

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

MARKETINGOVÁ ANALÝZA TRHU POTÁPĚČSKÝCH ŠKOL
V HRADCI KRÁLOVÉ A PARDUBICÍCH

Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Bc. Miroslav Shrbený, Rekreatologie
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková PhD.

Olomouc 2022

Jméno a příjmení autora: Bc. Miroslav Shrbený
Název diplomové práce: Marketingová analýza trhu potápěčských škol
v Hradci Králové a Pardubicích
Pracoviště: Katedra rekreologie
Vedoucí diplomové práce: Ing. Halina Kotíková PhD.
Rok obhajoby diplomové práce: 2022

Abstrakt: Diplomová práce se zabývá analýzou marketingového trhu volného času, konkrétně aktivitami spojenými s potápěním a cestováním v Hradci Králové a Pardubicích. Úvod do problematiky byl zpracován pomocí rešerše literárních zdrojů vztahených k danému tématu. Následně byla blíže specifikována potápěčská škola Pisces diving world a pomocí benchmarků marketingového mixu s ní byly porovnány potápěčské školy v Hradci Králové a Pardubicích. Dále bylo provedeno doplňující anketní šetření, které profiluje zákazníky a služby potápěčských škol v ČR. Z výsledků výše zmíněného šetření byla zpracována SWOT analýza, která může být podkladem pro komplexní zpracování marketingové komunikace potápěčské školy Pisces diving world.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingový trh, konkurenční analýza, marketingová komunikace, sportovní cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, sportovní potápění

Autor's first name and surname: Bc. Miroslav Shrbený
Title of the thesis: Marketing Analysis of Scuba Diving Centres
in Hradec Králové and Pardubice
Department: Department of Recreationology
Supervisor: Ing Halina Kotíková Ph.D
Year of the defense: 2022

Abstract: The diploma thesis deals with the analysis of the potential of leisure time, specifically for activities connected with diving and travel in the Hradec Králové and the Pardubice. The introduction defines basic terms and was prepared using a search of literary sources related to the topic. Subsequently, the Pisces diving world was characterized. Then was compared by benchmarks with other diving schools in Hradec Králové and Pardubice. Additional part of thesis reveals profile of clients and services of diving schools in the Czech republic through supplementary questionnaire survey. Based on the results, a SWOT analysis was prepared, which can be the basis for a comprehensive processing of marketing communication for the Pisces diving world.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing market, competitive analysis, marketing communication, sport tourism, adventure tourism, sport diving

Prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D. a vedl veškeré zdroje a použitou literaturu v seznamu použité literatury.

V Olomouci dne 26. 4. 2022

.....
Podpis

Rád bych poděkoval vedoucí diplomové práce Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za trpělivost, pomoc a věcné rady při zpracování práce, dále bych chtěl poděkovat Mgr. Josefu Piscovi, za možnost spolupráce s potápěčskou školou Pisces diving world.

OBSAH

1.	ÚVOD.....	8
2.	VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	9
2.1.	Vymezení pojmu marketing.....	9
2.2.	Marketing služeb a jeho koncepce	9
2.3.	Marketing cestovního ruchu.....	10
2.4.	Marketingový mix.....	11
2.4.1.	Produkt.....	12
2.4.2.	Cena	13
2.4.3.	Místo	13
2.4.4.	Komunikace	13
2.5.	Marketingová komunikace.....	13
2.5.1.	Internet a marketingová komunikace.....	15
2.5.2.	Value – based marketing.....	17
2.5.3.	Influencer marketing.....	17
2.5.4.	Word Of Mouth	17
2.5.5.	Video marketing	17
2.6.	Marketingový trh.....	18
2.7.	Marketingový výzkum	18
2.7.1.	Metody analýzy marketingového prostředí	18
2.7.2.	SWOT analýza.....	19
2.8.	Statistiky sociálních sítí.....	19
2.8.1.	Facebook.....	21
2.8.2.	Instagram	21
2.9.	Cestovní ruch	22
2.10.	Sportovní a dobrodružný cestovní ruch.....	23
2.10.1.	Přístrojové potápění a jeho historie.....	27
2.10.2.	Přístrojové potápění součástí nabídky sportovního a dobrodružného cestovního ruchu	28
3.	CÍL PRÁCE	30
3.1.	Dílčí cíle práce	30
3.2.	Výzkumné otázky.....	30
4.	METODIKA	31
5.	VÝSLEDKY	33
5.1.	Situační analýza Pisces diving world.....	33
5.2.	Analýza trhu volného času a cestovního ruchu v Hradci Králové.....	34
5.3.	Analýza trhu nabídky	35

5.3.1.	Benchmarky	35
5.3.2.	Zákazník dobrodružného cestovního ruchu – potápění	45
5.4.	Výsledky dotazníkového šetření	46
5.4.1.	Informace o potápěči	46
5.4.2.	Služby potápěčského centra.....	49
5.4.3.	Hodnocení služeb.....	51
5.4.4.	Komunikace centra/školy	53
5.4.5.	Cestování do zahraničí.....	55
5.5.	SWOT Analýza potápěčské školy PDW	57
5.5.1.	Silné stránky	58
5.5.2.	Slabé stránky.....	59
5.5.3.	Příležitosti	59
5.5.4.	Hrozby	60
6.	DISKUSE.....	63
7.	ZÁVĚRY	65
8.	SOUHRN	66
9.	SUMMARY	67
10.	REFERENČNÍ SEZNAM	68

1. ÚVOD

Marketing je fenomén dnešní doby. Mnohem častěji se dostává do povědomí také u menších podniků, které se chtějí prosadit na trhu. Přestože malé firmy nedisponují takovým kapitálem, jako ty velké, a tudíž jsou tím znevýhodněné. Jejich síla je v tom, že daleko lépe znají svého cílového klienta, kterému mohou i za menší finanční obnos správně předložit informace o daném podnikání. Stejně tak dobře znají i své konkurenty a trh, na kterém se pohybují.

V teoretické části budou vymezeny kapitoly, které s danou problematikou úzce souvisí. Především témata z marketingových oblastí. Nebude opomenuto ani začlenění přístrojového potápění do sportovního, potažmo cestovního ruchu se zaměřením na jeho dobrodružnou část. V poslední části práce budou zmíněny počátky potápění.

Praktická část navazuje na teoretickou, kde hlavním cílem práce je provést analýzu trhu marketingového mixu v oblasti volného času a rekreace s konkrétním zaměřením na potápěčské školy v krajských městech východních Čech, tedy Hradci Králové a Pardubicích. Potápěčské školy jsou porovnány nejen mezi sebou navzájem, ale také s olomouckou školou potápění Pisces diving world, dále jen PDW. Tato hlavní analýza je doplněna situační analýzou potápěčské školy PDW a také anketním šetřením, které nám poukazuje na nabízené služby potápěčských škol a zároveň poptávku českých potápěčů včetně hodnocení těchto služeb. V anketní šetření je také zmíněná část o komunikaci školy se zákazníkem. Celou praktickou část uzavírá SWOT analýza potápěčské školy PDW, která shrnuje výsledky získané z výše zmíněných analýz a anketního šetření. Veškeré výsledky pak mohou být podkladem pro komplexnější marketingové počínání společnosti PDW při možném rozšíření do Hradce Králové.

2. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

V této části budou definovány pojmy, které tvoří teoretické východisko pro vytvoření marketingových analýz a následného návrhu komunikace vyplývajícího ze SWOT analýzy. Aby bylo možné správně uchopit přístrojové potápění, je třeba jej také začlenit do problematiky cestovního ruchu konkrétně sportovního a dobrodružného odvětví této vědní disciplíny.

2.1. Vymezení pojmu marketing

„Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.“

Tuto definici použil Keller ve své knize Marketing a management (Keller, K. L, 2007).

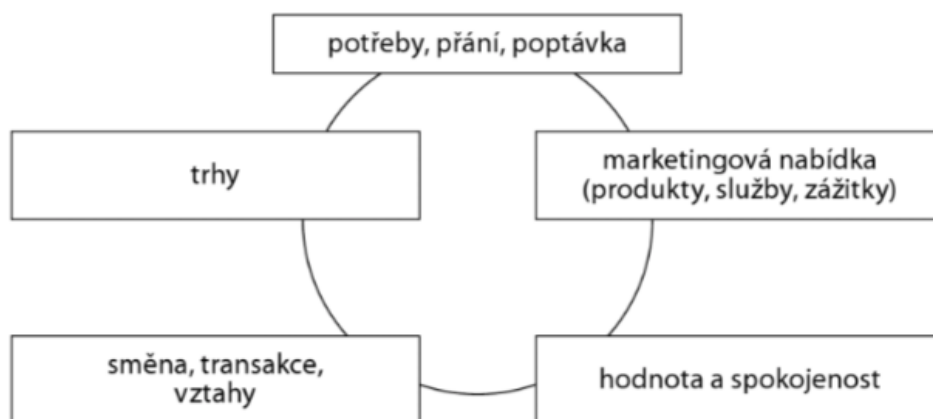
Marketing představuje souhrn činností, které si kladou za cíl uspokojit potřeby zákazníka za současně dosažitelných cílů podniku samotného. Marketing je tak velmi často rozhodujícím prvkem v konkurenčním prostředí, který daný podnik předurčuje k úspěchu či neúspěchu. Marketing jako takový se velmi dynamicky vyvíjí. Oproti tomu tradičnímu, který vycházel ze staré ekonomiky a orientoval se výhradně na výrobek, jeho kvalitu a následné přilákání zákazníků, dnes je tomu trochu jinak. Nová ekonomika je založena na informacích. V marketingu se tak dostávají do popředí zákazníci jako takoví, loajalita a celkové hodnoty ve vztahu prodávajícího a klienta. Základním předpokladem pro úspěch jsou tedy znalosti (Kotíková, Zlámal, 2006).

2.2. Marketing služeb a jeho koncepce

Kotler rozděluje služby podle podílu poskytnutí služby v celkové nabídce podniku, na:

- **pouze hmotné zboží**, tržní nabídka se skládá pouze z hmotných produktů, které nejsou doplněny žádným druhem služby,
- **hmotný produkt doprovázený službou**, jedná se pouze o doplněk, který má vést ke koupi produktu,
- **hybrid**, služba i produkt si jsou rovny,
- **služba doplňována malým množstvím produktů**, ke zvýšení atraktivity dané služby.
- **samotná služba**, neprovázená žádným produktem (Kotler, 2007).

Marketingová koncepce vychází z hypotézy, že by se firma, jakožto podnikající celek měla zaměřit na uspokojování potřeb zákazníka, včetně vlastního zisku. Marketingová koncepce se opírá o základní pilíře, ve kterých se soustředí na trh, orientuje se na zákazníka, vhodně koordinuje a využívá marketingových strategií a hodnotí celkovou výkonnost marketingu (Obrázek 1) (Jakubíková, 2009).



Obrázek 1. Základní pilíře marketingu (Jakubíková, 2009).

2.3. Marketing cestovního ruchu

Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu a potažmo marketingu, který na něj navazuje, je svoboda člověka cestovat (Jakubíková 2012). Na tuto až donedávna pro nás samozřejmost navazuje také trávení volného času, jak píše Sekot (2007), veličina, která nám určuje rytmus dne, týdne nebo měsíce. Zároveň je volný čas chvílí pro naše záliby. V neposlední řadě také určuje jakýsi předpoklad životní pohody. Přesně v tomto průsečíku je zakotvené přístrojové potápění, o kterém práce pojednává

Globální populace stárne a cestování je stále dostupnější a rychlejší. Cestovní ruch tak zaujímá nepostradatelné místo v celosvětové ekonomice. Většina studií o segmentaci zákazníků v cestovním ruchu využívá demografický, geografický, behaviorální nebo psychografický přístup (Tsiotsou, 2006).

V této souvislosti zjistili Pizam et al. (2004), že turisté hledající vysoké riziko dosahují vyššího skóre v pohybových aktivitách. Podniky cestovního ruchu na celém světě čelí v současné době změnám v důsledku globalizace trhu, zesílené konkurenci a dynamického vývoje nových technologií. Používání nových technologií usnadňuje službám cestovního ruchu dostat se blíže svým zákazníkům. Lze nabízet služby na míru, v efektivní konkurenci s jinými zprostředkovateli a distribučními kanály. Nové technologie prospívají spotřebitelům cestovního ruchu, protože minimalizují transakční

náklady, přinášejí na trh produkty vyšší kvality, sdílejí informace o trhu, snižují nejistotu a účinně pomáhají v distribučním kanálu.

Riege a Perry (2000) prezentují tři strategické přístupy, které lze vhodně použít v cestovním ruchu: přístup zaměřený na spotřebitele, přístup vymežující konkurenty a přístup orientovaný na obchod.

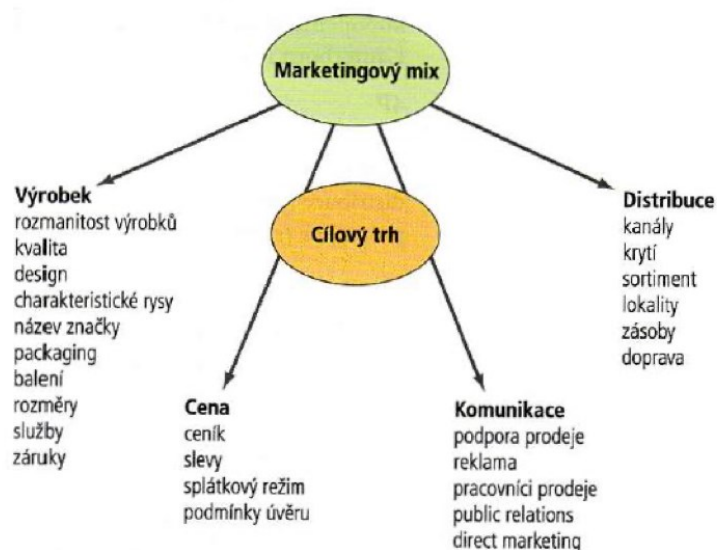
První přístup se týká použití diferencované (cílové marketingové) nebo nediferencované marketingové strategie v závislosti na tržních podmínkách. Druhý přístup se zaměřuje na konkurenci, kde je úlohou marketingu rozvíjet, udržovat nebo bránit pozici organizace cestovního ruchu. Obchodně orientovaný přístup se zaměřuje na zprostředkovatele a může být relevantnější pro odvětví cestovního ruchu. Podle tohoto přístupu je distribuce produktů/služeb v oblasti cestování a cestovního ruchu nejdůležitější činností v celém řetězci cestovního ruchu. Riege a Perry (2000) doporučují kombinaci těchto tří přístupů jako vodítko pro veřejné a soukromé organizace cestovního ruchu.

Jeden z největších trendů, který v posledních letech ovlivňuje odvětví cestovního ruchu, jsou sociální sítě, které mají často onen pomyslný jazýček na vahách při rozhodování klienta, zda zvolí Vás nebo konkurenci. Sociální média jsou silné nástroje, které přinesly velké změny, jak v komunikaci mezi podniky, tak také mezi samotnými zákazníky (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Podle Thevenot tak vznikla doba sociálních médií, která umožňuje lidem, aby se sami stávali „médiem“ pro spolupráci a sdílení informací (Thevenot, 2007). Každý den je na Flickr nahráno více než 3 miliony fotografií, 5 milionů tweetů a milion nových blogových příspěvků (Bodnar, 2010). Tyto statistiky jasně demonstrují převahu sociálních médií v našem životě. Kultura „uživatelské demokracie“ a schopnost sdílet informace prostřednictvím sociálních médií podle všeho podstatně změnily informační asymetrii a vyjednávací sílu spotřebitelů.

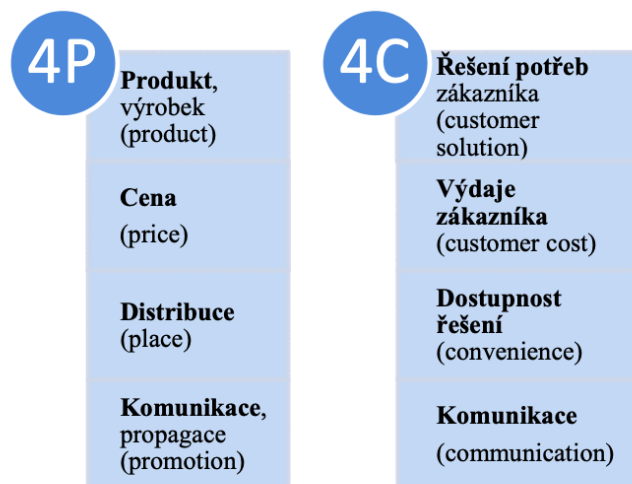
2.4. Marketingový mix

Marketingový mix definuje Keller (2007) jako soubor marketingových nástrojů, které firmy používají k dosažení svých marketingových cílů. Do tradičních nástrojů marketingového mixu řadíme tak zvaně 4P. Price (cena), Product (výrobek), Place (místo) a Promotion (propagace) (Obrázek 2) (Kotler 2003).



Obrázek 2. Marketingový mix (Keller, 2007).

Cílem marketingu je tedy dodat, pomocí různých nástrojů 4P, cílový produkt správným skupinám, na které chce společnost cílit. Jelikož existují názory, že 4P pojednává pouze o produktu samotném a nebere ohled na zákazníka, vznikly doplňující nástroje nesoucí zkratku 4C (Obrázek 3).



Obrázek 3. Nástroje marketingu 4P a 4C (Keller, 2007).

2.4.1. Produkt

Produkt je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Nejčastěji se v literatuře vymezuje jako nabídka firmy na trhu. Může se jednat o výrobek, ale také o službu případně myšlenku, software nebo patent (Kotíková, Zlámal, 2006).

2.4.2. Cena

Zjednodušeně se pod cenou skrývá peněžní částka za výrobek nebo službu. V rozšířeném významu se ale jedná o souhrn všech hodnot, které jsou zákazníci ochotni vyměnit za vlastnictví produktu nebo užívání služby (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007). Cena ukazuje také, jaké částky je nutné se vzdát, pokud chceme dosáhnout určitých statků nebo služeb (Hall C., Jenkins, 1995).

Kotíková se Zlámalem (2006) jsou názoru, že cena by měla vycházet z pozice firmy na trhu, cen konkurence, cílů a podmínek firmy, kvality produktu nebo služby a způsobu, jakým je produkt vnímán zákazníkem. V neposlední řadě pak s ohledem na životní cyklus produktu nebo atraktivnosti nabízené služby.

2.4.3. Místo

Toto „P“ se používá nejčastěji pro určení distribučního místa nebo kanálu. Podle Kotlera (2003) existuje enormní množství těchto kanálů, které pomohou se vstupem na trh. Jsou jimi například internet, e-mail, televize, noviny, franšizy, prostřednictvím obchodních zástupců, telemarketingu nebo díky obchodním partnerům. Kotíková se Zlámalem (2006) doplňují ještě hlavní úkol tohoto „P“ a sice, aby zákazník obdržel výrobek nebo službu tehdy, když si jej hodlá koupit.

2.4.4. Komunikace

V marketingu dnešní doby už nelze spoléhat jen na kvalitní výrobek, který zaujme, a navíc má atraktivní cenu. Společnosti jsou dnes a denně tlačeny ke komunikaci se svým potenciálním zákazníkem. Pro účely této práce je blíže rozvedena v samostatné kapitole.

2.5. Marketingová komunikace

Kotler (2013) ve své publikaci uvádí, že: *„marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“*

Marketingová komunikace může být úspěšná tehdy, pokud vzbudí zájem zákazníka o daný produkt nebo službu. Model AIDA poukazuje na fáze, kterými zákazník prochází před samotnou koupí produktu (Hollensen, Kotler, 2017).

- A – attention – pozornost,
- I – interest – zájem,
- D – desire – přání,

- A – action – akce.

Janouch (2014) využívá trochu pozměněný model ACCA, který má tyto fáze:

- A – awareness – podvědomí,
- C – comprehension – pochopení,
- C – conviction – přesvědčení,
- A – action – akce.

Karlíček (2019) publikuje komunikační cíle, které jsou předpokladem pro efektivní marketingovou kampaň (Obrázek 4).



Obrázek 4. Komunikační cíle (Karlíček, 2019).

Komplexní pojem, který v sobě skrývá mnoho dílčích nástrojů, které lze volně kombinovat. Můžeme je také nazývat komunikačním mixem (Kotíková, Zlámal 2006). Marketingová komunikace označuje prostředky, které mají za úkol informovat, přesvědčovat nebo připomínat zákazníkům, které produkty nebo služby se aktuálně prodávají. Kotler a Keller (2007) skládají marketingový komunikační mix ze šesti hlavních způsobů komunikace viz (Tabulka 1).

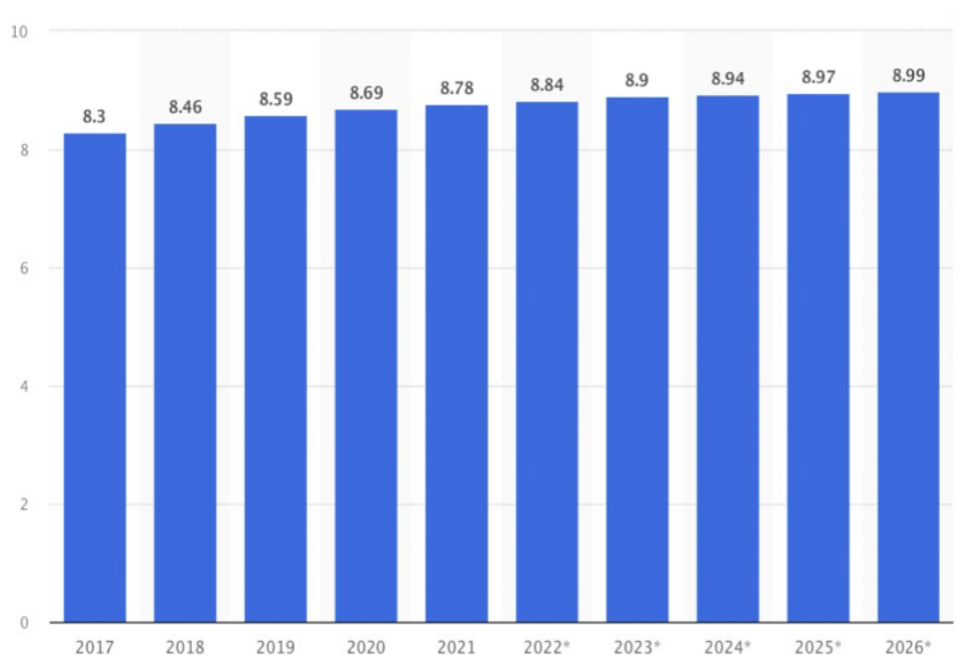
Tabulka 1. Komunikační mix (Kotíková, Zlámal, 2006)

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy; vnější balení; vkládaná reklama; filmy; brožury a propagační tiskoviny; plakáty a katalogy; reprints reklam; billboardy; poutače; POS displeje; audiovizuální materiál; symboly a loga; videokazety	soutěže, hry, sázky, loterie; prémie a dárky; vzorky; veletrhy a výstavy; vystavování; ukázky; kupony; slevy; nízkourokové financování; zábava; výkup na protiúčet; věrnostní programy; provázání	sport; zábava; festivaly; umění; příležitosti; exkurze po továrnách; muzea; společnosti; pouliční aktivity	balíčky pro novináře; projevy; semináře; výroční zprávy; charitativní dary; publikace; vztahy s komunitou; lobování; identity media; časopis; společnosti	prodejní prezentace; prodejní schůzky; vzorky; obchodní výstavy a veletrhy	katalogy; zasílání; počty; telemarketing; elektronické nakupování; teleshopping; faxy; e-mail; hlasová pošta

Úspěšné začlenění komunikačního mixu se podle Berkové (2014) řadí jako podkategorie marketingového mixu a kombinuje veškeré nástroje propagace. Tyto nástroje jsou společně vybírány tak, aby pomohly dosáhnout svých cílů (Boone 2011).

2.5.1. Internet a marketingová komunikace

Viktor Janouch ve své knize internetový marketing (2014) hodnotí internet a jeho používání jako nejvýznamnější událost od doby 1450, kdy byl vynalezen knihtisk. Internet se vyvíjí čím dál tím rychleji. Komunikace tak probíhá sedm dní v týdnu, dvacet čtyři hodin denně. Propagace produktů a služeb spotřebitelům tak nebyla nikdy snazší (Obrázek 5).



Obrázek 5. Počet uživatelů internetu v milionech dostupné z: (Statista, 2022).

V dnešní době je to právě technologie, která má výrazný dopad na marketing. Rust a Huang považují za klíčové trendy rostoucí schopnost firem se svým zákazníkem komunikovat, shromažďovat a uchovávat o něm informace a také zákazníky správně analyzovat (Rust, Huagan, 2014). Během posledních let došlo k enormnímu nárůstu v množství shromážděných dat o zákaznících.

- Pokrok v komunikační technologii, který firmám umožňuje udržovat užší kontakt se zákazníky,
- pokrok v kapacitě ukládání dat, který umožňuje ukládat větší množství zákaznických dat,
- pokrok ve výpočetní rychlosti, která firmám umožňuje analyzovat zákaznická data v rozumném časovém rámci (Rust, Huagan, 2014).

Většina webů na internetu má nastavený reklamní obchodní model, za cílem získat si pozornost zákazníka. Když si potenciální zákazník vybere video ke shlédnutí na YouTube, nebo prohlíží obrázek na Instagramu, daná platforma pak vybírá podobné příspěvky s velkou pravděpodobností, že jej zákazník shlédne (Tufekci, 2018).

Díky již zmíněnému a neustálému pokroku technologii i komunikace se mění také oblast marketingu. Vznikají nové trendy, které pomáhají přilákat zákazníka. K účelu této práce byly vybrány příklady, které zapadají do problematiky cestovního ruchu a sportu.

2.5.2. Value – based marketing

Neboli hodnotový marketing je dle Příkrylové (2019) vnímán jako marketingová komunikace, která využívá hodnoty a etiku zákazníka a působí na ně. Zároveň také pojednává o marketingové komunikaci, která se soustředí na užitnou hodnotu poskytovaných služeb a produktů. Hodnotový marketing často poukazuje na snahu firem vyjadřovat se a podporovat diskuse o důležitých globálních problémech planety. Příkladem v rámci potápěčských škol je snaha o udržení korálového života.

2.5.3. Influencer marketing

V tomto trendu marketingové komunikace jsou cíleně vytipovány osobnosti, často známe, které by mohly mít vliv na široké publikum prostřednictvím svých profilů na sociálních sítích (Haenlein a spol, 2020). U influencer marketingu se podle Geysera (2021) můžeme setkat s mnoha formami určeným k propagaci. Mezi nejpoužívanější patří placená spolupráce, barter, soutěže, ambasador značky a další.

V cestovním ruchu potažmo dobrodružném cestovním ruchu a potápění je tento druh komunikace velmi žádaný. Značky vyrábějící potápěčskou techniku mají své ambasatory, kteří přidávají fotky ze svých zájezdů a tím zvyšují povědomí nejen o značce, ale celém potápění. Stejně tak edukační systémy pečlivě vybírají vhodného ambasadora, který napomůže k většímu podílu na trhu s potápěčskými kurzy. Klíčovým faktorem je, že publikum důvěřuje danému influencerovi (Pfeiffer, 2019).

2.5.4. Word Of Mouth

„Word Of Mouth“ (WOM), je specifická forma marketingu, která si dává za cíl vyvolat rozruch okolo dané značky nebo služby. Dříve se jednalo převážně o ústní komunikaci, dnes se tato forma přenáší i na platformy sociálních sítí. Ve své podstatě se jedná o bezplatnou reklamu, jelikož klíčovým tématem konverzací jsou zkušenosti zákazníků (Čáslavová, 2020). Mnoho zákazníků si svou potápěčskou dovolenou nebo kurz vybírá právě na základě doporučení namísto klasické reklamy.

2.5.5. Video marketing

Videoobsah je už několik let velmi oblíbený. Tento trend se úzce pojí s influencer marketingem. Dříve byla dominantní platforma pro video marketing YouTube, dnes částečně přebírají sledující Instagram nebo Tiktok díky svým „klipům“, které jsou díky neustálým tendencím vše zkracovat a urychlovat velmi oblíbená pro marketing. Jedná se znovu o velmi populární formu pro cestovní kanceláře zaměřující se na dobrodružný

turismus. Krátký stříh jízdy ve volném terénu na lyžích, sjíždění krásné vlny na surfu nebo být v obklíčení hejnem delfínů, to jsou záběry, které nemusí být dlouhé, ale u sledujícího vzbudí touhu.

2.6. Marketingový trh

Abychom se na daném trhu dokázali prosadit, potřebujeme ještě před tvorbou marketingové koncepce poznat trh (Obrázek 6). Jedním ze základních prvků, který bychom měli dobře poznat je konkurence. Tu můžeme analyzovat hned několika způsoby, jednou z nejoblíbenějších analýz konkurence je Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Mezi těmito silami existují jisté vazby, přičemž víme, že pokud dojde k narušení jedné síly, může to ovlivnit ty ostatní.

Konkrétní marketingový trh pak chápeme jako podnikatelský prostor, kde se setkáváme s ostatními účastníky (subjekty). Tito účastníci nám v našem snažení zpravidla buď pomáhají, nebo nás omezují. Abychom mohli na trhu zaujmout, potřebujeme vytvořit vlastní marketingovou koncepci, které by ale měla předcházet identifikace trhu (Kozel 2006).



Obrázek 6. Účastníci marketingové trhu (Kozel, 2006).

2.7. Marketingový výzkum

Aby bylo možné uskutečnit výzkum v marketingovém prostředí je potřeba znát a umět správně použít marketingové analýzy, které zpracovávají jednotlivé segmenty marketingu.

2.7.1. Metody analýzy marketingového prostředí

Pest analýza je moderní metoda, která si zakládá na rozboru makroprostředí. Jejím cílem je analyzovat oblasti, kterými jsou:

- politické a legislativní (P)

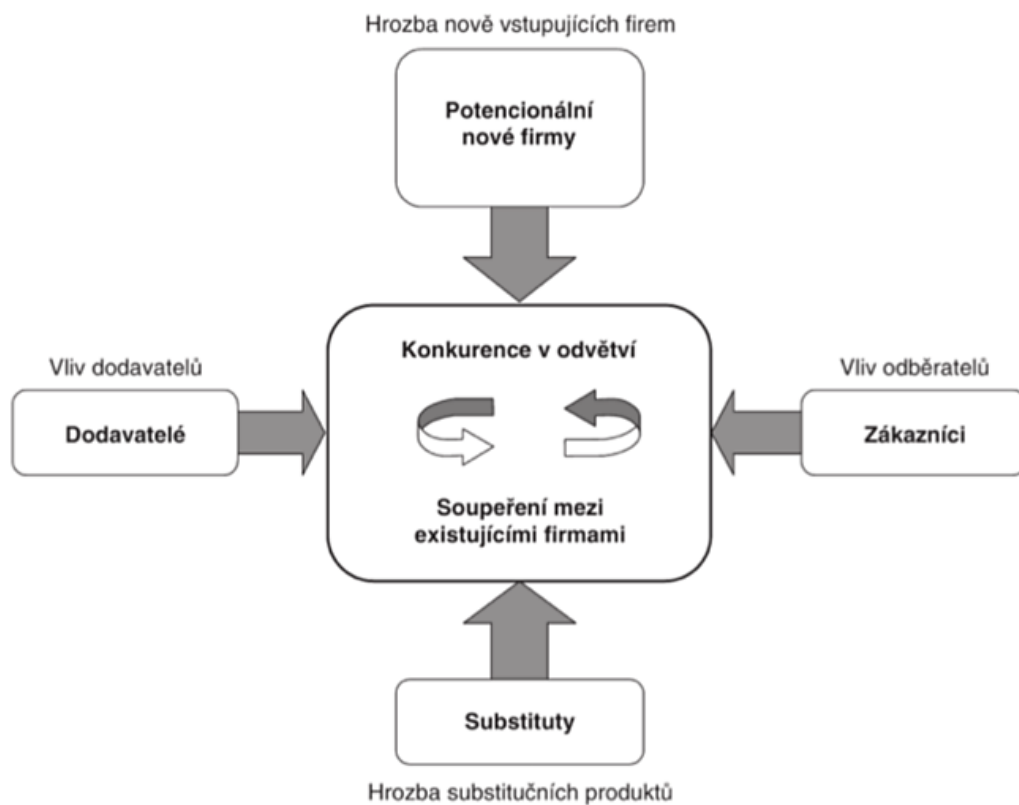
- ekonomické (E)
- sociální a demografické (S)
- technické a technologické (T)

Výsledkem této analýzy často bývá země nebo region, kde firma umístí svůj závod.

2.7.2. SWOT analýza

Management strategických otázek prostředí umožňuje identifikaci, hodnocení a následné navržení vhodné reakce pro dlouhodobou ziskovost a tržní pozici organizace.

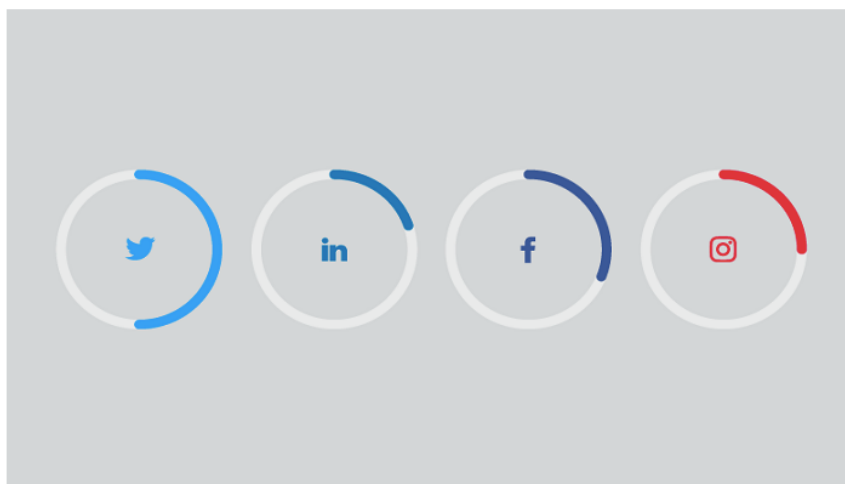
SWOT analýza patří k nejzákladnějším metodám situační analýzy. Umožňuje podniku vyhodnotit tržní pozici a určit tržní hodnotu na základě silných a slabých stránek nebo příležitostí a hrozeb v závislosti na vnitřní nebo vnější prostředí.



Obrázek 7. Porterova analýza konkurence (Huggins, Izushi, 2011).

2.8. Statistiky sociálních sítí

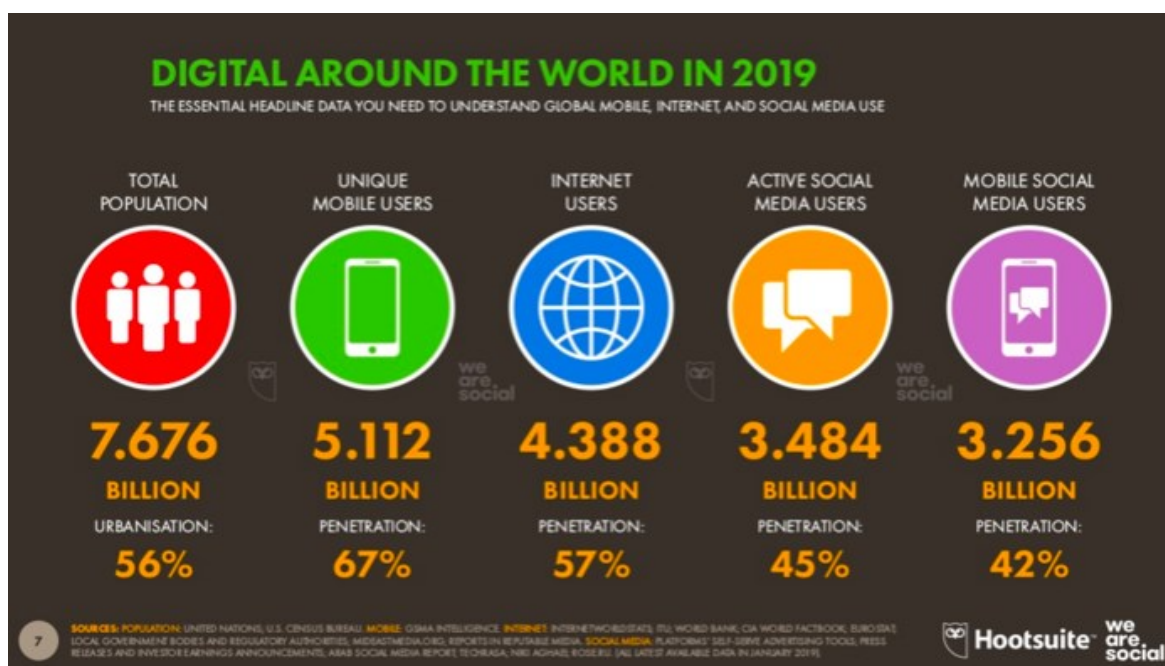
Sociální sítě stoupají vzhůru a velké množství lidí je využívá každý den. Poslední 2 dekády se z nich stal jeden z hlavních marketingových kanálů. V současné době sociální sítě využívá přes 40 % světové populace, a pokud firmy chtějí svou cílovou skupinu zasáhnout skutečně efektivně, musí mít kvalitní marketingovou strategii a data, ze kterých mohou vycházet. Platformy podle oblíbenosti vykresluje (Obrázek 8).



Obrázek 8. Využívání sociálních sítí (Zemanova, 2019)

V současné době je 42 % lidí z celého světa aktivních na některé ze sociálních sítí. To činí ohromujících 3,2 miliardy uživatelů (Tjempkema, 2019). Mileniálové (lidé narození v letech 1981 až 2000) využívají sociální sítě v necelých 91 % případů. Z generace X (narozená mezi lety 1965 až 1980) našlo zalíbení v sociálních sítích 77,5 %. A generace tzv. baby boomers, narozených mezi 1946 až 1964 pouze 48 % (eMarketer, 2018; tato statistika se vztahuje na obyvatele USA).

K vyhledávání produktu jsou sociální sítě využívány 54 % uživatelů. (Beer, 2018). Průměrně strávený čas uživatelů u sociálních sítí a chatování činí 2 hodiny a 22 minut. (Beer, 2018). A jen v loňském roce se k nim připojilo 366 milionů lidí. Tedy přibližně 1 milion lidí každý den (Kemp, 2018).



Obrázek 9. Využívání sociálních sítí ve světě (Zemanova, 2019)

Jak vyplývá z (Obrázku 9) i výše zmíněného, sociální sítě jsou mocným nástrojem. Proto je nezbytné představit největší hráče na tomto poli.

2.8.1. Facebook

Facebook je platforma, která pomáhá více než 3 miliardám na celém světě sdílet své nápady, navazovat přátelství a spolupracovat. Facebook využívá ke svému byznysu více než 200 milionů podniků, denně se prostřednictvím této sociální sítě sdílí více než 100 miliard zpráv (Meta, 2022).

Aktuálně však popularita Facebooku rapidně klesá zejména u teenagerů. Zatímco v roce 2015 tuto platformu využívalo 71 % dotázaných, tak letos se jedná jen o 51 %. V České republice (ČR) má Facebook 91 % uživatelů starších 16 let, respektive těch, co uvedli vyšší věk než 16 let (Anderson M. & Jiang J., 2018). 74 % uživatelů tuto sociální síť kontroluje každý den (Anderson M. & Jiang J., 2018). Většina lidí navštíví na tuto platformu 8× denně (Allen, 2017) Z toho 96 % lidí na něj přistupuje z mobilního telefonu (Statista, 2018).

V rámci ČR je tato sociální síť nejzábavnější pro uživatele ve věku 35 až 44 let a nejméně pro lidi ve věkovém rozmezí 16 až 24 let. Zajímavostí také je, že pokud facebooková reklama obsahuje obrázek, tak bývá o 75 až 90 % efektivnější (Consumer Acquisition, 2019).

V rámci inzerce se jedná o velice živou platformu, protože 93 % inzerentů investuje do reklamy pravidelně (Stelzner, 2019). Kdy je zjištěno, že nejlepší čas pro publikování příspěvků je (v průměru) ve všední dny mezi 10h dopoledne a 15h odpoledne (Barnhart, 2019). Nesmíme však opomenout skutečnost, že minimálně 3 % účtů jsou falešná (Rosen, (2018).

2.8.2. Instagram

Instagram má 1 miliardu uživatelů, přičemž 500 milionů z nich je aktivních na denní bázi (Instagram, 2019). Tato sociální síť je stále atraktivnější pro teenagery, využívá ji 72 % z nich. V ČR má účet na Instagramu 44 % osob starších 16 let (Barnhart, 2019).

Největší skupinu uživatelů však tvoří lidé mladší 30 let a to z 59 % (Statista, 2018). Do svého „feedu“ nepřidává obsah 29 % českých uživatelů a 47 % nepřidává Stories. Částky věnované do reklamy jsou o 23 % vyšší než na Facebooku (Seb, 2018). Zato videa získávají o 21 % více interakcí než obrázky (Barnhart, 2019).

Nejzábavnější je Instagram pro uživatele ve věku 16 až 24 let a nejméně ve věkovém rozmezí 35 až 44 let. Alespoň pro ČR (Barnhart, 2019). Nejlepší čas pro publikování příspěvků je středa v 11 h a pátek mezi 10 a 11 h dopoledne (Barnhart, 2019).

Navzdory širokému přijetí sociálních médií spotřebiteli i dodavateli cestovního ruchu v posledních letech (Chung & Buhalis, 2008; Leung, Lee, & Law, 2011) zůstává úspěšná praxe v manipulaci a správě sociálních médií pro odborníky a vědce stále do značné míry neznámá.

Internetový portál deeperblue.com uveřejnil v roce 2020 dvanáct nejvlivnějších potápěčských profilů na sociálních sítích. Nejčastěji jsou vlastníky těchto profilů profesionální fotografové, mořští biologové nebo instruktoři potápění. Každý z těchto „influencerů“ zastupuje určitý školící systém a propaguje vybrané značky potápěčského vybavení. Pro účely diplomové práce není nutné vyjmenovávat všechny, proto byly vybrány tři profily, které jsou ve své práci odlišné a ukazují možnosti v tomto odvětví.

Melodie Trevino (watermelodie 117 K sledujících na Instagramu)

Mexická instruktorka technického potápění, která se zaměřuje na výuku sidemount, neboli potápění, kdy jsou lahve připevněny nikoli v zádech, ale po stranách potápěče. Jedná se o typickou záležitost pro jeskynní potápěče. Jeskynní potápění je v Mexiku, díky jeskynnímu systému Cenoty, velmi oblíbené. Značky, které na svém instagramu propaguje, jsou Hollis, Bare a nově také Divesoft, česká firma, která vyrábí produkty pro technické potápění, zejména rebreathery a analyzátory hélia.

Chris Foisey (modern diver channel 170 K sledujících na TikToku)

Kanadský jeskynní potápěč, který sdílí své tipy o výstroji, servisní postupy a další technické prvky, které stříhá do krátkých videí na TikTok a instagram. Chris je ambasadorem školícího systému PADI.

Jake Koehler (DALLMYD 12,7 mil odběratelů na YouTube)

Americký freediver, ale především lovec pokladů. Na jeho YouTube kanále můžeme spatřit neuvěřitelné úlovky, které tahá z řek, slepých ramen nebo rybníčků.

2.9. Cestovní ruch

Obor cestovní ruch se začal rozvíjet teprve od poloviny 19. století. Vystihnout jeho definici, a tedy i podstatu se podařilo až začátkem 20. století, společně s rozvojem vzdělání cestovního ruchu.

Definice cestovního ruchu:

„Cestovní ruch představuje činnost lidí spočívající v cestování a pobytu v místě mimo jejich obvyklého pobytu, po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jiných účelů“ (Malá encyklopedie cestovního ruchu, 1998).

Cestovní ruch rovněž tvoří důležitou součást ekonomiky, jelikož v sobě ukotvuje mnoho dalších služeb, kterými jsou například ubytovací, stravovací nebo průvodcovské služby. Je to místo, které nabízí mnohé pracovní příležitosti, ať už se jedná o hotely, restaurace nebo cestovní kanceláře (Drobná, Morávková, 2010).

Abychom byli schopni cestovní ruch více pochopit, je třeba zjistit na jaké formy, případně druhy jej můžeme rozdělit. Dělení můžeme uskutečnit podle několika faktorů. Jedním ze základních faktorů pro rozčlenění je již zmíněný druh cestovního ruchu, dalšími podmiňujícími faktory jsou ale také motivy k účasti nebo způsoby realizace. (UNWTO, 2022)

Na základě místa realizace rozlišujeme cestovní ruch na domácí a zahraniční. Tyto dvě složky můžeme dále rozvést na výjezdový nebo příjezdový cestovní ruch. Pokud je místo, ve kterém se cestovní ruch odehrává na území jednoho státu, hovoříme o cestovním ruchu domácím. Můžeme tedy říct, že uživatelé nepřekračují hranice státu. Opakem toho je zahraniční cestovní ruch, který je charakteristický tím, že se odehrává mimo území daného státu. Příjezdový cestovní ruch znamená, že zahraniční turisté přijíždějí na území daného státu a výjezdový cestovní ruch oproti tomu značí vycestování obyvatel daného státu a jejich pobyt v zahraničí (UNWTO, 2022).

Dalšími členěními je dle UNWOT také počet participantů, tedy jednotlivý nebo skupinový cestovní ruch. Podle Drobné a Morávkové zase můžeme členit dle organizace dané cesty, které můžeme rozdělit na organizovaný a neorganizovaný cestovní ruch.

Zajímá nás také způsob financování nebo délka pobytu. V neposlední řadě můžeme cestovní ruch členit podle již zmíněných motivů účasti. Nejčastějším typem je rekreační cestovní ruch. Lidé, kteří touží ze své rekreace získat další přidanou hodnotu, pak volí mezi kulturně poznávacím cestovním ruchem a sportovně turistickým, který je pro účely diplomové práce zásadní. Poslední skupinou cestovního ruchu v návaznosti na motiv participace je lázeňský cestovní ruch (Drobná, Morávková, 2010).

2.10. Sportovní a dobrodružný cestovní ruch

Širší definice pro sportovní a dobrodružný ruch popisuje tyto dva subjekty jako cestování mimo své primární bydliště za účelem účasti na sportovní akci nebo cestování za sportovní aktivitou (Gibson, Attle a Yiannakis, 1997).

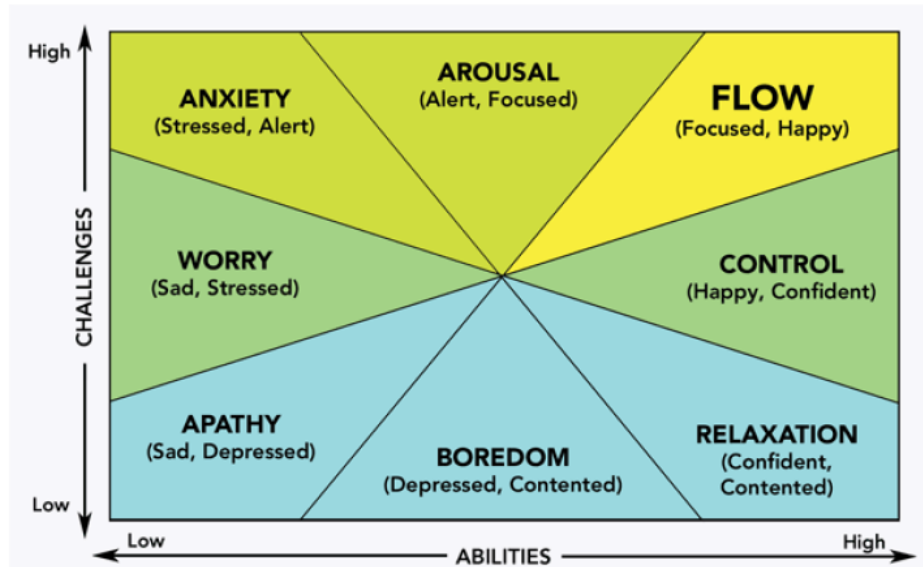
Sport jako takový je podle některých definic často spojován s konkurenční hrou, která v sobě zahrnuje rozdílné časy, skóre a formalizovaná pravidla (Mullin, Hardy a Sutton, 1993). Jiné definice (Brooks, 1994; Goldstein, 1989; Zeigler, 1984; Chu, 1982) jsou však komplexnější a zahrnují v sobě také nesoutěžní prvky, kterými jsou například rekreace a zdraví.

Téměř 700 milionů lidí cestovalo v roce 2000 do zahraničí. Statistiky z této doby uvádí, že bylo utraceno odhadem 476 miliard amerických dolarů (USD). Novodobé výzkumy ukazují, že představu dovolené zahrnující převážně odpočinek a relaxaci postupně více a více nahrazují zážitky zaměřující se na kvalitu života a aktivně zaměřené výlety (Seth & Bhath 2003). Dobrodružný turismus je v současné době jedním z nejrychleji rostoucích odvětví v oblasti cestovního ruchu (Beckman, Whaley & Kim, 2017). Adventure Travel Trade Association (Adventure Travel Trade Association, 2018) odhaduje, že mezinárodní trh dobrodružného cestovního ruchu má hodnotu 683 miliard amerických dolarů (USD).

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) uvádí, že jednou z předních sil, ženoucí zvýšenou poptávku po dobrodružné turistice je neustále rostoucí trend urbanizace a digitalizace, které přispívají k tomu, že klienti dobrodružného cestovního ruchu hledají aktivní a autentické zážitky, které zdůrazňují přírodní a s nimi spjaté kulturní hodnoty.

Odvětví dobrodružného cestovního ruchu tímto poskytuje únikovou cestu před „každodenním životem“. Podnikatelskou výhodou tohoto typu rekreace je přilákání zákazníků s vysokou finanční, ale i životní úrovní. Mnohdy podporujícího udržitelné postupy a podporu místních ekonomik. (Adventure Travel Trade Association, 2016; UNWTO, 2014).

Podle některé literatury v sobě musí aktivita spadající do dobrodružného cestovního ruchu obsahovat alespoň dva z těchto tří aspektů: interakci s přírodou, interakci s kulturou nebo fyzickou aktivitu (Adventure Travel Trade Association et al., 2011). Dostáváme se pak ale k enormnímu množství aktivit, do kterých by mohla zapadnout třeba jen procházka po místní vesničce nebo projížďka na kole v lese. Aby se mohl dobrodružný cestovní ruch více specifikovat, vypracovali Csikszentmihalyi a Nakamura koncept „FLOW“, který v sobě pojí jistou míru rizika, nebezpečí a prožitku. Nejdůležitější částí tohoto modelu je složka arousal tedy vzrušení tak jak zobrazuje (Obrázek 10).



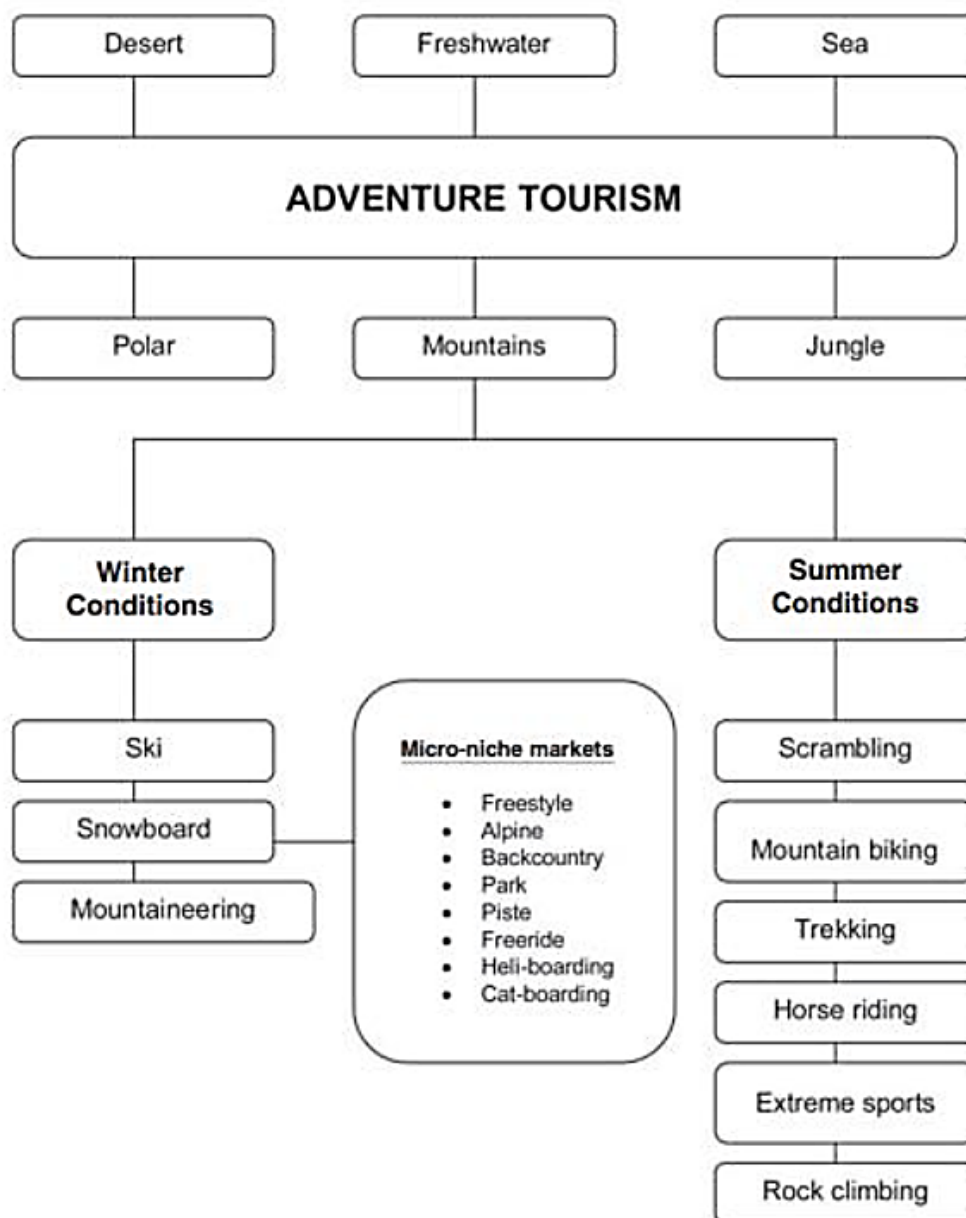
Obrázek 10 Koncept flow (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2014)

Encyklopedia of tourism charakterizuje dobrodružný cestovní ruch jako cestu k získání nových zážitků, které díky jistému riziku nebo kontrolovanému nebezpečí, má tendenci dostávat účastníka na hranu i lehce za hranu své komfortní zóny (Jafari, 2002).

Buckley charakterizuje participanty jako osoby se silnou behaviorální závislostí na dané sportovní aktivitě nebo závislosti na prostředí, kde se aktivita uskutečňuje. Zároveň zmiňuje vytváření nových sociálních vazeb s lidmi, kteří disponují stejnou vášní (Buckley, 2012).

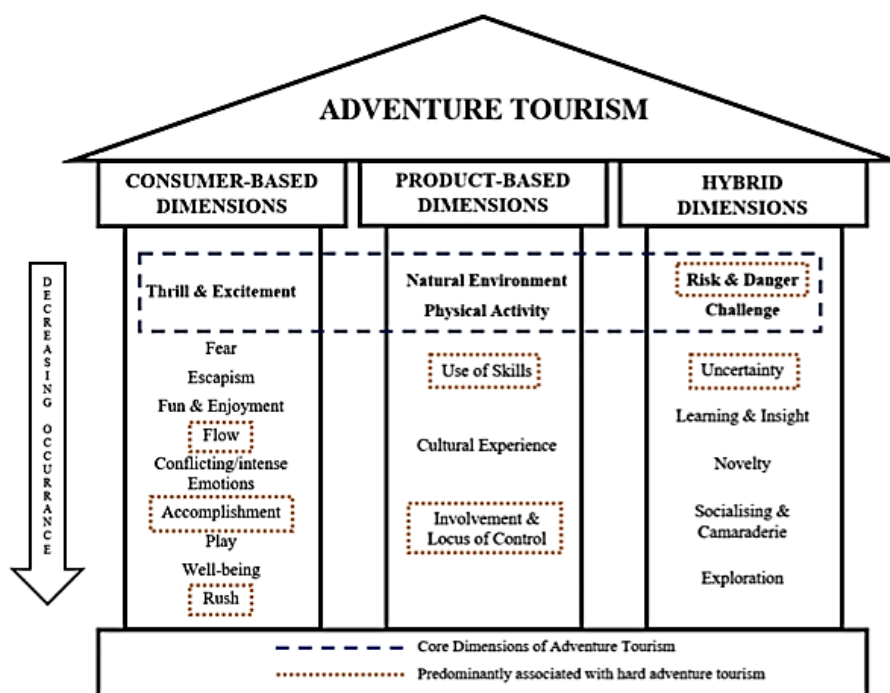
Dobrodružný cestovní ruch můžeme rozdělit na dvě základní větve podle „typu“ dobrodružství. První skupinou jsou tak zvané hard Adventure, tedy aktivity, kde je za potřebí vykázat vysoký stupeň dovedností a pojí se také s větším rizikem (potápění, skialpinismus).

Druhou skupinu tvoří soft adventures, které nesou menší riziko a pro jejich zvládnutí nejsou potřeba žádné speciální dovednosti a stačí překonat strach (bungee jumping, tandemový seskok). Tento druhý typ je často plně v režii zkušených instruktorů (Schott, 2007). Konkrétní aktivity zobrazuje (Obrázek 11).



Obrázek 11. Členění dobrodružného cestovního ruchu (Marson, 2011)

V dobrodružném cestovním ruchu se často setkáváme s pojmem „rush“ doslovně přeloženo jako kvap nebo spěch. V souvislosti s dobrodružným cestovním ruchem však volně překládáme jako odklon od nepříjemných nebo nudných aspektů každodenního života (Janowski 2021). Jednotlivé pilíře dobrodružného cestovního ruchu představuje (Obrázek 12).



Obrázek 12. Tři pilíře dobrodružného cestovního ruchu (Janowski 2021)

2.10.1. Přístrojové potápění a jeho historie

Přístrojové potápění, často nazývané pod anglickou zkratkou SCUBA (v překladu z angličtiny tyto písmena popisují soběstačný přístroj určený k dýchání pod vodou) je aktivita, která zažila svůj rozkvět v letech 1950 – 1960 díky mořeplavci, oceanografovi, ochránci přírody a také vynálezci Jacques – Yves Cousteau.

Původní myšlenkou přístrojové potápění byl snazší rybolov a získávání drahocenných pokladů z vraků lodí. Dnes se jedná spíše o masovou aktivitu spadající do oblasti dobrodružného cestovního ruchu, případně o technické práce pod vodní hladinou (policejní potápění – hledání důkazů souvisejících s trestnou činností nebo stavební práce pod vodou) (Hudson, 2003).

Dnešní svět je plný spěchu a technologií, které má často za cíl svět ještě o trochu zrychlit. V potápění se technologie také neustále vyvíjí, ale hlavní myšlenkou zůstává zpomalit a pozorovat krásu kolem sebe. Pod vodní hladinou máme možnost, podobně jako u horolezectví sledovat jedinečné přírodní úkazy. Jsme fascinováni množstvím barev, a živočišných druhů, které pokud nejste potápěč, nemáte šanci jinde ve volné přírodě pozorovat (Holzapfel, 2004).

Pravděpodobně se nikdy nedozvíme, kdo byl prvním potápěčem. Víme však, že lidé svět pod hladinou přitahoval od nepaměti. Dříve potápěči vyhledávali toto prostředí kvůli obživě, později pro technický pokrok na vodních plochách a nyní pro zábavu

a pozorování. Trendem a zároveň nutností poslední doby je udržitelnost, a proto ve světě fungují organizace, které napomáhají s obnovou korálových zahrad. Můžeme tedy říci, že v potápění se uzavírá jedna etapa a začíná nová.

Historicky prvním doklad o pobytu člověka pod vodní hladinou je téměř 3000 let starý. Pochází z Mezopotámie a je uložený v Britském muzeu. Dalšími průkopníky v tomto oboru jsou antičtí Řekové. V souvislosti s Alexandrem Velikým, který měl údajně již v roce 332 př. n. l. sestoupit pod hladinu moře v potápěčském zvonu.

Technické inovace 15. století patřily Leonardu da Vinci, který je považován za jednoho z prvních výrobců potápěčského skafandru. Rok 1837 dal vzniknout proslulému Siebeho skafandru, který byl dominantní svou měděnou helmou a koženým oblekem. Do tohoto skafandru byl díky pumpám nahnán vzduch a potápěč mohl i několik hodin pracovat pod vodní hladinou.

Za podobu potápění, jak ji známe, nyní vdčíme francouzským konstruktérům Jacque-Yves Cousteaovi a Emilu Gagnanovi, kteří sestrojili Aqua-Lung. Tento přístroj znamenal opravdový průlom a v podobě sportovního potápění (Roman Virt, David Skoumal, 2007).

2.10.2. Přístrojové potápění součástí nabídky sportovního a dobrodružného cestovního ruchu

Termín sportovní turismus je překladem v angličtině ustáleného pojmu sport tourism. Lze jej definovat jako cestování ve volném čase, za účelem být součástí některé ze sportovních her, sledovat daný sport, nebo spatřit půvabné věci, které ke sportu patří (Heidary et al., 2014).

Sportovní cestovní ruch je jedním z nejrychleji rostoucích sektorů cestovního ruchu (Gibson, 1998). Ať už má rozvoj sportovního turismu podobu sportovních akcí, aktivní účasti nebo sportovních aktivit v přírodním prostředí, čerpá z místních zdrojů a tvoří součást komplexní dynamiky komunitního života (Preuss, 2015; Weed, 2008).

Sportovní turismus má proto důsledky pro obyvatele destinací, kteří mohou mít prospěch z tohoto rozvoje nebo na něj mohou nést náklady, s potenciálními dopady napříč lokálně-globálním prostorovým spektrem (Giampiccoli, Lee, & Nauright, 2015).

Do této skupiny můžeme zařadit také dobrodružný cestovní ruch, kam řadíme převážně extrémní sporty, kterými jsou horolezectví, skialpinismus a freeride, paragliding, přístrojové potápění a spoustu dalších sportů, které jsou vyznačovány výstupem z komfortní zóny. Zážitek z těchto činností je posílen o estetické rysy krajiny

a také o kulturní hodnoty, v závislosti na místě, kde tyto sporty provozujeme (Weed & Bull, 2009; Higham & Hinch, 2009).

Přístrojové potápění je populární aktivitou řadící se do sportovního turismu, kterou jsme dříve vnímali převážně jako extrémní a dobrodružnou aktivitu (Musa G., & Dimmock K. 2013). Dnes turisté po celém světě vyplácejí značné částky peněz, aby viděli korálové útesy nebo kultovní zvířata jako jsou želvy, manty nebo žraloci (De Brauwer et al., 2017).

Prostor je otevřen ale i pro milovníky historie, jelikož potápění nabízí možnost prozkoumávat a objevovat krásy potopených vraků lodí a letadel z mnoha válek, které se během historie odehrály. Podle Musy a Dimmocka (2013) je vrakové potápění daleko větší výzvou a vyžaduje náročnější a déle trvající trénink.

Spousta jednotlivců vnímá tento sport jako aktivitu, které by se mohl člověk příležitostně věnovat během dovolené v tropických oblastech. Stále více lidí se rozhoduje prozkoumávat podvodní prostředí právě díky potápění (Kovacs, & Walter, 2015). Rekreační potápění se stalo důležitou součástí mořské a pobřežní turistiky, kde je každým rokem certifikováno přibližně jeden milion lidí (Lucrezi, & Saayman, 2017). V celosvětovém měřítku se počet certifikovaných potápěčů výrazně zvýšil, kdy v roce 2011 bylo registrováno 20,3 milionů certifikací, ve srovnání s rokem 1998, kdy certifikaci vlastnilo pouze 2,5 milionů potápěčů (Flores-de la Hoya, 2018).

Popularita tohoto sportu v posledním desetiletí vzrostla na tolik, že potápění a podnikatelská činnost, která ji podporuje, se staly významnou součástí cestovního ruchu, které stimulují světový průmysl v miliardách dolarů (Dimmock, & Musa, 2015). Velký vzrůst zájmu o potápění vedl na mnoha místech k významným investicím, které s potápěním souvisí, jako například prodej a pronajímání vybavení pro potápění nebo masivní nárůst potápěčských škol (Lucrezi et al., 2017).

Pozorování volně žijících živočichů žijících pod vodní hladinou je poměrně nedávný trend v globálním odvětví cestovního ruchu, které zahrnuje organizované či nahodilé pozorování zvířat v jejich přirozeném prostředí (Inman et al., 2016). Příkladem je Palau, kde se za posledních 20 let stává ekoturistika založená na sledování mořské fauny stále více a více populární. Příklady tohoto typu cestovního ruchu zahrnují převážně pozorování velryb, žraloků a mant (Vianna et al., 2012).

Sport a sportování v jakékoliv podobě může zpestřit pobyt kdekoliv a komukoliv. Sportovní cestovní ruch má na společnost vliv především sociálně – kulturní, zdravotní, environmentální a v neposlední řadě také ekonomický (Schwartzhoffová, 2010).

3. CÍL PRÁCE

Cílem diplomové práce je provést analýzu trhu marketingového mixu v oblasti volného času a rekreace s konkrétním zaměřením na potápěčské školy v Hradci Králové a Pardubicích.

3.1. Dílčí cíle práce

1. Získat teoretické poznatky z odborné literatury pro oblast marketingu a marketingové komunikace, vývoje potápěčských škol v České republice.
2. Vypracovat marketingovou situační analýzu Pisces diving world.
3. Dotazníkové šetření trhu s potápěčskými službami v ČR.
4. Na základě zmíněných úkolů vytvořit SWOT analýzu, která může být podkladem pro vytvoření marketingové komunikace Pisces diving world.

3.2. Výzkumné otázky

1. Byla by potápěčská škola PDW konkurenceschopná na trhu potápěčských škol v Hradci Králové a Pardubicích?
2. Jaké služby poskytují potápěčské školy v ČR a jak je hodnotí samotní potápěči?
3. Jak potápěčské školy komunikují a jakou formu komunikace potápěči vyhledávají?
4. Má potápěčská škola PDW potenciál pro uplatnění na trhu potápěčských škol v Hradci Králové a Pardubicích?

4. METODIKA

V diplomové práci byla použita obsahová analýza, která podle Balíkové (2003) zahrnuje metody a pravidla pro stanovení tematiky dokumentu. Díky elektronickým a knižním zdrojům bylo přístrojové potápění zařazeno do souvislostí marketingu i dobrodružného cestovního ruchu.

Praktická část práce se opírá o jednu z metod kvalitativního výzkumu, konkrétně případové studie. Případové studie zpravidla zabývají detailním rozbořením jednoho nebo několika konkrétních subjektů. Oproti statistickému šetření, zde sbíráme relativně omezené množství dat a dostáváme více do hloubky problému. Snažíme se zachytit celistvost celého případu, ve kterém nám jde o složitost vztahů. Hodnota takovéto práce závisí na tom, jak dobře je zaostřena. Nepsaným pravidlem u těchto studií bývá, že prošetřením jednoho problému zacílíme na případ jiný, který často s předchozím souvisí. V závěru každé takovéto práce se daný případ řeší v širších souvislostech (Hendl, 2005).

V první části případové studie této diplomové práce byla zpracována situační analýza potápěčské školy Pisces diving world, zde práce vychází primárně z vlastních pracovních zkušeností autora práce v této škole. Dále byl vytvořen průzkum trhu potápěčských škol v Hradci Králové a Pardubicích, tedy krajských měst východních Čech. Průzkum byl realizován na základě sekundárních dat a týkal se nabídky těchto potápěčských škol. Data byla sbírána z internetových stránek a sociálních sítí subjektů. Pomocí benchmarků byly srovnávány vybrané parametry marketingového mixu, konkrétně produkt (služby, které školy nabízí), price (zde jsou zmíněny ceny jednotlivých kurzů) a také promotion (vztažené výhradně na sociální sítě). Všechny vybrané parametry marketingového mixu jsou pro potápěčské školy v České republice typické.

Předposlední část případové studie se zaměřila na anketní průzkum trhu, tentokrát z hlediska poptávky. Anketní šetření bylo provedeno prostřednictvím Google formuláře a zasláno širší potápěčské veřejnosti v České republice. Přiblížilo nám profil zákazníka potápěčských škol. Dohromady anketní šetření čítá 20 otázek a je rozděleno do osmi sekcí. První sekce je úvod k anketnímu šetření. Druhá sekce zjišťuje informace o potápěči (věk, pohlaví, místo bydliště atd.) nechybí ani informace o jeho potápěčském profilu. Další sekce se týkají služeb potápěčského centra a také komunikace, součástí je také zhodnocení těchto úseků. Závěrečná část zkoumá cestování a participaci potápěčů na zájezdech. Anketa byla zaslána prostřednictvím Facebookové stránky „Přátelé hlubin,“ která měla ke dni 16. 2. 2022 1700 sledujících. Dohromady anketní šetření čítá 20 otázek.

V závěru případové studie byla vytvořena SWOT analýza, která je založena na předchozích zjištění průzkumu trhu a anketního šetření. Nejprve jsou vymezeny silné a slabé stránky subjektu, které představují vnitřní prostředí a může je subjekt sám ovlivňovat. Na druhé straně stojí příležitosti a hrozby, jenž spadají pod vnější prostředí, které už subjekt ovlivňovat nemůže a je závislý na vlivech vnějšího původu.

Po vymezení výše zmíněného jsou k jednotlivým tvrzením ve skupinách přiřazeny váhy, které mají promítnout naši spokojenost s tvrzením. U silných stránek a příležitostí používáme kladnou stupnici od 1 do 5 s tím, že 5 znamená naši nejvyšší spokojenost a 1 nejnižší. U slabých stránek a hrozeb je použita naopak záporná stupnice od -1 značící nejnižší nespokojenost až -5, jako nejvyšší nespokojenost. Druhým přiřazeným číslem je bodové hodnocení jednotlivých složek SWOT analýzy, kde je součet v každé skupině roven 1. Čím je bodové hodnocení u tvrzení vyšší, tím je pro nás důležitější v rámci skupiny a naopak. Následuje pak matematický výpočet, kdy je váha násobena hodnocením a zaznačena jako součin v dalším sloupci tabulky 11. Jednotlivé součiny jsou pak v rámci skupiny sečteny a zaznamenány ve sloupci součet. Na konci, je pak proveden součet za vnitřní prostředí a vnější prostředí.

Tyto výsledky jsou pak vyneseny do grafu Kartézské soustavy, které mají přiřazeny na osu x slabé a silné stránky a osu y příležitosti a hrozby. Přilehlé kvadranty mají předem stanovené strategie, které vyplývají z logického uspořádání. Kvadrant vzniklý mezi osami silných stránek a příležitostí je přiřazen k strategii ofenzivní. Kvadrant vytvořený mezi osami příležitostí a silných stránek vymezuje strategii spojenectví. Při spojení osy silných stránek a hrozeb vzniká kvadrant se strategií likvidace. Posledním kvadrantem mezi osami hrozeb a slabých stránek přijímáme jako vhodnou strategii defenzivní. Na jednotlivé osy byly vyznačeny hraniční body každé skupiny. Finální hodnoty za vnitřní a vnější prostředí jsou pak zaneseny do grafu tak, že vytvořily průsečík v jednom z kvadrantů, jenž představuje vhodnou strategii pro subjekt.

Tato SWOT analýza může posloužit jako podklad pro zpracování marketingové komunikace potápěčské školy Pisces diving world.

5. VÝSLEDKY

Tato kapitola představuje provedené analýzy spolu s výsledky, které z nich plynou. Zejména se jedná o situační analýzu, která byla prováděna v Pisces diving world. Doplňující analýzou je analýza volného času v Hradci Králové, jelikož potenciálním místem pro rozšíření potápěčské školy PDW by bylo směřováno právě do tohoto krajského města. Další důležitou částí je analýza marketingového konkurenčního prostředí potápěčských škol v Hradci Králové a také v Pardubicích, jelikož hovoříme o dvou krajských městech, které jsou od sebe vzdáleny jen 30 km.

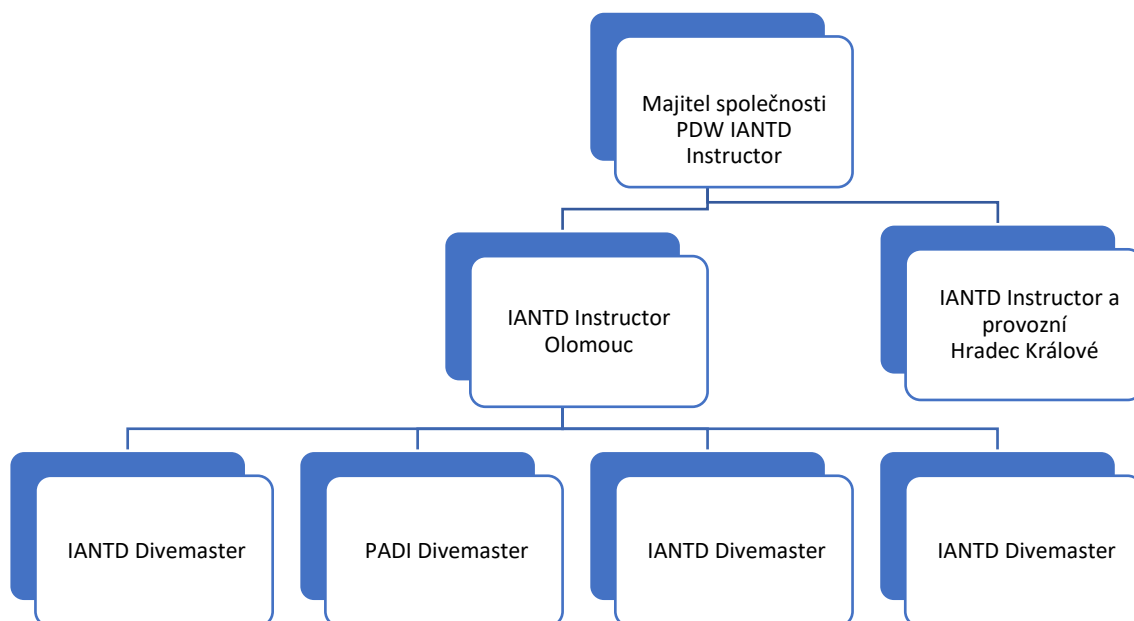
Za pomoci benchmarků porovnáváme školy působící v těchto městech s potápěčskou školou PDW. Anketní šetření doplňuje přehled a hodnocení služeb, které poskytují potápěčské školy v ČR. Součástí ankety je také komunikace škol se zákazníkem a preference v cestování. Na základě získání dat z jednotlivých částí je vytvořena SWOT analýza, která může sloužit jako podklad pro zpracování marketingové komunikace potápěčské školy PDW.

5.1. Situační analýza Pisces diving world

Potápěčská škola Pisces diving world, zkraceně (PDW) byla založena roku 2001 v Olomouci Mgr. Josefem Piscou. O dva roky později již škola plnohodnotně fungovala na plaveckém bazénu v Olomouci, a to včetně obchodu s potápěčským a plaveckým vybavením. Název vznikl překladem latinského slova pisces, tedy ryby. Volně přeložené jako potápěčský svět ryb.

V dnešní době tvoří společnost několik členů, kteří mají na starosti chod celé firmy, která pravidelně otevírá kurzy přístrojového potápění na všech sportovních úrovních. Ve svém repertoáru má ale také specializační kurzy, kterými svým klientům otevírá dveře do světa technického potápění. Nabízí však též kurzy freedivingu, tedy potápění na nádech. Mimo kurzovní výuky probíhají pravidelné bazénové lekce a je možnost také servisu potápěčské techniky a plnění potápěčských lahví.

Centrum nabízí a realizuje potápěčské zájezdy po celém světě, jako cestovní agentura. V praxi to znamená, že škola vytváří vlastní potápěčské zájezdy, které ale musí být pod záštitou některé ze smluvních cestovních kanceláří. Organizační strukturu PWD schématicky představuje (Obrázek 13).



Obrázek 13. Hierarchická struktura společnosti PDW (www.pdw.cz)

5.2. Analýza trhu volného času a cestovního ruchu v Hradci Králové

Město Hradec Králové je v současné době významným krajským městem v rámci severovýchodních Čech. Díky strategické poloze, jen 100 km od hlavního města Prahy a pouhých 30 km od dalšího krajského města Pardubice působí město velmi živým dojmem, nabízející mnohé podnikatelské příležitosti. Může se pochlubit historickým dědictvím, pestrou nabídkou kulturních akcí i sportovního vyžití.

V rámci sportovních možností strhává velkou pozornost fotbal i hokej, který se zde hraje na nejvyšší úrovni. Spoustu příznivců si získávají také raketové sporty nebo volejbal. Město se nachází na soutoku řek Labe a Orlice, vodácké sporty tu jsou tedy velmi oblíbené. Potápění má však lepší podmínky v sousedním Pardubickém kraji, kde v oblasti Přelouče nalezneme mnoho lomů, které jsou k potápění uzpůsobeny. Hradecké lesy jsou skvělé pro nenáročnou cyklistiku a pěší turistiku. Pokud jde o náročnější formu turistiky, Královéhradecký kraj nabízí možnosti v Orlických, a hlavně v Krkonošských horách.

Hradec Králové nabízí také široké možnosti podporující zdravý životní styl. Nachází se zde mnoho posiloven, fit-center, a dalších center pro zdraví. Pro účely diplomové práce není třeba zmiňovat všechna, proto byla vybrána pouze ta, která mohou cílit na stejného zákazníka jako potápěčské centrum. Patří mezi ně wellness studio na Flošně, BodyFlex a Extrifit gym. Dalším relaxačním centrem je komplex Saunia. Nesmíme opomenout ani Park golf Hradec Králové.

V rámci dobrodružného cestovního ruchu lze identifikovat jako nepřímou konkurenci CK Alvarez, která se specializuje na dobrodružné zájezdy různého charakteru. Během svých cest nabízí výlety s potápěním nebo šnorchlováním na Maledivy nebo do Norska. Druhým subjektem je CK CVOK, která se specializuje na vodácké zájezdy.

5.3. Analýza trhu nabídky

Kapitola zahrnuje analýzu trhu nabídky potápěčských škol v Hradci Králové a Pardubicích v porovnání s potápěčskou školou PDW. Identifikuje všechny reálné konkurenty společnosti PDW při její expanzi do Hradce Králové. Jelikož Hradec Králové, jako město samotné, leží necelých 30 km od sousedního krajského města Pardubice, byly mezi konkurenty zařazeny i školy tohoto města.

Dílčí oblasti jsou vymezeny obecnými informacemi, které zahrnují právní subjektivitu, zaměření činnosti a přesnou lokalitu. Dále je pak vymezena oblast, kde jsou porovnávány služby jednotlivých škol s důrazem na kurzovní výuku a poskytování zájezdů.

5.3.1. Benchmarky

Benchmark je ukazatel, který poměruje referenční hodnotu sloužící pro porovnání výkonosti procesů, produktů a služeb. Tento nástroj se využívá ve strategickém managementu a může sloužit k porovnání s výsledky z minulého měření nebo porovnání hodnot na základě shodné charakteristiky (IdeaLab, 2022). Následující tabulky, se vyznačují porovnáním na základě shodné charakteristiky. (Klub potápěčů Pardubice, 2022; Mydive, 2021; CEVOX dive, 2022; Slezák, 2022; Matyáš, 2010; Divecentrum CZ, 2022; Pisces diving world, 2020)

Tabulka 2. Identifikace konkurenčních firem

Společnost	Lokalita	Název v OR nebo ŽR	Právní forma	Činnost dle OR a ŽR
Pisces diving world	Olomouc, Hradec Králové	Josef Pisca	fyzická osoba	Činnost cestovních agentur, ostatní sportovní činnosti, zábavní a rekreační činnosti, velkoobchod a maloobchod
Divecentrum	Hradec Králové	Divecentrum, s. r. o.	Společnost s ručením omezeným	Specializovaný maloobchod, poskytování tělovýchovných služeb, pořádání odborných kurzů, montáž opravy a revize

Pokračování tabulky

Společnost	Lokalita	Název v OR nebo ŽR	Právní forma	Činnost dle OR a ŽR
Klub sportovních potápěčů HK	Hradec Králové	Klub sportovních potápěčů C21	Pobočný spolek	Sportovní, technická, výuková organizační činnost související s potápěním
Outsourcing Jan Slezák	Hradec Králové	Petr Slezák	fyzická osoba	Provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti ČR, mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů
CEVOX dive	Pardubice	Cevox, s. r. o.	Společnost s ručením omezeným	Provozování cestovní agentury v oblasti ČR, pořádání kurzů, organizování sportovní činnosti, specializovaný maloobchod
Mydive	Pardubice	Mydive, z. s.	Zapsaný spolek	Organizování potápěčského výcviku, zabezpečování reprezentace ve sportovním potápění, aktivity související s ochranou životního prostředí, vzdělávací, kulturní a jiná činnost v oblasti potápění
Klub potápěčů PCE	Pardubice	Klub potápěčů Pardubice, p. s.	Pobočný spolek	Sportovní, technická, výuková organizační činnost související s potápěním

Vysvětlivky: OR – Obchodní rejstřík

ŽR – Živnostenský rejstřík

Z uvedené tabulky je patrné, že právní formy se mohou v tomto odvětví lišit. Pobočné spolky mají často historii už ve Svazarmu, a tedy pracovním potápěním, které často vykonávají jako přidruženou aktivitu. Oproti tomu společnosti s ručením omezením už jsou novodobé firmy, které se zaměřují převážně na sportovní potápění. Třetím typem podnikání je na základě živnostenského oprávnění. Zde už je čistě na majiteli, kterou z možností upřednostní. Co se činnosti podnikání týče, zde se všechny subjekty shodují. Potápění tedy řadíme mezi činnosti vzdělávací, sportovní, zábavní a rekreační. („Firma Mgr. Josef Pisca“ 2022, „Firma Jan Slezák“ 2022, Ministerstvo spravedlnosti ČR 2022)

V návaznosti, jaké další služby škola poskytuje, jsou doplněny také činnosti související s prodejem potápěčské techniky, včetně servisního zabezpečení, případně s cestovní a průvodcovskou činností. Dnešní model potápěčských center, v České republice totiž často bývá založen právě na kurzovní činnosti, prodeji a servisu potápěčské techniky a poskytování zájezdů za potápěním.

Tabulka 3. Logistické řešení provozu potápěčských škol

Společnost	Občanská dostupnost	Teoretické hodiny	Bazénová výuka	Volná voda
Pisces diving world	Centrum města Dostupnost MHD	Sídlo firmy Městské lázně	Městské lázně OLO/HK/ Litomyšl	Leštinka
Divecentrum	2 km od centra Dostupnost MHD	Sídlo firmy divecentrum	Bazén Pardubice	Spravčický rybník Opatovice n. Labem
Klub sportovních potápěčů HK	Centrum města Dostupnost MHD	Sídlo firmy Výcvikové středisko Holetín	Městské lázně HK	Výcvikové středisko Holetín
Outsourcing Jan Slezák	-	-	-	-
CEVOX dive	Centrum města Dostupnost MHD	Sídlo firmy	Bazén Pardubice	Neuvedeno
Mydive	2 km od centra Dostupnost MHD	Sídlo firmy	Neuvedeno	Neuvedeno
Klub potápěčů PCE	Centrum města Dostupnost MHD	Sídlo firmy Lom Trhová kamenice	Bazén Pardubice	Lom Trhová kamenice

Potápěčské školy se obecně nachází ve větších městech, vyplývá to jednak kvůli zacílení klientely a jednak pro svůj provoz potřebují bazén, aby bylo možné zajistit kurzistům kvalitní výcvik. Z tabulek je patrné, že pouze škola PDW sídlí přímo v bezprostřední blízkosti bazénu, což jistě usnadňuje logistiku a šetří čas instruktora i klientů. Zajímavé je, že konkurenti PDW městské lázně v Hradci Králové buď nevyužívají, jelikož Divecentrum jezdí na bazén do Pardubic, což musí být z hlediska časové dotace velmi náročné. Vezmeme-li v potaz, že klient není přímo z Hradce Králové, tudíž pojedje 20 minut do potápěčského centra, zde absolvuje teoretickou výuku, zabalí výstroj a musí zajet až do Pardubic. Tato cesta zabere dalších půl hodiny. Než se vše v Pardubicích vybalí a nachystá je to další hodina, a to už je celkem časově náročné.

Nebo klub sportovních potápěčů HK jej sice využívá, ale s ohledem na ostatní parametry, aktualizaci webových stránek apod. to vypadá, že velmi zřídka. Další zajímavostí je, že škola PDW nabízí své kurzy v Hradci Králové, Olomouci i v Litomyšli, která se mezi těmito městy nachází.

Pro teoretické hodiny není třeba mnoho prostoru, protože se nepředpokládá, že by v kurzu bylo více než 10 lidí, hlavně pokud se kurzy konají pravidelně. Každá škola si tedy teorie dělá přímo na adrese firmy.

Poslední bodem je dokončování kurzu na volné vodě, zde se každé škole naskytuje mnoho možností. Do tabulky byla uvedena místa, která jsou pro danou školu nejbližší,

a tudíž je nejčastěji navštěvuje. Potápěčská škola PDW Olomouc má i bližší možnosti, nicméně lom Leštinka je průsečík na trase Hradec Králové, Olomouc a Litomyšl.

V případě potápěčských klubů jak toho pardubického, tak hradeckého jsou historicky spjaté s daným výcvikovým střediskem v Trhové kamenici nebo na Spravčickém rybníku a kurzy tedy jezdí dělat právě tam. Není ale výjimkou, že školy dokončují kurzy i v zahraničí. Ideální podmínky pro ukončení kurzovní výuky nabízí Chorvatsko i Egypt.

Tabulka 4. Rozsah poskytování služeb

Společnost	Systém výuky	Kurzy	Zájezdy a cestování	Servis potápěčského vybavení
Pisces diving world	IANTD, PADI, SSI	ano	ano	ano
Divecentrum	UDI	ano	ano	ano
Klub sportovních potápěčů HK	CMAS	ano	ne	ne
Outsourcing Jan Slezák	UDI, EDS	ano	ne	ne
CEVOX dive	IANTD	ano	ano	ano
Mydive	EDS	ano	ano	ano
Klub potápěčů PCE	CMAS	ano	ne	ne

Vysvětlivky: IANTD – International Association of Nitrox and Technical Divers

PADI – Professional Association of Diving Instructors

SSI – Scuba Schools International

UDI – United Diving Instructors

CMAS – The World Underwater Federation

EDS – European Diving School

Jak už bylo zmíněno u předchozí tabulky, model českých potápěčských škol je velmi často složen ze tří složek.

První složkou jsou kurzy. Klient, který má zájem o to stát se potápěčem, má před sebou velmi nelehký úkol, protože už edukační systém a instruktor, kterého si zvolí, může být klíčový v tom, kam se bude ve své cestě potápěče posouvat. Na českém trhu se setkáváme s mnoha systémy, které jsou k dispozici. V něčem se shodují, v něčem jiném se zase rozcházejí.

Často to bývá v doporučované výstroji nebo v přístupu řešení krizových situací. Rozepsání systémů potápění u nás by dalo na samostatnou práci. Základní dělení, které je pro tuto práci dostačující je, že zde máme čistě rekreační a sportovní větev edukačních systémů.

Mezi ty nejznámější patří Professional Association of Diving Instructors (PADI) a Scuba Schools International (SSI) tyto systémy vychovávají sportovního potápěče, který je schopný se účastnit běžných, bezdekompresních ponorů nejčastěji se vzduchem nebo se směsí stejných plynů v pozměněném poměru.

Druhou větví jsou potápěči, kteří se více zaměřují na výcvik tak zvaného technického potápěče, tedy potápěče, který je schopný se potápět v jeskynních systémech nebo používá jiné další dýchací směsi. Liší se také jeho výstroj a přístup k řešení krizové situace. Mezi tyto systémy se řadí Global Underwater Explorers (GUY) nebo Technical Diving Instructor (TDI).

Třetí skupinou jsou systémy, které se snaží nabízet obě možnosti. V této skupině určitě stojí za zmínku International Association of Nitrox and Technical Divers (IANTD). Systém, který nabízí CEVOX dive a PDW. Trochu odlišné pojetí přetrvává v systému CMAS, který má dlouholetou tradici a stále razí třístupňový systém udělování tak zvaných potápěčských hvězd. Trendy se však v potápění velmi rychle mění, a tak už dnes není výjimkou, že škola, která běžně učí v systému PADI poskytuje specializované technické kurzy.

Druhou složkou je prodej potápěčského vybavení. Zde je čistě na podnikateli, které značky se rozhodne nabídnout svým klientům, často se značka a styl výstroje odvíjí od systému a celkové vize potápěčského instruktora. Značku vybavení pak vybírá na základě toho, zda se hodí spíše ke sportovnímu potápění, nebo tomu technickému. Dobré samozřejmě je, když je škola schopna značky, které prodává také servisovat, případně dokáže zajistit jejich opravu pro sebe i své klienty.

Tabulka 5. Rozsah doplňkových služeb

Společnost	Pravidelné bazénové lekce	Půjčovna vybavení	Prodej potápěčského vybavení	E-shop
Pisces diving world	ano (3x – 4x týdně)	ano	ano	ano
Divecentrum	ano (1x týdně)	ano	ano	ano
Klub sportovních potápěčů HK	neuvedeno	neuvedeno	neuvedeno	ne
Outsourcing Jan Slezák	ne	ne	ne	ne
CEVOX dive	nepravidelně	ano	ano	ano
Mydive	nepravidelně	ano	ano	ne
Klub potápěčů PCE	ano – spíše ploutvové plavání	ano	ano	ne

Aby mohlo centrum dobře fungovat a prosperovat, je vhodné mít dostatek kurzistů, dobrý prodej vybavení a pravidelně vyjíždět poznávat podmořský svět. Na takovém zájezdu se často setkává skupinka potápěčů, kteří svůj kurz dokončili v rozdílnou dobu, mají různou úroveň certifikace nebo rozdílný počet ponorů. Je proto v zájmu daného centra, aby klienti měli možnost trénovat své potápěčské dovednosti také mimo kurz. To má za následek nejen předcházení rizika, jelikož klient má před zájezdem svou výstroj dostatečně „osahanou“, ozkoušenou a případně servisovanou. Je to také vhodné pro komfort samotného klienta, který pak pod vodou dělá věci automaticky a neunikne mu žádný prvek, kvůli kterému se pro potápění rozhodl.

Nestává se, aby klient, který chce zkusit potápění, přišel na úvodní bazénovou lekci ve vlastní výstroji. Potápění jako takové je sport, který vyžaduje dostatek finančních prostředků a velký podíl na tom nese právě výstroj. Proto centra nabízejí možnost půjčení veškerého vybavení, aby si klient mohl vyzkoušet to, co se mu líbí a vyhovuje. Na základě toho postupně může pořizovat výstroj vlastní.

Velmi často potápěčská škola vybere pro svůj obchod značky, které má ověřené, důvěruje jim a výrobky se shodují s filozofií výuky. Je určitě žádoucí, když pracovníci centra umí servisovat dané vybavení a mají k tomu přímo servisní průkaz od daného dodavatele. Pak by zde měla fungovat jistá spolupráce, kdy to, co není možné opravit přímo v potápěčském centru, by mělo jít snadno a rychle zaslat do autorizovaného servisu.

Aby se potenciální zákazníci o škole dozvěděli a získali potřebné informace, využívají školy internetových stránek i sociálních sítí. Více se této problematice věnuje následující (Tabulka 6).

Tabulka 6. Internetový marketing a sociální sítě

Společnost	Internetové stránky	Facebook			Instagram		
		existuje	počet sledujících	četnost příspěvků	existuje	počet sledujících	četnost příspěvků
Pisces diving world	aktuální, přehledné	ano	380	každý měsíc poslední: říjen 2021	ano	154	každý měsíc poslední: říjen 2021
Divecentrum	aktuální, přehledné	ano	317	cca jednou za 3 měsíce poslední: únor 2021	ano	33	nově od listopadu 2021 poslední: prosinec 2021
Klub sportovních potápěčů HK	neaktuální, nepřehledné	ano	110	nepravidelně poslední: 13. prosinec 2020	ne	x	x
Outsourcing Jan Slezák	aktuální, zaměřené i na jiné služby	ano	84	nepravidelně poslední: 8. říjen 2020	ne	x	x
CEVOX dive	aktuální, přehledné	ano	125	nepravidelně poslední 23. březen 2020	ano	63	Poslední: březen 2019
Mydive	aktuální, přehledné	ano	429	každý měsíc poslední: únor 2022	ne	x	x
Klub potápěčů PCE	aktuální, hůře přehledné	ano	69	každý měsíc poslední: leden 2022	ano	41	nepravidelně poslední: duben 2020

Vysvětlivka: Data jsou aktuální k únoru 2022.

Je na každé firmě, jakou strategii propagace zvolí. Současným trendem jsou jistě sociální sítě, a i některé potápěčské školy na nich začínají být aktivní. Zdaleka to však není převratné a školy pravděpodobně daleko více získávají nové klienty jinou dopomocí.

Tabulka 7. Rozsah kurzů

Společnost	Sportovní potápění	Technické potápění	Specializační kurzy	Freediving
Pisces diving world	ano	ano	ano	ano
Divecentrum	ano	ano	ano	ne
Klub sportovních potápěčů HK	neuvedeno	neuvedeno	neuvedeno	neuvedeno
Outsourcing Jan Slezák	ano	ne	ne	ne
CEVOX dive	ano	ano	ano	ne
Mydive	ano	ano	ano	ne
Klub potápěčů PCE	ano	ano	ano	ano

Potápěčské školy se snaží cílit na určitou skupinu potápěčů a podle toho mají v nabídce různé varianty kurzů. Záleží také na certifikaci instruktora, jaké kurzy je vůbec oprávněn učit.

První a asi tou nejzákladnější skupinou kurzů jsou kurzy sportovní. Těmito kurzy si prochází každý potápěč. Výuka se může lišit v návaznosti na edukační systém a také na preferencích daného instruktora. V této skupině se klient setkává s kurzy jako Open water diver (OWD), Advanced open water diver (AOWD), Rescue, neboli potápěč záchranář a Divemaster, což je první profesionální stupeň v přístrojovém potápění. Díky dosažení této certifikace může držitel karty Divemaster pracovat v potápěčských centrech po celém světě. Není to však oprávnění k provozování vlastní školy nebo vydávání certifikací, to přísluší pouze instruktorovi.

Technické potápění učí kurzisty náročnějším úkonům jako je potápění v jeskyních, pod ledem nebo s jiným dýchacím médiem, než které jsou obsaženy ve vzduchové směsi. Řadíme sem také pracovní potápění. Například to, které provádí policie nebo stavaři.

Potápěči v těchto kurzech už jsou opravdu zkušení, a proto je pro tyto úrovně vyžadován příslušný trénink a vysoké znalosti.

Kurzy specializační jsou v každém systému odlišné. To, co má jeden systém jako běžnou součást daného kurzu, může být jinde kurz specializační. Obecně se však za specializační kurzy považují kurzy doplňkové, které rozvíjí potápěče v určitých oblastech. Jako příklad může posloužit kurz potápění v suchém obleku, který není běžnou součástí kurzů sportovních, a zároveň se bez něj neobejdete v kurzu technickém.

Poslední skupinou je freediving, který je vlastně jinou disciplínou než přístrojové potápění. Jedná se totiž o potápění na nádech, nicméně je to také sport odehrávající se v podvodním prostředí, proto ho některé školy rády zařazují, musí jej však vyučovat vhodný instruktor s příslušnými znalostmi a oprávněním. Pro srovnání kurzů byly vybrány pouze ty základní, jelikož je komerční subjekty potápěčských škol používají nejčastěji a ceny jsou transparentní.

Tabulka 8. Ceny základních sportovních kurzů

Společnost	OWD	AOWD	Rescue	Exkurze
Pisces diving world	10 000	7 000	8 000	1 000 bazén 1 500 lom
Divecentrum	7 200	6 200	6 000	1 500
Klub sportovních potápěčů HK	-	-	-	-
Outsourcing Jan Slezák	7 200	-	-	-
CEVOX dive	6 900	4 900	-	-
Mydive	8 800	5 500	-	1 250 bazén 1 900 lom
Klub potápěčů PCE	6 000	-	-	-

Vysvětlivka: Ceny jsou uvedeny v českých korunách (Kč).

Vysvětlivka: Data jsou aktuální k březnu 2022

V (Tabulce 8) můžeme pozorovat veliké rozdíly cen. Je to dáno tím, že každá škola využívá jiný edukační systém, který nastavuje „základní“ cenu. Základní cena většinou

zahrnuje učební materiály. Ty dodá edukační systém a k tomu práce instruktora. Pak už je čistě na rozhodnutí dané školy, jak s konečnou cenou zahýbe, aby mohla poskytnout kurz hodný vystavení dané certifikace.

Školy, které se zpravidla prezentují nižšími cenami za daný kurz, většinou nemají v konečné ceně započítané vstupy na bazény, vlastní certifikaci, vypůjčení vybavení nebo plnění lahví. Bez těchto atributů však kurz nemůžete absolvovat, takže přesné srovnání cen je velmi komplikované.

Tabulka 9. Rozsah zájezdů a porovnání s PDW

Společnost	Egypt	Maledivy	Komodo	Francozská Polynésie	Socorro Island, Mexiko	Chorvatsko	Kypr	Galapagy	Filipiny, Thaisko, Bali
Pisces diving world	4 typy	3 typy	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Divecentrum	2 typy	ano	ne	ne	ano	ano	ne	ne	ano
Klub sportovních potápěčů HK	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Outsourcing Jan Slezák	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
CEVOX dive	3 typy	ano	ne	ne	ano	ano	ne	2 typy	ano
Mydive	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Klub potápěčů PCE	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne

Jelikož nežijeme u moře, a ne všichni potápěči se spokojí s potápěním na našich lomech, zařazují centra do svého repertoáru zájezdy dnes už po celém světě. Velké oblíbené se těší takzvaná Safari, kdy se celý potápěčský zájezd uskutečňuje na speciálně upravené jachtě pro potápění, která jede určitou trasu. Během takové plavby je možné každý den

uskutečnit 3 až 4 ponory. Co se destinací týče, vidíme z (Tabulky 9), že velkým lákadlem je jihovýchodní Asie, nebo pak Karibské moře.

To, že potápěčská centra zařazují zájezdy právě do těchto lokalit, vyplývá z aktuálního trendu, a sice potápěním s velkými rybami, které se hojně v těchto destinacích vyskytují. Navíc se do těchto lokalit dá jezdit téměř celoročně a školy si tak průběžně zajišťují příjmy.

Pro nás v České republice je velmi lákavý Egypt, Rudé moře nabízí mnoho krásných míst včetně barevných korálů a bohatého podmořského života. Zároveň je příjemná relativně snadná dostupnost. Klienty je velmi vyhledávaný, zejména když zvážíme základní parametry, tedy cenu, podmořský svět a vzdálenost cca 4 hodiny letu.

V neposlední řadě je třeba uvést oblíbené Chorvatsko, které zase nabízí jistou svobodu dopravy a také přijatelnou cenu. Chorvatské zájezdy jsou většinou pobytové, tedy bydlení v apartmánech s každodenními krátkými výlety za potápěním. Je to vhodná varianta dovolené pro celou rodinu.

5.3.2. Zákazník dobrodružného cestovního ruchu – potápění

Díky anketnímu šetření z mé bakalářské práce víme, že klienti PDW jezdí 3x až 4x ročně na zájezd spojený s potápěním, to značí jistou finanční a také časovou nezávislost.

Víme také, že oblíbené jsou zájezdy, kdy je potápěč celou dobu na lodi tak zvané safari, tyto zájezdy jsou obecně dražší než ty pobytové. Pokud zákazník pořizuje své vlastní vybavení, je to další náklad. Klienti PWD také zpravidla touží po objevování nových destinací a vyhledávají možnost jakéhosi průsečíku mezi potápěčským zájezdem a běžným cestováním, případně zařazení i jiné outdoorové aktivity. Zde je osvědčený zájezd do Rakouska, kde je možnost potápění v průzračných jezerech doplněné o vysokohorskou turistiku Via Ferrata.

Cílový zákazník je tedy často osoba, která má dobrodružství v srdci. Co se preferencí pod vodní hladinou týče tak trendem posledních let je potápění s velkými rybami, ať už se jedná o žraloky, velryby, manty nebo jiné na druhém místě je vrakové potápění z toho vyplývá, že potápěč rád překračuje hranici své komfortní zóny. Když si projdeme výsledky dotazníkového šetření, dostáváme se k identifikaci zákazníka, kterému je kolem 35 let a je bez vážnějších závazků s touhou poznávat svět a vykračování z komfortní zóny, navíc finančně produktivní s ochotou věnovat potápění patřičnou část svého volného času, nebo trochu odlišná fáze života, kdy je klient finančně zajištěný

s možností pasivního příjmu, často podnikatel, který si může dobře organizovat svůj volný čas pro to, aby si plnil své sny (Shrbený, 2018).

5.4. Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno v programovém rozhraní Google formuláře. Obsah daných otázek byl diskutován, jak s vedoucí práce, tak také se správcem facebookové stránky Přátelé hlubin, který je mimo jiné instruktorem potápění. Dotazníkové šetření bylo na Facebookovou stránku přidáno 31. 3. 2022 a ke dni 11. 4. 2022 kdy byly zpracovány výsledky, se do šetření zapojilo 62 respondentů.

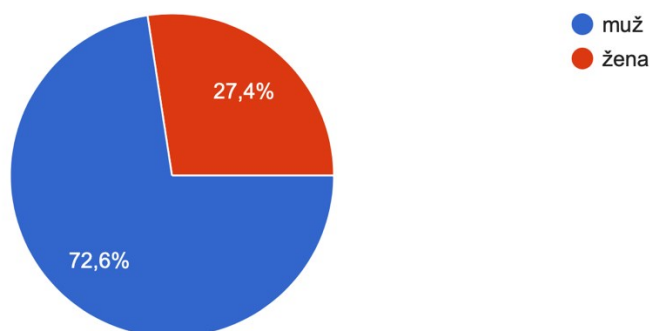
5.4.1. Informace o potápěči

Jste muž nebo žena?

Do dotazníkového šetření se zapojilo daleko více mužů (72,6 %) než žen (27,4 %). Přestože doby, kdy moře patřilo pouze mužům, jsou dávno pryč, v potápění přetrvává obliba právě u mužů. Dnes už se potápění věnuje mnoho žen, nicméně české podmínky pro potápění patří mezi ty náročnější. Z tohoto důvodu usuzuji nižší procento zastoupení žen.

Jste muž nebo žena?

62 odpovědí

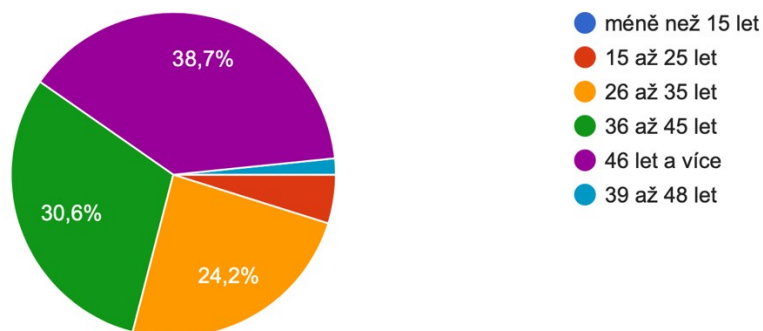


Jaký je Váš věk?

Do průzkumu se s největší podílem zapojila věková kategorie 46 a více let (38,7 %). S podílem (30,6 %) ji následovali respondenti 36 až 45 let a poslední větší skupinou byla věková kategorie 26 až 35 let (24,2 %). V části diplomové práce, kde se věnuji charakteristice zákazníka dobrodružného cestovního ruchu, potažmo potápění zmiňuji, že je potápění je záliba finančně náročnější a od toho se odvíjí i věková skupina, která se potápění aktivně věnuje.

Jaký je Váš věk?

62 odpovědí

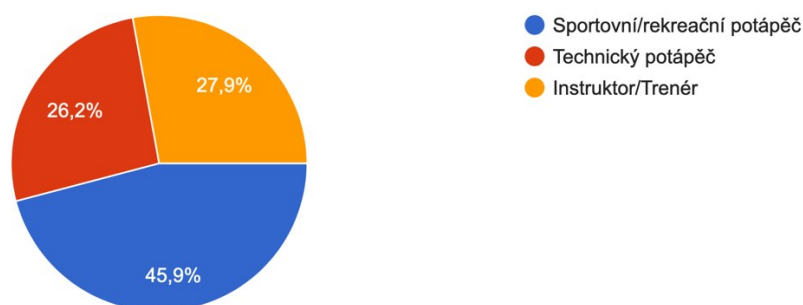


Profil potápěče

Na základě kurzů, kterými si během své potápěčské kariéry projdu, se profiluji jako určitý typ potápěče. Nejčastěji se v ČR setkáváme s rekreačním/sportovním (45,9 %) potápěčem. Znamená to, že potápěč dělá bezdekompresní ponory do maximální hloubky podle IANTD 30 m a pro dýchání pod vodní hladinou využívá převážně vzduch, tedy zaokrouhleně 21 % kyslík 79 % dusík, případně směs obohacenou o kyslík, kterou nazýváme nitrox. Oproti tomu technický potápěč (26,2 %) může díky dýchací směsi TRIMIX (směs kyslíku, dusíku a hélia) dosahovat větších hloubek. Do průzkumu se také zapojili instruktoři a trenéři potápění (27,9 %), kteří mají na starosti výcvik nových potápěčů a nových instruktorů.

V rámci kurzů, které jsem absolvoval, se profiluji jako:

61 odpovědí

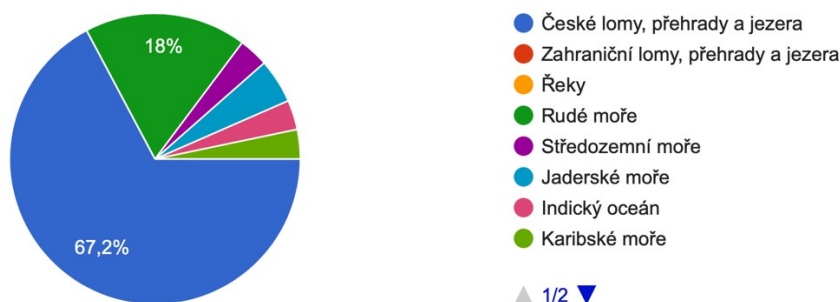


Kde je uskutečněno nejvíce ponorů za rok

Zde jsme dostali odpověď na otázku, kde během roku uskuteční běžný český potápeč nejvíce ponorů za rok. České lomy, přehrady a jezera (67,2 %) předčily veškeré zájezdy k moři. Za zmínku však stojí Rudé moře (18 %). Díky cenové dostupnosti a pravidelnému konání zájezdu na nám nejbližší korálové útesy je právě Egypt pro 11 respondentů místem, kde udělají za rok nejvíce ponorů.

Kde uskutečníte během roku nejvíce ponorů?

61 odpovědí

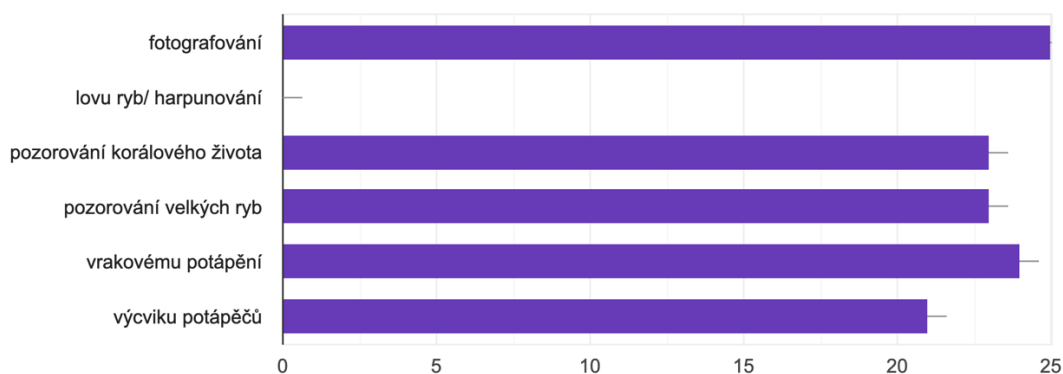


Aktivity pod vodou

Potápění není jen o pozorování korálového světa. Mnoho českých potápečů rádo fotí, pozorují vraky a zajímá se o historii. Nebo preferují adrenalinové potápění s velkými rybami, jako jsou například žraloci. V této otázce mohl respondent vybrat i více odpovědí, jelikož mnozí potápeči tyto aktivity kombinují, hlavně pokud se potápeč věnuje pracovní kurzovní výuce.

Čemu se pod vodní hladinou nejčastěji věnujete?

61 odpovědí

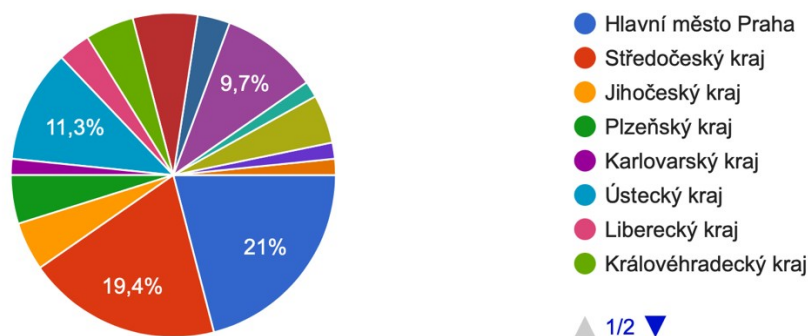


Ve kterém kraji bydlíte?

Tato otázka měla rozdělit potápěče podle krajů, kde bydlí, abychom zjistili zapojení lidí z námi vybraného Královéhradeckého (4,8 %) a Pardubického (6,5 %) kraje. Nejvíce responzí získala Praha (21 %) a Středočeský kraj (11,3 %).

V kterém kraji bydlíte?

62 odpovědí

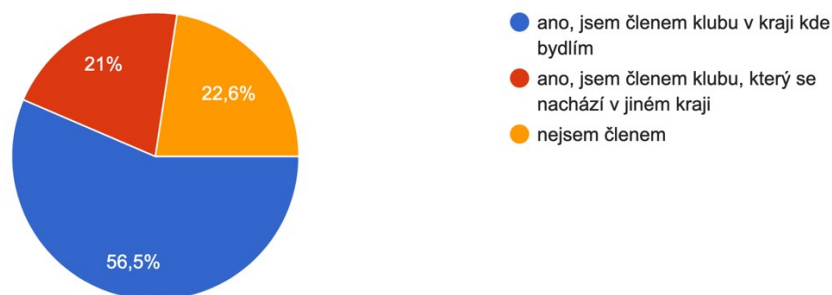


Členství v potápěčském klubu

V této otázce jsme chtěli zjistit fakt, zda klient využívá služeb potápěčského centra v kraji, kde bydlí (56,5 %), nebo jezdí za potápěním za hranice svého kraje (21 %). Případně byla také možnost, kdy potápěč není členem žádného klubu (22,6 %).

Jste členem potápěčského klubu?

62 odpovědí



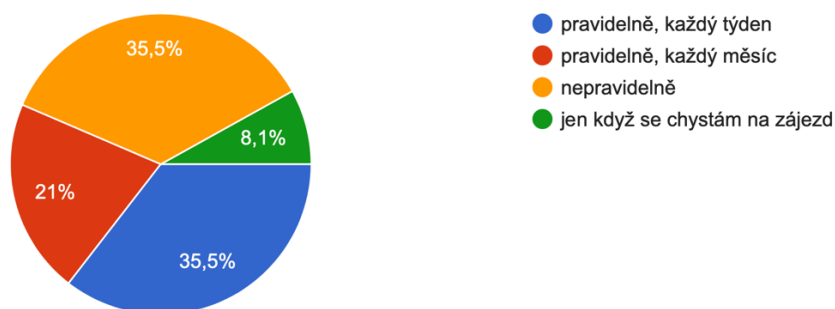
5.4.2. Služby potápěčského centra

Jak často je využíváno služeb

Na základě této otázky jsme zjistili, že se nám respondenti rozdělili převážně do dvou kategorií, a sice ti, kteří využívají služeb svého potápěčského centra pravidelně každý týden (35,5 %) a ti, kteří služeb využívají nepravidelně (35,5 %).

Využíváte pravidelně služeb potápěčského centra/školy kde jste členem?

62 odpovědí



Kurz OWD

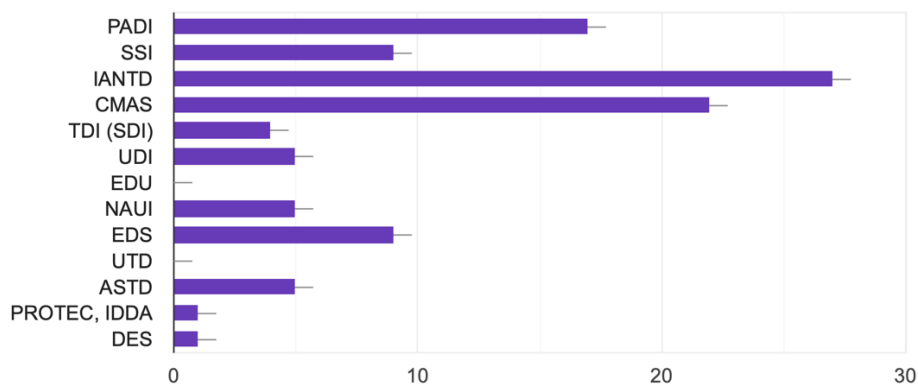
Kurz OWD je vstupní branou do potápění. Na základě této otázky vyplývá, že ve škole, kde potápěč začne má tendenci setrvat a být členem dané školy (50 %). Přestože OWD kurz udělal v jiné škole, zlákal ho jiný potápěčský klub (40,3 %). Kurz OWD byl uskutečněn v zahraničí (9,7 %).

Výcvikové systémy v potápění

Jelikož v potápění platí „multilevlový“ systém, je možné během své cesty různě přecházet z organizace na organizaci podle toho co Vám zrovna vyhovuje a co Vám je nejbližší. Není tedy podmínkou, že pokud začnu s potápěním ve výcvikovém systému IANTD, musím pokračovat s touto organizací. Otázka byla tedy položena tak, aby bylo možné zaznamenat více odpovědí a zjistit tak, který výukový systém je u našich potápěčů nejběžnější. Většinu (43,5 %) získal výukový systém IANTD. Následovaný CMAS a PADI.

Ve kterém z uvedených výukových systémů potápění jste certifikován? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

62 odpovědí

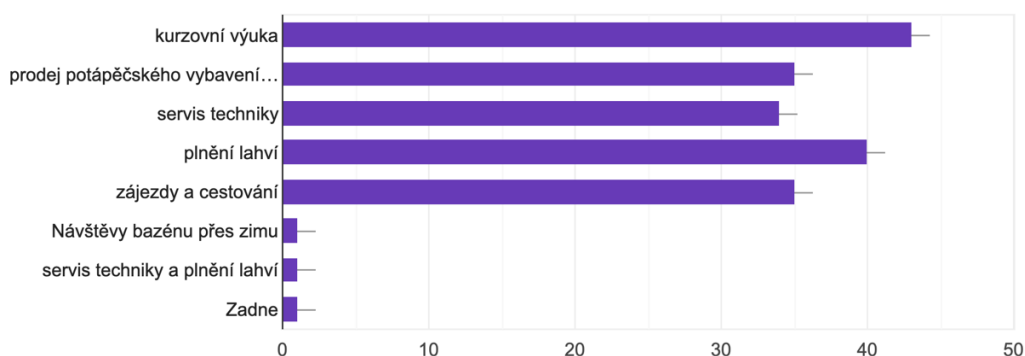


Rozsah služeb

Potápěčská centra nabízí kombinaci několika služeb. U nás v ČR to nejčastěji bývá kombinace kurzovní výuky, prodeje potápěčského vybavení a organizování potápěčských zájezdů. Většina center disponuje svým kompresorem, další službou tedy bývá plnění potápěčských lahví. Mnoho instruktorů vlastní také od různých potápěčských značek certifikát, že jsou autorizovanými servisními technikami pro jejich produkty a je možné nabízet i tuto službu.

Rozsah služeb: zaškrtněte prosím služby, které v centru/škole, kde jste členem využíváte.

62 odpovědí

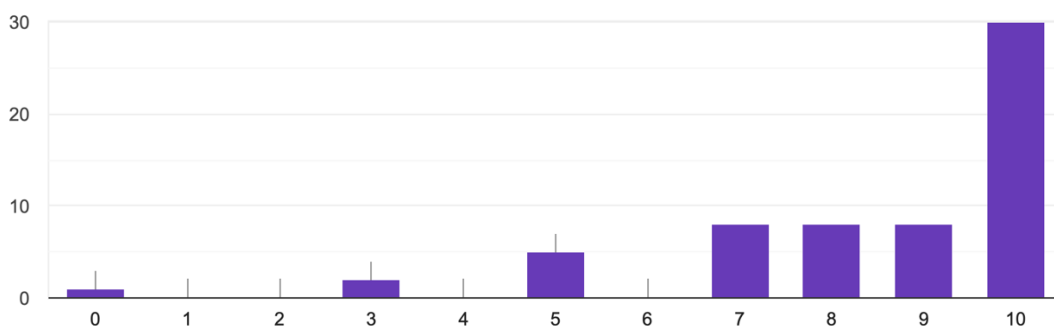


5.4.3. Hodnocení služeb

Následující čtyři grafy hodnotí veškeré služby z minulé otázky. Na stupnici 0 až 10 měli respondenti zaznamenat spokojenost s danou službou, kdy 0 znamená absence dané služby a 10 maximální spokojenost se službou.

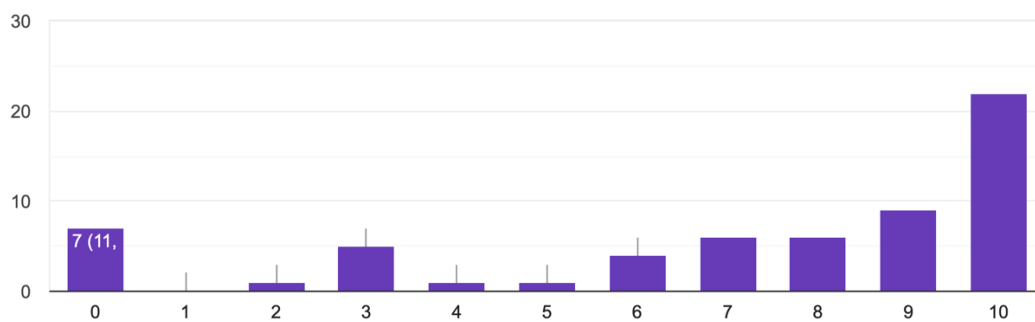
Zhodnoťte prosím kurzovní výuku.

62 odpovědí



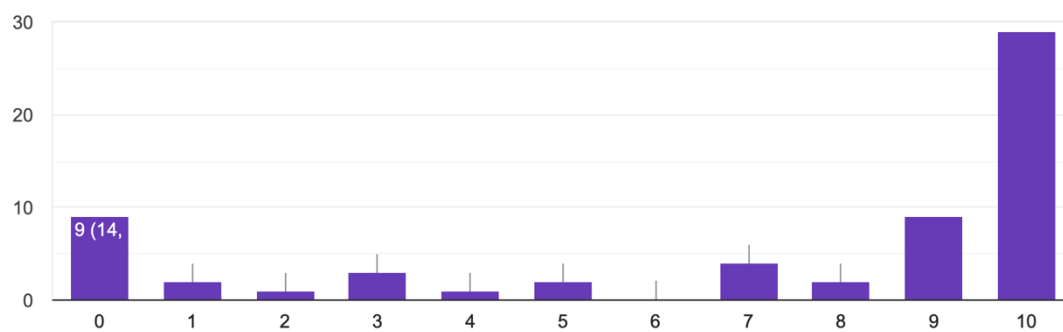
Zhodnoťte prosím prodej potápěčského vybavení.

62 odpovědí



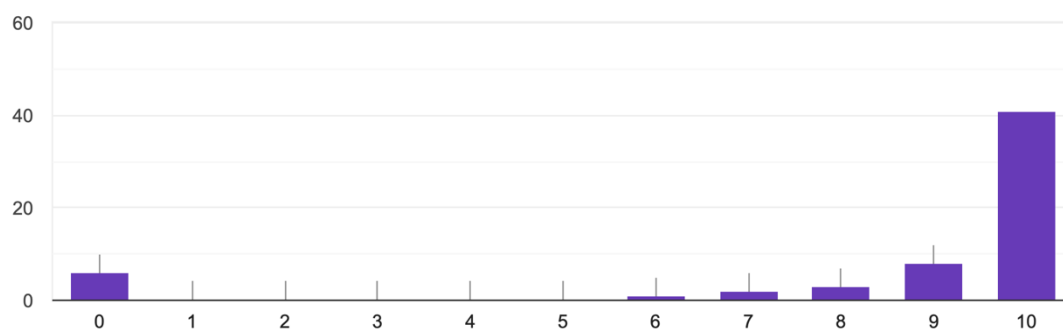
Zhodnoťte prosím servis techniky

62 odpovědí



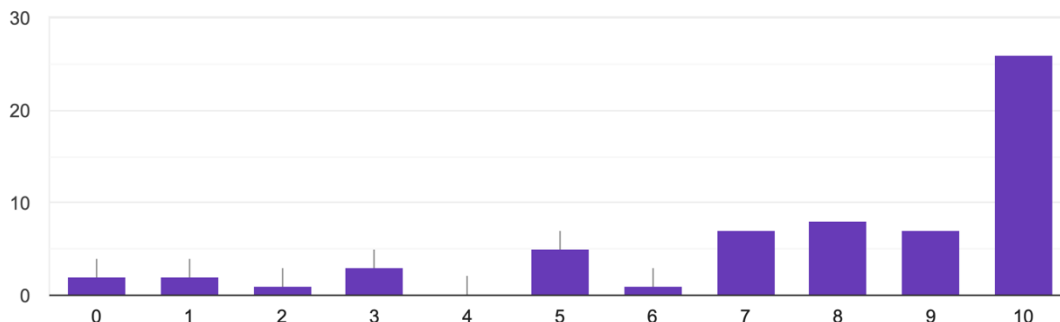
Zhodnoťte prosím plnění lahví

61 odpovědí



Zhodnoťte prosím zájezdy a cestování

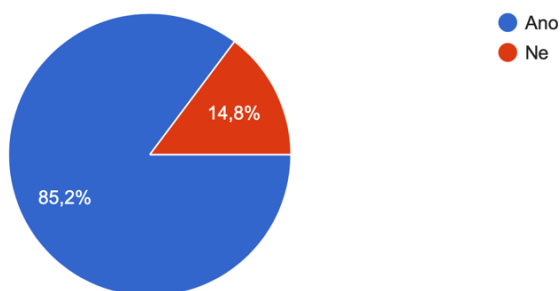
62 odpovědí



Hodnocení služeb – příprava na potápění

Máte dojem, že Vás škola dostatečně připravila svým přístupem na potápění?

61 odpovědí



Co byste v rámci nabízených služeb zlepšil nebo uvítal?

V této anketní otázce měli respondenti možnost vypsát příklady služeb, které je z jejich pohledu třeba zlepšit nebo přidat. Obecně v odpovědích panovala spokojenost.

Za zmínku stojí individuální přístup ke klientovi, zlepšení kvality kurzovní výuky a širší sortiment vybavení napříč více značkami.

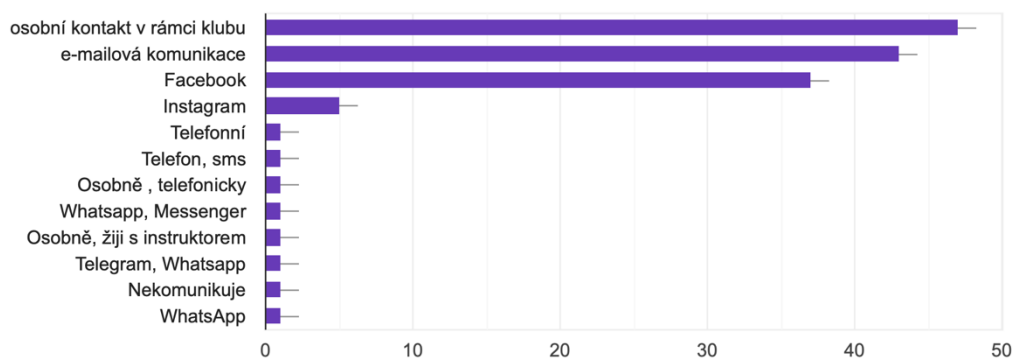
5.4.4. Komunikace centra/školy

Jakým způsobem s Vámi potápěčské centrum komunikuje?

Jak bylo zmíněno v teoretické části, je mnoho kanálů, kterými je možné komunikovat s klientem. Pro účely této práce byla položena otázka, jakým způsobem s Vámi potápěčský klub komunikuje. Jelikož potápěčské školy zpravidla nepoužívají pouze jeden kanál, bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Nejvíce responzí tak získal osobní kontakt v rámci klubu, e-mailová komunikace, Facebook a Instagram.

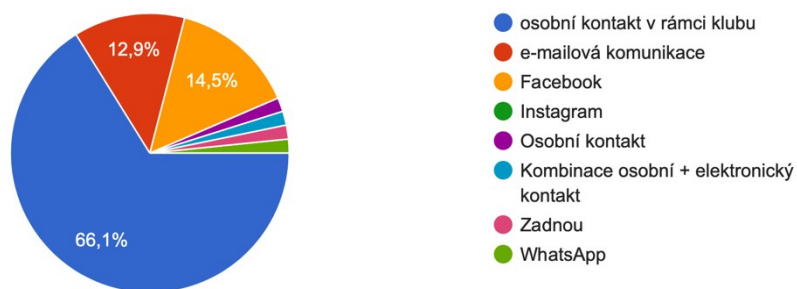
Jakým způsobem s Vámi potápěčský klub komunikuje?

62 odpovědí



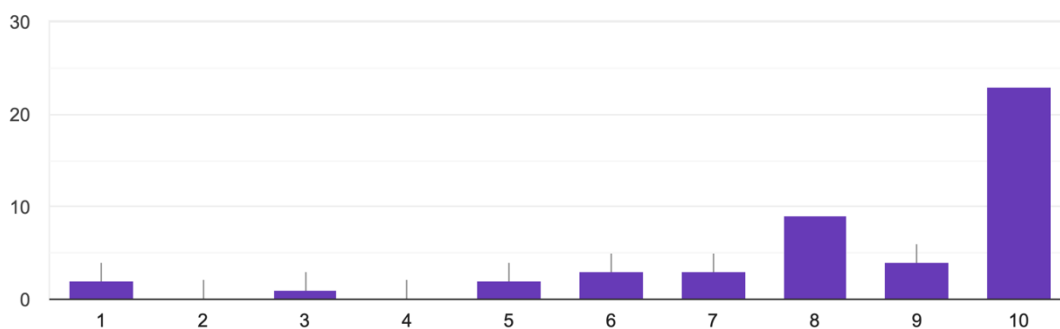
Kterou z forem komunikace preferuje? (Je Vám nejpříjemnější)

62 odpovědí



Zhodnoťte prosím komunikaci

47 odpovědí



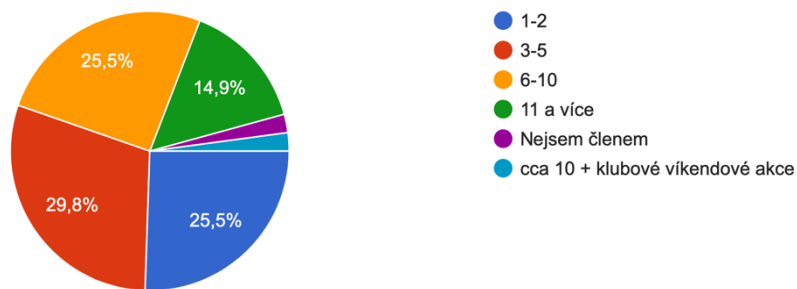
5.4.5. Cestování do zahraničí

Kolik zájezdů škola uspořádá?

Potápěčské zájezdy jsou jedním z hlavních pilířů potápěčských škol u nás. V závislosti na počtu instruktorů v klubu a klientské základně školy pořádají zájezdy po celém světě. Nejčastější odpovědí bylo, že škola pořádá během roku 3-5 zájezdů (29,8 %). Shodně pak (25,5 %) mají možnosti 1-2 zájezdy a 6-10 zájezdů. Možnost 11 a více zájezdů zaškrtnulo 14,9 % respondentů.

Kolik potápěčských zájezdů centrum/škola, kde jste členem, během roku uspořádá?

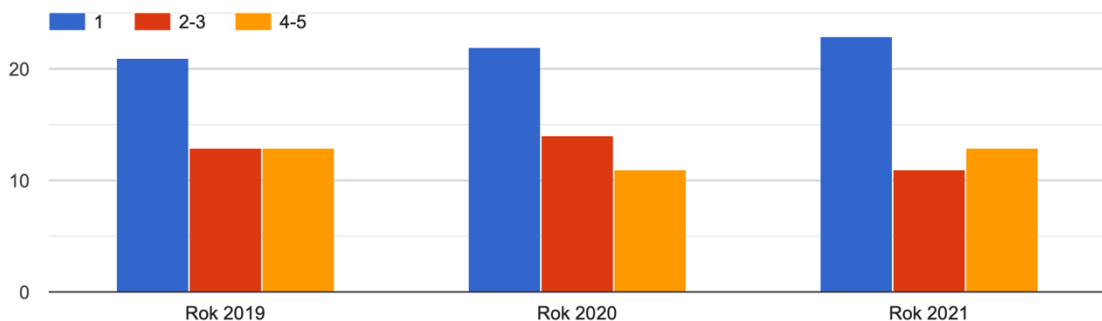
47 odpovědí



Kolika zájezdů se zúčastníte vy osobně za rok?

Zde byla otázka rozdělena na tři období. Nicméně jak v roce 2019, 2020 i 2021 odpovědělo nejvíce respondentů, že se zúčastnili jednoho zájezdu. Druhou příčku už více mohla ovlivnit pandemická situace, jelikož v roce 2019 měla stejný počet responzí 2-3 zájezdy a 4-5 zájezdů. V roce 2020 se lidé více přiklonili k 2-3 zájezdům, naopak o rok později zase ke 4-5 zájezdům.

Kolika těchto zájezdů se zúčastníte vy osobně za rok?

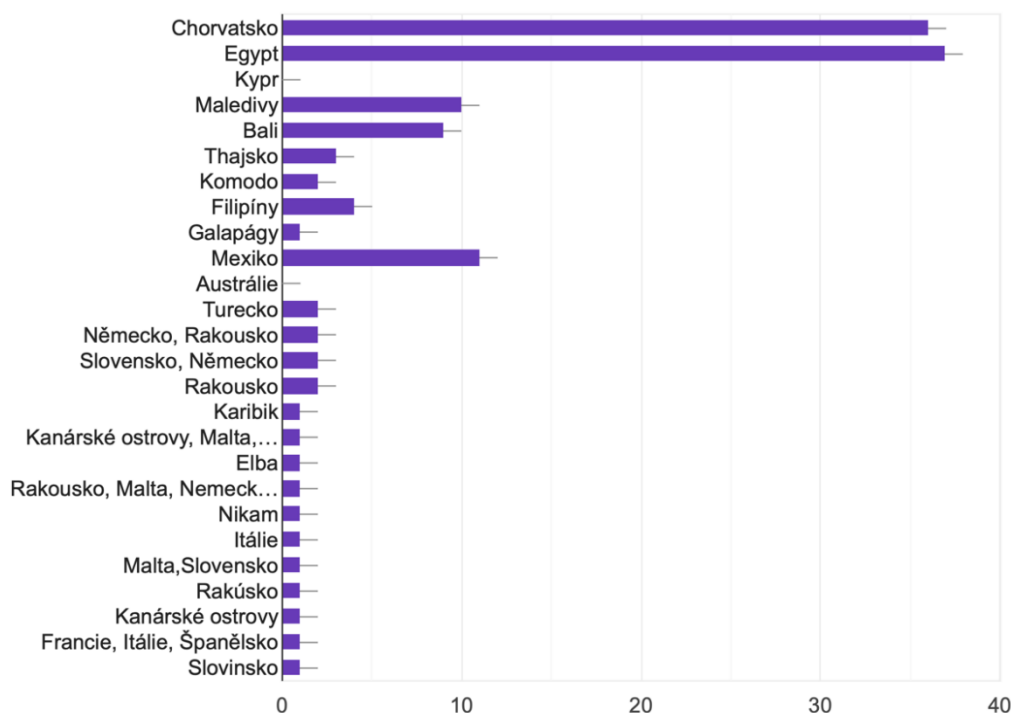


Kam Vámi vybraný klub opakovaně jezdí?

V této otázce se nejčastěji vyskytly odpovědi Chorvatsko a Egypt. Vysvětlením může být dobrá dostupnost i autem do Chorvatska a krátký let k našemu nejbližšímu korálovému moři v Egyptě. Velkou oblibu mají také zájezdy na Maledívy, Bali nebo do Mexika.

Zaškrtněte všechna políčka, kam Vámi vybraný klub opakovaně jezdí. (V této otázce prosím neberte ohled na zrušené zájezdy v souvislosti s pandemickou situací COVID 19.)

47 odpovědí

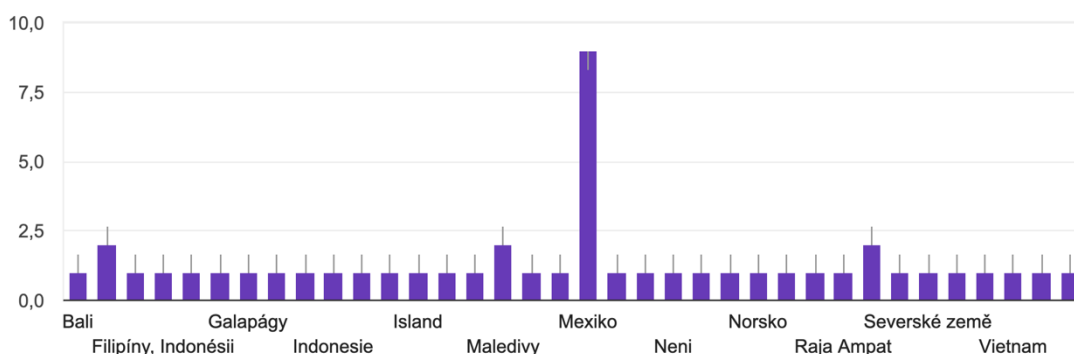


Chybějící destinace

V této otázce výrazně dominovala odpověď „Mexiko“. Přestože v předchozí otázce byla tato destinace zaškrťována jako země, kam potápěčské kluby jezdí opakovaně, v jiných klubech Mexiko není a klientům chybí.

Napište destinaci, kterou byste v nabídce zájezdů rád/a viděl/a.

47 odpovědí



Jak jste se k potápění dostal/a?

Poslední otázka byla řekněme odlehčujícího charakteru a ptala se respondentů na začátky s potápěním. Nechybí odpovědi o zkušebním ponoru na dovolené, osobní doporučení, pokračování v rodinné tradici nebo pracovní povinnost u hasičů nebo na vojenské škole.

5.5. SWOT Analýza potápěčské školy PDW

Na základě získaných poznatků, které jsme získali z analýz trhu v Hradci Králové a Pardubicích, tak z výsledků dotazníkového šetření, je sestavena SWOT analýza, která shrnuje počínání potápěčské školy PDW na trhu. Ve vnitřním prostředí jsou uvedeny faktory, které SWOT analýza rozděluje na silné a slabé stránky. Vnitřní prostředí se vyznačuje tím, že jej může samotná společnost ovlivnit a pracovat na jeho zlepšení (ManagementMania, 2020).

Oproti tomu vnější prostředí se jen velmi těžko ovlivňuje. Stejně jako část vnitřní, dělíme tu vnější na dvě části, zde používáme termíny příležitosti a hrozby. Snahou společnosti je tedy eliminovat hrozby a maximálně využívat příležitostí, třeba díky svým silným stránkám (ManagementMania, 2020).

V závěrečné fázi jsou tyto jednotlivé části opatřeny vahami důležitosti. Tím chápeme, jaká je spokojenost s danou silnou nebo slabou stránkou. U silných stránek a příležitostí je použita kladná stupnice od 1 do 5 s tím, že 5 znamená nejvyšší spokojenost a 1 nejnižší spokojenost (ManagementMania, 2020).

U slabých stránek a hrozeb je použita záporná stupnice od -1 jako nejnižší nespokojenost až -5 jako nejvyšší nespokojenost. Druhým přiřazovaným číslem je bodové hodnocení jednotlivých složek SWOT analýzy. Pro všechny skupiny je stanoven

součet vah roven 1. Čím je číslo vyšší, tím je větší důležitost položky v dané kategorii a naopak. (ManagementMania, 2020).

Tabulka 10 SWOT analýza PDW

Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> - Logistika provozu - Kurzy IANTD, PADI, SSI - Pestrá nabídka zájezdů (Soccoro) - Pravidelné bazénové lekce - Veškeré komunikační kanály 	<ul style="list-style-type: none"> - Nejdražší kurzy - Nový hráč na trhu v HK - Personální zajištění - Cestovní agentura - Dražší zájezdy
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	<ul style="list-style-type: none"> - Sociální sítě - Zacílení i technických potápěčů - Servis techniky - Zájezd na Bali - Spolupráce s Katedrou rekreologie a cestovního ruchu UHK 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurenční škola přímo ve městě (OLO i HK) - Konkurence dalších participantů na trhu volného času v HK i OLO - COVID a s ním spojené restriktce - Válka na Ukrajině - Inflace

5.5.1. Silné stránky

Jak už mohly napovědět benchmarky, tak potápěčská škola PDW nabízí hned několik konkurenčních výhod ostatním zmíněným školám. Jednou ze základních silných stránek školy je logistika provozu. Zde se protínají hned dva důležité prvky. Prvním je dobrá dostupnost v centru města a druhá je sídlo školy přímo na bazéně. Potápěčská výstroj čítá opravdu mnoho prvků, které nejsou úplně skladné (neopreny, žakety), ale také jsou poměrně těžké (ocelové lahve, olova pro vyvážení potápěče). Z tohoto důvodu je určitě výhoda, když máte vše v blízkosti bazénu, kde s kurzisty trávíte mnoho času.

Díky široké nabídce mezinárodně uznávaných kurzů PADI, IANTD i SSI si zákazník může vybrat přesně to, co mu vyhovuje a dává mu v jeho potápění největší smysl. Z dotazníkové šetření vyšel fakt, že klientům chybí zájezd do Mexika. Škola PDW tento zájezd nabízí.

Mexické Soccoro, též nazývané mexické Galapágy nabízí jedno z nejlepších potápění s velkými rybami. Během zájezdu je možné vidět manty, vícero druhů žraloků, delfíny, kulohlavce i kytovce. Aby si klienti byli během své potápěčské dovolené jistí a neměli z potápění obavy a stres, je za potřebí pravidelného tréninku, který škola PDW

umožňuje. O tom, co se v klubu děje informuje PDW své klienty na všech anketou preferovaných kanálech.

5.5.2. Slabé stránky

Ve chvíli, kdy by se potápěčská škola rozhodla pro své rozšíření v Hradci Králové, musela by se potýkat se zavedenou konkurencí společnosti Divecentrum. Není předpokladem, že by škola upravila cenu svých kurzů zvlášť pro Hradec Králové a Olomouc, tudíž může být z pohledu zákazníka lákavější konkurence.

Stejně na tom jsou zájezdy, jelikož PDW preferuje luxusní lodě. V Olomouci funguje stabilní tým složený ze dvou instruktorů, servisního technika a několika divemasterů. V Hradci Králové by se tento tým musel teprve začít tvořit, což může přinést komplikace ve chvíli, kdy bude o kurzy velký zájem, případně bude zájem o servis techniky.

Škola PDW je právně vedená jako cestovní agentura, tedy podnikatel, který je na základě ohlášení volné živnosti oprávněn nabízet, prodávat a zprostředkovávat. Převedení společnosti na cestovní kancelář by otevřelo další možnosti ve vytváření potápěčských zájezdů.

5.5.3. Příležitosti

V práci na sociálních sítích je stále co zlepšovat, přestože na základě benchmarků nedopadla škola PDW zle, stále má rezervy a například Instagram je spíš doplňkem než kanálem, který by prodával.

Z anketního šetření můžeme vyvodit dva fakty, a sice že čeští potápěči tíhnou k technickému potápění a je tedy příležitostí nabízet kurzy, které inklinují tímto směrem a stejně tak nabídka produktů, které škola prodává, může být více laděný technickému potápění.

Druhým faktem je opakující se zájezdy ostatních škol na Bali, v nabídce PDW tato destinace chybí. V Olomouci funguje PDW spolupráce s katedrou Rekreeologie, kdy je možné absolvovat předmět potápění a následně získat certifikaci OWD. V Hradci Králové se taktéž nachází katedra Rekreeologie a Cestovního ruchu, věřím tedy, že spolupráce by mohla probíhat stejně úspěšně.

5.5.4. Hrozby

Hrozbou jsou jistě konkurenční školy, které už mají zavedenou svou klientelu. Stejně tak potápění není jediným „hráčem“ na poli trávení volného času v Hradci Králové.

Největší hrozbu nám však ukázala pandemická situace v souvislosti s onemocněním COVID 19. Ve chvíli, kdy dochází k plošnému zavírání bazénů a není možné cestovat, má potápěčská škola jen omezené možnosti, jak finančně prosperovat.

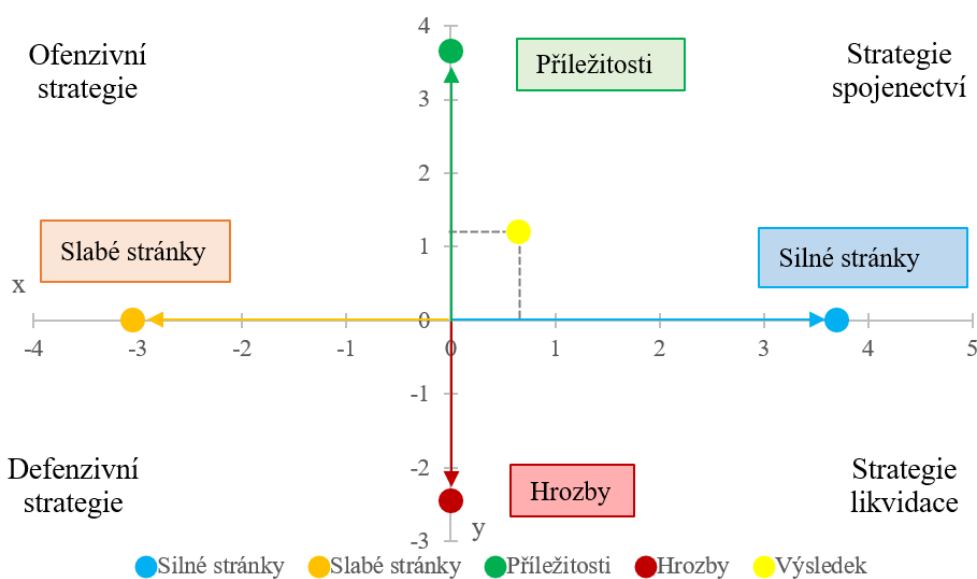
Další hrozbou může být válka na Ukrajině, která může pokračovat i na naše území, případně může s sebou nést komplikace třeba uzavřením vzdušného prostoru nad určitými oblastmi a cestování za potápěním se tak může komplikovat. Poslední hrozbou je inflace. Potápění je finančně nákladnější sport a ve chvíli, kdy zákazníci nemají finanční jistotu, mohou se rozhodnout pro levnější typ dovolené.

Tabulka 11 SWOT analýza vybraného subjektu – složky s vahami a hodnocením

Typ	Složka	Váha	Hodnocení	Součin	Součet
Silné stránky	Logistika provozu	5	0,25	1,25	3,7
	Kurzy IANTD, PADI, SSI	3	0,20	0,6	
	Pestrá nabídka zájezdů (Soccoro)	3	0,20	0,6	
	Pravidelné bazénové lekce	4	0,20	0,8	
	Veškeré komunikační kanály	3	0,15	0,45	
Slabé stránky	Nejdražší kurzy	-5	0,20	-1	-3,05
	Nový hráč na trhu v HK	-3	0,20	-0,6	
	Personální zajištění	-2	0,20	-0,4	
	Cestovní agentura	-2	0,15	-0,3	
	Dražší zájezdy	-3	0,25	-0,75	
Příležitosti	Sociální síť	4	0,20	0,8	3,65
	Zacílení i technických potápěčů	3	0,20	0,6	
	Servis techniky	4	0,20	0,8	
	Zájezd na Bali	4	0,25	1	
	Spolupráce s Katedrou rekreologie a cestovního ruchu UHK	3	0,15	0,45	

Typ	Složka	Váha	Hodnocení	Součin	Součet
Hrozby	Konkurenční škola přímo ve městě (OLO i HK)	-2	0,25	-0,5	-2,45
	Konkurence dalších participantů na trhu volného času v HK i OLO	-2	0,15	-0,3	
	COVID a s ním spojené restrikce	-3	0,25	-0,75	
	Válka na Ukrajině	-2	0,15	-0,3	
	Inflace	-3	0,20	-0,6	
Součet za vnitřní prostředí		0,65			
Součet za vnější prostředí		1,2			

SWOT analýza PDW



Obrázek 14 Graf SWOT analýza.

Z grafu můžeme vyčíst, že pro námi vybraný subjekt PDW je nejvhodnější strategie spolenectví. Tato strategie následuje své silné stránky, aby získala konkurenční výhodu na trhu a přilákala tak nové zákazníky.

Konkrétním příkladem mohou být sociální sítě, které jak jsem zmínil, nejsou v porovnání s konkurencí špatné, jelikož PDW využívá všechny žádané kanály. Je zde však možnost posouvat se dál a zacílit i na další skupiny lidí, kteří by rádi poznávali svět

pod vodní hladinou. Může to být například tvoření obsahu na TikTok, který má ve světě sociálních sítí velký potenciál.

Dalším kanálem pro propagaci společnosti mohou být videa na YouTube nebo komunikace se zákazníkem skrze podcast. Skvělou inspirací mohou být třeba zmíněné profily influencerů, kteří potápění posouvají na další a další úrovně. Velmi přínosné také bude udržet standard v nabízených zájezdech a transformace školy z cestovní agentury na cestovní kancelář by mohla ještě více přispět k vytváření ojedinělých cestovatelských zážitků zaměřených na potápění.

Na závěr bych ještě zmínil kurzovní výuku pro technické potápěče, škola PDW disponuje hned třemi instruktory IANTD. Organizace IANTD má ve své nabídce hned několik kurzů, které překračují hranici sportovního potápění, a byla by škoda nevyslyšet právě poptávku po potápění techničtějšího charakteru.

6. DISKUSE

Díky této případové studii byly zodpovězeny veškeré výzkumné otázky, které byly nastaveny v samotných začátcích psaní diplomové práce. První výzkumnou otázkou bylo: „Byla by potápěčská škola PDW konkurence schopná na trhu potápěčských škol v Hradci Králové a Pardubicích?“. Z výsledků, které vyvozují na základě benchmarků, mohu tvrdit, že ve chvíli, kdy by se stejný podnikatelský model aplikoval ve východních Čechách, měla by škola PDW konkurenční výhodu v logistickém uspořádání svého provozu, dále v široké nabídce zájezdů a také v komunikaci se svými klienty, naopak převyšuje konkurenční školy cenou svých kurzů. Zde může být limitující zaměření výhradně na školy působící v Hradci Králové a Pardubicích. Opomenuta byla škola potápění v Rychnově nad Kněžnou, nicméně i tak myslím, že byli zmíněni adekvátní konkurenti.

Druhá výzkumná otázka, „Jaké služby poskytují potápěčské školy v ČR a jak je hodnotí samotní potápěči?“. Zde vychází případová studie z výsledků anketního šetření, kde se respondenti vyjadřují k tomu, jaké služby jejich potápěčské centrum nabízí. Nejčastěji je zmiňovaná kurzovní výuka, prodej potápěčského vybavení a pořádání potápěčských zájezdů. Jsou však další služby jako je servis potápěčské techniky a plnění lahví, které je bezpochyby s provozem těch subjektů spojené. V kategorii hodnocení většina respondentů uváděla spokojenost s těmito službami a v otázce, zda je škola dobře připravila na potápění, odpovědělo 85,2 %, že ano.

Druhá výzkumná otázka vztahující se k anketnímu šetření a třetí celkově „Jak potápěčské školy komunikují a jakou formu komunikace potápěči vyhledávají?“. Respondenti zmínili hlavní kanály sloužící ke komunikaci s největším podílem osobní komunikace následované e-mailovou komunikací. Ze sociálních sítí pak převažoval Facebook nad Instagramem. Obecně se anketního šetření zúčastnilo méně lidí (62), než jaký byl můj předpoklad, vzhledem k tomu, že Facebooková stránka, kde byla anketa sdílena čítala k 16. 2. 2022 1700 sledujících. Sběr dat probíhal v měsíci březnu a dubnu 2022. Co se zúčastněných respondentů dotazníkového šetření týče, nejvíce jich bylo ve věkovém rozmezí 46 a více let (38 %). Můj odhad byl, že nejvíce odpovídat budou potápěči z druhé „nejstarší“ věkové skupiny 36 – 45 let. Jsem si vědom, že pro objektivnější výsledky by bylo lepší získat více responzí. Zde jsem neměl spoléhat pouze na FB stránku a oslovit přímo potápěčské školy. Mohlo také pomoci opětovné předsílení

ankety vlastníkem stránky, které bylo slíbeno, nicméně nedodrženo. Další limitující faktor této ankety může být fakt, že se daleko více zapojili muži (72,6 %) oproti ženám.

Závěrečnou výzkumnou otázkou pak: „Má potápěčská škola PDW potenciál pro uplatnění na trhu potápěčských škol v Hradci Králové a Pardubicích?“. Aby mohla být zodpovězena i tato otázka, byla vytvořena SWOT analýza, která odhaluje ve svých silných stránkách umístění potápěčského obchodu, logistické zavedení provozu a nabídku zájezdů. Ve slabých stránkách je zmíněný fakt nejdražších kurzů oproti všem konkurenčním subjektům.

Příležitosti pak vyšly hlavně z anketního šetření, kdy respondenti zmiňují svou zálibu v kurzech technického potápění. Opakování zájezdu na Bali zase naznačuje jistou oblibu mezi potápěči a touhu poznávat právě tuto destinaci. Z toho důvodu zařazení Bali na list potápěčských zájezdů může být velká příležitost.

Hrozbou je pak určitě již fungující konkurence přímo v Hradci Králové. S konkurencí ve stejném městě se PDW potýká i v Olomouci, nicméně je třeba zmínit fakt, že v Hradci Králové bude novým „hráčem“ bez zavedené klientely.

Obečným faktorem, který celou práci komplikuje je pandemická situace v souvislosti s onemocněním COVID-19. Po celé dva roky nemohly školy soustavně provozovat svou činnost tak, jak byly zvyklé. Školy byly omezeny uzavíráním jak svých provozoven, tak bazénů, tak také při své činnosti spojené s cestováním.

7. ZÁVĚRY

Hlavním cílem mé práce bylo provést analýzu trhu v Hradci Králové a Pardubicích. Tohoto cíle bylo docíleno pomocí benchmarků, které porovnávaly školy v Hradci Králové a Pardubicích ve vybraných prvcích marketingového mixu, a to jak mezi sebou, tak také s olomouckou školou PDW. Dále bylo provedena situační analýza potápěčské školy PDW, jakožto možného konkurenta na trhu v Hradci Králové. Díky anketnímu šetření byly také zjištěny preference a hodnocení služeb potápěčských škol přímo od českých potápěčů.

Na základě těchto dat byly vytyčené prvky SWOT analýzy, které byly ohodnoceny, dále zpracovány a následně zaneseny do grafu. Výsledkem SWOT analýzy je určení strategie potápěčské školy PDW s mnoha doporučeními, které se opírají o data zjištěná z předešlých analýz.

Celá tato práce může sloužit pro budoucí marketingové plánování, případně tvorbu dalších strategií pro rozvoj společnosti PDW a její konkurenceschopnost.

8. SOUHRN

Tato práce se zabývá analýzou marketingového trhu se zaměřením na potápění v Hradci Králové a Pardubicích. V první části práce jsou vymezeny základní pojmy, které úzce souvisí s tématem práce, tedy marketing s dominantní složkou marketingové komunikace, dále pak cestovní ruch, který je vztažen do souvislostí sportovní potažmo dobrodružné složky této disciplíny, a v neposlední řadě jsou zmíněny pojmy vymezuující potápění.

V další části práce jsou zmíněny cíle a metodické postupy, jak bylo cílů dosaženo. Na metodiku navazuje vlastní, výzkumná část studie, kde je nejprve provedena situační analýza společnosti PDW, dále též není opomenuta analýza trhu potápěčských škol v Hradci Králové a Pardubicích a také anketní šetření, které zjišťuje rozsah a spokojenost se službami potápěčských škol v ČR.

V závěru výzkumné části je provedena SWOT analýza potápěčské školy PDW. Závěrem diplomové práce je uvedena diskuse s doporučeními pro další počínání potápěčské školy PDW.

9. SUMMARY

This Diploma thesis deals with analysis of the marketing market with a focus on diving in regional cities Hradec Králove and Pardubice. The first part of the thesis defines the basic concepts that are closely related to the topic of the thesis, marketing with the dominant component of marketing communication, then tourism, which is related to the sports and adventure components of this discipline and last but not least the concepts defining diving.

The next part of the work mentions the goals and methodological procedures of how the goals were achieved. The methodology is followed by our own research part of the study, which first performs a situation analysis of PDW, then analyzes the market of diving schools in Hradec Králové and Pardubice and the survey that determines the area and satisfaction with the services of diving schools in the Czech Republic.

At the end of the research there is a SWOT analysis of the PDW diving school. The conclusion of the diploma thesis is a discussion with recommendations for further activities of the diving school PDW.

10. REFERENČNÍ SEZNAM

Allen R. (2017) How popular is Facebook vs Twitter vs Instagram vs Snapchat vs Pinterest? *Smart Insights*. Retrieved 9. 1. 2019 from the World Wide Web: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-network-landscape-chartoftheday/>

Anderson M. & Jiang J. (2018) Teens, Social Media and Technology 2018. *Pew research center*. Retrieved 9. 1. 2019 from the World Wide Web: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

Balíková, M. (2003). Obsahová analýza. In:KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy. Praha: Národní knihovna ČR. Retrieved 12. 6. 2018 from World Wide Web: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001586&local_base=KTD.

Barnhart B. (2019) The Most Important Social Media Marketing Statistics for 2019. *Sproutsocial*. Retrieved 14. 1. 2020 from the World Wide Web: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

Beer Ch. (2018) Social Browsers Engage with Brands. GWI. Retrieved 9. 1. 2019 from the World Wide Web: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>

CEVOX dive (2022) Kurzy potápění. Retrieved 12. 1. 2022 from the World Wide Web: <https://www.cevoxdiver.cz/kurzy-potapeni>

Consumer Acquisition (2019) Facebook Ads Tested. Retrieved 9. 1. 2019 from the World Wide Web: <https://www.consumeracquisition.com/100k-facebook-ads-tested-heres-works>

Čáslavová, E. *Management a marketing sportu 21. století*.

Čech, J. (1998). *Malá encyklopedie cestovního ruchu: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky*. Idea servis.

De Brauwere, M., Harvey, E. S., McIlwain, J. L., Hobbs, J. P. A., Jompa, J., & Burton, M. (2017). The economic contribution of the muck dive industry to tourism in Southeast Asia. *Marine Policy*, 83, 92-99.

Destination Loyalty in Sport Tourism Development. *Studies in Social Sciences and Humanities*, 1(4), 117-121.

Dimmock, K., & Musa, G. (Eds.). (2013). *Scuba diving tourism*. Abingdon: Routledge.

Dimmock, K., & Musa, G. (2015). Scuba diving tourism system: a 69veral69rk for collaborative management and sustainability. *Marine policy*, 54, 52-58.,

Divecentrum CZ (2022) Kurzy. Retrieved 12. 1. 2022 from the World Wide Web: <https://www.divecentrum.cz/kurzy>

Drobná, D., a Morávková., E. 2010. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-079-6.

eMarketer (2018) US Social Media Users, by Generation, 2019 (% of population). Retrieved 9. 1. 2019 from the World Wide Web: <https://www.emarketer.com/chart/226029/us-social-media-users-by-generation-2019-of-population>

Euro.cz (2022) Firma Jan Slezák IČO 47505541. Retrieved 14. 1. 2022 from the World Wide Web: <https://firmy.euro.cz/subjekt-jan-slezak-47505541>

Euro.cz (2022) Firma Mgr. Josef Pisca IČO 70182485. Retrieved 14. 1. 2022 from the World Wide Web: <https://firmy.euro.cz/subjekt-mgr-josef-pisca-70182485>

Giampiccoli, A., Lee, S. S., & Nauright, J. (2015). Destination South Africa: Comparing global sports mega-events and recurring localised sports events in South Africa for tourism and economic development. *Current issues in tourism*, 18(3), 229-248.

Gibson, H. J. (1998). Active sport tourism: who participates?. *Leisure studies*, 17(2), 155-170.

Hall, C. M., & Jenkins, J. M. (1995). Tourism and public policy. *A Companion to Tourism*, 1(1), 523-540.

Heidary, A., Kozechian, H., Ehsani, M., & Honarvar, A. (2014). The Antecedents of

Higham, J., & Hinch, T. (2010). *Sport and tourism*. Routledge.

Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Social media marketing: a practitioner guide*. Opresnik Management Consulting.

Huggins, R., & Izushi, H. (Eds.). (2011). *Competition, competitive advantage, and clusters: the ideas of Michael Porter*. Oxford University Press.

Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 267-281.

IdeaLab (2022) Benchmark. Retrieved 17. 4. 2022 from the World Wide Web: <https://idealab.cz/slovník/benchmark/>

Inman, A., Brooker, E., Dolman, S., McCann, R., & Wilson, A. M. W. (2016). The use of marine wildlife-watching codes and their role in managing activities within marine protected areas in Scotland. *Ocean & Coastal Management*, 132, 132-142.

Instagram (2019) Our Story. Retrieved 9. 1. 2019 from the World Wide Web: <https://about.instagram.com/blog/our-story/>

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Grada Publishing as.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Grada Publishing as.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Computer press.

Janowski, I., Gardiner, S., & Kwek, A. (2021). Dimensions of adventure tourism. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100776.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). Marketingová komunikace. *Jak komunikovat na našem*.

Keller, K. L. (2007). *Marketing management-12. vydání*. Grada Publishing as.

Kemp S. (2018) Digital 2019 Global Overview Reportv. *Hootsuite* Retrieved 9. 1. 2019 from the World Wide Web: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Klub potápěčů Pardubice (2022) Kurzy potápění. Retrieved 12. 1. 2022 from the World Wide Web: <https://kppce.pageride.cz/kurzy-potapeni/>

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada publishing as.

Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci.

Kovacs, C. R., & Walter, D. (2015). Scuba Diving and Kinesiology: Development of an Academic Program. *Journal of Physical Education, Recreation and Dance*, 86(3), 12-17.

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing as.

Leung, D., Law, R., & Lee, H. A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip. Com. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 124-140.

Lucrezi, S., & Saayman, M. (2017). Sustainable scuba diving tourism and resource use: Perspectives and experiences of operators in Mozambique and Italy. *Journal of Cleaner Production*, 168, 632-644.

ManagementMania (2020) SWOT analýza. Retrieved 12. 4. 2021 from the World Wide Web: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Matyáš J. (2010) Klub sportovních potápěčů C-21 Hradec Králové. Retrieved 12. 1. 2022 from the World Wide Web: <http://potapecihk.cz/index.php>

Meta (2022) Facebook. Retrieved 2. 1. 2022 from the World Wide Web: <https://about.facebook.com/technologies/facebook-app/>

Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2022) Úplný výpis z obchodního rejstříku CEVOX s. r. o., C 19445 vedená u Krajského soudu v Hradci Králové. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. Retrieved 14. 1. 2022 from the World Wide Web: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=122872&typ=UPLNY>

Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2022) Úplný výpis z obchodního rejstříku DIVECENTRUM CZ s.r.o., C 18536 vedená u Krajského soudu v Hradci Králové. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. Retrieved 14. 1. 2022 from the World Wide Web: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=113073&typ=UPLNY>

Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2022) Úplný výpis ze spolkového rejstříku Klub potápěčů Pardubice, p.s., L 38086 vedená u Městského soudu v Praze. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. Retrieved 14. 1. 2022 from the World Wide Web: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=835632&typ=UPLNY>

Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2022) Úplný výpis ze spolkového rejstříku Klub sportovních potápěčů C21, p.s., L 51726 vedená u Městského soudu v Praze. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. Retrieved 14. 1. 2022 from the World Wide Web: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=850016&typ=UPLNY>

Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2022) Úplný výpis ze spolkového rejstříku Mydive z.s., L 11414 vedená u Krajského soudu v Hradci Králové. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. Retrieved 14. 1. 2022 from the World Wide Web: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=989371&typ=UPLNY>

Musa, G., & Dimmock, K. (2013). Introduction: scuba diving tourism. In *SCUBA diving tourism* (pp. 21-31). Routledge.

Mydive (2021) Kurzy potápění Pardubice. Retrieved 12. 1. 2022 from the World Wide Web: <https://www.mydive.cz/>

Preuss, H. (2015). A framework for identifying the legacies of a mega sport event. *Leisure studies*, 34(6), 643-664.

Pisces diving world (2020) Kurzy. Retrieved 12. 1. 2022 from the World Wide Web: <https://www.pdw.cz/courses>

Pizam, A., Jeong, G. H., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J. M., Steynberg, L., ... & Montmany, N. (2004). The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 42(3), 251-260.

Prikriřova J. (2019). *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada Publishing as.

Riege, A. M., & Perry, C. (2000). National marketing strategies in international travel and tourism. *European journal of Marketing*.

Rosen G. (2018) Facebook Publishes Enforcement Numbers for the First Time. *Facebook*. Retrieved 9. 1. 2019 from the World Wide Web: <https://about.fb.com/news/2018/05/enforcement-numbers/>

Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221.

Seb J. (2018) The state of advertising on Instagram Stories in five charts. *DigiDay*. Retrieved 20. 2. 2020 from the World Wide Web: <https://digiday.com/media/state-advertising-instagram-stories-five-charts/>

Seth, P. N., Seth, P. N., & Bhat, S. S. (2003). *An introduction to travel and tourism*. Sterling Publishers Pvt. Ltd.

Shrbený M. (2018) *Přístrojové potápění jako součást nabídky cestovního ruchu*. Bakalářská práce, Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury, Olomouc.

Schwartzhoffová, E. (2010). Sportovní turismus. *Tělesná kultura*, 33(2), 97-106.

Slezák J. (2022) Potápění. Jan Slezák Outsourcing Retrieved 12. 1. 2022 from the World Wide Web: <https://www.janslezak.cz/kurzy-potapeni.html>

Statista (2018) Distribution of Facebook users by device. Retrieved 9. 1. 2019 from the World Wide Web: <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>

Statista (2022) Forecast of internet user numbers in Czechia 2017-2026. Retrieved 4. 3. 2022 from the World Wide Web: <https://www.statista.com/statistics/566935/predicted-number-of-internet-users-in-the-czech-republic/>

Stelzner M. (2019) 2019 Social Media Marketing Industry Report. *Social Media Examiner*. Retrieved 20. 2. 2020 from the World Wide Web: <https://www.socialmediaexaminer.com/report/>

Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and hospitality research*, 7(3-4), 287-289.

Tjepkema L. (2019) Top 5 Social Media Predictions for 2019. *Emarsys*. Retrieved 14. 1. 2020 from the World Wide Web: <https://emarsys.com/learn/blog/top-5-social-media-predictions-2019/>

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.

Tsiotsou, R., & Vasioti, E. (2006). Satisfaction: A segmentation criterion for “short term” visitors of mountainous destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 61-73.

UNWTO (2022) Glossary of tourism terms. *World Tourism Organization*. Retrieved 20. 2. 2022 from the World Wide Web: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Vianna, G. M. S., Meekan, M. G., Pannell, D. J., Marsh, S. P., & Meeuwig, J. J. (2012). Socio-economic value and community benefits from shark-diving tourism in Palau: a sustainable use of reef shark populations. *Biological Conservation*, 145(1), 267-277.

Virt, R., & Skoumal, D. (2007). *IANTD ce–open water diver manual*.

Weed, M., & Bull, C. (2009). *Sports tourism*. Oxford, United Kingdom.

Zemanova M. (2019) Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019. *Focus*. Retrieved 14. 1. 2020 from the World Wide Web: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Základní pilíře marketingu (Jakubíková, 2009).	10
Obrázek 2. Marketingový mix (Keller, 2007).	12
Obrázek 3. Nástroje marketingu 4P a 4C (Keller, 2007).....	12
Obrázek 4. Komunikační cíle (Karlíček, 2019).	14
Obrázek 5. Počet uživatelů internetu v milionech dostupné z: (Statista, 2022).	16
Obrázek 6. Účastníci marketingové trhu (Kozel, 2006).	18
Obrázek 7. Porterova analýza konkurence (Huggins, Izushi, 2011).	19
Obrázek 8. Využívání sociálních sítí (Zemanova, 2019).....	20
Obrázek 9. Využívání sociálních sítí ve světě (Zemanova, 2019).....	20
Obrázek 10 Koncept flow (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2014).....	25
Obrázek 11. Členění dobrodružného cestovního ruchu (Marson, 2011).....	26
Obrázek 12. Tři pilíře dobrodružného cestovního ruchu (Janowski 2021)	27
Obrázek 13. Hierarchická struktura společnosti PDW (www.pdw.cz)	34
Obrázek 14 Graf SWOT analýza.	61

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Komunikační mix (Kotíková, Zlámal, 2006)	15
Tabulka 2. Identifikace konkurenčních firem	35
Tabulka 3. Logistické řešení provozu potápěčských škol	37
Tabulka 4. Rozsah poskytování služeb	38
Tabulka 5. Rozsah doplňkových služeb	40
Tabulka 6. Internetový marketing a sociální sítě	41
Tabulka 7. Rozsah kurzů	42
Tabulka 8. Ceny základních sportovních kurzů	43
Tabulka 9. Rozsah zájezdů a porovnání s PDW	44
Tabulka 10 SWOT analýza PDW	58
Tabulka 11 SWOT analýza vybraného subjektu – složky s vahami a hodnocením	60