

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Fakultativní výlety v přístavech lodí okružních plaveb
Východní Středomoří

Bakalářská práce

Autor: Jana Kutnohorská
Studijní obor: KMCR

Vedoucí práce: doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc.

Praha

Listopad 2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Praze dne 9.11.2017

.....

Jana Kutnohorská

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. PaedDr. Jiřím Štyrskému, CSc. za metodické vedení práce, cenné rady a připomínky během konzultací. Dále bych ráda poděkovala vedení CK Orbis Link, s. r. o. za poskytnutí kontaktů použitých pro výzkum, absolvování rozhovoru a zejména za umožnění získání praktických zkušeností a za inspiraci k výběru tématu bakalářské práce.

Anotace

Název práce: Fakultativní výlety v přístavech lodí okružních plaveb. Východní Středomoří

Bakalářská práce se zabývá analýzou možností v přístavech, kde kotví výletní lodě okružních plaveb, konkrétně v přístavech ve východním Středomoří. V teoretické části je za pomoci vybrané literatury a internetových zdrojů popsáno, co představuje okružní plavba jako způsob trávení dovolené. Dále jsou zde vysvětleny pojmy, které jsou v práci použity. Praktická část obsahuje případovou studii konkrétního itineráře okružní plavby. Poté je pomocí kvantitativní metody dotazníkového šetření mezi klienty okružních plaveb zjišťováno, jaké jsou preference vybraných cílových skupin na trávení času v přístavu, kde loď kotví. Kvalitativní výzkumná část obsahuje řízený rozhovor se zástupcem cestovní kanceláře specializující se na okružní plavby. Na základě zjištění jsou formulovány vlastní návrhy a doporučení pro zlepšení, která mohou pomoci lodním společnostem, cestovním kancelářím. Navržená řešení také mají pomoci turisticky přetíženým destinacím zachovat si udržitelný rozvoj.

Klíčová slova: okružní plavba, výletní loď, fakultativní výlet, východní Středomoří, destinace CR, průvodce CR, udržitelnost CR

Annotation

Title: Shore Excursions at the Cruise Ship Ports. Eastern Mediterranean

The bachelor thesis deals with the analysis of the possibilities in the ports visited by the cruise ships, specifically in ports in the eastern Mediterranean. In the theoretical part, with the help of selected literature and internet sources, it is explained what constitutes a cruise as a way of spending holidays. Further, the terms used at the thesis are explained here. The practical part contains a case study including the itinerary of the specific cruise. Then, using the quantitative research

strategy of questionnaire survey among the cruise clients, the preferences of the selected target groups for time spent in the cruise ship ports are surveyed. The qualitative research section includes guided interview with representative of the travel agency, which is specialized for providing cruises. Based on the findings, the new recommendations are formulated for the improvement of activities for cruise companies and travel agencies. Suggested solutions also should help overcrowded tourist destinations to maintain its sustainable development.

Key words: cruise, cruise ship, shore excursion, eastern Mediterranean, tourist destination, tour guide, sustainable tourism

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování	3
3	Literární rešerše	4
4	Teoretická část	6
4.1	Historie okružních plaveb.....	6
4.2	Okružní plavba	8
4.2.1	Itinerář plavby	8
4.3	Výletní loď.....	10
4.3.1	Velikost výletních lodí	10
4.3.2	Služby poskytované na výletních lodí	12
4.3.3	Typy kajut.....	12
4.3.4	Fakultativní výlety.....	13
4.4	Průvodce cestovního ruchu.....	13
4.5	Destinace cestovního ruchu	15
4.5.1	Destinace okružních plaveb ve východním Středomoří.....	16
4.6	Udržitelnost cestovního ruchu.....	17
4.6.1	Únosná kapacita	17
4.7	Destinační management	19
4.7.1	Proces destinačního managementu	19
5	Praktická část.....	20
5.1	Současnost okružních plaveb, trendy.....	20
5.2	Přístavy východního Středomoří – vybrané fakultativní výlety	21
5.3	Případová studie – týdenní okružní plavba z Benátek	22
5.4	Dotazníkové šetření	27
5.4.1	Význam dotazníku a analýza otázek	27

5.4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	28
5.5	Řízený rozhovor	40
5.5.1	Úvod strukturovaného rozhovoru	40
5.5.2	Rozhovor, výstup	41
6	Shrnutí výsledků	43
7	Závěry a doporučení	45
8	Seznam použité literatury	49
8.1	Tištěné zdroje:	49
8.2	Internetové zdroje:	49
8.3	Obrázky	50
9	Přílohy	51
9.1	Seznam grafů	51
9.2	Formulář dotazníku	51
9.3	Řízený rozhovor s vedoucí oddělení okružních plaveb CK Orbis Link	56
9.4	Fotografie autorky, subjektivní vnímání okamžiku	58
10	Oskenované zadání práce	1

1 Úvod

Okružní plavby se dostávají do podvědomí stále více Čechů a Slováků. Plavbu jako způsob trávení své dovolené si volí namísto standardních pobytových nebo poznávacích zájezdů na pevnině. „Cestovní ruch je velmi složitým odvětvím a lodních společností je takové množství, že by se podrobným popisem jejich aktivit mohla zabývat desítka lidí a jejich práce by trvala několik měsíců“ (Homolková, Zelenka, 2005, s. 72). Specificky zaměřené odvětví cestovního ruchu okružních plaveb se rozvíjí celosvětově a neustále se mění. Je nezbytné sledovat aktuální trendy a následovat je.

Tato práce seznamuje se základní charakteristikou plaveb a výletních lodí, ale hlavní náplň je zaměřena především na dobu, kdy loď kotví v přístavu a cestujícím se naskýtá prostor pro využití svého volného času k poznání konkrétního přístavu a jeho okolí.

Okružní plavby jsou jedinečné v tom, že se každé ráno můžete probudit v jiné destinaci, ne-li dokonce v jiné zemi s různorodou kulturou. Navíc se v noci můžete procházet po horní palubě a cítíte se, jako byste chodili uprostřed moře, v dáli nevidíte nic než tmu, občas zahlédnete sousední ostrov, skalní útesy či přímořská obydlí. Právě tyto zážitky dávají plavbám speciální kouzlo, které každý vnímá subjektivně (viz příloha v kapitole 9.4, kde jsou uvedeny autorčiny fotografie z jejich plaveb nejen ve východním Středomoří, doplněné o popis subjektivního vnímání daného okamžiku).

Cestující si vybírají okružní plavbu především podle itineráře. Samozřejmě mohou volit i z jiných důvodů, například preference lodní společnosti nebo lodi podle toho, jaké jsou nabízené možnosti na palubě, jaké má lodní společnost recenze, zda je loď vhodná pro rodiny s dětmi, nebo zda je uzpůsobena spíše pro konzervativnější cestující a mnoha dalších kritérií. Výběr plavby může rozhodnout i velikost lodi; někdo se rád plaví na největších lodích světa, jiný naopak upřednostňuje menší lodě s komornější atmosférou. I když stále mluvíme o lodích přepravujících více než 1000 cestujících. Výběr itineráře plavby zahrnující jednotlivé přístavy ale hraje téměř vždy klíčovou roli.

Výlety na pevnině, které nabízí lodní společnosti, jsou fakultativní, tedy dobrovolné. Zákazník si předem zaplatil za samotný zájezd, tedy plavbu, která zahrnuje ubytování ve vybrané kajutě, plnou penzi se základními nápoji a přístavní poplatky, v některých případech i dopravu do přístavu nebo ubytování před plavbou či po plavbě v hotelu. O dalších výdajích si rozhoduje sám. Návštěvy přístavů tedy mohou představovat další, často vysoký výdaj a zákazník musí uvážit, kolik financí chce do poznání přístavů investovat již při rezervaci samotné plavby, aby si mohl spočítat celkové náklady na dovolenou.

Když loď zakotví v přístavu, zákazník má prakticky 3 možnosti. Buď může zůstat na lodi a vychutnat si poloprázdný wellness, restaurace a bary, v případě slunečného počasí se může opalovat na lehátku na horních palubách nebo jinak využívat služeb lodi. Další možností je vydat se prozkoumávat okolí tzv. „na vlastní pěst“. Tuto možnost si volí ti, kteří z nějakého důvodu nechtějí absolvovat organizovaný poznávací výlet. Ušetří peníze, jsou „páni svého času“, i když omezeném odplutím lodi, má to však i svá úskalí. V některých destinacích loď kotví dál od centra města, je tedy nutné využít transfer a důležité je být včas zpět. A v případě, že si zákazník program nenaplánuje předem, může se ochudit o poznání zajímavých míst.

Třetí možností je předem si objednat fakultativní výlet od lodní společnosti. Tyto výlety jsou dopředu naplánované, mají jasně daný program a rezervují se předem buď ještě z domova, nebo na lodi v kanceláři pro rezervaci výletů (angl. Tour office) za předem stanovenou cenu. Na výletech je garance včasného návratu zpět do přístavu, je zde také možnost poskytnutí zpětného hodnocení pro lodní společnost. Výlety se opakují, jsou uvedeny nejoblíbenější výlety, existuje zde rozřazení do kategorií dle náročnosti nebo dle zaměření (například historie, příroda, gastronomie, sport a podobně). Tato možnost se může na první pohled jevit jako ideální.

Bakalářská práce rozebírá názory na trávení volného času v přístavech na základě názorů a zkušeností Čechů a Slováků, ať už samotných cestujících nebo profesionálů v tomto oboru.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Tématem této bakalářské práce je analyzovat turistické atraktivity a možnosti aktivit pro klienty okružních plaveb v přístavech ve východním Středomoří a v širším okolí těchto přístavů. Cílem je zjistit, co mohou nabídnout vybrané lokality turistům, aby z toho vznikl vyvážený přínos pro destinaci, klienty i lodní společnosti, případně také zprostředkovatele, jimiž jsou zejména cestovní kanceláře.

V teoretické části práce autorka nejprve definuje základní pojmy, které jsou v práci použity, a to především z důvodu lepšího pochopení souvislostí v části praktické. Vysvětluje pojem okružní plavba jako produkt cestovního ruchu, charakterizuje typickou výletní loď. Jsou zde vyjmenovány také vybrané lodní společnosti a jejich specifika. Dále definuje pojem fakultativní výlety a pojmy týkající se destinačního managementu, udržitelnosti a únosné kapacity.

Část praktická nejprve seznamuje s aktuálními trendy ve světě okružních plaveb, dále s vybranými fakultativními výlety a s konkrétním itinerářem vybrané okružní plavby ve východním Středomoří pomocí případové studie. V ní jsou popsány nejčastější cíle turistů v navštívených přístavech a charakterizovány jsou také hlavní problémy těchto destinací.

Dále se praktická část věnuje empirickému zkoumání, které je rozděleno do dvou částí. První část se skládá z kvantitativního šetření pomocí dotazníků, distribuovaných klientům okružních plaveb a cestovním kancelářím, které plavby prodávají, a to prostřednictvím elektronické pošty, umístěním dotazníku na sociální síť a jeho sdílením mezi potenciální vhodné respondenty. Výběr respondentů se skládá z Čechů a Slováků, kteří se v minulosti účastnili minimálně jedné okružní plavby. Vybrán je reprezentativní vzorek respondentů, z jejichž odpovědí jsou stanoveny závěry.

Druhá část výzkumu je zaměřena na kvalitativní průzkum. Je zde proveden řízený rozhovor s vedoucí oddělení okružních plaveb cestovní kanceláře Orbis Link.

Výsledky kompletního šetření mají za úkol vyvrátit či potvrdit, případně porovnat, následující dvě hypotézy:

- Klienti okružních plaveb shledávají fakultativní výlety lodních společností zbytečné a raději si udělají vlastní program, případně využijí nabídky místních agentur.
- Klienti okružních plaveb upřednostňují pohodlí, kvalitu a nenáročnost i za předpokladu vyšší ceny nabízené služby.

Úkolem šetření je také zjistit, co je pro účastníky fakultativních výletů nejdůležitější, jaký typ výletů upřednostňují a co považují za nejzásadnější vlastnosti průvodce výletu.

Na základě výsledků výzkumného šetření jsou zpracovány konkrétní návrhy řešení pro zlepšení kvality poskytovaných služeb ve vybraných přístavech a jejich okolí. Cílem je stanovit takové řešení, které co nejlépe uspokojí klienty, poskytovatele služeb i přímo destinaci tak, aby všichni tito aktéři měli při vzájemné spolupráci co největší profit a současně byl zachován udržitelný turismus v destinacích.

3 Literární rešerše

Stěžejní publikace, které byly využity zejména v teoretické části bakalářské práce:

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

Slovník byl využit pro definování jednotlivých pojmů souvisejících s cestovním ruchem a tématem bakalářské práce. Slovník obsahuje všechny nezbytné pojmy, jsou zde jasně a obvykle stručně definované a slouží k lepšímu pochopení souvislostí.

HOMOLKOVÁ, Petra a Josef ZELENKA. *Lodní doprava: okružní plavby. Hradec Králové: Gaudeamus, 2005. ISBN 80-704-1570-3.*

Z této publikace bylo čerpáno zejména k popisu historie okružních plaveb. Také jsou zde vysvětleny základní pojmy týkající se okružních plaveb, ale jelikož byla publikace vydaná v roce 2005, jsou některé informace již neaktuální.

ORIEŠKA, Ján. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. 5. čes., upr. vyd. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-859-7030-9.

Práce průvodce je velmi specifická. Kniha seznamuje čtenáře s významem průvodcovské činnosti. Charakterizuje osobnost průvodce cestovního ruchu, uvádí, jaké by měl mít průvodce nezbytné vlastnosti a schopnosti, aby mohl svou práci vykonávat profesionálně a odborně. V teoretické části bakalářské práce jsou tyto vlastnosti a schopnosti popsány a v části praktické jsou součástí kvantitativního dotazníkového šetření.

PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.

Udržitelnost cestovního ruchu je v současné době absolutně nezbytná. Pásková ve své publikaci seznamuje čtenáře s tímto pojem a s jeho souvislostmi v oblasti cestovního ruchu. V bakalářské práci je použita zejména pro vysvětlení pojmů udržitelnost a únosná kapacita. V části praktické je zahrnuta částečně do dotazníkového šetření.

ŠTÝRSKÝ, Jiří a Jiří PETERA. *Práce průvodce v současných podmínkách rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-535-6.

Tato publikace specifikuje práci průvodce cestovního ruchu a na případových studiích jsou zde uvedeny jednotlivé příklady. Kniha posloužila zejména pro inspiraci při psaní bakalářské práce.

4 Teoretická část

Tato část blíže seznamuje s tématem z důvodu snadnějšího porozumění a pochopení tématu. Jsou zde charakterizovány nejdůležitější pojmy a jevy, se kterými se pracuje v části praktické.

4.1 Historie okružních plaveb

Plavby se v počátcích specializovaly spíše na nákladní dopravu než na přepravu osob. První lodní společnost, která začala klást důraz i na pohodlí cestujících byla Black Ball Line. V roce 1818 se plavila z New Yorku do Anglie. Kolem roku 1830 dominovaly Atlantskému oceánu především britské lodní společnosti, nejznámější společností byla British and North American Royal Mail Steam Packet, později známá jako Cunard Line, která existuje dodnes. První loď, plavící se pod vlajkou společnosti Cunard Line byla loď Britannia, plavící se 4.7 1840 z Liverpoolu do USA, plavba v té době trvala 14 dní. Počátky průmyslu výletních plaveb se datují k roku 1844. Během 50. a 60. let 19. století došlo k výraznému zlepšení kvality služeb pro cestující a lodní společnosti se začaly specializovat pouze na přepravu osob, ne na přepravu nákladu či pošty. Klád se významný důraz na pohodlí cestujících, stavěly se luxusní lodě s nadstandardním vybavením a na lodích probíhala i společenská zábava.

Lodě také koncem 19. století začaly převážet v nejnižší třídě imigranty do USA. V této nejnižší třídě si cestující museli zajistit vlastní stravu a spali tam, kde našli volné místo.

Na počátku 20. století Němci vyvinuly koncept tzv. „superlinerů“, tedy lodí podobných luxusním plovoucím hotelům. Na lodích Mauritania a Lusitania od společnosti Cunard Line se započala tradice společenského oblékání u večeří a plavby byly prezentovány jako romantické cesty. Rychlost ale byla stále rozhodujícím faktorem při stavbě lodí. Nebyl zde dostatečný prostor pro velké společenské místnosti a restaurace a cestující se v těchto prostorech museli střídat. Později představila lodní společnost White Star Line dosud nejluxusnější loď Olympic, s bazénem a tenisovým kurtem a známý Titanic. Pohodlí a komfort pro cestující byl na prvním místě. Potopením Titaniku v roce 1912 ale lodní společnost

White Star Line zkrachovala. Koupila ji lodní společnost Cunard a přejmenovala se na Cunard White Star.

Během první světové války byla výstavba dalších lodí přerušena a starší lodě byly využity zejména pro přepravu vojsk.

Po válce, v letech 1920 – 1940 byla výletní plavba opět na výsluní. Lodě byly ještě luxusnější, s vytříbenou gastronomií, kvalitní zábavou na palubě. Plavby byly určeny především pro slavné a velmi bohaté osobnosti.

Během druhé světové války však byly plavby opět pozastaveny a s loděmi se začalo obchodovat. Obchod ale ustal po roce 1958, kdy byla na vrcholu letecká přeprava, absolvoval se první přímý let přes Atlantský oceán a lodní společnosti zkrachovaly z nedostatku zisků.

Avšak v 60. letech 20. století se objevil moderní průmysl okružních plaveb. Lodní společnosti se začaly specialovat na dovolenkové výlety v Karibiku, vznikly zábavní lodě, tzv. „fun ships“, které přilákaly cestující, kteří dříve neměli příležitost na výletních lodích cestovat. (Převzato a volně přeloženo z cruiselinehistory.com, 2008.).

Homolková a Zelenka (2005, s. 16 – 19) ještě podrobněji popisují vývoj zámořské osobní lodní dopravy v 20. a 21. století. 60. léta 20. století byla pro tento průmysl velmi nepříznivá. Mnoho společností bylo nuceno prodat své lodě, například i společnost Cunard White Star prodala v roce 1967 svou Queen Mary a Queen Elisabeth. Aby se lodní společnosti i nadále udržely na trhu, musely si uvědomit, že musí změnit svou strategii a každá společnost se snažila přijít na trh s něčím originálním. Lodní společnost Princess vytvořila koncept tzv. „lodí lásky“, vytvářela prostředí pro cestující, kteří se chtějí seznámit a také pro čerstvé novomanžele. Lodní společnost Carnival zase přišla na trh s konceptem tzv. „fun ships“, tedy lodí, kde je hlavním motivem zábava. Tento koncept má úspěchy i dnes. V roce 1969 se vzpamatovala i lodní společnost Cunard a představila loď Queen Elisabeth II. Jinou strategii zvolila italská společnost Costa Cruise Lines, která postavila loď menších rozměrů a lákala klienty na nižší ceny.

Největším zlomem byl přelom 80. a 90. let, kdy se začaly stavět větší lodě s kapacitou až 3000 cestujících, lodě měly více než 10 palub, zvětšily se prostory kajut i

společných prostor. Zároveň se zdokonalila stabilita lodí a cestující se tak nemuseli příliš obávat mořské nemoci.

4.2 Okružní plavba

Okružní plavby jsou pro Čechy a Slováky relativně novým způsobem trávení dovolené. Dříve byly dovolené na okružních plavbách určeny především pro vyšší třídu obyvatel a bohatší klientelu, v současné době se však lodní společnosti snaží zpřístupnit plavby širší veřejnosti. Autoři Zelenka a Pásková (2012, s. 395) odborně definují okružní plavbu jako „plavbu různé délky z místa na místo mimo pravidelný jízdní řád s různorodou zábavou na lodi pro volný čas, podle předem stanoveného programu a obvykle s přistáním v několika přístavech, na mořích a oceánech pořádaná společností okružních plaveb“. Cestující tak za svou dovolenou, obvykle trvající 1 – 2, případně 3 týdny, navštíví více míst, památek, zajímavostí, atraktivit a vlastně i zemí, než kdyby jel na klasický pobytový nebo poznávací zájezd do jedné země. Oriška (2010, s. 102) doplňuje, že plavby mají rozdílnou délku, a program plavby je obvykle stanoven s ohledem na segment cestujících. Jiné plavby a itineráře budou zajímat seniory, naopak rodiny s dětmi nebo skupiny mladých přátel budou mít rozdílné preference. Oriška (tamtéž) dále uvádí, že „okružní plavby s přenocováním na palubě lodi tvoří součást příjezdového cestovního ruchu země, v níž působí konkrétní lodní společnost, a nikoliv země, v níž loď v noci kotví nebo jejímiž výsostnými vodami proplouvá“. Příkladem může být například italská lodní společnost Costa Cruises, jejíž loď pluje v oblasti Karibiku.

4.2.1 Itinerář plavby

Všeobecně lze pojem itinerář definovat jako „detailní individuální či skupinový plán cesty, obvykle obsahující data, časy začátků a konců přepravy a dalších služeb CR, aktivit, mapka se zakreslenou trasou, dále navštívená místa, vzdálenosti, způsob dopravy, aktivity v destinacích, typy nasmlouvaných služeb, případně i poznámky k trase, zvláštnosti na trase a její varianty“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 242 – 243). U okružních plaveb se pojmem itinerář myslí především trasa plavby, kde jsou uvedeny názvy jednotlivých přístavů, doplněné o časy příplutí a odplutí. Itinerář je tedy mnohem jednodušší, jak lze vidět na obr. č. 1.



Trasa plavby

Den	Přístav / program	Připlutí	Odplutí
1. den:	Benátky (Itálie)	-	17:00
2. den:	Bari (Itálie)	14:00	20:00
3. den:	Korfu (Řecko)	09:00	14:00
4. den:	Santorini (Řecko)	13:00	19:00
5. den:	Pireus/Atény (Řecko)	07:30	16:30
6. den:	na moři		
7. den:	Dubrovník (Chorvatsko)	08:00	14:00
8. den:	Benátky (Itálie)	09:00	-

Obr. č. 1 - Itinerář plavby ve východním Středomoří (okruzniplavby.cz, 2017)

„Předpokládaný itinerář okružní plavby je znám již při rezervaci zájezdu. Nicméně plavební společnost si vyhrazuje právo trasu okružní plavby změnit či v přístavu nezastavit, pokud k tomu má objektivní důvody, např. z důvodu nepříznivých povětrnostních či bezpečnostních podmínek. O konkrétní situaci vždy rozhoduje kapitán lodi a cestovní kancelář nemá možnost toto rozhodnutí žádným způsobem ovlivnit. Cestujícím v tomto případě nevzniká nárok na odškodnění. Dopředu není

známé, v jaké části přístavu loď bude kotvit ani zda bude nutné pro vstup na pevninu použít tendru¹“ (plavbalodi.net, 2017).

4.3 Výletní loď

Lod' pro okružní plavby lze srovnat spíše s plovoucím hotelovým resortem či menším městem než s typickou přepravní lodí. Homolková a Zelenka (2005, s. 23) zmiňují, že takováto loď „nemá za úkol pouze dopravit cestující z místa na místo, ale jejím hlavním úkolem je nabídnout klientům kompletní dovolenou na moři, kterou jinak mohou strávit na pevnině“.

4.3.1 Velikost výletních lodí

Neznalá osoba si pod pojmem „výletní loď“ může představit loď velikosti Titaniku. V současné době se ale staví lodě mnohem větší než zhruba před jedním stoletím. Patrné je to z obrázku č. 2, kde je vizuálně porovnána momentálně největší loď světa Harmony of the Seas společnosti Royal Caribbean Cruises s legendárním Titanikem.



Obr. č. 2 – srovnání lodí Titanic a Harmony of the Seas (Věda24, 2017)

¹ Z angl. „tender embarkation“, vylodění motorovými čluny v případě, že loď z nějakého důvodu (např. velikost lodí, obsazenost jinými loděmi) nemůže kotvit v přístavu.

„Lod' mnohdy může dosahovat až gigantických rozměrů – zatímco menší lodě mají okolo 6-8 pater a jejich délka dosahuje k 300 metrům, velké lodě bývají mnohdy několikanásobně větší (není výjimkou, že mají až 13 pater)“ (Homolková, Zelenka, 2005, s. 23).

Na webu Cruisecritic.com je seřazeno 30 největších výletních lodí světa dle maximální kapacity cestujících. V tabulce níže je uvedeno prvních 10.

Poř.	Název lodi (lodní společnost, rok vyplutí)	Délka	Kapacita (při obsazenosti 2lůžk. kajut / maximální)
1.	Harmony of the Seas (Royal Caribbean – 2016)	362,10 m	5479 / 6780
2.	Allure of the Seas (Royal Caribbean – 2010)	361,80 m	5492 / 6410
3.	Oasis of the Seas (Royal Caribbean – 2009)	361,80 m	5400 / 6360
4.	MSC Meraviglia (MSC Cruises – 2017)	315,80 m	4475 / 5714
5.	Quantum of the Seas (Royal Caribbean – 2015)	347,80 m	4180 / 4905
6.	Anthem of the Seas (Royal Caribbean – 2015)	347,80 m	4180 / 4905
7.	Ovation of the Seas (Royal Caribbean – 2016)	346,90 m	4180 / 4905
8.	Norwegian Escape (Norwegian Cruise Line – 2015)	325,80 m	4248 / NA
9.	Liberty of the Seas (Royal Caribbean – 2007)	338,90 m	3978 / 4960
10.	Norwegian Epic (Norwegian Cruise Line – 2010)	329,50 m	4100 / NA

(tabulka převzata a upravena z cruisecritic.com, 2017)

Jak je z tabulky patrné, největší lodě má v současné době lodní společnost Royal Caribbean a zároveň lze dle roků vyplutí vydedukovat, že momentálním trendem je stavět co největší lodě s největší kapacitou pasažérů.

4.3.2 Služby poskytované na výletních lodí

Výletní loď lze nejlépe přirovnat k velkému hotelovému resortu nebo obrazně i k menšímu přímořskému letovisku. „Osobní lodě musí poskytovat široký sortiment služeb; kromě základních, tzn. dopravních, ubytovacích a stravovacích služeb jde o sportovně-rekreační služby (cestující mají k dispozici jeden nebo více bazénů k plavání, tenisová a volejbalová hřiště, minigolf, posilovnu, saunu, mohou absolvovat masáže, věnovat se střelbě na asfaltové holuby apod.), společensko-zábavní služby (diskotéky, noční bary, herny s ruletou, místnosti pro plesy a bankety, koncertní sály, kina, klubovní prostory apod.)“ (Orieška, 1999, s. 40).

Existují lodní společnosti nebo konkrétní lodě, někdy i konkrétní plavby, které jsou zaměřeny na specifickou cílovou destinaci a nabízí služby v závislosti na preferencích a požadavcích určité vybrané klientely.

4.3.3 Typy kajut

Jelikož kajuta na výletní lodi představuje pro klienta tzv. „oázu klidu“, nejen místo na přespání, všechny lodě mají kajuty rozděleny do více kategorií. Od typu a kategorie kajut se odvíjí celková cena plavby. Klienti se tak mohou rozhodnout, zda si připlatí za vyšší komfort, nebo jim postačí nejlevnější kategorie a ušetřené finance investují například do nákupu fakultativních výletů.

V základu se kajuty rozdělují na vnitřní kajuty, vnější kajuty s oknem či balkónem a dále pak wellness kajuty a luxusní apartmá.

4.3.3.1 Kajuty na lodích společnosti Costa Cruises

Na stránkách costa.cz (2017) jsou charakterizovány kajuty lodní společnosti Costa Cruises dle kategorií:

- Vnitřní kajuty bez okna
- Vnější kajuty s oknem
- Vnější kajuty s balkónem

- Kajuty Samsara (typ wellness)
- Luxusní apartmá (malé apartmá, standardní apartmá, velké apartmá)
- Kajuty pro hendikepované osoby

Kajuty vnitřní, vnější s oknem a vnější s balkónem jsou navíc rozděleny do kategorií Classic a Premium. U kategorie Premium plynou navíc určité výhody (lépe umístěná kajuta, bezplatný kajutový servis a donáška snídaně do kajuty zdarma, možnost výběru času stolování u večeře s obsluhou, sleva na příští plavbu v kategorii Premium a podobně.

Všechny kajuty jsou vybaveny koupelnou se sprchovým koutem a WC, klimatizací, satelitním televizorem, telefonem, minibarem, trezorem, vysoušečem vlasů a rádiem (čerpáno z costa.cz, 2017).

4.3.4 Fakultativní výlety

Nabídka fakultativních výletů neboli exkurzí s průvodcem, pořádaných lodní společnostmi v navštívených přístavech, je jednou z klíčových služeb, které lodní společnosti nabízí. Klienti si obvykle vybírají plavbu podle jejího itineráře, a proto by nabídka fakultativních výletů rozmanitá a zajímavá, výlety kvalitní a průvodci profesionální. Zelenka a Pásková (2012) charakterizují fakultativní výlet jako „výlet, který není zahrnut do ceny nasmlouvaných služeb cestovního ruchu, lze si jej však volitelně vybrat a doplatit“.

Na každé lodi bývá obvykle poblíž recepce umístěna kancelář pro fakultativní výlety, kde si klienti mohou dle vlastní libosti vybrat a objednat fakultativní výlet či více výletů. Také si mohou vybrat jazyk průvodce, v nabídce je většinou angličtina, němčina, italština, španělština, francouzština a někdy i ruština či portugalština. Výlety v jiných jazycích jsou spíše výjimkou.

4.4 Průvodce cestovního ruchu

Lodní společnosti najímají pro jimi pořádané fakultativní výlety v přístavech profesionální průvodce. Bývají to většinou najatí místní kvalifikovaní průvodci, kteří mají s jednou nebo vícero lodními společnostmi podepsanou smlouvu, případně má lodní společnost své vlastní průvodce.

Orieška (1999, s. 5 – 6) v úvodu své publikace charakterizuje profil průvodce cestovního ruchu. Jako základní předpoklady považuje:

- Odbornost
- Zručnost
- Pohotovost
- Jazykové schopnosti
- Morálně-volní vlastnosti
- Smysl pro orientaci v terénu i ve městě
- Výborná paměť
- Schopnost vnímat místní souvislosti
- Zájem o místopis a práci s mapou
- Záliba v cestování
- Jazykové a řečnické nadání
- Chut' pracovat s lidmi

Mezi kritéria uplatňovaná při výběru zájemců o průvodcovskou činnost považuje:

- Dobrý zdravotní stav
- Bezúhonnost
- Všeobecná vzdělanost
- Pracovní svědomitost a spolehlivost
- Poctivost
- Administrativně-organizační zdatnost
- Schopnost pracovat s lidmi
- Reprezentativní vystupování
- Jazyková způsobilost

Funkce lidského faktoru je velmi důležitá, jeho činnost nelze plně nahradit žádnými technickými prostředky (lze si jimi jen práci zjednodušit či zpříjemnit). Orieška dále popisuje průvodce jako „osobnost s takovými vlastnostmi a schopnostmi, díky jimž se pohotově rozhoduje a je schopen řešit vzniklé situace, často velmi specifické, na

něž není možné se předem připravit. Nezbytná je jeho odborná připravenost, potřebné jsou též přiměřené fyzické dispozice“ (Orieška, 1999, s. 5).

Štyrský a Petera (2015, s. 32 – 33) šířeji vymezují hlavní kompetence, které by měl mít průvodce cestovního ruchu:

- Znalosti a vědomosti
- Dovednosti – získané učením i praktickými zkušenostmi
- Schopnosti – psychické vlastnosti, které průvodci umožňují naučit se určitým činnostem a úspěšně je vykonávat. Schopnostmi může být nadání či kreativita.
- Vlohy – vrozené předpoklady pro utváření schopností

Předmětem a charakterem průvodcovské činnosti je dle Štyrského (2015, s. 119) „specifické přiblížení obsahu produktu klientům, což má široký významový potenciál a mimo jiné znamená širokou škálu možností, jak tuto okolnost realizovat v praktickém pojetí“ Dále doplňuje, že „služby průvodce jsou vyhledávanou a často také nezbytnou součástí komplexu služeb konkrétního produktu“.

4.5 Destinace cestovního ruchu

Pojem destinace cestovního ruchu lze charakterizovat v užším smyslu jako „cílová oblast v daném regionu, se specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury CR“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 105). Stejní autoři ale na destinaci CR pohlíží i v širším smyslu, je to „země, regiony, lidská síla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou CR, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“ (Zelenka, Pásková, tamtéž). Pásková (2014, s. 36) pohlíží na definici destinace ještě z pohledu udržitelnosti cestovního ruchu. Uvádí, že je to „územní celek, který se vyznačuje společným postupem při využívání potenciálu (resp. sdílenými předpoklady pro aktivaci tohoto potenciálu) pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitou území pro tento rozvoj (únosnou mírou aktivace zmíněného potenciálu), společným životním cyklem cestovního ruchu a společnými procesy cestovního ruchu (destinační procesy)“.

4.5.1 Destinace okružních plaveb ve východním Středomoří

U okružních plaveb je důležitá koncentrace atraktivit poblíž přístavu, jelikož návštěvníci plaveb kotví v přístavu obvykle jen několik hodin. Může to být půldenní zastávka, celodenní zastávka, případně i zastávka s 1 – 2denním přenocováním. Přenocování ale bývá vždy na palubě lodi, proto by atraktivita CR měly být rozmístěny v dojezdové vzdálenosti od místa, kde loď kotví. Zde ale vystává kapacitní problém, jelikož v přístavu často kotví i více lodí, z nichž na každé je v průměru 3000 pasažérů. Tímto problémem se bude práce zabývat dále.

Východní Středomoří láká cestující nejen odpočinkem na plážích, ale zejména historickými atraktivitami CR. Mezi nejdůležitější přístavy ve východním Středomoří, kam se plaví většina plaveb, patří:

Itálie:

- Benátky
- Terst
- Ancona
- Bari

Řecko

- Piraeus (Athény)
- Katakolon
- Korfu
- Heraklion
- Santorini
- Mykonos
- Chorvatsko
- Dubrovnik
- Split
- Černá Hora
- Kotor

Standardní okružní plavba v této destinaci trvá týden (7 nocí), vyplouvá se většinou z Benátek, kde se i končí. 7noční plavba v této oblasti má zpravidla každý den zastávku v některém z přístavů, většinou celodenní nebo půldenní, přes noc se loď přesouvá do dalšího přístavu. Vzhledem k tomu, že jednotlivé přístavy od sebe nejsou příliš vzdálené, není nutné, aby loď strávila den na moři.

4.6 Udržitelnost cestovního ruchu

Udržitelný cestovní ruch je takový „*cestovní ruch, který díky koncepčnímu rozvoji a plánování dlouhodobě nenarušuje přírodní, kulturní a sociální prostředí, neboť jeho cílem je ochrana a zachování životního prostředí ve všech jeho aspektech a respektování životního stylu místních obyvatel*“ (Zelenka, Pásková, 2012).

Udržitelnosti cestovního ruchu destinace se věnuje destinační management, což je „*systematická činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu, rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci*“ (Zelenka, Pásková, 2012).

Přístavní oblasti zauímají relativně malý prostor v souvislosti s ohromnou koncentrací návštěvníků. Atraktivitami v oblasti přístavů bývají zejména historické památky a přírodní zajímavosti. Tyto atraktivity ale bývají velmi křehké a lehce narušitelné, jelikož nebyly primárně určeny pro tak vysokou a častou návštěvnost. Při realizování návštěv do těchto míst je nezbytné zvažovat, zda atraktivita dokáže pojmout daný počet návštěvníků, aniž by byla poškozena a zároveň, aby návštěvníci měli z návštěvy atraktivity pozitivní prožitek. S tím souvisí únosná kapacita objektu, místa či oblasti.

4.6.1 Únosná kapacita

Únosná kapacita je definována jako „*maximální zatížení daného území antropogenními vlivy bez snížení kvality životního prostředí a ekosystémů*“ (Zelenka, Pásková, 2012). Jelikož je únosná kapacita úzce spojena s cestovním ruchem, má pro tento obor konkrétnější specifikaci. Tou je myšleno „*maximální zatížení daného území cestovním ruchem bez snížení kvality životního prostředí a ekosystémů, zážitku*“

a spokojenosti návštěvníka, bez negativních vlivů na místní komunitu, její socio-ekonomickou strukturu a aktivity, kulturu dané oblasti“.“ (Zelenka, Pásková, 2012).

Pásková (2014, s. 171 – 176) rozděluje koncept únosné kapacity do 6 dimenzí:

- Fyzicky únosná kapacita – vyjadřuje maximální počet uživatelů, který může daný objekt pojmout. Jedná se o maximální možnou zátěž, ale opakování této zátěže může způsobit nenávratné škody. Snadno se stanovuje pro uzavřené objekty, obtížněji pro otevřená prostranství.
- Ekonomicky únosná kapacita – určuje dlouhodobě udržitelný kompromis mezi ekonomickou výtěžností a kvalitou životního prostředí v destinaci. Cílem je maximalizovat ekonomický přínos pro destinaci ve spolupráci s minimalizací čerpání kapitálu CR.
- Ekologicky únosná kapacita – udává maximální úroveň dlouhodobé turistické zátěže, se kterou se destinace vyrovná bez trvalých následků, tedy do okamžiku, kdy se objeví první symptomy nežádoucího vývoje
- Institucionálně únosná kapacita – určuje maximální míru rozvoje cestovního ruchu, která nepřekračuje institucionální připravenost destinace. Jedná se o administrativní připravenost destinace, kvalitu destinačního managementu, originalitu produktu a zejména o úroveň spolupráce a koordinace jednotlivých organizací působících v destinaci.
- Socio-kulturně únosná kapacita – představuje hranici rozvoje CR, při jejímž překročení aktivity CR se v místní komunitě projevují první symptomy nežádoucích nevratných změn. Problém spočívá zejména v přeměně navštěvovaných lokalit s vlastní tradicí v tzv. „turistické ghetto“. Je žádoucí zjistit akceptovatelnou úroveň návštěvnosti, při kterém ještě aktivity CR nesnižují kvalitu života místních obyvatel.
- Psychologicky únosná kapacita – určuje maximální stupeň rozvoje CR, který je ještě kompatibilní s určitým typem turistického zážitku. Cílem je vyvarovat se přelidnění destinace z hlediska subjektivního vnímání návštěvníka.

4.7 Destinační management

Jedná se o „systematickou činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu (propagace, image a atraktivita destinace, nabídka služeb, marketingový výzkum aj.), rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci. Výsledkem kvalitního destinačního managementu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty CR, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informačně-rezervační systém, cenová politika, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací.“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 106). Palatková (2011, s. 17) uvádí, že destinační management, který lze nazývat také marketingové řízení destinace, je relativně mladý koncept, který se začal vyvíjet až od 90. let 20. století. Palatková (2011, s. 19) také doplňuje, že destinační management představuje východisko pro marketing destinace, ale marketing nemůže být chápán pouze jako činnost oddělení marketingu, ale musí prostoupit celou destinaci a projevit se v jednání a rozhodování všech zainteresovaných subjektů.

4.7.1 Proces destinačního managementu

Palatková (2011, s. 21) vyjadřuje proces destinačního managementu neboli proces marketingového řízení destinace zkratkou AOSTC - analýza (angl. analysis), stanovení cílů (angl. objectives), strategie (angl. strategy), taktika (angl. tactics) a realizace a kontrola (angl. control). Jedná se o stejný proces jako u klasického marketingového řízení, jen s ohledem na subjekty destinačního managementu a s důrazem na jejich vzájemné působení a spolupráci.

5 Praktická část

5.1 Současnost okružních plaveb, trendy

Na základě několika internetových zdrojů autorka provedla analýzu vybraných současných trendů v odvětví okružních plaveb a zhodnotila jejich dopad na fakultativní výlety na pevnině.

V cestovním ruchu, tedy i v odvětví okružních plaveb vznikají nové a nové trendy, které udávají především zákazníci a lodní společnosti se jim snaží vyhovět a přizpůsobit tomu své aktivity.

Průmysl okružních plaveb neustále vzrůstá. Uvádí to Kling (travelmarketreport.com, 2017) a doplňuje, že v roce 2016 bylo nově přidáno 26 výletních lodí zahrnující námořní a říční plavby a v následujícím období roku 2017 – 2025 se očekává přírůstek dalších 97 lodí. Více lodí znamená více plaveb a více návštěvníků v přístavech, proto je nezbytné návštěvnost regulovat a případně otevřít nové přístavy pro výletní okružní plavby.

Dalším trendem je nárůst mladších generací cestujících. Tento trend uvádí na prvním místě organizace CLIA². Generace tzv. „mileniálů“ (narození 1981 – 1997) a „generace X“ (narození 1965 – 1985) dle jejich průzkumu hodnotí okružní plavby lépe než klasické hotelové pobyty typu all inclusive. Dříve byly plavby vyhrazeny zejména pro majetné a většinou starší generace, tento druh klientů má jiné požadavky a priority než mladší generace. Aby lodní společnosti uspokojily nynější mladší generace a aby právě i tito klienti byli pro lodní společnosti perspektivní a přínosní, musí lodní společnosti nezbytně přizpůsobit nejen aktivity na lodi, ale taktéž i nabízené výlety v přístavech na pevnině. Proto postupně zařazují do svých programů sportovně, gastronomicky, umělecky či adrenalinově zaměřené výlety, a výlety s rychlejším tempem poznávání.

Zajímavý trend uvádí Kling (travelmarketreport.com, 2017), a to návštěvu destinace s účelem hlubšího poznání. Trend sice zatím není rozšířený, ale například lodní

² CLIA (zkratka z angl. Cruise Lines International Association). Mezinárodní asociace lodních společností. Byla založena v roce 1975, sídlí v New Yorku, členy je přes 20 významných lodních společností (Homolková, Zelenka, 2005, s. 7)

společnost Azamara nabízí možnost návštěvy místních rodin v jejich domovech, farmách, či obchodech, poskytuje tak užší kontakt s místními obyvateli. Tento trend pomáhá ulevit přetíženosti nejznámějších památek, přináší finanční přírůstek přímo pro místní obyvatele a poskytuje návštěvníkům velmi originální zážitek.

Jelikož velké výletní lodě nejsou ideální pro životní prostředí, je dlouhotrvajícím trendem je snaha o co nejmenší znečištění životního prostředí. Podle Goldsbury (Cruise critic.com, 2017) lodní společnosti neustále hledají způsoby, jak být k životnímu prostředí šetrnější. Většina moderních lodí již využívá pro svůj pohon zkapalněný zemní plyn (LNG). Dalším příkladem je snaha o eliminaci spotřeby papíru díky moderním technologiím. Spoustu informací již není nutné tisknout do každé kajuty, ale cestující se informace dozvědí pomocí aplikace v mobilním telefonu. Jestliže nebudou lodní společnosti smýšlet ekologicky, dá se do budoucna předpokládat pokles tohoto průmyslu, a to zejména z důvodu znečištění destinací, ať už odpadem z lodi nebo špatnou organizací návštěvnosti, jelikož takovým způsobem by se turistické atraktivity nenávratně poškodily. Lodní společnosti nemyslí jen na momentální zisk, ale snaží se přemýšlet do budoucna, aby lodní průmysl zůstal trvale udržitelný.

5.2 Přístavy východního Středomoří – vybrané fakultativní výlety

V této kapitole jsou popsány fakultativní výlety italské lodní společnosti Costa Cruises ve 3 vybraných přístavech východního Středomoří. Základní popis výletu je uveden tak, jak jej popisuje přímo lodní společnost. Z popisů výletů je vidět, že se lodní společnost Costa Cruise snaží zákazníky zaujmout už samotným popisem. Nejedná se o strohý popis programu, ale používá se vět, které mají zákazníka přilákat ke koupi. Je zde uvedena také délka výletu, náročnost a cena.

Přístav Bari: Staré a nové Bari, dvě tváře jednoho města (costacruise.com, 2017)
Výlet zahrnující objevování skrytých pokladů, procházku z historického centra do moderní části města, návštěvu hlavních památek po cestě a zakončení příjemné procházky podél známé pobřežní promenády.

Co uvidíme: Historické centrum Bari: Baziliku Sv. Nikolase a Kostel sv. Gregoryho, normansko-švábský kostel, nové město.

Délka výletu: přibližně 4 hodiny. Náročnost: střední. Cena za dospělé osobu: 31,50 €.

Přístav Katakolon: Olympijské vykopávky a archeologické muzeum (costacruise.com, 2017)

Cesta zpět v čas do dob antických, posvátné město Olympie, kde znovu prožijete jeho historii a oceníte jeho neocenitelné poklady.

Co uvidíme: Olympie a její archeologické vykopávky, archeologické muzeum v Olympii

Délka výletu: přibližně 4 hodiny. Náročnost: střední. Cena za dospělé osobu: 65 €.

Přístav Dubrovnik: Historické památky Dubrovníku, plavba na kajaku a potápění (costacruise.com, 2017)

Netradiční výlet, při kterém objevujete historické památky Dubrovníku z kajaku. Zahrnuje čas na potápění se šnorchem v křišťálově čisté vodě této části Jadranu.

Co uvidíme: Historické centrum Dubrovníku, Pilotovou bránu, pevnost Lovrijenac, zátoku Kolorina, ostrov Lokrum, pláž Betina, v ceně malé občerstvení

Délka výletu: přibližně 3,5 hodiny. Náročnost: obtížná. Cena za dospělé osobu: 50 €.

5.3 Případová studie – týdenní okružní plavba z Benátek

Autorka práce absolvovala celkem 7 okružních plaveb v různých destinacích (3 ve Středomoří, po 1 v severní Evropě, Karibiku, Indickém oceánu, S.A.E.). Jelikož má tedy s plavbami určité zkušenosti, případová studie je založena na jejích vlastních zkušenostech při konkrétní plavbě na lodi Costa Magica³, kterou absolvovala

³ Lod' Costa Magica je jednou z lodí flotily italské lodní společnosti Costa Cruises. Byla spuštěna na vodu v roce 2004, její délka je 272 metrů a pojme 3470 cestujících a 1027 členů posádky (okruzniplavby.cz, 2017).

v květnu 2013. Studie plavbu popisuje od začátku do konce, včetně problematiky zajištění dopravy do místa vyplutí.

Lod' Costa Magica vyplouvá z italského přístavu Benátky a plavba po přístavech východního Středomoří trvá celkem 7 nocí. Přes noc lod' pluje a před den kotví v přístavu, většinou několik hodin nebo celý den. První otázkou položenou ještě před výběrem plavby je, jaké jsou možnosti dopravy do přístavu. Lod' vyplouvá odpoledne, je nezbytné dopravit se do Benátek s dostatečným časovým předstihem. Účastníci plavby mají v zásadě 3 možnosti:

- letecká doprava z Prahy do Benátek a následný transfer do přístavu. Lodní společnost zajišťuje transfer z letiště přímo k lodnímu terminálu za poplatek okolo 19 € za osobu a směr. Další možností je objednat si taxi nebo využít hromadnou dopravu. Problém letecké přepravy může být především cena, zejména, pokud se letenky objednávají tzv. na poslední chvíli. Navíc z ČR do Benátek nebývá mnoho leteckých spojení, často nenavazují na čas odplutí a klient je nucen letět o den dříve a zajistit si v Benátkách ubytování.
- autobusová doprava z Prahy a dalších svozových míst do Benátek. Tuto variantu využila autorka především z finančních důvodů. Autobus společnosti Student Agency (pozn.: nyní Regio Jet) odjíždí z Prahy 1 den před vyplutím ve večerních hodinách a příjezd do Benátek je brzy ráno. V přístavu je možné ponechat zavazadla v úschovně, přibližně 3 hodiny před odplutím pak lze zavazadla odevzdat pracovníkům lodní společnosti, kteří je dopraví na lod' přímo do kajuty klientů. Výhodou je možnost prohlédnout si ještě ten den centrum Benátek, kam se lze snadno dopravit hromadnou dopravou.
- třetí možností je cestovat vlastním automobilem a zarezervovat si hlídané parkování přímo u lodního terminálu. Cena parkování standardního osobního automobilu na týden je aktuálně 99€ (vtp.it, 2017).

Nalodění začíná přibližně 3 hodiny před odplutím. V přístavu účastník odevzdá své hlavní zavazadlo označené visačkou se jménem a číslem kajuty. Zavazadlo mu do kajuty dopraví pracovníci lodní společnosti. K nalodění je potřeba vytištěný lodní lístek a doklad totožnosti.

V odpoledních/večerních hodinách loď vyplula směrem k jihoitalskému přístavu Bari, kam přípluje druhý den v brzkých odpoledních hodinách. Přístav se nachází v pěší vzdálenosti historického centra. „Město Bari patří k nejvýznamnějším místům v jižní Itálii a je centrem Apúlie. Na městské promenádě Lungomare Augusto Imperatore uvidíte zachovalé staré městské opevnění, velice působivá je také bazilika z 12. století.“ (okruzniplavby.cz, 2017). Půldenní prohlídka města postačí k návštěvě několika nejvýznamnějších atraktivit.

Z Itálie se loď přesouvá směrem do Řecka, kde je první zastávkou ostrov Korfu. Zde loď kotví téměř celý den. Centrum hlavního města Kerkyra je taktéž v pěší vzdálenosti od kotvící lodi. Ve městě se nabízí možnost prohlídky několika zajímavostí – archeologické muzeum, stará pevnost Palaio Frourio, nová pevnost Neo Frourio, klášter Vlacherna nebo kostel sv. Spiridona. Mezi oblíbené fakultativní výlety od lodní společnosti mimo hlavní město patří návštěva paláce Achilleion, vzdáleného necelou půlhodinu jízdy z centra.

Do přístavu Piraeus v hlavním městě Řecka Athénách příplula loď následující den. Přístav je velmi oblíbený a kotví zde téměř každá loď, která má trasu ve východním Středomoří. Od lodi lze dojít pěšky na stanici metra a odtud se dopravit do historického centra Athén. Cesta trvá celkem přibližně hodinu. Jelikož velká část účastníků plaveb ze všech kotvících lodí (toho dne 4 lodě) mají podobný zájem navštívit historické centrum se středobodem Akropolis s chrámem Parthenon⁴, je toto místo velmi přelidněné (viz obr. č. 3.). Směřuje sem většina fakultativních výletů nejen organizovaných lodními společnostmi, ale i místními agenturami. Navíc se sem návštěvníci dopravují hromadnou dopravou nebo taxi. Problémem jsou ohromné fronty, vysoká koncentrace lidí, může dojít k fyzickému poškození historických památek a atraktivita ztrácí kouzlo jedinečnosti. Tento jev může návštěvníkům pokazit subjektivní dojem z prohlídky.

⁴ Parthenon je první stavba, která vyrostla na ploše Akropole. Neobsahuje jedinou rovnou linii. Mramorová stavba byla budována devět let, dokončena byla v roce 438 př. n. l. (Gerrard, 2004, s. 52 – 53)



Obr. č. 3 – koncentrace návštěvníků v Akropoli (foto: autorka)

Další řeckou zastávkou je malebný ostrov sopečného původu Santorini. Jelikož je přístav pro loď takových rozměrů příliš malý, loď kotví na širém moři a účastníci jsou do přístavu dopravováni motorovými čluny (většinou záchrannými čluny z lodi, někdy však také místními motorovými lodkami). Hlavní město Thira leží na kopci, kam se lze dostat pěšky po strmé klikaté cestě, kabinovou lanovkou nebo velmi originálním způsobem, a to na hřbetu osla. To se může zdát jako vyhledávaný zážitek, některým klientům se však oslů zželf a raději využijí lanovku a ti fyzicky zdatní jdou pěšky. Městečko nabízí výhled na kotvící loď a na typické řecké domečky (viz obr. 4). Z fakultativních výletů lze zmínit výlet do vesničky Oia nebo návštěvu pláží s černým sopečným pískem v jihovýchodní části ostrova.



Obr. č. 4 – pohled na kotvící lodě z městečka Thira na Santorini (foto: autorka)

Posledním přístavem v Řecku je přístav Katakolon. Zde se nabízí výlet do historické Olympie spojený s návštěvou archeologického muzea. Lze si zakoupit organizovaný fakultativní výlet od lodní společnosti, nebo využít nabídky autobusového transferu od místních agentur za téměř čtvrtinovou cenu.

Večer loď opouští Řecko a vydává se směrem k chorvatskému přístavu Dubrovník, kam připluje v poledních hodinách. Zde stejně jako na Santorini loď kotví na širém moři a doprava na pevninu je provozována motorovými čluny. Dubrovník má historické centrum obehnané opevněním, po kterém se dá za poplatek obejít celé centrum. Výlet se dá zakoupit i přes lodní společnost, je provázen průvodcem, který vykládá informace. Loď zde kotvila pouze několik hodin, proto delší výlety do okolí lodní společnost nenabízela.

Ve večerních hodinách loď opouští Dubrovník a vrací se zpět do Benátek. Vylodění probíhá ráno, je dobře organizované, každý účastník plavby obdrží noc před vyloděním barevný štítek na zavazadlo, signalizující přesný čas vylodění.

Autorka i pro cestu zpět využila autobusovou dopravu z Benátek do Prahy a jelikož autobus odjížděl odpoledne, opět zbyl čas na prohlídku města. Úschovna zavazadel se nachází na centrálním vlakovém nádraží v Benátkách.

Plavba tedy proběhla bez nutnosti zakoupení fakultativního výletu od lodní společnosti, bylo využito pouze některých služeb místních agentur, zejména transferů. Jestliže účastník preferuje výklad průvodce a je dobře jazykově vybaven, jelikož průvodci mluví pouze max. 5 jazyky, může být zakoupení výletu přínosem.

5.4 Dotazníkové šetření

5.4.1 Význam dotazníku a analýza otázek

Stěžejním nástrojem výzkumu bakalářské práce je dotazníkové šetření. Jedná se o kvantitativní průzkum mezi osobami, které se v minulosti účastnily alespoň jedné okružní plavby.

Dotazník byl rozeslán emailem 530 klientům CK Orbis Link, kteří prostřednictvím této CK absolvovali plavbu za poslední 2 roky, dále na 96 emailových adres cestovních kanceláří či agentur, které okružní plavby nabízí svým klientům a předpokládá se, že mají s plavbami určitou zkušenost. Rovněž byl dotazník sdílen prostřednictvím sociální sítě Facebook, a to na autorčině osobní stránce, kam měli přístup její známí a na stránce facebookové skupiny FIM UHK. Odkaz pro vyplnění dotazníku mohl být sdílen mezi další osoby. Není tedy přesně známo, ke kolika respondentům se dotazník dostal. Celkem bylo vybráno 147 použitelných zpracovaných dotazníků, jehož odpovědi jsou vyhodnoceny v následující podkapitole.

Dotazník se skládá z celkem 16 otázek. 9 otázek je uzavřených, 3 otázky polouzavřené a 2 otázky otevřené. První 2 otázky se zaměřují na pohlaví a věkovou skupinu respondentů. Pak je zjišťováno, jak velké zkušenosti respondenti s plavbami mají, s kým nejčastěji cestují a co je motivuje k tomu, vybrat si dovolenou na okružní plavbě. Další otázky se již týkají samotného trávení volného času v přístavech. Cílem je zjistit, zda si respondenti vymyslí v přístavu vlastní program, nebo zda využijí nabídky fakultativních výletů pořádaných lodní společností.

Otázky také zjišťují, jaké typy výletů jsou nejoblíbenější, co očekávají od průvodce výletu, jaké spatřují výhody a nevýhody zakoupení fakultativního výletu přes lodní společnost, kolik výletů si za jednu plavbu zakoupí a kolik peněz jsou klienti ochotni za výlet zaplatit.

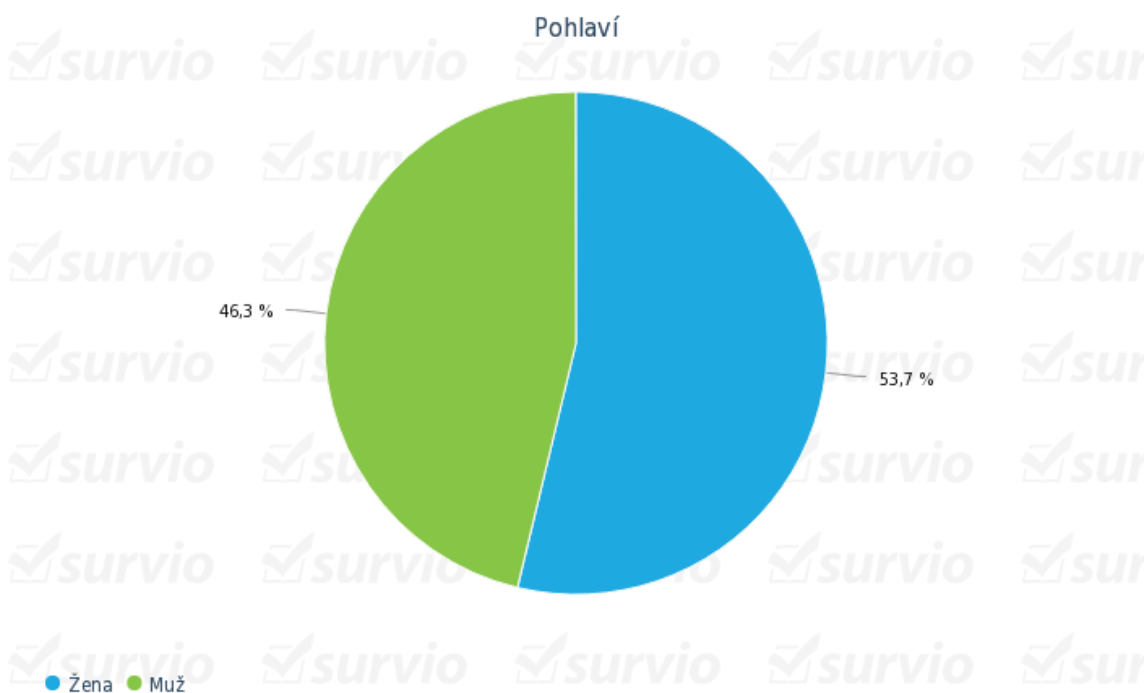
Předposlední otázka dává respondentům prostor k vlastním návrhům pro zlepšení nabídky a kvality fakultativních výletů a poslední otázka je určena pro obecné připomínky k samotnému dotazníku nebo uvedení vlastního názoru týkajícího se tématu.

5.4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První dvě otázky jsou zaměřené na obecnou identifikaci respondentů. Co se týče pohlaví respondentů, výsledky jsou celkem vyrovnané, odpovídalo 53,7 % žen a 46,3 % mužů (graf č. 1).

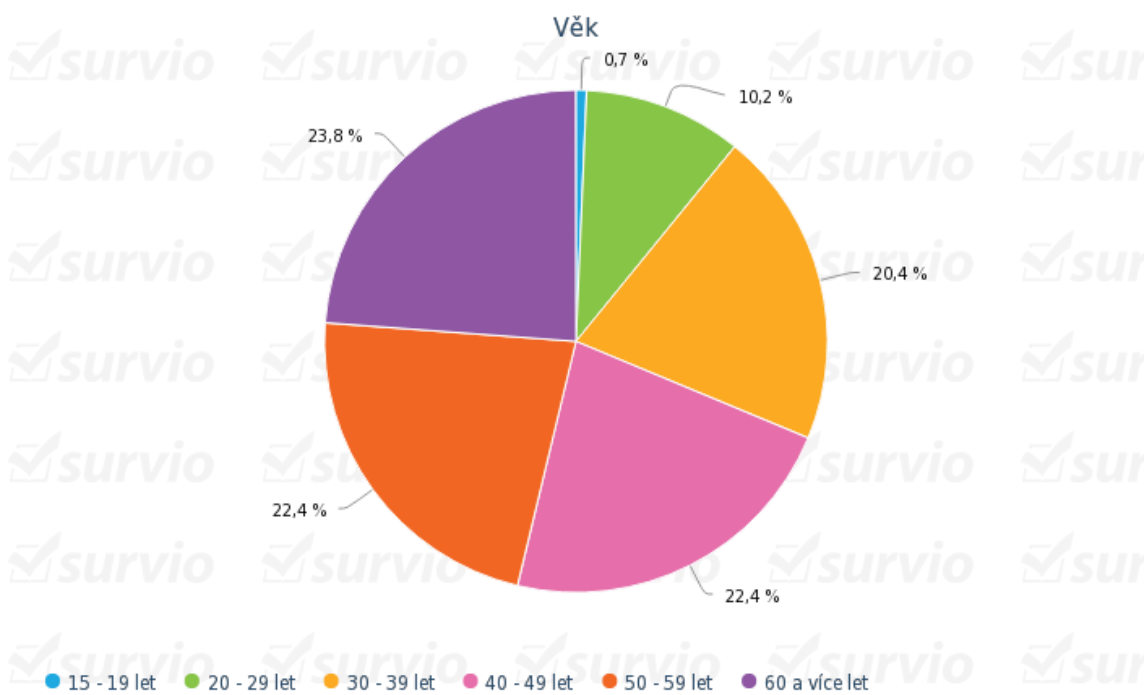
Autorka respondenty rozdělila na 6 věkových skupin. Nejvíce respondentů, a tedy i zákazníků okružních plaveb bylo ve věku 60 let a více, shodný počet respondentů je ve skupinách 40 – 49 let a 50 – 59 let. S malým rozdílem počtu respondentů následuje skupina 30 – 39 let. Pokud se skupina zobecní, téměř 90 % respondentů je starších 30 let. Zastoupení mladších generací je menší, respondentů do 29 let odpovídalo jen 10,2 % a nejmenší skupinu zastupují respondenti do 19 let, pouze 0,7 %. Z toho lze vyvodit, že dovolenou na okružní plavbě si volí spíše střední a starší generace, pracovně aktivní lidé, ne však pouze senioři. Dá se předpokládat že mladší osoby, zejména studenti volí jiný druh trávení dovolené (graf č. 2).

Graf č. 1 - Pohlaví



Zdroj: *Survio.com*

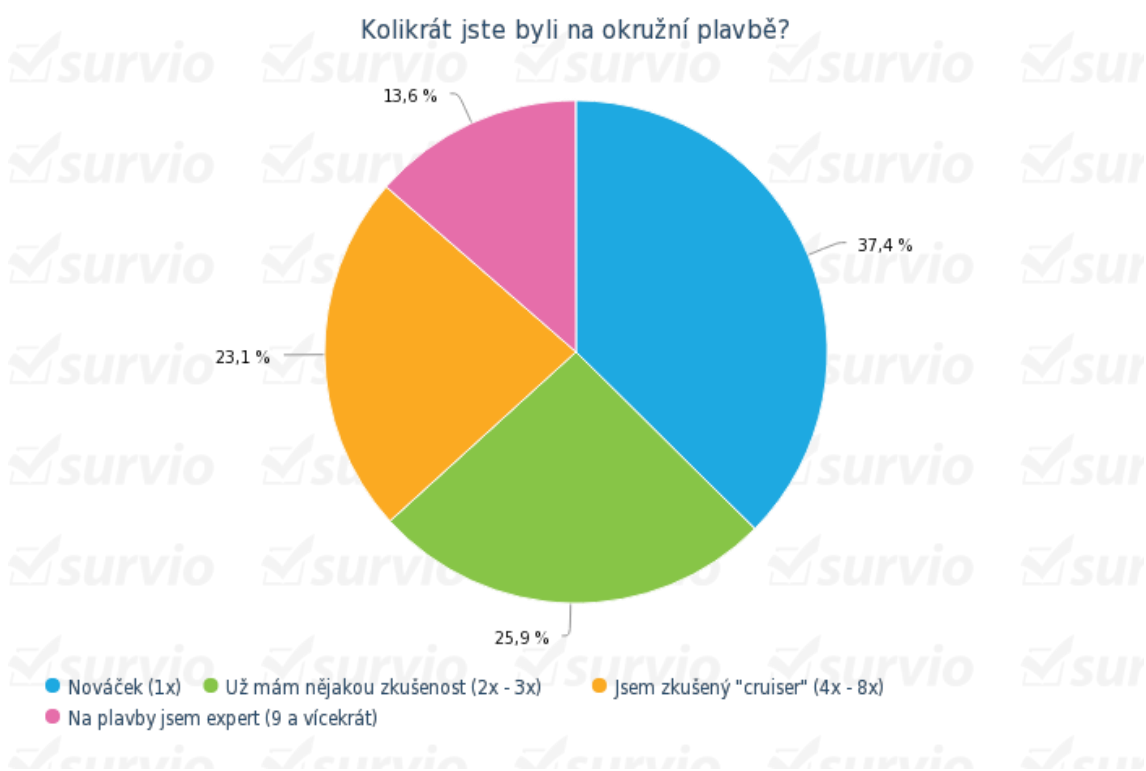
Graf č. 2 – Věk



Zdroj: *Survio.com*

Na základě třetí otázky se zjišťuje, jaké mají respondenti s plavbami zkušenosti. Nejvíce respondentů, 37,4 %, bylo na plavbě pouze jednou a hodnotí na základě jedné zkušenosti. I za jedinou plavbu však lze poznat v průměru 6 – 7 přístavů, proto lze považovat i tyto odpovědi za reprezentativní. Ostatní respondenti byli na plavbě již vícekrát, dokonce 13,6 % zúčastněných bylo na plavbě více než 9x (graf č. 3).

Graf č. 3 – Kolikrát jste byli na okružní plavbě



Zdroj: *Survio.com*

Plavbu nejčastěji cestující absolvují se svým partnerem či partnerkou. Takto odpověděla většina respondentů, 50,3 %. Na druhém pořadí skončila odpověď s rodinou, dále pak s přáteli. Pouze minimum cestujících, tedy 1,4 % se vydávají na plavbu sami (graf č. 4).

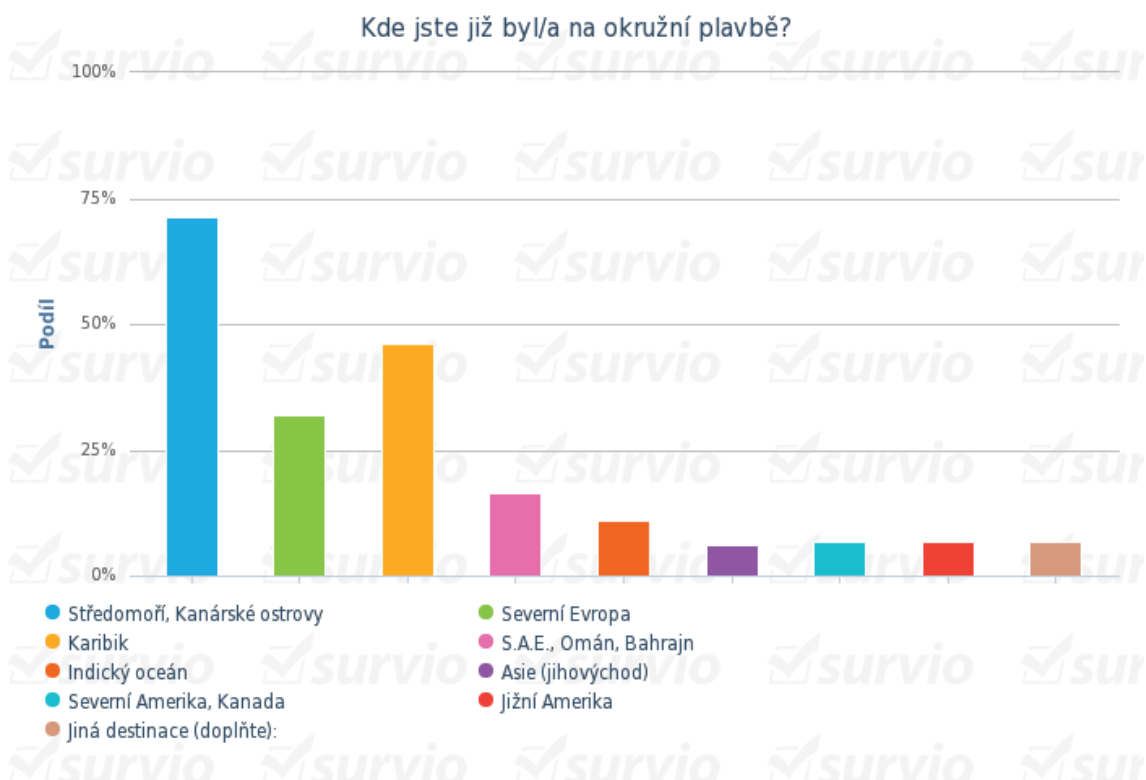
Graf č. 4 – S kým nejčastěji absolvujete okružní plavbu?



Zdroj: *Survio.com*

Otázka číslo 5 zjišťovala, kde všude již respondenti na plavbě byli. Otázka disponovala možností více odpovědí. Nejvíce respondentů strávilo plavbu ve Středomoří (71,4 %), na druhém místě skončil Karibik (46,3 %) a následně severní Evropa (32 %). (Graf č. 5).

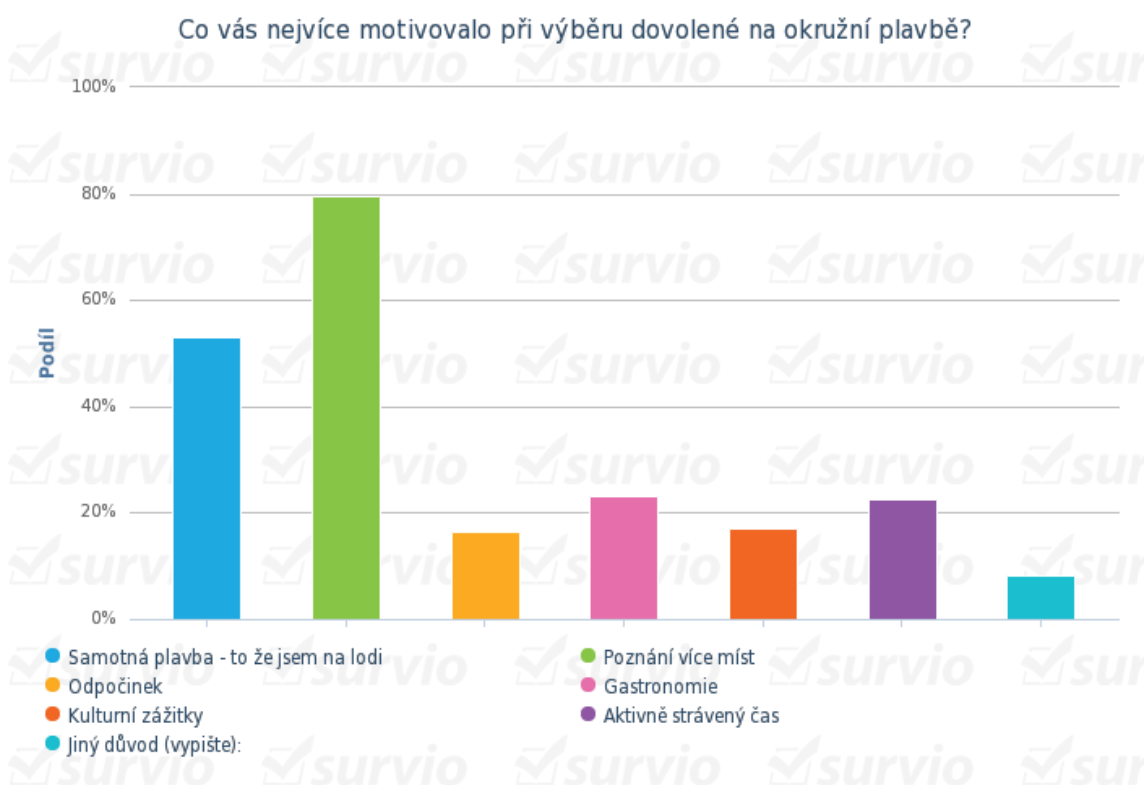
Graf č. 5 – Kde jste již byl/a na okružní plavbě?



Zdroj: *Survio.com*

U otázky číslo 6 byla taktéž možnost více než jedné odpovědi. Cílem bylo zjistit, z jakého důvodu si respondenti vybírají plavbu jako způsob trávení své dovolené. Z odpovědí vyplývá, že pro nejvíce respondentů je důvodem poznání více míst, a to pro 79,6 %. Právě proto autorka shledává fenomén fakultativních výletů jako velmi důležitý. Plavbu si vybírají také proto, že je to netradiční způsob trávení dovolené, celkem 53,1 % respondentů osloví již plavba samotná. Poslední možnost odpovědi byla otevřená, za zmínku stojí uvést, že 3 respondenti odpověděli, že se bojí létat, další 3 zmínili, že plavba je úžasná kombinace všeho (graf č. 6).

Graf č. 6 – Co vás nejvíce motivovalo při výběru dovolené na okružní plavbě?

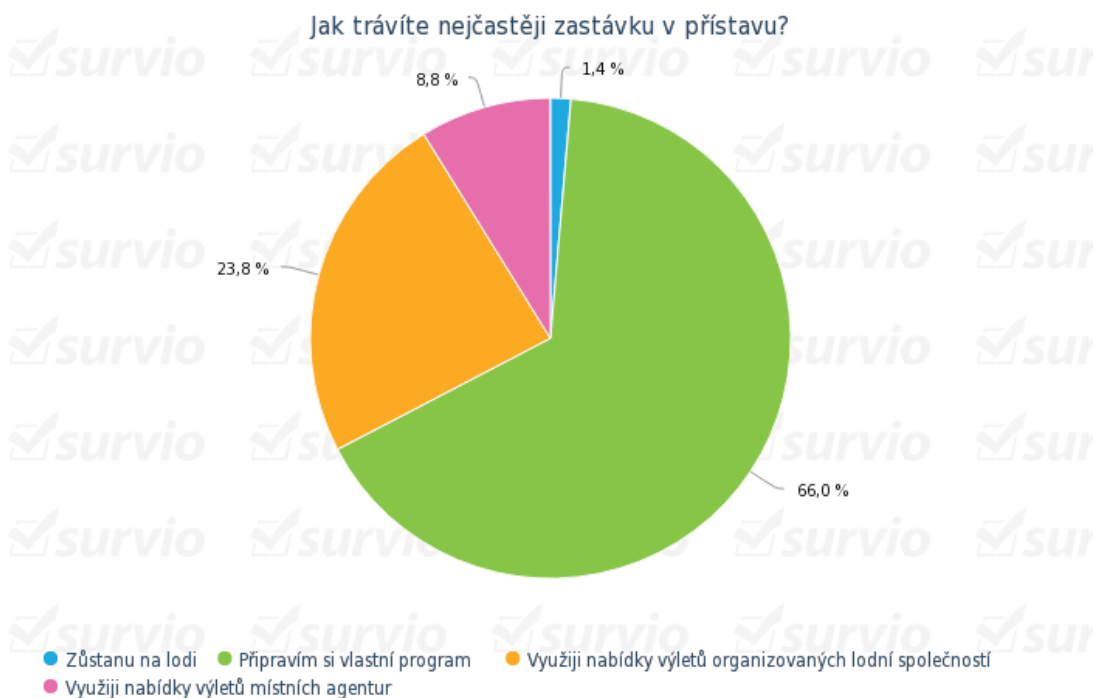


Zdroj: *Survio.com*

Další otázky se již přímo týkají trávení volného času v přístavech. Zjišťuje se, jak respondenti nejčastěji tráví volný čas v zastávkách. Absolutní většina respondentů, 66 %, si připraví vlastní program. Pouze 23,8 % si zajistí výlety přes lodní společnost (graf č. 7). 32,7 % si nekoupí za celou plavbu ani jeden výlet, 30,6 % si zakoupí pouze 1 výlet. Z grafu vyplývá, že procentuálně toto číslo s počtem zakoupených výletů úměrně klesá (graf č. 8).

Pokud by si měli respondenti vybrat typ výletu, 55,8 % by zvolilo kulturně-historický program a 25,2 % preferuje přírodní atraktivitu (graf č. 9). V nabídce volné odpovědi se 3x objevila zmínka o zařazení aktivních výletů pro mladé s volnějším programem a možností ho během výletu pozměnit na základě aktuálních potřeb účastníků.

Graf č. 7 – Jak trávíte nejčastěji zastávku v přístavu?



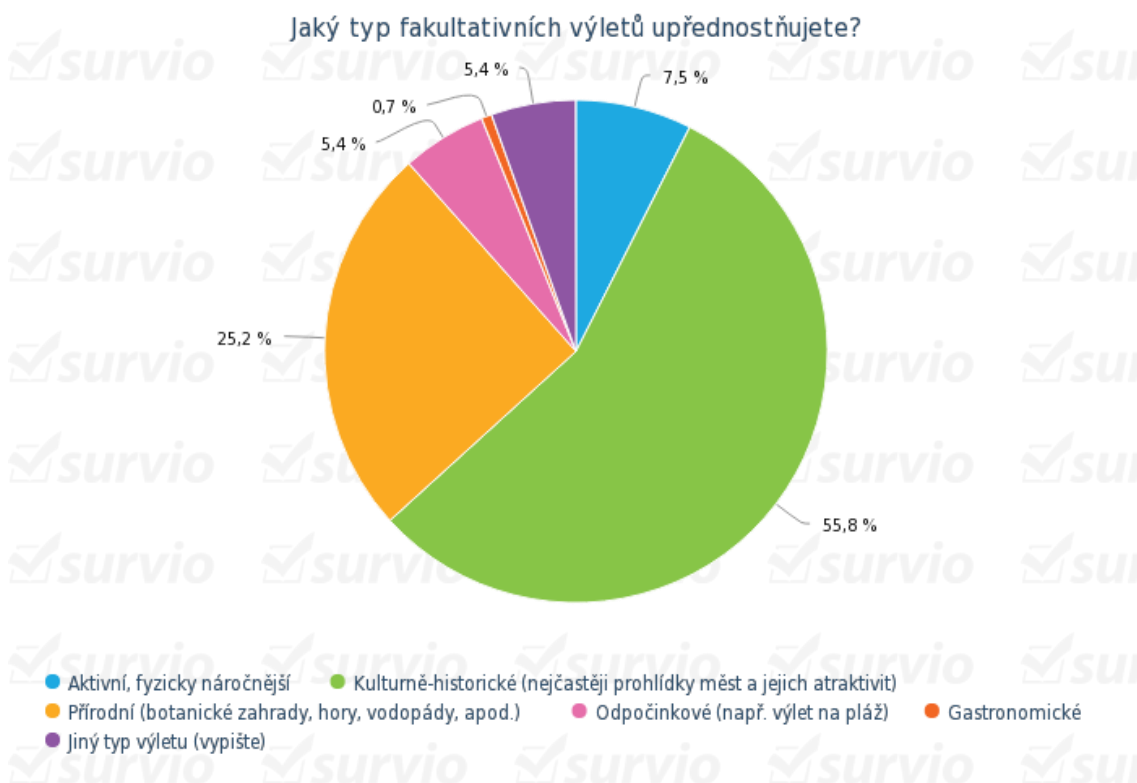
Zdroj: *Survio.com*

Graf č. 8 – Kolik fakultativních výletů si zakoupíte během týdenní plavby?



Zdroj: *Survio.com*

Graf č. 9 – Jaký typ fakultativních výletů upřednostňujete?

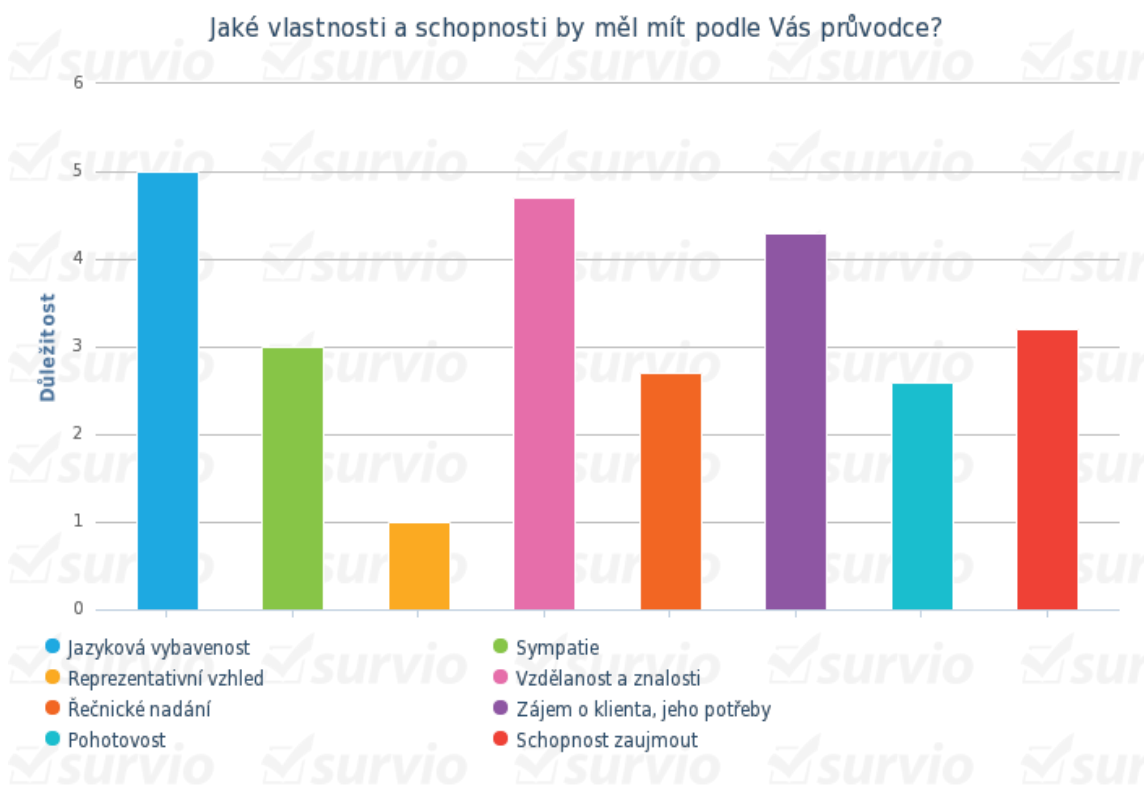


Zdroj: *Survio.com*

Jedním z hlavních cílů lodních společností i cestovních kanceláří jsou zisky, proto je žádoucí, aby toto číslo bylo co nejvyšší. Autorka v dalších otázkách zjišťuje, z jakých důvodů si respondenti výlety kupují a z jakých naopak ne. Důležitou funkci plní průvodce. Úkolem 10. otázky bylo seřadit vybrané kvality průvodce podle priorit od nejdůležitější po nejméně důležitou. Jednalo se o subjektivní názory respondentů, z jejichž odpovědí vyplynul objektivní výsledek. Za nejdůležitější schopnost průvodce považuje většina respondentů jazykovou vybavenost. Na druhém místě je vzdělanost a znalosti a na pozici třetí uvedli zájem o klienta a jeho potřeby. Oproti tomu za méně důležité považují reprezentativní vzhled.

Celkové řazení je vidět v grafu č. 10.

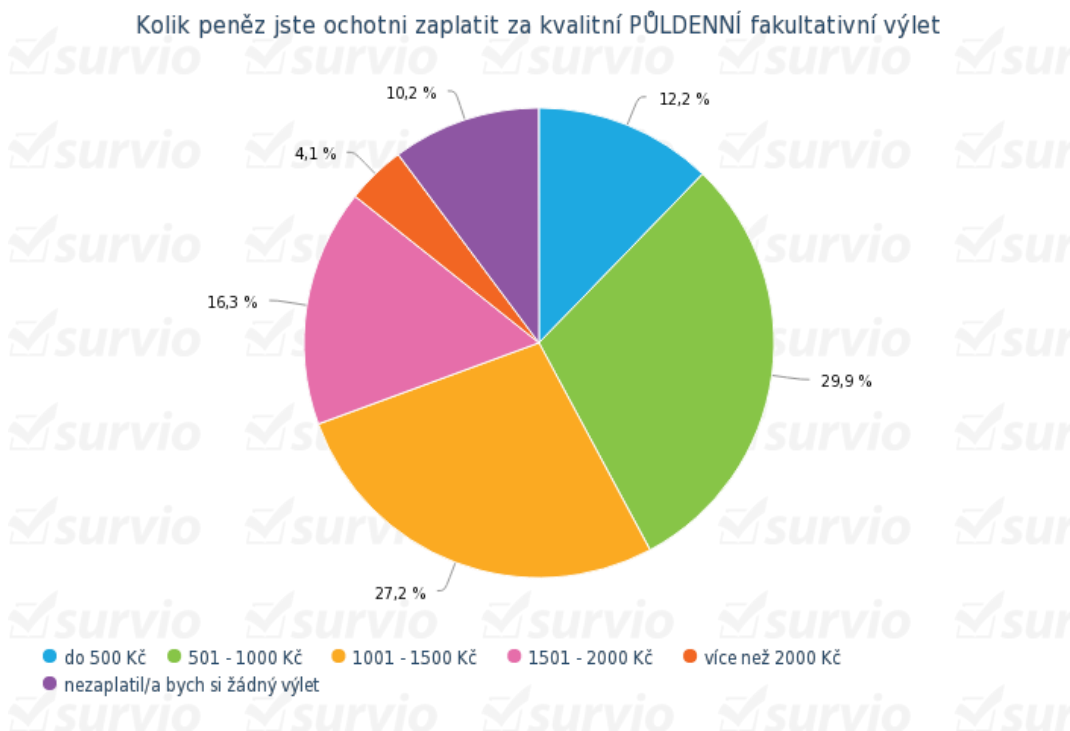
Graf č. 10 – Jaké vlastnosti a schopnosti by měl mít podle Vás průvodce?



Zdroj: *Survio.com*

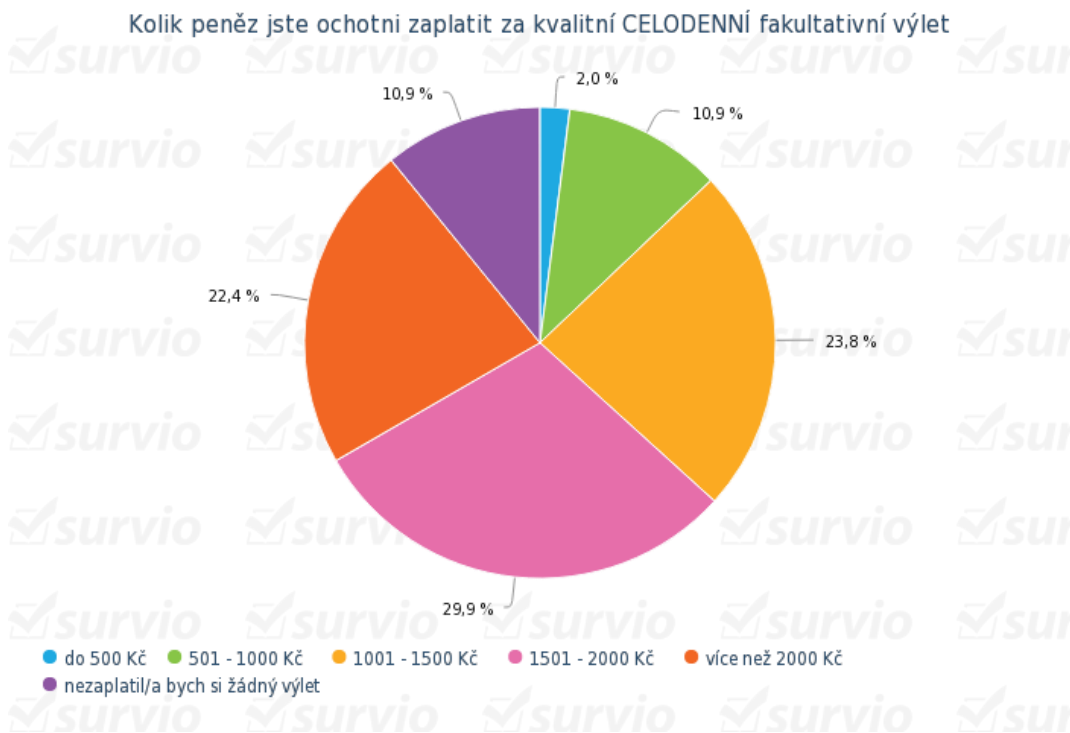
Velmi důležitou roli hraje zejména cena výletů. Autorka zjišťovala, kolik peněz jsou cestující ochotni zaplatit za kvalitní půldenní a celodenní fakultativní výlet, který nemusí být zajištěn pouze lodní společností, ale i místními agenturami. Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů je ochotna utratit za půldenní výlet 501 – 1000 Kč (29,9 %), dále pak 1001 – 1500 Kč (27,2 %). (Graf č. 11). Za celodenní výlet, kde bývá často zahrnut v ceně i oběd, jsou respondenti nejčastěji ochotni zaplatit 1501 - 2000 Kč (29,9 %), 1001 – 1500 Kč (23,8 %), více než 2000 Kč (20,4 %). (Graf č. 12).

Graf č. 11 – Kolik peněz jste ochotni zaplatit za kvalitní půldenní fakultativní výlet?



Zdroj: *Survio.com*

Graf č. 12 – Kolik peněz jste ochotni zaplatit za kvalitní celodenní fakultativní výlet?

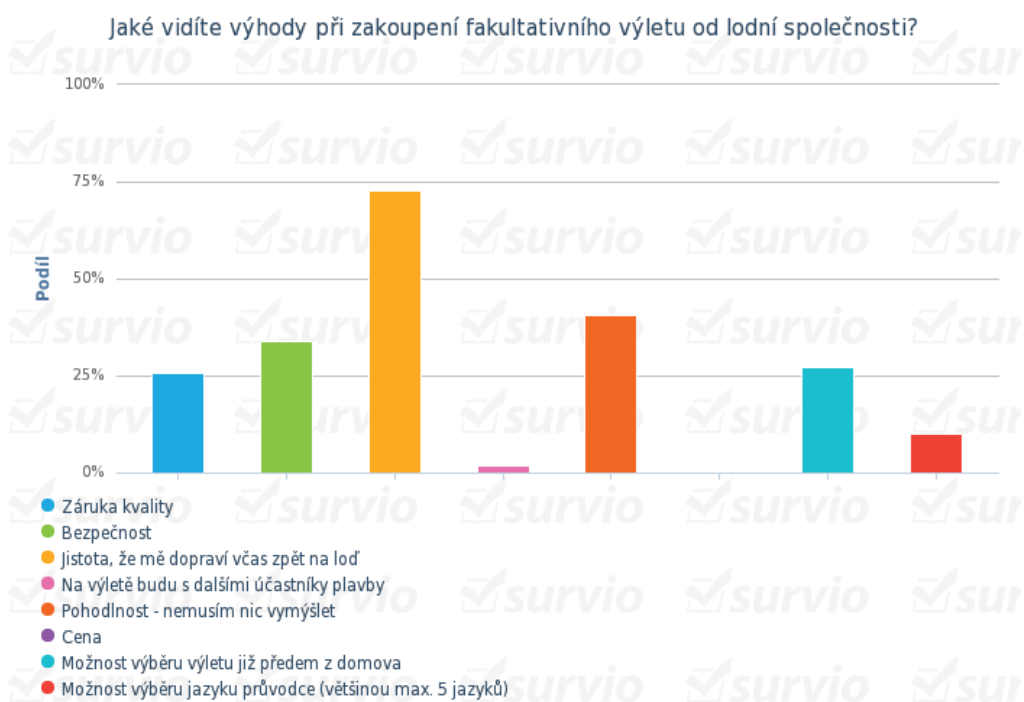


Zdroj: *Survio.com*

Úkolem 13. a 14. otázky bylo zjistit, jaké vidí respondenti výhody zakoupení výletu přes lodní společnost, a naopak, co považují za nevýhody. Respondenti mohli zvolit až 3 odpovědi. Cílem lodní společnosti je to, aby si klienti kupovali výlety od nich co nejčastěji, a proto jsou důvody klientů pro výběr pro ně důležité. Lodní společnosti chtějí samozřejmě z výletů zisk, ale především tak dokáží částečně regulovat návštěvnost, která je organizovaná, snaží se rozptýlit cestující do více míst, aby se vyvarovali přetížení určité atraktivity. Snaží se nabídnout jim možnost navštívit i vzdálenější místa se zárukou, že je dopraví včas zpět na loď. Právě to je pro nejvíce respondentů, přesně pro 72,8 % nejdůležitější aspekt. Obávají se, že pokud by se vydali do vzdálenějších míst, nestihli by se včas vrátit zpět. Lodní společnost se zaručuje své klienty dopravit zpět včas za jakýchkoliv okolností, případně jim poskytne vhodnou kompenzaci. 40,8 % respondentů volí výlety od lodní společnosti z pohodlnosti, nechtějí si vymýšlet vlastní program nebo shánět na místě lokální organizátory. Uvítají také garanci bezpečnosti (34 %), záruku kvality (25,9%) a také možnost, že si mohou výlet vybrat ještě před absolvováním plavby v klidu ze svého domova (27,2 %). (Graf č. 13).

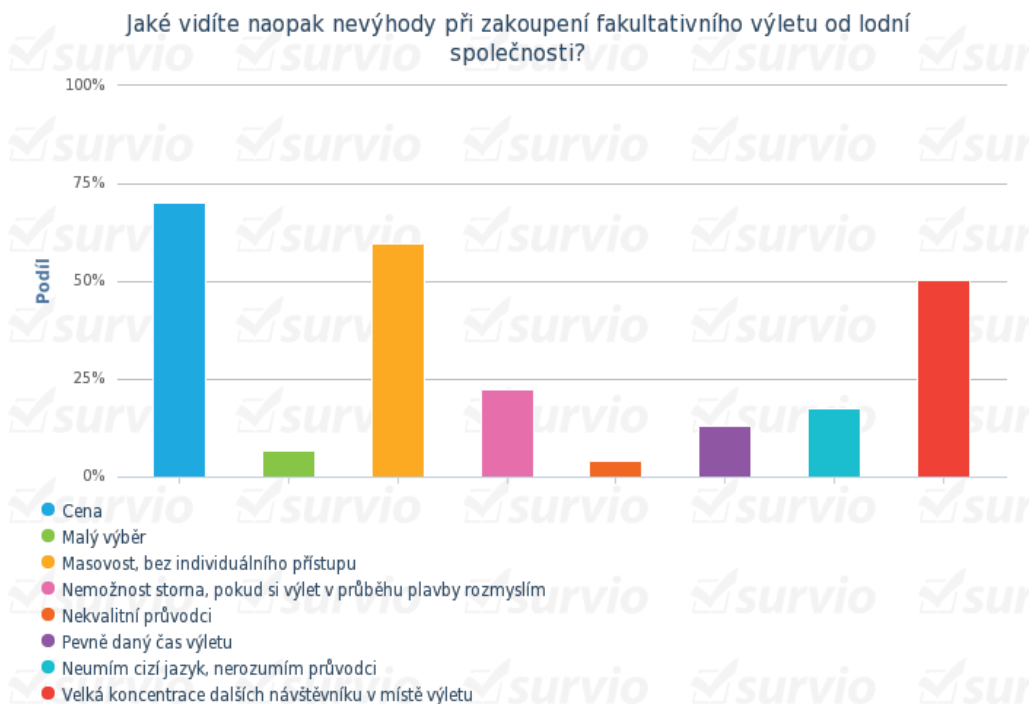
Jako největší nevýhodu respondenti spatřují vysokou cenu (70,1 %). Jako další nevýhody uvádějí masovost bez individuálního přístupu (59,9 %), zejména nejoblíbenější výlety bývají organizovány pro velké skupiny osob, často pro několik autobusů a na každý autobus, tedy 40 – 50 osob, připadá pouze jeden průvodce. S tím je spojená také 3. nejčastější odpověď, a to přelidněnost v místě výletu. Takto odpovídala polovina, tedy přesně 50,3 % respondentů. Problémem je kotvení mnohdy několika lodí v jednom přístavu. Pokud v přístavu kotví 3 lodě a každá má v průměru 3000 pasažérů, dá se vysoká koncentrace návštěvníků u nejnavštěvovanějších a nejznámějších atraktivit bohužel očekávat. Koncentrace návštěvníků často hraničí s únosnou kapacitou atraktivity a dochází k jejímu nenávratnému fyzickému poškození. Navíc přelidněnost naruší návštěvníkům celkový dojem z prohlídky, často je nemožné vyfotografovat si památku bez lidí, vychutnat si v klidu atmosféru místa. Otravné jsou dlouhé fronty, hluchost návštěvníků, nepořádek nebo i množství obchodů s kýčovitými suvenýry. Za zmínku ještě stojí to, že mnoho českých a slovenských klientů nezná cizí řeč a přijde jim zbytečné platit za výklad průvodce, proto si výlety nekupují.

Graf č. 13 – Jaké vidíte výhody při zakoupení výletu od lodní společnosti?



Zdroj: *Survio.com*

Graf č. 14 – Jaké vidíte naopak nevýhody při zakoupení výletu od lodní společnosti?



Zdroj: *Survio.com*

Otázka č. 15 je zcela otevřená a zjišťuje, co by respondenti navrhli pro zlepšení nabídky výletů lodních společností. Odpovědi byly pro autorku práce velice přínosné. Přestože se dalo očekávat, že se klientům nebude líbit vyšší cena výletů, překvapivým výsledkem je, že právě vysokou cenu do své odpovědi zahrnuje 49 respondentů, což je více než jedna třetina. Často se objevuje dokonce termín „nepřiměřeně vysoká cena“ nebo „předraženosť“, respondenti uvádí, že pokud si výlet zajistí sami, dosáhnou až na třetinovou cenu.

14 respondentům vadí přílišná masovost a absence individuálního přístupu. Jeden průvodce často připadá na celý autobus a klienti by uvítali menší skupinky. Také jim vadí vysoká koncentrace a přelidněnost návštěvníků v místech výletů.

Dalším důvodem, který klienty od zakoupení výletů odrazuje, je neznalost jazyka průvodce. To uvedlo přesně 12 osob. Uvítali by na plavbách průvodce hovořícího česky, slovensky, nebo alespoň rusky (zejména starší generace). Navrhovali také mít na každé plavbě vlastního delegáta, což se může jevit jako dobrý nápad, ale vzhledem k obrovskému množství plaveb je to prakticky nereálné.

Poslední otázka je taktéž zcela otevřená a poskytuje pouze prostor pro vyjádření libovolných poznatků respondentů k dotazníku, doplnění k jejich odpovědím či možnost sdělit cokoli týkajícího se fakultativních výletů na plavbách a plaveb všeobecně. Opět se zde vyskytují názory na vysokou cenu výletů,

5.5 Řízený rozhovor

5.5.1 Úvod strukturovaného rozhovoru

Kvalitativní část výzkumu zahrnuje řízený rozhovor s vedoucí oddělení okružních plaveb v cestovní kanceláři Orbis Link, s. r. o. Ing. Hanou Doškovou. Dotyčnou osobu si autorka vybrala z důvodu, že má s plavbami velmi bohaté zkušenosti, absolvovala přibližně 20 plaveb po celém světě s několika lodními společnostmi, a z toho navíc působila na 11 plavbách jako delegátka českých skupin. Navštívila tedy jednotlivé přístavy a účastnila se mnoha fakultativních výletů pořádaných lodními společnostmi, kde doprovázela skupiny klientů a poskytovala jim delegátské služby. Rozhovor byl vypracován až po vyhodnocení kvantitativního dotazníkového šetření,

výsledky slouží k doplnění a případné komparaci odpovědí klientů plaveb v dotazníku. Navíc poskytuje názor na věc z pohledu zkušeného odborníka.

Rozhovor byl proveden v prostředí klidné kavárny. Záměrem bylo opustit pracovní prostředí, aby se dotazovaná cítila komfortně a nebyla rozptylována okolními vlivy. Rozhovor byl nahrán na hlasový záznamník v mobilním telefonu. Autorka pak zvukový záznam převedla do stručných písemných odpovědí.

5.5.2 Rozhovor, výstup

- Doporučujete zakoupení fakultativních výletů od lodní společnosti svým zákazníkům? Z jakého důvodu?
 - *Vždy doporučuji, výlety jsou zajímavé, dobře organizované, velká nabídka, různé zaměření výletů. Vymezený čas v přístavu je dobře využit. Jsou ale přístavy, kdy loď kotví v centru města a zde navrhuji klientům jít do města pěšky.*
- Jak často se zákazníci dotazují na fakultativní výlety?
 - *Takových 80 % klientů se na výlety ptá a vyžádá si nabídku, ale ne vždy je pak zakoupí. Spíše se nechají inspirovat a pak si výlet naplánují sami, například taxi.*
- Rezervují si zákazníci výlety předem nebo až na místě? Proč?
 - *Určitě až na místě. Doma si výlety prostudují, udělají předvýběr, ale na místě často zjistí, že mají jiné potřeby. Navíc si přímo na lodi v „tour office“ mohou vyžádat bližší informace k jednotlivým výletům. Také se rozhodují podle toho, kam jede delegát (pozn.: v případě, že na je na plavbě přítomen), aby měli jazykovou podporu.*
- Ve kterých přístavech oblasti východního Středomoří jsou výlety velmi vhodné a z jakého důvodu?
 - *Athény – zde je mnoho památek, při organizovaném výletu je návštěva efektivnější, navíc je do centra obtížnější doprava z přístavu. Katakolon – turistickým cílem je zde Olympia, která vzdálenější, navíc průvodce poskytnou odborný a zajímavý výklad. Dále možná Korfu – loď kotví sice přímo u centra*

města, kam se dá dojít pěšky, ale pokud chce někdo více poznat ostrov, doporučuji fakultativní výlet.

- Ve kterých přístavech naopak nejsou nutné?
 - *Je to tam, kde je centrum blízko přístavu a dá se dojít pěšky, nebo si vzít krátký transfer. Zmínila bych přístavy Mykonos, Santorini, Dubrovník, Bari, Ancona a pokud klient vyloženě netouží po odborném výkladu, tak i Benátky.*
- Z jaké důvodu si klienti rezervují fakultativní výlety?
 - *Především je to pro ně pohodlné, nemusí si vymýšlet program, spoléhají na kvalitu.*
- Co odrazuje zákazníky od koupě fakultativních výletů?
 - *Někdo nemá rád striktně naplánovaný program. Mnoho zákazníků může odradit i vyšší cena, zejména, pokud cestuje celá rodina. A ti, kdo neznají jazyk průvodce, tak jim přijde zbytečné za výklad platit.*
- Jaký typ zákazníka si výlety nejčastěji objednává?
 - *Zde není jednoznačná odpověď, ale dá se říci, že většinou páry střední a starší generace. Naopak bych zmínila, že méně výletů si objednávají cestující s dětmi, jelikož pro děti nemusí být výklad zajímavý a nudí se.*
- O jaký typ výletů bývá největší zájem? Existuje nějaký nový trend?
 - *Pokud se bavíme o východním Středomoří, tak zde určitě převládá zájem o historii a architekturu, poznání měst, nasátí atmosféry (např. procházka spojená s kávou či ochutnávkou místních specialit). V této oblasti nevidím žádný nový trend.*
- Jsou výlety pořádané lodními společnostmi kvalitou srovnatelné s výlety místních agentur (náplň, profesionalita průvodce, komfort)?
 - *Nemám bohužel srovnání, jelikož výlety místních agentur nevyužívám. Určitě bych ale doporučila výlet od lodní společnosti, jelikož se jedná o osvědčené a opakující se výlety, navíc má klient jistotu, že se stihne dopravit zpět na loď před vyplutím do další destinace.*
- Obdržela jste někdy negativní recenze od klientů, kteří se výletů od lodní společnosti zúčastnili? Případně jaké?

- *Ne. Někteří klienti zmiňovaly, že byl výlet hodně nabitý a bylo jim sděleno příliš mnoho informací, které nedokázali vstřebat, ale to bych nepovažovala za stížnost. Mě osobně trochu vadí přelidněnost a zmatky, pokud z přístavu vyjíždí na stejný výlet ve stejný čas více autobusů.*
- Myslíte si, že s rostoucí jazykovou gramotností českých a slovenských klientů bude zájem o výlety růst nebo klesat?
- *U plaveb, kde je přítomen český delegát si myslím, že zájem bude stejný. Lidé, kteří si zakoupí zájezd s českým delegátem jsou většinou starší generace neznající cizí jazyk a moderní informační technologie. U individuálních zájezdů by mohl zájem klesat, ale lodní společnost s tím počítají a snaží se nabízet více výletů pro mladé, pro rodiny s dětmi, sportovně a adrenalinově zaměřené výlety a podobně.*
- Chtěla byste zmínit nějakou osobní zkušenost, o které si myslíte, že by byla pro výzkum přínosná?
- *Chápu, že může být finančně náročné brát si výlet v každém přístavu. Některé lodní společnosti nabízejí různé slevy při zakoupení více výletů. Ještě bych navrhla možnost u oblíbených výletů zařídit různé časy odjezdů, aby v přístavu v čase odjezdu nevznikaly zmatky.*

6 Shrnutí výsledků

Z případové studie je patrné, že zakoupení fakultativních výletů od lodní společnosti není v přístavech východního Středomoří nezbytné. To ani být nemůže, proto se výletům říká fakultativní, tedy dobrovolné. Klientům, kteří mají dostatek finančních prostředků a upřednostňují pohodlí a odborný výklad, jsou však výlety doporučovány. Mezi výhody fakultativních výletů od lodní společnosti patří možnost prostudovat si základní nabídku s popisem v klidu ještě před plavbou. I když si klienti výlety předem většinou nerezervují, tak jsou na místě již rozhodnutí, nebo mají alespoň představu, jak chtějí čas v přístavu strávit. Výlet si zakoupí na lodi, nebo se itinerářem výletu inspirojí a v přístavu si pak podle toho vymyslí vlastní program.

Existují přístavy, kde se zakoupení výletů doporučuje více než v přístavech jiných. Jedná se zejména o přístavy, kde jsou navštěvované atraktivity vzdálenější, nebo je

tam komplikovaná doprava. I z dotazníkového šetření vyplývá, že hlavním důvodem zakoupení výletu od lodních společností je především jistota, že klienta dopraví zpět včas na loď. Riziko toho, že loď odpluje, chce zažít málokdo.

Naopak v některých přístavech bývá zakoupení výletu pro mnohé zbytečné, jestliže se dá k hlavním atraktivitám dojít pěšky, případně si vzít cenově výhodný transfer či taxi. Klienti jezdí na plavby odpočívat, proto nepotřebují mít v každém přístavu nabitý program naplněný odborným výkladem.

Někomu vyhovuje přesně zajištěný program, někoho to naopak může od výletu odradit. Co je ale shodné při komparaci výsledků dotazníkového šetření, názoru odborníka i z případové studie autorky, tak jsou vysoké ceny výletů. Cestující často hledají způsoby, jak lze efektivně strávit čas v přístavu bez nutnosti zakoupení výletů, což ale není ideální východisko pro lodní společnosti. Vysoké ceny jsou problémem především rodin s dětmi, kdy děti sice platí za výlet sníženou cenu, ale ta je i přesto vysoká. Rodina si nemůže nebo nechce dovolit platit výlet v každé zastávce, jelikož by je to stálo často více peněz než plavba samotná. Z dotazníku vyplývá, že více než polovina respondentů si zakoupí 0 – 1 výlet během týdenní plavby.

Co se týče náplně a typu výletů, nejvíce klienty zajímá historie a prohlídka měst, zejména v přístavech východního Středomoří, kde je koncentrace historických atraktivit velmi vysoká. S tím souhlasí i odbornice v řízeném rozhovoru. V jiných destinacích může převládat zájem o výlety do přírody, na pláže či o výlety zahrnující adrenalinový zážitek, ve východním Středomoří to jsou ale téměř výhradně návštěvy historických památek a poznání městské atmosféry.

Výlety od místních agentur nejsou velkým trendem. Odbornice v rozhovoru zmiňuje, že výlety od místních agentur nevyužívá, ani je nedoporučuje svým klientům, jelikož zde není jistota kvality, garance služeb a téměř nemožnost podat reklamaci v případě nespokojenosti. Z dotazníkového šetření vyplývá, že klienti, kteří si z jakéhokoliv důvodu nechtějí rezervovat výlet od lodní společnosti si raději naplánují vlastní program, než aby využívali služeb místních agentur. Dle zkušeností autorky se v některých případech vyplatí využít pouze dopravních služeb místních a objednat si například zpáteční transfer na určitý čas. Uvádí to v případové studii v přístavu Katakolon, kde využila transfer k Olympii.

Odbornice sděluje v rozhovoru, že se nesečkala s vyloženě negativními recenzemi klientů po absolvování výletu od lodní společnosti. V dotazníku se ale vyskytují názory, že lze stihnout více věcí při naplánovaném vlastním programu než při organizovaném výletu. Názory se ale různí, proto nelze určit jednotný výstup. Výsledky dotazníku i odpověď v rozhovoru se ale shodují v tom, že problémem může být masovost a přelidněnost. Klienti upřednostňují individuální přístup a není jim příjemná organizace velkých skupin, jak při odjezdu na výlet, tak při návštěvě jednotlivých atraktivit. Pokud by ale lodní společnosti pořádaly výlety pro menší skupiny, předpokládalo by se další navýšení ceny, což už by klienti nemuseli akceptovat.

Dovolená na okružní plavbě se stává oblíbenou stále více i pro mladší generace, ať už mladé páry, rodiny či skupiny přátel. Pro se i nabídka výletů přizpůsobuje požadavkům mladých, jak v rozhovoru uvádí Ing. Hana Došková. Ne všichni mladí ale mají dostatek financí a nemusí jim vyhovovat přesná organizovanost výletu.

7 Závěry a doporučení

Hlavním cílem práce bylo získat názory na fakultativní výlety pořádané lodními společnostmi v přístavech východního Středomoří. Praktická část práce obsahuje strategický průzkum z pohledu vlastních zkušeností autorky v případové studii (kapitola 5.2), dále zpracovává výsledky kvantitativního dotazníkového šetření mezi klienty okružních plaveb (kapitola 5.4) a k doplnění využívá řízeného rozhovoru s odborníci na plavby (kapitola 5.5). Po srovnání výsledků autorka nejprve dospěla k analýze 2 hypotéz uvedených v kapitole 2, týkající se cíle práce. První hypotéza, že „klienti okružních plaveb shledávají fakultativní výlety lodních společností zbytečné a raději si udělají vlastní program, případně využijí nabídky místních agentur“ byla z větší části vyvrácena. Klienti by nabídky výletů rádi využili, neshledávají je zbytečné, ale vadí jim především vysoké ceny, masovost a neznalost jazyka průvodce. Vlastní program si udělají z těchto zmíněných důvodů a ne proto, že by výlet absolvovat nechtěli.

S tím souvisí i druhá hypotéza, která uvádí, že „klienti okružních plaveb upřednostňují pohodlí, kvalitu a nenáročnost i za předpokladu vyšší ceny nabízené služby“. Hypotéza zůstává bez jednoznačného výsledku, jelikož je potvrzena pouze

jedna její část a druhá je vyvrácena. Z dotazníkového šetření vyplývá, že klienti uvítají pohodlí a kvalitu, ale už často už nejsou ochotni si za to připlatit dle nich neúměrně vysokou přírůžku.

Z výsledku obou hypotéz vyplývá, že zde existuje problém, který je nutné řešit. Fakultativní výlety pořádané lodními společnostmi by měly mít přínos pro 4 subjekty:

Lodní společnosti – jejich cílem je především zisk a s tím spojená spokojenost zákazníků. Lodní společnosti vynakládají velké úsilí a finance pro organizaci výletů. Musí zajistit kvalitní a stále průvodce, dopravní prostředky, různá povolení ke vstupům, asistenci při nečekaných událostech, zaměstnat organizátory v přístavu, vyškolit a platit zaměstnance v tour office na lodi, vynakládají další finance na vymýšlení programu výletů, tisk přehledu výletů do každé kajuty, a mnoho dalších aktivit. S tím jsou spojené velké finanční výdaje, které se pak musí promítnout do ceny výletů.

Pokud ale budou výlety nepřiměřeně drahé a zákazníci si je nebudou kupovat, vznikne opačný efekt a náklady se nevrátí. Návrhem řešení je nabídnout více slevových programů při rezervacích výletů, například:

- Slevy pro rodiny s dětmi, některé výlety nabízet pro děti s doprovodem zdarma
- Slevy při nákupu výletů předem
- Rozšíření podvědomí o slevách při zakoupení více výletů na jedné plavbě, slevu zvýšit
- Slevu pro studenty
- Slevu pro skupiny, které doprovází delegát

Zákazníci na slovo „sleva“ slyší, ale bohužel často o výhodách nemají podvědomí, jak vyplývá z dotazníku, nikdo to nevedl jako jednu z výhod.

Zprostředkovatelé plaveb, tedy cestovní kanceláře a agentury – mají stejný hlavní cíl jako lodní společnost, a to zisk. Problémem je, že ačkoliv prodejci poskytují klientovi informace o výletu, klient si předem výlet většinou nekoupí, nebo si ho rezervuje až na místě. Poskytování těchto informací může být pro prodejce časově náročné, ale bohužel jim z toho neplyne přímý zisk. Autorka navrhuje, aby lodní

společnosti poskytl prodejci provizi i z výletů, které si jimi dodaný klient zakoupí až na lodi. Tím budou cestovní kanceláře motivovány k nabízení výletů a zároveň poskytováním informací získají samotní prodejci širší znalost o jednotlivých destinacích.

Zákazník – jak se přeneseně říká: „zákazník má vždy pravdu“. Zákazník musí být s výletem spokojen, měl by si měl z výletu odnést co nejvíce příjemných zážitků a neměl by litovat zaplacených financí a využitého času. Zákazníkovi je umožněno po absolvování výletu napsat recenzi, zahrnující jeho vlastní dojmy, uvedení kladů a případných nedostatků výletu. Recenze ale obdrží většinou jen poskytovatelé výletu. Autorka navrhuje, aby tyto recenze byly veřejně přístupné a jednotlivé výlety by byly označeny počtem hvězdiček na základě oblíbenosti (5 – nejlepší, 1 – nejhorší). Důkladněji by toto hodnocení mělo být rozděleno dle typu respondentů, například páry, skupiny přátel, senioři, rodiny s dětmi a podobně. Hodnocení musí být pro zákazníky veřejně přístupné a snadno dohledatelné. Kladné recenze by zákazníka motivovaly k výběru fakultativního výletu přes lodní společnost.

Destinace – důležitou roli hraje destinační management, jehož činnost je popsána v kapitole 4.7. Organizované fakultativní výlety jsou pro destinaci přínosem, jelikož regulují návštěvnost. Problémem je udržitelnost cestovního ruchu ve frekventovaných částech měst. Památky jsou fyzicky poškozovány vysokou koncentrací návštěvníků a jestliže se památka poškodí nenávratně, nebude budoucí generace návštěvníků destinace lákat. Návštěvnost často hraničí s únosnou kapacitou atraktivity.

Doporučení pro destinační management spočívá ve zvýšené komunikaci s lodními společnostmi, v koordinaci spolupráce se všemi lodními společnostmi, jejichž výletní lodě v destinaci kotví, a v efektivní propagaci jiných zajímavých, i když ne tolik známých míst v blízkém okolí. Tím hrozilo menší riziko překročení únosné kapacity nejznámějších památek. Lodní společnosti by mohly nabízet výlety do těchto méně známých míst za přijatelnější ceny, pokud by se s destinačním managementem dohodly na vzájemné spolupráci. Tyto výlety by pak uvítali i návštěvníci, kteří určitý přístav navštěvují opakovaně. Navíc do vzdálenějších míst se klienti z časových důvodů většinou nevydávají, ale pokud by bylo vše dobře naplánované, může z toho lodní společnost i destinace těžit.

Aby si zákazník odnesl z navštívené destinace kladné a nezapomenutelné zážitky, měla by se každá destinace snažit o svou jedinečnost. Přínosem by bylo eliminovat obchody se suvenýry, které se dají koupit téměř všude, a naopak se snažit rozšířit nabídku místních produktů, které jsou spojeny s tradicí.

Závěrem by autorka doporučila všem 4 zmíněným subjektům neustále monitorovat aktuální situaci, provádět výzkumy mezi klienty, cestovními kanceláři i místními obyvateli a dle zpracovaných výsledků své aktivity řídit.

8 Seznam použité literatury

8.1 Tištěné zdroje:

GERRARD, Mike. *Řecko*. 2., aktualiz. vyd. Přeložil Květa PALOWSKÁ. Brno: Computer Press, 2008. Velký průvodce National Geographic (Computer Press). ISBN 978-80-251-1733-0.

HOMOLKOVÁ, Petra a Josef ZELENKA. *Lodní doprava: okružní plavby*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2005. ISBN 80-704-1570-3.

ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-859-7027-9.

ORIEŠKA, Ján. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. 5. čes., upr. vyd. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-859-7030-9.

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

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

PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.

ŠTÝRSKÝ, Jiří a Jiří PETERA. *Práce průvodce v současných podmínkách rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-535-6.

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

8.2 Internetové zdroje:

Costa: Kategorie kajut na lodích Costa [online]. 2017 [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://www.costa.cz/clanek/kajuty-costa.html>

Costa Cruise: Bari [online]. 2017 [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: https://www.costacruise.com/usa/excursions/eastern_mediterranean-italy_ite-bari_italy-EXC_0121.html

Costa Cruise: Dubrovnik [online]. 2017 [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: https://www.costacruise.com/usa/excursions/eastern_mediterranean-croatia-dubrovnik_croatia-EXC_1293.html

Costa Cruise: Katakolon [online]. 2017 [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: https://www.costacruise.com/usa/excursions/eastern_mediterranean-greece-katakolon_olympia_greece-EXC_0841.html#MultiMediaControl

Cruise Critic: The Biggest Cruise Ships in the World [online]. 2017 [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <https://www.cruisecritic.com/articles.cfm?ID=1431>

GOLDSBURY, Louise. *Cruise Critic: Cruise Trends 2017: Cruise Critic's 10 Biggest Predictions* [online]. 2017 [cit. 2017-09-30]. Dostupné z: <https://www.cruisecritic.com/articles.cfm?ID=2662>

KLING, Jo. *Travelmarket Port: 10 Top Cruise Trends For Travel Planners To Watch* [online]. 2017 [cit. 2017-09-30]. Dostupné z: <http://www.travelmarketreport.com/articles/10-Top-Cruise-Trends-For-Travel-Planners-To-Watch>

L. GRACE, Michael. *Cruise Line History: A Brief History of the Cruise Ship Industry* [online]. 2008 [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://cruiselinehistory.com/a-brief-history-of-the-cruise-ship-industry/>

Okružní plavby: Bari [online]. 2017 [cit. 2017-10-21]. Dostupné z: <http://www.okruzni-plavby.cz/pristavy/italie/bari/>

Okružní plavby: Costa Magica [online]. 2017 [cit. 2017-10-21]. Dostupné z: <http://www.okruzni-plavby.cz/lode/costa/costa-magica/>

Vtp.it: Parking Charges 2017 [online]. 2017 [cit. 2017-10-21]. Dostupné z: http://parcheggi.vtp.it/Files/Terms/EN_PARKING%20CHARGES%202017.pdf

8.3 Obrázky

Obr. č. 1 - *Facebook: Věda24* [online]. [cit. 2017-10-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vedaCT24/photos/a.1365040593509293.1073741828.1307303269283026/1801450643201617/?type=3&theater>

Obr. č. 2 – *Okružní plavby: Costa Deliziosa – Itálie, Řecko, Chorvatsko* [online]. [cit. 2017-10-05]. Dostupné z: <http://www.okruzni-plavby.cz/plavba/482776-costa-deliziosa-italie-recko-chorvatsko/55807684-termin/>

Obr. č. 3 – *koncentrace návštěvníků v Akropoli (autorka, 2013)*

Obr. č. 4 – *pohled na kotvící lodě z městečka Thira na Santorini (autorka, 2013)*

9 Přílohy

9.1 Seznam grafů

Graf č. 1 - Pohlaví

Graf č. 2 – Věk

Graf č. 3 – Kolikrát jste byli na okružní plavbě

Graf č. 4 – S kým nejčastěji absolvujete okružní plavbu?

Graf č. 5 – Kde jste již byl/a na okružní plavbě?

Graf č. 6 – Co vás nejvíce motivovalo při výběru dovolené na okružní plavbě?

Graf č. 7 – Jak trávíte nejčastěji zastávku v přístavu?

Graf č. 8 – Kolik fakultativních výletů si zakoupíte během týdenní plavby?

Graf č. 9 – Jaký typ fakultativních výletů upřednostňujete?

Graf č. 10 – Jaké vlastnosti a schopnosti by měl mít podle Vás průvodce?

Graf č. 11 – Kolik peněz jste ochotni zaplatit za kvalitní půldenní fakultativní výlet?

Graf č. 12 – Kolik peněz jste ochotni zaplatit za kvalitní celodenní fakultativní výlet?

Graf č. 13 – Jaké vidíte výhody při zakoupení výletu od lodní společnosti?

Graf č. 14 – Jaké vidíte naopak nevýhody při zakoupení výletu od lodní společnosti?

9.2 Formulář dotazníku

Dotazník – Trávení volného času v přístavech okružních plaveb.

Dobrý den, jmenuji se Jana Kutnohorská a kombinovanou formou studuji obor management cestovní ruchu na Univerzitě v Hradci Králové. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí výzkumu mé bakalářské práce na téma "Fakultativní výlety v přístavech lodí okružních plaveb". Dotazník je určen těm, kteří se v minulosti účastnili alespoň jedné okružní plavby. Budu velice ráda, pokud přepošlete dotazník i svým známým, kteří byli na plavbě. Dotazník je zcela anonymní a výsledky budou použity pouze pro účel mé bakalářské práce. Předem Vám velice děkuji za Váš čas a spolupráci.

1. Pohlaví

- Žena
- Muž

2. Věk

- 15 - 19 let
- 20 - 29 let
- 30 - 39 let
- 40 - 49 let
- 50 - 59 let
- 60 a více let

3. Kolikrát jste byli na okružní plavbě?

- Nováček (1x)
- Už mám nějakou zkušenost (2x - 3x)
- Jsem zkušený "cruiser" (4x - 8x)
- Na plavby jsem expert (9 a vícekrát)

4. S kým nejčastěji absolvujete okružní plavbu?

- Sám/sama
- S partnerem/partnerkou
- S rodinou
- S přáteli

5. Kde jste již byl/a na okružní plavbě?

- Středomoří, Kanárské ostrovy
- Severní Evropa
- Karibik
- S.A.E., Omán, Bahrajn
- Indický oceán

- Asie (jihovýchod)
- Severní Amerika, Kanada
- Jižní Amerika
- Jiná destinace (doplňte):

6. Co vás nejvíce motivovalo při výběru dovolené na okružní plavbě?

Nápověda k otázce: Proč jste si zvolili dovolenou na plavbě, místo klasického poznávacího nebo pobytového zájezdu?

- Samotná plavba - to že jsem na lodi
- Poznání více míst
- Odpočinek
- Gastronomie
- Kulturní zážitky
- Aktivně strávený čas
- Jiný důvod (vypište):

7. Jak trávíte nejčastěji zastávku v přístavu?

- Zůstanu na lodi
- Připravím si vlastní program
- Využiji nabídky výletů organizovaných lodní společností
- Využiji nabídky výletů místních agentur

8. Kolik fakultativních výletů si zakoupíte během týdenní plavby?

- Žádný
- 1
- 2 – 3
- 4 – 5
- 6 – 7

9. Jaký typ fakultativních výletů upřednostňujete?

Nápověda k otázce: Vyberte nejvíce preferovaný.

- Aktivní, fyzicky náročnější
- Kulturně-historické (nejčastěji prohlídky měst a jejich atraktivit)
- Přírodní (botanické zahrady, hory, vodopády, apod.)
- Odpočinkové (např. výlet na pláž)
- Gastronomické
- Jiný typ výletu (vypište)

10. Jaké vlastnosti a schopnosti by měl mít podle Vás průvodce?

Nápověda k otázce: Seřad'te odpovědi podle priorit od nejdůležitější po nejméně důležitou přetažením do pravého sloupce.

- | | |
|---------------------------------|-------|
| - Jazyková vybavenost | _____ |
| - Sympatie | _____ |
| - Reprezentativní vzhled | _____ |
| - Vzdělanost a znalosti | _____ |
| - Řečnické nadání | _____ |
| - Zájem o klienta, jeho potřeby | _____ |
| - Pohotovost | _____ |
| - Schopnost zaujmout | _____ |

11. Kolik peněz jste ochotni zaplatit za kvalitní PŮLDENNÍ fakultativní výlet

- do 500 Kč
- 501 - 1000 Kč
- 1001 - 1500 Kč
- 1501 - 2000 Kč
- více než 2000 Kč
- nezaplatil/a bych si žádný výlet

12. Kolik peněz jste ochotni zaplatit za kvalitní CELODENNÍ fakultativní výlet

- do 500 Kč
- 501 - 1000 Kč
- 1001 - 1500 Kč

- 1501 - 2000 Kč
- více než 2000 Kč
- nezaplatil/a bych si žádný výlet

13. Jaké vidíte výhody při zakoupení fakultativního výletu od lodní společnosti?

Nápověda k otázce: Vyberte max. 3 odpovědi.

- Záruka kvality
- Bezpečnost
- Jistota, že mě dopraví včas zpět na loď
- Na výletě budu s dalšími účastníky plavby
- Pohodlnost – nemusím nic vymýšlet
- Cena
- Možnost výběru výletu již předem z domova
- Možnost výběru jazyku průvodce (většinou max. 5 jazyků)

14. Jaké vidíte naopak nevýhody při zakoupení fakultativního výletu od lodní společnosti?

Nápověda k otázce: Vyberte max. 3 odpovědi.

- Cena
- Malý výběr
- Masovost, bez individuálního přístupu
- Nemožnost storna, pokud si výlet v průběhu plavby rozmyslím
- Nekvalitní průvodci
- Pevně daný čas výletu
- Neumím cizí jazyk, nerozumím průvodci
- Velká koncentrace dalších návštěvníků v místě výletu

15. Co byste zlepšili na nabídce fakultativních výletů lodních společností?

...

16. Zde je prostor pro vaše případné připomínky, názory či doplnění k odpovědím:

...

9.3 Řízený rozhovor s vedoucí oddělení okružních plaveb CK Orbis Link

Úvod rozhovoru:

Ráda bych Vám položila několika otázek týkajících se fakultativních výletů na okružních plavbách, zejména v oblasti východního Středomoří. Rozhovor bude trvat asi 30 minut a je součástí výzkumu mé bakalářské práce. Provedla jsem již kvantitativní dotazníkové šetření mezi zákazníky okružních plaveb a tento rozhovor slouží jako doplnění k vybraným odpovědím a k získání názoru z pohledu zkušeného odborníka.

Dotazovaný:

Ing. Hana Došková, vedoucí rezervačního oddělení okružních plaveb v CK Orbis link, s. r. o., která se specializuje na prodej okružních plaveb. Na dané pozici pracuje již 8 let a s plavbami má bohaté zkušenosti zejména jako delegátka organizovaných zájezdů.

Datum a místo rozhovoru: 11.10.2017, 18:10 – 18:45, Praha 10, nejmenovaná kavárna

1. Doporučujete zakoupení fakultativních výletů od lodní společnosti svým zákazníkům? Z jakého důvodu?
2. Jak často se zákazníci dotazují na fakultativní výlety?
3. Rezervují si zákazníci výlety předem nebo až na místě? Proč?
4. Ve kterých přístavech oblasti východního Středomoří jsou výlety velmi vhodné a z jakého důvodu?
5. Ve kterých přístavech naopak nejsou nutné?
6. Z jaké důvodu si klienti rezervují fakultativní výlety?
7. Co odrazuje zákazníky od koupě fakultativních výletů?
8. Jaký typ zákazníka si výlety nejčastěji objednává?
9. O jaký typ výletů bývá největší zájem? Existuje nějaký nový trend?

10. Jsou výlety pořádané lodními společnostmi kvalitou srovnatelné s výlety místních agentur (náplň, profesionalita průvodce, komfort)?
11. Obdržela jste někdy negativní recenze od klientů, kteří se výletů od lodní společnosti zúčastnili? Případně jaké?
12. Myslíte si, že s rostoucí jazykovou gramotností českých a slovenských klientů bude zájem o výlety růst nebo klesat?
13. Chtěla byste zmínit nějakou osobní zkušenost, o které si myslíte, že by byla pro výzkum přínosná?

Mockrát Vám děkuji za poskytnutí rozhovoru a za Váš čas.

9.4 Fotografie autorky, subjektivní vnímání okamžiku

Fotografie I. – Nosy Be, Madagaskar, leden 2017

Na plavbě se lze dostat i do destinací, kam běžné cestovní kanceláře nepořádají příliš mnoho zájezdů a samotný turista se obává do destinace cestovat „na vlastní pěst“. Návštěvník má možnost srovnat ohromný rozdíl života místních obyvatel s naším „pohodlným“ životem, zejména, když se vrátí zpět do své čisté moderní kajuty.



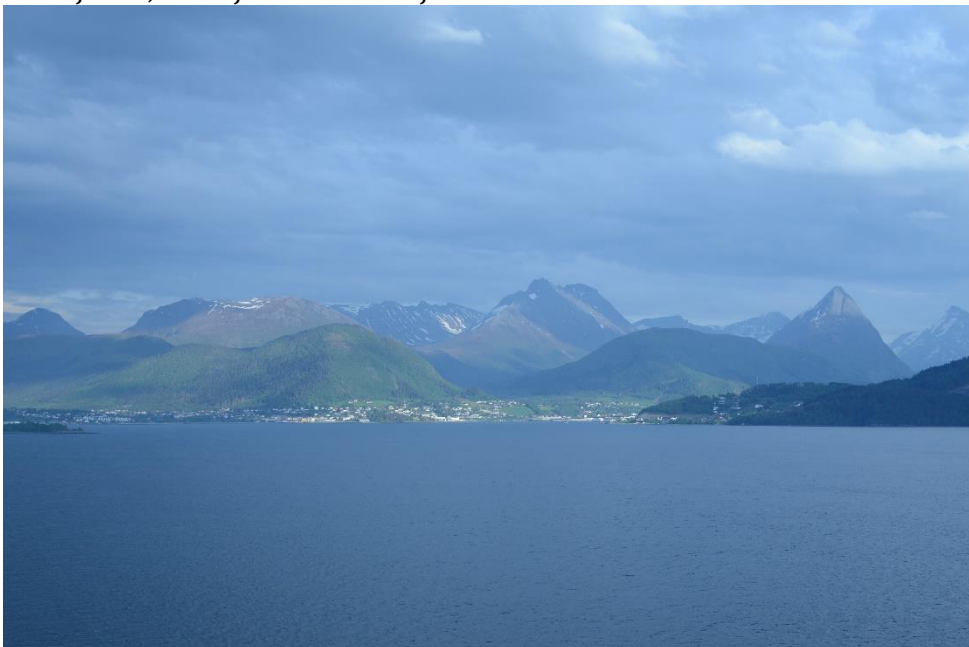
Fotografie II. – Geirangerfjord, Norsko, květen 2014

Připlutí do norského Geirangerfjordu. Všichni s úžasem pozorují připlutí lodi do přístavu. Pozoruhodný je kontrast okolní nedotčené přírody a supermoderní výletní lodi. Oboje má však společný jev, a to svou majestátnost.



Fotografie III. – Severní moře, pobřeží Norska, květen 2014

Z horních palub lodi se dá pozorovat poklidná okolní krajina, která leckdy působí jako z „fantasy“ filmu. Člověk se cítí, jako by na chvíli unikl třem tisícům dalších cestujících, kteří jsou s ním na jedné lodi.



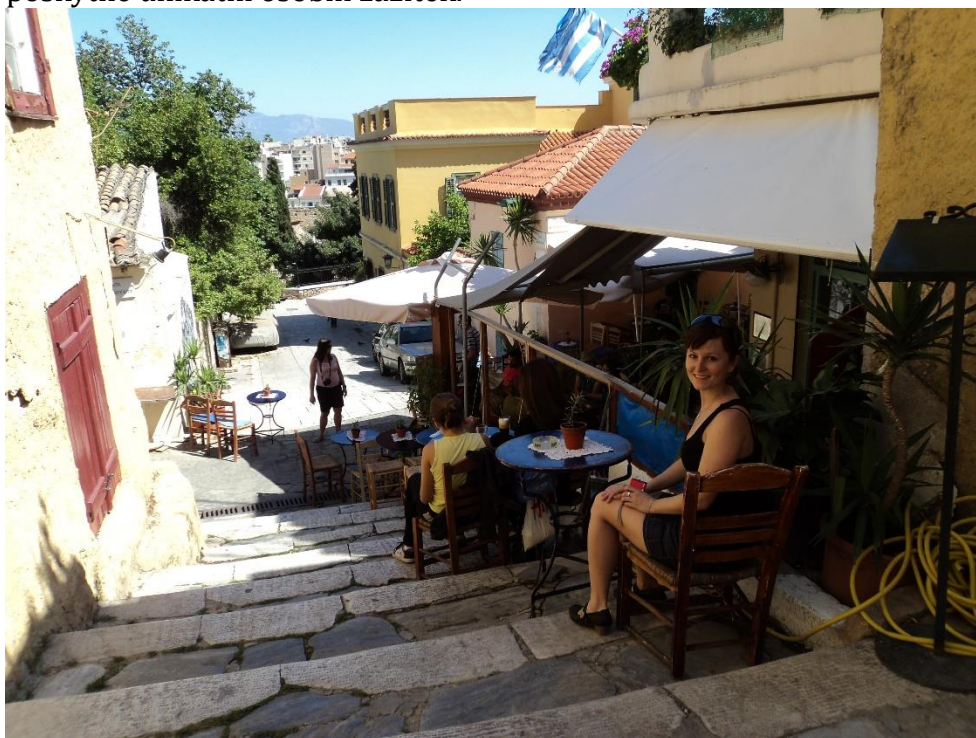
Fotografie IV – Dubrovnik, Chorvatsko, květen 2013

Vylodění motorovými záchrannými čluny na chorvatskou pevninu. Historický Dubrovnik čeká na první návštěvníky.



Fotografie V – Athény, Řecko, květen 2013

Pokud je dostatek času, stojí za to prozkoumat Athény i mimo hlavní turistické památky. Pozorování běžného života místních obyvatel či zastávka v místní kavárně poskytne unikátní osobní zážitek.



10 Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-k-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Kutnohorská Jana	Černokostecká 36, Praha - Strašnice	114627

TÉMA ČESKY:

Fakultativní výlety v přístavech lodí okružních plaveb

TÉMA ANGLICKY:

Shore Excursions at the Cruise Ships Ports.

VEDOUcí PRÁCE:

doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc. - KRCCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce: Analýza turistických možností ve vybraných přístavech východního Středomoří, zjištění výhod a nevýhod fakultativních výletů na základě průzkumu mezi klienty okružních plaveb, návrh řešení.

Osnova:


1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Literární rešerše
4. Teoretická část
 - a) Okružní plavby
 - b) Fakultativní výlety
 - c) Udržitelnost cestovního ruchu
5. Praktická část
 - a) Současnost okružních plaveb, trendy
 - b) Přístavy východního Středomoří
 - c) Případová studie
 - d) Dotazníkové šetření
 - e) Řízený rozhovor
6. Shrnutí výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použité literatury
9. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- HOMOLKOVÁ, Petra a Josef ZELENKA. Lodní doprava: okružní plavby. Hradec Králové: Gaudeamus, 2005. ISBN 80-704-1570-3.
- ORIEŠKA, Ján. Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu. 5. čes., upr. vyd. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-859-7030-9.
- PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PÁSKOVÁ, Martina. Udržitelnost cestovního ruchu. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.
- ŠTYRSKÝ, Jiří a Jiří PETERA. Práce průvodce v současných podmínkách rozvoje cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-535-6.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

14.10. 2017

Podpis studenta:



Datum: 16.10.2017

Podpis vedoucího práce:



Datum: 14.10.2016

(c) IS/STAG, Portál - Podklad kvalifikační práce, 114613, 20.10.2016 22:35