

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Obchodní činnost podniků služeb cestovního ruchu

Commercial business of tourism business services

Eva Šantorová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva ŠANTOROVÁ**

Osobní číslo: **K15B0299P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Obchodní činnost podniků služeb cestovního ruchu**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky služeb cestovního ruchu.
2. Definujte subjekty poskytující služby cestovního ruchu.
3. Analyzujte obchodní činnosti vybraných podniků.
4. Shrňte získané informace a navrhněte nápravná opatření.

Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

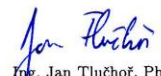
- **HUME, David L.** *Tourism art and souvenirs: the material culture of tourism.* New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2014. ISBN 978-0-203-77148-8.
- **NELSON, Velvet.** *An introduction to the geography of tourism.* Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2013. ISBN 978-1-4422-1072-1.
- **ORIEŠKA, Ján.** *Technika služeb cestovního ruchu.* Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.
- **PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ.** *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- **PETRŮ, Zdenka.** *Základy ekonomiky cestovního ruchu.* Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-29-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Obchodní činnost podniků služeb cestovního ruchu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych velice ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, Ing. Petru Janečkovi, Ph. D., za jeho odborné vedení a cenné rady, které mi během vypracování práce poskytl. Mé díky patří dále také pracovníkům vybraných subjektů cestovního ruchu a jednotlivým skupinám studentů, které ochotně spolupracovaly na výzkumu práce.

Obsah

Obsah	5
Úvod.....	7
1 Služby cestovního ruchu	8
1.1 Klasifikace služeb cestovního ruchu.....	9
1.2 Charakteristika služeb cestovního ruchu	11
1.2.1 Informační služby	11
1.2.2 Dopravní služby.....	12
1.2.3 Ubytovací služby	13
1.2.4 Stravovací služby.....	13
1.2.5 Zprostředkovatelské služby	13
1.2.6 Sportovně-rekreační služby a kulturně-společenské služby.....	14
1.2.7 Průvodcovské a animační služby.....	15
1.2.8 Pojišťovací služby.....	15
1.2.9 Lázeňské služby.....	16
1.2.10 Ostatní služby	16
1.3 Subjekty poskytující služby cestovního ruchu.....	18
1.4 Právní úprava cestovního ruchu.....	19
2 Obchod a obchodní činnosti	21
2.1 Pojetí obchodu	21
2.2 Funkce obchodu.....	22
2.3 Obchodní kategorie.....	23
2.3.1 Prostředníci obchodních činností.....	23
2.3.2 Zprostředkovatelé obchodních činností	24
2.3.3 Obchodní kategorie v cestovním ruchu	26
3 Suvenýry v cestovním ruchu.....	28
3.1 Suvenýry a jejich význam.....	28

3.2	Pojetí suvenýru	30
4	Metodika práce	31
4.1	Typy výzkumu	31
4.2	Dotazování	32
4.3	Použité metody výzkumu.....	34
4.3.1	Interview se subjekty cestovního ruchu.....	34
4.3.2	Dotazníkové šetření – anketa.....	35
4.3.3	Skupinové rozhovory	35
4.4	Stanovení výzkumných předpokladů.....	36
5	Současná nabídka suvenýrů v Klatovech.....	38
5.1	Atraktivita a zajímavosti města	38
5.2	Hodnocení nabídky suvenýrů	40
6	Interpretace výsledků výzkumu	43
6.1	Vyhodnocení interview	43
6.2	Vyhodnocení ankety	45
6.3	Vyhodnocení skupinových rozhovorů	51
6.4	Vyhodnocení výzkumných předpokladů	55
7	Návrhová část	57
	Závěr	60
	Seznam obrázků.....	62
	Seznam použitých zkratk	63
	Seznam použité literatury	64

Úvod

V dnešním světě je cestování velmi oblíbenou aktivitou, prostřednictvím které tráví svůj volný čas mnozí z nás. Přináší nespočet zážitků, přátel, pozitivních i negativních zkušeností, ale samozřejmě také vzpomínek. Právě tyto vzpomínky však velmi často pojíme s určitými předměty, které cestovatele alespoň na okamžik vrátí zpět na místo jejich vzniku a poněkud uspokojí nostalgii. Mezi typické předměty tohoto druhu lze zařadit bezesporu fotografie pořízené během samotného cestování, ale zároveň také různé upomínkové předměty neboli suvenýry, které jsou dostupné prostřednictvím obchodní činnosti podniků služeb cestovního ruchu.

Tento druh obchodní činnosti podniků služeb cestovního ruchu je též tématem této bakalářské práce. První část práce bude tvořit základní rešerši vztahující se k vybranému tématu, jež vychází z odborné literatury. Část druhá, empirická, je poté zaměřena na dosažení jednotlivých cílů, které byly v rámci práce stanoveny.

V rešeršní části práce bude nejprve zpracován podrobný teoretický úvod do problematiky služeb cestovního ruchu. Dále bude rešerše zaměřena na obchod a obchodní činnost, pojetí a funkce obchodu a jednotlivé obchodní kategorie. Součástí bude rovněž kapitola týkající se suvenýrů v cestovním ruchu, která nastíní význam a některé definice upomínkových předmětů a jejich možné pojetí. Rešeršní a empirickou část oddělí metodika této bakalářské práce vysvětlující mimo jiné především použité metody výzkumu v empirické části práce.

Na rešeršní část a metodiku práce naváže část empirická, která bude započata průzkumem současné nabídky suvenýrů města Klatovy a jejich hodnocením. Následovat bude interpretace jednotlivých výsledků výzkumu, který bude uskutečněn k dosažení stanoveného cíle. Tento výzkum bude proveden na základě osobních rozhovorů, dotazníkového šetření v podobě ankety a skupinových rozhovorů. Získané informace a výstupy poslouží k vytvoření poslední části práce, kterou bude část návrhová. Její součástí bude zejména návrh řešení, jehož prostřednictvím by Informační centrum Klatovy mohlo zkvalitnit svoji současnou nabídku upomínkových předmětů.

Cílem této bakalářské práce je průzkum a hodnocení současné nabídky upomínkových předmětů města Klatovy a následné vytvoření návrhu na zkvalitnění této nabídky pro vybraný subjekt, kterým je Informační centrum Klatovy.

1 Služby cestovního ruchu

Cestovní ruch je zajisté součástí životů nás všech, a to již od dávných dob. Pod tímto pojmem si představujeme cestování, využívání volného času dle našeho uvážení, zotavení duševních a fyzických sil, poznávání přírodních krás či historických památek, zvyků a životních stylů apod. Důvod vzniku a rozvoje cestovního ruchu však nepramení pouze z potřeb odpočinku či objevování, ale také z určitého vývoje společnosti.

Existuje široká nabídka definic mnoha autorů, které jej charakterizují. Dle Orišky (1999, s. 5) lze cestovní ruch definovat jako *„soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest.“*

Palatková a Zichová (2011, s. 3) uvádí, že cestovní ruch je *„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“*

Velmi často jej pojíme s volnočasovými aktivitami, nicméně některé definice umožňují, aby bylo primárním důvodem cestování podnikání, vzdělávání či návštěva přátel. (Nelson 2013) Jako příklad si lze uvést definici Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), která vymezuje cestovní ruch jako *„činnost lidí spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, **obchodu** a jinými účely“*. (Kostková, Němčanský, & Torčíková 2009, s. 14)

K uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu dochází pomocí **volných statků, hmotných statků, veřejných statků, zboží a služeb**. Úhrn všech těchto statků, služeb a zboží tvoří produkt cestovního ruchu. Jako příklad volných statků lze uvést sluneční světlo, sníh či mořskou vodu. Pokud jsou volné statky nějakým způsobem upravovány a udržovány, vznikají poté ekonomické statky (např. úprava sněhového povrchu na sjezdovkách apod.). Statky veřejné nejsou vyhrazeny pro konkrétní uživatele, a proto mají mít užitek z jejich existence všichni občané. Jedná se tedy o různá území města, vybudované atraktivity cestovního ruchu a kulturní krajinu. Zboží je produkt, který byl

vyroben za účelem následného prodeje. Zboží cestovního ruchu představují například turistické mapy, suvenýry a upomínkové předměty. (Orieška 2010)

Pro tuto kapitolu jsou jednoznačně nejpodstatnější právě **služby**. Ty představují činnosti, prostřednictvím kterých jsou uspokojovány potřeby. Nejčastěji je dělíme na **věcné**, vztahující se k předmětu či věci, a **osobní**, které se týkají člověka přímo. (Klínský & Münch 2011)

Dle Kotlera et al. (2007, s. 710) je služba „*jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“

Na základních charakteristikách služeb se shoduje hned několik autorů. Podle Vašítkové (2014) mezi tyto vlastnosti patří právě **nehmotnost**, **neoddělitelnost**, **proměnlivost**, **pomíjivost** a **absence vlastnictví**. Nicméně pokud se zaměříme přímo na služby cestovního ruchu, lze vyjmenovat několik dalších charakteristických znaků, jako jsou:

- časově a místně spojená produkce se spotřebou,
- vázanost služeb k místům, kde se nacházejí atraktivity,
- jejich poskytování probíhá obvykle jako komplex,
- z hlediska spotřebitele jsou nahraditelné,
- mají silně sezónní povahu. (Stabler, Papatheodorou, & Sinclair 2010)

Služby cestovního ruchu uspokojují potřeby **primární** a **sekundární**. Primární potřeby jsou pro účastníka cestovního ruchu cílové, proto mezi ně řadíme například potřebu poznávání kulturních či historických památek, rozptýlení či zábavy. Sekundární potřeby neboli realizační podmiňují efektivní uspokojování potřeb cílových – například přenocování, hygiena, zprostředkování služeb. (Orieška 1999)

1.1 Klasifikace služeb cestovního ruchu

Vzhledem k různorodosti služeb tohoto typu je možná klasifikace z mnoha hledisek. Dle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu lze služby dělit na **základní** a **doplňkové**. Základní služby obsahují například přemístění účastníků z místa bydliště do rekreačních prostorů a zpět či služby spojené s pobytem v místě rekreace. Doplnkové neboli komplementární služby se týkají využívání zajímavostí v místě rekreace (prodej upomínkových předmětů a suvenýrů, lázeňské služby apod.). (Jakubíková 2012)

Dle charakteru spotřeby lze členit dále na **osobní** a **věcné**. V prvním případě jsou služby poskytnuty přímo účastníkovi cestovního ruchu, v druhém případě prostřednictvím hmotného statku, tedy zprostředkovaně. Podle plátce nákladů při poskytování služeb dělíme na **placené** neboli komerční, které jsou hrazeny z individuálních příjmů obyvatelstva a **neplacené** neboli veřejné, hrazené přímo z příjmů společnosti, organizace apod. (Palatková & Zichová 2011)

Je možné služby dělit také z hlediska územního, kdy mluvíme o službách poskytovaných **v místě běžného pobytu, během přepravy** či **v místě rekreace**, a časového, podle kterého jde o služby v **sezónním** či **mimosezónním** období. Sezónní služby se odvíjí od konkrétního střediska cestovního ruchu. (Jakubíková 2012; Oriška 2010)

Z hlediska způsobu zabezpečování dělíme na **vlastní** služby, **zprostředkované** služby, kdy mezi dodavatelem a účastníkem není žádný mezičlánek a služby **obstarávané** například cestovní kanceláří či cestovní agenturou, které jsou mezičlánkem mezi zmíněnými subjekty. (Jakubíková 2012)

Nejčastější způsob dělení služeb cestovního ruchu je právě podle jejich druhu či funkce. Takové členění vyjadřuje souvislost služeb s jednotlivými podniky cestovního ruchu a také strukturu v závislosti na formách a druzích cestovního ruchu. Z tohoto pohledu lze dělit služby na **informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, průvodcovské, asistenční, animátorské, organizátorské** a **zprostředkovatelské**. (Oriška 2010)

1.2 Charakteristika služeb cestovního ruchu

V této podkapitole jsou charakterizovány jednotlivé služby cestovního ruchu dle jejich nejčastějšího druhového dělení, které používá mnoho autorů.

Obrázek 1: Služby cestovního ruchu

Informační	Dopravní	Ubytovací	Stravovací
Sportovně - rekreační	Kulturně - společenské	Průvodcovské	Animační
Zprostředkovatelské	Pojišťovací	Lázeňské	Ostatní

Zdroj: Vlastní zpracování dle Orišky 2010

1.2.1 Informační služby

Důvodem existence informačních služeb v cestovním ruchu je podávání všelijakých informací účastníkům cestovního ruchu. Tyto informace mohou být poskytnuty dodavateli či zprostředkovateli služeb, získávajících data a informace z veškerých zdrojů. Díky těmto službám dochází k šíření věcných údajů o cílových destinacích a poskytovatelích služeb, díky čemuž se snaží usměrnit účastníky a také jim pomoci při výběru. Poskytované informace jsou velmi různorodé a týkají se například dané kultury, ubytování, stravování, dopravy, nákladů na cestu, přírodních a historických památek, zdravotnictví apod. Šíře poskytnutých informací se odvíjí od toho, zda se jedná o komplex služeb v daném místě nebo pouze o jednotlivou složku. Důležitou roli hraje také úroveň informovanosti účastníka, jelikož pravidelný účastník cestovního ruchu potřebuje často méně informací než občasní účastníci. Vzhledem k rozmanitosti služeb, množství poskytovatelů, možnosti výběru, diferenciaci a také rozdílnosti cen může docházet k přeměně poskytování informací na poradenskou činnost. (Oriška 2010)

Poskytování informací však není důležité jen v místě bydliště účastníka, nýbrž i v průběhu cesty a v místě cílové destinace. V místě bydliště, kdy se účastník rozhoduje a snaží se získat co nejvíce informací, využívá komerčních zdrojů (veletrhy), veřejných

zdrojů (tisk, internet), mediálních nosičů (film), ale také osobních zkušeností nebo zkušeností přátel. Mezi významné zdroje lze však zařadit i časopisy o cestování, cestovní příručky, mapy, atlasy nebo katalogy cestovních kanceláří. Mnohé zdroje jsou využívány kromě účastníků také pracovníky v cestovním ruchu. Informace získávané během cestování jsou převážně prostorového charakteru, jedná se tedy o informační tabule, vývěsky, přepravní plány a digitální panely. Požadované informace v místě destinace se nejčastěji týkají poskytovatelů služeb a služeb samotných. Pro tento účel existují turistická informační centra. (Orieška 2010)

Turistické informační centrum je účelovou institucí, která v místě svého působení poskytuje souhrnné informace o veškerých službách týkajících se cestovního ruchu. Je veřejnou službou působící na popud státní správy a samosprávy. Jedná se o nejvýznamnější článek, který propaguje město či oblast. Z tohoto důvodu by měla obec věnovat pozornost jeho činnosti. Zdroje financování získává prostřednictvím příspěvků od obcí, podnikatelských subjektů, z vlastní činnosti či sdružení cestovního ruchu. Ačkoliv je hlavní činností neplacené podávání informací, za úplaty poskytuje činnost doplňkovou, kterou může být prodej upomínkových předmětů, vstupenek, reklamní činnost nebo tvorba turistických produktů. Turistická informační centra mohou být různé právní formy, a to fyzickou osobou, akciovou společností, občanským sdružením, příspěvkovou organizací aj. Ve většině případů jsou členem sdružení, především Asociace turistických informačních center České republiky. (Ryglová, Burian, & Vajčnerová 2011; Orieška 2010; Jakubíková 2012)

1.2.2 Dopravní služby

Dopravní služby jsou podmínkou rozvoje cestovního ruchu a předpokladem dosažení cílů účastníků, jelikož umožňují jejich přepravu mezi trvalým bydlištěm a střediskem cestovního ruchu. Součástí jsou také služby s dopravou přímo související. Jedná se například o rezervaci míst v dopravních prostředcích, přepravu zavazadel, prodej dopravních cenin a mnoho dalších. Tyto služby mohou být poskytnuty dopravcem samotným nebo zprostředkovány přepravci, tedy cestovními kanceláři či agenturami. Výsledkem je tedy přeprava, která byla provedena dle plánu neboli řádu. Jelikož je tento druh služby placený, jsou cestující povinni opatřit si dopravní ceninu, která je opravňuje zrealizovat svoji cestu dopravním prostředkem. Dopravu je možné dělit dle několika aspektů. Dle druhu dopravního prostředku, prostřednictvím kterého byla přeprava

realizována, dělíme na silniční, železniční, leteckou, vodní a ostatní. Dle územního hlediska lze dělit na dopravu vnitrostátní či mezinárodní a dle jízdního řádu na pravidelnou a nepravidelnou dopravu. (Drobná & Morávková 2010)

1.2.3 Ubytovací služby

Ubytovací služby primárně umožňují přenocování či přechodné ubytování v místě jiném, než je trvalé bydliště účastníka cestovního ruchu. Nicméně jejich součástí jsou také služby související s pobytem hosta. V tomto případě mluvíme o podávání informací, buzení hostů, prodej upomínkových předmětů a obzvláště stravování. S ohledem na zvyšující se konkurenci a požadavky návštěvníků se ubytovací zařízení snaží svoji nabídku zatraktivnit a rozšířit. V současné době nabízejí wellness, organizování událostí, konferencí či kongresů. (Jakubíková 2012)

Ubytovací zařízení jsou v mnoha případech zřizována spolu se stravovacími úseky (hotely, motely), ale také samostatně (turistické ubytovny, chatové osady). Kromě takových zařízení, která jsou veřejně přístupná, lze využít také ubytování v soukromí (chaty, pokoje) a ubytovací prostředky (obytný vůz, stan), určené především k přechodnému ubytování. (Orieška 2010)

1.2.4 Stravovací služby

Stravovací služby představují uspokojování základních potřeb výživy účastníků cestovního ruchu prostřednictvím gastronomických zařízení. Tato zařízení jsou navštěvována osobami s potřebou jídla a pití, ale také těmi, kteří spíše vyhledávají zábavu a společnost. Protože má každý jednatel rozdílné způsoby, nároky na kvalitu nebo také peněžní zdroje, je možná segmentace mnoha skupin zákazníků. Se stravovacími službami souvisí tzv. gastroturismus, který realizují turisté se zájmem o pokrmy a nápoje (pivo, víno). Catering je ve skutečnosti profesionální výroba jídla na místě, kde nedojde k jeho konzumaci. Proto tento druh služby obsahuje také jeho transport ke spotřebiteli a další služby s ním související. (Ryglová, Burian, & Vajčnerová 2011)

1.2.5 Zprostředkovatelské služby

Tento druh služeb zahrnuje obstarávání, organizování a zajišťování těch činností, které podmiňují a zároveň umožňují účastnit se na cestovním ruchu. Důvodem, proč jsou takové služby potřeba, je především místní a časový rozdíl mezi nabídkou a poptávkou.

Ta ve většině případů vzniká již v místě, kde má zákazník své trvalé bydliště. Služby v cestovním ruchu, které jsou realizovány dodavatelskými podniky a společnostmi, zabezpečují převážně cestovní kanceláře a cestovní agentury. Základním rozdílem mezi těmito dvěma subjekty je v organizaci balíčků služeb. Tu provádí cestovní kanceláře, a proto je nazýváme organizátory nebo touroperátory. Činností cestovních agentur je následná distribuce těchto balíčků služeb, nazýváme je tedy zprostředkovateli či prodejci. Kromě činností obstarávání a organizování služeb dále poskytují zákazníkům informace nebo prodávají zboží, jako jsou mapy, tištění průvodci nebo upomínkové předměty. (Orieška 2010)

Cestovní kancelář je v rámci distribučního procesu prostředníkem mezi producenty služeb (restaurace, dopravce) a odběrateli služeb (konečnými spotřebiteli, cestovními agenturami nebo firmami). Z tohoto důvodu lze říct, že se jedná o velkoobchod, který nakoupí od výrobce a následně v určité formě prodává. Dle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu je cestovní kancelář živností koncesovanou a za uskutečnění služeb nese plnou zodpovědnost. Důležité je také zmínit funkce, které plní, a to funkci transformační, překlenování prostoru a času, průzkumu poptávky spotřebitelů, kontaktní, informační, realizační, výchovnou aj. (Jakubíková 2012)

Cestovní agentura se podílí na distribuci služeb, které zorganizovala cestovní kancelář, a proto je považována za dealera cestovní kanceláře. Je mezičlánkem producenta (cestovní kancelář, dopravci) a klienta (lidé, firmy). Její činností je například poskytování informací, prodej zájezdů, zajištění obchodní cesty nebo animačního programu, prodej vstupenek, suvenýrů apod. Dle zákona č. 195/1999 Sb., o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu je provozování cestovní agentury živností vázanou a zájezdy, které prodává, jsou jen zprostředkovávány. (Jakubíková 2012)

1.2.6 Sportovně-rekreační služby a kulturně-společenské služby

Sportovně-rekreační služby jsou ve vztahu k cíli účasti na cestovním ruchu pokládány za jedny z nejdůležitějších. Služby tohoto typu se vztahují k využití volného času aktivním odpočinkem obsahujícím také jistou míru fyzického zatížení, a to především z důvodu jakési změny oproti běžnému životu. Jak už z názvu vyplývá, lze tyto služby rozdělit na sportovní a rekreační. **Sportovní cestovní ruch** souvisí zejména s přírodou

a sportovními aktivitami. Pro **rekreační cestovní ruch** je specifická regenerace fyzických a duševních sil turisty na příznivém místě. (Orieška 2010)

Společensko-kulturní služby uspokojují potřeby společenského a kulturního rázu. Mezi tradiční aktivity zde řadíme navštěvování památek, kulturních a společenských zařízení nebo akcí. Můžeme tedy říci, že jsou součástí několika typů cestovního ruchu, jakožto lázeňského, kongresového atd. Objekty těchto služeb tvoří kulturněhistorické objekty, kulturní, osvětová, společenská a zábavní zařízení. (Orieška 2010)

1.2.7 Průvodcovské a animační služby

Průvodcovské služby jsou poskytovány průvodci cestovního ruchu, kteří během vykonávání této činnosti zastávají několik různých funkcí. Průvodce je v první řadě prostředníkem mezi cestovní kanceláří a jejím zákazníkem, který se zúčastňuje zájezdu. Dále poskytuje veškeré informace, reprezentuje cestovní kancelář, řeší mimořádné situace a kontroluje plnění daného programu, kvalitu poskytovaných služeb apod. Pracovníky, kteří poskytují průvodcovskou činnost, členíme na vedoucího zájezdu, technického průvodce, delegáta, průvodce cestovního ruchu, animátora, hostesku, horského vůdce a sportovního instruktora. Povinností těchto pracovníků je především ochrana životů, zdraví a majetku cestujících, držení se daného programu, respektování zájmů cestujících a dle možnosti plnění jejich požadavků. (Drobná & Morávková 2010)

Animační služby poskytované animátory představují oživení a vykonávání takových aktivit, které člověku přinesou v jeho volném čase odpočinek a zábavu. Animací se zúčastňují osoby s cílem obohatit své zážitky mnoha způsoby. Mezi cíle a efekty animace patří uspokojení potřeb, rozšíření kontaktů, zábava, větší požitek, získání zkušeností a nových kontaktů atd. (Orieška 2010)

1.2.8 Pojišťovací služby

Cestovní ruch představuje pro jeho účastníky spoustu radostných chvil a příjemných zážitků. Bohužel však i zde je určitá pravděpodobnost vzniku jakýchsi problémů a starostí, tedy rizikových událostí. Může se jednat o problémy se zdravím, zničeným či odcizeným majetkem, ztrátou, ale také o úmrtí, trestný čin či živelnou pohromu. Pokud nastane taková nahodilá událost, pojištění zajistí účastníkovi právo na výplatu peněžních prostředků či poskytnutí určité služby. Pojištění je právně upraveno

především občanským zákoníkem a zákonem č. 363/1999 Sb., o pojišťovnictví. (Drobná & Morávková 2010)

Pokud se tedy zaměříme konkrétně na pojištění v cestovním ruchu, dělíme jej v první řadě na povinné ze zákona, které představuje pojištění cestovních kanceláří proti úpadku, a dobrovolné, jež tvoří pojištění individuálních účastníků proti možným rizikům. Dobrovolné pojištění může být uzavřeno mezi cestovní kanceláří a pojišťovnou. Cena pojištění je následně obsažena v ceně produktu cestovní kanceláře, nebo si jej může účastník zvlášť zaplatit a je mu cestovní kanceláří zprostředkováno. Dále lze dobrovolné pojištění uzavřít mezi účastníkem zájezdu a pojišťovnou. V tomto případě si účastník sjednává a platí pojištění samostatně. Rizika účastníka cestovního ruchu jistí především pojištění úrazová, léčebných výloh, zavazadel, odpovědnosti občanů a neúčasti na zájezdu. (Drobná & Morávková 2010)

1.2.9 Lázeňské služby

Lázeňské služby jsou takovým druhem cestovního ruchu, který je závislý na působení lázeňských zařízení, která využívají léčivé přírodní zdroje. Lázně se snaží zákazníkům obnovit sílu po nemoci či úrazu, ale také poskytnout odpočinek a zajistit prevenci zdraví. Podstatou lázeňských služeb je tedy léčba, jíž se mohou zúčastnit nejen pacienti, kterým hradí náklady ve většině případů pojišťovna, ale také turisté platící služby ze svých vlastních zdrojů. Lázeňské služby jsou tvořeny souborem základních a doplňkových služeb. Základní jsou především služby zdravotní a léčebné, ubytovací, stravovací, kulturně-spoločenské a sportovně-relaxační. Ty by měly zajistit příjemný a zároveň účelný pobyt zákazníka. Dále se však vyskytují i jiné potřeby účastníků, které je nutné uspokojit doplňkovými službami. Nejčastěji se jedná například o služby občerstvení, cestovních kanceláří a agentur, prádelen, místní dopravy nebo služby specializující se na prodej různých druhů výrobků a zboží (suvenýry, lázeňské poplatky, psací potřeby). (Orieška 2010)

1.2.10 Ostatní služby

V cestovním ruchu se objevuje ještě několik dalších druhů služeb, které uspokojují specifické segmenty a lze je vyčlenit. Typické jsou **služby venkovského cestovního ruchu, děti a mládeže** nebo **služby pro seniory**. Nicméně někteří autoři dále člení také služby pro zájemce o **dobrodružný a zážitkový cestovní ruch** nebo **služby náboženského, loveckého a městského turismu** aj.

Kongresový cestovní ruch společně s obchodními a pracovními cestami spadá pod obchodní cestovní ruch, který není provozován ve volném čase. Motivací je pro účastníky obzvláště získání nových znalostí a zkušeností, střet s odborníky z teorie a praxe nebo také speciální odborný program. Tento program se obvykle uskutečňuje prostřednictvím kongresů, konferencí, elektronických konferencí, symposií, seminářů, kolokvií a mítinků. Kromě těchto tradičních akcí lze dále zahrnout také komerční prezentace, workshopy, výstavy a veletrhy. Od typu kongresové akce se také odvíjí místo jejího konání, které je takovému druhu akce přizpůsobené. Takové podmínky jsou nabízeny nejčastěji kongresovými a konferenčními centry, hotely a hotelovými komplexy, vysokými školami a univerzitami apod. V rámci kongresových služeb se však nebavíme pouze o těch službách, které se týkají samotného jednání. Kongresový cestovní ruch zahrnuje dále služby týkající se pobytu účastníků (ubytování, stravování, doprava) a služby ostatní (průvodcovské, směnářské). (Drobná & Morávková 2010)

Existuje ale mnoho dalších služeb, které jsou pro cestovní ruch velmi významné, a se kterými se denně setkáváme. Jsou to například **směnářské služby** existující v souvislosti se zahraničním cestovním ruchem a představující nákup, prodej a výměnu devizových prostředků účastníků. Významné jsou také **obchodní služby** sloužící pro úplné uspokojení potřeb zákazníků, jež vznikají na základě účasti na cestovním ruchu. Veškeré účastníky poptávané zboží je zabezpečeno maloobchodní sítí. Nejedná se však pouze o potravinové zboží, nýbrž o specializované spotřební, tedy zboží luxusní, sportovní a rekreační potřeby, mapy, **upomínkové předměty** apod. Osobní a věcné služby související s péčí o účastníka nazýváme **službami komunálními**. Lze si pod nimi představit například opravy, manikúru, kadeřnictví a servisní střediska, ale také služby veřejně prospěšné, tedy zaměřené na ochranu a udržování přírodního prostředí. **Horská služba** je využívána převážně v horských a vysokohorských oblastech a zaměřuje se obzvláště na zpřístupnění těžko dostupných terénů, realizací bezpečnostních opatření, přednáškovou činností apod. Bezpečnost a ochrana občanů je zajištěna například také bezpečnostními, celními, zdravotnickými, hygienickými, požárními a technickými službami. (Jakubíková 2012)

1.3 Subjekty poskytující služby cestovního ruchu

Soustava podniků cestovního ruchu je podstatnou součástí materiálních předpokladů cestovního ruchu a jeho materiálně-technické platformy. Tuto soustavu tvoří fyzické i právnické osoby. Za podnik cestovního ruchu považujeme subjekt, který přímo prodává konečným zákazníkům zboží či služby a uspokojuje tak potřeby účastníků cestovního ruchu. Tyto subjekty jsou nejdůležitější složky organizačního uspořádání, které realizují cestovní ruch a vytváří jeho ekonomický výsledek. (Petru 1999)

Podniky cestovního ruchu v užším pojetí tvoří:

- cestovní kanceláře, které mají v cestovním ruchu mimořádné postavení,
- hotely a podniky ostatních ubytovacích služeb,
- podniky stravovací a společensko-zábavní,
- podniky a zařízení sportovně rekreačních služeb,
- podniky a zařízení kulturní,
- lázeňské podniky,
- podniky dopravní – převážně pracující pro cestovní ruch – letecká a námořní doprava, lanovky, vleky, rekreační lodní doprava,
- podniky provozující zvláštní služby jako je horská služba, průvodcovské služby, kongresové služby, informační centra,
- podniky vyrábějící turistické zboží. (Synek, Kislingerová et al. 2015)

Do podniků cestovního ruchu v širším pojetí řadíme takové podniky, které vykonávají činnosti určené pro širokou veřejnost, nicméně je mohou využívat i účastníci cestovního ruchu. Cestovní ruch je ve skutečnosti jedním ze segmentů trhu těchto podniků, který svými nároky ovlivňuje jejich výkony. V tomto případě se jedná o podniky:

- dopravní,
- stravovací,
- bankovní,
- pojišťovací,
- směnářské,
- obchodní,
- opravářské a další. (Synek, Kislingerová et al. 2015)

Ačkoliv jsou v cestovním ruchu klíčovými subjekty malé a střední podniky, důležité jsou zde také nadnárodní korporace, a to především ve službách ubytovacích, dopravních a zprostředkovatelských. Dalšími zasahujícími subjekty, které je nutno zmínit, může být například stát, neziskové organizace nebo různé profesní asociace a sdružení. Také tyto instituce mají svůj podíl na vývoji realizace cestovního ruchu. (Palatková & Zichová 2011)

1.4 Právní úprava cestovního ruchu

Na poskytování služeb cestovního ruchu se lze dívat také z hlediska právního. Problematika cestovního ruchu není z tohoto pohledu zcela jednoduchá, jelikož obsahuje mnoho zákonů, vyhlášek, směrnic apod. Za nejvýznamnější právní normu, která se vztahuje výhradně k cestovnímu ruchu, je považován především **zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu**. V tomto zákoně je obsažena například definice zájezdu, zákazníka, provozovatele cestovní kanceláře a cestovní agentury, dále problematika cestovní kanceláře, cestovní agentury nebo cestovní smlouvy.

Právním předpisem upravujícím podnikatelskou činnost, která se vztahuje ke službám cestovního ruchu a jejich poskytování, je jednoznačně také **zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání**, ve znění pozdějších předpisů. Dle této normy je živnost charakterizována jako „soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem“. K provozování živnosti jsou oprávněny fyzické nebo právnické osoby, jež vyhoví zákonem vymezeným podmínkám. Všeobecné podmínky provozování živnosti zahrnují dovršení zletilosti, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. Zvláštní podmínky tvoří odborná či jiná způsobilost, jestliže je zákonem nebo zvláštními předpisy vyžadována. V případě nesplnění podmínek lze živnost provozovat prostřednictvím odpovědného zástupce, který je za řádný provoz a dodržování předpisů živnostenského podnikání odpovědný. Živnosti lze dělit na ohlašovací, které jsou provozovány na základě ohlášení, a mohou být dále členěny na řemeslné (hostinská činnost), vázané (horská průvodcovská činnost, vodní záchranářská služba) a volné (ubytovací služby, průvodcovská činnost), nebo koncesované (provozování cestovní kanceláře), které jsou provozovány na základně tzv. koncese. (business.center.cz 2018a)

K podnikání v cestovním ruchu se vztahuje také **zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník**, který upravuje práva osob. Mimo jiné jsou jeho prostřednictvím upraveny smluvní vztahy mezi zařízením poskytujícím služby a účastníkem cestovního ruchu, tedy například uzavírání, náležitosti, výpovědi a formy smluv. Občanský zákoník obsahuje obecnou část, rodinné právo, absolutní majetkové právo, relativní majetkové právo a ustanovení společná, přechodná a závěrečná. V rámci cestovního ruchu se zabývá například závazky ze smluv o přepravě, zájezdem aj. (business.center.cz 2018b)

Dalšími důležitými právními předpisy, které souvisí s oblastí cestovního ruchu, je zákon o ochraně spotřebitele, zákon o cestovních dokladech, daňové zákony apod. (Drobná & Morávková 2010)

2 Obchod a obchodní činnosti

Obchod je lidská činnost, která doprovází naše životy od daleké minulosti, kdy lidé neznali a nepoužívali peníze jako univerzální platební prostředek a ke směně zboží či služeb docházelo prostřednictvím směnného či barterového obchodu. Nicméně tento proces se velmi rychle vyvíjí a neustále inovuje, a to z důvodu rostoucí náročnosti požadavků dílčích subjektů.

2.1 Pojetí obchodu

Na obchod se lze dívat ze dvou různých pohledů jako na činnost či instituci, tedy v širším a užším pojetí. **Obchod jako činnost** obsahuje nákup zboží odběratelem od dodavatele. Nicméně nelze opomenout subjekty, jejichž hlavní činností je výroba. I ty se mohou obchodní činností zabývat, pouze jsou v tomto případě nákup a prodej funkčně, časově a organizačně odděleny. Předmětem obchodu však není jen zboží, ale také služby, které mohou a nemusí souviset s prodejem zboží, informace, energie nebo například cenné papíry. **Obchod jako instituce** tvoří subjekty, které se obchodní činností zabývají, nakupují fyzické zboží s účelem jeho dalšího prodeje, aniž by proběhla jeho podstatnější úprava. (Pražská, Jindra et al. 1998)

Z důvodu různé dělby práce a zaměření je možné obchod rozlišit na oblasti spotřebního zboží a zboží pro další podnikání. **Obchod spotřebním zbožím (B2C)** se týká zboží určeného pro konečné spotřebitele, které ztělesňují ve většině případů občané a rodiny. V tomto případě jsou zbožím převážně potraviny, oblečení, nábytek do domácnosti, spotřebiče apod. Zákazníkem však mohou být i menší výrobci, řemeslníci a podnikatelské či neziskové organizace, kteří například kupují dopravní prostředky, pohonné hmoty či kancelářské potřeby. **Obchod zbožím pro další podnikání (B2B)** je ve skutečnosti segmentem, který tvoří mezičlánek mezi výrobou a obchodem spotřebním zbožím. Jde tedy o obchod s materiálem určeným pro spotřebu ve výrobě či provozu nebo o obchod se zbožím vymezeným k následnému prodeji s nebo bez určitých úprav. Za nespotební zboží můžeme považovat stroje, průmyslové výrobky, suroviny, nerostná paliva, materiálové meziprodukty atd. (Mulačová, Mulač et al. 2013)

Vzhledem k oblasti působnosti lze trhy členit na vnitřní obchod neboli obchod na vnitřním trhu, zahraniční obchod a mezinárodní obchod. **Obchod na vnitřním trhu** je obchodem regionálním a celostátním. V rámci spotřebního zboží se dříve jednalo spíše o místní úkaz poměrně menšího rozsahu, v současné době tvoří velmi významnou oblast národního hospodářství. **Zahraníční obchod** tvoří export a import zboží přes hranice státu. Jeho součástí je jak zboží spotřební, tak i zboží určené pro následné zpracování. Na této úrovni je důležitá patřičná kvalifikace pracovníků, znalost zahraničních trhů a u některých položek také odpovídající licence. Právě odstraňování cel a různých zábran nebo také rozšiřující se obchod mezi jednotlivými státy zapříčiňují, že si větší maloobchodní firmy uskutečňují dovoz většinou samy. **Mezinárodní obchod** tvoří obchodní aktivity ve více zemích, na rozsáhlé oblasti kontinentu či dokonce na celém světě. Dále také obsahuje činnost na vnitřních trzích. Tento druh obchodu nezahrnuje pouze činnosti a instituce na mezinárodní úrovni, ale také zkušenosti a poznatky v této oblasti. (Pražská, Jindra et al. 1998)

Významným znakem provozování obchodní činnosti je jednoznačně konkurenční prostředí. Kromě určitého omezení pro léčiva jsou ceny vnitřního trhu v České republice plně liberalizovány od 1. 1. 1991. Kontrola je prováděna Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže, liberalizaci zahraničního obchodu garantuje Světová obchodní organizace, jejímž členem je také Česká republika. (Synek, Kislingerová et al. 2015)

2.2 Funkce obchodu

Základní funkce obchodu, které Cimler, Zadražilová et al. (2007) uvádí, jsou:

- Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský), který odpovídá potřebám a zvykům zákazníků.
- Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatele) a místem prodeje (odběratele) – prodej zboží je zajištěn na potřebném místě nebo je na toto místo zajištěna jeho dodávka.
- Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod musí spravovat určitý objem zásob, aby byla zajištěna pohotovost prodeje a dodávek.
- Zajišťování kvality prodávaného zboží – zde není nutné dohlížet na kvalitu všech jednotlivých kusů zboží, nicméně důležité je zvolit řádného dodavatele, pohotové řízení reklamací a dle jejich množství eventuální výměna dodavatele.
- Iniciativní ovlivňování výroby – sortimentu, času, místa, množství i poptávky.

- Zajišťování racionálních zásobovacích cest – týkající se úrovně zásobování, kdy je záměrem snížit prodejní cenu zboží.
- Zajišťování včasné úhrady dodavatelům – tuto funkci lze zcela ocenit až v dnešní době, ve které se objevuje vysoká zadluženost mnoha firem.

2.3 Obchodní kategorie

Synek, Kislingerová et al. (2015, s. 395) uvádí, že „*obchodní kategorií rozumíme druh obchodní činnosti v agregované podobě, charakterizovaný společnými obecně vymežitelnými znaky.*“ Dvěma hlavními vyčleněnými skupinami firem jsou **prostředníci** a **zprostředkovatelé**.

2.3.1 Prostředníci obchodních činností

Prostředníky tvoří obchodní podniky, které představují prostředníka směny mezi prodávajícím a kupujícím co se týče nabídky, dodání, vyúčtování zboží a plné odpovědnosti. Mezi nejznámější skupiny prostředníků patří **maloobchod** a **velkoobchod**, dle oblasti působnosti je vyčleňován také **zahraniční obchod**. (Synek, Kislingerová et al. 2015)

Pod **maloobchodem** si lze představit podnik nebo činnost, která obsahuje nákup zboží od dodavatele, kterým je v tomto případě velkoobchod či výrobce, a následný prodej bez jakýchkoliv úprav konečnému zákazníkovi. V maloobchodě dochází k vhodnému seskupení sortimentu, pokud jde o druhy, množství, kvalitu či cenové umístění. Dále také zajišťuje pohotovou prodejní zásobu, podává informace o produktech, obstarává náležitou formu prodeje a dodavatelům podává užitečná marketingová data, mezi která patří například přání zákazníků. Mezi základní tendence patří růst prodejních kapacit při snižování počtu jednotek a růst podílu velkých obchodních podniků na úkor podniků individuálních. Velké maloobchodní neboli retailingové firmy mají svůj vlastní velkoobchod, dovozní složku, autodopravu, školící zařízení, reklamní a marketingovou složku a především velké prodejní jednotky. Za účelem levnějšího nákupu podniky mnohdy vytvářejí nákupní alianci. (Synek, Kislingerová et al. 2015; Cimler, Jindra, & Postler 1998)

Velkoobchod je takový podnik, který nakupuje velké množství zboží a bez podstatných úprav jej dále prodává maloobchodům, pohostinským zařízením či drobným výrobcům, jako jsou například pekaři a lahůdkáři. Zboží je ve většině případů velkoobchodem

udržováno na skladě a následně rozváženo odběratelům, dále existuje také traťový velkoobchod, kdy dochází k dodávkám z výroby (nebo od jiného dodavatele) odběratelům bez vlastního skladování. Pro menší odběratele je zde možnost samoobslužného nákupu (Cash and Carry). Pod velkoobchodní činnosti spadá stáčení vín a olejů, pražení a balení kávy, balení ovoce atd. Protože si velké retailingové podniky obvykle zajišťují skladování a rozvoz zboží samy, jsou velkoobchody většinou nezávislé na produkci. Dle typu sortimentu nebo činnosti je možné, aby zboží procházelo více než jedním článkem velkoobchodu. (Synek, Kislingerová et al. 2015; Pražská, Jindra et al. 1998)

Zahraniční obchod, který má povahu velkoobchodní činnosti, tvoří vývoz (export) a dovoz (import) zboží přes hranice státu. Z tohoto důvodu zahrnuje oba druhy obchodu, tedy obchod spotřebním zbožím i obchod zbožím pro další podnikání. Ačkoliv je z hlediska ekonomických, organizačních a kompetenčních požadavků dosti náročný, je zároveň zdrojem růstu, rozvoje a dosahování kvalitnějších výsledků podniku. (Mulačová, Mulač et al. 2013)

2.3.2 Zprostředkovatelé obchodních činností

Pražská, Jindra et al. (1998, s. 34) uvádí následující tvrzení: „*Zprostředkovatelé vyhledávají trhy pro nákup nebo prodej a konkrétní partnery pro svého obchodního zákazníka, dojednávají podmínky, které by vyhovovaly oběma subjektům pro jednotlivé obchodní případy, organizují informovanost o zboží a podmínkách prodeje či jeho předvedení. Svým způsobem jde o služby pro obchodní činnosti.*“

Obrázek 2: Zprostředkovatelé obchodních činností

<p style="text-align: center;">Zprostředkování obchodní vazby mezi nabídkou a poptávkou</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obchodní zástupce • Makléř • Komisionář 	<p style="text-align: center;">Zprostředkování fyzického pohybu zboží</p> <ul style="list-style-type: none"> • Speditér • Dopravce • Veřejný sklad 	<p style="text-align: center;">Zajištění setkání nabídky a poptávky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Burza • Aukce • Veletrh
---	---	---

Zdroj: Vlastní zpracování dle Cimlera, Jindry a Postlera 1998

Obchodní zástupce představuje osobu či společnost, která působí jménem firmy, se kterou sjednala náležitý kontrakt o zastoupení. Mezi hlavní činnosti patří osobní či elektronický kontakt se zákazníky, kterým nabízí produkty daného podniku, a prezentace určitých materiálů s produktem souvisejících. Kromě neustálého monitorování situace na trhu kontroluje solventnost zákazníků, kterým také pomáhá během projednávání formalit, a o všem informuje zastoupeného. Veškeré tyto činnosti směřující k podpoře prodeje či nákupu jsou vykonávány za odměnu (provizi) poskytnutou zastoupeným. Pokud nemá obchodní zástupce zajištěnou plnou moc, není v právu co do uzavírání kupních smluv. (Pražská, Jindra et al. 1998)

Obchodní zprostředkovatel (makléř) chystá peněžní operace tak, aby byla výsledkem jednání smlouva s třetí osobou, která bude vystavená příkazcem a výhodná pro oba partnery. Obchodní zprostředkovatel jedná na cizí účet, cizím jménem a nepřichází do kontaktu s produkty ani s penězi dodavatele či odběratele. Pokud má plnou moc, může také vyjednávat obchod s produkty, dopravu apod. Jeho informovanost o trhu a firmách na něm, je na velmi vysoké úrovni. Z tohoto důvodu příkazce vyhledává právě jeho služby. Rozdíly mezi obchodními zástupci a makléři nejsou zásadní. (Pražská, Jindra et al. 1998)

Komisionář provádí činnost na účet cizí, ale na rozdíl od zástupce a makléře jménem vlastním. Konkrétně se jedná o nákup a prodej určitého zboží nebo cenných papírů apod. Komisionář se zavazuje smlouvou komitentovi prostřednictvím komisionářské smlouvy. Kupní smlouvy následně ujednává sám komisionář se zákazníky. Tyto smlouvy jsou pouze mezi komisionářem a odběratelem, a proto není komitent kontraktem nijak vázán. Často se tedy stává, že zákazník neví o podniku, za který komitent vyjednávat obchod. (Cimler, Jindra, & Postler 1998)

Zasílatel (speditér) je druh komisionáře, který sjednává transport zboží a jiné služby s ním související na účet pověřovatele pod vlastním jménem. Jeho funkce obnáší zajištění transportu zboží a dopravních prostředků, kterými bude přepraveno. Dále sladění celkové přepravy zboží, pokud je zajištěna více dopravními prostředky či dopravci, popřípadě obstarání uskladnění nebo důležitých dokumentů. (Cimler, Jindra, & Postler 1998)

Burza (zbožová) je instituce, která je oprávněna organizovat trh, na kterém se setkává nabídka a poptávka po zboží, které je typicky hromadné, zastupitelné či nepřítomné.

Mezi obvyklé typy zboží, se kterým se na burzách obchoduje, patří především suroviny, cenné papíry či devizy. K obchodu uzavřenému na burze mezi prodávajícím a kupujícím dochází výjimečně. Ve většině případů je využíváno služeb makléře, jehož pomocí se obchod zrealizuje. (Pražská, Jindra et al. 1998)

Aukce představuje veřejnou dražbu zboží, které nemá předem určenou cenu. Prodáno je tomu zájemci, který nabídne nejvyšší cenu ze všech. Zboží nebo jeho vzorky, které je na aukcích nabízeno, je na rozdíl od burzy možné si prohlédnout. Aukce může být organizována vlastníky zboží či jejich sdružením, aukční institucí nebo společností, které pověřil stát. Převážně bývají velkoobchodní povahy, nicméně v některých případech se jedná o povahu maloobchodní, jde-li o aukce starožitností, zapomenutých předmětů atd. (Pražská, Jindra et al. 1998)

Veletrhy jsou druhem obchodní činnosti určeným ke sjednání obchodu, ačkoli nevstupují se zákazníky do jakéhokoli právního vztahu kromě nájmu. Zpočátku se jednalo o prodej nabízeného či vystavovaného zboží, v současnosti však bývá zboží nahrazeno jeho vzorky. Funkce veletrhu spočívá v tom, aby bylo zúčastněným umožněno seznámit se s prezentovanými vzorky a zjednodušit provedení obchodních transakcí. Veletrhy je možné členit na místní, národní, mezinárodní nebo na všeobecné a specializované. Nejvýznamnějšími funkcemi veletrhu jsou funkce informační a poznávací, propagační, komerční. (Pražská, Jindra et al. 1998)

2.3.3 Obchodní kategorie v cestovním ruchu

Obchodní kategorie úzce souvisí s distribucí služeb cestovního ruchu, tedy s cestou produktu od producenta k zákazníkovi. Distribuční cesta zahrnuje všechny podniky a osoby, které jsou vlastníky produktu či služby nebo se zúčastní jeho převodu vlastnictví během cesty od producenta k zákazníkovi. Jsou tedy zdrojem efektivity, jelikož snižují množství operací nezbytných pro zajištění toku produktů od producenta služeb k zákazníkům tím, že náklady na hromadné zboží rozdělují. V rámci služeb cestovního ruchu má distribuce charakteristické znaky související s vlastnostmi služeb, které byly již dříve vyjmenovány. Ve většině případů se tedy musí zákazník dopravit na místo, kde mu bude služba poskytnuta (např. musí přijet do lázní, aby mu mohly být poskytnuty procedury). Nicméně jsou zde i případy týkající se velmi často cateringových služeb, taxi služeb apod., kdy se dopravuje poskytovatel k zákazníkovi. Distribuce tedy může mít dvě formy, a to přímou, kdy mezi poskytovatelem

a zákazníkem není žádný mezičlánek, a nepřímou, kdy se mezi poskytovatelem služby a zákazníkem mezičlánek objevuje. (Jakubíková 2012)

Co se týče distribučních mezičlánků v cestovním ruchu, klasickým **prostředníkem**, kterého lze považovat za velkoobchodníka, jsou **touroperátoři** nebo **cestovní kanceláře**. Ti nakupují dílčí produkty od několika různých subjektů (dopravní podniky, ubytovací zařízení) a dále z nich sestavují balíčky produktů představující zájezdy. Ty jsou následně prodávány cestovním agenturám nebo rovnou konečným zákazníkům. Na druhou stranu typického **zprostředkovatele** představuje **cestovní agentura**, která kromě prodeje balíčků služeb neboli zájezdů, letenek a pojištění také zajišťuje zákazníkům prodej dalších služeb cestovního ruchu za provizi. Dalším zprostředkovatelem může být **organizátor** konferencí, incentivního cestovního ruchu, výstav apod. (Jakubíková 2012)

3 Suvenýry v cestovním ruchu

Suvenýrem lze rozumět jakýkoliv předmět obdrženy či zakoupený jedincem na památku ze své cesty. Jedná se o upomínkový předmět, který by měl jeho majiteli poskytnout vzpomínku na místo, které navštívil, či zážitek, se kterým se ztotožňuje. Tento předmět má tedy kromě jistého užítku svoji vlastní přidanou hodnotu, která je zároveň symbolem památky, a proto můžeme říci, že svého významu nabyde až poté, co získá svého vlastníka. Na suvenýry se tedy lze dívat z různých úhlů pohledu. Můžeme o nich uvažovat jako o **turistickém zboží**, které je důležitou součástí odvětví cestovního ruchu a podporuje ekonomiku státu, nebo **upomínkovém předmětu**, který slouží majiteli jako památka.

3.1 Suvenýry a jejich význam

Upomínkový předmět může mít různou podobu. Nemusí se vždy jednat jen o produkt, který je nabízený ke koupi atraktivitami a podniky cestovního ruchu, ale o předmět volně dostupný, neobchodní. Příkladem mohou být mořské mušle, tramvajová jízdenka, hotelový ubrousek nebo fotografie, prostřednictvím kterých turisté dokumentují svoji cestu či návštěvu a následně jim slouží také jako pomůcka při vyprávění svých zážitků. Typické hromadně vyráběné upomínkové předměty, které jsou turisty poptávány jako zboží, představují pohlednice, turistické známky, pamětní mince, miniatury významných turistických atrakcí, ikon a symbolů, magnety, potravinové a textilní suvenýry a spoustu dalších. Naopak suvenýry, které nejsou vyráběny v takovém množství, zahrnují lidové umění, výrobky ručních prací, výrobky spojené s tradicemi a kulturou apod.

Za suvenýr však můžeme považovat například i chřipku nebo nemoc přenášenou komáry, tedy nežádané suvenýry z cest. Naopak příjemný suvenýr však mohou představovat přátelé, partneři a v některých případech i děti. (Swanson & Timothy 2012)

Přestože mnoho autorů považuje výraz suvenýr, upomínkový předmět a memento za slovo stejného významu, Gordon (1986) upozorňuje na rozdíl, který mezi těmito výrazy dělá mnoho lidí. Dle jeho názoru lidé popírají fakt, že jsou suvenýry součástí jejich životů a pohlíží na ně jako na komerčně vyráběné a prodávané předměty. Na druhou stranu memento je individuálně uchovávaný, nekupovaný předmět, který má pro

majitele subjektivní význam. Suvenýry jsou spojovány s cestovním ruchem a jsou víceméně všeobecně uznávány, memento je však uznáváno pouze člověkem, který jej uchovává.

Můžeme také říci, že jsou zde dva typy turistů, kteří mají na suvenýry odlišný názor. Pro některé se jedná o drobnou, hodnotnou a magickou památku, ale jsou zde i tací, kteří považují suvenýry za levné a hromadně vyráběné „kýče“. (Swanson & Timothy 2012)

Funkci suvenýru vysvětluje například Bruner (2005, s. 24, vlastní překlad), podle kterého *„fotografie a suvenýry, které turisté shromažďují, mohou mít samy o sobě svoji vlastní hodnotu, ale představují také klíčovou funkci v poskytování příležitosti vyprávět o vlastním příběhu z cesty a zosobnit ho. Suvenýr se stává centrem příběhu, který je zřídka o tom, jak je objekt používán v rámci domorodé kultury, ale spíše o detailech jeho nákupu, tedy o smlouvání a nabytí. Pořízené fotografie hrdě se usmívajících turistů před historickými památkami nebo známými ikonami neslouží pouze k ukazování, ale také jako mnemotechnická pomůcka při vyprávění příběhu. Každý předmět může sloužit jako mnemotechnika – dokonce i pohlednice, letenka či menu z restaurace“.*

Studií suvenýrů se dále zabývá také Hume (2014) ve své knize *Tourism Art and Souvenirs: The material culture of tourism*. Autor uvažuje o suvenýrech například z hlediska antropologie, zabývá se vnímáním suvenýrů během druhé poloviny dvacátého století a jednotlivá desetiletí podrobně rozebírá. Zajímavá je například část, ve které se soustředí na sedmdesátá léta a uvádí uměleckou typologii, která definuje styly a vývojové etapy produkce suvenýrů. Tato typologie zahrnuje **zaniklé domorodé umění**, které nepřežilo kontakt s kolonialismem kvůli narušení původní domorodé sociální struktury, **tradiční nebo funkční výtvarné umění** zahrnující suvenýry ve formě užitkových nástrojů vyrobených spíše s účelem užitku než s motivem zisku. Dále **komerční výtvarné umění**, kdy jsou artefakty vyráběny s účelem eventuálního prodeje, nicméně dodržují kulturně zakotvené estetické a formální standardy, a kategorii **suvenýrů**, které představují objekty opakující se produkce s motivem zisku či hospodářské konkurence převyšujícími estetické standardy. **Reintegrováné umění** je tvořeno artefakty vytvořenými prostřednictvím umění vyvinutého domorodci s pomocí nových materiálů a metod. Kategorie **asimilovaného výtvarného umění**

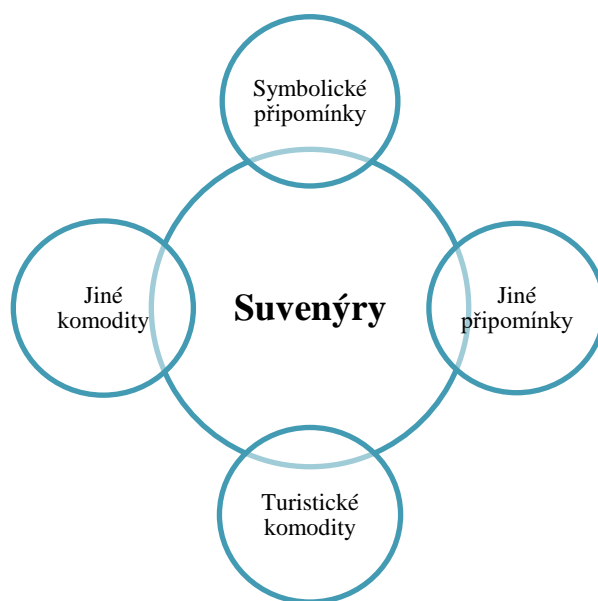
představuje produkty vyrobené domorodými obyvateli přizpůsobené přáním a potřebám obyvatel Západu.

3.2 Pojetí suvenýru

Význam slova „suvenýr“ není z hlediska cestovního ruchu zcela jednoznačný. Jak již bylo zmíněno, na jednu stranu lze o suvenýru uvažovat jako o předmětu symbolické připomínky události, zkušenosti či místa. Slouží jako hmotný ukazatel jinak nehmotného a pomíjivého zážitku, který může být zakoupen či nalezen. Jeho prostřednictvím může majitel vyvolat pomyslný návrat do nezapomenutelných časů a prostor. Z toho důvodu bývá takticky umístěn právě tam, kde jej členové rodiny nebo přátelé často zpozorují. Na druhou stranu může být na suvenýry nahlíženo čistě z obchodního hlediska jako na turistickou komoditu, která je dostupná zejména v obchodech se suvenýry a na trzích řemesel. (Swanson & Timothy 2012)

Důležité je si navíc uvědomit, že ne veškeré zboží, které je určeno pro turistickou spotřebu, má být primárně suvenýrem. V mnoha případech si turisté zapomenou s sebou zabalit běžně využívaný předmět, a proto jej poté v cílové destinaci nakupují. I takovýto zapomenutý a dokoupený předmět může převzít roli suvenýru a během následného používání po opuštění destinace představovat symbolickou památku. Naopak nesmí být opomenuta již zmíněná skutečnost, že jsou suvenýrem také předměty, které se nekupují, a přesto mají funkci upomínkového předmětu. (Swanson & Timothy 2012)

Obrázek 3: Pojetí suvenýrů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Swansona a Timothyho 2012

4 Metodika práce

Tato kapitola je zaměřena na teorii výzkumných metod, které budou použity v empirické části práce. Jedná se především o rešerši týkající se dotazování v mluvené formě i písemné formě (interview a anketa) a také skupinového rozhovoru („Focus Group“).

4.1 Typy výzkumu

Pro realizaci výzkumu můžeme využít několik výzkumných přístupů, které členíme dle různých měřítek. Kozel et al. (2006) rozlišuje jednotlivé typy výzkumu dle účelu, časového hlediska, funkční aplikace výzkumu, ale především dle způsobů získávání informací na:

- primární – realizován poprvé se záměrem získat odpovědi na speciální otázky, nejčastěji využíván v případě, kdy nejsou informace získané prostřednictvím sekundárního výzkumu dostatečné,
- sekundární – většinou by měl předejít primárnímu výzkumu, vychází z dosud zveřejněných informací.

Dalšími typy výzkumu, které jako základní vymezují Eger a Egerová (2017), jsou výzkumy:

- kvantitativní – je tvořen testováním teorií pomocí prověřování vztahu mezi proměnnými, které můžeme měřit prostřednictvím určitých nástrojů a poté vyhodnotit s využitím statistických přístupů. Zahrnuje především ověřování teorie se snahou o maximální platnost, nezávislost a opakovatelnost výstupů, kontrolu potenciálních vysvětlení a zobecňování získaných závěrů. Kvantitativní výzkum staví na číselných údajích a využívá uzavřené otázky a hypotézy.
- kvalitativní – cílem je objasnění a vysvětlení sociálních úkazů z pohledu jedince nebo skupiny lidí. Tento výzkum je budován od témat dílčích po obecné a následně je tvořena jejich interpretace a objasnění významu výstupů. Závěrečná zpráva má ve většině případů flexibilní strukturu. Používány jsou zejména otázky otevřené a důležitější než čísla je v tomto případě význam v podobě nečíselné.
- smíšený – je kombinací či propojením dvou předchozích typů výzkumu. Nejde však pouze o prostý mix metod, ale o mix účelný, který zajistí kvalitnější výstupy než by poskytly výzkumy kvalitativní a kvantitativní samostatně.

Sbírání primárních údajů v kvalitativním výzkumu probíhá prostřednictvím základních metod, mezi které řadíme **pozorování**, **dotazování** a **experiment**. V rámci výzkumu této práce byla použita metoda dotazování v písemné, osobní a elektronické formě, a proto budou níže detailněji popsány.

4.2 Dotazování

Smyslem dotazování je pokládání otázek mluvenou (interview) či písemnou (dotazník) formou jistým respondentům, jejichž odpovědi jsou základnou pro získání potřebných primárních údajů. Respondenti jsou vybíráni dle cíle a záměru jednotlivých výzkumů. Vhodný typ dotazování a jeho výběr je podmíněn několika faktory, jako je charakter a množství zjišťovaných údajů, skupina respondentů, časové a finanční meze, kompetence tazatele aj. Velmi často jsou však dílčí typy dotazování kombinovány. Dělíme je na dotazování písemné, osobní, telefonické a elektronické. (Kozel et al. 2006)

Písemné dotazování je takový typ dotazování, během jehož vyplňování není respondent v kontaktu s tazatelem. Velmi často je spojováno s poštovním dotazováním, které ovšem představuje jedno z nejnákladnějších šíření dotazníku v rámci písemného dotazování. V současné době lze písemné dotazníky šířit pomocí jiných kanálů, které jsou navíc levnější či úplně bez dodatečných finančních nákladů. **Výhodou** písemného dotazování jsou tedy nízké náklady a náročnost organizace, množství času na vyplnění, ale také široké geografické rozložení. Jako **nevýhodu** však můžeme uvést nízkou návratnost, omezení formulace otázek a nemožnost kontroly respondentů. (Mulačová, Mulač et al. 2013)

Elektronické dotazování a jeho rostoucí význam souvisí s vývojem informačních technologií používání internetu. Bývá označováno za metodu CAWI, která představuje dotazování pomocí webových stránek, portálů nebo e-mailů. Výhodou je v tomto případě rychlost, nízké náklady, jednoduchost vyhodnocení a možnost použít ilustrativní nástroje. Nevýhodná je zejména neefektivnost pro veškeré věkové skupiny a nemožnost kontroly respondentů. (Mulačová, Mulač et al. 2013)

Osobní dotazování staví na přímé komunikaci s respondentem (Face to Face). Právě osobním kontaktem se liší od předešlého písemného dotazování, nicméně nezáleží na tom, zda jsou zjištěné údaje vyplňovány tazatelem či respondentem. Velkou **výhodou** je v první řadě možnost přímé zpětné vazby, možnost motivace respondenta, upřesnění otázek a také možnost využití názorných pomůcek. Jako nevýhodu lze uvést

organizační, finanční a časovou náročnost související zejména s hledáním, školením a kontrolou tazatelů. Rozhovory osobního dotazování dělíme na **strukturované**, **polostrukturované** a **nestrukturované**, které se liší striktností dodržování stanovených postupů a pořadí otázek. (Kozel et al. 2006)

Rozhovor neboli **interview** je dle Reichela (2009, s. 116) „*poměrně specifická sociální situace, navozená uměle, obvykle na základě určité aktivity tazatele. Role tazatele se pochopitelně bude zřetelně odlišovat, půjde-li o nestandardizovanou či částečně standardizovanou podobu rozhovoru, nebo o variantu zcela standardizovanou*“.

Důležité je si uvědomit, že kromě informací, které poskytuje, umožňuje především osobní interview pozorovat reakce respondentů, reagovat na ně a průběh rozhovoru usměrňovat. V současné době však výzkumné rozhovory neprobíhají pouze při osobním setkání, ale také s pomocí informačních a komunikačních technologií – například telefonické dotazování, video hovory aj. (Eger & Egerová 2017)

Od **individuálních** rozhovorů dále odlišujeme **skupinové** rozhovory (**Focus Groups**), které využívají techniky, role a vizualizace, díky čemuž dochází k odkrytí postojů, dojmů a souvislostí jedinců. (Kozel et al. 2006) Jedná se o cílený skupinový rozhovor, během kterého je pod vedením moderátora diskutováno nad vybranou problematikou. Skupinu respondentů (členů cílové skupiny) obvykle tvoří přibližně 6–12 osob, které prostřednictvím rozhovoru a diskuze, poskytují moderátorům potřebné informace o tématu. Efektem diskuze je především vzájemná inspirace, doplňování myšlenek a názorů, jelikož údaje jednoho respondenta přechází na ostatní účastníky a jsou samovolně interpretovány ostatními. Specifickou podobou Focus Groups mohou být také určité expertní techniky, mezi které řadíme například **brainstorming**. (Reichel 2009)

V rámci dotazování bývá obvykle používán jako výzkumný nástroj právě **dotazník**, který představuje souhrn předem připravených otázek, na které respondenti odpovídají. Otázky se vztahují především na znalosti, názory, preference, osobní a demografické charakteristiky aj. Aby byl dotazník kvalitním měřicím nástrojem, musí vyhovovat jistým požadavkům, kterými jsou validita, reliabilita a praktičnost. Pod validitou si lze představit soulad mezi tím, co jsme původně chtěli změřit, a co bylo změřeno ve skutečnosti. Reliabilita vypovídá o spolehlivosti dotazníku, jehož otázky se soustředí na jedno téma či okruh informací. Velmi podobným nástrojem užívaným k dotazování je

anketa, která byla použita během realizace výzkumu této práce prostřednictvím písemného a elektronického dotazování. Ta je většinou tvořena několika málo otázkami na určené téma. Také anketa může být realizována prostřednictvím písemného i osobního dotazování. Často je používána jako doplňková metoda. (Eger & Egerová 2017)

4.3 Použité metody výzkumu

V této podkapitole jsou charakterizovány konkrétní postupy při výzkumu práce. Výzkum se skládal celkem ze tří částí – interview se subjekty cestovního ruchu, dotazníkového šetření v podobě ankety a skupinových rozhovorů neboli Focus Groups.

4.3.1 Interview se subjekty cestovního ruchu

V rámci první části výzkumu byly uskutečněny strukturované rozhovory se třemi subjekty cestovního ruchu, které poskytly základní informace o jejich obchodní činnosti týkající se prodeje suvenýrů. Primárně zvoleným subjektem je Informační centrum Klatovy, pro které bude v závěrečné části práce navržen vhodný druh suvenýru, který dosud není součástí nabídky. Aby však byly získané informace o procesu obchodu se suvenýry více objektivní, proběhl rozhovor také s dvěma dalšími subjekty, kterými byly Turistické informační centrum města Plzně a Plzeňský Prazdroj.

Získané informace z rozhovorů jsou zajisté užitečným podkladem pro porovnání procesů obchodu vybraných subjektů, které se mohou v jistých ohledech poměrně lišit. Turistická informační centra jsou příspěvkovými organizacemi, které ve většině případů nabízí široké spektrum upomínkových předmětů na motiv veškerých atraktivit a zajímavostí dané oblasti. Naopak třetí subjekt – Plzeňský prazdroj – je akciovou společností, která pro svůj obchod se suvenýry využívá dárkové prodejny nabízející zejména suvenýry odkazující právě na konzumaci piva.

Osobní rozhovory proběhly v rámci návštěvy zmíněných subjektů a následné komunikace s pověřenými pracovníky v průběhu března 2018. Byly realizovány za účelem zjištění základních údajů o nabídce suvenýrů nebo jejich nákupu, prodeji atd.

4.3.2 Dotazníkové šetření – anketa

Dotazníkové šetření prostřednictvím ankety proběhlo ve dnech od 12. 3. 2018 do 27. 3. 2018 písemnou a elektronickou formou a bylo zaměřeno na suvenýry v cestovním ruchu a město Klatovy. Jelikož bylo určeno pro turisty všech věkových kategorií, nebyl vymezený žádný konkrétní segment respondentů, a díky tomu mohl anketu vyplnit téměř kdokoli. Nicméně jelikož byli v rámci elektronického dotazování získáváni respondenti prostřednictvím sociálních sítí, jejich poměrnou část tak tvoří zástupci generace Y¹. Právě z tohoto důvodu bylo použito také dotazování písemné.

Dotazníkové šetření obsahovalo celkem devět otázek, z toho dvě otevřené otázky, dvě polootevřené otázky a pět uzavřených otázek. Pro každou otázku bylo možné zvolit pouze jednu odpověď, která nejlépe vystihovala názor respondenta. Anketa se skládala ze dvou otázek zaměřených na osobní údaje respondenta (pohlaví, věk), ze čtyř otázek týkajících se vztahu respondenta k suvenýrům a ze tří otázek souvisejících se suvenýry a městem Klatovy.

Jednotlivé otázky obsažené v anketě zněly následovně:

- 1) Jste muž nebo žena?
- 2) Kolik je Vám let?
- 3) Kupujete během Vašeho cestování suvenýry?
- 4) Jaký druh suvenýru Vám osobně přijde nejvíce atraktivní?
- 5) Kolik jste ochotný/á zaplatit za upomínkový předmět z navštíveného místa?
- 6) Pro koho obvykle suvenýr kupujete?
- 7) Jakou spojitost máte s městem Klatovy, co si vybavíte?
- 8) Jaký by byl motiv Vaší návštěvy Klatovy?
- 9) Jaký druh suvenýru byste si rád/a koupil/a při návštěvě Klatov?

4.3.3 Skupinové rozhovory

Pro výzkum bylo dále použito také skupinových rozhovorů (Focus Groups), které proběhly v průběhu března 2018 prostřednictvím 15 týmů tvořených studenty ekonomické fakulty. Tyto skupinové rozhovory byly zaměřeny na problematiku suvenýrů města Klatovy a jejich součástí byla realizace týmového brainstormingu.

¹ Generaci Y představují ti, kteří se narodili přibližně v období sametové revoluce, tedy krátce před nebo po roce 1989. Některé zdroje uvádějí také období od roku 1986 do poloviny devadesátých let. (dreamlife.cz 2018)

Cílem brainstormingu bylo získat nápady na konkrétní suvenýry, které by byly pro návštěvníky města atraktivní, a užívali by jich. Každá skupina tvořená 4 až 6 členy vždy zvolila svého moderátora diskuze, ověřovatele její správnosti a případně také zapisovatele výstupů. Pro zajištění kvalitnější informovanosti členů byla nejprve každou skupinou provedena analýza současné nabídky upomínkových předmětů Klatov a následně také jejich hodnocení.

Brainstorming ve skupině byl vždy rozdělen na dvě části. V **první části** se členové týmu seznámili s tématem a zopakovali si určitá pravidla, která je nutno dodržovat. Následovalo krátké rozehrávací kolo, pro které si každý tým zvolil libovolné téma, a které zajistilo příjemnou atmosféru a koncentrovanost členů. Posléze se týmy zaměřily již na podstatu této diskuze, tedy navrhování suvenýrů pro město Klatovy a jejich průběžný záznam. Pro zajištění kvalitních výstupů byla první a druhá část rozdělena, aby nedocházelo k únavě členů a diskuze se nestala neefektivní. V některých týmech proběhla přestávka na občerstvení a ihned po ní se ve skupinovém rozhovoru pokračovalo, v jiných skupinách probíhala diskuze v rámci několika dní.

Během druhé části docházelo k diskusi nad jednotlivými nápady a následně bylo každým týmem zvoleno několik finálních návrhů. Na závěr tým hodnotil přidanou hodnotu a možnost realizace již konkrétních suvenýrů. Také během této části byl vytvářen záznam o průběhu diskuze a jednotlivých výstupech.

Jelikož všechny skupiny během první části brainstormingu navrhly opravdu široké spektrum předmětů, bylo nutné zvolit postup, v rámci kterého dojde k výběru nejvíce originálních a nápaditých upomínkových předmětů. Taktika týmů byla ve většině případů velmi podobná a spočívala v rozdělování omezeného počtu hlasů členů mezi jednotlivé návrhy z prvního kola.

4.4 Stanovení výzkumných předpokladů

V souvislosti s vytyčeným cílem této práce byly stanoveny tři výzkumné předpoklady², které budou na základě výsledků výzkumu potvrzeny či vyvráceny.

Výzkumný předpoklad č. 1: Více než 20 % respondentů ankety považuje za nejvíce atraktivní suvenýr právě suvenýr potravinový.

² Hypotéza neboli výzkumný předpoklad představuje předpoklad o povaze zjišťovaných vztahů. Je formulací dílčích alternativ odpovědí na otázky výzkumu. Jedná se o tvrzení, nikoliv o otázku. (Kozel et al. 2006)

Výzkumný předpoklad č. 2: Historické památky budou ve skupinovém rozhovoru nejvíce používaným motivem pro návrh nového suvenýru města Klatovy.

Výzkumný předpoklad č. 3: Více než polovina respondentů ankety má spojitost s městem Klatovy v souvislosti s historickými památkami.

5 Současná nabídka suvenýrů v Klatovech

První část této kapitoly obsahuje krátké představení města Klatovy a následně vyjmenování a stručnou charakteristiku nejvýznamnějších místních atraktivit a památek. Druhá část kapitoly je zaměřena na jednotlivé druhy nabízených suvenýrů a jejich hodnocení, nejčastěji používané motivy a nejprodávanější upomínkové předměty Klatov.

5.1 Atraktivita a zajímavosti města

Město Klatovy ležící v šumavském podhůří nedaleko jihozápadní hranice s Německou spolkovou republikou je druhým největším městem v Plzeňském kraji založeným kolem roku 1260 králem Přemyslem Otakarem II. Klatovy mají velmi dlouhou a bohatou kulturně-historickou tradici s památkovou zónou vyhlášenou v roce 1992. Jádrem této zóny je nejstarší část města, která je ohraničena pozůstatky městských hradeb. (klatovy.cz 2018a)

Mezi nejvýznamnější památky Klatov patří především 81 metrů vysoká **Černá věž** nacházející se na čtvercovém náměstí, která byla postavena v období let 1547 až 1557. Další velkolepě působící stavbou v barokním stylu je **jezuitský kostel Neposkrvněného početí Panny Marie a svatého Ignáce** vystavěný na půdorysu latinského kříže se zachováním klasické koncepce jezuitských chrámů. Tajemné podzemní prostory jezuitského kostela vyvolávají v každém člověku pocity posvátné úcty. Na tomto místě se nachází **katakomy**, ve kterých byli pohřbíváni členové jezuitského řádu a významné osobnosti města. Díky důmyslně řešenému větracímu systému je možné v těchto prostorách udržovat optimální teplotu vhodnou pro konzervaci mumifikovaných těl, na která se každoročně přijede podívat hojný počet turistů. Na klatovském náměstí Míru dále najdeme kromě **radnice** města také **barokní lékárnu „U Bílého jednorozce“**, která představuje unikátní expozici lékárenství, jež mapuje vývoj tohoto oboru od roku 1776 do roku 1966, kdy byla lékárna uzavřena. (klatovy.cz 2018a)

Nedaleko náměstí Míru najdeme také **arciděkanství kostel Panny Marie**, který je nejstarším historickým objektem ze 13. století, osamocenou **Bílou věž**, jež představuje zvonici postavenou v roce 1581, nebo **dominikánský kostel sv. Vavřince** postavený v letech 1694 až 1709. Jinými památkami, jež přitahují do Klatov mnoho turistů, jsou

i **měšťanské domy** pyšníci se zachovalými fasádami a jiné významné památné budovy. Mladší architektonicky působivou stavbou je i secesní budova **Vlastivědného muzea Dr. Hostaše**, k jehož přestavování došlo v letech 1905 až 1907. Muzeum pomocí vystavovaných exponátů mapuje dílčí fáze vývoje Klatov od pravěku až po současnost. Za zmínku však stojí zajisté také židovský hřbitov z druhé poloviny 19. století a již zmíněné kamenné hradby, jež byly vybudovány při založení města a byly vysoké až 12 metrů. (klatovy.cz 2018a)

Město Klatovy bývá velmi často nazýváno městem karafiátů, jelikož je již od 19. století spojeno právě s tradicí jejich pěstování. **Klatovské karafiáty** jsou speciální hned v několika ohledech. Na rozdíl od amerických karafiátů se jedná o mrazuvzdornou trvalku, která ke svému vypěstování nepotřebuje skleníků, okraje jejich korunních listů nejsou drsné nýbrž hladké a škála rozmanitých barev květů je velmi široká. Výstava těchto klatovských karafiátů probíhá každoročně v průběhu první poloviny července. (klatovy.cz 2018b)

Mezi atraktivitu Klatov patří jednoznačně také **Pavilon skla**, jehož základem je expozice unikátní soukromé sbírky šumavského skla, doplňované příležitostnými výstavami českého a zahraničního skla. Návštěvníci mají možnost v pavilonu zhlédnout více než 700 kusů šumavského skla z Klášterského Mlýna. Skla ve stylu secese a moderny vyráběná skláři, kteří byli svým umem a výrobky velmi proslulí, vždy vynikala kvalitou designu a dokonalým technickým provedením. (pask-klatovy.cz 2018)

Obrázek 4: Pavilon skla Klatovy



Zdroj: pask-klatovy.cz 2018

5.2 Hodnocení nabídky suvenýrů

V současné době je možné zakoupit upomínkové předměty města Klatovy na několika různých místech. Nejširší sortiment nabízí zejména **Informační centrum Klatovy**, které se nachází na náměstí Míru v centru města. Nicméně nákup suvenýrů je dále možný přímo v navštěvovaných objektech, tedy především na Černé věži, v Klatovských katakombách, Pavilonu skla, lékárně U Bílého jednorožce či Vlastivědném muzeu Dr. Hostaše.

Nabízených upomínkových předmětů je skutečně velké množství v různých cenových relacích. Ceny předmětů začínají na 3 Kč za pohledy v případě Vlastivědného muzea Dr. Hostaše a stoupají až k cenám v řádech sto korun za knihy nebo skleněné dekorace s různými motivy, které nabízí Informační centrum Klatovy.

Nejvíce používaným motivem vyobrazeným na jednotlivých suvenýrech je především **název města** s jeho dominantou, kterou je samozřejmě **Černá věž**. Méně používaným motivem pro upomínkové předměty je kupříkladu **klatovský karafiát**, pro který jsou Klatovy tak známé po celé Evropě.

Historické památky a atraktivita Klatov poté nabízejí suvenýry různých podob, které již konkrétně odkazují přímo na ně samotné. Například **Klatovské katakomby** či **barokní lékárna U Bílého jednorožce** ztvárnily své upomínkové předměty formou turistických známek nebo pohlednic s motivy mumií či jednorožce.

Pavilon skla nabízí k zakoupení turistické vizitky, magnety a pohlednice s motivem Klatov a Pavilonu skla, ale dále také knihu „Plzeňský kraj bez hranic“ a „Po stopách současného českého umění“. Několik druhů publikací je nabízeno také **Vlastivědným muzeem Dr. Hostaše**, které se zabývají například osvobozením Klatovska, hračkářských dějin, fotodokumentací lidové architektury v muzeích ČR, technickými aspekty vývoje středoevropského mincovnictví, přírodou a památkami Plzeňského kraje aj. **Měšťanský pivovar v Klatovech** návštěvníkům nabízí především předměty typické pro konzumaci piva, tedy sklenice, džbánky a pivní tácky s logem pivovaru.

Obrázek 5: Příklady suvenýrů z Klatov



Zdroj: ceske-suvenyry.cz 2018

Nejprodávanějšími upomínkovými předměty Klatov jsou zejména:

- magnety,
- skleněné a keramické skleničky, talířky a zvonečky,
- turistické deníky, vizitky a známky,
- svíčky,
- nástěnné kalendáře „KLATOVY“,
- knihy a DVD o Klatovech,
- dětské omalovánky a kvarteto. (klatovy.cz 2018c)

Ačkoliv jsou některé druhy suvenýrů Klatov dostupné na různých internetových stránkách, není k dispozici žádný internetový obchod, pomocí kterého by bylo možné upomínkové předměty zakoupit. K jejich nákupu může tedy dojít přímo v Informačním centru Klatovy, v navštěvovaných objektech nebo v několika případech také prostřednictvím objednávky telefonické či e-mailem (poskytuje například Vlastivědné muzeum Dr. Hostaše).

Nabízené suvenýry vždy odkazují na jednotlivé dominanty a atraktivity, které město symbolizují, a proto je lze považovat za autentické. Na druhou stranu však nejsou příliš originální nebo moderní, nýbrž zcela tradiční a nezajímavé. Problém by také mohlo představovat oslovení segmentu návštěvníků nižší věkové kategorie, pro které pravděpodobně současná nabídka předmětů není příliš atraktivní.

Nabízené druhy suvenýrů se příliš neliší od nabídky jiných destinací a naopak by bylo vhodné, aby se město Klatovy ostatními nabídkami inspirovalo. Právě z tohoto důvodu by byla bezpochyby na místě jistá úprava designu stávajících upomínkových předmětů

nebo rozšíření sortimentu o originálnější, neotřelé a výraznější druhy. Klatovy by měly zajisté více využít všech motivů symbolizujících město a snažit se zaujmout více segmentů návštěvníků a potenciálních zákazníků.

Dle shrnutí celkové nabídky lze usoudit, že by mohl být například více využíván právě motiv Klatovských katakomb, barokní lékárny U Bílého jednorožce nebo klatovského karafiátu. Vhodné by bylo zejména rozšíření sortimentu o takové druhy suvenýrů, které jsou v současné době moderní a žádané, nebo alespoň provedení určité inovace současně nabízených předmětů. Na rozdíl od nabídky města Klatovy sortiment jiných destinací zahrnuje výraznější druhy suvenýrů, jako jsou potravinové či textilní suvenýry.

6 Interpretace výsledků výzkumu

Tuto kapitolu tvoří vyhodnocení údajů získaných prostřednictvím jednotlivých částí výzkumu práce, kterými byly osobní rozhovory, anketa a skupinové rozhovory.

Osobní rozhovory byly uskutečněny za účelem jakési představy o procesu obchodu se suvenýry vybraných subjektů. Rozhovor poskytl přehled o nabízeném sortimentu tohoto druhu a dále také několik informací o samotném zásobování a prodeji.

Druhou část výzkumu představují ankety, které byly tentokrát určeny pro spotřebitele (turisty) a měly poskytnout obraz o vnímání upomínkových předmětů samotnými zákazníky.

V rámci části poslední došlo k uskutečnění skupinových rozhovorů zahrnujících 15 skupin omezeného počtu osob, které měly za úkol pomocí brainstormingu vymyslet několik vhodných návrhů na originální suvenýr pro město Klatovy.

6.1 Vyhodnocení interview

Pro získání bližší představy o celkovém průběhu obchodní činnosti týkající se suvenýrů byly prvotně uskutečněny osobní rozhovory s pověřenými pracovníky několika subjektů. Protože je v závěrečné části této práce navrhován nový suvenýr, který by mohlo **Informační centrum Klatovy** zahrnout do své nabídky, byla vybrána pro rozhovor ještě jedna podobná příspěvková organizace – **Turistické informační centrum města Plzně** a dále jeden podnik ze soukromé sféry – **Plzeňský Prazdroj**. Z výsledků jednotlivých rozhovorů vyplynuly níže uvedené skutečnosti.

Obchodní činnost se suvenýry lze u vybraných subjektů charakterizovat jako činnost **maloobchodní**. Tento proces je však přirozeně nezbytné zajistit různými úkony, kterými mohou být v rámci organizace pověřeni i různí pracovníci. Někteří zodpovídají za sortimentní skladbu, výši zásob nebo zajištění provozu, jiní řeší například objednávky a příjmy.

Již tato část procesu může být v rámci organizací odlišná. V každém z dotazovaných podniků bývá vždy těmito činnostmi pověřen primárně **zaměstnanec určený vedoucím**. Nicméně v některých případech společnost využívá **centrální sklad** (Plzeňský Prazdroj), který drží větší zásobu zboží a distribuuje jej následně do dárkových prodejen či internetových obchodů podniku. V takovém případě se

samozejmě podílí i pracovník tohoto skladu. Také v rámci distribuční cesty lze vymezit několik rozdílů. Ani jedno z informačních center, na rozdíl od Plzeňského Prazdroje, nevyužívá prodeje upomínkových předmětů prostřednictvím **internetového obchodu**.

Odlišná je pochopitelně také nabídka sortimentu suvenýrů mezi informačními centry a Plzeňským Prazdrojem. Jelikož jsou informační centra základním spojovacím článkem mezi turisty a danou oblastí, nabídka upomínkových předmětů bývá tvořena veškerými autentickými předměty pro tuto oblast, které jsou součástí **sběratelských a specializovaných kolekcí**. Na druhou stranu nabídka suvenýrů Plzeňského Prazdroje je tvořena zejména **předměty spojenými s konzumací piva** (sklenice, otvíráky, pivní tácky, korbele, zástěry) nebo klasickými turistickými suvenýry, které ale přirozeně odkazují na tento podnik.

Od různých druhů těchto předmětů se dále odvíjí **pravidelnost objednávek**. Všechny dotazované subjekty vždy objednávají zboží průběžně dle potřeby a poptávky. Několik velmi poptávaných suvenýrů, jež se u každého subjektu liší, je pochopitelně nutné objednat téměř **pravidelně**. U méně poptávaných suvenýrů poté závisí spíše na velikosti odbytu, sezóně apod. Plzeňský Prazdroj však navíc odlišuje **pravidelné zboží**, které je ve stálé nabídce, a **sezónní zboží**, které je vždy určeno pro určité období nebo akci. Do této nabídky spadá například kolekce letního a zimního textilu, kolekce vycházející ze sponzoringu, kolekce golfová, olympijská apod.

Subjekty byly dále tázány na způsob prodeje, který uplatňují. Tento přístup se u každého nějakým způsobem lišil. Ačkoliv Informační centrum Klatovy provádí především **nákup a zakázkovou výrobu**, komisního prodeje nikdy nevyužívá. Naopak Turistické informační centrum města Plzně využívá obou zmíněných variant. Upomínkové předměty Plzeňského Prazdroje jsou jak **zakázkové**, tak **katalogové**. Obvykle záleží na poptávaném množství, složitosti zboží, následná nákupní ceně a jiných aspektech, dle kterých podnik určí, zda se zakázková výroba vyplatí. Bývá však vždy tou lákavější volbou, jelikož umožňuje výrobu položky přímo na míru, což je velmi důležité zejména z důvodu zachování správného designu. Plzeňský Prazdroj však komisní prodej používá pouze v případě zahájení spolupráce.

Poslední část rozhovoru se týkala **průměrné marže** upomínkových předmětů, které podniky nabízejí. V případě Plzeňského Prazdroje je marže různá pro každý druh zboží. Je ovlivňována zejména možnostmi nakupujících, měsíčním plánem marže

a konkurencí. Přesnou hodnotu však pracovník organizace nemohl zveřejnit. Marže přirozeně není běžně sdělovanou skutečností ani Turistického informačního centra města Plzně. Pouze tedy jediný subjekt, Informační centrum Klatovy, uvedl výši marže, která je stanovena na **10 % pořizovací ceny**.

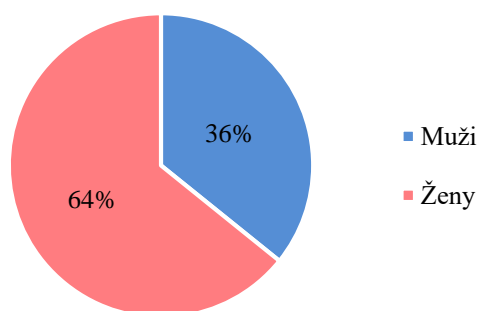
Na závěr této podkapitoly jsou uvedeny nejvíce poptávané suvenýry dotazovaných subjektů. Informační centra uvedla jako nejžádanější předměty především **sběratelské kolekce**, které zahrnují tradičně turistické vizitky, turistické známky, magnety, štítky na hůl, korbely, hrnky, zvonky, náprstky, propisky, pastelky, klíčenky, šňůry na krk, odznaky, pohlednice. Nejprodávanějšími položkami Plzeňského Prazdroje jsou především sklenice, pivo, trika a drobnosti jako propisky, pohledy, otvíráky, pivní tácky apod.

6.2 Vyhodnocení ankety

Dotazníkového šetření – ankety se zúčastnilo celkem **176 respondentů**, z toho 40 písemného dotazování a 136 elektronického dotazování. Výsledky jednotlivých otázek, pro jejichž představu byly použity grafy, jsou interpretovány níže.

První otázka ankety byla zaměřena na osobní údaje respondentů – konkrétně pohlaví. Respondenty tvořilo 63 mužů (36 %) a 113 žen (64 %).

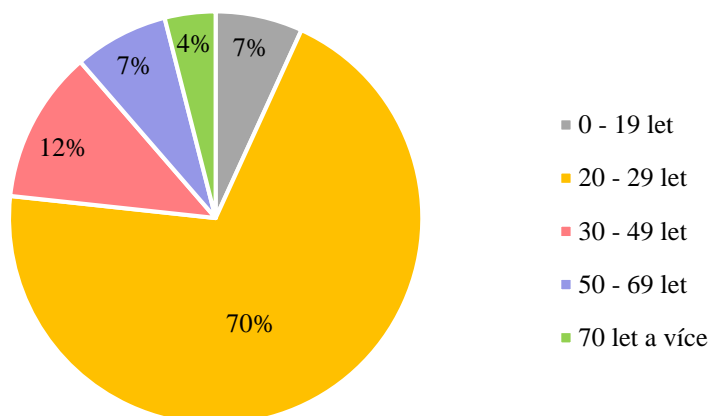
Obrázek 6: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Otázka druhá pokračuje v získávání osobních údajů respondentů a tentokrát se soustředí na věk. Respondenti měli možnost výběru jedné z pěti věkových skupin. Dle výsledků lze říci, že nejsilnější skupinu tvoří respondenti ve věku 20–29 let (123, 70 %). Druhou nejsilnější skupinu představuje věk 30–49 let (21, 12 %) a poté, přibližně stejně početné, jsou skupiny 0–19 let (12, 7 %) a 50–69 let (13, 7 %). Nejstarší skupina respondentů, věk 70 a více let (7, 4 %), byla tedy nejméně početná.

Obrázek 7: Věk respondentů

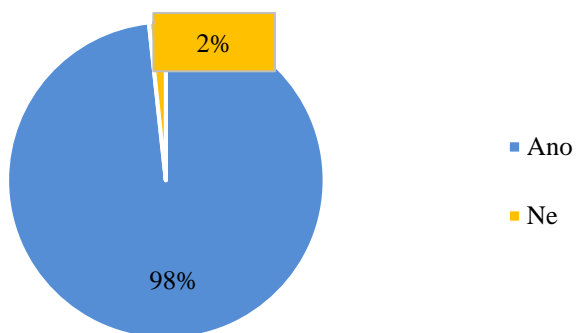


Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Je nutné podotknout, že toto věkové složení respondentů mělo na výstupy výzkumu a následnou návrhovou část značný vliv. Jelikož je v rámci výzkumu pracováno převážně s respondenty ve věku 20–29 let, mohou být konečné výsledky poněkud zkreslené.

Třetí otázka poskytuje informace o tom, jestli respondenti vůbec kupují suvenýry. Výsledky jsou velmi pozitivní, jelikož přesně 173 respondentů (98 %) uvedlo, že během cestování suvenýry kupuje a zároveň pouze 3 respondenti (2 %) uvedli, že suvenýry nekupují.

Obrázek 8: Respondenti poptávající suvenýry

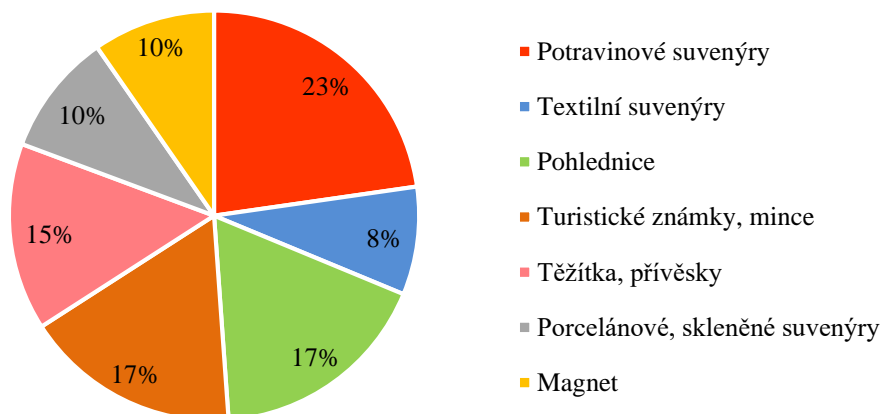


Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Ve čtvrté otázce a zároveň první polootevřené, mohli dotazovaní vybrat z několika uvedených suvenýrů ten, který jim osobně přišel nejvíce atraktivní. Nejčastější odpovědi byly **potravinové suvenýry**, které zvolilo 40 respondentů (23 %). Na přibližně stejné úrovni se poté umístily **pohlednice** (31, 17 %), **turistické známky a mince** (30, 17 %), **těžitka a přívěsky** (26, 15 %).

Méně dotazovaných však zvolilo **porcelánové a skleněné suvenýry** (17, 10 %) a **textilní suvenýry** (15, 8 %). Pokud nevybrali žádný z uvedených druhů, měli možnost uvést jiný dle svého názoru. Všichni respondenti, kteří tuto možnost využili, uvedli jako nejvíce atraktivní suvenýr **magnet** (17, 10 %). Ten, ačkoliv nebyl v nabídce, tedy uvedlo více dotazovaných než právě textilní suvenýry.

Obrázek 9: Preference ve výběru suvenýrů

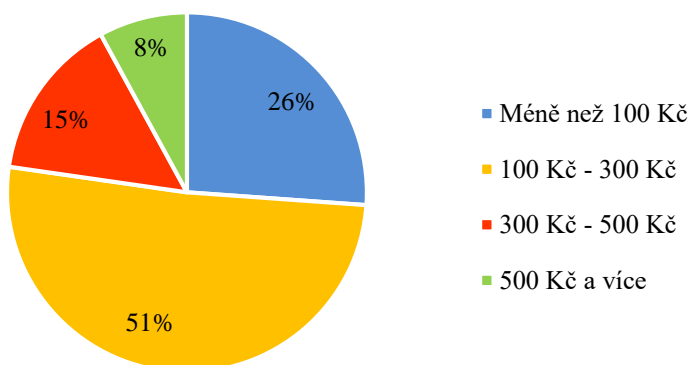


Zdroj: Vlastní zpracování 2018

V páté otázce mohli dotazovaní uvést, kolik jsou ochotni za upomínkový předmět zaplatit. Na výběr měli ze čtyř možností, které představovaly určité rozmezí částek. Více než polovina dotazovaných respondentů (90, 51 %) uvedla ochotu zaplatit za suvenýr 100–300 Kč.

Druhá nejpočetnější skupina dotazovaných by za upomínkový předmět zaplatila méně než 100 Kč (46, 26 %). 300–500 Kč je za suvenýr ochotno zaplatit 26 respondentů, tedy 15 %. Poslední skupina dotazovaných (14, 8 %) by za upomínkový předmět zaplatila 500 Kč a více.

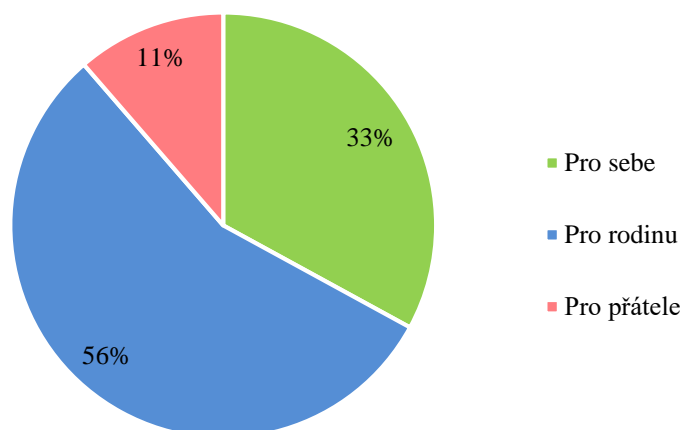
Obrázek 10: Preference v ceně suvenýrů



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Šestá otázka se zaměřuje na informace o tom, pro koho jsou suvenýry nejčastěji nakupovány. K dispozici byly celkem tři odpovědi – pro sebe, pro rodinu či pro přátele. Celkem 98 respondentů (56 %) uvedlo, že upomínkové předměty kupují pro svoji rodinu. Pro sebe nakupuje suvenýry 58 dotazovaných (33 %) a pouze 20 dotazovaných (11 %) nakupuje suvenýry pro své přátele.

Obrázek 11: Konečný uživatel suvenýrů



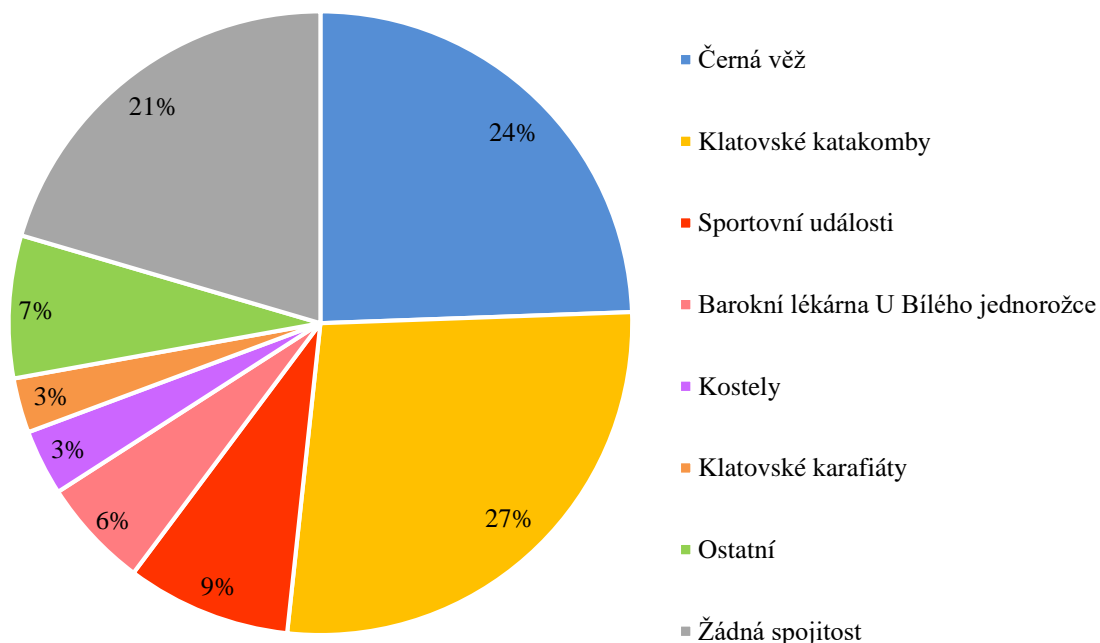
Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Nyní se dostáváme k první otevřené otázce v dotazníkovém šetření. Sedmá otázka měla poskytnout odpověď na to, jakou spojitost mají respondenti s městem Klatovy. Z výsledků je zřejmé, že má většina dotazovaných město spojené s historickými pamětihodnostmi. Na druhou stranu však více než jedna pětina respondentů (36, 21 %) město téměř nezná, a proto s ním nemá také žádnou spojitost.

Odpovědi dotazovaných nejčastěji směřovaly ke Klatovským katakombám (48, 27 %) a Černé věži (43, 24 %). 15 respondentů (9 %) uvedlo spojitost s městem v souvislosti se sportovními událostmi a akcemi, zahrnující například Rallye Šumava Klatovy, hokejové, fotbalové a basketbalové zápasy, jezdecké závody na koních nebo cyklistické závody AUTHOR Král Šumavy.

Významné postavení v odpovědích zauímají dále barokní lékárna U Bílého jednorožce (10, 6 %), kostely (6, 3 %) a karafiáty (5, 3 %). Ostatní odpovědi respondentů (13, 7 %) byly již odlišné od ostatních a téměř se neopakovaly. Poukazovaly například na spojitost s městskými hradbami, muzeem, Šumavou, Bílou věží, pavilonem skla, místní cukrárnou, drůbežářským závodem aj.

Obrázek 12: Spojitost respondentů s městem Klatovy



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

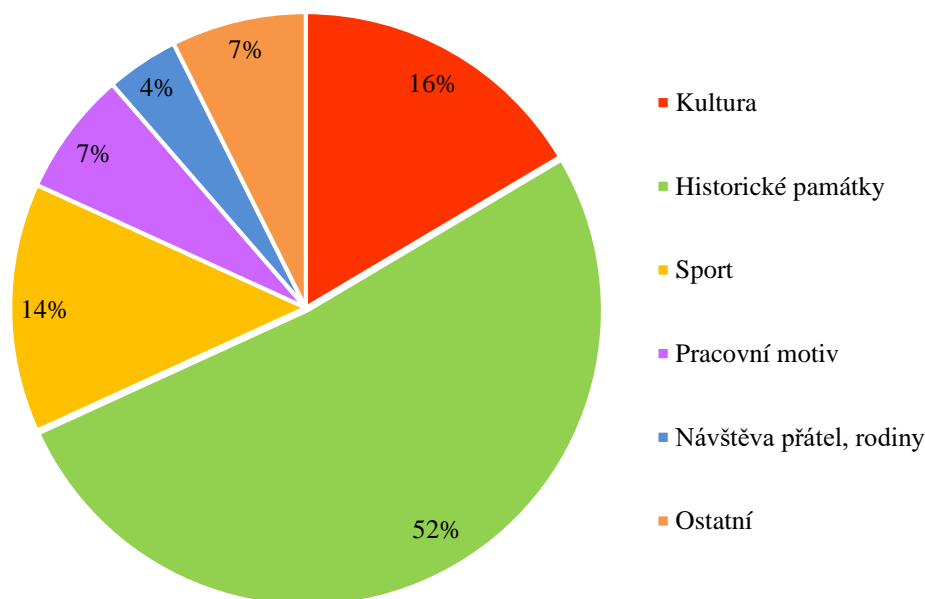
Osmá otázka byla zaměřena na motiv respondentů pro případnou návštěvu Klatov. Jednalo se o polootevřenou otázku, která obsahovala výběr čtyř motivů (kultura, historické památky, sport, pracovní motiv) či možnost uvedení motivu jiného.

Pro více než polovinu respondentů (91, 52 %) by byly motivem návštěvy Klatov právě historické památky. Vzhledem k množství pamětihodností, které mohou Klatovy nabídnout, se dal takovýto výsledek zajisté předpokládat.

Lákavá je pro turisty také kultura, kterou město nabízí a za svůj motiv návštěvy ji uvedlo celkem 29 dotazovaných (16 %). Podobně je na tom také motiv sportu, který uvedlo jen o něco méně respondentů (24, 14 %).

Důvodem návštěvy by dále mohl být v několika případech také pracovní motiv (12, 7 %) nebo návštěva rodiny či přátel (7, 4 %). Pod ostatními motivy návštěvy, které uvedlo 13 respondentů (7 %), si lze představit například rekreaci, relaxaci, nakupování aj.

Obrázek 13: Motiv návštěvy města Klatovy



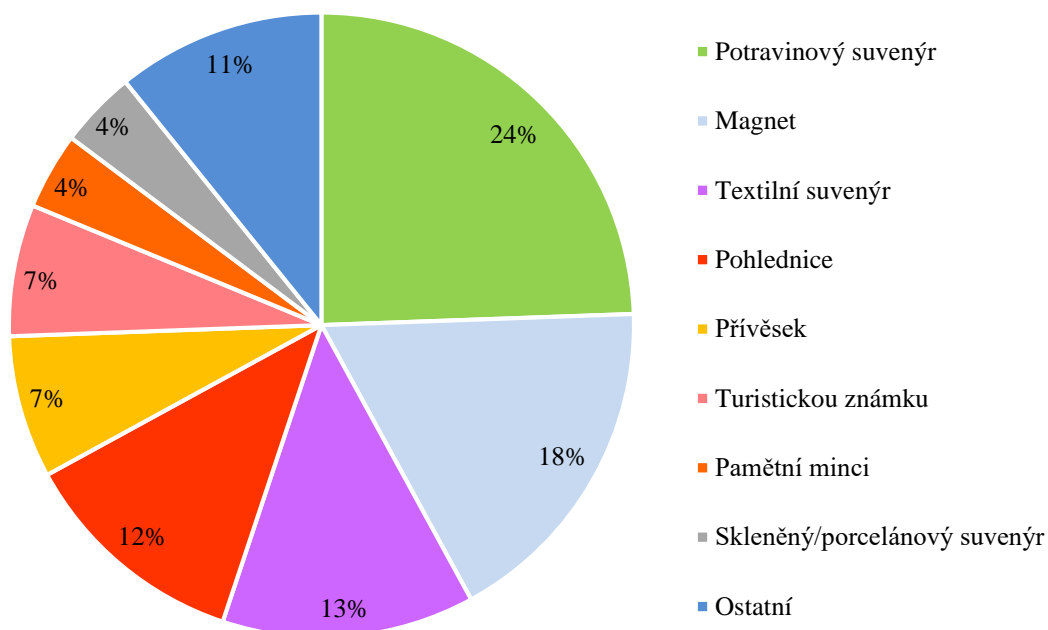
Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Poslední otázka byla zároveň druhou otevřenou otázkou ankety. V této poslední části byli respondenti tázáni na druh suvenýru, který by si při návštěvě Klatov rádi koupili. Ačkoliv je seznam odpovědí velmi pestrý, na několika typech upomínkových předmětů se poměrná část respondentů shodla.

Téměř čtvrtina odpovědí (43, 24 %) směřovala k potravinovým suvenýrům různých podob. Přestože byla většina těchto odpovědí pouze obecná, v některých případech byly uvedeny konkrétní příklady typu: bonbony, čokoláda, tradiční jídlo, koláč, místní pivo, tradiční speciality aj. Pozici druhé nejčastější odpovědi zaujímá suvenýr v podobě magnetu uvedený 31 respondenty (18 %). Protože nebyl tento druh v rámci ankety vůbec zmíněn, lze tvrdit, že se jedná o velmi žádaný a turisty oblíbený suvenýr. Přibližně stejnou pozici sdílí následně odpovědi ve formě textilních suvenýrů (23, 13 %) a pohlednic (21, 12 %).

Jiné upomínkové předměty, na kterých se však shodlo již méně dotazovaných, představují přívěsky (13, 7 %), turistické známky (12, 7 %), pamětní mince (7, 4 %) a skleněné či porcelánové suvenýry (7, 4 %). Ostatní druhy suvenýrů, které byly uvedeny 19 respondenty (11 %), se již v odpovědích neopakovaly. Přesto se jedná o pestré škálu předmětů mnoha podob, zahrnující například pивní tácek s motivem mumie, maketu Černé věže, svíčku s lebkou, hrnek, knihu o Klatovech, náramek aj.

Obrázek 14: Preferovaný výběr suvenýrů ve městě Klatovy



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

6.3 Vyhodnocení skupinových rozhovorů

K vyhodnocení skupinových rozhovorů došlo na základě záznamů vyhotovených všemi zúčastněnými týmy. Jelikož byly tyto týmy tvořeny pouze studenty, je nutné i zde podotknout, že právě tato skutečnost poněkud ovlivňuje finální návrhy upomínkových předmětů.

Struktura dílčích záznamů byla jednotná a poskytla tak vhodné podmínky pro zpracování souhrnných výsledků a práci s nimi. První kola brainstormingu nabídla skutečně velké množství návrhů, a proto bylo vyhodnocení provedeno pouze z druhých kol, v rámci kterých se již pracovalo jen s několika finálními suvenýry. Vyhodnocení skupinových rozhovorů tedy poskytuje nejen jednotlivé návrhy, ale navíc také jejich předpokládanou přidanou hodnotu pro uživatele a výhody či nevýhody realizace.

Skupina č. 1 se po závěrečném zhodnocení realizovatelnosti rozhodla navrhnout suvenýry v podobě **umělohmotné tužky ve tvaru kosti, deštníku ve tvaru karafiátu a dětské hry „Katakomy“**. U těchto návrhů tým vsází především na vtipnou a praktickou stránku předmětů, které jsou vhodné nejen pro turisty samotné, ale také jako dárek z cesty.

Skupina č. 2 na základě brainstormingu vybrala celkem 6 variant, pro které uvedla také několik výhod a nevýhod z pohledu různých subjektů (prodávající, kupující). Prvním návrhem byla **plátěná taška** s motivem černé věže a nápisem Klatovy, která je dle týmu praktickým, ekologicky šetrným a zároveň módním suvenýrem. Nevýhodou by však mohly být vysoké náklady na výrobu. Podobně hodnocený je také návrh **termo hrnku** se stejným nápisem i motivem. Praktický by dále mohl být **diář**, který je zároveň univerzální pro všechny věkové kategorie. Navíc by mohl sloužit k propagaci akcí konajících se v Klatovech, které by byly do diáře vtištěny. Suvenýr by byl však určen spíše pro české turisty. Kvalitní propagaci by mohlo poskytnout i **pexeso** s obrázky klatovských památek. Výhodou by byla především nízká pořizovací cena a zároveň vzdělávací a naučná funkce, jeho atraktivnost je však omezená věkem. Posledními návrhy jsou **sazenice karafiátů** a **koupelová sůl**.

Skupina č. 3 se snažila vymyslet nápadité předměty, které by byly velmi originální a představovaly by odlišnou nabídku od jiných měst, a zároveň snadno realizovatelné s co nejmenšími náklady. Návrhy zahrnují: **vlastní balzamovací set na zvířata**, **baterku ve tvaru rakve**, **dřevěné hodiny s motivem věže**, **historickou pečeť Klatov**, **popelník se znakem Klatov** a **pivní tácky se znakem jezuitů**.

Skupina č. 4 své návrhy stavěla především na malých, lehce zapamatovatelných a relativně bytelných suvenýrech s jistou doplňkovou funkcí. Například **zapalovač** s motivem města představuje relativně levnou výrobu a zároveň poskytne obvyklou funkci. Pro již existující suvenýr, **klíčenku s žetonem**, by mohla být využita tematika „Brány Šumavy“, která by byla použita v rámci potisku. Poslední návrh v podobě **miniatury rakve s mumíí** uvnitř je vhodný především pro příznivce temného turismu.

Skupina č. 5 zvolila návrhy poměrně tradičních podob. Prvním suvenýrem jsou **hrnky** různých tvarů a velikostí, u kterých by však byly navrženy nové motivy s tématem katakomb, věží, jednorožce, lékárny, pivovaru aj. Potisk by měl být velmi kvalitní, originální, nápaditý a v některých případech by mohla být použita také ruční kresba. Hrnky představují praktický sběratelský kousek levné a snadné výroby pro široký segment zákazníků. Na druhou stranu však nejsou zcela originální a podobných suvenýrů je nabízené velké množství. Podobně by na tom také mohlo být **leporelo** s fotografiemi památek a zajímavých míst s krátkým popisem. Pro segment zahraničních zákazníků by však byl nutný překlad do cizích jazyků. Také tento tým

navrhl předmět pro příznivce temného turismu, a sice **propisky** s motivy kostí dostupné v několika barvách nebo **přívěsky** z plastu či kovu ve tvaru lebky. Poslední návrh skupiny představuje starou **lékárenskou lahvičku s barevnou koupelovou solí** různých vůní. Lahvičku by zdobil starý zažloutlý štítek s názvem města ve starém písmu. Navzdory vyšším nákladům by se jednalo o nápaditý a originální dárek.

Skupina č. 6 se po diskuzi nad jednotlivými finálními produkty shodla na třech nejzajímavějších. Suvenýr ve formě **čokoládového karafiátu** představuje nenáročnou výrobu a možnost více druhů a příchutí či designu. Jednou z nevýhod by však mohla být především křehkost produktu, vlivy teplotních výkyvů nebo doba trvanlivosti. Druhý předmět, **plátěná taška** s různými potisky, je v současné době velmi žádaným a populárním doplňkem. Výhody či nevýhody byly již uvedeny u návrhů skupiny č. 2. Poslední návrh tvoří **plechový hrnek**, v rámci kterého lze opět použít mnoho druhů designu. Opět se jedná o praktický a originální předmět s relativně nízkonákladovou výrobou.

Skupina č. 7 navrhla kromě modernější verze tradičních suvenýrů v podobě **přívěsku** či **pamětní mince** také několik netypických a méně obvyklých. Především nabídku předmětů několika druhů (plátěné tašky, textil, magnety, razítka aj.), s jednotným designem a nápisem **I ♥ Klatovy**. Dalším poměrně originálním a ne často nabízeným suvenýrem by mohly být **3D modely** náměstí s Černou věží a katakombami nebo také „**morbidní cukrovinky**“ s tematikou katakomb.

Skupina č. 8 se svými návrhy ve většině případů shodovala s návrhy předešlých týmů. Kromě již zmíněných **hrnků** a **pexesa** navrhla také potravinové suvenýry v podobě dárkových kazet s několika kusy **čokolády** a odlišnými potisky atraktivit města na jednotlivých obalech. Jiným, dosud nezmíněným předmětem, jsou zajiště **kapesníčky**, jejichž hlavním motivem by byl právě bílý jednorožec odkazující na barokní lékárnou. Poslední návrh představují **trhačky s propiskou** obsahující základní informace o městě, mapu a důležité kontakty.

Skupina č. 9 navrhla také několik již zmíněných suvenýrů jako například **plátěnou tašku**, **kapesníčky** nebo **deštník**. Dále navíc uvedla **lahev vína či medoviny** zdobenou etiketou, jejíž motiv může znázorňovat například panorama klatovského náměstí nebo vůni do auta, která by byla koncipována jako klasický „stromeček“, nicméně tvar by byl přizpůsoben právě vyobrazeným motivům Klatov (Černá věž, Šumava).

Skupina č. 10 do svého finálového výběru zahrnula například **3D puzzle** několika různých variant, potravinový suvenýr ve formě zákusku – **rakvičky s erbem města** a **krabičku na léky** s motivem Barokní lékárny. Náklady na výrobu prvního návrhu by ale byly zajisté vyšší než u zbylých předmětů. Ve spojení s měšťanským pivovarem byla uvedena také **lahve místního piva** ve tvaru Černé věže a související **otvírák na lahve** podobného stylu. Tyto dva suvenýry by mohly být dle skupiny nabízeny v rámci dárkové sady.

Skupina č. 11 se se svými suvenýry soustředila především na tematiku Klatovských katakomb. V oblasti potravinových suvenýrů navrhla **lízátko** ve tvaru mumie nebo také **krabičku „poslední pomoci“**, jejíž obsah je tvořen zákusky v podobě rakvičky a věnečku. Dalšími návrhy jsou také **povlečení** na peřiny s motivem těla mumie, **flash disk** ve tvaru mumie, **šperkovnice** ve tvaru rakve nebo „**sněžitko**“ s popelem. U všech zmíněných návrhů je tedy vsázeno především na originalitu a humor.

Skupina č. 12, která navazuje na tematiku katakomb, navrhla suvenýry v podobě malé **mumie z provázku** nebo dřevěné **rakvičky s bonbony** tvaru kostí. Tým dále uvedl **3D puzzle** ve tvaru místních pamětihodností, **upomínkové předměty zasazené do jantaru** nebo také **skleněný karafiát**, který by zajisté mohl zobrazovat motiv klatovského karafiátu a Pavilonu skla.

Skupina č. 13 zakládala své návrhy na tradičních suvenýrech, u kterých však diskutovala možnosti vylepšení designu. Jejím prvním návrhem byl **otvírák na pivo**, který by byl vyroben ve spolupráci s Klatovským pivovarem a mohl být také součástí dárkového balení podobně jako u návrhu skupiny č. 10. Kromě suvenýru určeného pro dospělé se tým zaměřil i na děti, pro které navrhl **omalovánky** s obrázky klatovských atrakcí. Dalšími uvedenými předměty byly **propisky** a **tužky** se znakem města, **magnetky** v černobílém provedení nebo **retro edice** složená z hrnku, sypaného čaje a síta, jejíž obsah by byl zdoben potisky Klatov ze starých dob.

Skupina č. 14 uvedla suvenýry, které jsou víceméně dosti podobné již zmíněným návrhům. Jedná se především o **termo hrnek** nebo **květ karafiátu zalitý v pryskyřici**. Navíc však skupina přispěla slepovacím **papírovým modelem** Černé věže, plastovou **klíčenkou** s motivem mumie a **dětskou pláštěnkou** s motivem bílého jednorožce odkazující na barokní lékárnu U Bílého jednorožce.

Skupina č. 15 taktéž navrhla několik suvenýrů shodujících se s návrhy ostatních týmů, a to **miniaturu klatovské atraktivity** (konkrétně Jezuitského kostela), **dárkovou kazetu** z pivovaru obsahující kombinace různých suvenýrů této tematiky nebo „**sněžitko**“ s popelem. Navíc však uvedla jako jediná z týmů návrh suvenýru sportovní tematiky, a sice **korunku „Král Šumavy“**, ale také tematiky průmyslu, a to **plyšové kuře** odkazující na drůbežářské závody.

Skupinové rozhovory lze tedy zhodnotit jako **velmi úspěšné**, díky širokému spektru návrhů, které poskytly. Některé návrhy představují spíše inovaci již existujících a používaných upomínkových předmětů, jiné naopak přináší originální autentické typy.

Výstupy několika týmů se shodovaly v rámci využití tematiky **Klatovských katakomb**, která by zajisté ohromila turisty každé věkové kategorie, ale především příznivce temného turismu. Suvenýry tohoto typu představují humorné předměty různých podob, jejichž výroba by měla být ve většině případů nenáročná a ne příliš nákladná. Z pohledu etického je však rizikem považování této tematiky návštěvníky za nevhodnou a polehčující. Kromě různých upomínkových předmětů s tvary a potisky mumií, rakví nebo kostí se hned dvě skupiny shodly na návrhu „**sněžitka**“ **s popelem**. Pro tento námět byly ale hojné i návrhy **potravinových suvenýrů** (lízátka, rakvičky s bonbony, krabička „poslední pomoci“, morbidní cukrovinky).

V rámci potravinových suvenýrů byl dále zapojován také motiv **Měšťanského pivovaru** (dárková sada), **klatovských karafiátů** (čokoládový karafiát) a ostatních atraktivit města vytištěných na obalech čokoládových kazet či lahví vína/medoviny.

Ostatní návrhy zahrnují většinou klasické a často nabízené upomínkové předměty, které však zatím nejsou obsaženy v nabídce klatovských suvenýrů nebo vyžadují novou, poměrně neotřelou podobu oslovující více segmentů zákazníků.

6.4 Vyhodnocení výzkumných předpokladů

V této podkapitole se dostáváme k vyhodnocení stanovených výzkumných předpokladů, ke kterému již může dojít na základě výsledků jednotlivých částí výzkumu.

Výzkumný předpoklad č. 1: Více než 20 % respondentů ankety považuje za nejvíce atraktivní suvenýr právě suvenýr potravinový. Tento výzkumný předpoklad byl **potvrzen** prostřednictvím čtvrté otázky ankety, která se zaměřovala na preference respondentů ve výběru suvenýru. Nejčastější odpovědi na tuto otázku byly právě

potravinové suvenýry, které zvolilo přesně 40 respondentů, tedy 23 %. Můžeme říci, že tento výzkumný předpoklad byl potvrzen také v rámci deváté otázky ankety, která se opět zaměřovala na preference výběru suvenýru, tentokrát však ve městě Klatovy. V tomto případě uvedlo potravinový suvenýr celkem 43 respondentů, tedy 24 %.

Výzkumný předpoklad č. 2: Historické památky budou ve skupinovém rozhovoru nejvíce používaným motivem pro návrh nového suvenýru města Klatovy. Tento výzkumný předpoklad se vyhodnocením skupinových rozhovorů **nepotvrdil**. Nejvíce používaným motivem pro návrh nového suvenýru byla především morbidita (Klatovské katakomby), zábava a praktická stránka předmětu. Zakomponování motivu historických památek bylo v tomto případě až na druhém místě.

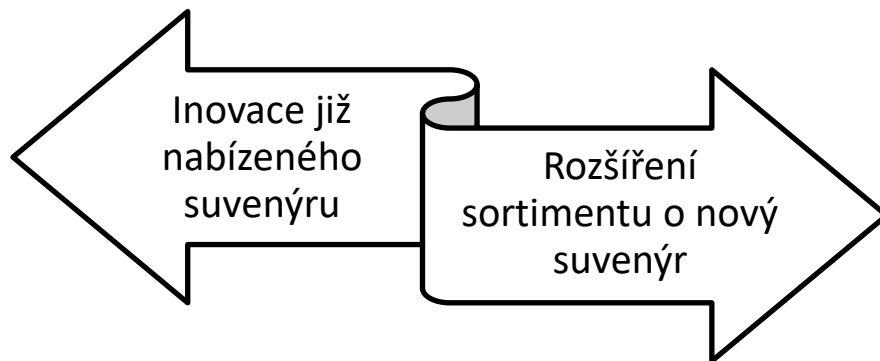
Výzkumný předpoklad č. 3: Více než polovina respondentů ankety má spojitost s městem Klatovy v souvislosti s historickými památkami. Tento výzkumný předpoklad byl **potvrzen** sedmou otázkou ankety. Předpoklad potvrzují již první dvě nejčastější odpovědi, tedy spojitost s Klatovskými katakombami a Černou věží, které dohromady uvedlo 91 respondentů ankety, tedy 51 %. Nicméně dalších přibližně 10 % odpovědí také poukazovalo na různé historické památky Klatov (kostely, barokní lékárna U Bílého jednorožce).

7 Návrhová část

Poslední část této práce představuje část návrhová, ve které se dostáváme k samotnému cíli. Jak již bylo zmíněno, cílem práce je navržení nového druhu suvenýru pro Informační centrum Klatovy, který dosud není obsažen v nabídce. Návrhová část vychází z informací získaných prostřednictvím uskutečněného výzkumu, jenž zahrnoval osobní rozhovory se subjekty cestovního ruchu, dotazníkové šetření v podobě ankety a skupinové rozhovory.

Na základě hodnocení současné nabídky Informačního centra Klatovy bylo zjištěno, že sortiment tohoto subjektu neobsahuje některé druhy upomínkových předmětů, jako jsou například potravinové suvenýry a textilní suvenýry, ale spíše klasické a méně originální typy. Dále také není dostatečně využíváno určitých motivů symbolizujících město. Právě tyto motivy však byly velmi často využívány týmy skupinových rozhovorů při vytváření návrhů na nový suvenýr pro město Klatovy, které je považovaly za výjimečné, výrazné a zajímavé. Tyto týmy zároveň navrhovaly upomínkové předměty pro více segmentů zákazníků, které by současná nabídka dostatečně neuspokojila.

Obrázek 15: Navrhované možnosti zkvalitnění nabídky



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

V souvislosti s jednotlivými výstupy lze tedy zvolenému subjektu navrhnout dvě možné varianty řešení zkvalitnění současné nabídky upomínkových předmětů. V prvním případě může dojít pouze k jakési úpravě či inovaci stávajícího sortimentu. S ohledem na spojitost turistů s městem Klatovy by měly suvenýry odkazovat na více motivů symbolizujících město, především tedy Klatovské katakomby, barokní lékárnu U Bílého jednorožce, karafiáty nebo bránu Šumavy. V rámci inovace by tedy mohla proběhnout pouze výměna současných potisků a vzorů na suvenýrech za více originální či zajímavé, a to se snahou neměnit výši pořizovací a prodejní ceny.

V případě druhém by mohl být sortiment nabízených upomínkových předmětů rozšířen o některé nové položky. Právě pro výběr nového suvenýru je vhodné využít výstupů výzkumu této práce, které jsou k dispozici. Výběr tohoto předmětu by měl být uskutečněn na základě ankety, která poskytuje základní informace o vnímání upomínkových předmětů samotnými turisty, týkající se cenového rozpětí, atraktivních druhů, žádaných druhů a vnímání města turisty. Design, materiál nebo také doplňková funkce předmětů by se měly bezpochyby odvíjet od vlastností segmentu zákazníků, pro které jsou výrobky určeny. Po stanovení základních vlastností a parametrů daného předmětu lze využít výstupů skupinových rozhovorů, které poskytují široké spektrum návrhů. V souvislosti s vytvářením návrhů již byly zohledněny nedostatky současné nabídky, tedy zejména jejich nízká atraktivita a originalita, a proto je lze považovat za vhodné a použitelné.

Pokud tedy shrneme veškeré získané informace, návrh pro nový upomínkový předmět města Klatovy by měl splňovat zejména následující kritéria:

- předmět dosud není součástí nabídky Informačního centra Klatovy,
- jeho prodejní cena nepřevyšuje částku 300 Kč za kus,
- odkazuje na dosud méně využívané symboly města,
- je originální, zábavný či moderní,
- je atraktivní pro více segmentů zákazníků.

Co se týče prvního kritéria výběru, tedy „předmět dosud není součástí nabídky Informačního centra Klatovy“, měl by se subjekt zaměřit především na potravinové (čokoláda), textilní (plátěná taška), praktické (deštník) či drobné suvenýry (miniatura). Zbývající uvedená kritéria splňuje téměř většina návrhů pocházejících ze skupinových rozhovorů.

Z důvodu množství a atraktivity všech získaných návrhů není navržen pouze jeden konkrétní předmět, ale spíše zdůrazněno několik bodů a doporučení, dle kterých by se při samotném výběru měl subjekt řídit. S ohledem na doporučení a výsledky výzkumů bude uvedeno několik konkrétních druhů upomínkových předmětů, o které by Informační centrum Klatovy mohlo rozšířit svoji současnou nabídku, a to:

- čokoládový karafiát,
- plátěná taška s potiskem Černé věže a nápisem Klatovy,
- „sněžítko“ s popelem na motiv Klatovských katakomb,

- postavička mumie z provázku,
- dětská pláštěnka s motivem bílého jednorožce,
- kapesníčky s motivem bílého jednorožce,
- deštník se vzorem karafiátu,
- „morbidní cukrovinky“ – sladkosti na motiv Klatovských katakomb.

Z hlediska výroby suvenýrů je samozřejmě možné využít již existující spolupráce s jistými dodavateli. Pokud by se však jednalo o předmět, který nejsou tito dodavatelé schopni zhotovit, mohla by být zakázka jistě poskytnuta některému ze subjektů sídlících v Klatovech a okolí. Jinou možností dodání však může být i spolupráce se subjekty, jako je například Dům dětí a mládeže Klatovy, čímž by byly některé suvenýry charakteristické. V tomto případě by byly upomínkové předměty vyráběny samotnými dětmi a každý by tak představoval neotřelý a jedinečný suvenýr.

Výše uvedené druhy jsou tedy dle názoru autorky velmi zajímavé a mají potenciál úspěchu. Konečný výběr je však na samotném subjektu a jeho soudu ohledně výstřednějších návrhů.

Závěr

Tato bakalářská práce byla zpracována na téma „Obchodní činnost podniků služeb cestovního ruchu“. Autorka práce se zaměřila konkrétně na současnou nabídku upomínkových předmětů města Klatovy a jeho informačního centra. Pro tento subjekt poté v závěrečné části práce navrhla na základě provedeného výzkumu několik možných řešení vedoucích ke zkvalitnění současné nabídky.

V první části práce, kterou tvoří rešerše obsahující celkem tři kapitoly, vycházela autorka z odborné literatury uvedené v seznamu použité literatury. Jelikož rešeršní část představovala východisko pro část empirickou, byly zde podrobně vysvětleny pojmy související s vybraným tématem. Na úvod byl definován pojem cestovní ruch a jiné pojmy s ním související. Následně byly klasifikovány a charakterizovány služby cestovního ruchu dle obvyklého členění mnoha autorů. V souvislosti byly rovněž uvedeny jednotlivé subjekty cestovního ruchu, které tyto služby poskytují, a dále právní úprava, jež se k jejich poskytování vztahuje.

Rešerše se dále zabývala obchodem a obchodní činností, pro které byly definovány možnosti pojetí, jednotlivé funkce a obchodní kategorie. Třetí kapitola zaměřující se na suvenýry v cestovním ruchu vysvětluje několik používaných definic, významů suvenýrů a taktéž možnosti jejich vnímání. Rešeršní a empirická část jsou odděleny metodikou práce, jež konkrétně objasňuje použité metody při jednotlivých částech výzkumu a obsahuje stanovené výzkumné předpoklady.

Empirickou část práce, která navazuje na poznatky získané v části rešeršní, tvoří celkem tři kapitoly. První z kapitol se zaměřuje na průzkum současné nabídky suvenýrů ve městě Klatovy a její následné hodnocení. V druhé kapitole jsou vyhodnoceny všechny části výzkumu a také jednotlivé výzkumné předpoklady. Tento výzkum byl proveden prostřednictvím osobních rozhovorů s vybranými subjekty cestovního ruchu, dotazníkového šetření v podobě ankety a skupinových rozhovorů. Poslední kapitolu této části představuje část návrhová, ve které autorka shrnula získané informace, na základě kterých poté vybranému subjektu navrhla možná řešení pro zkvalitnění současné nabídky upomínkových předmětů.

V průběhu zpracování této bakalářské práce bylo zjištěno, že současná nabídka upomínkových předmětů města Klatovy není zcela uspokojivá. Nejen že obsahuje pouze několik druhů tradičních suvenýrů sběratelských kolekcí, ale také příliš nevyužívá některé z motivů symbolizujících město. Na základě těchto zjištění byl uskutečněn výzkum, jehož výstup poskytl určitá řešení pro zkvalitnění současné nabídky Informačního centra Klatovy.

Zvolený subjekt si může v rámci řešení neuspokojivé nabídky vybrat mezi dvěma možnými variantami. První variantu představuje inovace již nabízeného upomínkového předmětu, která může zahrnovat například úpravu stávajícího potisku předmětu. Varianta druhá představuje rozšíření sortimentu o nový druh suvenýru. Pro tuto variantu je možné využít konkrétních návrhů získaných během výzkumu práce.

Cílem této práce bylo uskutečnit průzkum a zhodnotit současnou nabídku suvenýrů města Klatovy a následně vytvořit návrh na zkvalitnění této nabídky pro vybraný subjekt, kterým bylo Informační centrum Klatovy. Tohoto cíle bylo úspěšně dosaženo a výstupy práce tak mohou být již zmíněnému subjektu poskytnuty.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Služby cestovního ruchu.....	11
Obrázek 2: Zprostředkovatelé obchodních činností.....	24
Obrázek 3: Pojetí suvenýrů	30
Obrázek 4: Pavilon skla Klatovy.....	39
Obrázek 5: Příklady suvenýrů z Klatov	41
Obrázek 6: Pohlaví respondentů	45
Obrázek 7: Věk respondentů	46
Obrázek 8: Respondenti poptávající suvenýry.....	46
Obrázek 9: Preference ve výběru suvenýrů.....	47
Obrázek 10: Preference v ceně suvenýrů	47
Obrázek 11: Konečný uživatel suvenýrů	48
Obrázek 12: Spojitost respondentů s městem Klatovy.....	49
Obrázek 13: Motiv návštěvy města Klatovy	50
Obrázek 14: Preferovaný výběr suvenýrů ve městě Klatovy	51
Obrázek 15: Navrhované možnosti zkvalitnění nabídky	57

Seznam použitých zkratk

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customer
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
č.	číslo
např.	například
tzv.	tak zvaný
UNWTO	United Nations World Tourism Organization

Seznam použité literatury

Bruner, E. M. (2005). *Culture on tour: ethnographies of travel*. Chicago: The University of Chicago Press.

Businesscenter.cz (2018a). *business.center.cz*. Cit. 20.3.2018, dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx>

Businesscenter.cz (2018b). *business.center.cz*. Cit. 20.3.2018, dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>

Cimler, P., Jindra, J., & Postler, M. (1998). *Obchod a služby*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Cimler, P., Zadražilová, D., et al. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.

České suvenýry (2018). *České suvenýry*. Cit. 7.4.2018, dostupné z: <http://www.ceske-suvenyry.cz/mista-v-nabidce-klatovy>

Drobná, D., & Morávková, E. (2010). *Cestovní ruch: Pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna.

Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20 (3), 135-146.

Hume, D. L. (2014). *Tourism art and souvenirs: The materiál culture of tourism*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Klínský, P., & Münch, O. (2011). *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. Praha: Eduko.

Kostková, M., Němčanský, M., & Torčíková, E. (2009). *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.

Kotler, P., et al. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kozel, R., et al. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Městský úřad Klatovy (2018a). *Město Klatovy – brána do Pošumaví*. Cit. 3.4.2018, dostupné z: <http://www.klatovy.cz/klatovy/fr.asp?tab=snet&id=2426&burl=&pt=HS&grafika=1>

Městský úřad Klatovy (2018b). *Město Klatovy – brána do Pošumaví*. Cit. 7.4.2018, dostupné z: <http://www.klatovy.cz/klatovy/fr.asp?tab=snet&id=9469>

Městský úřad Klatovy (2018c). *Město Klatovy – brána do Pošumaví*. Cit. 7.4.2018, dostupné z: <http://www.klatovy.cz/icklatovy/zakoupit.asp>

Mulačová, V., Mulač, P., et al. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Nelson, V. (2013). *An introduction to the geography of tourism*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Olejník, M. (2018). *Dreamlife. Motivace, úspěch a osobní rozvoj*. Cit. 28.3.2018, dostupné z: <http://dreamlife.cz/generace-y/>

Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.

Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Pavilon skla (2018). *PASK*. Cit. 7.4.2018, dostupné z: <http://www.pask-klatovy.cz/lotz/>

Petrů, Z. (1999). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.

Pražská, L., Jindra, J., et al. (1998). *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press.

Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Stabler, M. J., Papatheodorou, A., & Sinclair, M. T. (2010). *The Economics of Tourism*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33 (3), 489 – 499. Dostupné z: https://ac.els-cdn.com/S026151771100207X/1-s2.0-S026151771100207X-main.pdf?_tid=0c7f9a36-e9a1-45f5-9349-98f232058329&acdnat=1524063101_8b6aceb50ccb2ce3e798e7b951e16d0f

Synek, M., Kislíngerová, E., et al. (2015). *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Abstrakt

Šantorová, E. (2018). *Obchodní činnost podniků služeb cestovního ruchu* (Bakalářská práce). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: cestovní ruch, služby cestovního ruchu, obchod, obchodní činnost, suvenýr

Tato bakalářská práce je zaměřena na obchodní činnost podniků služeb cestovního ruchu. Cílem této práce je uskutečnit průzkum a zhodnotit současnou nabídku suvenýrů města Klatovy a následně vytvořit návrh na zkvalitnění této nabídky pro vybraný subjekt. V první části práce je vypracována teoretická rešerše, která se týká především služeb cestovního ruchu, obchodu a obchodní činnosti či suvenýrů. Dále následuje metodika práce, která konkrétně objasňuje použité metody při dílčích částech výzkumu a dále stanovuje jednotlivé výzkumné předpoklady. Druhá část práce se zabývá průzkumem a hodnocením současné nabídky suvenýrů ve městě Klatovy. Součástí je také vyhodnocení třífázového výzkumu, který je uskutečněn prostřednictvím osobních rozhovorů, ankety a skupinových rozhovorů. Vyhodnoceny jsou zde dále výzkumné předpoklady stanovené v teoretické části práce. Na základě výsledků výzkumu je v poslední části práce vytvořen návrh na zkvalitnění současné nabídky suvenýrů vybraného subjektu, kterým je Informační centrum Klatovy.

Abstract

Šantorová, E. (2018). *Commercial business of tourism business services* (Bachelor Thesis). Pilsen: University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: tourism, tourism services, business, commercial business, souvenir

This bachelor thesis is focused on the commercial business of tourism business services. The aim of this bachelor thesis is to carry out a survey and evaluation of a current supply of souvenirs in Klatovy town and then create a proposal to improve the current supply of souvenirs for the selected institution. There is a theoretical information especially about tourism services, business and commercial business or souvenirs in the first part of the thesis. Further, there is a methodology of the thesis that specifically explains the used methods during the parts of the research and also determines some hypotheses. In the second part, there is evaluated the current supply of souvenirs in Klatovy town. This thesis also includes the evaluation of three-phase research, which is carried out through personal interviews, questionnaire and focus groups. There are also evaluated the hypotheses determined in the theoretical part of the thesis. On the basis of research results, in the last part of the thesis, there is created a proposal to improve the current supply of souvenirs of the selected institution, which is Information Center Klatovy.