

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Analýza postavení podniku na trhu

Bc. Radka Kytková

Diplomová práce

2014

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Radka Kytková**
Osobní číslo: **E11445**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Analýza postavení podniku na trhu**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem práce je s využitím dostupných dat a vhodných metod navrhnout postup a zpracovat strategickou analýzu zvoleného podniku jako podklad pro zhodnocení jeho ekonomické situace a postavení v rámci odvětví a predikci jeho dalšího ekonomického vývoje.

Zásady:

- Strategická analýza podniku.
- Charakteristika odvětví, trhu a zvoleného podniku.
- Zpracování strategické analýzy zvoleného podniku jako podkladu pro zhodnocení jeho ekonomické situace a postavení v rámci odvětví a predikci jeho dalšího ekonomického vývoje s využitím vhodných metod.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DOWLING, R. K. Cruise Ship Tourism. 1st edition. Oxfordshire: CABI Publishing, 2006, 441 p. ISBN 13:978-1-84593-048-6.

HESKOVÁ, M., et al. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.

MANCINI, M. Cruising: A Guide to the Cruise Line Industry. 2nd edition. Canada: Cengage Learning, 2004, 212 p. ISBN 1-4018-4006-X.

PALATKOVÁ, M. Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

Vedoucí diplomové práce:


doc. Ing. Rudolf Kampf, CSc.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu


Datum zadání diplomové práce: **1. října 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. října 2013

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na mou práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30. 4. 2014

Bc. Radka Kytková

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce doc. Ing. Kampfovi, CSc., za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce.

Dále bych chtěla velmi poděkovat Ing. Horčíčkovi za jeho ochotu, za pomoc s podklady a s vytvořením mé diplomové práce.

ANOTACE

Tato práce je věnována problematice největších námořních společností působících na trhu cestovního ruchu, jež provozují okružní plavby. Konkrétně se zde pojednává o společnosti Carnival Cruise Line. Na základě analýzy této společnosti je zhodnoceno její současné postavení na trhu, jsou zde uvedeny návrhy na posílení pozice a je predikován budoucí vývoj.

KLÍČOVÁ SLOVA

Okružní loď, cestovní ruch, konkurenceschopnost, trh cestovního ruchu, lodní společnosti

TITLE

The Analysis of the Position of a Company on a Market

ANNOTATION

This work push ahead to the matters of the biggest cruise line companies on the market of tourism. Concretely it deals with company Carnival Cruise Line. Based on the company analysis is evaluated its current position on the market, are putting some layouts for empowerment its position and predicted the future process.

KEYWORDS

Cruise ship, tourism, competitiveness, tourism market, cruise line companies

Obsah

Úvod.....	13
1 Teorie a ekonomika cestovního ruchu	15
1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch	15
1.2 Základní pojmy cestovního ruchu	16
1.3 Kategorizace cestovního ruchu.....	18
1.3.1 Cestovní ruch dle místa realizace.....	18
1.3.2 Cestovní ruch dle druhu turistické motivace.....	19
1.3.3 Kategorizace turistů	20
1.4 Podmínky a předpoklady rozvoje cestovního ruchu	20
1.4.1 Základní podmínky rozvoje cestovního ruchu	20
1.4.2 Činitele rozvoje a rozmístění cestovního ruchu	21
1.5 Trh cestovního ruchu	23
1.5.1 Specifika trhu cestovního ruchu.....	24
1.5.2 Poptávka v turismu.....	25
1.5.3 Nabídka v turismu	25
1.5.4 Systém turismu.....	27
1.6 Mezinárodní cestovní ruch	27
1.6.1 Turismus a světová ekonomika	27
1.6.2 Subjekty mezinárodního turismu	28
1.6.3 Regionální rozložení	30
2 Charakteristika trhu a vybraného podniku	32
2.1 Základní pojmy odvětví okružních lodí	32
2.1.1 Okružní výletní loď – Cruise ship.....	32
2.1.2 Zaoceánská loď – Ocean liner.....	32
2.2 Historie odvětví	33
2.3 Současnost	35

2.4	Nejvýznamnější podniky a korporace na trhu	36
2.4.1	Carnival Cruise Lines (CCL)	36
2.4.2	Royal Caribbean International (RCI)	38
2.4.3	Costa Cruises.....	39
2.4.4	Norwegian Cruise Line (NCL).....	39
2.4.5	MCS Cruises	40
2.4.6	Carnival Corporation & plc.....	40
2.4.7	Royal Caribbean Cruises Ltd.	41
3	Analýza postavení podniku v rámci odvětví.....	42
3.1	Rozdělení trhu	42
3.2	Přepravní kapacita	44
3.3	Pasažéři.....	46
3.3.1	Demografické rozdělení pasažérů	46
3.3.2	Původ pasažérů.....	47
3.3.3	Přírůstek pasažérů	48
3.4	Přístavy	49
3.4.1	Globální systém přístavů	49
3.4.2	Přístavy Carnival Cruise Line	50
4	Vlastní zjištění – empirické šetření.....	52
4.1	Palubní vstupenka.....	52
4.1.1	Karibik.....	53
4.1.2	Bahamy	56
4.1.3	Aljaška.....	57
4.2	Dvoufaktorová analýza.....	59
4.2.1	Karibik.....	59
4.2.2	Bahamy	61
4.2.3	Aljaška.....	66

4.3	Dotazník	70
5	Zhodnocení současné situace podniku a doporučení	77
5.1	Zhodnocení	77
5.1.1	Ceny palubních vstupenek	77
5.1.2	Dotazník	79
5.1.3	Porterova analýza	80
5.1.4	SWOT analýza	83
5.2	Doporučení	88
6	Závěr	91
	Literatura	93
	Seznam příloh.....	96

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Celosvětové rozdělení pasažérů.....	43
Tabulka 2: Celosvětové přepravní kapacity.....	45
Tabulka 3: Demografické rozdělení pasažérů.....	46
Tabulka 4: Přehled slev u vybraných společností.....	52
Tabulka 5: Příklady služeb zahrnutých a nezahrnutých v ceně.....	53
Tabulka 6: Ceny palubních lístků vybraných společností v Karibiku.....	53
Tabulka 7: Ceny palubních lístků vybraných společností na Bahamách.....	56
Tabulka 8: Ceny palubních lístků vybraných společností na Aljašce.....	57
Tabulka 9: Karibik – testování normality.....	59
Tabulka 10: Karibik – Friedmanův test.....	61
Tabulka 11: Bahamy – testování normality.....	61
Tabulka 12: Bahamy – testování shody rozptylů.....	63
Tabulka 13: Bahamy - ANOVA.....	65
Tabulka 14: Bahamy – mnohonásobné porovnání druhů.....	65
Tabulka 15: Bahamy – mnohonásobné porovnání měsíců.....	66
Tabulka 16: Aljaška - testování normality.....	67
Tabulka 17: Aljaška – testování shody rozptylů.....	68
Tabulka 18: Aljaška – Friedmanův test.....	70
Tabulka 19: Kvantifikovaná SWOT analýza.....	87

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Komponenty trhu turismu.....	27
Obrázek 2: Prinzessin Victoria Luise.....	34
Obrázek 3: Funnel Obrázek 4: Funn ship Freddy.....	37
Obrázek 5: Carnival Dream.....	38
Obrázek 6: Rozdělení trhu.....	42
Obrázek 7: Přepravní kapacity.....	44
Obrázek 8: Celosvětové zisky dle zdrojů.....	47
Obrázek 9: Přírůstek pasažérů.....	48
Obrázek 10: Globální systém přístavů.....	49
Obrázek 11: Přístavy CCL.....	50

Obrázek 12: Vývoj cen v Karibiku pro jednotlivce	54
Obrázek 13: Vývoj cen v Karibiku pro páry.....	54
Obrázek 14: Vývoj cen v Karibiku pro rodiny	55
Obrázek 15: Vývoj cen na Bahamách.....	56
Obrázek 16: Vývoj cen na Aljašce	58
Obrázek 17: Karibik - normální rozdělení druhů.....	60
Obrázek 18: Karibik - normální rozdělení měsíců.....	60
Obrázek 19: Bahamy – normální rozdělení druhů.....	62
Obrázek 20: Bahamy – normální rozdělení měsíců.....	62
Obrázek 21: Bahamy – krabicový graf druhů.....	63
Obrázek 22: Bahamy – krabicový graf měsíců.....	64
Obrázek 23: Aljaška – normální rozdělení druhů.....	67
Obrázek 24: Aljaška – normální rozdělení měsíc.....	68
Obrázek 25: Aljaška – krabicový graf druhů.....	69
Obrázek 26: Aljaška – krabicový graf měsíců.....	69
Obrázek 27: Věk respondentů.....	71
Obrázek 28: Rozvržení pohlaví	71
Obrázek 29: Dosaženévzdělání.....	71
Obrázek 30: Povědomí respondentů	72
Obrázek 31: Zdroje informací.....	72
Obrázek 32: Účast na pobytu.....	73
Obrázek 33: Navštívené destinace	73
Obrázek 34: Nejoblíbenější destinace.....	74
Obrázek 35: Ideální délka pobytu	74
Obrázek 36: Ochota zaplatit za pobyt.....	75
Obrázek 37: Hádané ceny	76
Obrázek 38: Zájem o pobyt	76
Obrázek 39: Porterova analýza 5ti konkurenčních sil	81
Obrázek 40: SWOT analýza	83

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

CCL	Carnival Cruise Line
CLIA	Cruise Line International Association
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
GDS	Global distribution system (Globální distribuční systém)
ILO	International Labour Organisation (Mezinárodní organizace práce)
IMF	International Monetary Fund (Mezinárodní měnový fond)
MSC	Mediterranean Shipping Company
NCL	Norwegian Cruise Line
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development (Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj)
OSN	Organizace spojených národů
plc.	Public limited company (společnost s ručením omezeným)
RCI	Royal Caribbean International
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation (Světová organizace turismu)
WTO	World Trade Organisation (Světová obchodní organizace)

ÚVOD

Tématem této diplomové práce je „Analýza postavení podniku na trhu“. Konkrétní trh, kterému se tato práce věnuje, je trh okružních lodí. V této oblasti cestovního ruchu velmi rychle narůstají jak počty pasažérů, počty lodí ve flotilách jednotlivých společností, tak především tržby.

Toto odvětví má velmi silný dopad na turismus. S miliony pasažérů každý rok a téměř tisícem destinací, vykazuje dovolená na okružních lodích neuvěřitelný vzrůst. Odvětví bylo označeno jako nejrychleji rostoucí pracovní sektor na světě, důkaz růstu, který obchod v posledních pár letech zaznamenal.

Práce se v první kapitole věnuje teorii cestovního ruchu. Jsou zde vymezeny základní pojmy a charakteristiky spojené s cestovním ruchem, popsán trh cestovního ruchu z ekonomického hlediska a charakterizován mezinárodní cestovní ruch. Druhá kapitola se zabývá charakteristikou trhu vybraného podniku. Kapitola začíná popisem historie a současnosti okružních lodí a pokračuje nejvýznamnějšími podniky a korporacemi na současném trhu. Ve třetí kapitole je detailně popsáno postavení vybrané společnosti v rámci odvětví. Čtvrtá kapitola se věnuje především empirickému šetření, popisuje získaná data a zpracovává je pomocí analytických metod. V páté kapitole jsou tyto data detailně rozebrána pomocí dalších analytických metod, dochází ke zhodnocení současné situace vybraného podniku a je zde uvedeno doporučení.

Zpracovávána jsou data společnosti Carnival Cruise Line. Jedná se o jednu z největších námořní společností nabízejících plavby na zaoceánských okružních lodích do exotických destinací. Jedny z dat, která jsou zpracovávána, jsou ceny palubních vstupenek. Jsou porovnávány nabízené ceny pobytů nejvýznamnějších společností na trhu, v různých destinacích a pro různý počet pasažérů. Do tohoto průzkumu je zahrnuta i sezónnost vybrané destinace. Díky tomuto průzkumu pak bude porovnána konkurence na trhu okružních lodí. Další data pocházejí z dotazníkového šetření. Respondenti zodpovídali otázky týkající se pobytu na okružních lodích. Byly tak zjišťovány jejich zkušenosti a preference týkající se dovolené strávené na palubě takovéto lodě.

Cílem práce je s využitím dostupných dat a vhodných metod:

- analyzovat pomocí strategické analýzy zvolený podnik
- zhodnotit jeho postavení v rámci odvětví

- predikovat jeho další ekonomický vývoj

Autorka provedla rešerše odborné literatury, elektronických zdrojů a vnitropodnikových dokumentů (převážně překlady z anglického jazyka). Metody, jež jsou užity v analytické části práce jsou dvoufaktorová analýza, kvantifikovaná SWOT analýza a Porterova analýza 5ti konkurenčních sil.

V současnosti je tato oblast cestovního ruchu jedním z nejrychleji rostoucích trhů, zaměstnává statisíce lidí a každý rok tento druh dovolené podnikají miliony pasažérů.

1 TEORIE A EKONOMIKA CESTOVNÍHO RUCHU

1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreaci, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím. [7; s. 9]

Definice cestovního ruchu mívají několik složek. Cestovní ruch se obecně definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Ovšem tato definice nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce. [8; s. 53]

S cílem sjednotit názory na definování předmětu cestovního ruchu z hlediska statistiky organizovala Světová organizace cestovního ruchu (WTO) v roce 1991 v kanadském městě Ottawa mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu. Její účastníci přijali návrh, že cestovním ruchem se rozumí „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě*“. Stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců. Výdělečná činnost není v navštíveném místě založená na trvalém nebo přechodném pracovním poměru, ale to nevylučuje služební, obchodní a podobné cesty anebo firmy. Definice WTO vylučuje z cestovního ruchu cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za prací a dlouhodobou migraci. [10; s. 12]

Zjednodušeně je pojem cestovní ruch specifikován v kombinaci s pojmem cestování i v české verzi evropské normy EN 13809:2003, která má status české technické normy. Pod cestováním a cestovním ruchem rozumí „*činnost lidí, kteří cestují na místa mimo své běžné prostředí anebo zde pobývají za účelem zábavy, pracovní nebo z jiných důvodů*“ (Služby cestovního ruchu – cestovní agentury a cestovní kanceláře (touroperátoři) – terminologie, ČSN EN 13809, 2004). [7; s. 10-11]

Autorka vnímá cestovní ruch především jako pobyt osob mimo místo trvalého bydliště, na přechodnou dobu, za účelem rekreace.

1.2 Základní pojmy cestovního ruchu

V souvislosti s definováním pojmu cestovní ruch, byly vytvořeny další definice vztahující se k detailnějšímu rozdělení typů účastníků cestovního ruchu a k dalším pojmům z oblasti cestovního ruchu.

Subjekt cestovního ruchu (tourist subjekt) reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. [7; s. 13-15]

Stálý obyvatel (rezident)

- V domácím cestovním ruchu je za stálého obyvatele považována osoba, jež v tomto místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců.
- V mezinárodním cestovním ruchu se jedná o osobu, která v daném místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců.

Návštěvník (visitor)

- V domácím cestovním ruchu je návštěvníkem osoba, jenž má trvalé bydliště v dané zemi a cestuje na jiné místo v zemi mimo své trvalé bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.
- V mezinárodním cestovním ruchu je osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi firmy.

Turista (tourist)

- V domácím cestovním ruchu je za turistu považována osoba trvale usídlena v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního

prostředí /v téže zemi/, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší šesti měsíců, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

- V mezinárodním cestovním ruchu je za turistu považována osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi

V závislosti na **délce pobytu** se rozlišují:

- **turista na dovolené** (holidaymaker) – tj. turista, který setrvává na daném místě více než určitý počet nocí nebo dnů,
- **krátkodobě pobývající turista** (short-term tourist) – který cestuje na dobu nepřekračující tento limit, ale trávající déle, než 24 hodin a zahrnující pobyt alespoň s jedním přenocováním

Výletník (excursionist, sameday visitor) – jednodenní návštěvník

- V domácím cestovním ruchu je výletníkem osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.
- V mezinárodním cestovním ruchu je výletníkem osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své trvalé bydliště a běžné životní prostředí na dobu kratší, než 24 hodin aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi. [10; s. 13-14]

Objekt cestovního ruchu (objekt of tourism) je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Subjekt cestovního ruchu cestuje do cílového místa jen tehdy, když existuje vhodný ekvivalent na uspokojování jeho potřeb. Jeho součástí jsou služby a zboží vyráběné podniky a institucemi cestovního ruchu v cílovém místě. [7; s. 13-15]

1.3 Kategorizace cestovního ruchu

Cestovní ruch lze kategorizovat dle mnoha hledisek, nevýznamnějším hlediskem je místo realizace, dále motivace k cestování a konečně dělení turistů především podle jejich přístupu s jakým svou cestu realizují.

1.3.1 Cestovní ruch dle místa realizace

Domácí cestovní ruch, při kterém účastníci nepřekračují hranice své země. Je to cestovní ruch domácího obyvatelstva pouze na území jejich státu.

Zahraniční cestovní ruch, při němž dochází k překračování hranic. Z pohledu konkrétního státu má zahraniční cestovní ruch členění na:

- Výjezdy občanů dané země za hranic státu, v tomto případě se hovoří o **výjezdovém cestovním ruchu** nebo také o pasivním zahraničním cestovním ruchu - **outgoing**
- Příjezdy zahraničních návštěvníků do určité země, v tomto případě se hovoří o **příjezdovém cestovním ruchu** nebo také o aktivním zahraničním cestovním ruchu – **incoming**
- Specifickou část příjezdového cestovního ruchu tvoří tranzitní cestovní ruch, jenž představuje průjezd zahraničních účastníků cestovního ruchu přes území určitého státu, cíl účasti na cestovním ruchu je ovšem realizován na území jiného státu.

Cestovní ruch vnitrostátní zahrnuje veškerý cestovní ruch na území daného státu, tedy domácí cestovní ruch a příjezdový cestovní ruch.

Cestovní ruch národní zahrnuje veškerý cestovní ruch obyvatelstva určitého státu, tedy domácí cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch.

Mezinárodní cestovní ruch je nejrozsáhlejší pojem, co se týče územní realizace cestovního ruchu. Zahrnuje pohyby účastníků cestovního ruchu mezi státy, bez přesného teritoriálního určení. Jedná se tedy o zahraniční cestovní ruch více států a regionů. K pojmu mezinárodní cestovní ruch se dále váží další dva typy cestovního ruchu:

- **Světový cestovní ruch**, jenž zahrnuje veškerý cestovní ruch na světě, při němž se překračují hranice. Představuje souhrn veškerého příjezdového a výjezdového cestovního ruchu všech států světa.

- **Cestovní ruch světa** představuje veškerý cestovní ruch, který je na světě realizován. Jedná se tedy o souhrn domácího i zahraničního cestovního ruchu všech států světa. [10; s. 22-23]

1.3.2 Cestovní ruch dle druhu turistické motivace

Dobrodružství – klient vyhledávající „tvrdé“ dobrodružství (vysokohorská turistika, pouštní putování). V případě preference „měkkého“ dobrodružství je napětí a vzrušení kombinované s jistým komfortem. Například výstup na horu s následnou horkou lázní a večeří při svíčkách v hotelu.

Labužnictví – tito klienti preferují oblast luxusního cestování. Mají dostatek peněz a taky sami chtějí být viděni na vhodných a atraktivních místech. Těmto klientům se v angličtině říkalo „Yppies“ (označení pro mladé, ambiciózní, na kariéru a společenské postavení orientované osoby) anebo „DINKS“ (angl. Dual Income, No Kinds: tedy dvojitý příjem, žádné děti). Tito klienti jsou připraveni dobře platit, ale mají vysoké požadavky.

„Sváteční“ cestování – někteří lidé cestují skutečně výjimečně, např. při příležitosti olympijských her, velkých cen v automobilových závodech. Bývají to nervózní klienti. Nejistí a nezkušení, kteří nemají zkušenosti s cestováním a mohou působit velké zmatky.

Tradiční cestování – to jsou klienti hledající klidné, rodinné cesty. Často volí velké cestovní společnosti s železniční nebo autokarovou přepravou. Klientům nevadí hromadnost, dokonce ji mají rádi. Většinou chtějí, aby o ně bylo organizačně dobře postaráno, protože to bývají lidé starší, někdy i s omezenými příjmy.

Cestování s rozpočtem – jde o klienty s omezeným rozpočtem, hlídají si svá vydání, vybírají si podle cen a preferují proto menší komfort. Podoby jsou různé – cyklisté projíždějící Evropou, rodiny s karavanem nebo stanem.

Speciální cestování – někteří klienti mají zvláštní požadavky vztahující se k jejich práci nebo zájmům. Jsou to např. sběratelé minerálů, zájemci o určitý druh umění jezdící po galeriích, sportovci. [4; s. 24]

1.3.3 Kategorizace turistů

Organizovaný masový turista – dovolenou si kupuje jako balíček služeb, volí především populární destinace a většinou cestuje společně se skupinou přátel. Dovolenou tráví z větší části v hotelu a jeho nejbližším okolí.

Individuální masový turista – nakupuje si volnější balíček, jež mu umožňuje větší svobodu pohybu a rozhodování. Obvykle se drží známých cest, ovšem někdy se pustí i do menších dobrodružství.

Turista průzkumník – své cesty si plánuje sám, vyhýbá se jiným turistům a pokouší se o seznámení s místními obyvateli, přičemž stále požaduje určitou úroveň komfortu a bezpečí.

Turista tulák – touží stát se dočasně členem místní komunity. Nemá předem připravený itinerář a distancuje se od jakékoliv formy cestovního ruchu. [8; s. 65-66]

1.4 Podmínky a předpoklady rozvoje cestovního ruchu

1.4.1 Základní podmínky rozvoje cestovního ruchu

Existenci, rozvoj, směry růstu, fungování nebo stagnaci cestovního ruchu ovlivňuje dodržení následujících podmínek:

Ekonomické

- ekonomický růst, rozvoj výrobních sil, životní úroveň, fond volného času, výše příjmů, úroveň cen, stabilita měny, úroková míra, nezaměstnanost

Politické a bezpečnostní

- mírové podmínky života, žádné války a konflikty, neexistence hrozby terorismu, bezpečí

Ekologické

- příznivé přírodní a životní prostředí, čisté ovzduší, příznivé klima
- atraktivní rekreační prostor, přírodní krásy

Demografické

- stav a složení obyvatelstva, věkové a rodinné složení

Personální zabezpečení

- dostatečný počet personálu s odpovídající kvalifikací

Organizační

- infrastruktura, ubytovací kapacity, stravovací zařízení, doprava, sportovně-rekreační zařízení
- cestovní kanceláře, obchody, směnárny, půjčovny, ostatní nezbytné služby, komunikace

Administrativní

- víza, pasy, proclení, výměna peněz

Zdravotní a bezpečnosti

- neexistence hrozby nákazy, např. nemocí SARS, dodržení hygienických podmínek [7; s. 16-20]

1.4.2 Činitele rozvoje a rozmístění cestovního ruchu

Činitele cestovního ruchu se z ekonomického i geografického hlediska dělí na:

1. činitele, které stimulují vznik cestovního ruchu ve funkci poptávky a klasifikují se jako **selektivní (stimulační) faktory**,
2. činitele, které vytvářejí možnosti pro jeho lokalizaci ve vztahu nabídky teritoria a klasifikují se jako **lokalizační podmínky**,
3. činitele, které umožňují jeho faktickou realizaci a klasifikují se jako **realizační podmínky**.

Selektivní faktory

Ačkoliv se tyto faktory cestovního ruchu projevují geograficky, tj. v územním uspořádání, mají primární postavení především v jeho rozvoji. Jedině jejich prostřednictvím se mohou využít podmínky (předpoklady) pro cestovní ruch v konkrétních oblastech (střediscích). Představují vesměs společenské reality a dělí se na:

- **objektivní faktory** - základní politické reality světového charakteru i místního významu, vnitropolitická situace odvozená z politické struktury, ekonomické předpoklady (dosažená životní úroveň, fond volného času), demografické

skutečnosti ve spojení s procesem novodobé urbanizace, kvalita životního prostředí v oblastech koncentrace moderní hospodářské aktivity;

- **subjektivní faktory** – patří mezi ně řada psychologických pohnutek, kterými je ovlivňováno rozhodování obyvatel k účasti na cestovním ruchu a jeho směřování. Významnou roli zde má reklama a propagace, které mají vliv na vytváření modérnosti a módnosti některých středisek a oblastí. Tyto skutečnosti mohou v relativně krátkém čase zvýšit příliv návštěvníků a postupně vyvolat značné změny v rozmístění mezinárodního cestovního ruchu v širších oblastech.

Lokalizační podmínky

Lokalizační podmínky cestovního ruchu mají ve vztahu k jeho rozvoji druhotný význam. Rozhodující postavení však zaujímají při konkrétní lokalizaci (umístění) jeho realizace, bez ohledu na to, zda jsou charakteru přírodního či společenského. Rozhodují o funkčním využití konkrétní oblasti (střediska) cestovním ruchem z hlediska přírodních možností a charakteru i kvality společenských podmínek či atraktivit. V souhrnu tvoří jakousi „fyzickou“ a objektivní základnu pro uspokojování poptávky a základní schéma pro územní uspořádání realizace cestovního ruchu ve vnitrostátním i mezinárodním měřítku. V zásadě však poskytují jen určité možnosti (předpoklady); o jejich využití z hlediska cestovního ruchu však rozhodují selektivní faktory a realizační podmínky:

- Přírodní podmínky a atraktivita
- Klimatické poměry
- Hydrologické poměry
- Reliéf a morfologické poměry
- Rostlinstvo a živočišstvo
- Společenské podmínky a atraktivita
 - Kulturně historické památky
 - Kulturní zařízení, kulturní a jiné akce
 - Sportovní a zábavní zařízení a akce

Realizační podmínky

Realizační podmínky mají dominující postavení pro konečnou fázi uskutečnění různých forem cestovního ruchu. Z geografického hlediska umožňují oblast (střediska) cestovního ruchu dosáhnout (pomocí dopravy) a využít (prostřednictvím ubytování, stravovacích a jiných zařízení). Vytvářejí základní předpoklady, bez nichž nelze cestovní ruch efektivně realizovat. Svou kapacitou (objemem) tvoří „nabídkový strop“ pro využití možností lokalizačních (přírodních a společenských) podmínek. Služby, které poskytují přímo cestovnímu ruchu, tvoří jen část z jejich souhrnné kapacity. [9; s. 23]

1.5 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu můžeme charakterizovat jako vzájemné působení poptávky a nabídky po zboží a službách cestovního ruchu, tvoří jej podniky cestovního ruchu různých velikostí od globálních společností po malé podnikatelské organizace místního významu. Národní trhy zahrnují tři typy cestovního ruchu: trh směřující dovnitř, trh směřující ven a domácí trh. Trh cestovního ruchu se skládá z celé řady společně působících organizací:

- Prodejci zájezdů (cestovní agentury) a cestovní kanceláře
- Dopravní společnosti
- Komerční ubytovací zařízení
- Stravovací zařízení
- Návštěvnické atraktivity
- Zábavní parky

Je to velmi dynamický trh, na který působí celá řada objektivních a subjektivních faktorů jako politické a společenské změny, právní úpravy, vývoj ekonomiky a ekonomická situace různých společenských skupin, demografická struktura populace, technologický pokrok zejména v dopravě, v informatice a komunikacích, móda, změny životního stylu, množství volného času, rozvoj materiálně-technické základny atd. [7; s.62-63]

Subjekty, jež hrají důležitou roli na trhu cestovního ruchu, představují **kupující**, kteří se chystají cestovat a uspokojovat své potřeby pomocí nákupu služeb cestovního ruchu, **prodávající**, kteří nabízejí své služby na trhu cestovního ruchu a to buď jako přímí dodavatelé, nebo zprostředkovatelé (cestovní kanceláře, agentury). Další významným subjektem je **stát**,

který reprezentují státní orgány. Stát pomocí právních norem reguluje fungování trhu cestovního ruchu.

Objekty, což jsou zboží a služby, které jsou předmětem směny na trhu cestovního ruchu, rozdělujeme na **služby cestovního ruchu** (ubytovací, stravovací, dopravní a jiné), **zboží**, jež má převážně doplňkový charakter (např. pohlednice, mapy, upomínkové předměty), a **volné statky**, které nabízí příroda (krajina, vyhlídky, moře, léčivé prostředí). [3; s. 53]

1.5.1 Specifika trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu má celou řadu zvláštností, jež vyplývají z charakteru potřeb klientů a z charakteru služeb v cestovním ruchu. Mezi hlavní specifické rysy cestovního ruchu lze uvést:

- Jedná se o dlouhodobé aktivity, podnikání není záležitostí pouze jednoho roku.
- Produkt cestovního ruchu má nehmotný charakter.
- Cestovní ruch je velmi závislý na přírodních a historických atraktivitách.
- Cestovní ruchu je ovlivněný politicko-správními podmínkami. Politická stabilita či nestabilita v destinaci a míra podpory a spolupráce státní správy a samosprávy mají zásadní vliv.
- Tvorba, realizace a spotřeba služeb je v cestovním ruchu místně a časově vázaná. Služba je bezprostředně spjata s územím, na kterém dochází k realizaci, to vše vyplývá z jejího pomíjivého charakteru.
- Nabídka, poptávka a spotřeba jsou místně a časově odděleny.
- Obzvláště v cestovním ruchu se velmi výrazně projevuje sezonnost.
- Nabídka a poptávka je velmi ovlivněna přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
- Na trhu cestovního ruchu má vysoký podíl na realizaci lidská práce.
- V cestovním ruchu je velmi těsný vztah nabídky a poptávky – dochází k okamžité reakci na změny cen.
- Trh cestovního ruchu má mezinárodní charakter. [14; s. 22]

1.5.2 Poptávka v turismu

Poptávka v turismu představuje ochotu účastníků cestovního ruchu zaměnit určité množství produktů cestovního ruchu za určité množství peněz. Poptávka je dána potencionálními či reálnými návštěvníky a její formování závisí na celé řadě motivačních a limitujících faktorů. Výsledkem působení těchto faktorů dochází ke konkrétnímu spotřebnímu chování na trhu turismu. Trh turismu se spojuje s cenovou elasticitou. Studie ukazují, že zákazníci spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou služeb a zařízení. Platí to především v případě, pokud zákazníci nemají dostatek informací, nebo podléhají společenské prestiži. V případě malých cenových rozdílů zákazník preferuje dražší službu. Správně stanovená cena vyvolává v zákazníkovi pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu. [7; s. 63]

Poptávka v turismu má své **specifické vlastnosti**. Poptávka má zpravidla **komplexní** charakter, zákazníci vyžadují pro uspokojení svých potřeb celý „balík“ služeb. Dále má **sezónní** charakter, vzhledem k tomu, že je nerovnoměrně rozložena v průběhu roku. Poptávka je také velmi **pružná**, protože podléhá rychlým změnám. Vzhledem k tomu, že potřeby turistů jsou široké, diferencované a neustále se vyvíjejí, je poptávka velmi **rozmanitá**.

Vývoj poptávky je ovlivňován především těmito faktory:

- Cenami nabízených produktů
- Úrovní nabídky
- Vývojem peněžních příjmů obyvatelstva
- Spotřebními zvyklostmi lidí
- Politickou, ekonomickou a sociální situací [3; s. 55]

1.5.3 Nabídka v turismu

Nabídku v turismu tvoří objekty představované souhrnem atraktivit, služeb, hmotných statků a užitečných efektů, jež jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků turismu a které prodávající chtějí na trhu turismu realizovat. Nabídka má dvě podstatné části a to atraktivitu cílových míst a vybavenost cílových míst (suprastruktura a infrastruktura). V současné době nabídku velmi výrazně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií (internet, informační a rezervační systémy jako Start-Amadeus, Galileo, Sabre). [12; s. 58-59]

Služby cestovního ruchu slouží k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. Služby jsou velmi početné a závisí na konkrétních formách cestovního ruchu, např. ubytovací, stravovací, průvodcovské, směnářenské, pojišťovací, lázeňské atd. Služby jako takové mají své specifické vlastnosti. Služby jsou **nehmotné** (intangibility), nemají tvar, chuť, barvu ani obal, přestože jsou spojovány s hmotnými prvky. Realizace a kvalita služeb je velice subjektivní, závisí na konkrétních lidech a momentální situaci, služba je tedy velmi **nestálá** (inconsistency). Služba je **neoddělitelná** (inseparability), je pevně spojena s místem, časem a osobou, která je zajišťuje. V neposlední řadě je služba **neskladovatelná** (inventory), nemůže se někam odložit, může se pouze využít služba jiná, další. [5; s. 20]

Nabídka služeb cestovního ruchu se vyznačuje zejména tím, že služby jsou velmi **různorodé**, zahrnují činnosti mnoha odvětví (doprava, obchod, stavebnictví, zdravotnictví, atd.) a jedná se především o služby **osobního charakteru**. Poskytování služeb je zpravidla **vázáno na určité místo** (lázně, hotel, historická památka), zároveň jejich poskytování musí být místně i časově propojeno (návaznost dopravy např. na otvírací dobu památek). V nabídce služeb cestovního ruchu má značný vliv **sezónnost**. Dále jsou služby poskytovány **komplexně** (soubor vybraných služeb tvoří „balíček“ – výsledný produkt cestovního ruchu) a jsou **kopírovatelné**. Služby v cestovním ruchu jsou dále vzájemně **zastupitelné** (např. nahrazení letecké dopravy autobusovou). [3; s. 54]

Atraktivita cílových míst jsou hlavní složkou nabídky a mají schopnost přitáhnout návštěvníky do cílové destinace. Atraktivita rozhodují o využití daného prostředí pro určitý typ turismu z hlediska motivace návštěvníka. Vzhledem k tomu, že tato část nabídky uspokojuje primární potřeby z pohledu turismu, bývá nazývána primární. Atraktivita cílových míst se dělí do čtyř následujících skupin:

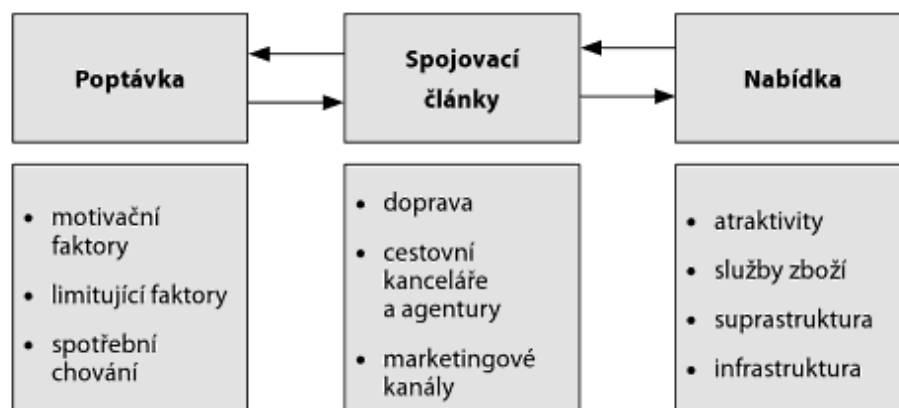
- Přírodní atraktivita
- Kulturně-historické atraktivita
- Organizované atraktivita
- Společenské atraktivita

Vybavenost cílové destinace je druhou součástí nabídky. Zatímco atraktivita přitahují návštěvníka do destinace, vybavenost a služby cílové destinace poskytují servis při uspokojování sekundárních potřeb účastníků turismu. Z tohoto důvodu je tato část nabídky označována jako sekundární. Vybavenost a služby vytváří podmínky pro funkční využití

lokalizačních předpokladů neboli atraktivit, velmi významným způsobem podporují rozvoj turismu. Vybavenost lze rozložit na suprastrukturu a infrastrukturu. [12; s. 58-59]

1.5.4 Systém turismu

V souvislosti s poptávkou a nabídkou v turismu bývá často používán výraz „systém turismu“, aniž je tento výraz možno naprosto přesně definovat. Systém je možné chápat jako určitý rámec pro vzájemnou interakci mezi nabídkou dané destinace, poptávkou a spojovacími články mezi nimi. Obrázek 2.1 zobrazuje vzájemnou propojenost jednotlivých součástí turismu. [12; s. 30]



Obrázek 1: Komponenty trhu turismu

Zdroj: [12]

1.6 Mezinárodní cestovní ruch

Mezinárodní cestovní ruch je v posledních letech charakteristický expanzí do celého světa. V minulosti se cesty návštěvníků soustřeďovaly zejména do několika vybraných států, postupem času se však mapa turisticky zajímavých regionů rozšířila a tento trend pokračuje s menšími odchylkami a výjimkami dodnes. [7; s. 184]

1.6.1 Turismus a světová ekonomika

Vznik a rozvoj turismu je vázán na uspokojování potřeb, jejichž existence byla podmíněna především změnou ekonomických podmínek, zejména potřebou vzdělávání, poznávání, ale i rekreací či spojení s přírodou a kontaktu s lidmi. Důsledkem změny ekonomického zapojení obyvatelstva v rámci národní ekonomiky a následného propojování těchto národních celků pomocí mezinárodních vztahů do světové ekonomiky, došlo k rostoucí účasti obyvatelstva na

domácím a mezinárodním turismu. Vývoj světové ekonomiky a charakter mezinárodních ekonomických vztahů jsou faktory, jež určují formování, celkovou podobu a vývoj mezinárodního turismu.

Fáze vývoje světové ekonomiky a jejich charakter předurčují vývoj mezinárodního cestovního ruchu co do objemu, tempa růstu, regionálního rozložení atd. Jako rozhodující pro vznik a rozvoj mezinárodního cestovního ruchu lze považovat tyto faktory:

- Rozvoj výroby
- Mírové podmínky života
- Svoboda pohybu
- Uspokojení základních životních potřeb
- Finanční prostředky
- Volný čas
- Existence potenciálu turismu [13; s. 28]

1.6.2 Subjekty mezinárodního turismu

Firmy

Firmy realizující obchod službami turismu jsou velmi různorodé a to jak svou velikostí, tak svým zaměřením. Z hlediska působnosti firmy je rozhodující především její příslušnost k danému odvětví, ať už je to ubytovací či stravovací zařízení, cestovní kancelář, či dopravce.

Přestože turismus sám o sobě je postaven především na malém a středním podnikání, velmi významnou roli v mezinárodním cestovním ruchu hrají transnacionální korporace. U hotelových skupin se jedná především o Marriott, Accor, Hilton, Holiday Inn atd.

Destinace

Destinace jsou velmi významný subjekt vztahů v mezinárodním cestovním ruchu, a to nejen na národní, ale i na regionální, lokální, či kontinentální úrovni. Destinaci je možno vymezit jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, jež jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa nebo oblasti.

Lidé

Lidé jsou velmi významnou součástí mezinárodního cestovního ruchu a to jako účastníci mezinárodního turismu, jako rezidenti i jako zaměstnanci dalších subjektů turismu. Klíčový je vztah mezi účastníky mezinárodního turismu a rezidenty v destinace, jež znamená střet různých sociálně-kulturních prostředí.

Distribuční kanály a systémy

Distribuční kanály představují jeden z nástrojů marketingového mixu. Významnou roli hrají v mezinárodním cestovním ruchu především elektronické (globální) distribuční systémy - GDS. V současnosti lze vymezit několik hlavních GDS, jimiž jsou Sabre, Amadeus, Galileo a Worldspan. Systémy se liší z hlediska teritoriálního zaměření, objemu prodeje, počtu terminálů i agentů. Systémy byly původně vyvinuty pro prodej letenek, ovšem postupem času se měnily nejen co do zapojení dalších subjektů (hotely, půjčovny aut, výletní lodě atd.), ale i co do možnosti přístupu a rezervace.

Finanční instituce

Finanční instituce se na mezinárodním cestovním ruchu na první pohled neúčastní tak významně jako například GDS či firmy, ovšem pro rozvoj turismu jsou jejich aktivity nezbytné. Jedná se především o tři typy institucí, a to komerční finanční instituce, regionální/národní rozvojové banky a finanční agentury. Finanční instituce rozvíjí mezinárodní cestovní ruch zejména prováděním finančních a bankovních operací, jež podporují rozvoj turismu v destinacích, poskytováním úvěrů, realizováním pohybu přímých zahraničních investic atd.

Mezinárodní organizace a uskupení

Mezinárodní organizace a uskupení jsou velmi různorodé subjekty, jež ovlivňují podobu mezinárodního cestovního ruchu na nejrůznějších místech jako důsledek členství zemí v některém z integračních uskupení. Mezinárodní organizace jsou často iniciátory řešení globálních problémů světové ekonomiky a mezinárodního cestovního ruchu.

Mezinárodní organizací, jež je rozhodující pro mezinárodní formování cestovního ruchu je především OSN s řadou organizací, programů a fondů, jež řeší prioritně problémy rozvojového světa a to i prostřednictvím rozvoje turismu. V OSN se nacházejí instituce, které jsou velmi významné pro mezinárodní cestovní ruch, jedná se zejména o UNWTO (Světová organizace turismu), ILO (Mezinárodní organizace práce), IMF (Mezinárodní měnový fond), atd. K hlavním mezivládním organizacím patří také OECD (Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj), která monitoruje a tvoří různé metodiky, jež jsou využitelné v rozvojových politikách turismu nejen v členských zemích. [13; s. 35-37]

1.6.3 Regionální rozložení

Metodika regionálního rozdělení mezinárodního turismu podle UNWTO počítá s pěti regiony, s osmnácti subregiony a s jednotlivými zeměmi/teritorií. K hlavním regionům patří Evropa, Amerika, Asijsko-pacifický region, Afrika a Střední východ. Z hlediska analýzy trendů vývoje mezinárodního turismu má rozdělení na určité celky značný význam.

Region Evropa zahrnuje území od západního pobřeží až po Kamčatku, a to včetně celého území bývalého Sovětského svazu. Jedná se o region heterogenní, nejrobustnější ze sledovaných pěti regionů co do objemu mezinárodních příjezdů/výjezdů i příjmů/výdajů. Zároveň je Evropa regionem s nejnižší dynamikou růstu mezinárodního turismu.

Asijsko-pacifický region se rozkládá na území od Iráku, přes Írán, Afghánistán, Mongolsko až po Japonsko, dále pak jižně až po Austrálii. Asijsko-pacifický region se vyznačuje výrazně vysokou dynamikou růstu, díky níž zvýšil ve všech ukazatelích v posledních deseti letech svůj podíl na mezinárodním turismu a z hlediska umístění se dostal před dříve významnější region Ameriku.

Region Amerika zahrnuje Severní, Jižní a Střední Ameriku a donedávna představoval po Evropě druhý nejvýznamnější region, co se týče sledovaných ukazatelů. Vzhledem ke zpomalení tempa vývoje mezinárodního turismu zejména v USA, které jsou nejvýznamnějším zdrojovým trhem i destinací v regionu Amerik, ztratil region svou dynamiku ve prospěch regionu Asijsko-pacifického.

Region Afrika odpovídá vymezení afrického kontinentu s výjimkou Libye a Egypta, které jsou podle metodiky přiřazeny k regionu Středního východu. Region se vyznačuje poměrně vysokými tempy růstu ukazatelů, avšak vyšší mírou zejména politické nestability, jež

společně s dalšími faktory (hladomor, nedostatek pitné vody, extrémní chudoba) brání rozvoji turismu a využití potenciálu, který region nabízí.

Region Středního východu představuje země jako Saudská Arábie, Kuvajt, Spojené arabské emiráty, Palestina, Jemen, Sýrie, Libanon, Egypt, Libye a další regiony s vysokými tempy přírůstků ukazatelů, zejména mezinárodních příjezdů a příjmů. Nejvýznamnější země tohoto regionu silně podporují příjezdový obchodní i volnočasový turismus. [6; s. 20-21]

2 CHARAKTERISTIKA TRHU A VYBRANÉHO PODNIKU

2.1 Základní pojmy odvětví okružních lodí

Výletní loď je obří námořní plavidlo, jež je určeno pro přepravu osob. Existují dva druhy lodí a vzhledem k tomu, že termíny pro oba typy jsou převzaty z angličtiny, je potřeba je upřesnit.

2.1.1 Okružní výletní loď – Cruise ship

Tento typ výletní lodě vykonává okružní plavby z jednoho přístavu, do kterého se po skončení plavby opět vrací. Taková loď se nazývá Cruise ship - výletní loď.

Výletní lodě jsou zpravidla luxusní plavidla mamutích rozměrů, jež pojmu dva až pět tisíc pasažérů. Plavby trvají od několika dnů až po několik měsíců, podle toho je tedy přizpůsoben i interiér a výbava výletní lodí. Jelikož pasažéři stráví většinu času z celé plavby právě na palubě, výletní lodě jsou proto vybaveny veškerým potřebným zázemím.

Téměř všechny lodě mají bazén, dalším povinným vybavením výletní lodě je restaurace, bar, kavárna a salónek. Vzhledem k tomu, že se tyto lodě pohybují v mezinárodních vodách, alkohol je tax free, stejně jako ostatní prodávané zboží. Další výhodou mezinárodních vod je neexistence regulace hazardních her. Casino proto najdete na palubě téměř každé výletní lodí. Součástí výletních lodí bývá také kino, knihovna, tělocvična, posilovna, wellness centrum, nákupní středisko, minigolf a občas také běžecký okruh. Výletní lodě jsou plovoucím městem.

2.1.2 Zaoceánská loď – Ocean liner

Tato loď je určena pro přepravu pasažérů z jednoho místa na druhé, například z Evropy do USA. Anglicky se nazývá Ocean liner - zaoceánská loď.

Hlavním rozdílem mezi zaoceánskou a výletní lodí je hlubší ponor, který zaoceánské lodi umožňuje kotvit jen v hlubokých přístavech. Dalším rozdílem je rychlost. Zatímco výletní loď brázdí oceán rychlostí 20-25 uzlů, zaoceánské lodi mají cestovní rychlost 30 uzlů. Zaoceánské lodě se od výletních lodí liší také výbavou. Nabízejí méně prostoru určeného k zábavě na úkor počtu pasažérů. Od výletní lodě se zaoceánská loď také liší svojí konstrukcí. Výletní loď nemá žádnou volnou palubu, zaoceánské lodi ji zpravidla mají. Zaoceánské lodě mají také

silnější plátování na trupu, aby mohly snadněji zdolávat nepřízeň počasí a silné vlny uprostřed oceánu.

Díky tomu, že výletní lodě křižují zpravidla oblast ostrovů, mají možnost doplňovat zásoby v jednotlivých přístavech. Proto také zaoceánské lodě mívají větší nádrže a díky vyšší rychlosti mívají i vyšší spotřebu. Obliba zaoceánských lodí ustoupila do pozadí zejména kvůli pohodlnějším a rychlejším letadlům. Jedinou zaoceánskou lodí, která stále ještě přepravuje pasažéry ze Southamptonu do New Yorku je zaoceánská loď společnosti Cunard Lines, Queen Mary II. [36]

2.2 Historie odvětví

S vývojem parního motoru se vyvíjelo i jeho použití, již roku 1819 překonala Atlantik první americká loď poháněná parním motorem. *S. S. Savannah* opustila břehy Spojených států 22. května 1819 a dorazila do Liverpoolu o 29 dní později. [15]

Na počátku 19. století námořní společnosti zjistily, že mohou zvýšit své příjmy rezervováním pasažérů na palubě svých obchodních. Pár těchto cestovatelů byli bohatí mecenáši hledající dobrodružství ve vzdálených zemích. Většina ostatních byli relativně chudí lidé hledající nové místo pro život.

Konečně lodní společnosti začaly se stavbou plavidel (parolodí), které byly primárně určené pro transport lidí, ne nákladu. Nové technologie umožnily nahrazení dřevěných lodí s plachtami železnými plavidly poháněnými uhlím, olejem a párou, ne větrem. Tento druh přepravy se stále více rozšiřoval a stal se známý především jmény jako *Aquitania*, *Leviathan* a *Titanic*. Překvapivě pár z těchto „parolodních“ společností, jež postavily tyto plavidla „přelomu století“ jsou zde i dnes: Cunard, P&O a Holland Americe. [11; s. 4]

Ambiciózní britská lodní společnost White Star Lines začala se smělou stavbou první flotily zaoceánských lodí roku 1849 a způsobila revoluci v transatlantických cestách na dalších šedesát let. White Star získala svou pověst rozměrem a velkolepostí svých tří lodí třídy Olympic Class. *Olympic*, *Britannic* a *Titanic* zcela změnili formu tradičních zaoceánských lodí. Jejich vzhled a jejich rychlost naprosto překonaly ostatní zastaralé lodě. [15]

Zaoceánské lodě patřily mezi nejúžasnější výtvořy začátku 20. století. Jejich exteriér byl majestátní a vychloubačný, jejich interiér okázalý jako největší hotely Evropy.

Hlavním účelem zaoceánských lodí v těchto časech byl převoz imigrantů. Především na tom se vydělávaly velké peníze. Lodě byly běžně rozděleny do tří „tříd“. V první třídě byli bohatí; v druhé třídě byli ubytovaní lidé prostí, ale s dostatečnými finančními prostředky; třetí třída byla určena pro masu. Na každé plavbě bylo přibližně 100 pasažérů v první, 100 v druhé a 2 000 ve třetí třídě.

Kontrast mezi první a třetí třídou byl velmi výrazný. V první třídě se pasažéři stravovali v elegantním prostředí, byli baveni hudebníky v oblecích a spali v luxusních kajutách. Ve třetí třídě pasažéři jedli polévku a vařené brambory, bavili se sami navzájem a spali v nedohledných řadách kavalců, které byly dva až tři nad sebou. Nikde na palubě nebylo dovoleno tyto dvě třídy smísit.

Přesto byli pasažéři třetí třídy tak důležití pro ziskovost, že vzhled těchto lodí byl navrhován tak, aby si získával důvěru imigrantů. Například když tito pasažéři přijeli do přístavu vláčice svoje rozměrná zavazadla a nemajíc tušení, kterou loď si vybrat. Tito lidé totiž věřili, že kvalita plavidla se dá posoudit podle počtu komínů. Z tohoto důvodu lodní společnosti přidávali extra komíny na své lodi – komíny, které neměly absolutně žádnou funkci, pouze přilákat pasažéry. [11; s. 5-6]

Popularita transatlantických cest postupně upadala s příchodem letadla. Lidé mohli létat do více destinací za zlomek času, který museli strávit na lodi. Z toho důvodu museli lodní společnosti změnit politiku obchodu a zaměřit se na turismus místo přepravy pasažérů. Roku 1900 American-Hamburg Company postavila první loď specificky navrženou pro okružní plavby. *Prinzessin Victoria Luise* měřila 124 m na délku, 16 m na šířku a vážila 4 409 tun.



Obrázek 2: Prinzessin Victoria Luise

Během První světové války byla většina zaoceánských plavidel přeměněna na lodě převážející vojenské oddíly. Po válce byly užívány lodě nové generace: větší, elegantnější a především rychlejší. Rychlost se stala nejdůležitějším cílem. Dokonce bylo pravidelně předáváno ocenění *Blue Riband*, jež získala loď, která se dokázala v nejkratším čase dostat přes Atlantik. [11; s. 5-6]

2.3 Současnost

Průmysl okružních lodí v současnosti prochází obdobím rapidního růstu a změny. V minulosti byly tyto plavby doménou starších, bohatých a slavných. Počet pasažérů okružních plaveb v současnosti stabilně vzrůstá a průmysl představil produkty zaměřené na širokou škálu zákazníků, včetně rodin, mladých lidí a skupin. Ceny mnoha produktů poklesly a spoustu nových tour operátorů vstoupilo na trh. [38]

Toto odvětví má velmi silný dopad na turismus. S miliony pasažérů každý rok a téměř tisícem destinací, vykazuje dovolená na okružních lodích neuvěřitelný vzrůst. Odvětví bylo označeno jako nejrychleji rostoucí pracovní sektor na světě, důkaz růstu, který obchod v posledních pár letech zaznamenal. Již od roku 2000 bylo každý rok vyrobeno nejméně devět nových lodí a konstruováno přes 83 lodí celkově. Průmysl okružních lodí vydělává biliony dolarů ročně, zaměstnává každoročně přibližně 400 000 lidí a vyplácí téměř 6 bilionů dolarů na mzdách. [2; s. 3-4]

Společnosti budou pokračovat v růstu s příslibem téměř 23 nových lodí v příštích pár letech. Většina těchto lodí budou mega okružní lodě nesoucí tisíce pasažérů. Většina lodí potřebuje pro svůj chod přibližně 800 – 1 500 zaměstnanců, což znamená tisíce nových pracovních příležitostí v příštích pár letech. [32]

Dle agentury Cruise Lines International Association (CLIA), jejímiž členy je 26 největších okružních linek, vzrostl počet pasažérů oproti roku 2000, kdy takto cestovalo 7,214 milionů pasažérů, na 21 300 milionu pasažérů v roce 2013 z čehož 51,7% pochází z USA. [34]

Stále více lodních společností, jejichž plavidla plují primárně z Floridy do Karibiku během zimy a z Vancouveru na Aljašku během léta, vysílají loď nebo dvě Baltického nebo Středozemního moře v létě a další do Austrálie nebo Jižní Ameriky v zimě. Klíčovými oblastmi jsou především Karibik, Evropa a Aljaška. Svět lze celkově rozdělit na tři hlavní oblasti, jež jsou v zájmu okružních linek. Jedná se o Severní a centrální Ameriku, Evropu a zbytek světa. [18]

Plavby na výletních lodích jsou obrovským byznysem zejména v USA, není proto s podivem, že největší plavební společnosti mají přístavy právě tam a vzhledem k faktu, že nejoblíbenější plavby výletních lodí jsou do oblasti Karibiku, většina má sídlo na Floridě. [36]

2.4 Nejvýznamnější podniky a korporace na trhu

2.4.1 Carnival Cruise Lines (CCL)

Carnival Cruise Lines je bezpochyby nejznámější jméno současného průmyslu výletních plaveb. Vlastní a provozuje mnohem více plavidel než jakákoliv jiná společnost. Aktivně propaguje své produkty chytlavými televizními reklamami a je lídrem v rozšiřování nejen své zákaznické základny, ale celého průmyslu. [1; s. 27]

Britsko-americká původně nezávislá společnost sídlí v Doralu na Floridě, na předměstí Miami. Společnost byla založena roku 1972 Tedem Arisonem, v současnosti je jednou ze značek, jež vlastní Carnival Corporation & plc. Společnost má největší flotilu lodí a se svými 24mi plavidly vlastní 21,2% celosvětového trhu. Carnival nabízí 3 až 18ti denní plavby do destinací jako jsou Bahamy, Karibik, Mexická riviéra, Aljaška, Hawai, Kanada, Nová Anglie, Středozevní moře, Bermudy, Jižní Amerika, Nový Zéland, Panama, Tahiti, Fiji, Norsko a Britské ostrovy.

Carvinal je průkopníkem konceptu krátkých, levných okružních plaveb. Jejich lodě jsou známy především pro svůj Las Vegas styl. Zaměstnávají přibližně 4 000 zaměstnanců na pobřeží a 39 000 zaměstnanců na svých lodích. Linky nazývají své lodě „Lodě zábavy“ a nabízejí široký okruh aktivit na palubě. Jejich obchodní značkou je lodní komín, jenž má tvar velrybího ocasu. Maskotem Carnivalu je Loď zábavy Freddy, postavička ve tvaru komínu typického pro Carnival Cruise Lines. [23]



Obrázek 3: Funnel



Obrázek 4: Funn ship Freddy

Zdroj:[41;42]

Společně se zábavou Carnival zachovává vysoké standardy. Nejedná se pěti-hvězdičkový luxus, s výjimkou speciálních restaurací, jež jsou na nejvyšší úrovni na moři, ale je to velmi kvalitní produkt. Zatímco můžete na párty narazit na sochu Frankesteina, můžete se také ocitnout v elegantní jídelně ve stylu New Yorku. Zábava je zde velmi rozmanitá.

Pasažéři jsou většinou Američané střední třídy. Významný počet lodí zůstává většinu roku mimo svůj tradiční domovský přístav Floridu. Tyto lodě obvykle lákají lidi z místních komunit. Typ pasažérů tak závisí na délce pobytu. Krátké okružní plavby lákají mladé pasažéry, zatímco delší okružní plavby se zamlouvají především starším pasažérům. [19]

Roku 1996 se *Carnival Destiny* s výtlakem 101 000 tun stala největší lodí pro cestující na světě. V roce 2004 společnost Carnival objednala vývojový program pro nové lodě, který se nazýval Pinnacle Project, který má zajistit 200 000 tunový prototyp, jenž by byl největší okružní lodí na světě.

Carnival má ve své flotile celkem 24 lodí, jež se řadí do šesti tříd a to jak podle doby, kdy byly vyrobeny, tak podle výtlačku, vzhledu a vybavení lodě. Jedná se o třídy Fantasy, Destiny, Spirit, Conquest, Splendor a Dream.

Poslední největší lodí, kterou Carnival vlastní ve své flotile, se stala *Carnival Dream* s výtlakem 128 251 tun. Do služby nastoupila 21. září 2009. Sesterská loď *Carnival Magic* vyplula prvně roku 2011 a třetí plavidlo třídy Dream – *Carnival Breeze* vstoupilo do služby roku 2012. V současnosti má Carnival objednanou výstavbu nové lodi. Jedná se o zcela novou třídu, která bude mít kapacitu 4 000 cestujících a výtlak 135 000 tun. Dokončena má být roku 2016 a ponese jméno *Carnival Vista*. [23]



Obrázek 5: Carnival Dream

Zdroj:[40]

2.4.2 Royal Caribbean International (RCI)

Royal Caribbean International je norsk-americká lodní společnost založená v Miami na Floridě roku 1969 a vlastněná Royal Caribbean Cruises Ltd. Společnost se 22 loděmi ve službě kontroluje 16,4% trhu. Všechny lodě vlastněné Royal Caribbean International mají jméno, jež končí "of the Seas" již od roku 1991. Nejnovější loď se nazývá Quantum of the Seas s tonáží 167 800 tun a lůžky pro 4 180 pasažérů. Sesterské značky jsou Celebrity Cruises, Azamara Cruises, Pullmantur Cruises a CDF Croisières de France.

Royal Caribbean je přitažlivý zejména pro dvojice a jednotlivce mezi 30ti 50ti roky a také pro rodiny. Společnost vyzdvihuje fyzické aktivity a styl „vypadni ven“ více, než formální a kulturní zábavu. Popisuje své pasažéry jako aktivní cestovatele hledající cenově dostupnou, nákladově efektivní dovolenou, která je dobrodružná a pohodová. Nové lodě mají rozsáhlé vybavení zaměřené především na děti a náctileté.

Střední věk pasažérů je kolem 35ti let. Přibližně polovina pasažérů cestujících s Royal Caribbean cestuje takto poprvé. Přesto mají linky velké množství pasažérů, jež se ke společnosti vrací.

Během své historie byl Royal Caribbean mnohokrát inovován. Společnost je lídrem ve vývoji mega okružních lodí a provozuje jedny největších lodí. Royal Caribbean na svých lodích také velmi často představuje pro lodě netradiční vybavení jako je horolezecká stěna, kluziště na brusle, surfiingový simulátor a boxerský ring. [22]

2.4.3 Costa Cruises

Costa Cruises je britsko-americká společnost vlastněná italskými linkami, založená v Benátkách v Itálii a pod kontrolou Carnival Corporation & plc. Společnost byla založena roku 1854 a původně spravovala nákladní lodě, jež převážely olivový olej a textil ze Sardinie do Ligurie. V současnosti ovládají 7,7% světového trhu.

Od roku 1924 začínala společnost s komerčními aktivitami, které pokračovaly představením pasažérských služeb roku 1947 s pravidelnými cestami mezi Itálií a Jižní Amerikou. Společnost později přestavěla celou svou flotilu na okružní lodě a jako nezávislá společnost se stala jedním z největších operátorů v Evropě. Roku 2000 byla získána Carnival Corporation, v současnosti je jednou z jejích 11ti značek a podílí se na 16% celkových tržeb.

Costa Cruises má v současnosti 14 okružních lodí, jež všechny plují pod italskou vlajkou a nabízejí plavby ve Středozeří, severní Evropě, Karibiku, Indickém oceánu, Středním Východě, Jihovýchodní Asii a Jižní Americe.

Společnosti se dostalo mediálního zájmu v Lednu 2012 když jedna z jejích lodí, Costa Concordia, najela na mělčinu a převrátila se na bok na pobřeží Itálie. O šest týdnů později se dostala do novin znovu, když požár na Costa Allegra nechal loď unášenou proudem bez energie na 13 hodin ve vodách často navštěvovaných piráty. [26]

2.4.4 Norwegian Cruise Line (NCL)

Norwegian Cruise Line byly založeny roku 1966 jako Norwegian Caribbean Line. V současnosti je společnost vlastněná Norwegian Cruise Line Holdings Ltd., vlastní 13 lodí a kontroluje 7,6% světového trhu.

Norwegian má historii plnou inovací. Když Norwegian přestavěli zaoceánskou loď SS France na okružní loď SS Norway, demonstrovali proveditelnost použití obří lodě, ve svém času největší lodě pro pasažéry na světě, pro okružní plavby, cestu, kterou se obří lodě vydávají dnes.

Dnes Norwegian odlišují sami sebe od ostatních předních linek především svou filozofií "Freestyle Cruising." Pod tímto pojmem se upouští od tradičního modelu životu na palubě. Je na hostech aby se rozhodli jaké budou jejich zkušenosti na lodi. Nejsou zde žádné předepsané časy pro stravování, žádný dress code, žádný specifický čas vylodění. Linky také rozptýlili

své lodě mimo tradiční floridské přístavy a umístili je do jiných měst v Americe a Evropě, aby tak byli blíže pasažérům

Od roku 1999 linky spustily na vodu 10 nových lodí, výsledkem toho má Norwegian jednu z nejmladších flotil ze všech největších společností. V současnosti jsou ve výstavbě dvě 140 000 tonážní lodě pod názvem Project Breakaway. První z nich, Norwegian Breakaway, byla spuštěna na vodu již v květnu roku 2013, druhá v pořadí, Norwegian Getaway, je v plánu na rok 2014. [21]

2.4.5 MCS Cruises

MSC Cruises je pátou největší společností provozující okružní lodě a ovládající 7% světového trhu. Společnost je dceřinou firmou Mediterranean Shipping Company, druhé největší společnosti pro přepravu kontejnerů na světě. MSC vstoupila na trh okružních lodí roku 1987. Záměrem bylo nabízet cenově dostupné okružní plavby evropským rekreantům. Roku 1989 převzali Lauro Line a v roce 1995 společnost změnila své jméno na MSC Cruises.

Na počátku milénia MSC radikálně změnilo typ okružních plaveb, které poskytovali na lodích své flotily. Začali nabízet prvotřídní okružní plavby, nejprve v Evropě, poté také v Americe a Africe.

MSC začalo rapidně rozšiřovat svou flotilu, výsledkem bylo, že roku 2010 měla flotila 11 lodí a pouze jedna z nich byla přes deset let stará. Výsledkem této expanze bylo, že se MSC stala v Evropě velmi známou. V současnosti přepravuje více než 1,2 milionu pasažérů ročně. [20]

2.4.6 Carnival Corporation & plc

Carnival Corporation & plc je celosvětová společnost poskytující okružní plavby a jedna z největších společností na světě nabízejících dovolenou. V současnosti ovládá 48,4% celosvětového trhu. Carnival Corporation byla původně založena roku 1972 pod jménem Carnival Cruise Lines průkopníkem průmyslu okružních lodí Tedem Arisonem.

Původní veřejná nabídka na burze roku 1987 byla 20% kmenových akcií. To zajistilo kapitál, který umožnil společnosti začít s expanzí pomocí akvizic. První akvizicí byla společnost Holland America Line v roce 1989, následovaná Seabourn Cruise Line roku 1992.

V roce 1993 společnost změnila své jméno na Carnival Corporation a pokračovala expanzí akvizicí Cunard Line v roce 1998 a Costa Cruises roku 2000.

Portfolio značek hlavních námořních společností zahrnuje Carnival Cruise Lines, Holland America Line, Princess Cruises a Seabourn v Severní Americe; P&O Cruises a Cunard ve Velké Británii; AIDA Cruises v Německu; Costa Cruises v jižní Evropě; Iberocruceros ve Španělsku; a P&O Cruises v Austrálii.

Tyto značky, jež sestávají z nejvíce známých značek okružních lodí v Severní Americe, Velké Británii, Německu a Itálii, nabízejí široký okruh dovolených zákazníkům, jež jsou velmi různorodí co se týče kultury, jazyka a preferencí volnočasových aktivit. [18]

2.4.7 Royal Caribbean Cruises Ltd.

Royal Caribbean Cruises Ltd. je druhá největší společnost nabízející okružní plavby na světě, v současnosti ovládá 23,3% světového trhu. Společnost zároveň poskytuje dovolené na Aljásce, v Asii, Austrálii, Nové Zélandu, Kanadě, Dubai, Evropě a Jižní Americe.

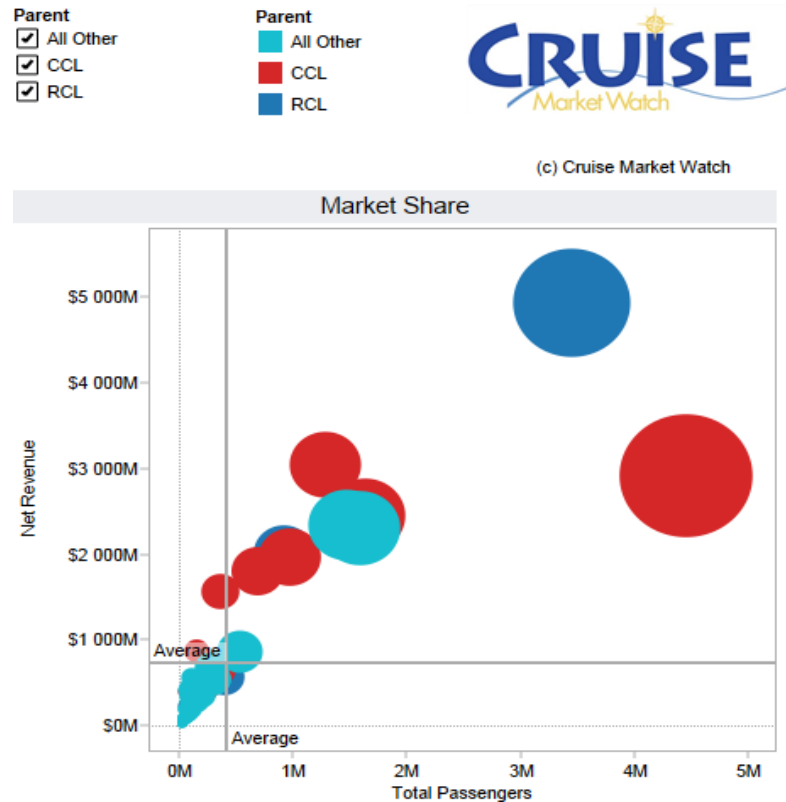
Royal Caribbean Cruises Ltd. byla založena roku 1997 když byly zakoupeny Celebrity Cruises a Royal Caribbean Cruise Line. Bylo rozhodnut držet tyto dvě okružní linky odděleně. Výsledkem bylo, že Royal Caribbean Cruise Line byly přejmenovány na Royal Caribbean International a Royal Caribbean Cruises Ltd. byla ustanovena jako rodičovská společnost obou zakoupených okružních linek-

Společnost vlastní šest značek - Royal Caribbean International, Celebrity Cruises, Pullmantur, Azamara Club Cruises, CDF Croisières de France a TUI Cruises. Společně tyto značky provozují celosvětově 41 lodí s výběrem 455ti destinací po celém světě. Společnosti představí koncem roku 2016 pět nových lodí, jež zvyšují průměrnou kapacitu flotily na 105 000 lůžek. [17]

3 ANALÝZA POSTAVENÍ PODNIKU V RÁMCI ODVĚTVÍ

3.1 Rozdělení trhu

Hodnota celosvětového průmyslu okružních lodí je odhadována na 37,1 bilionů dolarů (2,3% růst za rok 2013) s 21,3 miliony pasažérů (3% růst za rok 2013). Rozdělení trhu dle společností je znázorněno v následujícím grafu. [31]



Obrázek 6: Rozdělení trhu

Zdroj:[31]

Z grafu a následující tabulky je zřejmé, že trhu, co se týče počtu pasažérů, jednoznačně vládne Carnival Corporation & plc v čele s Carnival Cruise Line, jež za rok 2013 obsloužila 21,2% z 21,3 milionu pasažérů se ziskem převyšujícím 3 biliony dolarů.

Jako druhá, v množství pasažérů na trhu, figuruje Royal Caribbean Cruises Ltd se svou největší společností Royal Caribbean International, jež převezla 16,4% celosvětového počtu pasažérů okružních lodí. Zisky této společnosti se ovšem pohybují až okolo 5ti bilionů dolarů.

V dalekém závěsu za těmito dvěma giganty se pohybují další významné společnosti, jejichž zisk se pohybuje okolo 3 bilionů a počet cestujících kolem 7%. Jsou to Costa Cruises, Norwegian Cruise Line a MSC Cruises.

Následující tabulka je výpisem námořních společností provozujících okružní plavbu. Dále je zde uvedeno procento cestujících, kteří byli přepraveni za rok 2013.

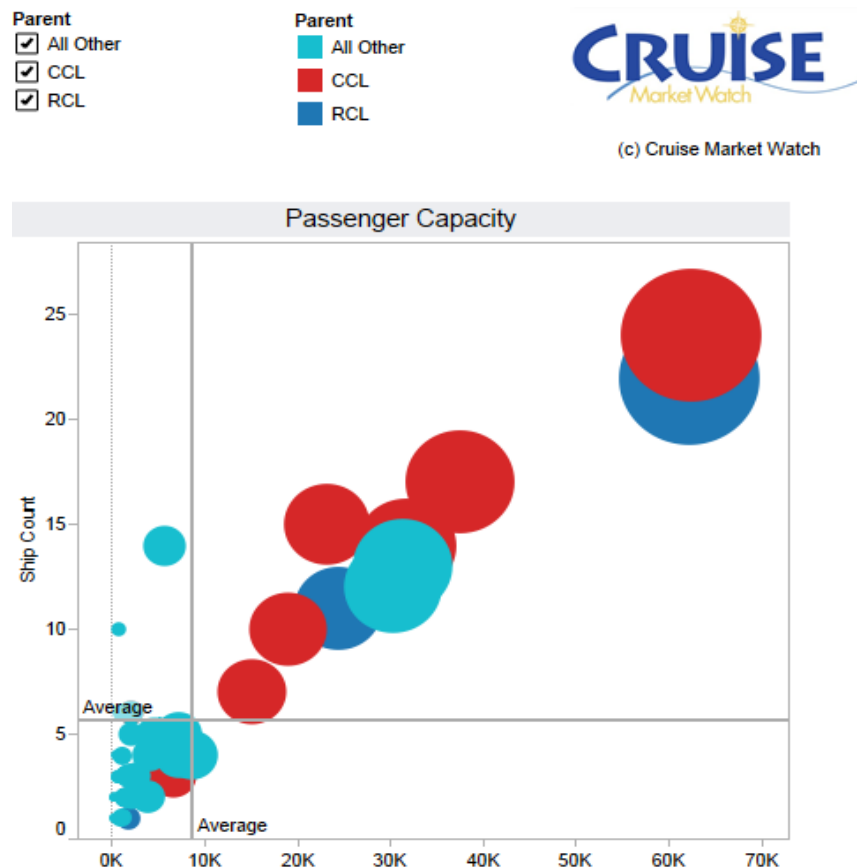
Tabulka 1: Celosvětové rozdělení pasažérů

Share of World Wide Passengers		
Parent	Brand	
CCL	Carnival	21,2%
	Costa Cruises	7,7%
	Princess	6,1%
	AIDA	4,6%
	Holland America	3,3%
	P&O Cruises	1,7%
	P&O Cruises Australia	1,6%
	Ibero Cruises	1,1%
	Cunard	0,7%
	Seabourn	0,3%
	Total	48,4%
RCL	Royal Caribbean	16,4%
	Celebrity	4,4%
	Pullmantur	1,9%
	CDF	0,4%
	Azamara	0,2%
Total	23,3%	
All Other	Norwegian *	7,6%
	MSC Cruises	7,0%
	Disney	2,5%
	Thomson Cruises	1,4%
	Star Cruises *	1,4%
	Hurtigruten	1,3%
	Louis Cruises	0,9%
	TUI Cruises ***	0,8%
	Oceania Cruises **	0,5%
	Phoenix Reisen	0,5%
	Fred Olsen	0,4%
	Classic International Cruises	0,4%
	Saga Cruises & Sprit of Adventure	0,4%
	Silversea	0,4%
	All Leisure Holidays	0,3%
	Cruise & Maritime Voyages	0,3%
	Crystal	0,3%
	Regent Seven Seas **	0,3%
	Ocean Star Cruises	0,2%
	Hapag-Lloyd	0,2%
	Celebration Cruise Line	0,2%
	Ponant Yacht Cruises	0,2%
	Windstar	0,1%
	Star Clippers Cruises	0,1%
	Discovery World Cruises	0,1%
	American Cruise Lines	0,1%
	Lindblad Expeditions	0,1%
	Paul Gauguin (PGC)	0,1%
	SeaDream Yacht Club	0,0%
	Orion Expedition Cruises	0,0%
	Pearl Seas Cruises	0,0%
	Voyages to Antiquity	0,0%
	Swan Hellenic	0,0%
Blount Small Ship Adventures	0,0%	
Hebridean Island Cruises	0,0%	
Total	28,3%	
Grand Total	100,0%	

Zdroj:[31]

3.2 Přepravní kapacita

Na konci roku 2013 byla celková celosvětová kapacita okružních lodí 439 tisíc pasažerů (3% růst oproti roku 2012) s počtem 238 lodí. Rozdělení trhu dle počtu lodí a počtu ubytovacích míst je znázorněno v následující tabulce. [27]



Obrázek 7: Přepravní kapacity

Zdroj:[27]

O první místo v počtu lůžek a lodí soupeří společnosti Carnival Cruise Line a Royal Caribbean International. CCL v současnosti vlastní 24 lodí s celkovým počtem 62 370 lůžek a RCI vlastní 22 lodí s počtem 62 220 lůžek, čímž jen těsně zaostává za CCL.

Na třetím místě s počtem 17 lodí a 37 470 lůžky se nachází společnost Princess Cruises patřící do rodiny Carnival. Více jak deset plavidel vlastní také společnosti Costa Cruises, Holland America, Celebrity Cruises, Norwegian Cruise Line a Hurtigruten.

V následující tabulce se nachází výpis společností nabízejících okružní plavbu společně s počty vlastněných lodí a lůžek, tabulka je seřazena dle mateřské společnosti a následně dle počtu lůžek.

Tabulka 2: Celosvětové přepravní kapacity

Details			
Parent	Brand	Passenger Capacity	Ship Count
CCL	Carnival	62 370	24
	Princess	37 470	17
	Costa Cruises	31 640	14
	Holland America	23 110	15
	AIDA	18 970	10
	P&O Cruises	14 970	7
	P&O Cruises Australia	6 910	4
	Cunard	6 690	3
	Ibero Cruises	4 610	3
	Seabourn	1 970	6
	Total	208 710	103
RCL	Royal Caribbean	62 220	22
	Celebrity	24 320	11
	Pullmantur	7 820	4
	CDF	1 830	1
	Azamara	1 420	2
	Total	97 610	40
All Other	MSC Cruises	31 250	13
	Norwegian	30 170	12
	Disney	8 510	4
	Thomson Cruises	7 150	5
	Star Cruises	7 100	4
	Hurtigruten	5 740	14
	Louis Cruises	4 730	5
	Oceania Cruises	4 550	5
	Fred Olsen	3 970	4
	TUI Cruises	3 780	2
	Phoenix Reisen	2 600	3
	Silversea	2 060	6
	Crystal	2 060	2
	Classic International Cruises	2 000	5
	Regent (Radisson)	1 890	3
	Saga Cruises & Sprit of Adventure	1 880	3
	All Leisure Holidays	1 550	3
	Cruise & Maritime Voyages	1 450	2
	Discovery World Cruises	1 260	2
	Hapag-Lloyd	1 180	4
	Ocean Star Cruises	1 140	1
	Ponant Yacht Cruises	1 170	6
	Celebration Cruise Line	890	1
	Lindblad Expeditions	700	10
	Windstar	600	3
	Star Clippers Cruises	560	3
	American Cruise Lines	360	4
	Swan Hellenic	360	1
	Voyages to Antiquity	340	1
	Paul Gauguin (PGC)	320	1
	Orion Expedition Cruises	270	2
	SeaDream Yacht Club	220	2
	Pearl Seas Cruises	210	1
Blount Small Ship Adventures	190	2	
Hebridean Island Cruises	50	1	
	Total	132 260	140
Grand Total		438 580	283

Zdroj:[27]


3.3 Pasažéři

3.3.1 Demografické rozdělení pasažérů

Námořní společnosti se snaží specializovat na určitý typ pasažéra, ať už jde o páry, rodiny s dětmi či jednotlivce. Přizpůsobují tomu nejen vzhled lodi, kabiny, ale i plán cesty, zábavu na lodi či dostupné služby. Je pro ně tedy nezbytné mít přehled o demografické struktuře cestujících, jež je znázorněna v následující tabulce.

Tabulka 3: Demografické rozdělení pasažérů

Cruisers as a % of Demo Group		
Demo	Demo Detail	
Age	25–29	7%
	30–39	18%
	40–49	26%
	50–59	22%
	60+	26%
Educational Attainment	Grad (inc Post-Grad)	75%
Employment Status	Full-time	63%
	Retired	20%
Gender	Male	51%
Income	\$39k to \$50k	9%
	\$50k to \$60k	10%
	\$60k to \$75k	16%
	\$75k to \$100k	19%
	\$100k to \$200k	39%
	\$200k to \$300k	7%
	\$300k+	1%
Marital Status	Married	78%
Race	Black	3%
	Other	6%
	White	91%



- Age
- Educational Attainment
- Employment Status
- Gender
- Income
- Marital Status
- Race

Zdroj:[29]

Z tabulky vyplývá, že nejvíce cestujících tvoří lidé ve věku 40-49 let 26%, 50-59 let 22%, a 60+ 26%. Rozložení cestujících v tomto věku je velmi rovnoměrné. Lidé ve věku 30-39 let tvoří 18% cestujících a ve věku 25-29 let pouhých 7%.

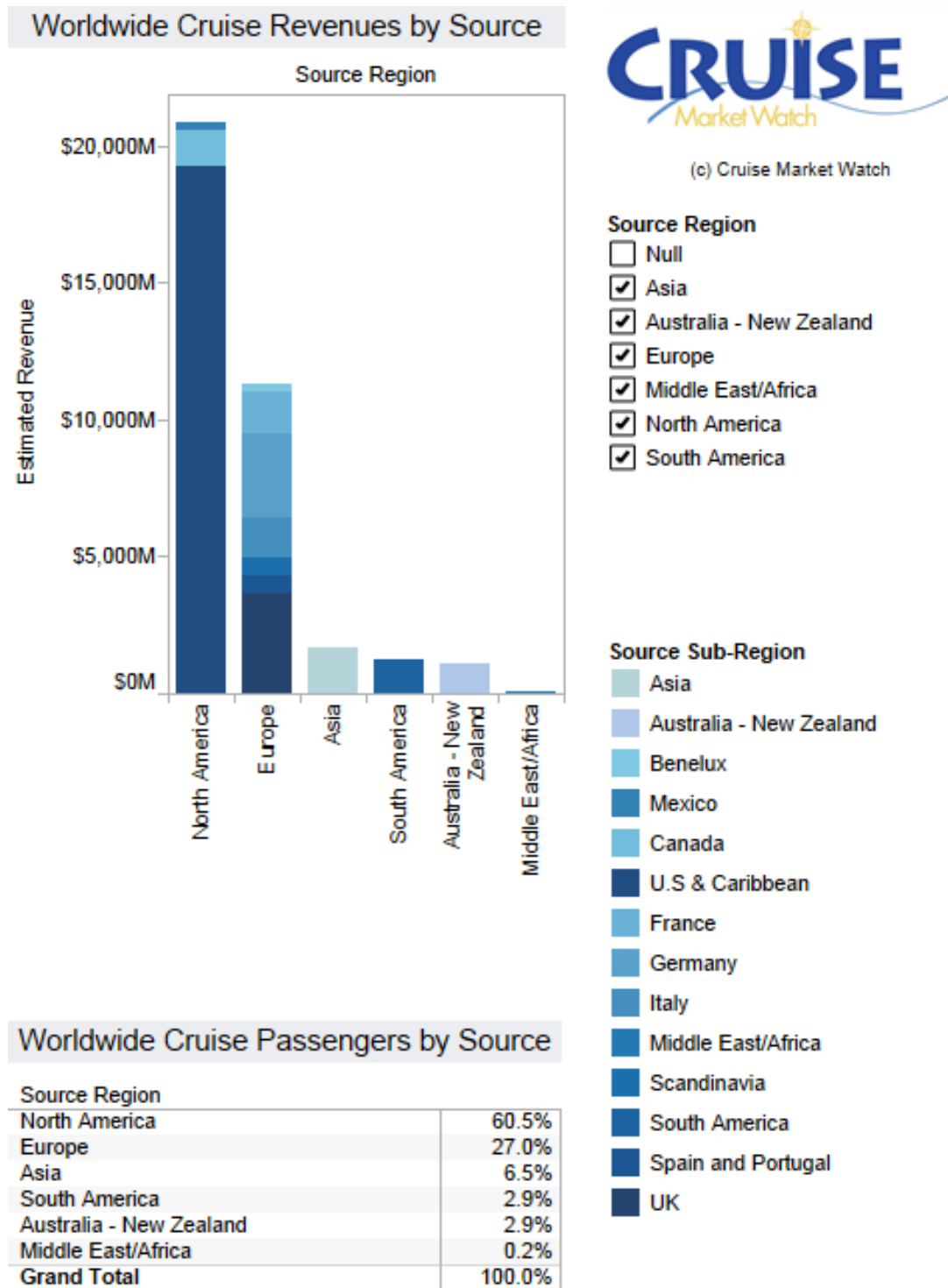
Absolventi tvoří 75% cestujících, přičemž 63% cestujících pracuje na plný úvazek a 20% je již v důchodu. Počet mužů a žen na palubě je prakticky vyrovnaný.

Příjem ve výši 100-200 tisíc dolarů ročně má 39% pasažérů, 75-100 tisíc 19% a 60-75 tisíc 16%. Celých 91% cestujících tvoří běloši.

Vzhledem k příjmu, jaký mají cestující, není divu, že se průmysl koncentruje do Severní Ameriky.

3.3.2 Původ pasažérů

Pasažéři okružních lodí pocházejí ze všech koutů světa. V různých oblastech je jejich počet vyšší než jinde. Následující tabulka znázorňuje původ 21,3 milionu pasažérů a především původ 37,1 bilionu dolarů, jež námořní společnosti získaly za rok 2013. [28]



Obrázek 8: Celosvětové zisky dle zdrojů

Zdroj:[28]

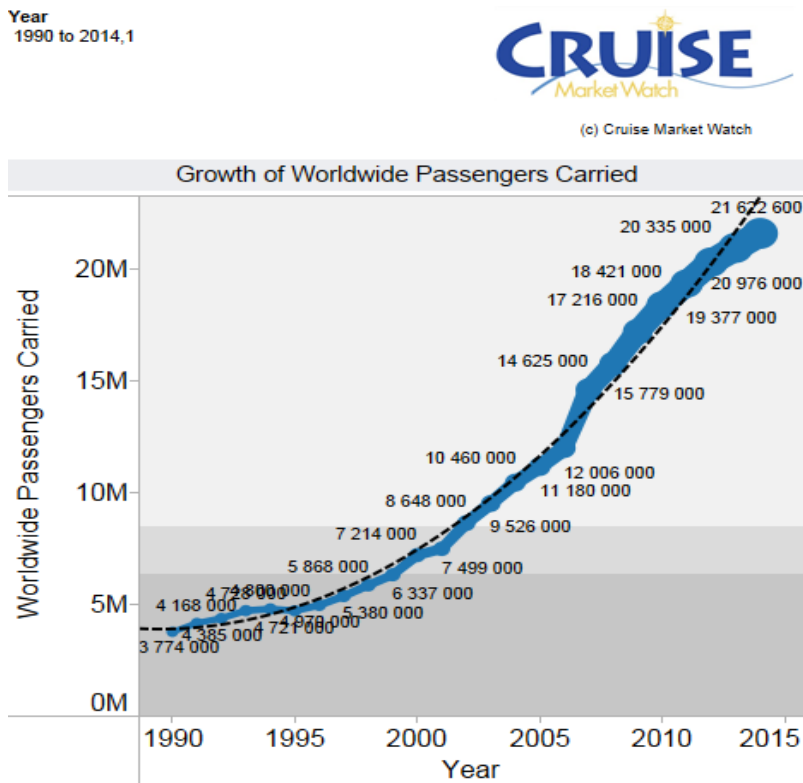
Jak je z grafu a tabulky patrné, pochází 60,5% všech cestujících ze Severní Ameriky, 27% z Evropy, zbylých 12,5% tvoří cestující z ostatních kontinentů světa. Severní Amerika tedy tvoří nejen zdroj pasažérů ale především příjmů, které se zde pohybují okolo 21 bilionů dolarů, přičemž cca 90% z těchto pasažérů pochází ze Spojených států a Karibiku. Je proto jasné, proč mají největší společnosti, jako je Carnival Cruise Line, sídlo právě na Floridě.

Evropa se svými 27% cestujících přispívá tomuto průmyslu částkou přibližně 12 bilionů dolarů. Nejvíce evropských pasažérů pochází z Velké Británie, Německa a Itálie.

3.3.3 Přírůstek pasažérů

Celosvětově zažívá průmysl okružních lodí roční přírůstek pasažérů 7% již od roku 1990. Růstové strategie společností se do této doby soustředily především na větší kapacity a diverzifikaci plavidel, více lokálních přístavů, více destinací a nové aktivity jak na palubě tak na pobřeží. Průmysl rapidně vzrostl také v internacionálním měřítku.

Severoamerický trh má stále růstový potenciál, pouze 24% z celé populace Spojených Států se účastnilo pobytu na okružní lodi. Všechny okružní lodě z celého světa plně obsazené po celý rok budou mít stále téměř o polovinu méně pasažérů, než kolik turistů ročně navštíví Las Vegas. [30]



Obrázek 9: Přírůstek pasažérů

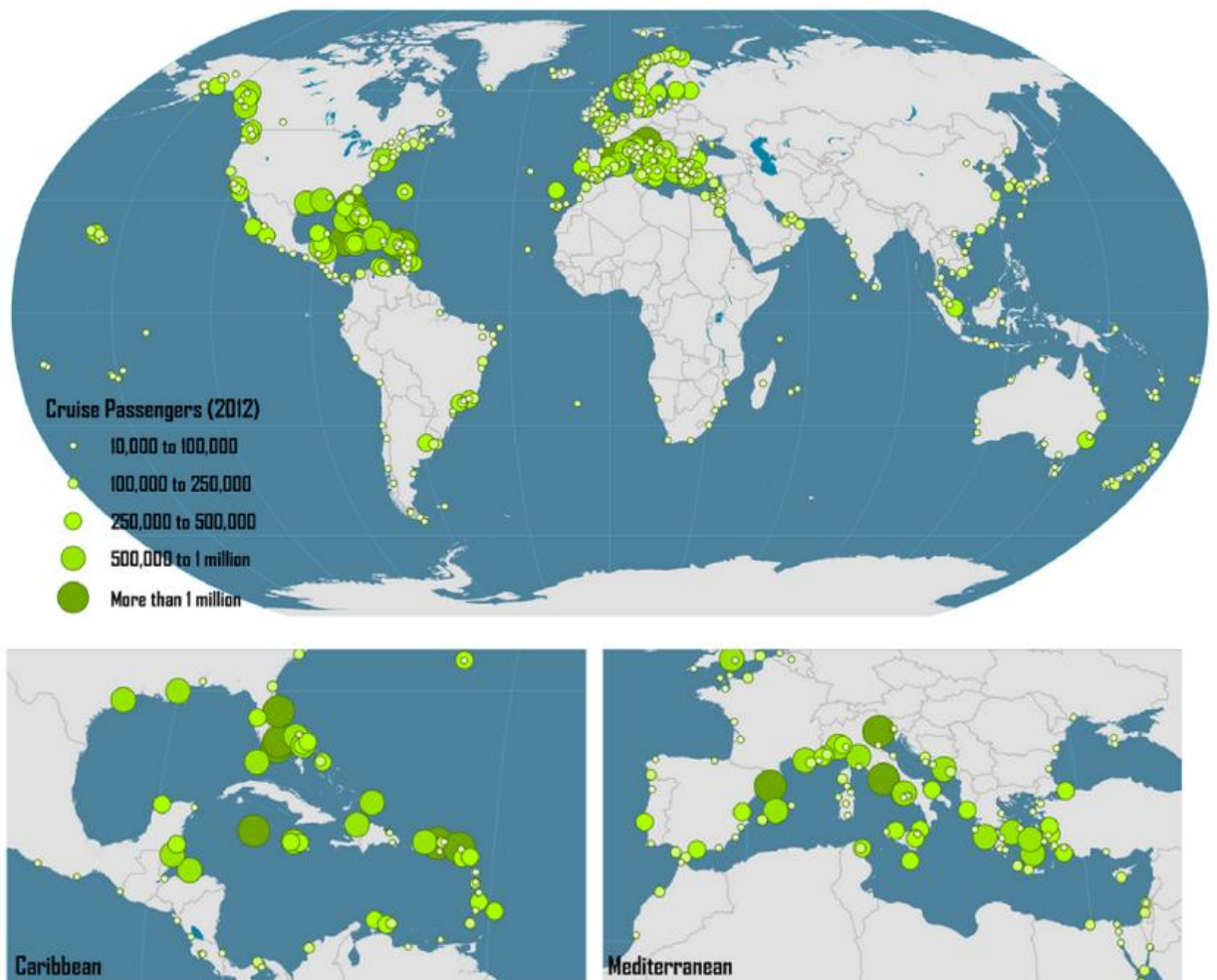
Zdroj:[30]

3.4 Přístavy

3.4.1 Globální systém přístavů

Globální systém přístavů okružních lodí je charakterizován vysokou úrovní regionální koncentrace stejně jako daným vzorcem pro návštěvy vybraných přístavů. To, zda loď přístav navštíví, záleží na jeho význačnosti v Karibiku a ve Středozeří a také na tom, že při sedmi-denní plavbě se počítá s návštěvou 3-5ti přístavů.

Různé vzorce jsou aplikovány na východním pobřeží Spojených států, Aljašce, Havaji či Norsku. Omezené okružní aktivity se odehrávají také ve východní a jihovýchodní Asii navzdory znatelnému ekonomickému rozvoji. Nové vzorce okružních plaveb by měly sloužit i rostoucí střední a vyšší třídě v Asii, Středním Východě a Jižní Americe. [16]

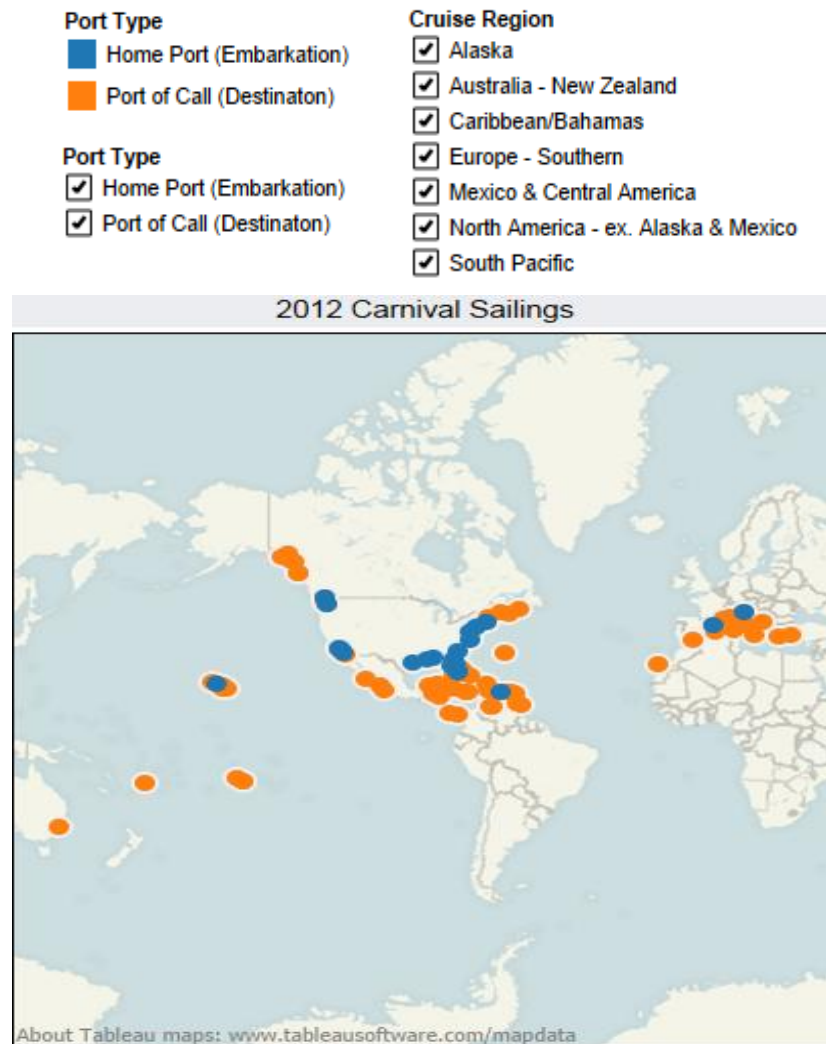


Obrázek 10: Globální systém přístavů

Zdroj:[16]

3.4.2 Přístavy Carnival Cruise Line

Společnost Carnival Corporation & plc má přístavy téměř po celém světě. Na následujícím obrázku jsou zobrazeny Home Port, nebo-li domácí přístavy, kde dochází k naložení pasažérů, posádky, potravin a všeho, co je potřeba na vícedenní plavbu. Dále jsou zde vyznačeny Port of Call, což jsou přístavy destinací, jež mohou pasažéři navštívit.



Obrázek 11: Přístavy CCL

Zdroj:[16]

Domácí přístavy Carnival Cruise Line se nachází především na východním pobřeží Spojených států, kde má také svou základnu. Další domácí přístavy jsou také na západním pobřeží, ve Středozemním moři a na Havaji.

Destinace, v nichž Carnival Cruise Line pravidelně kotví, jsou zejména Karibik a Středozevní moře. Dále je to východní a západní pobřeží Spojených států a Kanady, Havaj, Austrálie a malé ostrůvky v jižním Pacifiku a Indickém oceánu. [23]

Grafy a tabulky třetí kapitoly vycházejí z následujících původních zdrojů:

- Cruise Market Watch's proprietary Cruise Pulse™ and Port Pulse™ databases
- Royal Caribbean Cruises Ltd.
- Carnival Corporation and plc
- NCL Corporation Ltd.
- Cruise Lines International Association (CLIA)
- The Florida-Caribbean Cruise Association (FCCA)
- DVB Bank

4 VLASTNÍ ZJIŠTĚNÍ – EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ

4.1 Palubní vstupenka

Postavení jednotlivých společností na trhu je ovlivněno mnoha proměnnými. Počtem lodí, navštěvovaných přístavů, kapacitou lodě, rozmanitostí destinací, doprovodných aktivit na palubě či intenzitou propagace. V této kapitole se budu zabývat především politikou ceny palubní vstupenky. Každá společnost má jinou cenovou a také slevovou strategii, některé se zaměřují na jednotlivce a páry, jiné na rodiny.

V této části kapitoly jsou analyzovány ceny palubních vstupenek společností Carnival Cruise Line, Royal Caribbean International, Costa Cruises, Norwegian Cruise Line a MSC Cruises a to v oblasti Karibiku, Baham a Aljašky. Vždy jsou vybrány stejné délky pobytu i místa nalodění, dále je zohledněno roční období a to, zda cestuje jedinec, pár, či rodina (2 dospělí + 2 děti). Ceny v dolarech se vztahují na nejlevnější pokoj bez balkonu a oken, tzv. indoor room a jsou vždy uvedeny bez dalších poplatků (za jednotlivce, za využití minibaru atd.).

Jednotlivé společnosti nabízejí do různých oblastí pobyt s různou délkou, s různým počtem navštívených destinací a také různé slevy. Některé jsou trvalé, ty jsou uvedeny v následující tabulce, jiné, jež jsou většinou formou last minute nebo akčních balíčků, jsou časově omezené.

Tabulka 4: Přehled slev u vybraných společností

Společnost	Druh slevy
Carnival Cruise Line	Množstevní slevy
Royal Caribbean International	Žádná
Costa Cruises	Děti do 17ti let zdarma
Norwegian Cruise Line	Děti do 17ti let zdarma
MSC Cruises	Děti do 11ti let zdarma

Zdroj:[Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37]

Palubní vstupenka také u každé společnosti zahrnuje na palubě jiné služby a výhody. Příklady toho, co je a není zahrnuto v ceně palubní vstupenky, jsou vypsány v následující tabulce.

Tabulka 5: Příklady služeb zahrnutých a nezahrnutých v ceně

Je zahrnuto v ceně	Není zahrnuto v ceně
Ubytování na lodi	Specializované restaurace
Transport mezi lodí a přístavem	Lázně a salony krásy
Většina jídel na palubě	Hazard
Většina zábavy na palubě	Lékařský servis
Pokojevý servis	Připojení k internetu
Přístup k fitness vybavení	Prádelna
Programy pro děti a dětské koutky	Alkoholické a některé nealko nápoje

Zdroj:[23]

4.1.1 Karibik

Karibik je v průmyslu okružních lodí jednou z nejžádanějších a nejnavštěvovanějších destinací. Denně kotví v přístavech desítky lodí s tisíci návštěvníků na palubě. Atraktivitě této destinace také odpovídají ceny lístků, které se na základě sezony dramaticky mění.

Ceny v následující tabulce jsou uvedeny pro 7 denní pobyt s naloděním v Miami na Floridě.

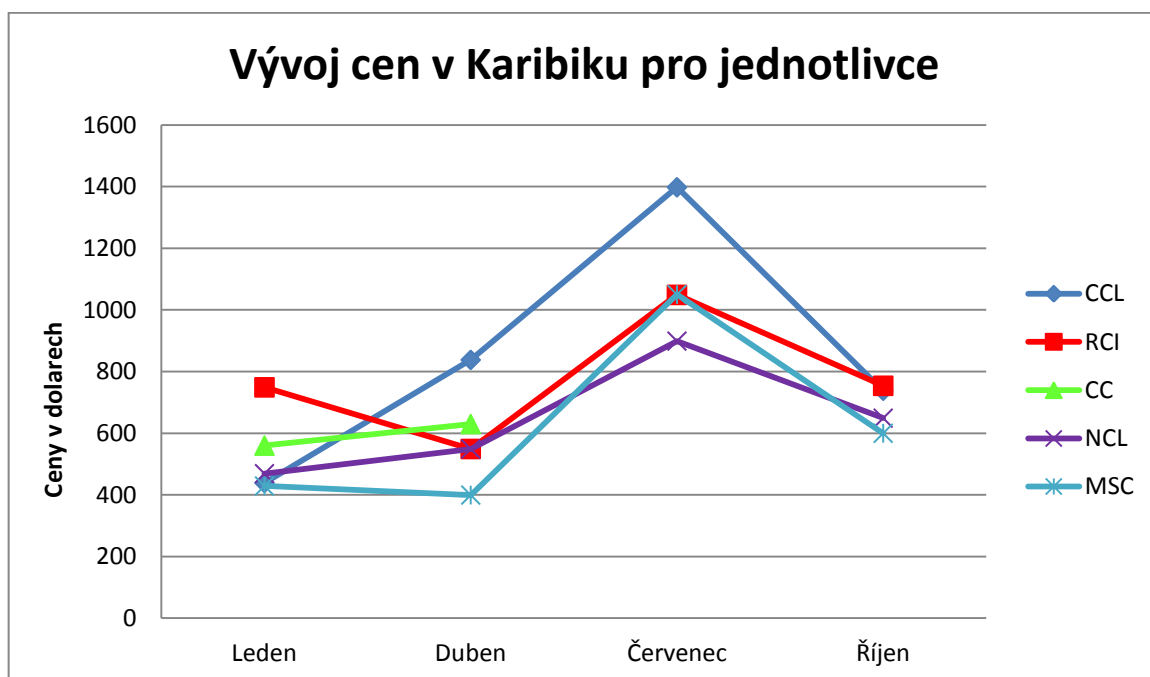
Tabulka 6: Ceny palubních lístků vybraných společností v Karibiku

Spol.	Leden			Duben			Červenec			Říjen		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
CCL	439	738	936	838	838	1176	1398	1398	2476	738	738	1136
RCI	749	1498	2996	549	1098	2196	1049	2098	4196	754	1508	3016
CC	560	1120	1120	630	1260	1260	x	x	x	x	x	x
NCL	469	938	938	549	1098	1098	899	1798	1798	649	1298	1298
MSC	429	858	858	399,5	799	799	1050	2100	2100	600	1200	1200

Zdroj:Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37

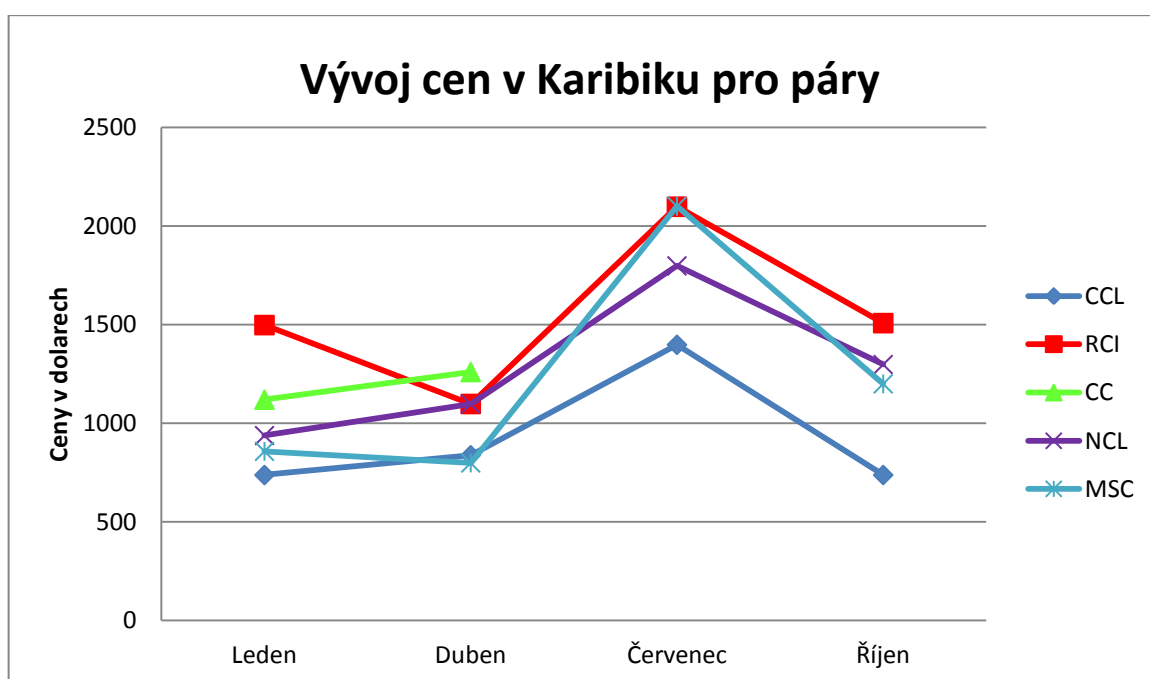
A = jednotlivec B = pár C= rodina (2+2)

Za pomoci programu Statistica 12 autorka vypočítala, že ceny palubních vstupenek v oblasti Karibiku jsou závislé na druhu vstupenky a také na ročním období. Výpočet se nachází v kapitole 4.2.



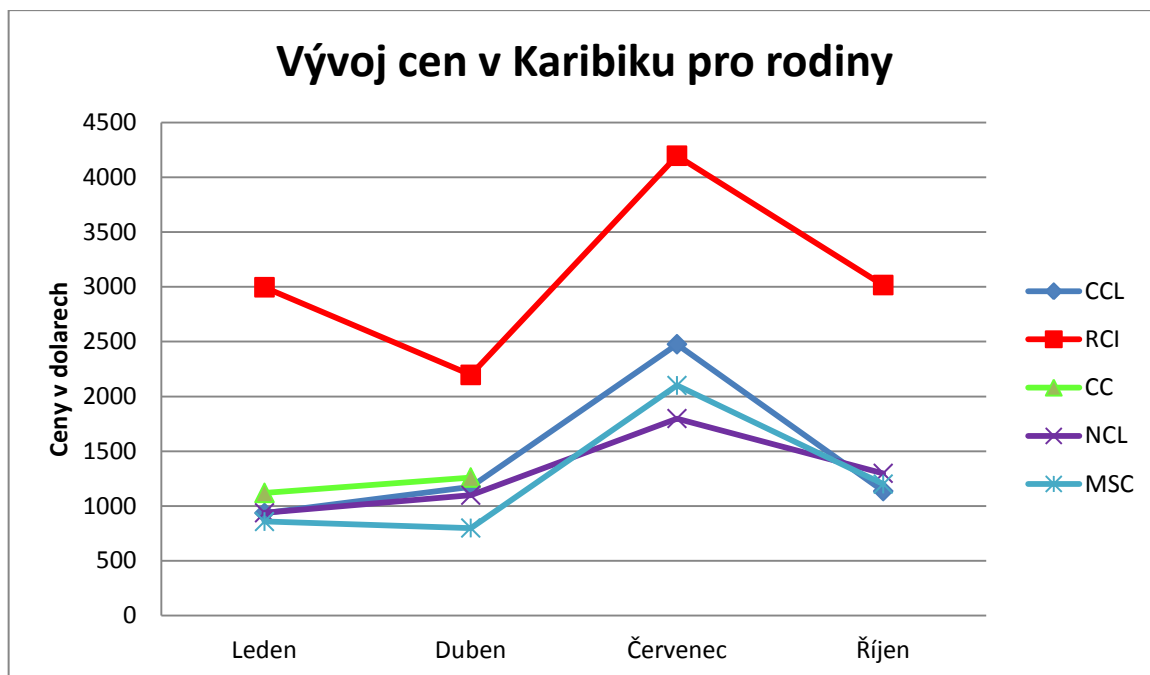
Obrázek 12: Vývoj cen v Karibiku pro jednotlivce

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37



Obrázek 13: Vývoj cen v Karibiku pro páry

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37



Obrázek 14: Vývoj cen v Karibiku pro rodiny

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35

Nejen z výpočtu v programu Statistica 12, ale i z předešlých grafů a tabulky s cenami různých druhů palubních vstupenek v různých ročních obdobích je zřejmé, že ceny palubních vstupenek u jednotlivých společností závisí jak na druhu, tedy na počtu cestujících, tak i na měsíci, ve kterém se rozhodnou cestu uskutečnit.

Ceny pro různý počet osob jsou velmi ovlivněny slevami, jež společnosti poskytují, jedná se jak o slevy na děti, tak o množstevní slevy. Nejlevnější jsou měsíce mimo sezonu a to od října do dubna, ceny během sezony se zvyšují dvojnásobně až trojnásobně.

Pro jednotlivce je mimo sezonu nejvýhodnější cestovat se společností MSC Cruises, v sezoně pak s NCL. Společnost CCL patří v zimních měsících k nejlevnějším, naopak v létě k nejdražším.

Páry budou mimo sezonu i během ní cestovat nejlevněji se společností Carnival Cruise Line. Pouze v měsíci dubnu je společnost MSC Cruises o pár dolarů levnější.

Nejlevněji budou rodiny cestovat mimo sezonu se společností MSC Cruises, v sezoně s NCL. Až překvapivě odlišné jsou ceny palubních lístků společnosti RCI, jež pro rodiny neposkytuje žádnou slevu. CCL cenově nijak nevybočuje od zbylých společností, v Říjnu je dokonce nejlevnější. Rozdíl v tomto sedmidenním pobytu ovšem není jenom cenový. Společnosti CCL nabízí k návštěvě šest destinací, zatímco ostatní společnosti pouhé tři.

4.1.2 Bahamy

Jednou z nejoblíbenějších destinací jsou také Bahamy. Tyto plavby jsou vzhledem k lokalizaci Baham v blízkosti Floridy většinou krátkodobé, trvají zpravidla 3-4 dny.

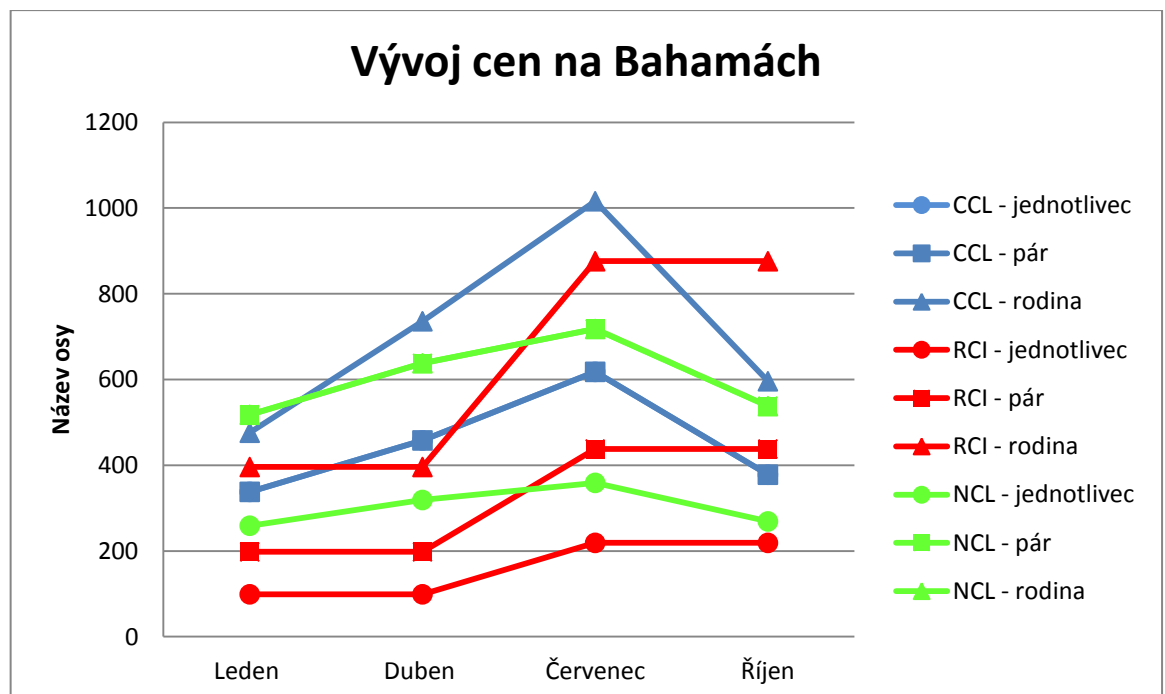
V tabulce jsou uvedeny ceny pro 3 denní plavbu z Miami.

Tabulka 7: Ceny palubních lístků vybraných společností na Bahamách

Spol.	Leden			Duben			Červenec			Říjen		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
CCL	338	338	476	458	458	736	618	618	1016	378	378	596
RCI	99	198	396	99	198	396	219	438	876	219	438	876
NCL	259	518	518	319	638	638	359	718	718	269	538	538

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37

A = jednotlivec B = pár C = rodina (2+2)



Obrázek 15: Vývoj cen na Bahamách

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37

Také v oblasti Baham bylo softwarem Statistica 12 potvrzeno, že ceny palubních vstupenek závisí jak na počtu cestujících tak na roční době, zřejmě je to i z předešlého grafu.

I zde jsou ceny ovlivněny nejen slevami, jež společnosti poskytují, ale i ročním obdobím. Opět je nejlevněji od Října do dubna mimo sezonu.

V grafu splývají datové řady pro jednotlivce a páry u CCL a pro páry a rodiny u NCL, protože ceny jsou totožné. Dále se zde neobjevují společnosti MSC Cruises a Costa Cruises, které v této oblasti neoperují.

Jednotlivci budou nejlevněji cestovat s RCI a to po celý rok. CCL je v této oblasti pro jednotlivce nejdražší. Také pro páry je nejvýhodnější cestovat s RCI po celý rok, zatímco pro rodinu se RCI vyplatí pouze od ledna do Dubna, ostatní měsíce má nejlevnější palubní vstupenky společnost NCL. CCL by byla pro rodinu nejdražší.

Všechny tři společnosti nabízejí v těchto třech dnech návštěvu dvou destinací.

4.1.3 Aljaška

Aljaška je méně tradičním místem pro okružní plavby, vzhledem k jejímu počasí vhodnému pro turismus pouze přes léto. Není tak atraktivní jako tropické ostrovy, nic to ovšem neubírá na její jedinečnosti. Okružní lodě navštěvují Aljašku pouze v letních měsících a to ve velmi nízkém počtu turnusů.

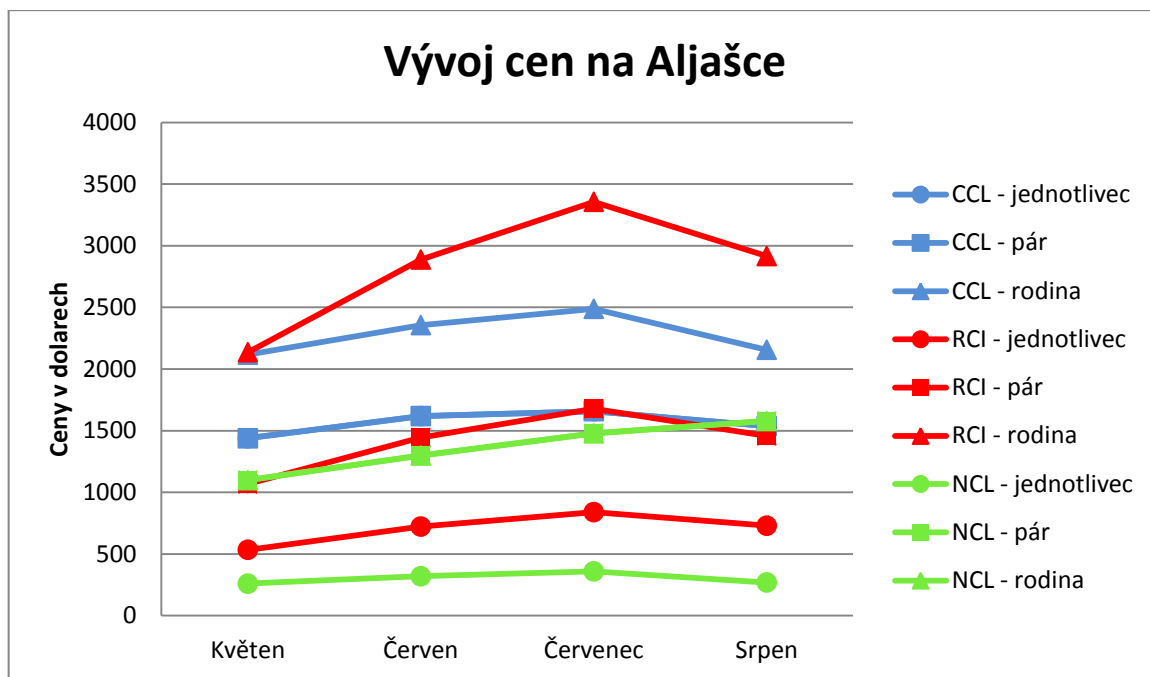
V následující tabulce jsou uvedeny ceny pro 7 denní plavbu ze Seattlu.

Tabulka 8: Ceny palubních lístků vybraných společností na Aljašce

Spol.	Květen			Červen			Červenec			Srpen		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
CCL	1438	1438	2116	1618	1618	2356	1658	1658	2488	1538	1538	2156
RCI	534	1068	2136	722	1444	2888	839	1678	3356	729	1458	2916
NCL	549	1098	1098	649	1298	1298	739	1478	1478	789	1578	1578

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37

A = jednotlivec B = pár C = rodina (2+2)



Obrázek 16: Vývoj cen na Aljašce

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37

Stejně jako v předešlých dvou případech, i zde byla programem Statistica 12 potvrzena závislost cen palubních vstupenek jednotlivých společností na počtu cestujících a na ročním období. Zkoumané období není celý rok, nýbrž letní sezona od května do srpna. Změny cen vyvolané měsíci sezonními a mimo sezonními tedy nejsou tak markantní.

V grafu opět splývají datové řady pro jednotlivce a páry u CCL a pro páry a rodiny u NCL, protože ceny jsou totožné. Zde se také neobjevují společnosti MSC Cruises a Costa Cruises, které v této oblasti neoperují.

Pro jednotlivce je pro celou letní sezону jednoznačně nejlevnější společností NCL, CCL je nejdražší. Ceny palubních lístků pro páry jsou u všech společností téměř srovnatelné, v nejnižších příčkách se ovšem stále ještě pohybuje NCL. Rodiny budou rozhodně nejlevněji cestovat s NCL, jež má oproti zbylým dvěma společnostem mnohem levnější rodinnou vstupenku. CCL je dvojnásobně dražší a RCI až trojnásobně.

CCL a RCI nabízejí šest destinací, NCL pět. Ovšem na rozdíl od těchto dvou společností, jež nabízejí pouze sedmidenní pobyty, NCL nabízí širokou škálu pobytů od šesti do čtrnácti dnů.

4.2 Dvoufaktorová analýza

4.2.1 Karibik

Je zkoumána cena palubních lístků námořních společností v jednotlivých ročních obdobích v oblasti Karibiku. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ bude rozhodováno o tom, zda roční období nebo druh palubní vstupenky má vliv na její cenu.

1) Testování normality

H_0 : Výběr je učiněn ze základního souboru s normálním rozdělením pravděpodobností.

H_1 : Výběr je učiněn ze základního souboru, který nemá normální rozdělení pravděpodobností.

Tabulka 9: Karibik – testování normality

Proměnná	Druh=Jednotlivec Testy normality (Tabulka1)		
	N	W	p
Ceny	18	0,90462	0,06919

Proměnná	Mesic=Leden Testy normality (Tabulka1)		
	N	W	p
Ceny	18	0,71090	0,00032

Proměnná	Druh=Par Testy normality (Tabulka1)		
	N	W	p
Ceny	18	0,90975	0,08518

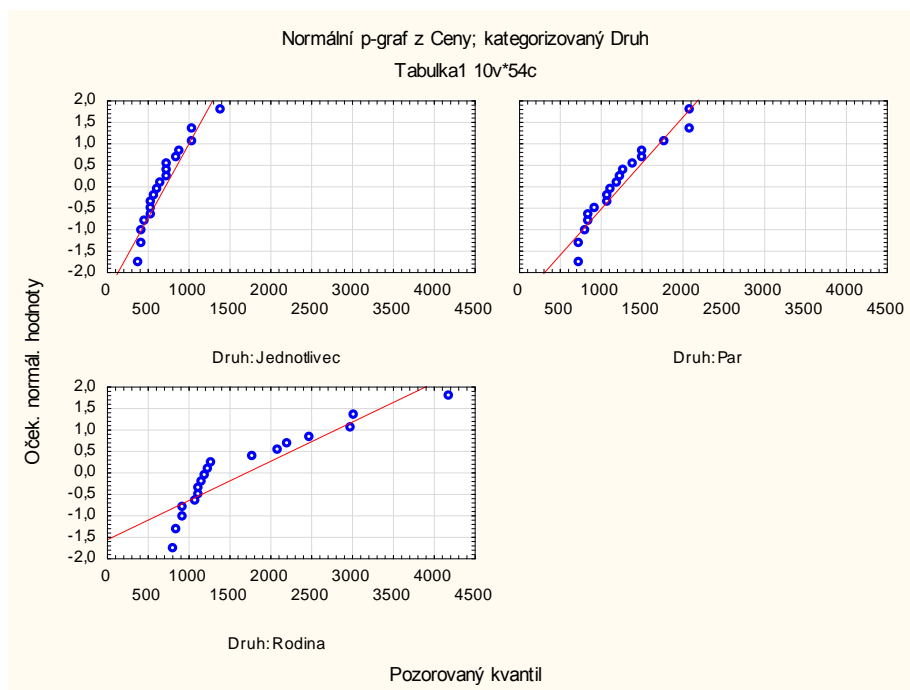
Proměnná	Mesic=Duben Testy normality (Tabulka1)		
	N	W	p
Ceny	18	0,86922	0,03286

Proměnná	Druh=Rodina Testy normality (Tabulka1)		
	N	W	p
Ceny	18	0,82824	0,00391

Proměnná	Mesic=Cervenec Testy normality (Tabulka1)		
	N	W	p
Ceny	12	0,84108	0,02853

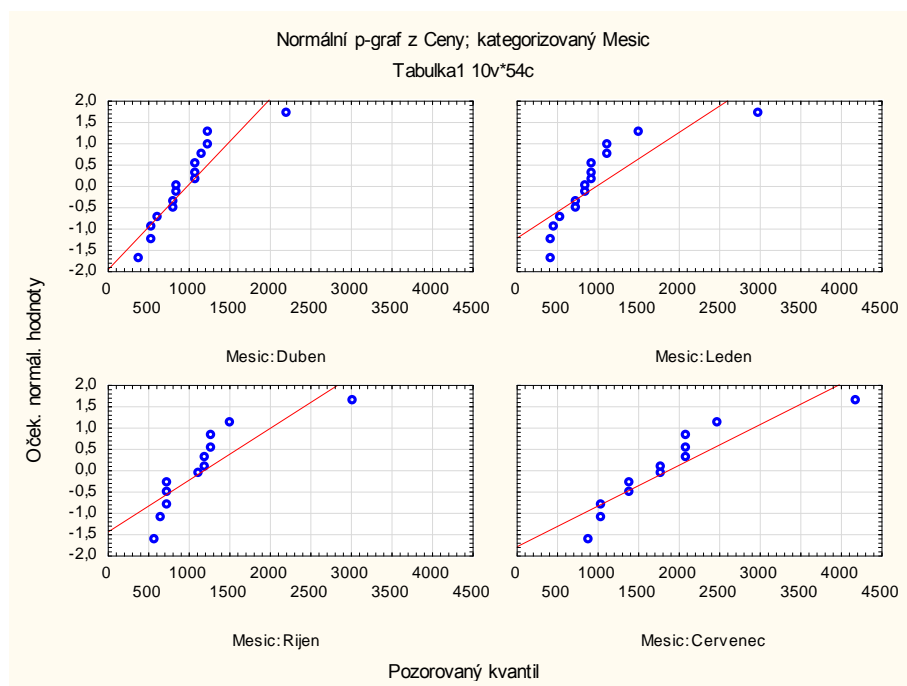
Proměnná	Mesic=Rijen Testy normality (Tabulka1)		
	N	W	p
Ceny	12	0,74548	0,00239

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37



Obrázek 17: Karibik - normální rozdělení druhů

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37



Obrázek 18: Karibik - normální rozdělení měsíců

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37

Téměř všechny nulové hypotézy byly zamítnuty, konkrétně u páru, rodiny a u všech měsíců. Předpoklady ANOVY nebyly splněny, bude tedy proveden neparametrický test.

2) Friedmanův test

Tabulka 10: Karibik – Friedmanův test

Proměnná	Friedmanova ANOVA a Kendallův koeficient shody ANOVA chí-kv. (N = 54, sv = 1) = 2,50000 p = ,11 Koeficient shody = ,04630 Prům.hods. r = ,0283			
	Průměrné pořadí	Součet pořadí	Průměr	Sm.Odch
Druh	1,40740	76,0000	102,000	0,8241
Mesíc	1,59259	86,0000	102,388	1,1229

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37

Závěr: Protože $p > \alpha$, nulovou hypotézu nezamítáme, cena palubních vstupenek je tedy závislá na druhu vstupenky a na ročním období.

4.2.2 Bahamy

Je zkoumána cena palubních lístků námořních společností v jednotlivých ročních obdobích na Bahamách. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ bude rozhodováno o tom, zda roční období nebo druh palubní vstupenky má vliv na její cenu.

1) Testování normality

H_0 : Výběr je učiněn ze základního souboru s normálním rozdělením pravděpodobností.

H_1 : Výběr je učiněn ze základního souboru, který nemá normální rozdělení pravděpodobností.

Tabulka 11: Bahamy – testování normality

Proměnná	Druh=Jednotlivec Testy normality (Tabulka1)		
	N	W	p
Ceny	12	0,95181	0,66368

Proměnná	Mesic=Leden Testy normality (Tabulka1)		
	N	W	p
Ceny	9	0,94115	0,59409

Proměnná	Druh=Par Testy normality (Tabulka1)		
	N	W	p
Ceny	12	0,96110	0,79946

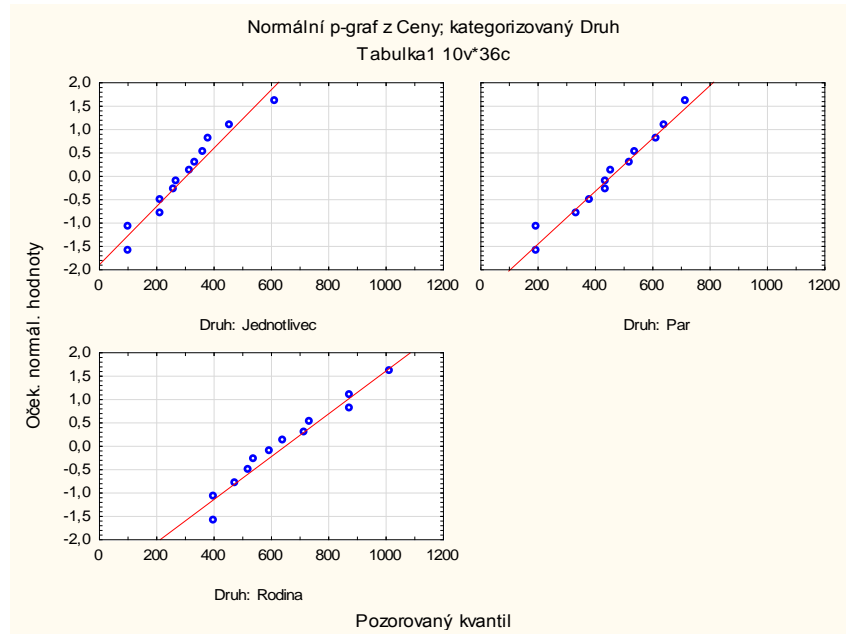
Proměnná	Mesic=Duben Testy normality (Tabulka1)		
	N	W	p
Ceny	9	0,96160	0,81500

Proměnná	Druh=Rodina Testy normality (Tabulka1)		
	N	W	p
Ceny	12	0,94577	0,57621

Proměnná	Mesic=Cervenec Testy normality (Tabulka1)		
	N	W	p
Ceny	9	0,97802	0,95334

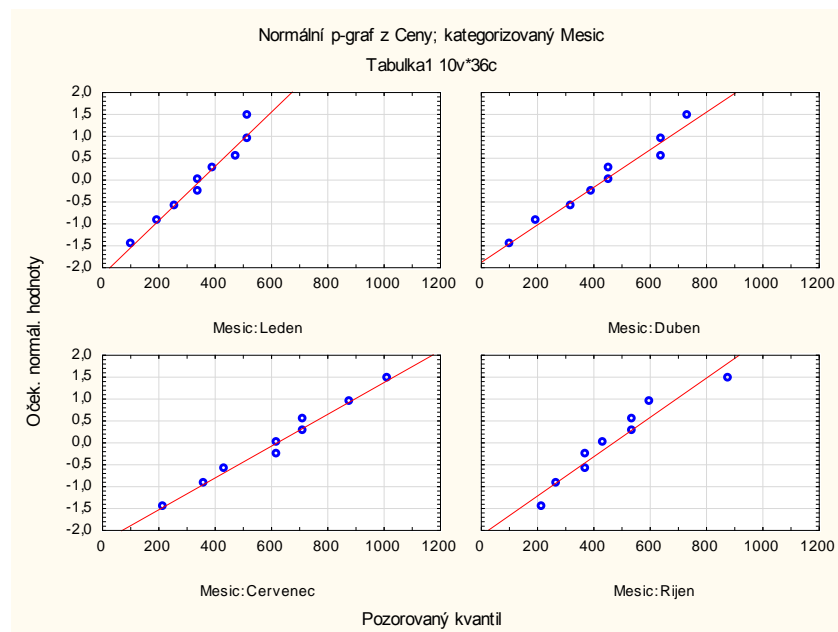
		Mesic=Rijen		
		Testy normality (Tabulka1)		
Proměnná		N	W	p
Ceny		9	0,93569!	0,53738!

Zdroj:Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37



Obrázek 19: Bahamy – normální rozdělení druhů

Zdroj:Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37



Obrázek 20: Bahamy – normální rozdělení měsíců

Zdroj:Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37

Ani jedna z nulových hypotéz na dané hladině významnosti nebyla zamítnuta.

2) Testování shody rozptylů

H_0 : Základní soubory mají stejné rozptyly.

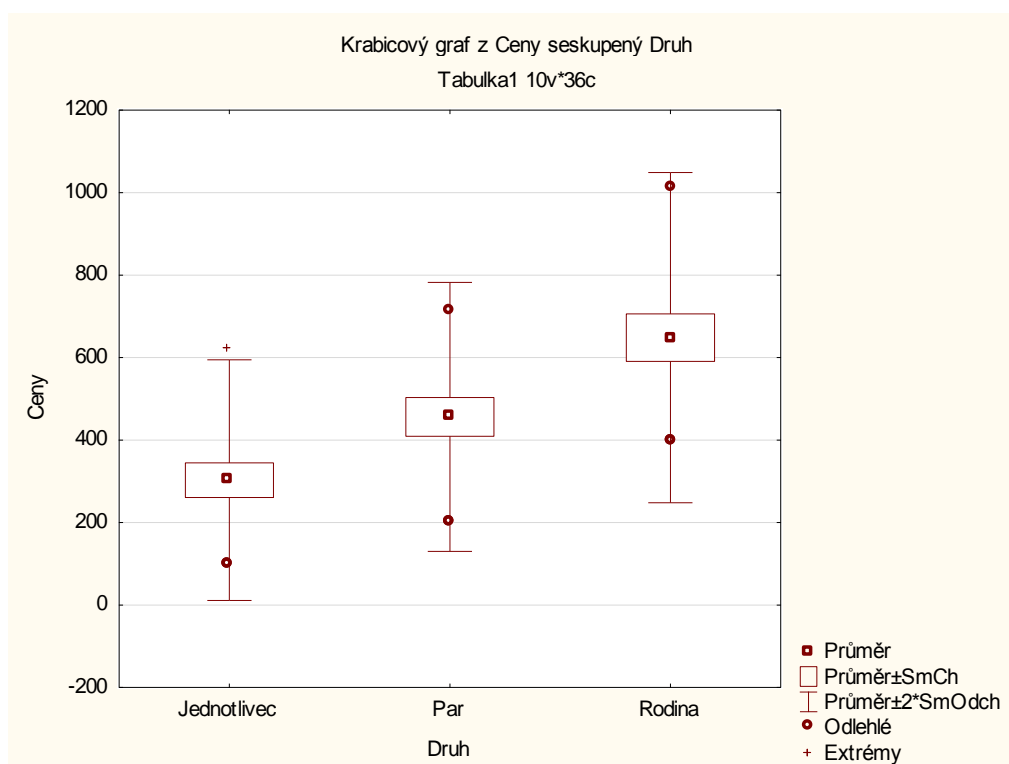
H_1 : Základní soubory nemají stejné rozptyly.

Tabulka 12: Bahamy – testování shody rozptylů

Testy homogenity rozptylu (Tabulka1)					
Efekt: Druh					
	Hartley. F-max	Cochran. C	Bartl. Chí-kv.	SV	p
Ceny	1,88276	0,45559	1,11153	2	0,57363

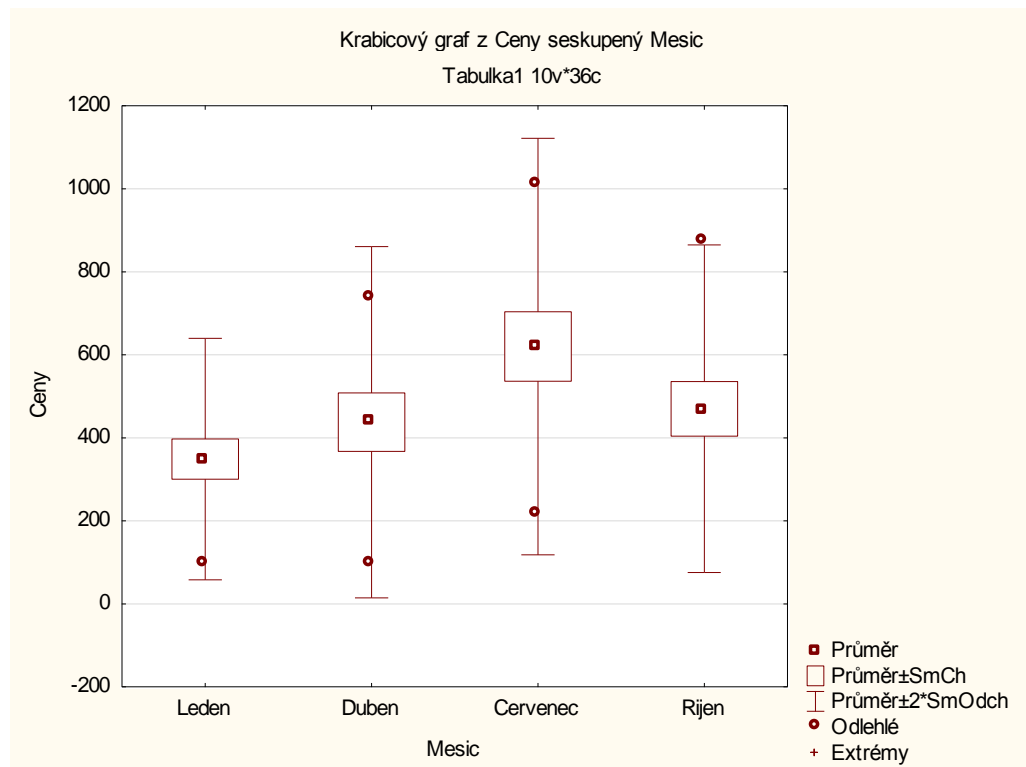
Testy homogenity rozptylu (Tabulka1)					
Efekt: Mesic					
	Hartley. F-max	Cochran. C	Bartl. Chí-kv.	SV	p
Ceny	2,97815	0,37524	2,19706	3	0,53252

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37



Obrázek 21: Bahamy – krabicový graf druhů

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37



Obrázek 22: Bahamy – krabicový graf měsíců

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37

Ani jednu z nulových hypotéz na dané hladině významnosti nezamítáme.

3) ANOVA

H_0 (druh): Všechny základní soubory mají stejnou střední hodnotu.

H_1 (druh): Alespoň jedna dvojice základních souborů nemá stejnou střední hodnotu.

H_0 (měsíc): Všechny základní soubory mají stejnou střední hodnotu.

H_1 (měsíc): Alespoň jedna dvojice základních souborů nemá stejnou střední hodnotu.

H_0 (interakce 2. řádu): Interakce faktorů druh a měsíc nejsou významné.

H_1 (interakce 2. řádu): Interakce faktorů druh a měsíc jsou významné

Tabulka 13: Bahamy - ANOVA

Jednorozměrné testy významnosti pro Ceny (Tabulka1) Sigma-omezená parametrizace Dekompozice efektivní hypotézy					
Efekt	SČ	Stupně volnosti	PČ	F	p
Abs. člen	792422	1	792422	332,620	0,00000
Druh	719188	2	359594	15,094	0,00008
Mesic	34383	3	114610	4,8108	0,00921
Druh*Mesic	51128	6	85216	0,3577	0,89827
Chyba	57176	24	23824		

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37

H_0 (druh) zamítáme.

H_0 (měsíc) zamítáme.

H_0 (interakce 2. řádu) nezamítáme.

4) Mnohonásobné porovnávání

Tabulka 14: Bahamy – mnohonásobné porovnání druhů

Tukeyův HSD test; proměnná Ceny (Tabulka1) Přibližné pravděpodobnosti pro post hoc testy Chyba: meziskup. PČ = 23824,, sv = 24,000				
Č. buňky	Druh	{1}	{2}	{3}
1	Jednotlive	302,83	456,33	648,33
2	Par	0,05694	0,05694	0,00016
3	Rodina	0,00016	0,01487	0,01487

Tukeyův HSD test; proměnná Ceny (Tabulka1) Homogenní skupiny, alfa = ,05000 Chyba: meziskup. PČ = 23824,, sv = 24,000				
Č. buňky	Druh	Ceny Průměr	1	2
1	Jednotlive	302,833	****	
2	Par	456,333	****	
3	Rodina	648,333		****

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37

Tabulka 15: Bahamy – mnohonásobné porovnání měsíců

Tukeyův HSD test; proměnná Ceny (Tabulka 1) Přibližné pravděpodobnosti pro post hoc testy Chyba: meziskup. PČ = 23824,, sv = 24,000				
Č. buňky	Mesíc	{1}	{2}	{3}
1	Leder	348,89	0,61964	0,00551
2	Duber	0,61964		0,08477
3	Cervene	0,00551	0,08477	
4	Rijer	0,36367	0,97042	0,19447

Tukeyův HSD test; proměnná Ceny (Tabulka 1) Homogenní skupiny, alfa = ,05000 Chyba: meziskup. PČ = 23824,, sv = 24,000				
Č. buňky	Mesíc	Ceny Průměr	1	2
1	Leder	348,888	****	
2	Duber	437,777	****	****
4	Rijer	470,000	****	****
3	Cervene	620,000		****

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37

Závěr: Na dané hladině významnosti lze říci, že cena palubních vstupenek je závislá na druhu a na ročním období. Zamítnutí hypotézy o stejné ceně pro každý druh způsobily dvě skupiny (jednotlivec a pár; rodina). Zamítnutí hypotézy o rovnosti cen v každém měsíci také způsobily dvě skupiny, jež si jsou nejpodobnější (Leden, Duben a Říjen; Říjen a Červenec). Nebyl také prokázán významný vliv interakcí mezi druhem palubních vstupenek v jednotlivých měsících.

4.2.3 Aljaška

Je zkoumána cena palubních lístků námořních společností v jednotlivých ročních obdobích na Aljašce. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ bude rozhodováno o tom, zda roční období nebo druh palubní vstupenky má vliv na její cenu.

1) Testování normality

H_0 : Výběr je učiněn ze základního souboru s normálním rozdělením pravděpodobností.

H_1 : Výběr je učiněn ze základního souboru, který nemá normální rozdělení pravděpodobností.

Tabulka 16: Aljaška - testování normality

Druh=Jednotlivec Testy normality (Tabulka1)			
Proměnná	N	W	p
Ceny	12	0,800788	0,00956

Druh=Par Testy normality (Tabulka1)			
Proměnná	N	W	p
Ceny	12	0,89004	0,11798

Druh=Rodina Testy normality (Tabulka1)			
Proměnná	N	W	p
Ceny	12	0,96419	0,84159

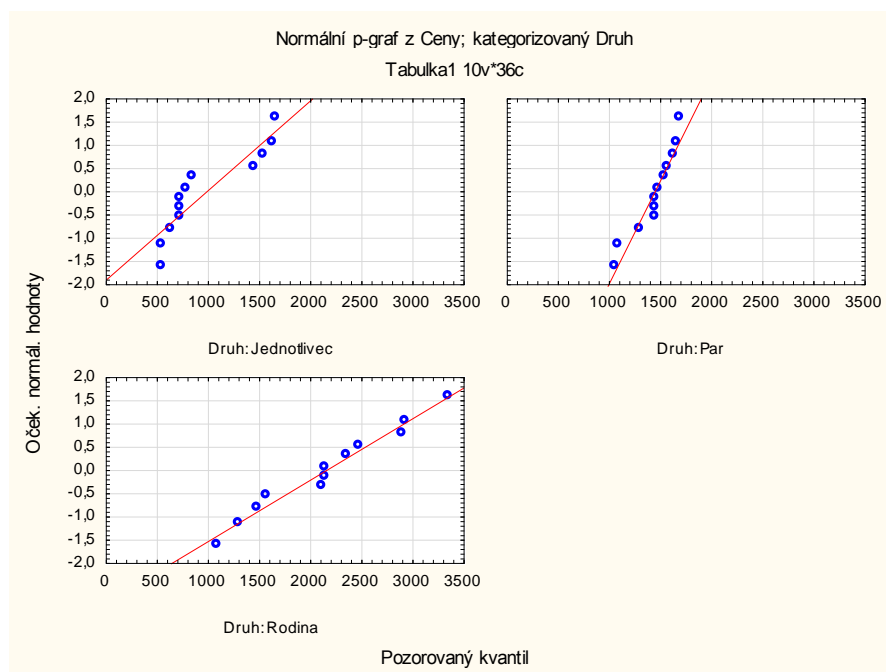
Mesic=Kveten Testy normality (Tabulka1)			
Proměnná	N	W	p
Ceny	9	0,90325	0,27147

Mesic=Cerven Testy normality (Tabulka1)			
Proměnná	N	W	p
Ceny	9	0,92312	0,41877

Mesic=Cervenec Testy normality (Tabulka1)			
Proměnná	N	W	p
Ceny	9	0,88605	0,18166

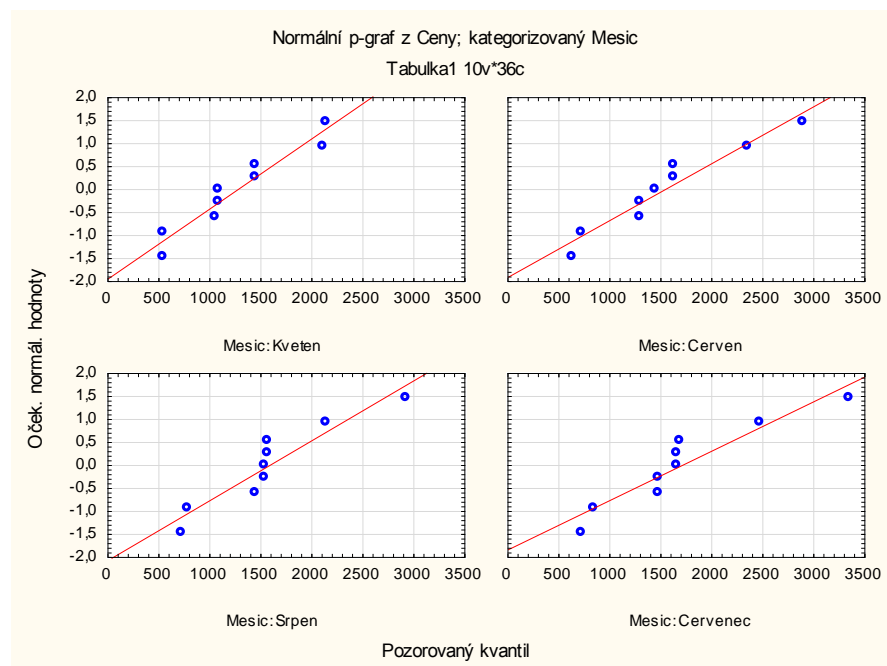
Mesic=Srpen Testy normality (Tabulka1)			
Proměnná	N	W	p
Ceny	9	0,88722	0,18679

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37



Obrázek 23: Aljaška – normální rozdělení druhů

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37



Obrázek 24: Aljaška – normální rozdělení měsíc

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37

Na dané hladině významnosti je zamítnuta pouze jedna nulová hypotéza a to u jednotlivce, ovšem při pohledu na graf je zřejmé, že se nejedná o moc velkou chybu, bude se tedy testovat dál.

2) Testování shody rozptylů

H_0 : Základní soubory mají stejné rozptyly.

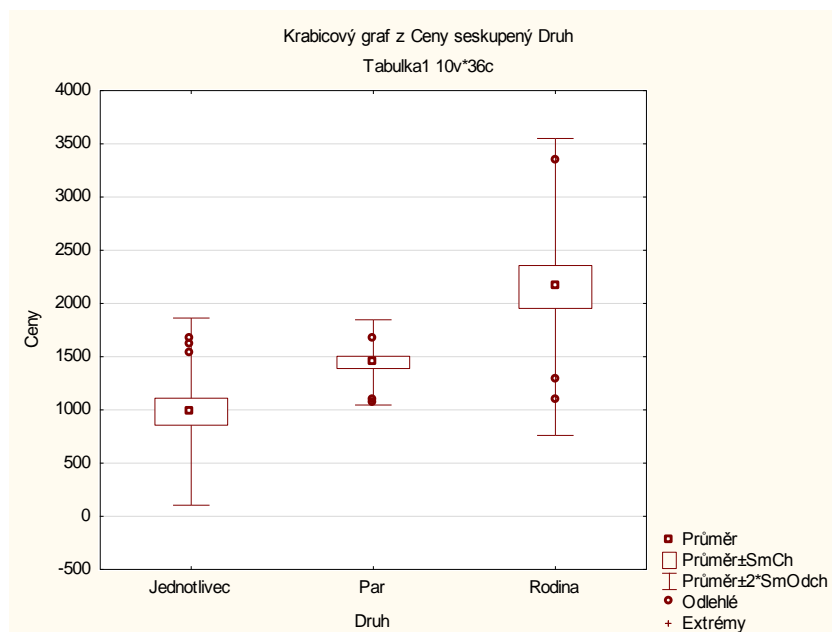
H_1 : Základní soubory nemají stejné rozptyly.

Tabulka 17: Aljaška – testování shody rozptylů

Vš. skupiny Testy homogenity rozptylu (Tabulka1) Efekt: Druh					
	Hartley. F-max	Cochran. C	Bartl. Chí-kv.	SV	p
Ceny	12,1325	0,67593	13,7322	2	0,00104

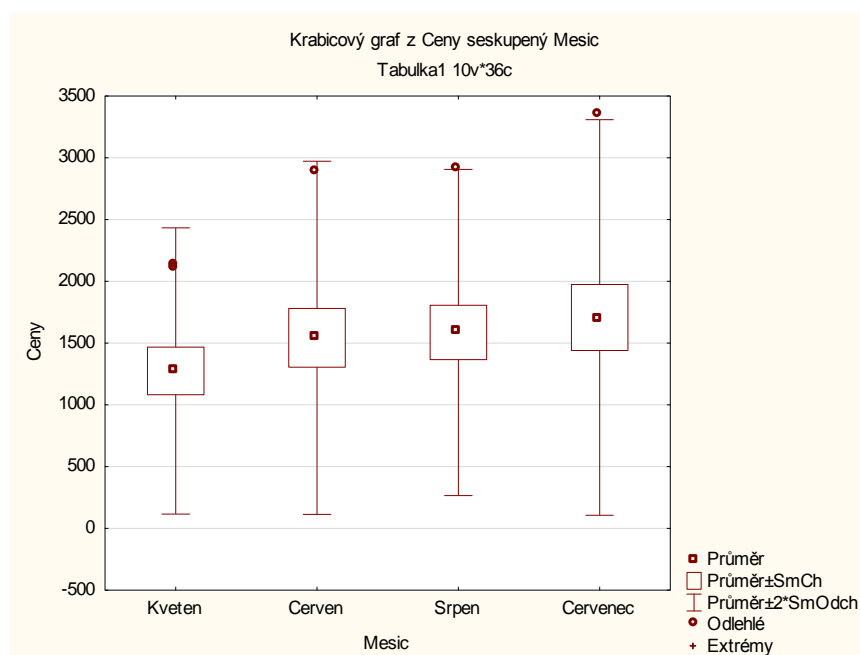
Vš. skupiny Testy homogenity rozptylu (Tabulka1) Efekt: Mesic					
	Hartley. F-max	Cochran. C	Bartl. Chí-kv.	SV	p
Ceny	1,91179	0,33350	0,83649	3	0,84071

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37



Obrázek 25: Aljaška – krabicový graf druhů

Zdroj:Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37



Obrázek 26: Aljaška – krabicový graf měsíců

Zdroj:Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37

Nulová hypotéza je na základě faktoru Druh zamítnuta. Nebude tedy provedena ANOVA a bude se pokračovat neparametrickým testem.

3) Friedmanův test

Tabulka 18: Aljaška – Friedmanův test

Proměnná	Friedmanova ANOVA a Kendallův koeficient shody (Tabulka ANOVA chí-kv. (N = 36, sv = 1) = 3,0000 (p = ,08327) Koeficient shody = ,08333 Prům.hods. r = ,05714			
	Průměrné pořadí	Součet pořadí	Průměr	Sm.Odch.
Druh	1,37500	49,5000	102,000	0,82807
Měsíc	1,62500	58,5000	102,500	1,13389

Zdroj: Upraveno podle 24, 25, 34, 35, 37

Závěr: Protože $p > \alpha$, nulovou hypotézu nezamítáme, cena palubních vstupenek je tedy závislá na druhu a na ročním období.

4.3 Dotazník

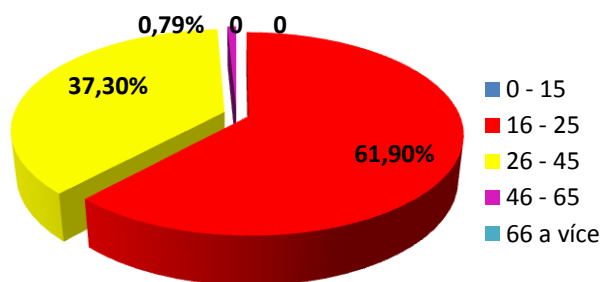
Dalším cílem této diplomové práce je zjistit, zda mají obyvatelé České republiky informace o dovoleně na okružních lodích, zda se už takovéto plavby zúčastnili, či jakou destinaci by si vybrali pro svou vysněnou dovolenou. Ke zjištění příslušných dat byl vytvořen dotazník, jež je i s úvodním textem uveden v příloze A. Data byla také hodnocena na základě tří faktorů - věku, pohlaví a vzdělání; zda nějakým způsobem ovlivňují odpovědi respondentů.

Ke zveřejnění dotazníku byl použit bezplatný server vyplnto.cz. Dotazník byl otevřený tři dny, od 23. 2. do 26. 2. 2014, za tu dobu ho zodpovědělo 126 respondentů ze všech koutů celé České republiky. Návratnost dotazníku činila 90%. Výsledná data, závislosti a grafy jsou volně přístupná na adrese: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/zaoceanske-okruzni-lode/>

Otázka č. 1: Věk

První otázka zjišťovala věkové složení respondentů. Většina dotazovaných (61,9%) se pohybuje ve věku 16 – 25 let. Druhá největší skupina respondentů (37,3%) je ve věku 26 – 45 let, ve skupině 46 – 65 let odpovídal pouze jeden člověk (0,79%). V průzkumu neodpovídal nikdo ve věku do 15ti let a 65 let a více.

Vzhledem k tomu, že hlavní věkové skupiny jsou pouze dvě a jsou si velmi blízké, je jejich vypovídací hodnota velmi nízká.

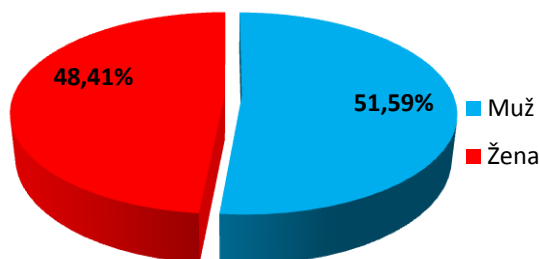


Obrázek 27: Věk respondentů

Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 2: Pohlaví

Dotazník zodpovědělo 51,59% mužů a 48,41% žen. Složení téměř 50 na 50 nám dává dobrý statistický základ.



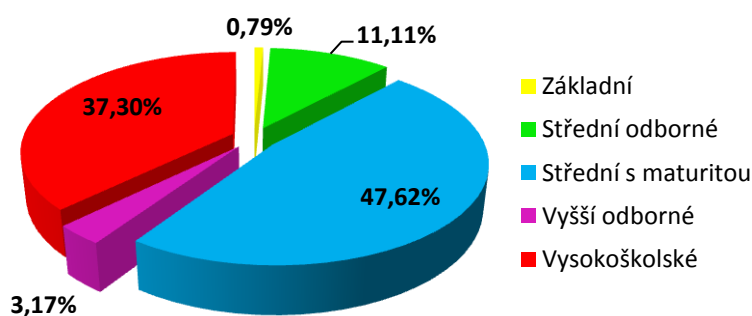
Obrázek 28: Rozvržení pohlaví

Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání

Největší skupinou, jež dotazník zodpovídala byly lidé s maturitou (47,62%), dále pak vysokoškolsky vzdělání lidí (37,3%) a poslední větší skupinou jsou lidé vyučení (11,11).

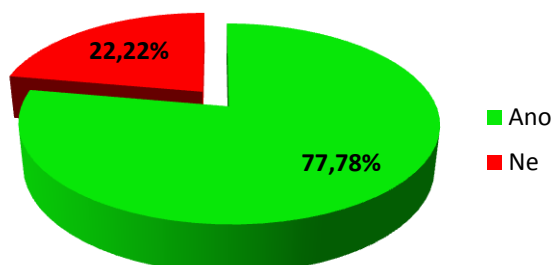
Tato otázka, stejně jako otázka týkající se věku a pohlaví jsou faktory, jež slouží především k segmentaci dat v dalších kladených otázkách.



Obrázek 29: Dosažené vzdělání

Otázka č. 4: Víte o možnosti strávit dovolenou na palubě okružní zaoceánské lodě?

O možnosti strávit dovolenou na palubě okružní lodě ví 77, 78% zkoumaného vzorku obyvatel, nikdy o ní neslyšelo 22,22%. Pokud na tuto otázku respondenti odpověděli kladně, pokračovali otázkou č. 5., pokud záporně, pokračovali rovnou na otázku č. 6.

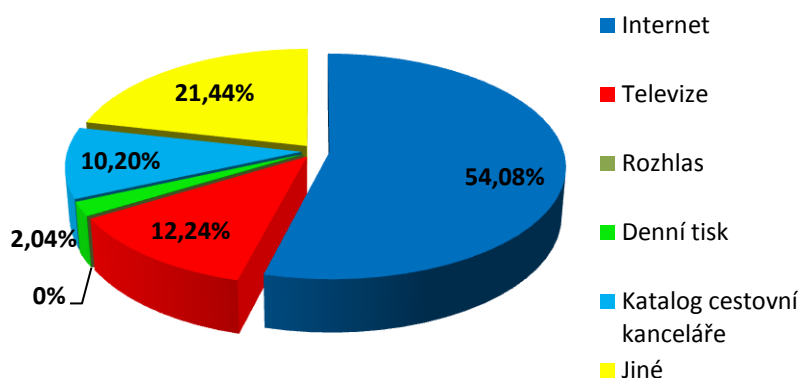


Obrázek 30: Povědomí respondentů

Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 5: Kde jste se o této možnosti dozvěděl/a?

Více než polovina respondentů (54,08%) se o této možnosti dozvěděla z internetu. Dalším významným médiem je televize (12,24%) a samozřejmě i katalogy cestovních kanceláří (10,2%) Významnou skupinu (21,44%) tvoří jiné, než nabízené odpovědi. Nejčastější odpovědí bylo, že se tuto informaci dozvěděli od svých přátel a známých.

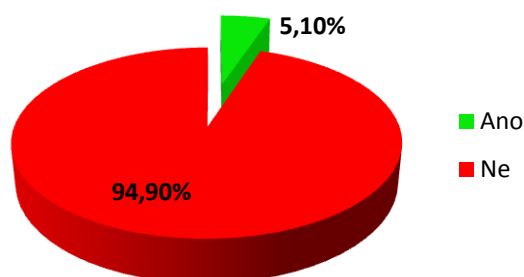


Obrázek 31: Zdroje informací

Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 6: Strávil/a jste někdy dovolenou na palubě takovéto lodě?

Dovolenou na okružní lodi strávilo překvapivých 5,1% respondentů, konkrétně pět. Pokud byla tato otázka zodpovězena kladně, respondent pokračoval otázkou č. 7, pokud záporně, automaticky pokračoval až otázkou č.8.

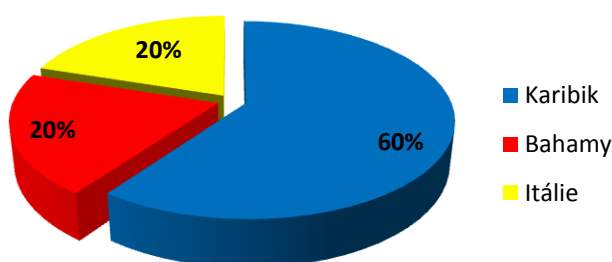


Obrázek 32: Účast na pobytu

Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 7: V jaké destinaci to bylo?

Z pěti lidí, jež odpověděli na předchozí otázku kladně, byli tři (60%) na dovolené v Karibiku, jeden (20%) na Bahamách a jeden (20%) v Itálii.



Obrázek 33: Navštívené destinace

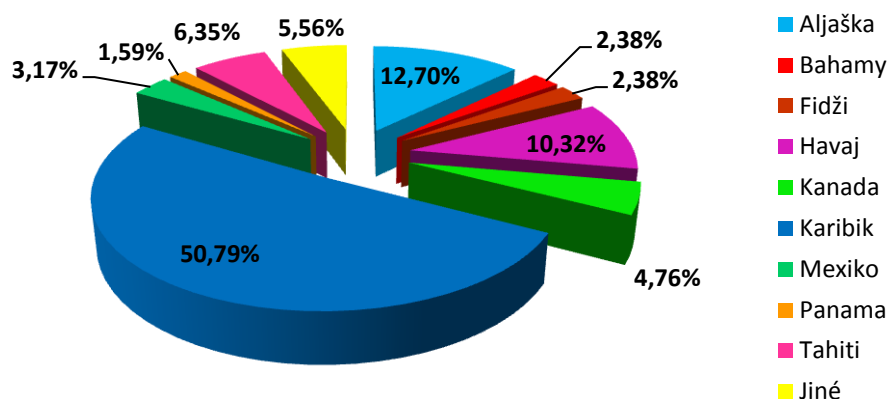
Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 8: Pokud byste si z následujících destinací mohl/a vybrat jednu oblast pro plavbu na okružní lodi, byla by to?

V této otázce respondenti vybírali destinaci, jež by chtěli navštívit, pokud by měli tu možnost. Destinace nebyly vybrány náhodně, jsou to přesně ty oblasti, do kterých se plaví loď Carnival Cruise Line. Díky tomu jsem získala přehled o tom, jak jsou některé destinace upřednostňovány před ostatními.

Polovina respondentů (50,79%) by volila Karibik, 12,7% získala Aljaška a 10,32% Havaj. Prakticky všechny destinace dostaly minimálně jeden hlas. 5,56% získala možnost Jiné, kde respondenti psali destinace jako Skandinávie, Norsko, Azory a Kypr.

Téměř tři čtvrtiny žen si přeje navštívit Karibik, zatímco u mužů pouhá třetina. Muži by rádi navštívili destinace jako Aljaška, Havaj a Kanada.



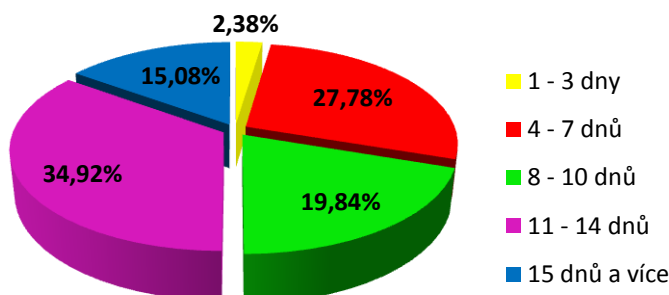
Obrázek 34: Nejoblíbenější destinace

Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 9: Jaká délka pobytu na okružní lodi je podle Vás ideální?

Procentuálně jsou odpovědi na ideální délku pobytu téměř stejné, pouze možnost 1-3 dny se zdála nejlepší 2,38% respondentů. Nejvíce hlasů získala možnost 11-14 dnů (34,92%).

Z dat je možné vyzorovat, že delší pobyt si volí lidé s vyšším vzděláním. Konkrétně jediný respondent, který má základní vzdělání, zvolil odpověď 1-3 dny. Delší pobyt také volily převážně ženy.



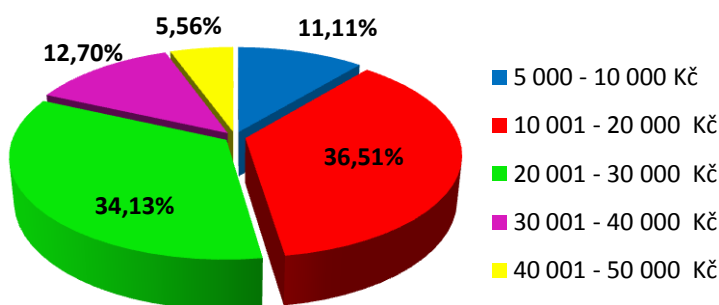
Obrázek 35: Ideální délka pobytu

Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 10: Kolik peněz byste byl/a ochotný/á zaplatit za sedmidenní pobyt na okružní lodi v Karibiku?

Téměř stejný počet respondentů by bylo ochotno zaplatit za pobyt 10 001 – 20 000 Kč (36,51%) a 20 001 – 30 000 Kč (34,13%). 30 001 – 40 000 Kč by zaplatilo pouze 12,7%, 5 000 – 10 000 Kč dostala celých 11,11% a 40 001 – 50 000 Kč by bylo ochotno zaplatit jenom 5,56%.

Pohlaví ani vzdělání neovlivnilo volbu odpovědi na tuto otázku.



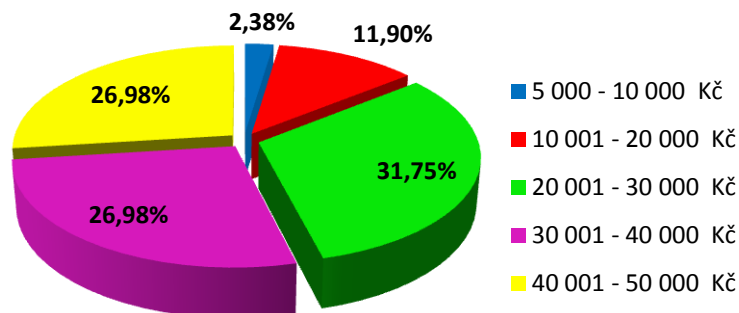
Obrázek 36: Ochota zaplatit za pobyt

Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 11: Kolik si myslíte, že skutečně stojí takovýto pobyt pro jednu osobu během sezony?

Celých 31,75% se domnívá že sedmidenní pobyt pro jednu osobu v Karibiku přijde na 20 001 – 30 000 Kč. Naprosto stejný počet respondentů (26,98%) si myslí, že pobyt stojí jak 30 001 - 40 000 Kč, tak 40 001 – 50 000 Kč. Pouhých 11,9% vsází na 10 001 – 20 000. Tři lidé (2,38%) se domnívá, že takovýto luxusní pobyt vyjde na 5 000 – 10 000 Kč.

Z odpovědí respondentů se dá vyčíst, že lidé s nižším vzděláním tipovali prakticky všechny zadané sumy, zatímco vysokoškolsky vzdělaní se shodli na sumách 20 001 Kč a výš. Dále je také zřejmé, že ženy se držely především vyšších hodnot, zatímco muži tipovali prakticky všechno možné.



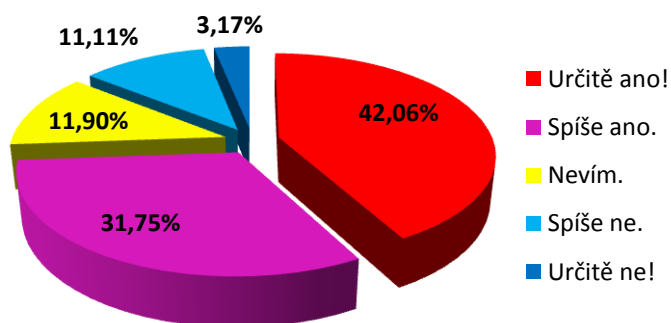
Obrázek 37: Hádané ceny

Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 12: Přál/a byste si takovýto pobyt zažít?

Téměř polovina (42,06%) respondentů by si určitě přála tento pobyt zažít. Další velká skupin (32,75%) se přiklání k možnosti Spíše ano a 11,9% neví. Odpověď spíše ne zvolilo 11,11% respondentů a 3,17% by takový pobyt určitě strávit nechtělo.

O pobyt mají zájem především vysokoškolsky vzdělaní respondenti a prakticky skoro všechny ženy.



Obrázek 38: Zájem o pobyt

Zdroj: Vlastní šetření

5 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ SITUACE PODNIKU A DOPORUČENÍ

5.1 Zhodnocení

5.1.1 Ceny palubních vstupenek

Společnosti Carnival Cruise Line nabízí cesty do mnoha destinací téměř po celém světě. V předchozí kapitole byly pro srovnání s konkurencí vybrány tři destinace a to Karibik, Bahamy a Aljaška. Tyto destinace jsem zvolila proto, abych na jejich základě a jejich rozdílnosti dokázala posoudit politiku cen.

Karibik je destinace, na níž prakticky stojí všechny americké společnosti. Tyto cesty nabízí i velmi mnoho evropských společností. Karibik je nejvíce navštěvovaná a nejžádanější destinace. Další destinací jsou Bahamy. Ty jsou specifické tím, že se nacházejí prakticky v bezprostřední blízkosti Floridy, jež je základnou všech největších společností průmyslu okružních lodí. Jako třetí destinací byla zvolena Aljaška, je to velmi netypická destinací, kterou budou volit spíše dobrodružnější povahy.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, jsou ceny palubních vstupenek závislé jak na ročním období tak na tom, zda cestuje jednotlivce, pár, či rodina.

Karibik

Co se týče cen palubních vstupenek v Karibiku, jsou ceny Carnival Cruise Line víceméně stejné jako u ostatních největších společností. Pouze u jednotlivce má ceny téměř po celou dobu nejvyšší. To je způsobeno tím, že kajuty nejsou uzpůsobeny pro jednotlivce, cestující tedy platí za dva. A to doslova. Je to zřejmé pokud porovnáte ceny pro jednotlivce a páry v Tabulce 6 – ve třech sezónách jsou totožné.

Carnival Cruise Line se chlubí svým pro rodinným přístupem, ovšem nikde jsem nedohledala, že by společnost nabízela slevu na děti, respektive pobyt dětí do určitého věku zdarma. To se znatelně projevuje v cenách palubních vstupenek pro tuto kategorii, kde se sice drží na stejné cenové hladině jako největší společnosti, ovšem není nejlevnější. Ostatní společnosti, až na RCI, nabízejí pobyt dětí zdarma.

Je třeba ovšem podotknout, že přestože je tento stejně dlouhý pobyt u všech společností ve stejné oblasti, nabízejí společnosti návštěvu pouze tří přístavů, zatímco Carnival Cruise Line

za stejně dlouhou plavbu navštíví šest přístavů na šesti různých ostrovech. Což je vzhledem k téměř stejné ceně významný rozdíl.

Bahamy

Bahamy se nachází, jak již bylo zmíněno, v blízkosti Floridy. Pobyty jsou tedy velmi krátkodobé a lidé je využívají, podle mého názoru, spíše jako víkendové rozptýlení.

Opět se zde projevuje nevýhodná cena palubní vstupenky pro jednotlivce u CCL, kdy je výrazně vyšší než u ostatních společností. U párů a rodin se již cena vyrovnává a je oproti NCL výhodnější, ovšem žádná ze zkoumaných společností se v cenách nevyrovná společnosti RCI, jež má výrazně výhodnější ceny. Teprve až na podzim se ceny víceméně vyrovnávají. Autorka se domnívá, že tato nízká cena byla způsobena slevovou akcí, jež mohla RCI pořádat v zimních měsících pro naplnění kapacit, vzhledem k tomu, že podzimní ceny mají přibližnou výši ostatních konkurentů.

Cena u CCL je dále výrazně ovlivněna tím, že všechny zimní měsíce, kdy jsem výzkum prováděla, byly již vyprodané a vycházela jsem tedy z cen pro příští rok, které mohou být výrazně jiné, než ty, za které se plavili cestující v lednu 2014.

Aljaška

Tato destinace je méně obvyklá pro návštěvu účastníků okružních plaveb. Její návštěva je také velmi závislá na sezoně, neboť je možné ji navštívit pouze v letních měsících, společnosti tedy nabízejí pouze pár okružních plaveb za sezonu.

Ceny jednotlivých společností se od května do srpna, pro vstupenky pro jednotlivce a páry, téměř neliší. Carnival Cruise Line má opět pro jednotlivce stejnou cenu jako pro pár, přičemž všechny společnosti jsou v cenách pro páry vyrovnané. Výrazný rozdíl je ovšem v cenách pro rodinu, kdy je opět RCI neposkytuje slevu na dítě a množstevní sleva, jež nabízí CCL, se nevyrovná cenám, za které mohou pasažéři cestovat s NCL.

Je také patrné, že ač se jedná o jednu sezonu, ceny v červnu a červenci jsou vyšší než v květnu a srpnu.

Pokud u CCL porovnáme tabulky cen pro Karibik a Aljašku, kde pobyty trvají stejný počet dní a je navštíven stejný počet destinací, je zřejmé, že ceny pro destinaci Aljaška jsou vyšší než v Karibiku. Konkurence má ovšem v měsíci červnu ceny na Aljašce oproti Karibiku výrazně nižší. Z toho by se dalo usuzovat, že se Carnival Cruise Line snaží co nejnižšími cenami v té nejžádanější lokalitě udržet své prvenství na trhu. Díky tomu pak nemusí v lokalitě, kam vysílá plavidlo třikrát do roka, tlačit nízké ceny. Cestujícím stačí pozitivní ohlasy a zkušenosti z první plavby do Karibiku s CCL a už není třeba hledat novou společnost se kterou budou trávit svou dovolenou.

5.1.2 Dotazník

Ke zjištění, jak jsou obyvatelé ČR obeznámeni s pobyty na okružních lodích a jaký mají k tomuto druhu pobytu přístup a jaké jsou jejich preference, byl sestaven krátký dotazník. Pomocí prvních tří otázek v dotazníku bylo zjišťováno pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání, jež byly zvoleny jako hlavní faktory, které mohou odpovědi ovlivňovat.

O plavbách na okružních lodích věděly tři čtvrtiny ze 126ti dotazovaných respondentů. Větší polovina z nich se o tomto pobytu dozvěděla z internetu, hlavního média současnosti. Na dalších příčkách se umístila Televize, Katalog cestovní kanceláře a celých 20% měla možnost Jiné, kde respondenti z valné většiny odpovídali, že se o tomto pobytu dozvěděli od přátel a známých. Je s podivem, že tato odpověď dostala více hlasů než televize a katalog. Dle názoru autorky lidé v současnosti tolik nevyužívají tištěných katalogů cestovních kanceláří jako tomu bylo dříve. Všichni raději použijí pohodlný a rychlý internet. Autorka si není vědoma, že by kdy v televizi viděla reklamu na pobyt na okružní lodi. Jedinou „reklamu“ tomuto průmyslu udělala havárie lodi Costa Concordia v lednu 2012.

V osmé otázce se autorka zaměřila na preference respondentů. Nabízené odpovědi korespondují s destinacemi, jež nabízí Carnival Cruise Line. Polovina z nich by si pro pobyt vybrala Karibik. Pokud tyto preference vykazují i ostatní pasažéři z jiných zemí, je zřejmé, proč právě Karibik je Mečkou všech společností nabízející okružní plavby a proč právě na tuto destinaci se CCL zaměřuje. A to jak cenovou politikou, tak nabízenými službami a počtem turnusů.

Co se týče otázky č. 10, měla být mezi možné odpovědi přidat i možnost 0 Kč a to z toho důvodu, že poslední otázce pár respondentů odpovědělo, že by si takový pobyt nepřálo zažít.

Tím se vysvětluje, proč 5 000 – 10 000 dostala tolik procent. Autorku vůbec nenapadlo, že by někdo neměl zájem takovou dovolenou zažít. U této otázky jí také zarazilo, že mnoho lidí by bylo ochotno zaplatit poměrně vysoké částky, ovšem ve skutečnosti se jí zúčastnilo pouze pět lidí.

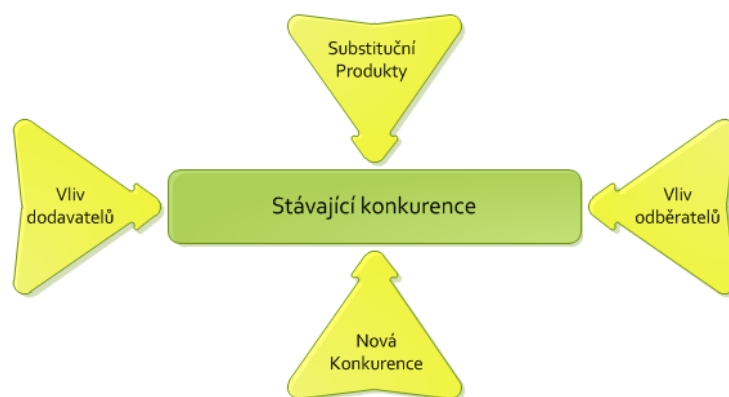
V otázce č. 11 chtěla autorka zjistit, zda mají respondenti alespoň přibližné tušení, kolik takový pobyt stojí. Já osobně jsem byla při svém zjišťování poměrně příjemně překvapena. Jak je uvedeno v předchozí kapitole, pohybuje se v sezoně cena týdenního pobytu v Karibiku pro jednu osobu od 18 000 Kč do 28 000 Kč (pokud beru ceny mnou zkoumaných společností). Na tuto otázku tedy odpovědělo 31,75% respondentů správně. Do této ceny samozřejmě není započítáno to, že z ČR vychází v sezoně zpáteční letenka do Miami cca na 25 000 Kč. Autorku nepřekvapily hlasy pro přemrštěnou cenu, kde se dá uvažovat o tom, že respondent započítal cenu letenky, ale byla překvapená, že se někdo domnívá, že pobyt ve skutečnosti vyjde na 5 000 – 10 000 Kč.

V poslední otázce se kladně k pobytu staví celých 73,81% respondentů, 11,9% neví a ostatní by se zúčastnit nechtěli. Počet záporných odpovědí je překvapující, ale musíme respektovat, že ne všichni lidé touží po plavbě na okružní lodi.

Z těchto čísel se dá vyvozovat, že drtivá většina respondentů by se zúčastnit chtěla, finanční prostředky jsou ochotni investovat, tak proč se jich zatím zúčastnilo jenom pět? Autorka se domnívá, že je to nedostatkem reklamy. Pokud se o pobytu dozvěděli z internetu, bylo to tím, že si cíleně vyhledávali dovolenou. Ale reklama v televizi je jiná. Dozvídáte se věci, o které nestojíte, nevyhledáváte ji. A reklama v televizi je podle mého názoru to, co na tomto trhu, konkrétně trhu České republiky chybí.

5.1.3 Porterova analýza

Porterova analýza popisuje faktory, jež ovlivňují pozici firmy na trhu. Mezi analyzované faktory patří riziko vstupu nových firem, rivalita mezi stávajícími konkurenty, smluvní síla zákazníků, smluvní síla dodavatelů a hrozba substitučních výrobků/služeb.



Obrázek 39: Porterova analýza 5ti konkurenčních sil

Zdroj: [39]

Riziko vstupu nových firem

Dle autorčina názoru je pro společnost Carnival Cruise Line riziko vstupu nových firem minimální. Je to především z toho důvodu, že tato mega společnost je na trhu okružních lodí největší a kapitál potřebný k založení firmy takovýchto rozměrů je téměř nepředstavitelný, nemluvě o době výstavby, či zprovoznění flotily, najmutí zaměstnanců, jejich zaškolení a celkově uvedení společnosti do provozu.

Z tohoto pohledu by se reálně jevila pouze fúze větších společností provozujících okružní lodě, jež by byly schopny svou kapacitou Carnival Cruise Line ohrozit. Dále by také záleželo na tom, zda by tyto sloučené podniky fungovaly pod značkou jednoho z nich, či pod úplně novou značkou. Carnival Cruise Line má totiž velmi rozsáhlý branding a její Funnel je mezi zákazníky notoricky známý. Bylo by tedy velice obtížné se této značce vyrovnávat.

Trh okružních lodí se stále rozšiřuje. Staví se nové lodě, společnosti se plaví do nových destinací a samozřejmě přibývá nových zákazníků. Z těchto důvodů je tento trh pro firmy velice atraktivní. Pokud tedy nějaká nová společnost vůbec vznikne, je to především na národní úrovni, kde se plaví podél pobřeží vlastního státu, či nejbližších sousedů. Tyto společnosti sice většinou nenabízí atraktivní exotické destinace, ovšem zaměřují se především na zážitek ze samotné plavby.

Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Vzhledem k tomu, že produkty v tomto odvětví jsou substituční, a také vzhledem k výnosům, jež z tohoto průmyslu každoročně plynou, je zde velmi silná rivalita. Konkurenční strategie mohou být různé a zohledňovat mnoho hledisek. Někdo vsadí na co nejnižší ceny, jiný na okázalou reklamu, další si tvoří image rodinné společnosti.

Společnost CCL je známá svými Funships, neboli Loděmi zábavy. Jejich interiér tradičně připomíná casino a velmi si zakládají na tom, že jejich zákazníci jsou především rodiny s dětmi. Tomu také odpovídá jejich cenová politika.

Největšími konkurenty Carnival Cruise Line, jak je zmíněno v kapitole 3.4, jsou Royal Caribbean International, Costa Cruises, Norwegian Cruise Line a MCS Cruises.

Smluvní síla zákazníků

Co se týče otázky zákazníků, je samozřejmostí, že požadují ty nejlepší služby za co nejnižší cenu. Dosáhnout co nejvyšší kvality či kvantity služeb a přitom utratit co nejméně peněz, kdo by si to nepřál?

V odvětví jako je toto, je velké množství zákazníků. Je jich mnoho, ovšem jsou to především jednotlivci, jejich vyjednávací síla je naprosto nulová. Mohou se sice vytvořit skupiny, které cestují spolu, ale i např. skupina deseti lidí je jen zrnkem písku v porovnání s masou lidí, jež každoročně využívají těchto služeb.

Zákazníci sami tedy nemohou ovlivnit cenu, jednu věc ale rozhodně mohou – vybrat si tu společnost, která se jim zamlouvá nejvíce.

Smluvní síla dodavatelů

Dle autorčina názoru se pravidelně dodávaný sortiment skládá především z potravin, paliva a drogerie, dále pak „menších“ položek, jako jsou např. nové ručníky, povlečení, nádobí, atd. Dalším dodávaným sortimentem mohou být i věci specifické pouze pro danou loď. Např. pokud například vlastní horolezeckou stěnu, která vyžaduje speciální sortiment a péči.

Dalo by se říci, že dodavatelů takového zboží je mnoho a pokud je společnost, stejně jako CCL mezinárodní a plaví se po celém světě, je možných dodavatelů opravdu velmi mnoho. Tím je také smluvní síla dodavatelů naprosto nulová, vzhledem k tomu, že dodavatele lze prakticky kdykoliv a kdekoliv vyměnit. Otázkou je pouze kvalita jak nového dodavatele, tak jeho produktů. Pokud se na dodavatele obrátí takováto gigantická společnost, může se na ní stát dodavatel i životně závislý.

Produkt jako takový je tedy pro chod lodě velmi důležitý, ale vzhledem k tomu, že je z větší části skladovatelný a tomu, že dodavatel je snadno nahraditelný, nemají dodavatelé prakticky žádnou smluvní sílu.

Hrozba substitučních služeb

Hrozba substitučních služeb je v průmyslu okružních lodí maximální. Společnosti v zásadě nabízejí ten samý produkt, plaví se do stejných destinací, je tedy pouze na zákazníkovi, aby si vybral balíček služeb, či cestu, jež mu vyhovuje nejvíce.

Substituty limitují výnosy všech společností. Žádná si nedovolí zvýšit výrazně cenu z toho důvodu, aby zákazníci nepřešli ke konkurenci. Zákazníci však mají na své straně tu nejmocnější zbraň – internet. Mají dostatek času na výběr společnosti, do jejichž rukou se svěří, a mají také téměř nekonečné možnosti. Jakékoliv kritérium může být rozhodující: Je přístav kde se mám nalodit blízko? Vyhovuje mi cena s tím, co všechno za ní dostanu? Nechtěla bych navštívit více destinací? Nachází se na palubě dost aktivit pro malé děti?

Rozhodnout o výběru společnosti může prakticky cokoliv. I špatný komentář nespokojeného zákazníka na webu. Z tohoto důvodu se společnosti snaží své produkty diferencovat. Některé se zaměřují na dobrodruhy, jiné na rodiny s dětmi, pokaždé se ale snaží nabízet něco nového, originálního a neotřelého.

5.1.4 SWOT analýza

SWOT analýza je zaměřena na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, jež ovlivňují posuzovanou společnost. Analýza slouží k určení silných a slabých stránek vnitřního prostředí podniku a příležitostí a hrozeb, jež se nacházejí ve vnějším prostředí firmy.



Obrázek 40: SWOT analýza

Zdroj: [43]

Silné stránky

- Jednou z nejsilnějších stránek společnosti Carnival Cruise Line je rozhodně její **silná značka**, jež je na trhu nepřetržitě již od roku 1972. Do podvědomí zákazníků se dostal především symbol CCL, jímž je Funnel – lodní komín tvaru velrybího ocasu, jež se objevuje na každé lodi.
- **Dobrá pověst** je velmi úzce spjata se silou značky. Každá společnost provozující okružní lodě musí udržovat svou dobrou pověst, závisí na ní jejich existence. Jeden jediný špatný komentář na blogu může znamenat ztrátu mnoha zákazníků. CCL všude na svých webových stránkách zobrazuje pozitivní ohlasy svých pasažérů, aby tak podpořila svou pověst u potenciálních pasažérů.
- Carnival Cruise Line má v současnosti nejvyšší **podíl na trhu** okružních lodí a to 21,2% celosvětového trhu. Společně s tím její mateřská společnost Carnival Corporation & plc ovládá 48,4% celosvětového trhu okružních lodí.
- Díky silnému zázemí a dlouholetému úspěšnému fungování má CCL velmi silné a **zkušené vedení** společnosti.

Slabé stránky

- Jednou ze slabých stránek je **vysoká fluktuace zaměstnanců**. Zaměstnanci, především ti, jež jsou určeni na nejnižší pozice, jsou rekrutováni prakticky po celém světě. Turnusy jsou od šesti do devíti měsíců, pak nastává povinná tříměsíční pauza. Pokaždé, když se loď vrátí do svého domovského přístavu, je část posádky obměněna, přičemž z většiny nováčky.
- Právě díky vysoké fluktuaci zaměstnanců je problém s **nezkušeností zaměstnanců**, jež se musí neustále zaškolovat. Díky vysoké náročnosti na čas a osobní život zaměstnanci často po pár turnusech odcházejí a musí se za ně školit náhrady.
- Jak již bylo zmíněno výše, je velkým problémem **nízká diverzifikace služeb**. V oblasti okružních plaveb jsou nabídky jednotlivých společností prakticky substituční a je potřeba se výrazným způsobem odlišit od konkurence.

- Další slabou stránkou jsou **vysoké náklady**, jež doprovázejí každou plavbu. Detailněji rozepsané jsou tyto náklady v příloze č. 5. Zde je jasně vidět, že náklady průměrné společnosti na jednoho pasažéra jsou tak vysoké, že společnost má zisk pouhých 184\$/osobu před zdaněním.

Příležitosti

- Jakou jednoznačnou příležitost autorka vidí okružní cesty do **nových destinací**, kam se plaví jen málo, či žádná společnost. Carnival Cruise Line se plaví především podél severní, střední a částečně jižní Ameriky, jako nová oblast se tedy nabízí Evropa. Pokud se ovšem zaměříme i na ostatní plavební společnosti, jež vlastní Carnival Corporation & plc, je jasné, že svůj trh územně rozdělila. Některé společnosti jezdí pouze Ameriku, jiné severní Evropu, další Středozeří či Austrálii. Jako novou málo známou a exotickou oblast bych zvolila pobřeží Indie, Malajsie, Číny a Japonska.
- Dále se autorka domnívá, že by bylo vhodné oživit interiér lodí **novým designem**. Každá loď je sice jiná a originálnější, ovšem motiv casina v Las Vegas je základní pro každou loď Carnival Cruise Line a z mého pohledu by to mohlo pasažéry, jež cestují s CCL pravidelně, omrzet. Autorku by bavila například loď, kde by každá místnost byla v designu jiného časového období – středověk, renesance, století páry.
- Jak je již zmiňováno výše, Carnival Cruise Line se pyšní svým pro rodinným postojem. Je tedy s podivem, že slevy, jež jsou na palubní vstupenky zavedeny jsou pouze množstevní a není zde nabídnuta **sleva na dítě**, jako je tomu u většiny ostatních společností.
- Další příležitostí je oslovit **nové trhy** – novou demografickou skupinu. Je zažitou představou, že na takovéto pobyty jezdí především důchodci a rodiny s malými dětmi. To, upřímně řečeno, většinu mladých lidí odrazuje. CCL již provozuje čistě nekuřáckou loď, jež jistě oslovila mnoho lidí, tak proč neoslovit v současnosti více mladých lidí.

Hrozby

- **Nová konkurence** patří v tomto odvětví mezi menší, ovšem stále mezi reálné hrozby. Pokud by někdo měl dostatečný kapitál přidat se k těmto mnohaletým gigantům svého odvětví, nic není nemožné.
- Ovšem **vysoká stávající konkurence** je realita. Carnival Cruise Line má v patách společnosti jako jsou Royal Caribbean International, Norwegian Cruise Line a MSC Cruises. Podílem na trhu se ovšem přibližuje pouze RCI. Další větší společnosti na trhu – Costa Cruises a Princess Cruises jsou ve vlastnictví Carnival Corporation & plc, o jejich rivalitě se tedy dá pouze polemizovat.
- Další hrozbou by mohl být **společenský trend**. Už nebude super jezdit na okružní plavby tak jako jezdí Vaše babička. Naopak se tím můžete před vrstevníky znemožnit. Proč dělat to samé, co dělají prarodiče, nebude víc cool sjet na raftu Grand Canyon?
- **Ekonomická krize** je jednou ze stálých hrozeb prakticky pro každé odvětví a každou firmu. Lidé pouze uslyší o tom, že by teoreticky mohla nastat a hned začnou šetřit, rušit rezervace, jako obvykle nastane panika. Společnosti přijdou o zákazníky, zruší plavby a pošlou zaměstnance domů. I poplašná zpráva může zbořit celý systém jako domeček z karet.

Kvantifikovaná SWOT analýza

Pro vyhodnocení situace firmy bude jednotlivým faktorům, jež definují silné a slabé stránky podniku a také jeho příležitosti a hrozby, přidělena váha, body a výsledné hodnocení.

Váha vyjadřuje důležitost jednotlivých položek v dané kategorii dle mého vlastního úsudku. Čím vyšší číslo, tím větší důležitost položky v dané kategorii a naopak. Součet vah v každé kategorii je roven 1.

Jednotlivé faktory dále obodují v závislosti na tom, jak jsem s nimi spokojená. Silné stránky a Příležitosti ohodnotím kladnou stupnicí od 1 do 5 s tím, že 5 znamená nejvyšší spokojenost a 1 nejnižší spokojenost. Oproti tomu Slabé stránky a Hrozby ohodnotím zápornou stupnicí od -1 (nejnižší nespokojenost) až -5 (nejvyšší nespokojenost).

Tabulka poskytuje celkové Hodnocení faktoru, jež se propočte jako součin váhy a bodového ocenění příslušného faktoru. Celkovou vnitřní situaci podniku pak představuje součet celkového ohodnocení jednotlivých faktorů.

Tabulka 19: Kvantifikovaná SWOT analýza

	Silné stránky	Váha	Body	Hodnocení
Interní analýza	Silná značka	0,2	5	1
	Dobrá pověst	0,15	3	0,45
	Podíl na trhu	0,4	5	2
	Zkušenost vedení	0,25	4	1
	Slabé stránky			4,45
	Vysoká fluktuace zaměstnanců	0,1	-5	-0,5
	Nezkušenost zaměstnanců	0,1	-3	-0,3
	Nízká diverzifikace služeb	0,6	-2	-1,2
	Vysoké náklady	0,2	-2	-0,4
		Příležitosti		
Externí analýza	Nové destinace	0,3	5	1,5
	Nové téma	0,1	2	0,2
	Zavedení slevy na děti	0,4	4	1,6
	Oslovení nových trhů	0,2	3	0,6
	Hrozby			3,9
	Nová konkurence	0,1	-1	-0,1
	Rozmach stávající konkurence	0,5	-4	-2
	Společenský trend	0,1	-2	-0,2
	Ekonomická krize	0,3	-1	-0,3
				-2,6
	Konečná bilance			3,35

Zdroj: Vlastní šetření

Z provedené interní a externí analýzy společnosti Carnival Cruise Line vyplývá, že celkové hodnocení společnosti je silně nadprůměrné. Nejvíce kladných bodů společnost získala především za své Silné stránky, Příležitosti dostaly taky velmi dobré ohodnocení. Nejvíce záporných bodů společnost utrhla za Hrozby a téměř stejný počet minusových bodů dostala i za slabé stránky. Celkový součet je ovšem v kladných a poměrně vysokých číslech, jež jsou odrazem velmi silné společnosti s dobrým výhledem do budoucnosti a mnohými příležitostmi.

5.2 Doporučení

Dle názoru autorky je jednou z největších příležitostí zavedení speciální **slevy na děti**. Carnival Cruise Line sice nabízí slevy na počet osob, nikdy ovšem nedosáhne tak nízkých cen jako konkurenční společnosti. Tyto společnosti nabízejí pobyt pro děti zdarma buď do 11ti let (MSC Cruises) nebo do 17ti let zdarma (Costa Cruises, Norwegian Cruise Line). CCL si velmi zakládá na tom, že její plavby jsou velmi vhodné pro rodiny s dětmi. Nabízí spoustu atrakcí pro děti, dětské koutky a různé aktivity, mohla by tedy rodinám vyjít vstříc i pobytem dítěte do určitého věku zdarma. Tím by její preference u zákazníků výrazně stouply.

Další z velkých příležitostí pro tak velkou společnost nabídnout zákazníkům **destinace**, do kterých se plaví jen minimum okružních lodí. Destinace exotické a neprobádané. Jak jsem již zmínila výše, Carnival Cruise Line patří mezi společnosti, jež vlastní Carnival Corporation & plc. Všechny společnosti si rozdělily nejvýznamnější trhy po celém světě, CCL se plaví především podél severní, střední a částečně jižní Ameriky. Nové, okružními loděmi téměř neprobádané a exotické oblasti jako je pobřeží Indie, Malajsie, Číny a Japonska by byly velkým lákadlem pro mnoho dobrodruhů. Pokud pozorně prozkoumáme mapu z kapitoly 3.4.1 Globální systém přístavů, je zřetelné, kam nejvíce směřují okružní lodě a které destinace navštíví nejvíce pasažérů. Za úvahu by z tohoto hlediska také stálo jak pobřeží Afriky a Saudské Arábie, tak zvýšení frekvence turnusů CCL podél břehů Jižní Ameriky.

Je nutné zmínit také problém substituční služby. Jak již bylo výše řečeno, hrozba substitučních služeb v průmyslu okružních lodí je velmi vysoká. Společnosti prakticky nabízejí ten samý produkt, plaví se do téměř stejných destinací. Je tedy naprostou nezbytností, diverzifikovat služby od služeb nabízených konkurencí, hlavně v případě průmyslu okružních lodí, kde mezi největšími společnostmi je velmi silná konkurence. Carnival Cruise Line má ve své flotile nekuřáckou loď, to je jedna z možností diverzifikace. Autorka by volila i nový **design interiéru**. Ve flotila 24 lodí přece nemusí být všechny ve stylu Las Vegas. Přesto že je

tento styl tak honosný, nemusí být mezi všemi pasažéry oblíbený. Mě osobně napadla loď, kde by každý bar, restaurace či tančírna se nacházela v jiném podnebném pásu. Jedna místnost by byla stylizovaná do arktické zimy, jiná jako nomádský stan v poušti. Podobný princip by fungoval i u designu, kde by se každá místnost nacházela v jiném časovém období, přičemž by se dobře dala využít možnost okostýmované posádky.

Podle názoru autorky by také nebyl problém, kdyby například každá plavba bylo vytvořena v určitém stylu – Starověké Řecko nebo Londýn 19. století. V **kostýmech** by chodila nejenom posádka, ale i pasažéři. Také by bylo možné na palubě okružní lodí uspořádat menší **fanouškovská setkání**. Taková setkání jako je Comic Con, Anime Con nebo Manga Con jsou akce celosvětového rozsahu, na které se sjíždí fanoušci i autoři ze všech koutů světa. Akce trvá zpravidla necelý týden a většina účastníků je po celou dobu v kostýmu svého oblíbeného hrdiny. Loď by pro menší akci měla jak dostatečné prostory, tak i dostatečnou ubytovací kapacitu. Na klasický Comic Con se ovšem sjíždí až 120 000 lidí, takže by byly možné uspořádat pouze akci menších rozměrů.

Společnost Carnival Cruise Line se pohybuje na trhu, kde je velmi vysoká konkurence. Bylo by tedy nanejvýše vhodné pokusit se zaměřit na **nové trhy**. Ne tím myšlena jenom již výše zmiňovaná mladší věková kategorii, ale i trhy v zemích, kde trávit dovolenou na okružních lodích se stále považuje za něco neobvyklého a luxusního. Krásným příkladem je Česká republika. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, je si mnoho lidí vědoma toho, že existuje něco jako pobyt na okružní zaoceánské lodi. Mnoho lidí by bylo ochotno investovat do takovéto dovolené značné sumy, ovšem ve skutečnosti se plavby zúčastnilo jen mizivé procento. Podle mého názoru je to nedostatkem reklamy v médiích, zejména v televizi, denním tisku. Autorka si nemyslí, že bych se někdy s reklamou na toto téma v českých médiích setkala. Domnívá se, že obdobně jsou na tom i další vnitrozemské státy. Jsou to tedy velmi slibné trhy, jež by mohly výrazně zvýšit podíl na trhu jak CCL, tak především Carnival Corporation & plc.

Další si by bylo možné provozovat „**dobrodružné lodě**“. Lodě, jež má ve své flotile CCL v současnosti jsou „Funships“ – lodě zábavy. Lidé tráví většinu dní na lehátku u bazénu, nebo v casinu a po příjezdu do města navštíví pamětihodnosti nebo stráví den nakupováním na místním trhu. Autorku by lákal spíše pobyt na lodi, která je sice luxusní a nabízí klasický balíček služeb, ovšem je zaměřená více dobrodružně. To znamená, že např. plavba podél Jižní Ameriky by byla spojena s túrami do národních parků, pochody divočinou s průvodcem. Na Aljašce by se lidé vydali na několikadenní pochod přírodou a loď by je vyzvedla v jejich

cílové destinaci. Kdo se zúčastnit nechce, půjde se podívat do města a pak se poplaví dál, „dobrodruzi“ se vydají po svých. Takový pobyt by byl například ideální pro páry, kde každý má jinou představu perfektní dovolené.

6 ZÁVĚR

Carnival Cruise Line je v současnosti největší společnost na trhu okružních lodí. Společnost má největší flotilu lodí a se svými 24mi plavidly obsluhuje 21,2% pasažerů celosvětového trhu. Je jednou ze značek, jež vlastní Carnival Corporation & plc, jež ovládá 48,4% trhu. Carnival, jejíž lodě jsou stavěné v designu Las Vegas stylu, nabízí 3 až 18ti denní plavby do destinací jako jsou Aljaška, Bahamy, Fidži, Havaj, Kanada, Karibik, Mexiko, Panama a Tahiti.

Tato práce je pro společnost Carnival Cruise Line přínosná zejména z toho důvodu, že zde autorka uvádí jak její silné a slabé stránky, tak především příležitosti, kterých by se měla společnost chopit a dále hrozby, jichž by se měla vyvarovat. Dále je zde uvedeno srovnání cen palubních vstupenek s konkurencí, jež je pro mnohé zákazníky naprosto základní.

Hlavním výsledkem této práce je především zhodnocení postavení společnosti na trhu s ohledem na nejvýznamnější konkurenci. Toto zhodnocení se opírá jak o data dostupná na internetu, tak i o průzkum cen palubních vstupenek největších společností, jež byl pro tuto práci vytvořen. Dalším výsledkem je obraz o povědomí populace České republiky o tomto druhu dovolené, který byl zprostředkován pomocí dotazníkového šetření. Ten byl podpořen zpracováním dvoufaktorové analýzy, jež potvrdila závislosti zkoumaných faktorů. Díky všem těmto šetřením byla vytvořena analýza, pomocí níž byly vyhodnoceny již výše zmiňované silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby společnosti Carnival Cruise Line. Stanovené cíle diplomové práce byly naplněny.

Dle názoru autorky je jednou z největších příležitostí CCL zaměření se na nové destinace. Takové, které jsou turismem méně dotčené, zachovaly si svou autentičnost. Dále je potřeba se zaměřit nejenom na nový segment pasažerů – mladší populaci, ale i na nové trhy, převážně na vnitrozemské státy. Společnost by také měla zvážit zavedení slevy na děti, aby se tak vyrovnala svým konkurentům, kteří již takovou slevu nabízejí. Další příležitostí je i výstavba lodi s novým originálním designem interiéru, aby tak společnost významně diverzifikovala nabízený produkt. Další diverzifikací by se mohl stát i koncept „dobrodružných lodí“, který by nabízela jako jedna z mála na trhu.

Největšími problémy, se kterými se může CCL potýkat je stávající vysoká konkurence na trhu. Mnoho silných, poměrně známých značek, se snaží dostat na první příčku na trhu. Hlavním problémem trhu okružních lodí je hrozba substitučních služeb. Společnosti prakticky

nabízejí ty samé služby v těch samých destinacích. Rozhodující je převážně cena, či počet navštívených přístavů za plavbu.

Autorka se domnívá, že budoucnost Carnival Cruise Line není nijak černá, ba naopak, její podíl na trhu okružních lodí neustále stoupá, přibývá pasažérů i lodí. Pokud by společnost využila alespoň jednu z mnoha příležitostí, jež se jí nabízejí a dokázala svou službu výrazněji diverzifikovat od ostatních významných společností, rozhodně by své místo ještě upevnila a přitáhla by pozornost většího počtu pasažérů.

LITERATURA

Knižní zdroje

- [1] CUDAHY, B. J. *The cruise ship phenomenon in North America* [online]. Centreville, MD: Cornell Maritime Press, 2001, xviii, 366 p. [cit. 2014-04-09]. ISBN 08-703-3529-4.
- [2] DOWLING, R. K. *Cruise ship tourism* [online]. Cambridge, MA: CABI Pub., c2006, xxii, 441 p. [cit. 2014-04-09]. ISBN 978-184-5930-486.
- [3] DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004, 205 s. ISBN 80-716-8901-7.
- [4] FIŠEROVÁ, V. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. 91 s. ISBN 978-80-86578-87-3.
- [5] FORET, M. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Pub., 2001, 178 p. ISBN 80-247-0207-X.
- [6] HAMARNEHOVÁ, I. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 219 s. [cit. 2013-09-08]. ISBN 978-80-247-4430-8.
- [7] HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.
- [8] HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [9] HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*. 3., upravené vyd. Praha: Idea Servis, 1997, 168 s. ISBN 80-859-7004-X.
- [10] INDROVÁ, J. *Cestovní ruch: [základy]*. Vyd. 2. přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009, 121 s. ISBN 978-802-4515-694.
- [11] MANCINI, M. *Cruising: a guide to the cruise line industry* [online]. 2nd ed. Clifton Park, NY: Delmar Learning, c2004, xi, 212 p. [cit. 2013-11-09]. ISBN 14-018-4006-X.
- [12] PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice : význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích : evropská integrace a mezinárodní turismus* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 221 s. [cit. 2013-09-08]. ISBN 978-80-247-3750-8.

- [13] PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. [cit. 2013-09-12]. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [14] RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. [cit. 2013-09-08]. ISBN 978-80-247-4039-3.

Internetové zdroje

- [15] <http://adventure.howstuffworks.com/cruise-ship1.htm> [cit. 2013-11-15]
- [16] http://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch7en/appl7en/global_cruise_port_system.html [cit. 2013-12-2]
- [17] <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=103045&p=irol-profilelong&t=&id=&> [cit. 2014-1-10]
- [18] <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=140690&p=irol-index> [cit. 2014-3-15]
- [19] <http://www.beyondships.com/Carnival.html> [cit. 2013-11-15]
- [20] <http://www.beyondships.com/MSA.html> [cit. 2013-11-15]
- [21] <http://www.beyondships.com/NCL.html> [cit. 2013-11-15]
- [22] <http://www.beyondships.com/RCI.html> [cit. 2013-11-15]
- [23] <http://www.carnival.com/about-carnival/about-us.aspx> [cit. 2014-1-10]
- [24] <http://www.carnival.com/bookingengine/findacruise> [cit. 2013-12-2]
- [25] <http://www.costacruise.com/B2C/USA/Default.htm> [cit. 2014-3-15]
- [26] http://www.costacruise.com/contents/corporate/STORIA_COMPLETA_UK_EU.pdf [cit. 2014-3-15]
- [27] <http://www.cruisemarketwatch.com/capacity/> [cit. 2013-12-2]
- [28] <http://www.cruisemarketwatch.com/geography/> [cit. 2013-12-2]
- [29] <http://www.cruisemarketwatch.com/growth/> [cit. 2013-12-2]
- [30] <http://www.cruisemarketwatch.com/market/> [cit. 2013-12-2]

- [31] <http://www.cruisemarketwatch.com/market-share/> [cit. 2013-12-2]
- [32] <http://www.cruiseshipjobsnetwork.com/cruise-ship-industry.html> [cit. 2013-11-15]
- [33] <http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/Infographic.pdf> [cit. 2014-1-10]
- [34] http://www.msccruisesusa.com/us_en/Homepage.aspx?select=USA [cit. 2013-11-15]
- [35] <http://www.ncl.eu/> [cit. 2013-11-15]
- [36] <http://www.prace-na-lodi.cz/vyletni-lode-zaoceanske-lode/co-je-to-vlastne-vyletni-lod/> [cit. 2014-3-15]
- [37] <http://www.royalcaribbean.com/findacruise/search/buildAdvancedSearch.do> [cit. 2014-3-15]
- [38] http://www.tandtpublishing.co.uk/v/vspfiles/downloadables/Sample_pages_Unit11.pdf [cit. 2014-1-10]

Zdroje obrázků

- [39] <http://www.cruisemarketwatch.com/wp-content/uploads/2008/12/farcusfunnel-430.jpg> [cit. 2014-1-10]
- [40] <http://www.overtherainbowtravel.net/IMAGES/fun-ship-freddy.jpg> [cit. 2013-12-2]
- [41] <http://images.cruisemates.com/cruise-ships/9/3/3/dreamrendering.jpg> [cit. 2014-1-10]
- [42] http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Porter%C5%AFv_model_p%C4%9Bti_sil.png [cit. 2013-12-2]
- [43] <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza> [cit. 2013-11-15]
- [44] <https://www.ellisland.org/shipping/Formatship.asp?shipid=2541> [cit. 2013-11-15]

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A <i>Dotazník</i>	I
Příloha B <i>Lodě Carnival Cruise Line</i>	IV
Příloha C <i>Finanční náklady okružní lodě</i>	XIII
Příloha D <i>Plánované lodě</i>	XIV

Příloha A *Dotazník*

Průvodní dopis

Vážení respondenti,

nacházíte se na stránkách dotazníkového šetření, jež se zabývá pobytem na okružních lodích. Okružní loď je typ výletní lodě, jež vykonává okružní plavby, zpravidla z jednoho přístavu, do kterého se po skončení plavby opět vrací. Plavby trvají od několika dnů až po několik měsíců, loď cestou kotví v mnoha přístavech většinou exotických destinací. Jsou to zpravidla luxusní plavidla mamutích rozměrů.

Cílem tohoto anonymního průzkumu je získat data o povědomí a názoru obyvatel České republiky na tento druh dovolené.

V dotazníku se nachází devět otázek s různým počtem odpovědí. Zaškrtněte vždy, prosím, pouze jednu z možností, popřípadě na určené místo vyplňte vlastní odpověď. Prosím o vyplnění dotazníku nejpozději do 24. 2. 2014. Pokud budete mít zájem o finální verzi mé diplomové práce, neváhejte mě kontaktovat na adrese kytkova.radka@seznam.cz.

Děkuji za čas, který mému dotazníku věnujete.

Bc. Radka Kytková

1. Věk

- 0 – 15
- 16 – 25
- 26 – 45
- 46 – 65
- 66 – více

2. Pohlaví

- Muž
- Žena

3. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední odborné
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

4. Víte o možnosti strávit dovolenou na palubě okružní zaoceánské lodě?

- Ano
- Ne

Pokud ano, kde jste se o ní dozvěděl/a?

- Internet
- Katalog cestovní kanceláře
- Televize
- Rozhlas
- Denní tisk
- Jiné

5. Strávil/a jste někdy dovolenou na palubě takovéto lodě? Pokud ano, kde?

- Ano
 - Ne
- Destinace:

6. Pokud by jste si z následujících destinací mohl/a vybrat jednu oblast pro plavbu na okružní lodi, byla by to?

- Aljaška
- Bahamy
- Fidži
- Havaj
- Kanada
- Karibik
- Mexiko
- Panama
- Tahiti
- Jiné:

7. Jaká délka pobytu na okružní lodi je podle Vás ideální?

- 1 – 3 dny
- 4 – 7 dnů
- 8 – 10 dnů
- 11 – 14 dnů
- 15 dnů a více

8. Kolik peněz by jste byl/a ochotný/á zaplatit za sedmidenní pobyt na okružní lodi v Karibiku?

- 5 000 – 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 50 000 Kč

9. Kolik si myslíte, že skutečně stojí takovýto pobyt pro jednu osobu během sezony?

- 5 000 – 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 50 000 Kč

10. Přejel/a byste si takovýto pobyt zažít?

- Určitě ano!
- Spíše ano.
- Nevím.
- Spíše ne.
- Určitě ne!

Příloha B *Lodě Carnival Cruise Line*



Carnival Paradise

Carnival Paradise

Carnival Paradise je osmé a poslední plavidlo třídy Fantasy. Postavena byla roku 1998 v Kvaerner Masa-Yards v Helsinkách jako MS Paradise. Loď má kapacitu 2 052 pasažérů, na její palubě pracuje až 920 zaměstnanců a domovským přístavem je Tampa na Floridě. Plaví se především v Karibiku a to pod Panamskou vlajkou.

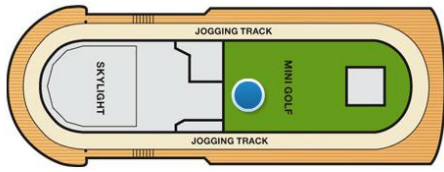
Na palubě se nachází spousta atrakcí a jedinečných zákoutí. Je zde mnoho tematických barů, specializovaných restaurací, divadlo, knihovna, pro aktivnější jedince je zde vybudován běžecký okruh, posilovna, lezecká stěna a bazén. Je možné navštěvovat hodiny jógy, spinningu či jiná aerobní cvičení. Také lodní lázně nabízejí širokou škálu procedur. Carnival Paradise je také jednou z velmi mála nekuřáckých lodí.

Palubní plány

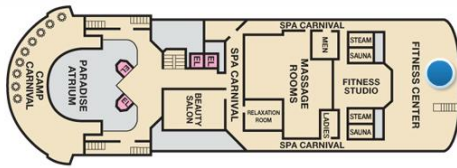
Select a deck			
14	Sun	8	Atlantic
12	Sports	7	Empress
11	Verandah	6	Upper
10	Lido	5	Main
9	Promenade	4	Riviera

Sun Deck

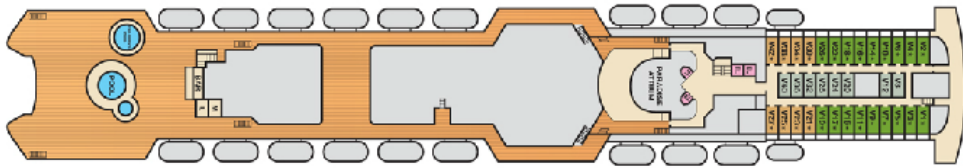
Sun Deck



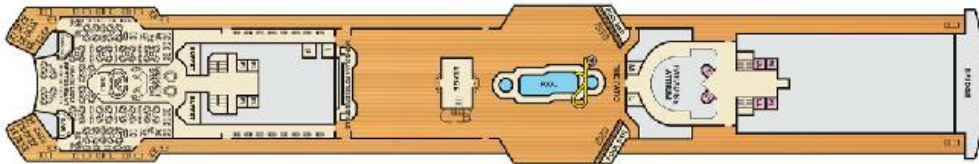
Sports Deck



Verandah Deck



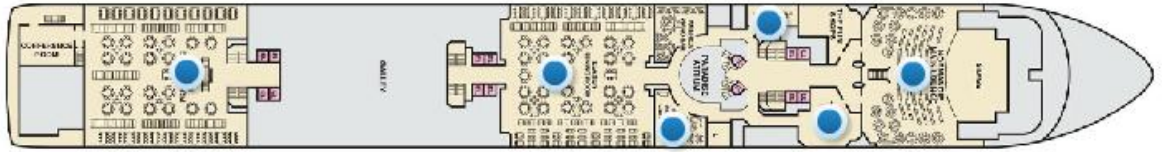
Lido Deck



Promenade Deck



Atlantic Deck



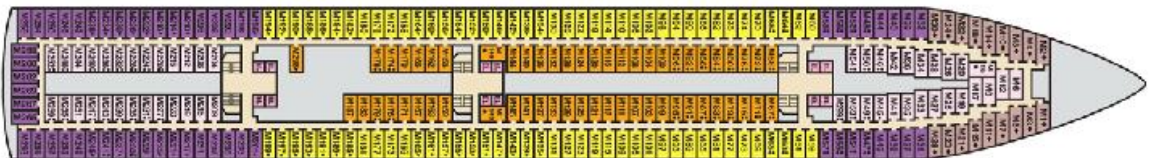
Empress Deck



Upper Deck



Main Deck



Riviera Deck



Fotografie paluby a interiéru



Paluba



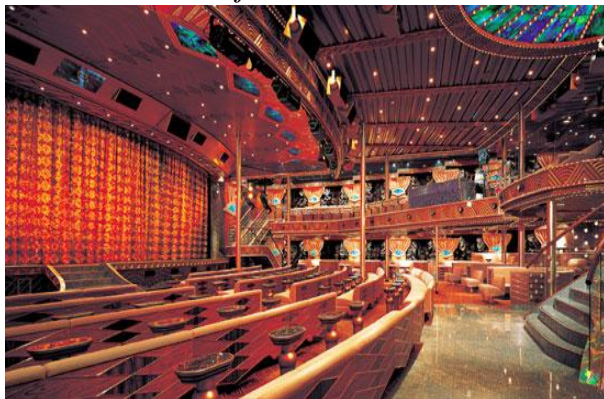
Atrium



Majestic Casino



Queen Mary Aft Lounge



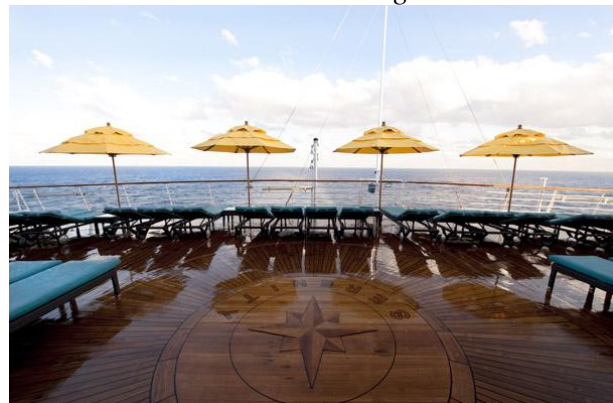
Normandie Main Show Lounge



Elation Forward Dining Room



Blue Riband Library



Serenity

Fotografie kajut



Interior











Ocean View






Junior Suite

Seznam lodí Carnival Cruise Line





Třída Fantasy

Název lodě	Rok výstavby	Tonáž	Homeport	Vlajka
Carnival Fantasy	1990	70,367 GT	Charleston, South Carolina	 Panama
Carnival Ecstasy	1991	70,526 GT	Miami, Florida	 Panama
Carnival Sensation	1993	70,538 GT	Port Canaveral, Florida	 Bahamy
Carnival Fascination	1994	70,538 GT	Jacksonville, Florida	 Bahamy
Carnival Imagination	1995	70,367 GT	Long Beach, California	 Bahamy
Carnival Inspiration	1996	70,367 GT	Long Beach, California	 Bahamy
Carnival Elation	1998	70,390 GT	New Orleans, Louisiana	 Panama
Carnival Paradise	1998	70,390 GT	Tampa, Florida	 Panama






Třída Destiny

Název lodě	Rok výstavby	Tonáž	Homeport	Vlajka
Carnival Destiny	1996	102,853 GT	New Orleans, Louisiana	 Bahamy
Carnival Triumph	1999	101,509 GT	Galveston, Texas	 Bahamy
Carnival Victory	2000	101,509 GT	Miami, Florida	 Panama


Třída Spirit

Název lodě	Rok výstavby	Tonáž	Homeport	Vlajka
Carnival Spirit	2001	85,920 GT	Sydney, Australia	 Malta
Carnival Pride	2001	88,500 GT	Baltimore, Maryland	 Panama
Carnival Legend	2002	85,942 GT	Tampa, Florida	 Panama
Carnival Miracle	2004	85,942 GT	Long Beach, California	 Panama




Třída Conquest

Název lodě	Rok výstavby	Tonáž	Homeport	Vlajka
Carnival Conquest	2002	110,239 GT	Miami, Florida	 Panama
Carnival Glory	2003	110,239 GT	Miami, Florida	 Panama
Carnival Valor	2004	110,239 GT	San Juan, Puerto Rico	 Panama
Carnival Liberty	2005	110,320 GT	Miami, Florida	 Panama
Carnival Freedom	2007	110,320 GT	Port Everglades, Florida	 Panama

Třída Splendor

Název lodě	Rok výstavby	Tonáž	Homeport	Vlajka
Carnival Splendor	2008	113,323 GT	New York	 Panama

Třída Dream

Ship	Rok Výstavby	Tonáž	Homeport	Vlajka
Carnival Dream	2009	128,250 GT	Port Canaveral, Florida	 Panama
Carnival Magic	2011	128,500 GT	Galveston, Texas	 Panama
Carnival Breeze	2012	128,500 GT	Miami, Florida	 Panama

Zdroje Přílohy B:

- <http://www.shipsandcruises.com/Paradise.html>
- <http://www.carnival.com/cruise-ships/carnival-paradise.aspx>
- <http://www.carnival.com/cruise-ships/carnival-paradise.aspx>
- <http://www.carnival.com/cruise-ships.aspx>

Příloha C *Finanční náklady okružní lodě*

V následující tabulce se nachází soupis výnosů a nákladů průměrné okružní lodi na jednoho pasažéra. Průměrné výdaje pasažéra na jeden den jsou 214,44 \$, přičemž z toho 162,69\$ činí cena lístku a 51,74 \$ jsou peníze utracené na palubě lodi.

	Výnos	Náklad	Procenta
Lístek	\$1,304		
Výdaje na palubě	\$415		
Casino a bar	\$222		
Pobřežní exkurze	\$81		
Lázně	\$40		
Ostatní	\$61		
Celkový výnos	\$1,719		
Operační náklady		\$249	14.5%
Provize agentuře		\$223	13.0%
Palivo		\$220	12.8%
Provozní náklady		\$199	11.6%
Mzdy		\$189	11.0%
Amortizace		\$165	9.6%
Strava		\$103	6.0%
Na palubě		\$76	4.4%
Transport		\$57	3.3%
Úroky		\$53	3.1%
Celkové náklady		\$1,535	
Zisk pře zdaněním		\$184	10.7%

Zdroj Přílohy C: <http://www.cruisemarketwatch.com/home/financial-breakdown-of-typical-cruiser/>

Příloha D Plánované lodě

V roce 2013 bylo postaveno 6 nových lodí s celkovou kapacitou 14 074 pasažerů. V letech 2014 až 2015 se počítá s výstavbou dalších 13ti lodí, jež zvýší celkovou kapacitu pasažerů celého průmyslu o 8,7%. Díky těmto lodím dojde k nárůstu celkového příjmu odvětví okružních lodí o 3,2 bilionu dolarů.

2014-2015 Nové lodě			
Linka	Název lodě	Datum	Počet lůžek
Princess	Regal Princess	Jaro 2014	3,600
NCL	Norwegian Getaway	Jaro 2014	4,000
Tui Cruises	Mein Schiff 3	Jaro 2014	2,500
Viking Ocean Cruises	Beze jména	Jaro 2014	888
Royal Caribbean	Beze jména	Podzim 2014	4,100
Costa Cruises	Beze jména	Podzim 2014	3,000
P&O Cruises	Beze jména	Jaro 2015	3,611
AIDA Cruises	Beze jména	Jaro 2015	3,250
Royal Caribbean	Beze jména	Jaro 2015	4,100
Viking Ocean Cruises	Beze jména	Jaro 2015	888
Tui Cruises	Mein Schiff 4	Jaro 2015	2,500
Holland America	Beze jména	Podzim 2015	2,660
NCL	Breakaway Plus	Zima 2015	4,200
Celkově			39,297

Zdroj přílohy D: <http://www.cruisemarketwatch.com/growth/>