
- Lepší využití pro děti
- Sportovnější zaměření
- Nabídka slev
- Vždy je co zlepšovat, ale my jsme byli spokojeni.
- Výborné destinace, trochu více sportu.
- Včasné a dostatečné informování klientů, snížení cen u některých zájezdů
- Lepší organizace při plánování tras.
- Zkusila bych poupravit Vaše ceny zájezdů.
- Trochu pozměnit náplň zájezdů, více zajímavostí.
- Držet se instrukcí podaných vaší CK.
- Byla jsem s vámi v Keni a dávám palec nahoru
- Mohla by být zajímavější náplň zájezdů a kratší doba.
- Ochota zaměstnanců (2x)
- Byl jsem spokojen, jen cena by se dala určitě upravit.
- Ceny (2x)
- Nad míru spokojeni.
- Kratší zájezdy a od nich se odvíjející dostupnější ceny.
- Nic bych neměnil, možná cena nižší.
- Cena.
- Vše perfektní, spokojenost.
- Zajímavější zaměření zájezdu, cena.
- Více termínů, například i na Vánoce.
- Asi bych preferoval kratší zájezdy

- Za jedna!
- Nic mě nenapadá
- Organizace a cena zájezdu.
- Perfektní.
- Líbilo se nám moc, ale až na moc dlouhý zájezd. Volil bych raději kratší a častěji.
- Zamyslet se nad chováním a ochotou personálu.
- Paráda.
- Asi cena by se mohla trochu poupravit.
- Pěkné.
- Možná zajímavější program.
- Děkuji za spoustu cestovatelských zážitků, možná ceny by mohly jít dolů
- Informování klientů před odjezdem včas a kvalifikovaně.
- Nabízíte stále méně komfortních zájezdů, dobrodružnější tyto typy zájezdů úplně vytlačují a mají vysoké ceny. Je to škoda. Myslím, že tím přijdete o některé zákazníky.
- Nic bych neměnil
- S cestovní kanceláří nemám zkušenosti.
- Nemám zkušenosti, a podle toho co jsem viděla na webových stránkách, jsou toto spíše zájezdy dobrodružného typu, které se nehodí pro rodinu s dětmi
- Nevím (3x)
- Zájezdy od Vaší cestovní kanceláře byly dobré, nemám žádná doporučení.
- Nevím, co bych vytkla.
- Nemám zkušenost.
- Zájezdy s menším počtem účastníků, pak je problém, že se nedají zajistit místa pro všechny osoby (například vstupy na památky či místa na sezení).
- Cena a druhy zájezdů.
- Nic bych snad ani neměnil, byla to paráda
- Chybí program pro menší děti.
- Vše ok.
- Nejspíše bych poupravila ceny.
- Ceny zájezdů?
- Asi jen větší ochota.
- Docela fajn.
- Není pro děti.
- Nevím, co bych zatím doporučila.
- Poměrně jsme byli spokojeni.
- Perfektní destinace, zajímavé programy
- Bohužel zatím nemám žádné zkušenosti s cestovní kanceláří.
- Nemám žádné připomínky.
- S cestovní kanceláří nemám zkušenosti, s manželem preferujeme zájezdy na vlastní pěst. Nemáme rádi spoustu lidí, zájezdy od cestovních kanceláří se pouze inspirujeme.
- S cestovní kanceláří nemám žádné zkušenosti.
- Doporučuji soustředit se také na vánoční termíny, ne všichni rádi tráví vánoční svátky v České republice, je tu pochmurné počasí, a tak člověk rád využije volna a někam se podívá. Cestovní kanceláře nabízí většinou jen odpočinkové zájezdy a ne aktivní poznávací.
- Cestovní kancelář neznám moc dobře, nemám zatím žádné zkušenosti, ale je škoda, že nenabízíte zájezdy po Evropě.
- Některé informace o zájezdu neodpovídaly skutečnosti, doporučil bych dodržovat informace, které zákazníkům poskytnete.