UNIVERZITA PAVLA JOZEFA ŠAFÁRIKA V KOŠICIACH
ÚSTAV TELESNEJ VÝCHOVY A ŠPORTU

NÁMORNÝ JACHTING AKO PRODUKT CESTOVNÉHO RUCHU

Rastislav Feč

Košice 2014

NÁMORNÝ JACHTING AKO PRODUKT CESTOVNÉHO RUCHU

Vedecká monografia

Autori:	doc. Mgr. Rastislav Feč, PhD. ,
	Ústav telesnej výchovy a športu, Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach
Vedecký redaktor:	prof. PhDr. Karol Feč, CSc., ÚTVaŠ UPJŠ v Košiciach
Recenzenti:	doc. PaedDr. Erika Chovanová, PhD., PF PU v Prešove
	Ing. Oleg Tkáč, PhD., PF PU v Prešove

Vydavateľ:	Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach
Umiestnenie:	http://www.upjs.sk/pracoviska/univerzitna-kniznica/e-publikacia/#utvs
Dostupné od:	02.07.2014
Vydanie:	prvé
Počet strán:	73
Počet AH:	3,7

Za odbornú a jazykovú stránku tejto vedeckej monografie zodpovedá autor. Rukopis neprešiel redakčnou ani jazykovou úpravou.

Vedecká monografia pre Ústav telesnej výchovy a športu UPJŠ v Košiciach.

© 2014 UPJŠ v Košiciach, Ústav telesnej výchovy a športu

ISBN: 978-80-8152-149-2

OBSAH

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK 5

ÚVOD 7

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY 9

1. 1 Produkt ako jeden z nástrojov marketingového mixu 9

1. 2 Produkt v cestovnom ruchu 13

1. 3 Námorný jachting ako produkt cestovného ruchu 20

1. 3. 1 Charakteristika námorného jachtingu 20

1. 3. 2 Klady a zápory námorného jachtingu 22

1. 3. 3 Nákladové položky zájazdov námorného jachtingu 23

1. 3. 4 Tvorba výsledného produktu 27

2 CIEĽ A ÚLOHY PRÁCE 31

3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA 32

3. 1 Charakteristika objektu skúmania 32

3. 2 Organizácia výskumu 33

3. 3 Metódy získavania údajov 33

3. 3 Metódy spracovania údajov 34

3. 4 Metódy vyhodnocovania údajov 34

4 VÝSLEDKY 35

4. 1 Vnímanie námorného jachtingu z hľadiska príjemnosti 35

4. 2 Morská choroba 38

4. 3 Vnímanie námorného jachtingu z pohľadu cenovej dostupnosti 40

4. 4 Vnímanie zájazdov námorného jachtingu z pohľadu bezpečnosti 42

4. 5 Vnímanie zájazdov námorného jachtingu z pohľadu atraktivity 46

4. 6 Ochota zakúpiť si zájazd námorného jachtingu 48

4. 7 Záujem o stravovacie služby na lodi 50

4. 8 Záujem o zájazd typu All Inclusive 52

4. 9 Typ plavidla z hľadiska preferencie zákazníkov 55

4. 10 Preferencie zákazníkov z hľadiska ceny a súkromia na lodi 59

4. 11 Preferencie zákazníkov z hľadiska ceny a pohodlia na lodi 63

ZÁVER 65

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV 67

PRÍLOHY 71

Príloha A Dotazník na zisťovanie postojov a preferencií k námornému jachtingu 71

Príloha B Pokyny pre examinátora 72

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Počet študentov v jednotlivých ročníkoch 32
Graf 2 Plavecké zručnosti 33
Graf 3 Príjemnosť (muži a ženy spolu) 36
Graf 4 Morská choroba (muži a ženy spolu) 38
Graf 5 Cenová dostupnosť (muži a ženy spolu) 41
Graf 6 Bezpečnosť (muži a ženy spolu) 43
Graf 7 Bezpečnosť (rozdiely medzi mužmi a ženami) 44
Graf 8 Atraktívnosť (muži a ženy spolu) 46
Graf 9 Ochota zakúpiť si zájazd námorného jachtingu (muži a ženy bez rozdielu pohlavia) .. 48
Graf 10 Kuchár (muži a ženy spolu) 51
Graf 11 All Inclusive (muži a ženy spolu) 53
Graf 12 All Inclusive (rozdiely medzi mužmi a ženami) 54
Graf 13 Preferencie typu lode (muži a ženy spolu) 56
Graf 14 Preferencie typu lode (rozdiely medzi mužmi a ženami) 58
Graf 15 Možnosť využitia ubytovania v salóniku (muži a ženy spolu) 60
Graf 16 Možnosť využitia ubytovania v salónku (rozdiely medzi mužmi a ženami) 61
Graf 17 Preferencie vyššieho počtu ľudí alebo vyššej ceny (muži a ženy spolu) 63

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Počty opýtaných študentov jednotlivých fakúlt 32
Tabuľka 2 Príjemnosť (muži a ženy spolu) 37
Tabuľka 3 Morská choroba (muži a ženy spolu) 39
Tabuľka 4 Cenová dostupnosť (muži a ženy spolu) 41
Tabuľka 5 Bezpečnosť (muži a ženy spolu) 43
Tabuľka 6 Bezpečnosť (rozdiely medzi mužmi a ženami) 45
Tabuľka 7 Atraktívnosť (muži a ženy spolu) 47
Tabuľka 8 Ochota zakúpiť si zájazd námorného jachtingu (muži a ženy spolu) 49
Tabuľka 9 Kuchár (muži a ženy spolu) 51
Tabuľka 10 All Inclusive (muži a ženy spolu) 53
Tabuľka 11 All inclusive (rozdiely medzi mužmi a ženami) 55

Tabuľka 12 Preferencie typu lode (muži a ženy spolu) 57
Tabuľka 13 Preferencie typu lode (rozdiely medzi mužmi a ženami) 58
Tabuľka 14 Možnosť využitia ubytovania v salóniku (muži a ženy spolu) 60
Tabuľka 15 Možnosť využitia ubytovania v salóniku (rozdiely medzi mužmi a ženami) 62
Tabuľka 16 Preferencie vyššieho počtu ľudí alebo vyššej ceny (muži a ženy spolu) 64

ÚVOD

Turizmus je v dnešnej dobe rýchlo sa rozvíjajúcim odvetvím. Očakáva sa, že jeho prínos na tvorbu HDP zvýši z 9,4% v roku 2009 na 9,5% v roku 2019 a jeho podiel na celkovej zamestnanosti stúpne z 7,6% v roku 2009 na 8,4% v roku 2019 (Nagy, 2009, s. 9). S rastom životnej úrovne stúpa aj náročnosť spotrebiteľov cestovného ruchu. Zákazník v dnešnej dobe chce stále niečo nové, niečo nepoznané. V snahe odlíšiť svoj produkt od konkurencie vzniká mnoho nových druhov turizmu. Podľa WTO sa na trhu cestovného ruchu výrazne presadí zdravotný, ekologický, kultúrny, tematický, a dobrodružný cestovný ruch, prehĺbi sa polarizácia turistov na komfort a dobrodružstvo a dôjde ku kombinácii prvkov zábavy, zážitku a poznávania (Gúčik, 2010, s. 99). V poslednej dobe sa vyčleňuje aj samostatný typ cestovného ruchu s dobrodružnými motívmi (Indrová et al. 2007 s. 20). To znamená, že okrem iných foriem, do popredia sa dostáva zážitkový a dobrodružný turizmus. Medzi zážitkový a dobrodružný turizmus môžeme zaradiť aj zájazdy námorného jachtingu.

Námorný rekreačný jachting môže byť organizovaný ako pobytový alebo aj ako poznávací zájazd. Pretože dovolenkári sú ubytovaný priamo na lodi, nie sú viazaný na jedno miesto pobytu. Počas dovolenky, ktorá môže trvať rôzne dlho zvyčajne 7 – 14 dní môžu každý deň meniť miesto svojho pobytu spolu s poznávaním nových miest. Pri tomto spôsobe poznávania je možnosť opaľovania a kúpania v mori počas cesty do nového miesta určenia. Námorný rekreačný jachting však môže mať aj prvky normálneho pobytového zájazdu len s tým rozdielom, že účastníci cestovného ruchu nebudú spať v hotely, ale na lodi. Na jednej strane je to menej pohodlné, na druhej viac romantické. Výhodou ubytovania na lodi je mobilita, ktorá ponúka širší výber pláži a miest, ktoré je možné navštíviť a vidieť v rámci danej destinácie. Jachting môže byť vyhľadávaný aj pre samotný pôžitok z jachtingu. Pre rekreačné účely je najčastejším druhom jachtingu pobrežná plavba, ktorá je definovaná podľa vyhlášky SR č. 52/2002 § 2 vzdialenosťou maximálne 12 NM od pobrežia (stupeň C), pri ktorej je možné obdivovať prírodné scenérie pobrežia a ostrovov. Pre tento druh plavby nie sú potrebné jachtárske a námornícke zručnosti vysokej úrovne. Tento typ jachtingu je pomerne bezpečný. Námorný rekreačný jachting sa vykonáva na rekreačnom plavidle ktoré je podľa zákona SR o námornej plavbe č. 435/2000 Z.z. § 51 definované dĺžkou 2,5 – 24 m s maximálnym počtom ľudí na palube 12. Rekreačné plavidlá určené na bývanie sa skladajú zvyčajne zo salóniku a z kajút, ktoré sú určené na spanie. Jedna kajuta je až na niektoré výnimky navrhovaná pre 2 ľudí. V salóniku sa nachádza kuchyňa s dresom so studenou a teplou vodou, plynový sporák, gauč na sedenie a stôl. Kuchyňa je vybavená taniermi na

jedenie, pohármi a šálkami, príbormi, nožmi, otváračmi na konzervy a hrncami na varenie. V plavidle sa nachádza minimálne jedno WC, kde je možné sa aj osprchovať.

Vzhľadom na fakt, že na Slovensku tento typ turizmu nie je príliš rozšírený, otvárajú sa možnosti podnikania v tejto oblasti. Je však potrebné zistiť, nakoľko by bol tento typ zájazdov pre slovenskú klientelu atraktívny a aké charakteristiky by mal mať ponúkaný produkt.

Cieľom tejto vedeckej monografie bolo zistiť preferencie a postoje potenciálnych budúcich zákazníkov v podobe študentov vysokých škôl k takémuto typu zájazdov, na základe čoho bude možné vytvoriť produkt, ktorý sa bude v čo najväčšej miere zhodovať so skutočnými hodnotovými orientáciami klientov. Na zistenie potrebných informácii sme použili nami vytvorený dotazník, ktorý bol spracovaný na základe percentuálnej analýzy spolu s výpočtom štatistickej významnosti rozdielu hodnôt pre percentuálne údaje. Výsledky z tejto analýzy by mali pomôcť podnikateľským subjektom v tejto oblasti vhodne vytvoriť produkt tak, aby bol v čo najväčšej miere predateľný a aby zákazníci boli spokojní so spotrebou vytvoreného produktu.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1. 1 Produkt ako jeden z nástrojov marketingového mixu

Produkt je jedným z nástrojov marketingu. Marketing je proces v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom tvorby a výmeny produktov a hodnôt to čo požadujú (Boučková et al., 2003, s. 3). Pri uvádzaní nového produktu na trh je potrebné pracovať s nástrojmi marketingového mixu. Je možné povedať, že produkt je základným a najdôležitejším nástrojom marketingového mixu, pretože nie je možné robiť dobrý marketing s produktom, s ktorým zákazník nie je spokojný. Marketingový mix sa skladá z rôzneho počtu nástrojov. Najčastejšie sa hovorí o 4 P (Jurková – Ferencová, 2010, s. 92):

1. Produkt (výrobok alebo služba a ich charakteristiky)
2. Price (cena)
3. Place (miesto alebo distribučná sieť, prostredníctvom ktorej sa produkt stáva dostupným pre spotrebiteľa)
4. Promotion (propagácia)

K pôvodným 4 P neskôr pribudlo ďalšie P:

People (ľudia - pracovníci). Ľudský faktor je veľmi dôležitým faktorom, určujúcim či firma bude na trhu úspešná alebo nie, pretože ľudský faktor riadi všetky ostatné nástroje marketingu.

V turizme sa marketingový mix rozširuje o ďalšie tri nástroje (Torma – Derco, 2007, s. 34 - 36):

Partnership (partnerstvo) Keďže v turizme sa zvyčajne ponúka celý balík služieb, ako napríklad ubytovacie, stravovacie dopravné atď., je nevyhnutné spolupracovať s ďalšími podnikateľskými subjektmi.

Packaging (zostavovanie balíkov služieb) V cestovnom ruchu je produkt tvorený balíkom služieb, pretože je pohodlnejšie pre zákazníka objednať si komplexný produkt na jednom mieste. Šetrí to čas a taktiež peniaze, pretože tvorcovia balíkov služieb nakupujú služby od producentov vo veľkom, a teda majú nižšie ceny za nákup tej ktorej služby. Ďalšou výhodou balíku služieb je jeho vysoká kvalita, pretože tvorcovia balíka služieb majú oveľa bohatšie skúsenosti a vedomosti v danej oblasti ako zákazník. Ponuka komplexného produktu

je pre zákazníka cenovo prehľadnejšia, pretože presne vie koľko za balík zaplatí a môže sa lepšie rozhodnúť pre kúpu konkrétneho produktu, ako keby nakupoval jednotlivé služby zvlášť na inom mieste a v inom čase.

Programming (programová špecifikácia) Programovanie je nutnou súčasťou vytvárania balíkov služieb, pretože vhodnou kombináciou služieb v balíku sa zvyšuje pridaná hodnota pre zákazníka a tým aj množstvo predaných produktov. „Spotrebiteľ preferuje tie tovary a služby, ktoré prinesú väčšie uspokojenie jeho potrieb (Goga, 1994, s. 26)“.

Okrem marketingových nástrojov typu P poznáme aj marketingové nástroje označované ako 4 C (Jurková – Ferencová 2010, s. 94):

Consumer (spotrebiteľ) Vzhľadom na fakt, že existuje určitá heterogenita zákazníkov z hľadiska ich preferencií a finančných možností, je potrebné pri tvorbe produktu zamerať sa na určitú klientelu.

Cost (náklady) Náklady vznikajú v momente spotreby a znižujú ekonomický úžitok účtovnej jednotky (Závarská – Širá, 2010, s. 87). Náklady sú dôležitým faktorom, ktorý podstatne ovplyvňuje cenu a teda aj predajnosť produktu a tiež orientáciu produktu na istý typ spotrebiteľa vzhľadom k jeho finančnej situácii.

Competition (konkurencia) Konkurencia výrazne ovplyvňuje tvorbu produktu po jeho kvalitatívnej stránke. Podnik vyvíja snahu po diferenciácii produktu, aby sa od konkurencie odlíšil a tým získal konkurenčnú výhodu. Na druhej strane musí prihliadať na cenovú politiku svojich konkurentov a prispôsobiť ceny svojich produktov tak aby boli predateľné.

Channels (kanály – formy distribúcie produktu) Produkt môže byť distribuovaný rôznymi formami ako napríklad prostredníctvom maloobchodníkov, veľkoobchodníkov, distribučných sprostredkovateľov atď. V cestovnom ruchu cestovné kancelárie predávajú svoje produkty sami priamo vo svojich kanceláriách, alebo prostredníctvom internetu. Cestovné kancelárie predávajú svoje produkty aj prostredníctvom iných cestovných kancelárii a prostredníctvom cestovných agentúr.

Produkt je akýkoľvek objekt podnikateľskej i nepodnikateľskej aktivity, ktorý je možné predať alebo kúpiť (Boučková et al., 2003, s. 137). Podľa Kotlera - Armstronga (2012, s. 224) je produktom všetko, čo je možné ponúknuť na trhu pre upútanie pozornosti, zakúpenie, použitie alebo konzumáciu a čo môže uspokojiť potrebu alebo túžbu.

Kotler - Keller (2012, s. 326) rozlišuje päť úrovní produktu:

Vlastný úžitok (Core Benefit) Vlastný úžitok tvorí jeho podstatu, pre ktorú spotrebiteľ produkt kupuje. Napríklad zákazník hotela kupuje pokoj, súkromie a spánok.

Základný produkt (Basic Product) Základný produkt tvorí súbor vecí prostredníctvom ktorých je možné uspokojiť potreby kupujúceho. Napríklad dvere a posteľ v hotelovej izbe.

Očakávaný produkt (Expected Product) Očakávaný produkt predstavujú atribúty produktu, ktoré zákazník normálne očakáva. Napríklad, že posteľ bude čistá a dvere na izbe bude možné uzamknúť.

Rozšírený produkt Rozšírený produkt predstavujú kvality produktu, ktoré zákazník normálne neočakáva. Napríklad Víno v hotelovej izbe, ktoré má zákazník už v cene produktu, alebo tričko s logom cestovnej kancelárie pre účastníkov zájazdu.

Potenciálny produkt (Potential Product) Potenciálny produkt predstavujú ďalšie možné vylepšenia produktu tak, aby v čo najväčšej miere uspokojil potreby zákazníkov.

Každý produkt má isté atribúty, ktoré ovplyvňujú jeho hodnotu pre zákazníka, cenu a jeho predateľnosť. Kotler – Armstrong (2012, s. 230) rozlišujú tri základné atribúty produktu:

Kvalita produktu Kvalita produktu je charakteristika produktu, ktorá vytvára pre zákazníka hodnotu a uspokojenie. Kvalita produktu je teda úzko spätá so schopnosťou produktu uspokojiť potreby zákazníka. Kvalita produktu je veľmi dôležitá nie len pre získanie, ale aj pre udržanie zákazníka. Preto je nevyhnutné neustále zlepšovať kvalitu produktu a tým bojovať o konkurenčnú výhodu. Zdokonaľovaním kvality produktu sa zaoberá Total Quality Management, čo je prístup, kde všetci zamestnanci spoločnosti participujú na neustálom zdokonaľovaní produktu.

Kvalita produktu má dve dimenzie

1. Výkonová kvalita (Performace Quality)

- schopnosť produktu spĺňať svoju funkciu. Napríklad spací vak musí dostatočne chrániť pred zimou.

2. Konzistentnosť (Conformance Quality)

- znamená absenciu kazov a porúch

Charakteristiky produktu Produkt sa okrem svojej kvality odlišuje od svojej konkurencie aj na základe svojich charakteristík. Pri porovnateľnej kvalite, sú to práve charakteristiky produktu, ktorými sa jeden produkt odlišuje od iného. V cestovnom ruchu pod charakteristikou produktu môžeme rozumieť mix ponúkaných služieb, ktorým sa jedna cestovná kancelária môže odlíšiť od inej pri ponúkaní rovnakého základného produktu.

Štýl a dizajn produktu V cestovnom ruchu pod pojmom štýl a dizajn rozumieme lákavý popis produktu spolu s kvalitnými a peknými fotografiami ponúkanej služby a lokality.

Pri tvorbe produktu je potrebné zvážiť, čo bude firma vlastne ponúkať. Je potrebné teda vykonať prieskum trhu, na základe ktorého bude možné posúdiť nakoľko je produkt na trhu zastúpený konkurenciou, a aký je o daný produkt záujem. Táto otázka sa týka samotného produktu. Ďalej je potrebné sa rozhodnúť pre koho bude produkt ponúkať. Je potrebné zistiť aký typ zákazníkov by mal o produkt záujem. Na základe zvolenej klientely je potrebné určiť základné atribúty produktu tak, aby v čo najväčšej miere uspokojili potreby zvolenej klientely a aby sa, pokiaľ je to možné, dostatočne odlišoval od ponuky konkurencie. Na základe zodpovedania týchto otázok je potrebné stanoviť cenu. Poznáme dve základné cenové stratégie pri uvádzaní nového produktu na trh (Chrapčáková – Hečková – Hutmanová, 2013, s. 252):

1. Penetračná stratégia – nízka vstupná cena
2. Stratégia zbierania smotany – vysoká vstupná cena, ktorá sa postupne znižuje aby si produkt kúpili aj menej zámožný zákazníci

Cenová stratégia sa podľa Janečková – Vaštíková (2000, s. 107) odvíja od troch faktorov:

1. Náklady
2. Konkurencia
3. Hodnota služieb pre zákazníka

Na základe týchto troch faktorov sa odvíjajú spôsoby tvorby ceny, kde Kotler et al. (2007) rozoznáva:

1. Nákladovo orientovaná tvorba cien

- Prirážkou k výrobným nákladom
- Analýzou bodu zvratu (stanovenie ceny pomocou cenovej rentability)

- cena musí pokryť minimálne výrobné náklady a dosiahnuť stanovenú úroveň rentability

2. Hodnotovo orientovaná tvorba cien

- cena je stanovená na základe hodnoty vnímanej zákazníkom a nie na základe nákladov

3. Stanovenie ceny podľa konkurencie

- Stratégia bežnej ceny
- Metóda uzatvorenej obálky (používa sa vo verejných súťažiach, kde zákazky vyhráva najnižšie ponúknutá cena)

Cena bude teda z veľkej časti ovplyvňovaná atribútmi produktu, ktoré ovplyvňujú náklady na tvorbu produktu a zvoleným typom zákazníkov tak, aby zákazníci boli ochotný za produkt zaplatiť. Pri cenovej stratégii je potrebné zvažovať ponuky konkurencie. V prípade, že produkt sa veľmi nelíši od konkurencie, bude rozhodujúcim faktorom cenotvorby cena konkurenčného produktu. Ak je možné produkt dostatočne od konkurencie odlíšiť, bude rozhodujúcim faktorom cenotvorby hodnota pre zákazníka, ktorý varíruje v rámci zákazníkov, kultúry a času (Sánchez et al. 2006). Každopádne cena by za normálnych okolností nemala byť nižšia ako výrobné náklady.

1. 2 Produkt v cestovnom ruchu

Cestovný ruch je súhrn vzťahov a javov, ktoré vyplývajú z cestovania alebo pohybu osôb, pričom miesto pobytu nie je hlavným ani trvalým miestom bývania a zamestnania. (Bukovinská 2000; Vystoupil – Šauer, 2006,). Cestovný ruch patrí do terciárneho sektoru národného hospodárstva (Hečková – Huttmanová – Chrapčáková, 2011).

Cestovný ruch (CR) môžeme podľa Matušíkovej (2011, s. 34-35) rozdeliť na tieto druhy:

1. Rekreačný CR
2. Kultúrny CR
3. Športový a zážitkový CR

4. Ekonomicky orientovaný CR
5. Spoločensky orientovaný CR
6. Politicky orientovaný CR

Okrem toho je možné cestovný ruch z hľadiska jeho foriem podľa Kompasovej (2010, s. 9 – 10) deliť:

Z geografického hľadiska, podľa počtu účastníkov, podľa veku, podľa dĺžky účasti, podľa prevažujúceho miesta pobytu, podľa ročného obdobia, podľa spôsobu organizovania, podľa použitého dopravného prostriedku, z hľadiska dynamiky, zo sociologického hľadiska podľa vplyvu na platobnú bilanciu, podľa spôsobu ubytovania.

Cestovný ruch je v dnešnej dobe prosperujúcim a rýchle sa rozvíjajúcim odvetvím. Očakáva sa, že jeho prínos na tvorbu HDP zvýši z 9,4% v roku 2009 na 9,5% v roku 2019 a jeho podiel na celkovej zamestnanosti stúpne z 7,6% v roku 2009 na 8,4% v roku 2019 (Nagy, 2009, s. 9). Podľa Gúčika (2010, s. 99) WTO stanovila megatrendy, ktoré budú ovplyvňovať medzinárodný cestovný ruch do roku 2020. Podľa tejto organizácie sa na trhu cestovného ruchu výrazne presadí zdravotný, ekologický, kultúrny, tematický, a dobrodružný cestovný ruch. Prehĺbi sa polarizácia turistov na komfort a dobrodružstvo a dôjde ku kombinácii prvkov zábavy, zážitku a poznávania. O tom svedčia aj ďalšie užšie špecifikované druhy cestovného ruchu ako napríklad, CR, archeologický CR, narodeninový CR, sex turizmus, podmorský CR atď. (Matušíková, 2011, s. 37.) V poslednej dobe sa vyčleňuje aj samostatný typ cestovného ruchu s dobrodružnými motívmi (Indrová et al. 2007 s. 20). Rozvoj cestovného ruchu úzko súvisí s rozvojom dopravy a zvyšovaním životnej úrovne obyvateľstva, rovnako ako s bezpečnosťou turistov a službami, ktoré sú turistom poskytované. S rozvojom služieb cestovného ruchu rastú aj požiadavky turistov, ako na kvalitu, tak aj na rozmanitosť poskytovaných turistických produktov.

„Produkt cestovného ruchu je úžitok vyplývajúci zo spotreby statkov alebo služieb, ktoré ponúka cieľové miesto (nositeľ primárnej ponuky) a produkujú podniky a organizácie v ňom (nositelia sekundárnej ponuky). Z ekonomického hľadiska je produktom cestovného ruchu súbor statkov a služieb, ktoré požaduje a spotrebúva návštevník (turista, obchodný cestujúci) počas cestovania a pobytu v cieľovom mieste“ (Gúčik, 2010, s. 175).

Produkt cestovného ruchu je dynamickou veličinou, ktorá sa vyvíja a prispôsobuje prianiam a požiadavkám zákazníkov. Poznáme tieto fázy produktu cestovného ruchu (Torma – Derco, 2007, s. 2010, s. 39):

1. Uvedenie
2. Rast
3. Zrelosť
4. Nasýtenie
5. Pokles

„Produkt cestovného ruchu z pohľadu zákazníka - návštevníka je vždy jednotlivá služba alebo balík služieb“ (Gúčik, 2010, s. 176). Služba je akákoľvek aktivita alebo výhoda, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej, je v zásade nehmotná a neprináša vlastníctvo (Kotler et al. 2007, s. 710)

Poskytovanie služieb zahŕňa tri fázy:

1. Pripravenosť na poskytovanie služby (schopnosť v želanej forme službu poskytnúť)
2. Proces poskytovania služby
   - zákazník sa služby priamo účastní (plavba loďou, výstup na vrch, prehliadka mesta...)
   - zákazník nie je účastníkom (napríklad pri opravách lyží atď.)
3. Výsledok poskytnutia služby
   - pre zákazníka má úžitkový efekt spočívajúci v uspokojení jeho potreby v prípade ak bola poskytnutá služba kvalitná a v zhode s očakávaním zákazníka
   - pre poskytovateľa má úžitok podobu tržby za poskytnutú službu

Dopyt po cestovnom ruchu vychádza z preferencii spotrebiteľa, ktorý maximalizuje svoj úžitok. Úžitok rastie s množstvom spotrebovávaného statku (Lisý et al. 2005, s. 126). Podľa zákona o klesajúcom hraničnom úžitku, sa však prírastky úžitku s množstvom statku znižujú (Samuelson – Nordhaus, 2008, s. 85).

Dopyt po produkte cestovného ruchu závisí podľa (Zichovej 2010, s. 93) od:

1. Dôchodku spotrebiteľa
2. Ceny statku
3. Ceny ostaných statkov

Cenová citlivosť zákazníka podľa Torma - Derco (2007, s. 42) závisí od:

- nevyhnutnosti kúpy
- početnosti kúp – ak kupujeme častejšie stávame sa skúsenejšími
- príslušnosti k sociálnej skupine
- konzumného typu
- situácie na trhu – transparentnosť trhu

Cenová elasticita dopytu po cestovnom ruchu sa blíži hodnote – 1, presnejšie táto hodnota je menšia alebo rovná hodnote – 1. To znamená, že ak vzrastie cena produktu cestovného ruchu o 1%, zníži sa dopyt o 1% alebo viac ako o 1% (Zichová, 2010, s. 103).

„Dopyt je závislosť medzi množstvom tovarov alebo služieb, ktoré sú ľudia ochotný a schopný kúpiť, a cenou týchto tovarov a služieb (Kovačka, 1992, s. 48)“. Dopyt po produkte cestovného ruchu podľa Zichovej (2010, s. 105) ovplyvňuje:

1. Globalizácia
2. Demografické a sociálne zmeny
3. Fragmentácia
4. Ohľaduplnosť k životnému prostrediu a rešpektovanie zásad udržateľného rozvoja
5. Rýchlo sa meniace hodnoty
6. Meniaci sa životný štýl
7. Viac individuálnych návštevníkov oproti masovým turistom
8. Nové typy zájazdov v závislosti na meniacich sa hodnotách a životnom štýle
9. Požiadavka na vysokú kvalitu za prijateľnú cenu

Rozhodnutie o nákupe produktu má podľa Kotlera et al. (2007, s. 337) päť fáz.

Poznanie problému Poznanie problému je prvou fázou, ktorá spočíva v uvedomení si potreby. Na uvedomenie si potreby vplýva výraznou mierou aj vhodná reklama, ktorá dostane ponuku produktu do povedomia zákazníka. Na základe vhodnej reklamy je možné vzbudiť záujem o daný produkt, čo posunie zákazníka do ďalšej fázy.

Získavanie informácii Získavanie informácii je druhou fázou, ktorou prechádza zákazník pri rozhodovaní sa o kúpe produktu cestovného ruchu. V tejto fáze na základe reklamy vznikla u klienta potreba a potenciálny kupujúci sa začína o produkt zaujímať a zbierať o ňom ďalšie informácie.

Hodnotenie alternatív Pretože na trhu cestovného ruchu existuje vo väčšine prípadov bohatá ponuka produktov, potenciálny zákazník v tejto fáze hodnotí a porovnáva jednotlivé produkty z hľadiska ich kvality, ceny a svojich preferencií.

Nákupné rozhodnutie V tejto fáza sa zákazník rozhodne pre konkrétny produkt. V dlhodobom cestovnom ruchu sa z hľadiska času robia rozhodnutia 3 – 6 mesiacov pred dovolenkou (Gúčik, 2010, s. 135). Poznáme štyri typy nákupných rozhodnutí:

- extenzívne (nákup úplne nového neznámeho produktu)
- limitované (dôležitý je dominantný motív a nerozhodujú ostatné faktory, napríklad ak niekto chce slnko, teplo a more môže rozhodnúť pre Tunisko rovnako ako pre Turecko)
- zvykové (stále rovnaký produkt)
- impulzívne (náhodný výber na základe upútania nečakanou ponukou)

Keďže v cestovnom ruchu ide vo väčšine prípadov o balík služieb, je potrebné aby spotrebiteľ vykonal čiastkové rozhodnutia týkajúce sa jednotlivých položiek produktu, ktoré spočívajú v týchto bodoch:

a) Výber miesta

   Miesto pobytu na dovolenke si spotrebiteľ vyberá podľa mnohých kritérií, ako napríklad kultúrne pamiatky, prírodné krásy, klíma, dopravná dostupnosť, bezpečnosť, poskytované služby, atď.

b) Motívy účasti na cestovnom ruchu

   Motívov pre výber konkrétnej alternatívy môže byť veľa. Rozhodujúci je však dominantný motív, ktorým môže byť napríklad poznávanie, oddych, športové vyžitie, dobrodružstvo atď.), a ktorý najvýznamnejšou mierou prispeje k uspokojeniu potreby zákazníka.

c) Vzťah cena kvalita

   Aj napriek tomu že cena najčastejšie rozhodne o výbere ponuky, nemenej dôležitým faktorom je aj imidž podniku (Gúčik, 2010, s. 136). Ak spotreba služby naplní očakávania, zákazníci budú spokojný, pretože budú mať pocit, že za svoje peniaze dostali adekvátny produkt. Svoju spokojnosť prejavia šírením dobrého mena a opakovanej kúpy produktu. V prípade ich nespokojnosti môže dôjsť k strate kreditu daného podniku cestovného ruchu, preto je potrebné systematické skúmanie

požiadaviek zákazníkov a ich spokojnosti, čo je úlohou manažérstva kvality zameraného na zákazníka.

d) Rozhodnutie o druhu ubytovania

„Spotrebitelia z ekonomický rozvinutých krajín uprednostňujú vyšší štandard služieb, za ktorý sú ochotný zaplatiť viac“ (Gúčik, 2010, s. 136).

e) Rozhodnutie o spôsobe dopravy

Rozhodnutie spôsobe dopravy závisí od vzdialenosti a dĺžky pobytu.

Správanie sa po spotrebe Správanie sa po spotrebe závisí od spokojnosti zákazníka. Ak produkt uspokojil očakávania spotrebiteľov, tak tí budú šíriť informácie o svojej spokojnosti. V dnešnej dobe internetu (možnosť prejaviť svoju spokojnosť na rôznych fórach) a sociálnych sietí je spokojnosť zákazníka veľmi dôležitá, pretože predstavuje pozitívnu reklamu v podobe referencií, ktorá môže ovplyvniť široký okruch potenciálnych zákazníkov a prípadná nespokojnosť môže výrazne poškodiť imidž firmy.

Každý druh cestovného ruchu má svojich typických konzumentov. Aj napriek tomu, že existuje nespočetné množstvo preferencií spotrebiteľov cestovného ruchu, je možné zákazníkov zoskupiť podľa ich preferencií a požiadaviek do určitých skupín. Každá skupina sa vyznačuje zvýšeným dopytom po istom druhu cestovného ruchu. Poznáme päť typov spotrebiteľov cestovného ruchu (Gúčik, 2010, s. 140):

Opatrný oddychujúci dovolenkár Tento typ cestujúcich predstavujú väčšinou starší ľudia so stredným príjmom a vzdelaním, ktorí vyhľadávajú pokoj a mravný poriadok. Majú strach pred všetkým novým. Tento typ dovolenkárov bude vyhľadávať pokojné miesta strednej cenovej skupiny.

Klasický kultúrny dovolenkár Tento typ zákazníkov cestovného ruchu sa vyznačuje vyšším príjmom, stredným a vyšším vekom (45 – 65 rokov). Títo klienti sú vysoko morálne až puritánsky založený. Takíto typ klientely bude pravdepodobne vyhľadávať pobytové zájazdy vyššej cenovej skupiny typu all Inclusive.

Dovolenkár náročný na zážitky Tento typ dovolenkárov predstavujú ľudia v strednom veku zvyčajne s vysokoškolským vzdelaním, zvyčajne s vysokým príjmom väčšinou na pozícii stredného a vyššieho manažmentu. Táto klientela bude pravdepodobne vyhľadávať exkluzívne dovolenky na rušných miestach s vysokou ponukou fakultatívnych výletov

a možnosťou zábavy. Tento typ dovolenkárov bude mať taktiež záujem o zájazdy poznávacieho charakteru a zájazdy s prvkami dobrodružstva.

Mladý užívajúci dovolenkár Tento typ dovolenkárov zahŕňa mladých ľudí, študentov, úradníkov, robotníkov so strednými až nízkymi príjmami. Tento typ zákazníkov bude vyhľadávať lacné pobytové zájazdy s možnosťou zábavy

Mladá rodina Tento typ klientov predstavujú mladý ľudia (25 – 44 rokov) s deťmi, so stredným príjmom. Tento typ klientely bude najčastejšie vykazovať dopyt po zájazdoch pobytového typu strednej cenovej skupiny v menej rušnom prostredí.

Pri tvorbe produktu cestovného ruchu je potrebné teda rešpektovať preferencie cieľovej skupiny zákazníkov a ich finančné možnosti. Preto je potrebné dôkladne zvážiť vzhľadom na náklady, ktoré služby budú obsahom produktu tak, aby bol produkt pre zákazníka dostatočne atraktívny a zároveň preň aj cenovo dostupný. Pri zostavovaní balíka služieb je potrebné prihliadať aj na konkurenčné produkty so snahou odlíšiť produkt od konkurencie a spraviť ho pre zákazníka lákavejším s prihliadaním však na cenu konkurenčných produktov.

1. 3 Námorný jachting ako produkt cestovného ruchu

1. 3. 1 Charakteristika námorného jachtingu

S rastom životnej úrovne rastú aj požiadavky na sebarealizáciu, oddych a trávenie voľného času. Dôraz sa obracia na kvalitu života, ktorou sa na Slovensku zaoberajú títo autori: (Brtková - Buková - Uher, 2001; Uher, 2009; Pullmannová – Uher – Buková, 2010; Uher, 2010; Pullmannová - Uher, 2011; Uher, 2011). Rastie túžba ľudí spoznávať svet a zbierať nové zážitky. S týmto trendom súvisí aj rozvoj turizmu. Okrem bežných pobytových dovoleniek sa začínajú rozvíjať aj ďalšie druhy turizmu, ako napríklad námorný jachting, ktoré majú okrem poznávacej a relaxačnej funkcie aj silný zážitkový aspekt a výrazne uspokojujú potrebu človeka po dobrodružstve a sebarealizácii.

Námorný rekreačný jachting by sme mohli zaradiť medzi športový a zážitkový cestovný ruch. Konkrétnejšie by sme ho mohli charakterizovať ako dobrodružný druh cestovného ruchu. Námorný rekreačný jachting môže byť organizovaný ako pobytový alebo aj ako poznávací zájazd. Pretože dovolenkári sú ubytovaný priamo na lodi, nie sú viazaný na jedno miesto pobytu. Počas dovolenky, ktorá môže trvať rôzne dlho zvyčajne 7 – 14 dní môžu každý deň meniť miesto svojho pobytu spolu s poznávaním nových miest. Pri tomto spôsobe poznávania je možnosť opaľovania a kúpania v mori počas cesty do nového miesta určenia.

Námorný rekreačný jachting však môže mať aj prvky normálneho pobytového zájazdu len s tým rozdielom, že účastníci cestovného ruchu nebudú spať v hotely, ale na lodi. Na jednej strane je to menej pohodlné, na druhej viac romantické. Výhodou ubytovania na lodi je mobilita, ktorá ponúka širší výber pláži a miest, ktoré je možné navštíviť a vidieť v rámci danej destinácie. V tomto prípade však nebude hlavnou náplňou zájazdu poznávanie, ale rekreácia spojená hlavne s opaľovaním na rozličných plážach.

Jachting môže byť vyhľadávaný aj pre samotný pôžitok z jachtingu. Zákazníci, ktorí vyhľadávajú jachting pre pôžitok so samotnej plavby si často vyberajú obdobie mimo sezóny, kedy sú lode lacnejšie ale na druhej strane fúka silnejší vietor. Väčšinou sa jedná to typ dovolenkára „mladý užívajúci dovolenkár“.

Z hľadiska typu dovolenkárov námorný rekreačný jachting bude vyhľadávať pravdepodobne dovolenkár náročný na zážitky. Pre týchto dovolenkárov je možné pripraviť produkt s vyšším štandardom vzhľadom k ich príjmom, to znamená výber drahšej lode spolu so širším balíkom služieb.

Pre rekreačné účely je najčastejším druhom jachtingu pobrežná plavba, ktorá je definovaná podľa vyhlášky SR č. 52/2002 § 2 vzdialenosťou maximálne 12 NM od pobrežia (stupeň C), pri ktorej je možné obdivovať prírodné scenérie pobrežia a ostrovov. Pre tento druh plavby nie sú potrebné jachtárske a námornícke zručnosti vysokej úrovne. Tento typ jachtingu je pomerne bezpečný. Pre väčšinu ľudí je lákavá práve pobrežná plavba, pri ktorej je možné obdivovať prírodné krásy pobrežia, každý deň sa kúpať na inej pláži a večer sa prechádzať po inom meste. Najväčšie percento jachtárov má práve tento typ odbornej spôsobilosti. Tento typ jachtingu je vhodný pre ľudí, ktorí chcú na dovolenke relaxovať a zároveň poznávať svet s miernym nádychom dobrodružstva.

Námorný rekreačný jachting sa vykonáva na rekreačnom plavidle ktoré je podľa zákona SR o námornej plavbe č. 435/2000 Z.z. § 51 definované dĺžkou 2,5 – 24 m s maximálnym počtom ľudí na palube 12. Rekreačné plavidlá určené na bývanie sa skladajú zvyčajne zo salóniku a z kajút, ktoré sú určené na spanie. Jedna kajuta je až na niektoré výnimky navrhovaná pre 2 ľudí. V salóniku sa nachádza kuchyňa s dresom so studenou a teplou vodou, plynový sporák, gauč na sedenie a stôl. Kuchyňa je vybavená taniermi na jedenie, pohármi a šálkami, príbormi, nožmi, otváračmi na konzervy a hrncami na varenie. V plavidle sa nachádza minimálne jedno WC, kde je možné sa aj osprchovať. V salóniku sa nachádza navigačný stôl, súčasťou ktorého sú mapy, kompas, ďalekohľad, ceruzky, navigačné trojuholníky, piloti (knižný sprievodcovia pre jachtárov) a GPS. Na lodi sa nachádzajú aj záchranné vesty, laná na vyviazanie lode, náhradná kotva náradie na drobné opravy a ďalšie príslušenstvo.

Rekreačné plavidlá sa prenajímajú ako:

1. Motorové lode
2. Jednotrupové plachetnice
3. Katamarány.

Výhodou motorovej lode je jej nízky ponor, čo ponúka možnosť kotvenia v zátokách, ktoré sú pre jednotrupové plachetnice nedostupné a rýchlosť, ktorá dovoľuje cestovať na dlhšie vzdialenosti a teda aj viac vidieť, ako v prípade prenájmu plachetnice alebo katamaránu. S motorovou loďou je možné vykonávať vodné lyžovanie. Nevýhodou motorovej lode jej je vyššia cena v porovnaní s jednotrupovou plachetnicou a oveľa vyššie prevádzkové náklady spočívajúce v spotrebe paliva.

Výhodou jednotrupovej plachetnice je jej nízka cena v porovnaní s motorovou loďou alebo s katamaránom a nízke prevádzkové náklady. Spotreba paliva je zanedbateľná v porovnaní s motorovou loďou. Ďalšou výhodou oproti motorovej lodi jej možnosť jazdiť na plachty, ktoré mnoho jachtárov vníma ako príťažlivejšie v porovnaní s jazdou na motor. Nevýhodou jednotrupovej plachetnice je jej nízka rýchlosť a to, že pri plavbe na plachty sa značne nakloní, čím sa znižuje pohodlie jazdy.

Výhodou katamaránu je jeho priestrannosť, čím vytvára naozaj nóbl podmienky, vysoké pohodlie pre plavbu a bývanie, v porovnaní s ostatnými typmi lodí. Ďalšou jeho výhodou je nízky ponor. V porovnaní s jednotrupovou loďou je katamarán rýchlejší a jazda katamaránom je najpohodlnejšia zo všetkých typov lodí. Nevýhodou je jeho cena a tiež vysoké poplatky za kotvenie v marínach (prístavy pre rekreačné plavidlá).

Vo všeobecnosti katamarán budú vyhľadávať zámožnejší zákazníci , ktorí si môžu dovoliť za loď zaplatiť viac peňazí a ľudia ktorý preferujú viac pohodlie ako športovú plavbu. Katamarán je tiež vhodný pre rodiny s deťmi a pre začínajúcich jachtárov.

Motorovú loď budú vyhľadávať tiež viac zámožní ľudia, ktorí nemajú vzťah k plavbe na plachty. Ich motívy vyhľadávania námorného jachtingu budú viac ovplyvňovať rekreačné faktory, poprípade faktory poznávania, alebo možnosť väčšej mobility ako v prípade plachtových lodí.

Jednotrupové plachetnice budú vyhľadávať ľudia s obmedzenými finančnými možnosťami a ľudia s inklináciou k športovej plavbe.

1. 3. 2 Klady a zápory námorného jachtingu

Námorný rekreačný jachting je určený pre tých ľudí, ktorý majú radi aktívnu dovolenku s množstvom zážitkov a nádychom dobrodružstva. Výhodou námorného jachtingu je, že spája cestovanie a poznávanie cudzích miest s kúpaním a opaľovaním, čo je ešte podporené z pôžitku zo samotnej plavby loďou. Na lodi je možné sa opaľovať ako na pláž. Tým, že sa loď pohybuje ofukuje ju vietor, a teda na lodi nie je tak teplo ako na pláži. To môže byť aj nevýhodou ak je trochu chladnejšie počasie. Počas plavby je možné kedykoľvek zastaviť a okúpať sa v čistom mori ďalej od brehu. S loďou je možné tiež kotviť v nádherných zátokách, kde je možné navariť obed, kúpať sa, potápať a opaľovať. Pre bežných ľudí

odporúčame denne prejsť okolo 20 - 30 NM (1 NM = 1852 m). Pre tých pohodlnejších okolo 20 pre tých náročnejších aj 30 NM. Samozrejme vzdialenosti môžu byť aj dlhšie a svoje čaro má aj plavba v noci. Za týždeň sa tak dá prejsť pohodlne okolo 120 – 200 NM. Na takejto vzdialenosti sa dá aj veľa vidieť, a preto námorná plavba uspokojuje aj potreby poznávania a cestovania. Jazda na plachty je športovou záležitosťou, preto takáto plavba uspokojí aj športové potreby. Typický príjemný deň na lodi vyzerá takto:

1. Prebudenie, vykonanie rannej hygieny
2. Raňajky na lodi alebo v reštaurácii
3. Zistenie informácii o počasí
4. Naplánovanie trasy
5. Vyplávanie spojené s opaľovaním a kúpaním
6. Zakotvenie pre možnosť prípravy obeda, alebo uvarenie obeda priamo na lodi v nejakej peknej zátoke (kúpanie opaľovanie, potápanie, obedovanie)
7. Druhá časť plavby do miesta určenia s možným ďalším kotvením v zátoke, alebo prehliadkou nejakého mesta
8. Večer zakotvenie v maríne, prístave, alebo nejakej zátoke.
9. Večera v reštaurácii, alebo na lodi, prehliadka mesta a večer voľná zábava.

Aj napriek uvedeným výhodám námorný jachting nemusí byť pre každého. Niekomu nemusia vyhovovať stiesnené priestory a menej pohodlia ako v hotely. Športová jazda sa môže zmeniť na nočnú moru v prípade väčších vĺn, ktoré môže niekoho desiť. V prípade, že posádku zastihne nepriaznivé počasie na mori, môže z toho byť nepríjemný zážitok. Z ustavičného kolísania môže byť niektorým jedincom zle. Ustavičné kolísanie je dosť vyčerpávajúce.

1. 3. 3 Nákladové položky zájazdov námorného jachtingu

Najväčšou cenovou položkou zájazdov námorného jachtingu je cena prenájmu lode, ktorá zahŕňa vo všeobecnosti aj poplatok za záverečné upratovanie, administratívne náklady, poplatok za posteľnú bielizeň. Uteráky sú u niektorých spoločností zarátané do ceny, u iných je možné si ich za poplatok priobjednať. V niektorých prípadoch je do ceny lode zarátaný aj motor na nafukovací čln, v iných prípadoch je potrebné si ho priobjednať. Niektoré spoločnosti ponúkajú aj pripojenie na internet na lodi. Táto služba môže ale nemusí byť súčasťou ceny prenájmu lode. V niektorých štátoch zvyknú byť na lodi aj potápačské okuliare

dýchacia trubica a plutvy. V cene nezvykne byť zarátaný spinaker (veľká plachta, ktorá sa používa pri plavbe hlavne na zadný vietor). Cena lode tvorí významnú nákladovú položku. Ceny lode sú veľmi variabilné a závisia od viacerých faktorov.

Faktory ovplyvňujúce cenu lode

1. Typ lode
   - Najlacnejšie na prenájom sú jednotrupové plachetnice
   - Katamarány sú drahšie na prenájom ako jednotrupové plachetnice a v marínach (prístavoch) sú za katamarány účtované vyššie poplatky
   - Motorové lode sú drahšie ako jednotrupové plachetnice a drahá je aj prevádzka motorových lodí (spotreba paliva je od 15 – 200 L / h plavby)
2. Veľkosť lode
   - Najčastejšie ponúkané lode sú od veľkosti 33 – 55 stôp. Cena lode narastá úmerne s veľkosťou lode. Na väčšiu loď sa však zmestí viac ľudí, ktorí za loď platia. Počet ľudí sa pohybuje pri tých najmenších lodiach s dvoma kajutami pre 4 – 6 ľudí, pri tých najväčších lodiach s 5 a viac kajutami pre max. počet 12 ľudí.
3. Ročník výroby
   - Najdrahšie sú najnovšie lode, s vekom lode klesá aj jej cena, a stúpa možnosť, že sa niečo počas plavby pokazí, čo je dosť častým javom u starších lodí.
4. Obdobie prenájmu
   - V hlavnej sezóne sú lode najdrahšie a čím je obdobie prenájmu vzdialenejšie od hlavnej sezóny, tým sú lode lacnejšie. Je tomu tak preto, lebo v sezóne je najpriaznivejšie počasie. Mimo sezóny je chladnejšie počasie. Voda chladnejšia však byť nemusí, ak sa jedná o termíny po sezóne. Mimo sezóny hrozí taktiež väčšie nebezpečenstvo búrky a častejšie prší.
5. Dĺžka prenájmu
   - Väčšina chartrových spoločností dáva zľavu ak sa loď prenájme na dlhšie časové obdobie. Bežne sa loď prenajíma na týždeň (sobota – sobota)
6. Počet prenajatých lodí
   - Pri väčšom počte prenajatých lodí má zákazník zľavu
7. Chartrová spoločnosť
   - Každá chartrová spoločnosť si určuje svoje podmienky prenájmu a taktiež svoju maržu. Preto cena lode závisí aj od konkrétnej chartrovej spoločnosti.
8. Zákaznícke zľavy

- Stálym zákazníkom chartrové spoločnosti poskytujú zľavy

9. Včasnosť prenájmu
    - Na cenu lode sa dávajú zľavy, ak sa prenájme v dostatočnom časovom odstupe termínu plavby. Na druhej strane aj pri prenájme lodí existuje „Last Minute“. Zľavy na lode sa teda poskytujú aj v prípade ak sa loď prenajme tesne pred termínom plavby.

Na prenajatej lodi sa okrem plavby aj spí, takže loď okrem funkcie dopravného prostriedku plní aj funkciu ubytovacieho zariadenia. Za domovský prístav sa spravidla neplatí. Preto, ak sa rozhodne posádka večer vracať do domovského prístavu, nemusí za ubytovanie platiť nič. Za ubytovanie sa spravidla neplatí, ak sa posádka v noci rozhodne kotviť v nejakej zátoke. Je potrebné si ale v pilotoch (knižný sprievodcovia pre jachtárov) tento fakt overiť, pretože v národných parkoch a chránených oblastiach môže byť aj kotvenie spoplatnené. Ďalšou možnosťou bezplatného prenocovania je vyviazanie sa na bóju, to však býva často spoplatnené. Je možné aj vyviazanie sa na mestské mólo, ale aj táto možnosť môže byť spoplatnená.

Ďalšou väčšinou platenou možnosťou je vyviazať loď v prístave na prístavnú hrádzu. V Grécku sa v niektorých destináciách ako je napríklad Lefkas, za vyviazanie v prístave neplatí. Prístavy sú všeobecne lacnejšie ako maríny, pretože poskytujú len miesto na vyviazanie, vodu a elektrinu. Neposkytujú väčšinou ďalšie služby ako maríny, ktoré ponúkajú aj WC, sprchy, možnosť bezdrôtového pripojenia sa k internetu a poprípade možnosť opravy lode. Prenocovanie v prístave je teda menej pohodlné a niekedy je prístav menej chránený pred vlnobitím ako marína. Na druhej strane prístav je umiestnený väčšinou v centre mesta. Posádka má teda možnosť obdivovať starobylé centrum mesta priamo z lode a vychutnávať si lokálnu miestnu atmosféru celú noc. V mestách zvykne byť väčší ruch ako v marínach, a viac možností využitia voľného času od nákupu v miestnych obchodoch cez prechádzku po historickom centre mesta s možnosťou večere v niektorej reštaurácii až po návštevu miestnej diskotéky.

Posledným riešením, čo sa týka ubytovania na lodi je zaplatiť si prenocovanie v inej maríne (prístave pre rekreačné jachty). Maríny poskytujú pokojné tiché ubytovanie s možnosťou stravovania sa v reštauráciách. Väčšinou sú umiestnené ďalej od centra mesta.

Cena za prenocovanie sa skladá z týchto položiek:

1. Cena za samotné miesto
2. Poplatok za elektrický prúd
3. Poplatok za spotrebovanú vodu

Cena za miesto v maríne zahŕňa aj cenu za použitie WC a spŕch v maríne. Väčšinou sa odvíja od dĺžky lode. Čím dlhšia loď, tým viac ľudí sa na ňu zmestí a tým viac miesta v maríne zaberá a preto s dĺžkou lode rastie aj cena. Je potrebné podotknúť, že cena za katamarán v maríne je vyššia ako za jednotrupovú loď, pretože katamarán zaberie viac miesta ako jednotrupová loď.

V niektorých marínach hlave v chorvátsku je pevne stavená cena za jednu noc, v ktorej sú zarátané aj poplatky za vodu a elektrický prúd, ktoré je možné voľne čerpať. V niektorých štátoch sa poplatky za vodu a elektrický prúd účtujú osobitne, podľa toho, koľko vody a elektrického prúdu sa spotrebovalo.

Ďalšou položkou je poplatok za spotrebovanú naftu. Spotreba nafty sa odvíja od typu lode. Motorové lode sú odkázané na pohon motora a preto poplatok za naftu sa bude odvíjať od prejdenej vzdialenosti, spotreby lode, ktorá závisí hlavne od výkonu motora, hmotnosti a konštrukcie lode, ďalej od poveternostných podmienok a smeru pohybu lode vzhľadom na poveternostné podmienky a morské prúdy. Pri plachetniciach spotreba závisí od toho, koľko sa jazdilo na motor. Keďže plachetnica má aj plachty, poplatok môže byť aj takmer zanedbateľný.

Ďalšie náklady spočívajú v preprave na miesto určenia. Cena za stravu závisí od toho, či posádka plánuje stravovať sa v reštauráciách, alebo si bude variť sama stravu, či si so sebou prinesie zo svojej krajiny, alebo kúpi v miestnom obchode. Pri minimalizácii nákladov je potrebné zistiť, či je výhodnejšie si stravu priniesť z rodnej krajiny, alebo kúpiť v miestnom obchode. V prípade, že sa posádka rozhodne variť stravu kúpenú v obchode, tak táto nákladová položka odpadá, pretože jesť sa musí aj doma.

Niektoré spoločnosti ponúkajú možnosť poistiť si kauciu, ktorú je potrebné zložiť pri prenájme lode a ktorá sa môže pohybovať približne od 1000 – 5000 eur. V prípade, že si posádka vyberie túto možnosť, nemusí skladať kauciu. Poistenie kaucie stojí približne 100 –

500 eur na týždeň v závislosti od zostatkovej ceny lode. Odporúčame nechať si poistiť kauciu, pretože v prípade poškodenia lode poisťovňa škodu uhradí. Dané poistenie je v niektorých štátoch nevyhnutnou podmienkou v prípade, že sa posádka rozhodne prenajať si kapitána. V niektorých štátoch je potrebné zaplatiť aj rekreačný poplatok.

Ďalšie potenciálne položky predstavujú návštevy národných parkov, kultúrnych pamiatok a poplatky za služby hostesky poprípade kuchára. V prípade že posádka nemá oprávnenie na vedenie lode, je potrebné si prenajať aj kapitána. Cena za prenájom kapitána sa pohybuje od 80 – 150 eur na deň. Cena za kuchára je približne rovnaká ako za kapitána a hosteska stojí asi polovicu z ceny za kapitána.

1. 3. 4 Tvorba výsledného produktu

Pri tvorbe produktu cestovného ruchu je potrebné najprv vyriešiť otázku špecifikácie samotného produktu, to znamená, čo sa bude ponúkať. Či to bude pobytový zájazd, poznávací zájazd, cykloturistický zájazd, výlety na koňoch alebo námorný jachting. Po zodpovedaní tejto otázky je potrebné nájsť vhodnú destináciu. Potom bude potrebné zistiť, či bude o daný produkt záujem a nakoľko daný produkt ponúka konkurencia a aké charakteristiky a cenu má konkurenčný produkt. Po zodpovedaní týchto otázok bude potrebné určiť cieľovú skupinu, ktorej bude produkt ponúkaný. Potom je potrebné detailne zistiť všetko, čo daná destinácia môže návštevníkom ponúknuť, oboznámiť sa so všetkými atraktivitami, aké služby je možné využiť a tiež je potrebné zistiť potenciálne problémy, s ktorými sa bude potrebné vysporiadať pri organizácii zájazdu. Následne bude potrebné vytvoriť časový harmonogram zájazdu. Po zozbieraní potrebných informácií bude potrebné sa rozhodnúť, z ktorých služieb sa bude produkt skladať, tak aby bol pre zákazníka dostatočne atraktívny a zároveň aby sa dostatočne odlišoval od konkurencie. Pri tom všetkom je potrebné prihliadať na vytvorený časový harmonogram. Každý produkt by mal mať podľa Nagy (2009. s. 35) tieto znaky:

1. Zameranie

   Každý produkt by mať určitý zjednocujúci prvok, na základe ktoré ho sa budú jednotlivé komponenty balíka vyberať tak, aby sa navzájom doplňovali v rámci svojho zamerania.
2. Kvalita

   Jednotlivé služby by mali byť na zhruba rovnakej kvalitatívnej úrovni.
3. Dĺžka

Jednotlivé prvky balíka by mali mať primeranú dĺžku umožňujúcu klientovi dostatočné vychutnanie jednotlivých služieb. Napríklad opaľovanie a kúpanie sa na pláži, konzumácia jedla v reštaurácii atď.

4. Variabilita

   Aj napriek tomu, že produkt by mal byť cieľovo zameraný, mal by obsahovať aj istú variabilitu, tak aby nebol pre spotrebiteľa nudný. Mali by sa v ňom napríklad striedať aktívne časti s relaxáciou a podobne a mal by sa čiastočne obmieňať aj charakter aktivít

5. Vhodnosť aktivít

   Aktivity by mali rešpektovať priania a požiadavky zákazníkov a nemali by narúšať ich morálne cítenie. Môže byť vhodné vo večerných hodinách ponúkať návštevu diskoték pre mladých ľudí tráviacich dovolenku na jachte. Pre rodiny s deťmi to však nemusí byť šťastné riešenie trávenia voľného času.

Pri tom všetkom je potrebné prihliadať na náklady, ktoré ovplyvňujú výslednú cenu tak, aby bol produkt po finančnej stránke pre vybranú cieľovú skupinu dostupný.

Zákazníci s priemerným platom budú najčastejšie vyhľadávať menšie 33 – 40 stôp (10 – 12 m) dlhé jednotrupové lode staršieho ročníka výroby, ktoré budú riadiť buď sami v prípade, že budú mať na riadenie lode licenciu, alebo si prenajmu kapitána. Títo ľudia budú viac vyhľadávať kotvenie v zátokách poprípade sa budú vracať do svojho domovského prístavu. Budú si variť pravdepodobne na lodi a menej sa budú stravovať v reštauráciách. Ich primárnym kritériom pri výbere lode alebo poprípade ponúkanej plavby bude cena. To znamená, že pre tento typ zákazníkov bude najvhodnejšie pripraviť produkt s čo najnižšími nákladmi. To znamená, že loď bude menšia so starším ročníkom výroby a do ceny sa uvedie len cena vytvorená na základe minimálnych nákladov a marže pre kapitána, s tým že ďalšie výdavky ako napríklad poplatok za spálenú naftu, pobyt v maríne a návšteva národného parku si posádka uhradí priamo na mieste ak sa rozhodne pre takúto alternatívu. Aj množstvo spálenej nafty je možné korigovať prejdením menšej vzdialenosti na motor v prípade ak nebude fúkať vietor, tak aby sa výdaje posádky minimalizovali. Zákazníci s priemerným platom budú mať pravdepodobne väčšiu tendenciu obsadzovať okrem kajút aj salónik, kde sa zmestia ďalší dvaja platiaci ľudia, ktorí znížia náklady na plavbu aj napriek tomu že sa zníži pohodlie na lodi. Niektorí zákazníci s priemerným platom budú využívať plavbu mimo

sezóny, kedy sú lode ale aj pobyty v marínach lacnejšie. Plavbu mimo sezóny veľakrát využívajú aj športový jachtári, pretože mimo sezóny zvykne fúkať silnejší vietor.

V prípade náročných zákazníkov je možné ponúkať väčšie lode o dĺžke 40 – 78 stôp (12 – 24 m), najnovších ročníkov výroby. U týchto zákazníkov bude pravdepodobne väčší záujem o prenájom katamaránov a motorových lodí. S loďou okrem kapitána je možné prenajať si aj hostesku, ktorej hlavná úloha spočíva udržiavať poriadok na lodi vrátane umývania riadu. Tí náročnejší si môžu prenajať aj kuchára, ktorý im bude počas plavby variť, pretože vo väčšine prípadov nie je technicky možné s loďou 3x zastaviť v reštaurácii, ak chce posádka aj niečo vidieť a byť stále na inom mieste. Zámožní zákazníci budú mať preto pravdepodobne tendenciu prenajímať si loď aj s kapitánom a hosteskou, poprípade aj s kuchárom, ktorí sa postarajú o ich maximálne pohodlie tak, aby na dovolenke nemuseli nič robiť len relaxovať a vychutnať si ju v maximálnej možnej miere. U týchto zákazníkov je možné postaviť cenu nie na základe čo najnižších nákladov, ale na základe množstva ponúkaných služieb. V tomto prípade bude zákazník pravdepodobne ochotnejší zaplatiť viac formou All Inclusive (do ceny zájazdu zarátať aj naftu, pobyty v marínach, návštevy národných parkov...) a už o nič sa nestarať. Títo zákazníci budú pravdepodobne preferovať pobyt v marínach s plným servisom (WC, sprchy, obchody, reštaurácie) pred kotvením v zátokách. Zámožný zákazníci budú mať pravdepodobne tendenciu stravovať sa počas zastávok v reštauráciách a nebudú mať tendenciu obsadzovať salónik doma ľuďmi navyše.

Vzhľadom na fakt, že cena lode, ktorá tvorí najväčšiu položku a je výrazne lacnejšia ak sa objedná v dostatočnom predstihu a vo väčšom počte, je potrebné poznať preferencie zákazníkov, aby bolo možné plánovať a objednať vhodné typy lodí v predstihu za nižšiu cenu a potom ich už len ponúkať ako súčasť produktov, čím môže spoločnosť získať konkurenčnú výhodu v podobe nižších nákladov. „Plán predstavuje jednu z dominantných činností manažmentu (Sojka, 2009b, s. 19)“. Na druhej strane sa tým spoločnosť vystavuje riziku, že prenajatú loď nepredá. To je však možné do istej miery vyriešiť poistením storna lode.

Je potrebné taktiež poznať nakoľko budú zákazníci preferovať nižšiu cenu s ubytovaním časti posádky v salóniku a nakoľko to bude klientom vadiť. Nižšia cena môže prilákať zákazníka ale jeho nespokojnosť s produktom po skončení zájazdu môže firme značne poškodiť povesť. Je potrebné taktiež rozhodnúť sa či budú zájazdy ponúkané okrem kapitána aj s kuchárom. Je logisticky oveľa jednoduchšie prenajať kuchára na celú sezónu, ako hľadať

kuchára, keď ho bude náhodou posádka požadovať, nehovoriac už o kvalitnom kuchárovi. „Ľudia predstavujú ten najcennejší a spravidla aj najdrahší zdroj, rozhoduje o tom či bude podnik úspešný a konkurencieschopný (Sojka et al. 2009a, s. 40)“. A taktiež je potrebné vyriešiť otázku, aké služby zahrnúť do vytváraného produktu. Preto pred vytvorením konkrétneho produktu je potrebné zodpovedať minimálne nasledujúce otázky.

Aké sú však skutočné preferencie zákazníkov a teda aké charakteristiky by mal mať jachting ako produkt cestovného ruchu? Koľko percent populácie bude ochotných trpieť na lodi okrem kapitána ďalší cudzí element v podobe kuchára alebo hostesky? Koľko percent populácie bude voliť drahšiu plavbu s nižším počtom ľudí a kto dá prednosť katamaránu pred jednotrupovou loďou? Koľko percent ľudí bude chcieť zájazd typu All Inclusive. A v neposlednom rade, koľko ľudí bude mať vôbec záujem a o takýto typ dovolenky a aké sú rozdiely v preferenciách mužov a žien?

2 CIEĽ A ÚLOHY PRÁCE

Cieľ práce

Cieľom práce je zistiť záujem o zájazdy námorného jachtingu a ich optimálne charakteristiky z hľadiska preferencií klientov, na základe čoho bude možné vhodne pripraviť ponuku tohto typu zájazdov spolu s ich patričnou propagáciou.

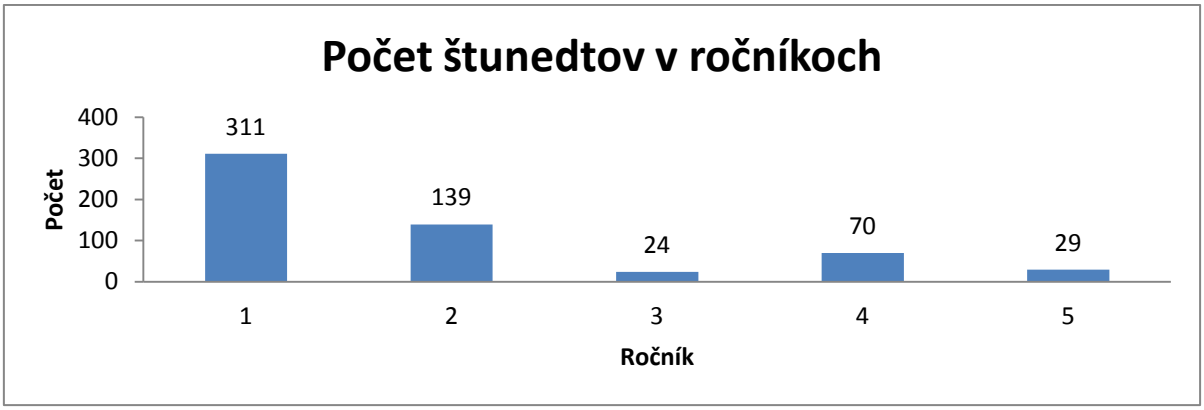
Úlohy práce

1. Zostaviť dotazník hodnotiaci preferencie a postoje budúcich potenciálnych klientov
2. Vybrať výskumnú vzorku
3. Aplikovať dotazník na výskumnej vzorke
4. Spracovať získané údaje
5. Vyhodnotiť výsledky výskumu
6. Vyvodiť závery pre cestovnú kanceláriu

3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

3. 1 Charakteristika objektu skúmania

Výskumný súbor tvorili študenti vysokých škôl na východnom Slovensku. Priemerný vek študentov bol 20,5 roka. V grafe 1 je uvedený počet študentov v jednotlivých ročníkoch



Graf 1 Počet študentov v jednotlivých ročníkoch
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Základný súbor pre náš výskum predstavujú študenti východoslovenského a stredoslovenského regiónu Slovenskej republiky, keďže na PU, ale hlavne na UPJŠ neštudujú len študenti z východoslovenského regiónu. Počty študentov jednotlivých fakúlt uvádza nasledujúca tabuľka 1

Tabuľka 1 Počty opýtaných študentov jednotlivých fakúlt

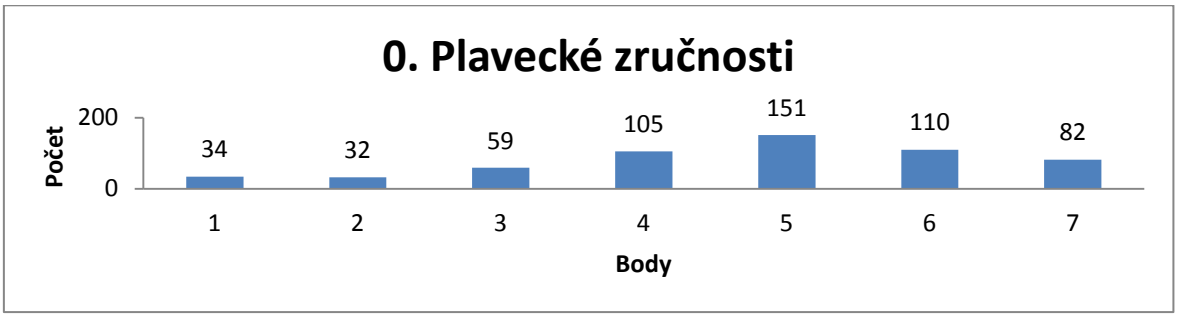
Fakulta	Muži	Ženy	Spolu
Fakulta manažmentu PU	7	31	38
Fakulta športu PU	41	7	48
Ústav telesnej výchovy a športu UPJŠ	21	7	28
Lekárska fakulta UPJŠ	37	107	144
Filozofická fakulta UPJŠ	14	82	96
Prírodovedecká fakulta UPJŠ	28	82	110
Právnická fakulta UPJŠ	16	29	45
Fakulta verejnej správy UPJŠ	5	17	22
Stavebná fakulta TUKE	31	11	42
Spolu	200	373	573

PU – Prešovská univerzita, **UPJŠ** – Univerzita Pavla Jozefa Šafárika, **TUKE** – Technická univerzita v Košiciach
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Študentov vysokých škôl ako výskumnú vzorku sme si vybrali z týchto dôvodov:

1. Vysokoškoláci predstavujú našich potenciálnych klientov (zvlášť končiace ročníky)
2. Je vysoká pravdepodobnosť, vysokoškoláci budú v budúcnosti predstavovať zámožnejšiu vrstvu spoločnosti, ktorá bude mať dostatok financií pre takýto typ zájazdu (viac ako 1/3 opýtaných bola z lekárskej a právnickej fakulty)
3. Bolo možné získať relatívne veľkú vzorku

Graf 2 ukazuje ako študenti hodnotili svoje plavecké schopnosti, ktoré mohli významnou mierou ovplyvniť postoje študentov k námornému jachtingu.



Graf 2 Plavecké zručnosti
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z 573 opýtaných bolo 34 (5,93%) neplavcov a 82 (14,31%) ohodnotilo svoje plavecké schopnosti za vynikajúce. Najčastejšie študenti uvádzali hodnotu 5, ktorú volilo 151 študentov čo predstavovalo 26, 35%

3. 2 Organizácia výskumu

Výskum sme realizovali v novembri 2012 počas výučby. Dotazník bol aplikovaný prostredníctvom viacerých examinátorov. Každý examinátor dostal inštrukcie, ktoré prečítal skúmaným študentom (Príloha B). Inštrukcie objasňovali základné pojmy, ktoré mali vytvoriť predstavu o námornom jachtingu, veľkosti, vybavenosti a typov lodí.

3. 3 Metódy získavania údajov

Na získavanie údajov sme použili neštandardizovaný, nami vytvorený dotazník, ktorý zachytával preferencie a postoje študentov k námornému jachtingu (Príloha A). Dotazník sa skladal z uzatvorených otázok. V dotazníku bola použitá 7 bodová stupnica, kde 1 znamenala nie, 7 áno a 4 reprezentovala neutrálny postoj alebo preferenciu.

3. 3 Metódy spracovania údajov

Na spracovanie údajov sme použili kvantitatívne teoretické metódy vedeckého výskumu.

Popisná štatistika

Na zistenie základných charakteristík súboru sme použili popisnú štatistiku: výpočet početnosti, modus, percentá.

Matematicko-štatistické metódy

Na zistenie štatisticky významných rozdielov medzi popisnými charakteristikami súborov sme použili testy štatistickej významnosti pre percentuálne údaje, kde za štatisticky významnú sme zvolili 5% hladinu omylu.

Na zistenie vzájomných súvislosti medzi jednotlivými premennými sme použili korelačnú analýzu založenú na Spearmanových korelačných koeficientoch.

3. 4 Metódy vyhodnocovania údajov

Na vyhodnotenie spracovaných údajov sme použili kvalitatívne teoretické metódy vedeckého výskumu, kam patria aj logické metódy, ktoré sú potrebné na vyvodenie záverov a odporúčaní.

Logické metódy

analýza, syntéza, indukcia, dedukcia, komparácia

4 VÝSLEDKY

V nasledujúcej časti analyzujeme výsledky dotazníka zachytávajúceho postoje a preferencie študentov k námornému jachtingu. Každá položka dotazníka predstavovala premennú, ktorú sme analyzovali jednak bez ohľadu na pohlavie, kde sme sa snažili zistiť preferencie a postoje študentov na danú problematiku a jednak s ohľadom na pohlavie, kde sme sa snažili zistiť rozdiely v preferenciách a postojoch mužov a žien. Každú premennú, ktorá predstavovala jednu otázku v dotazníku sme pomenovali jedným maximálne dvoma slovami, aby sme uľahčili a sprehľadnili prácu s premennými.

4. 1 Vnímanie námorného jachtingu z hľadiska príjemnosti

Pri tvorbe produktu cestovného ruchu je potrebné zistiť nakoľko budú mať potenciálny zákazníci k produktu pozitívny postoj a budú ho vnímať ako príjemnú aktivitu

Otázka 1 (PRÍJEMNOSŤ)

Myslíte si, že námorný rekreačný jachting je príjemnou aktivitou?

nie 1 2 3 4 5 6 7 áno

Táto otázka vyjadruje základný postoj opýtaných k tejto aktivite.

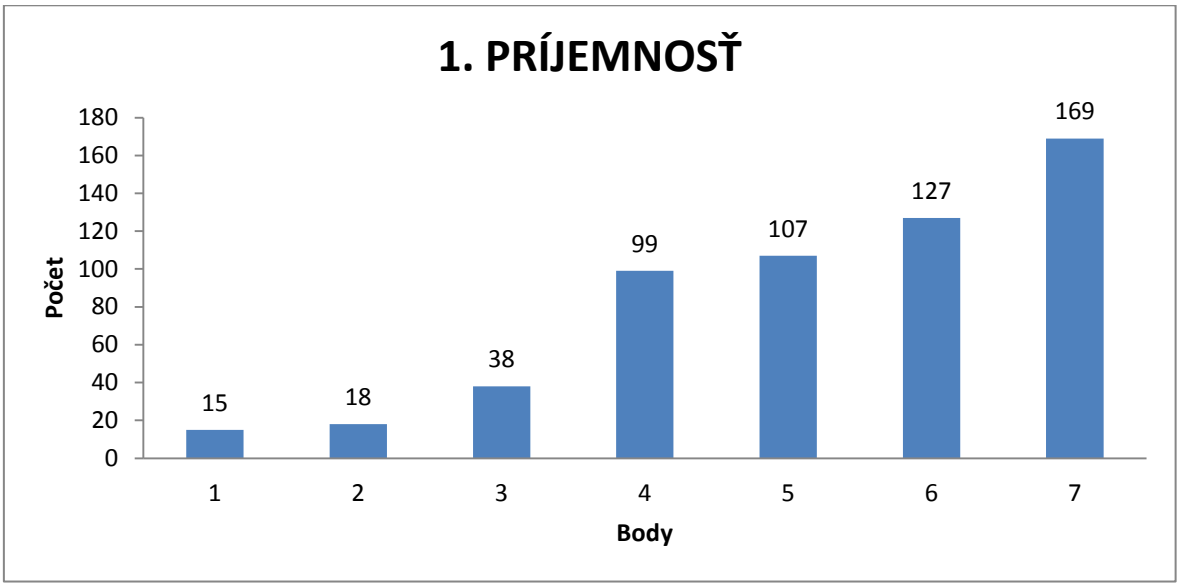
Korelačná analýza

Objavili sme štatisticky významnú kladnú koreláciu R = 0,14 medzi plaveckými zručnosťami a touto premennou. To znamená, že tí študenti, ktorí si myslia že vedia lepšie plávať budú mať aj vyššie bodovo hodnotiť túto premennú. Daný korelačný koeficient je významný s pravdepodobnosťou omylu p = 0,000759, ktorá je menšia ako nami zvolená pravdepodobnosť omylu p = 0,05, ktorú sme sa rozhodli považovať za štatisticky významnú Korelačný koeficient aj napriek štatistickej významnosti je nízky. Dokáže vysvetliť len 1,97% rozptylu závislej premennej, ktorú v tomto prípade predstavovala položka 9 s názvom príjemnosť. Z tohto dôvodu môžeme konštatovať, že aj napriek tomu, že s veľkou pravdepodobnosťou existuje kladná závislosť medzi plaveckými zručnosťami a touto premennou v základnom súbore, korelačný koeficient je tak nízky, že z vecného hľadiska nemá zmysel o nejakej závislosti hovoriť. Preto z praktického hľadiska môžeme očakávať, že plavecké zručnosti veľmi neovplyvnia postoj klientov k premennej. Najvyššiu koreláciu tejto premennej sme objavili s premennou 5 ATRAKTÍVNOSŤ R = 0,35, p = 0,000000. To

znamená, že tí, ktorí hodnotili pozitívne premennú príjemnosť, mali tendenciu hodnotiť pozitívne aj premennú 5 ATRAKTÍVNOSŤ. Aj napriek vysokej štatistickej významnosti, korelačný koeficient je pomerne nízky. Ďalšia významné korelácie, ktorá stojí za zmienku je s premennou 6 CHORVÁTSKO FINANCIE R = 0,26, p = 0,000000.

Preferencie a postoje mužov a žien bez rozdielu pohlavia

Nezistili sme štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami mužov a žien (t = 0,06 pre všetky záporné odpovede t = 0,10 pre neutrálne odpovede reprezentované bodovou hodnotou 4 a t = - 0,13 pre všetky kladné odpovede, čo sú hodnoty menšie ako kritická hodnota pre pravdepodobnosť omylu 5%), preto uvádzame výsledky bez ohľadu na pohlavie.



Graf 3 Príjemnosť (muži a ženy spolu)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 3 ukazuje, až 169 opýtaných, čo predstavuje 29,49% (tabuľka...) označilo námorný rekreačný jachting jednoznačne ako príjemnú aktivitu reprezentovanú hodnotou 7. Táto hodnota bola aj najčastejšie označovanou hodnotou. Len 15 študentov sa vyjadrilo jednoznačne negatívne, čo znamená že v žiadnom prípade nepovažujú námorný rekreačný jachting za príjemnú aktivitu. To predstavuje len 2,62% z celkového počtu opýtaných (tabuľka 2). Neutrálny postoj vyjadrilo 17,28%, čo predstavuje 99 respondentov. Dané percento by sa malo s pravdepodobnosťou 95% pohybovať v rozmedzí ± 3,1% v základnom súbore, ktorý predstavoval všetkých študentov, východoslovenského regiónu a stredoslovenského regiónu.

Tabuľka 2 Príjemnosť (muži a ženy spolu)

Body	1	2	3	4	5	6	7
Počet	15	18	38	99	107	127	169
%	2,62	3,14	6,63	17,28	18,67	22,16	29,49
Možnosti	Nie			Neviem	Áno		
Počet	71			99	403		
%	12,39			17,28	70,33		
Interval 95	2,70			3,10	3,74		

LEGENDA: **Body –** jednotlivé hodnoty 7 bodovej stupnice, **Počet** – počet respondentov, ktorí volil príslušnú bodovú hodnotu. **%** - percentuálne vyjadrenie počtu (nachádzajúceho sa nad percentom v riadku Počet) z celkového počtu 573 respondentov. **Nie** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Neviem** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj) **Áno** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnoty 5, 6, 7. **Interval 95** – pripočítaním a odpočítaním tejto hodnoty od % zistíme v akom intervale sa bude dané percento s pravdepodobnosťou 95% pohybovať v základnom súbore
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Tabuľka 2 ukazuje okrem 7 bodovej stupnice aj zovšeobecnenie výsledkov, ktoré sú vyjadrené trojbodovou stupnicou. Trojbodovú stupnicu sme dostali spočítaním počtu respondentov, ktorí volili hodnoty 1, 2, 3 a výsledná hodnota predstavovala počet respondentov, ktorí odpovedali na danú otázku negatívne, čo sme vyjadrili pojmom „nie“. Pre zistenie pozitívnej odpovede na danú položku sme spočítali počty respondentov, ktorí volili počty bodov 5, 6, 7. Pre vyjadrenie pozitívnej odpovede sme použili pojem „áno“. Neutrálny postoj vyjadrený pojmom „neviem“ predstavovala hodnota 4.

Tabuľka 2 ukazuje, že 71 opýtaných neoznačilo rekreačný námorný jachting ako príjemnú aktivitu. To predstavovalo 12,39% z celkového počtu 573 opýtaných študentov. Dané percento by sa malo v základnom súbore, ktorý predstavoval všetkých študentov minimálne východoslovenského regiónu SR, pohybovať s pravdepodobnosťou 95% v rozmedzí ± 2,7%. Ako príjemnú aktivitu námorný rekreačný jachting označilo 403 študentov z celkového počtu 573 študentov. To znamená, že až 70,33% respondentov vníma námorný rekreačný jachting ako príjemnú aktivitu. Dané percento sa v základnom súbore s 95% pravdepodobnosťou pohybuje v rozmedzí ± 3,74%, čo znamená 66,59 – 74,07. Každopádne s 95% pravdepodobnosťou viac ako ½ študentov základného súboru vníma námorný rekreačný jachting ako príjemnú aktivitu.

Zhrnutie

Na základe uvedených výsledkov môžeme konštatovať že námorný rekreačný jachting je považovaný študentmi za príjemnú aktivitu a názory mužov a žien sa na popularitu námorného jachtingu nelíšia.

4. 2 Morská choroba

Niektorí klienti by mohli mať obavy z morskej choroby. Preto sme chceli zistiť ako je vnímaná možnosť ochorenia na túto chorobu počas plavby u našich potenciálnych klientov.

Otázka 2 (MORSKÁ CHOROBA)

Myslíte si že by vám bolo na lodi zle s ustavičného kolísania?

nie 1 2 3 4 5 6 7 áno

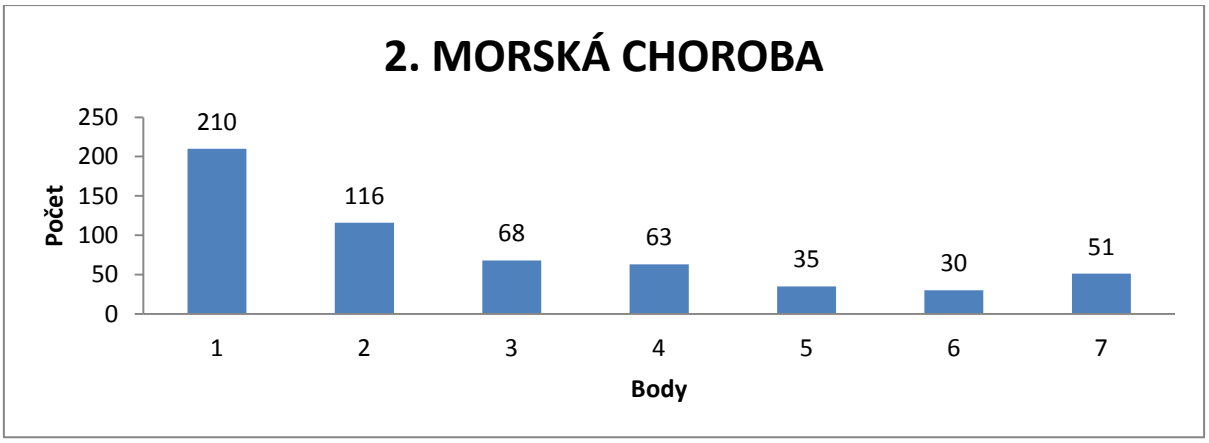
Touto položkou sme chceli zistiť aké percento respondentov vníma morskú chorobu ako eventuálnu prekážku, ktorá by im na mori mohla znepríjemniť život. Na základe odpovedí na túto otázku budeme vedieť nakoľko sa sústrediť na túto tému pri propagácii zájazdov námorného jachtingu.

Korelačná analýza

Pri tejto premennej je zaujímavá korelácia s premennou 5 PRÍJEMNOSŤ R = - 0,127, p = 0,002404. To znamená, že tí študenti, ktorí hodnotili kladne premennú príjemnosť si mysleli, že im pravdepodobne na lodi nebude zle. Daný korelačný koeficient je však veľmi nízky a preto v praxi daný vzťah nemá veľký význam. Objavili sme aj ďalšie štatistiky významné korelácie. Všetky sú však veľmi nízke, a preto nemá význam o nich hovoriť.

Preferencie a postoje mužov a žien bez rozdielu pohlavia

Nezistili sme štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami mužov a žien (t = 1,42 pre všetky záporné odpovede t = - 0,94 pre neutrálne odpovede reprezentované bodovou hodnotou 4 a t = - 0,50 pre všetky kladné odpovede, čo sú hodnoty menšie ako kritická hodnota pre pravdepodobnosť omylu 5%), preto uvádzame výsledky bez ohľadu na pohlavie.



Graf 4 Morská choroba (muži a ženy spolu)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 4 ukazuje, že až 210 študentov, čomu zodpovedá 36,65% (tabuľka 3) opýtaných, odpovedalo, že by im na mori jednoznačne nebolo zle z ustavičného kolísania. Prax je taká, že ak sú veľké vlny a loď sa naozaj kolíše je to nepríjemné takmer pre každého (Cowings et al.; 1999), avšak tieto nepríjemné pocity nemusia vyústiť do zvracania (Tauson et al., 1995; Cowings et al.; 1998). Podobnú skúsenosť som mal aj na preplavbe Atlantiku, kde samotná preplavba z Kanárskych ostrovov trvala 17 dní. Preplavbu sme uskutočnili s katamaránom o dĺžke 42 stôp, čo je 12,8m. Na lodi sme boli traja. Počas tejto doby, ako náhle prišli veľké vlny, tak na palube ostal len ten čo mal službu, nezávisle od toho o ktorý deň preplavby sa jednalo. Na konci preplavby nepríjemné pocity z veľkých vĺn už neboli tak silné, ale stále pretrvávali. Nepríjemné pocity sa prehlbujú v uzavretých priestoroch, kde sú pomerne časté (Rose, 2004). Na druhej strane pri námornom rekreačnom jachtingu je možné sa veľkým vlnám dosť často vyhnúť alebo plavbu ukončiť v prípade ak by niektorému členovi posádky bolo nevoľno. Po mori sa plavím už viac ako 10 rokov a len málokedy sa stáva, že by niekomu z posádky bolo počas plavby nevoľno. Je to však zapríčinené aj vhodnou organizáciou plavby a preventívnymi opatreniami, ktoré používam aby som posádku ušetril od zbytočných nepríjemností. Neutrálny postoj k tejto otázke zaujalo 63 študentov, čo je 10,99% z celkového počtu opýtaných. Pomerne malé percento, len 8,9%, čomu zodpovedá počet 51 študentov sa vyjadrilo, že by im bolo na lodi jednoznačne zle od ustavičného kolísania.

Tabuľka 3 Morská choroba (muži a ženy spolu)

Body	1	2	3	4	5	6	7
Počet	210	116	68	63	35	30	51
Percento	36,65	20,24	11,87	10,99	6,11	5,24	8,90
Možnosti	Nie			Neviem	Áno		
Počet	394			63	116		
Percento	68,76			10,99	20,24		
Interval 95	3,79			2,56	3,29		

LEGENDA: **Body –** jednotlivé hodnoty 7 bodovej stupnice, **Počet** – počet respondentov, ktorí volil príslušnú bodovú hodnotu. **%** - percentuálne vyjadrenie počtu (nachádzajúceho sa nad percentom v riadku Počet) z celkového počtu 573 respondentov. **Nie** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Neviem** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj) **Áno** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnoty 5, 6, 7. **Interval 95** – pripočítaním a odpočítaním tejto hodnoty od % zistíme v akom intervale sa bude dané percento s pravdepodobnosťou 95% pohybovať v základnom súbore
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Zovšeobecnenie hore uvedených výsledkov podáva tabuľka 3. Z celkového počtu študentov 116, čo mu zodpovedá 20,24% sa vyjadrilo, že by im mohlo byť na lodi zle od ustavičného kolísania a 394 študentov alebo 69,76% si myslí, že by im na lodi pravdepodobne zle nebolo. Konfidenčný interval pre dané percento opýtaných je 3,79. To znamená, že v základnom súbore si s 95% pravdepodobnosťou myslí 64,97 – 72,55%, že by im na lodi nebolo zle od ustavičného kolísania. Záverom môžeme konštatovať, že nie je nutné sa pri propagácii zájazdov príliš sústrediť na tento problém, pretože väčšina ľudí sa myslí, že morská choroba by im nemala znepríjemniť dovolenku.

Zhrnutie

Väčšina ľudí si myslí, že im morská choroba nehrozí, aj keď opak je pravdou. Nezistili sme rozdiely medzi mužmi a žena v názoroch na túto otázku s výnimkou jednoznačne presvedčených jedincov, ktorý si myslia že im na lodi nebude zle, kde prevládali muži.

4. 3 Vnímanie námorného jachtingu z pohľadu cenovej dostupnosti

Touto otázkou sme sa snažili zistiť ako vnímajú naši potenciálny klienti zájazdy námorného jachtingu z hľadiska svojich finančných možností.

Otázka 3 CENOVÁ DOSTUPNOSŤ

Myslíte si, že námorný rekreačný jachting je cenovo dostupný pre priemerne zarábajúceho človeka?

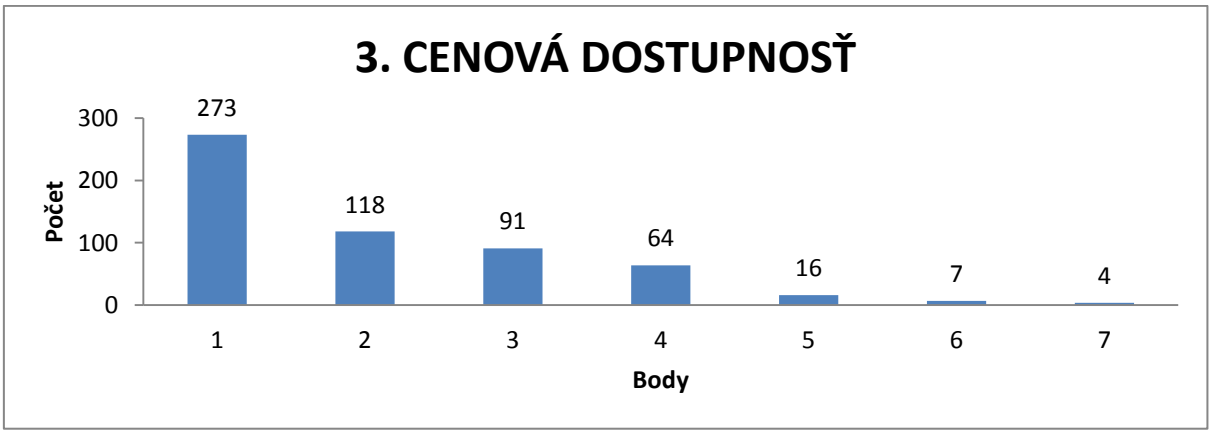
nie	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**áno**

Vo všeobecnosti môžeme na túto otázku odpovedať kladne. Námorný rekreačný jachting je dostupný pre priemerne zarábajúceho človeka. Loď, pre 6 – 8 ľudí, na ktorej sa aj spí, je možné zohnať za približne 1500 eur. Ďalšie výdavky na dovolenku už spočívajú len v preprave do destinácie a poplatky za naftu, ktoré môžu byť minimálne, pretože loď ide na plachti a aj v prípade použitia motora plavba nie je nákladná. Jedlo je možné zobrať so sebou a nie je nutné preplácať jeho cenu v reštauráciách. Jesť sa musí aj doma, takže túto položku nie je potrebné počítať do nákladov. Cena lode je pri námornom rekreačnom jachtingu jednou z najväčších položiek. Ceny lodí sa menia podľa toho v akom časovom predstihu si ju klient zarezervuje a tiež aj od termínu plavby. V hlavnej sezóne sú lode najdrahšie. Navyše, nie je možné postaviť cenu na konkrétnu loď, pretože túto môže niekto v danom termíne zarezervovať skôr a iná podobná loď môže mať úplne inú cenu. Preto pri propagácii zájazdov

ak cestovná kancelária nevlastní vlastnú loď, nemôže ponúkať presnú cenu. Touto otázkou sme sa teda snažili zistiť, či je potrebné pri propagácii zájazdov uvádzať približnú cenu, alebo stačí uviesť, aby klient zadal požiadavky na základe ktorých mu bude cena vypočítaná.

Preferencie a postoje mužov a žien bez rozdielu pohlavia

Nezistili sme štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami mužov a žien (t = 0,42 pre všetky záporné odpovede t = - 0,93 pre neutrálne odpovede reprezentované bodovou hodnotou 4 a t = 0,65 pre všetky kladné odpovede, čo sú hodnoty menšie ako kritická hodnota pre pravdepodobnosť omylu 5%), preto uvádzame výsledky bez ohľadu na pohlavie.



Graf 5 Cenová dostupnosť (muži a ženy spolu)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z 573 študentov 273, čomu zodpovedá 47,64% odpovedalo, že námorný rekreačný jachting jednoznačne nie je dostupný pre priemerne zarábajúceho človeka. Neutrálny postoj zaujalo 64 študentov respektíve 11,17% a len 4 študenti sa vyjadrili, že námorný rekreačný jachting je jednoznačne dostupný pre priemerne zarábajúceho človeka.

Tabuľka 4 Cenová dostupnosť (muži a ženy spolu)

Body	1	2	3	4	5	6	7
Počet	273	118	91	64	16	7	4
Percento	47,64	20,59	15,88	11,17	2,79	1,22	0,70
Možnosti	Nie			Neviem	Áno		
Počet	482			64	27		
Percento	84,12			11,17	4,71		
Interval 95	2,99			2,58	1,74		

LEGENDA: **Body –** jednotlivé hodnoty 7 bodovej stupnice, **Počet** – počet respondentov, ktorí volil príslušnú bodovú hodnotu. **%** - percentuálne vyjadrenie počtu (nachádzajúceho sa nad percentom v riadku Počet) z celkového počtu 573 respondentov. **Nie** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Neviem** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj) **Áno** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnoty 5, 6, 7. **Interval 95** – pripočítaním a odpočítaním tejto hodnoty od % zistíme v akom intervale sa bude dané percento s pravdepodobnosťou 95% pohybovať v základnom súbore
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z tabuľky 4 je jasné, že väčšina respondentov si myslí, že námorný rekreačný jachting nie je dostupný pre priemerne zarábajúceho človeka. Až 482 študentov alebo 84,12% ± 2,99% pre 95% pravdepodobnosť odhadu percenta v základnom súbore odpovedalo, že námorný rekreačný jachting pravdepodobne nebude dostupný pre priemerne zarábajúceho človeka. Len 27 študentov si myslí, že námorný rekreačný jachting by mohol byť dostupný pre priemerne zarábajúceho človeka.

Na základe uvedených odpovedí na túto otázku môžeme konštatovať, že je každopádne potrebné určiť orientačnú cenu. Je možné tiež zamerať sa aj na priemerne zarábajúceho klienta, ktorý daný produkt pravdepodobne ani nevyhľadáva, pretože si myslí, že je preň cenovo nedostupný a celý zájazd postaviť na minimalizácii nákladov a tým aj ceny pre klienta.

Zhrnutie

Väčšina mužov rovnako ako žien si myslí, že námorný rekreačný jachting nie je určený pre priemerne zarábajúceho človeka, preto je potrebné pri propagácii zájazdov určiť orientačnú cenu aby zákazník nebol odradený očakávaním vyššej ceny ako je skutočnosť a pre strednú a nižšiu vrstvu odporúčame použiť penetračnú stratégiu tvorby ceny s minimálnym balíkom služieb v produkte a popisom možných dodatočných nákladov.

4. 4 Vnímanie zájazdov námorného jachtingu z pohľadu bezpečnosti

Zaujímalo nás nakoľko klienti vnímajú zájazdy námorného jachtingu z hľadiska bezpečnosti.

Otázka 4 (BEZPEČNOSŤ)

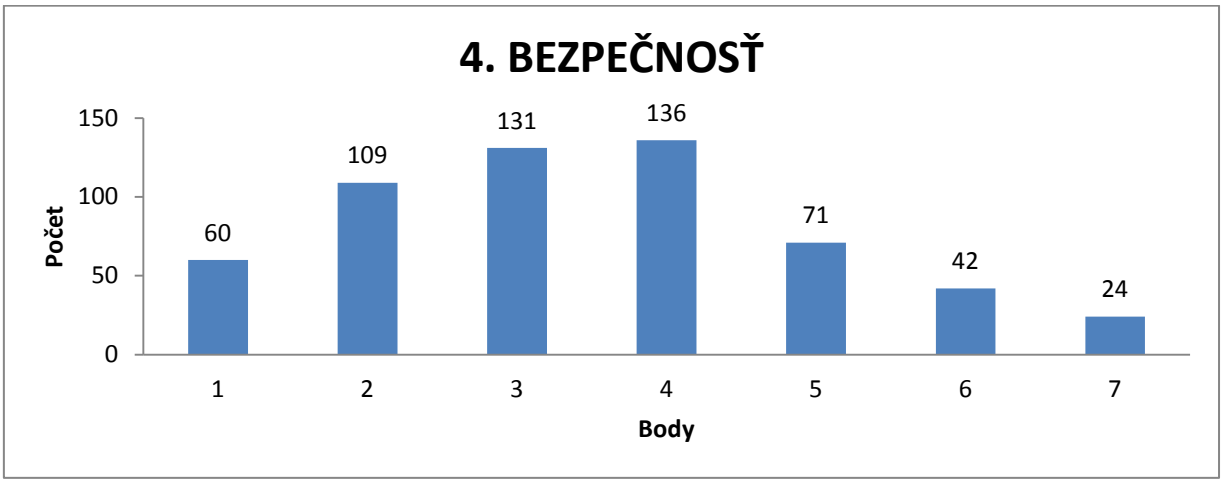
Myslíte si, že je námorný rekreačný jachting je nebezpečnou aktivitou?

nie 1 2 3 4 5 6 7 áno

Odpoveď na túto otázku považujeme za veľmi dôležitú z hľadiska tvorby reklamy a propagácie zájazdov tohto typu. Vo všeobecnosti by sme mohli na túto otázku odpovedať, že námorný rekreačný jachting nie je nebezpečnou aktivitou ak sa vykonáva pod vedením skúseného a zodpovedného kapitána. „Ja sám ako kapitán oceánskej plavby pre rekreačné plavidlá do dĺžky 24 m s maximálnym počtom 12 ľudí na palube sa najviac obávam cesty do miesta určenia a nie samotnej plavby“. Na druhej strane nepripravených a nezodpovedných

námorníkov môže stáť plavba život. More nevie kto je bohatý, kto chudobný, kto kvalifikovaný kto skúsený a kto začiatočník – s každým zaobchádza rovnako (Jaaback, 2000, s. 97). Nebezpečenstvo na mori sa spája veľakrát hlavne s nepriazňou počasia. Bezpečnosťou na mori z rôznych pohľadov sa zaoberajú autori: (Roth, 2008; Tarjan, 2008; Crawford, 1992; Darton, 1997; Roth, 2000; Linn - Larry Pardey, 2008; Steve – Linda Dashew; 2001; Colwell, 2008; Carr, 1999, Straka 2007; Tibbs, 2007, Chen – Chesneau, 2008; Bodwitch, 2002; Mosenthal, 2004; Sleight, 2002; Bruce, 2008; Cunliffe, 2007; Denk, 1988 a mnoho ďalších).

Preferencie a postoje mužov a žien bez rozdielu pohlavia



Graf 6 Bezpečnosť (muži a ženy spolu)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Jednoznačne nie na túto otázku odpovedalo 60 študentov, čomu zodpovedá 10,47% opýtaných. Jednoznačne áno na otázku odpovedalo 24 študentov, čomu zodpovedá len 4,19%. Neutrálny postoj k tejto otázke zaujalo 136 študentov respektíve 23,73 percent opýtaných.

Tabuľka 5 Bezpečnosť (muži a ženy spolu)

Body	1	2	3	4	5	6	7
Počet	60	109	131	136	71	42	24
Percento	10,47	19,02	22,86	23,73	12,39	7,33	4,19
Možnosti	Nie			Neviem	Áno		
Počet	300			136	137		
Percento	52,36			23,73	23,91		
Interval 95	4,09			3,48	3,49		

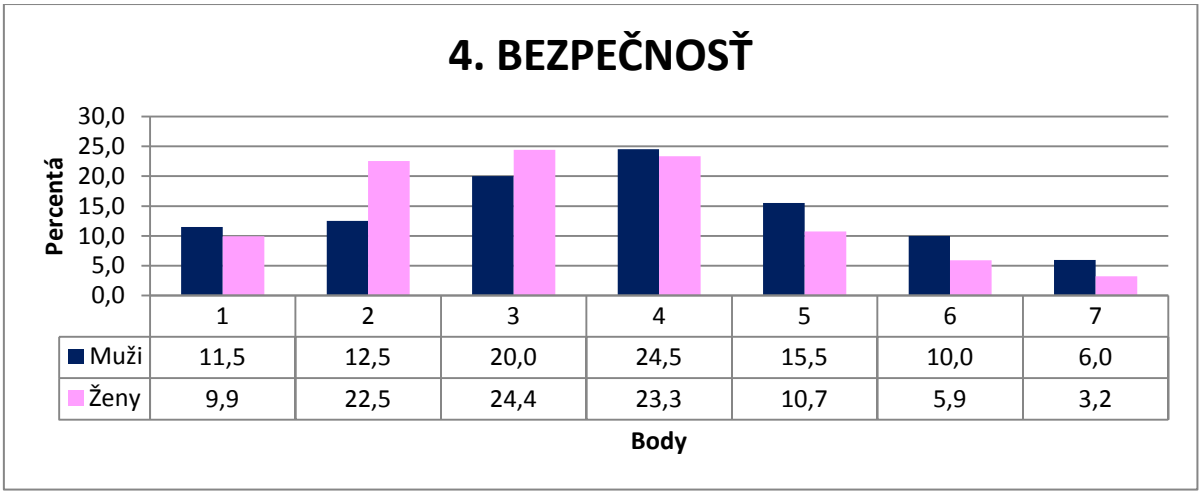
LEGENDA: **Body –** jednotlivé hodnoty 7 bodovej stupnice, **Počet** – počet respondentov, ktorí volil príslušnú bodovú hodnotu. **%** - percentuálne vyjadrenie počtu (nachádzajúceho sa nad percentom v riadku Počet) z celkového počtu 573 respondentov. **Nie** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Neviem** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj) **Áno** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnoty 5, 6, 7. **Interval 95** – pripočítaním a odpočítaním tejto hodnoty od % zistíme v akom intervale sa bude dané percento s pravdepodobnosťou 95% pohybovať v základnom súbore
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Tabuľka 5 ukazuje, že 300 študentov si myslí, že námorný rekreačný jachting nie je pravdepodobne nebezpečnou aktivitou. To je 52,36% z celkového počtu opýtaných študentov. V základnom súbore skladajúcom sa zo všetkých študentov SR alebo aspoň do študentov východoslovenského regiónu sa bude dané percento pohybovať v intervale 48,27 – 56,45. 137 respondentov sa myslí, že námorný rekreačný jachting je pravdepodobne nebezpečnou aktivitou. Tomu zodpovedá 23,91% a konfidenčný interval pre 95% pravdepodobnosť pre základný súbor je 20,42 – 27,4. Keďže konfidenčné intervaly sa neprekrývajú, môžeme konštatovať, že s 95% pravdepodobnosťou sa dané percentá od seba štatisticky významne odlišujú.

Aj napriek tomu, že väčšie percento respondentov sa vyjadrilo, že námorný rekreačný jachting nie je pravdepodobne nebezpečnou aktivitou len 10,47 percent je o tom jednoznačne presvedčených. Preto je potrebné pre propagáciu námorného rekreačného jachtingu jednoznačne venovať pozornosť prezentácii bezpečnosti zájazdov námorného jachtingu.

Rozdiely v preferenciách a postojoch medzi mužmi a ženami

Keďže sme zistili štatisticky významné rozdiely v odpovediach mužov a žien na túto otázku, uvádzame aj výsledky vzhľadom na jednotlivé pohlavia.



	1	2	3	4	5	6	7
Muži	11,5	12,5	20,0	24,5	15,5	10,0	6,0
Ženy	9,9	22,5	24,4	23,3	10,7	5,9	3,2

Graf 7 Bezpečnosť (rozdiely medzi mužmi a ženami)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Ak sa pozrieme na graf 7 vidíme, že vo všeobecnosti menšie percento žien ako mužov vníma námorný jachting ako nebezpečnú aktivitu. Okrem hodnoty 1, v ostatných dvoch prípadoch negatívnej odpovede na danú otázku, väčšie percento žien si myslí, že námorný jachting nie je nebezpečnou aktivitou a naopak pri kladných odpovediach vo všetkých troch

prípadoch nižšie percento žien ako mužov sa vyjadrilo, že námorný rekreačný jachting je nebezpečnou aktivitou.

Tabuľka 6 Bezpečnosť (rozdiely medzi mužmi a ženami)

	1	1%	2	2%	3	3%	4	4%	5	5%	6	6%	7	7%
M	23	11,50	25	12,50	40	20,00	49	24,50	31	15,50	20	10,00	12	6,00
Z	37	9,92	84	22,52	91	24,40	87	23,32	40	10,72	22	5,90	12	3,22
Spolu	60	10,47	109	19,02	131	22,86	136	23,73	71	12,39	42	7,33	24	4,19
95%		0,589		**-2,913**		-1,195		0,315		1,654		1,796		1,585
Možnosti					Nie	Nie %	Neviem	Neviem%	Ano	Ano %				
M					88	44,00	49	24,50	63	31,50				
Z					212	56,84	87	23,32	74	19,84				
Spolu					300	52,4	136	23,7	137	23,9				
95%						**-2,93**		0,32		**3,12**				

LEGENDA: **M** – muži (číslo vyjadruje celkový počet mužov), **Ž** – ženy (číslo vyjadruje celkový počet žien), **Spolu** – muži a ženy spolu (číslo vyjadruje celkový počet respondentov), **t** – nami vypočítaná testovacia hodnota. Ak je táto hodnota väčšia ako 1,96 percento mužov sa štatisticky významne odlišuje od percenta žien s pravdepodobnosťou vyššou ako 95%. Ak je hodnota vyššia ako 2,56, percento mužov sa štatisticky významne odlišuje od percenta žien s pravdepodobnosťou vyššou ako 99%. Štatisticky významné testovacie hodnoty sú vyznačené červenou farbou a hrubým písmom, **1 2 3 4 5 6 7** – jednotlivé hodnoty 7 bodovej stupnice, **1% 2% 3% 4% 5% 6% 7%** - percentuálne vyjadrenie počtu respondentov, ktorí volili jednotlivé bodové hodnoty, **Nie** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Nie %** – vyjadruje % respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Neviem** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj), **Neviem %** – vyjadruje % respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj) **Áno** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnoty 5, 6, 7, **Áno %** – vyjadruje % respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 5, 6, 7.

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Ak sa pozrieme na testovacie hodnoty uvedené v tabuľke 6 zistíme, že štatisticky významné rozdiely boli len pri hodnote 2, kde sa odpovede líšili štatisticky významne na 1% hladine omylu. Na trojbodovej stupnici, ktorá predstavuje zhrnutie výsledkov 7 bodovej stupnice môžeme vidieť, že percentuálne hodnoty mužov a žien sa štatisticky významne odlišujú čo sa týka kladných a záporných odpovedí. Pri neutrálnych odpovediach sme nezistili štatisticky významné rozdiely medzi mužmi a ženami.

Z uvedeného vyplýva, že nižšie percento žien s pravdepodobnosťou vyššou ako 99% vníma námorný jachting nebezpečnú aktivitu v porovnaní s mužmi.

Zhrnutie

Vyššie percento žien ako mužov si myslí, že námorný rekreačný jachting nie je nebezpečnou aktivitou. Vzhľadom na fakt, že len asi 10% populácie je jednoznačne presvedčených, že námorný rekreačný jachting nie je nebezpečnou aktivitou je potrebné tento fakt pri propagácii zájazdov námorného jachtingu zdôrazniť.

4. 5 Vnímanie zájazdov námorného jachtingu z pohľadu atraktivity

Pri tvorbe produktu cestovného ruchu je potrebné zistiť, nakoľko je produkt pre zákazníka atraktívny a príťažlivý.

Otázka 5 ATRAKTÍVNOSŤ

Myslíte si, že týždenná dovolenka na jachte o dĺžke 15 m mohla by pre bežných ľudí atraktívna?

nie 1 2 3 4 5 6 7 áno

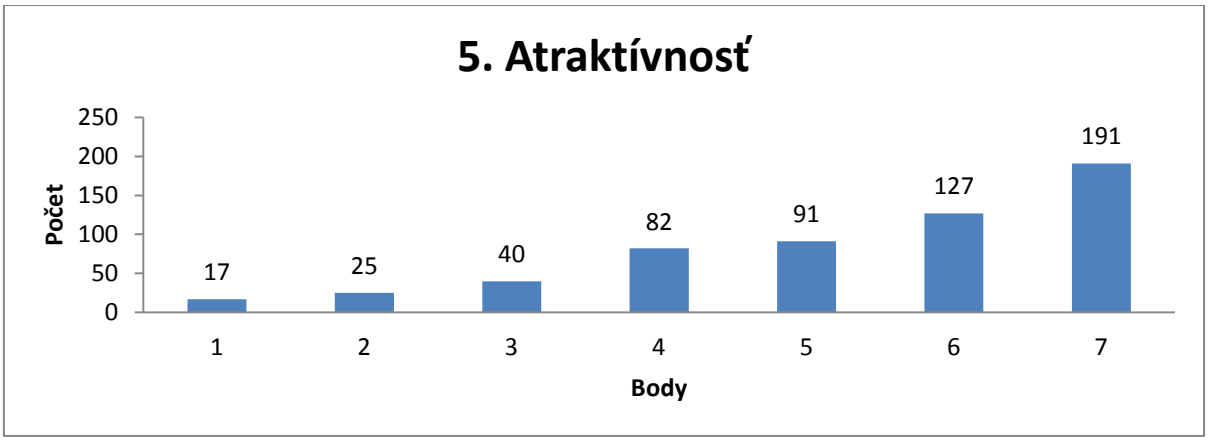
Touto položkou sme chceli zistiť ako študenti vnímajú atraktívnosť námorného jachtingu nie smerom k sebe, ale vzhľadom k svojmu okoliu.

Korelačná analýza

Táto premenná vykazovala najvyššie štatisticky významné korelácie, ktoré stoja za zmienku , s premennou 6 CHORVÁTSKO FINANCIE R = 0,387, p = 0,000000. To znamená, že tí ktorí hodnotili námorný jachting ako atraktívny pre svoje okolie mali tendenciu zúčastniť sa na zájazdoch námorného jachtingu. Dané korelácie však nie sú príliš vysoké.

Preferencie a postoje mužov a žien bez rozdielu pohlavia

Nezistili sme štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami mužov a žien (t = -1,66 pre všetky záporné odpovede t = - 0,41 pre neutrálne odpovede reprezentované bodovou hodnotou 4 a t = 1,60 pre všetky kladné odpovede, čo sú hodnoty menšie ako kritická hodnota pre pravdepodobnosť omylu 5%), preto uvádzame výsledky bez ohľadu na pohlavie.



Graf 8 Atraktívnosť (muži a ženy spolu)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z grafu 8 je vidieť, že až 191 študentov si myslí, že námorný rekreačný jachting je pre bežných ľudí jednoznačne atraktívny. To predstavuje 33,33% z celkového počtu opýtaných osôb. Len 17 respondentov odpovedalo na danú otázku jednoznačne negatívne. Tomuto počtu zodpovedá 2,97% všetkých opýtaných ľudí. Neutrálny názor zastáva 82 študentov, čo predstavuje 14,31% všetkých opýtaných.

Tabuľka 7 Atraktívnosť (muži a ženy spolu)

Body	1	2	3	4	5	6	7
Počet	17	25	40	82	91	127	191
Percento	2,97	4,36	6,98	14,31	15,88	22,16	33,33
Možnosti	Nie			Neviem	Áno		
Počet	82			82	409		
Percento	14,31			14,31	71,38		
Interval 95	2,87			2,87	3,70		

LEGENDA: **Body –** jednotlivé hodnoty 7 bodovej stupnice, **Počet** – počet respondentov, ktorí volil príslušnú bodovú hodnotu. **%** - percentuálne vyjadrenie počtu (nachádzajúceho sa nad percentom v riadku Počet) z celkového počtu 573 respondentov. **Nie** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Neviem** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj) **Áno** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnoty 5, 6, 7. **Interval 95** – pripočítaním a odpočítaním tejto hodnoty od % zistíme v akom intervale sa bude dané percento s pravdepodobnosťou 95% pohybovať v základnom súbore
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z tabuľky 7 je zjavné, že väčšina opýtaných považuje námorný rekreačný jachting a týždennú dovolenku na lodi za atraktívnu. Až 409 ľudí sa vyjadrilo na danú otázku kladne, čo predstavuje 71,38% z celkového počtu 573 osôb. Záporne sa vyjadrilo 82 ľudí respektíve 14,31%.

Z odpovedí na danú položku jednoznačne vyplýva, že väčšina skúmanej populácie považuje týždennú dovolenku na mori za atraktívnu. Preto odporúčame zamerať sa na takýto druh zájazdov. Vzhľadom na nedostatočnú ponuku cestovných kancelárii v tejto oblasti, vidíme veľké možnosti rozvoja cestovného ruchu v tejto sfére.

Zhrnutie

Väčšina populácie považuje týždennú dovolenku na jachte za atraktívnu. Túto preferenciu sme zistili u väčšieho percenta mužov v porovnaní so ženami. Vzhľadom na nízke pokrytie trhu, odporúčame zamerať sa práve na túto aktivitu.

4. 6 Ochota zakúpiť si zájazd námorného jachtingu

Pri tvorbe produktov námorného jachtingu je potrebné zistiť aj skutočný záujem a ochotu zakúpiť si vytvorený produkt.

Otázka 6 CHORVÁTSKO FINANCIE

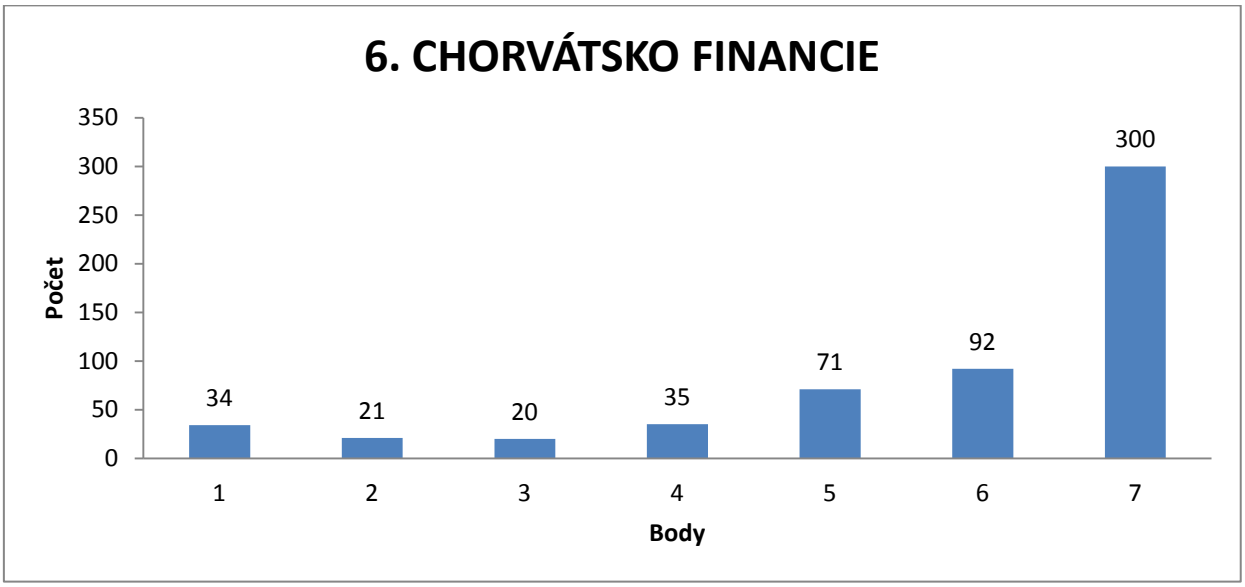
Ak by ste mali príležitosť zúčastniť sa týždennej plavby okolo Chorvátskych ostrovov na plachetnici o dĺžke 15 m a mali na to finančné prostriedky, využili by ste túto možnosť?

nie 1 2 3 4 5 6 7 áno

Touto položkou sme chceli zistiť nakoľko by boli potenciálny klienti ochotný samostatne a aktívne vyhľadávať daný typ zájazdov.

Preferencie a postoje mužov a žien bez rozdielu pohlavia

Nezistili sme štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami mužov a žien (t = 0,99 pre všetky záporné odpovede t = 0,29 pre neutrálne odpovede reprezentované bodovou hodnotou 4 a t = - 1,02 pre všetky kladné odpovede, čo sú hodnoty menšie ako kritická hodnota pre pravdepodobnosť omylu 5%), preto uvádzame výsledky bez ohľadu na pohlavie.



Graf 9 Ochota zakúpiť si zájazd námorného jachtingu (muži a ženy bez rozdielu pohlavia)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z Grafu 9 je zjavné, že námorný rekreačný jachting je pre opýtaných študentov naozaj veľmi atraktívny. Až 300 študentov sa vyjadrilo na danú otázku jednoznačne kladne. To znamená že 52,36% opýtaných študentov by jednoznačne na daný typ dovolenky išlo ak by na

to mali finančné prostriedky. 34 Študentov sa vyjadrilo na danú otázku jednoznačne záporne. To znamená že 5,93% opýtaných by na daný typ zájazdu rozhodne nešli ak by naň mali dostatok finančných prostriedkov.

Tabuľka 8 Ochota zakúpiť si zájazd námorného jachtingu (muži a ženy spolu)

Body	1	2	3	4	5	6	7
Počet	34	21	20	35	71	92	300
Percento	5,93	3,66	3,49	6,11	12,39	16,06	52,36
Možnosti	Nie			Neviem	Áno		
Počet	75			35	463		
Percento	13,09			6,11	80,80		
Interval 95	2,76			1,96	3,22		

LEGENDA: **Body –** jednotlivé hodnoty 7 bodovej stupnice, **Počet** – počet respondentov, ktorí volil príslušnú bodovú hodnotu. **%** - percentuálne vyjadrenie počtu (nachádzajúceho sa nad percentom v riadku Počet) z celkového počtu 573 respondentov. **Nie** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Neviem** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj) **Áno** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnoty 5, 6, 7. **Interval 95** – pripočítaním a odpočítaním tejto hodnoty od % zistíme v akom intervale sa bude dané percento s pravdepodobnosťou 95% pohybovať v základnom súbore
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Tabuľka 8 ukazuje, že 463 študentov alebo 80,8% všetkých opýtaných by sa pravdepodobne takéhoto typu zájazdu zúčastnilo, ak by na to mali dostatok finančných prostriedkov. 75 študentov sa vyjadrilo, že by pravdepodobne na daný typ zájazdu nešlo ani keby naň mali finančné prostriedky. V relatívnom vyjadrení to je 13,09% všetkých opýtaných osôb.

Z odpovedí na danú položku jednoznačne vyplýva ochota opýtaných zaplatiť si a ísť na takýto typ zájazdu. Vzhľadom na nízku ponuku takýchto typov zájazdov je potrebné zvýšiť propagáciu námorného jachtingu a obohatiť ponuku aj o túto oblasť cestovného ruchu.

Zhrnutie

Záverom môžeme konštatovať vysokú ochotu rovnako ako mužov, tak aj žien zaplatiť si a ísť na takýto typ zájazdu. Vzhľadom na nízku ponuku takýchto typov zájazdov je potrebné zvýšiť propagáciu námorného jachtingu a obohatiť ponuku aj o túto oblasť cestovného ruchu

4. 7 Záujem o stravovacie služby na lodi

Je oveľa zložitejšie zabezpečiť kuchára len na niektoré plavby v porovnaní prenájmom na celú sezónu. Preto je potrebné sa rozhodnúť či stravovacie služby na lodi pre zákazníkov ponúkať alebo nie.

Otázka 7 (KUCHÁR)

Dali by ste prednosť plavbe aj s kuchárom a vyššou cenou za plavbu, alebo nižšej cene za plavbu s tým, že by ste si museli na plavbe variť sami?

kuchár nie	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**kuchár áno**

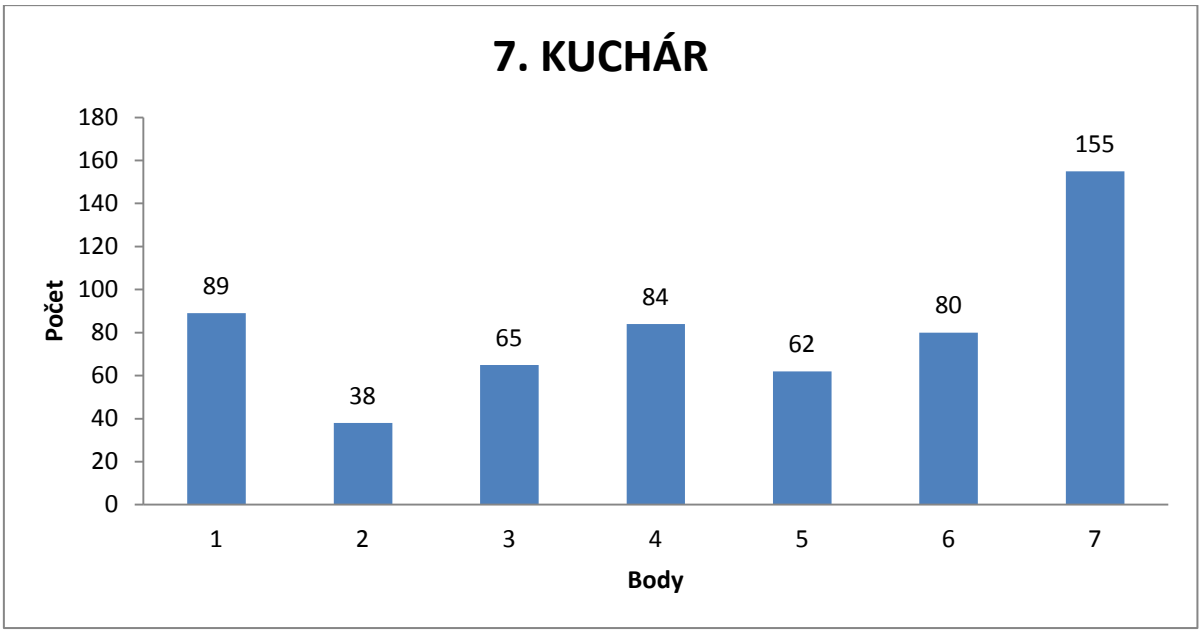
Touto položkou sme sledovali preferencie budúcich klientov. Či sú ochotný zaplatiť vyššiu sumu a nestarať sa na dovolenke o stravu, alebo zaplatiť menej a využiť možnosť variť si na lodi sami. Na základe odpovedí na túto položku bude možné vhodnejšie pripraviť a ponúkať zájazdy námorného jachtingu.

Korelačná analýza

Daná premenná dosiahla najvyššie štatisticky významné korelácie s premennou 27 ALL INCLUSIVE R = 0,289, p = 0,000000, premennou 28 LOĎ R = 0,27, p = 0,000000, premennou 32 SALÓNIK R = 0,298, p = 0,000000 a premennou 33 POČET R = 0,278, p = 0,000000. To znamená, že tí študenti ktorí mali tendenciu ísť na loď aj s kuchárom mali tendenciu ísť na katamarán, zaplatiť vyššiu sumu aby mohli spať v kajute a neboli ochotný trpieť ľudí v salóniku. Dané korelácie však nie sú príliš vysoké, čo znamená že dané tendencie sú pomerne slabé.

Preferencie a postoje mužov a žien bez rozdielu pohlavia

Nezistili sme štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami mužov a žien (t = 0,93 pre všetky záporné odpovede t = 0,17 pre neutrálne odpovede reprezentované bodovou hodnotou 4 a t = - 0,99 pre všetky kladné odpovede, čo sú hodnoty menšie ako kritická hodnota pre pravdepodobnosť omylu 5%), preto uvádzame výsledky bez ohľadu na pohlavie.



Graf 10 Kuchár (muži a ženy spolu)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na grafe 10 môžeme vidieť, že 89 študentov by každopádne nebolo ochotných platiť za kuchárske služby. To predstavuje 15,53% z celkového počtu respondentov. Neutrálny postoj zaujalo 84 ľudí, alebo 14,66% a jednoznačne kladne sa vyjadrilo 155ludí, respektíve 27,05%.

Tabuľka 9 Kuchár (muži a ženy spolu)

Body	1	2	3	4	5	6	7
Počet	89	38	65	84	62	80	155
Percento	15,53	6,63	11,34	14,66	10,82	13,96	27,05
Možnosti	Nie			Neviem	Áno		
Počet	192			84	297		
Percento	33,51			14,66	51,83		
Interval 95	3,86			2,90	4,09		

LEGENDA: **Body –** jednotlivé hodnoty 7 bodovej stupnice, **Počet** – počet respondentov, ktorí volil príslušnú bodovú hodnotu. **%** - percentuálne vyjadrenie počtu (nachádzajúceho sa nad percentom v riadku Počet) z celkového počtu 573 respondentov. **Nie** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Neviem** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj) **Áno** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnoty 5, 6, 7. **Interval 95** – pripočítaním a odpočítaním tejto hodnoty od % zistíme v akom intervale sa bude dané percento s pravdepodobnosťou 95% pohybovať v základnom súbore
(Zdroj: vlastné spracovanie)

V tabuľke 9 vidíme, že 192 respondentov by pravdepodobne neboli ochotný platiť za kuchárske služby. V relatívnom vyjadrení to predstavuje 33,51% z celkového počtu opýtaných študentov. 297 študentov by pravdepodobne uvítalo možnosť nestarať sa na dovolenke o stravu. Tomuto počtu zodpovedá 51,83% všetkých opýtaných. Teda približne polovica opýtaných by bola ochotná si za kuchárske služby na lodi priplatiť a približne 1/3 by

naopak ochotná zaplatiť vyššiu sumu nebola. Na základe týchto údajov môžeme konštatovať, že sa oplatí pripravovať zájazdy námorného jachtingu aj s kuchárskymi službami.

Zhrnutie

Približne polovica mužov rovnako ako žien je ochotných si za kuchárske služby na lodi priplatiť. Preto odporúčame ponúkať zájazdy námorného jachtingu aj s kuchárskymi službami.

4. 8 Záujem o zájazd typu All Inclusive

Pri tvorbe balíka služieb, ktoré budú vytvárať príslušný produkt je potrebné zistiť preferencie zákazníkov tak aby im bol ponúkaný produkt, o ktorý sa najviac zhoduje s ich predstavami prianiami a preferenciami.

Otázka 8 (ALL INCLUSIVE)

Dali by ste prednosť dovolenke na jachte, tak aby ste sa už nemuseli počas plavby takmer za nič platiť s tým, že suma by bola vyššia, alebo zaplatiť nižšiu sumu a počas cesty si doplatiť len to čo naozaj spotrebujete, ale nepoznali by ste presné výdavky (nafta, poplatky za prístavy..)?

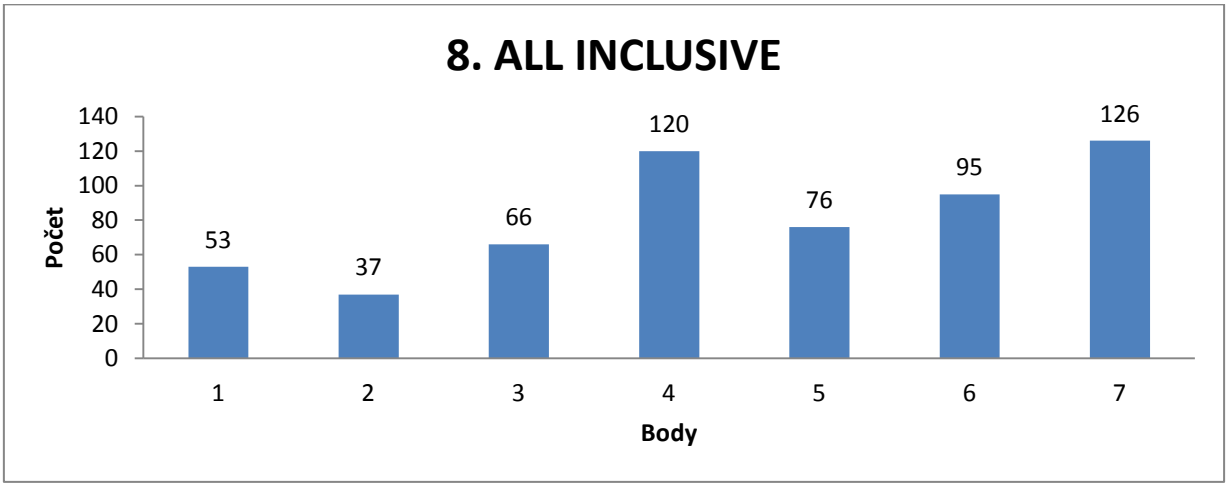
nižšia suma	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**vyššia suma**

Touto položkou sme chceli zistiť aký typ zájazdov námorného jachtingu ponúkať.

Korelačná analýza

Najvyššie korelácie pri tejto položke sme zaznamenali s premennou 28 Loď R = 0,228, p = 0,000000, Premennou 32 SALÓNIK R = 0,26, p = 0,000000, premennou 33 POČET R = 0,22, p = 0,000000. Z uvedeného vyplýva, že tí ktorí sú ochotný zaplatiť za zájazd typu All Inclusive, budú preferovať katamarán, ubytovanie v kajute a nebudú chcieť aby niekto spal v salóniku. Dané korelačné koeficienty sú však nízke a teda dané tendencie nie sú smerodajné.

Preferencie a postoje mužov a žien bez rozdielu pohlavia



Graf 11 All Inclusive (muži a ženy spolu)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 11 ukazuje že formu „All Inclusive“ jednoznačne zamietlo 53 študentov, respektíve 9,25% študentov. Neutrálny postoj zaujalo 120 študentov alebo 20,94% za celkového počtu opýtaných a jednoznačne kladne sa vyjadrilo 126 študentov, čomu zodpovedá 21,99% všetkých opýtaných.

Tabuľka 10 All Inclusive (muži a ženy spolu)

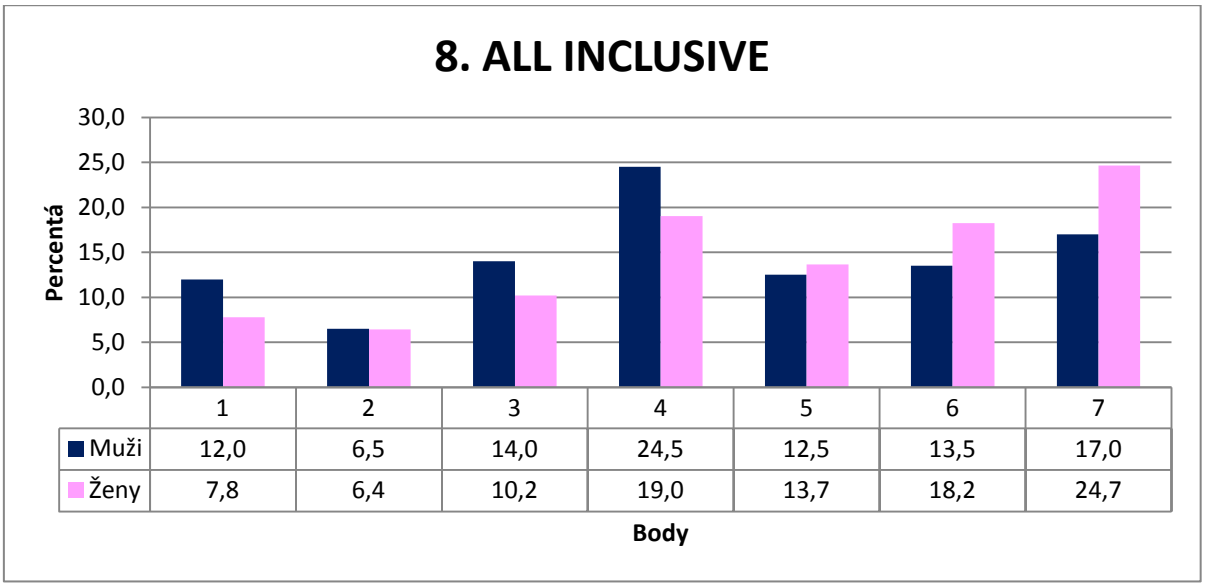
Body	1	2	3	4	5	6	7
Počet	53	37	66	120	76	95	126
Percento	9,25	6,46	11,52	20,94	13,26	16,58	21,99
Možnosti	Nie			Neviem	Áno		
Počet	156			120	297		
Percento	27,23			20,94	51,83		
Interval 95	3,64			3,33	4,09		

LEGENDA: **Body –** jednotlivé hodnoty 7 bodovej stupnice, **Počet** – počet respondentov, ktorí volil príslušnú bodovú hodnotu. **%** - percentuálne vyjadrenie počtu (nachádzajúceho sa nad percentom v riadku Počet) z celkového počtu 573 respondentov. **Nie** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Neviem** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj) **Áno** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnoty 5, 6, 7. **Interval 95** – pripočítaním a odpočítaním tejto hodnoty od % zistíme v akom intervale sa bude dané percento s pravdepodobnosťou 95% pohybovať v základnom súbore
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Tabuľka 10 ukazuje zovšeobecnenie výsledkov získaných na 7 bodovej stupnici. Pravdepodobne nie odpovedalo na danú otázku 156 ľudí, čo predstavuje 27,23% z celkového počtu opýtaných osôb. Pravdepodobne áno odpovedalo na danú otázku 297 študentov, čomu zodpovedá 51,83% z celkového počtu opýtaných respondentov.

Na základe získaných výsledkov môžeme konštatovať, že približne polovica študentov má tendenciu vybrať si zájazd typu „All Inclusive“. Z toho vyplýva, že bude pravdepodobne vhodnejšie ponúkať práve takýto typ zájazdu.

Rozdiely v preferenciách a postojoch medzi mužmi a ženami



	1	2	3	4	5	6	7
Muži	12,0	6,5	14,0	24,5	12,5	13,5	17,0
Ženy	7,8	6,4	10,2	19,0	13,7	18,2	24,7

Graf 12 All Inclusive (rozdiely medzi mužmi a ženami)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Čo sa týka tejto položky, tak najviac mužov (24,5%) zaujalo neutrálny postoj reprezentovaný bodovou hodnotou 4. Neutrálny postoj zaujalo 19% žien. Tabuľka 11 ukazuje, že dané percentá sa od seba štatisticky významne neodlišujú. Najviac žien (24,7%) bolo jednoznačne presvedčených, že by preferovali formu All Inclusive. Naproti tomu, položku 7 volilo len 17% mužov. Dané percentá sa od seba štatisticky významne odlišujú na 5% hladine omylu. Vo všetkých záporných odpovediach na danú otázku muži dosiahli vyššie percento ako ženy a naopak, vo všetkých kladných odpovediach vyššie percento dosiahli ženy. Štatisticky významné rozdiely medzi mužmi a ženami, čo sa týka 7 bodovej stupnice, sme však zistili len pri bodovej hodnote 7.

Ak sa pozrieme na súhrne výsledky reprezentované trojbodovou stupnicou, tak vidíme, že vyššie percento mužov (32,5%) by si pravdepodobne nevybralo typ zájazdu All Inclusive, zatiaľ čo len 24,4% žien malo podobný postoj. Dané percentá sa od seba štatisticky významne odlišujú s pravdepodobnosťou omylu 5%. Tendencie k All Inclusive zájazdom prejavilo 43% mužov a 56,57% žien. Dané percentá sa od seba štatisticky významne odlišujú s pravdepodobnosťou vyššou ako 99%. To znamená, že môžeme očakávať, že vyššie percento

žien ako mužov bude tiež v základnom súbore mať tendenciu preferovať zájazd typu All Inclusive.

Tabuľka 11 All inclusive (rozdiely medzi mužmi a ženami)

	1	1%	2	2%	3	3%	4	4%	5	5%	6	6%	7	7%
M	24	12,00	13	6,50	28	14,00	49	24,50	25	12,50	27	13,50	34	17,00
Z	29	7,77	24	6,43	38	10,19	71	19,03	51	13,67	68	18,23	92	24,66
Spolu	53	9,25	37	6,46	66	11,52	120	20,94	76	13,26	95	16,58	126	21,99
95%		1,664		0,030		1,363		1,533		-0,395		-1,451		**-2,112**
Možnosti					Nie	Nie %	Neviem	Neviem%	Áno	Áno %				
M					65	32,50	49	24,50	86	43,00				
Z					91	24,40	71	19,03	211	56,57				
Spolu					156	27,2	120	20,9	297	51,8				
95%						**2,08**		1,53		**-3,10**				

LEGENDA: **M** – muži (číslo vyjadruje celkový počet mužov), **Ž** – ženy (číslo vyjadruje celkový počet žien), **Spolu** – muži a ženy spolu (číslo vyjadruje celkový počet respondentov), **t** – nami vypočítaná testovacia hodnota. Ak je táto hodnota väčšia ako 1,96 percento mužov sa štatisticky významne odlišuje od percenta žien s pravdepodobnosťou vyššou ako 95%. Ak je hodnota vyššia ako 2,56, percento mužov sa štatisticky významne odlišuje od percenta žien s pravdepodobnosťou vyššou ako 99%. Štatisticky významné testovacie hodnoty sú vyznačené červenou farbou a hrubým písmom, **1 2 3 4 5 6 7** – jednotlivé hodnoty 7 bodovej stupnice, **1% 2% 3% 4% 5% 6% 7%** - percentuálne vyjadrenie počtu respondentov, ktorí volili jednotlivé bodové hodnoty, **Nie** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Nie %** – vyjadruje % respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Neviem** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj), **Neviem %** – vyjadruje % respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj) **Áno** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnoty 5, 6, 7. **Áno %** – vyjadruje % respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 5, 6, 7.

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Zhrnutie

Približne polovica študentov má tendenciu vybrať si zájazd typu „All Inclusive“, z čoho sme zistili vyššie percento žien v porovnaní s mužmi. Z uvedeného vyplýva, že bude pravdepodobne vhodnejšie ponúkať práve takýto typ zájazdu aspoň čo sa týka bohatšej klientely. Na druhej strane pre strednú vrstvu obyvateľstva bude pravdepodobne vhodnejšie vzhľadom k cene neponúkať takýto typ zájazdov ale voliť penetračnú stratégiu tvorby ceny s minimom služieb obsiahnutých v produkte a s uvedením ďalších možných nákladov, ktoré bude potrebné počas zájazdu zaplatiť.

4. 9 Typ plavidla z hľadiska preferencie zákazníkov

Otázka preferencie plavidla je pomerne dôležitá, pretože pri včasnej rezervácii je možné znížiť náklady na prenájom lode a tým aj výslednú cenu ponúkaných zájazdov. Aby bolo

možné prenajať správny typ plavidla, je potrebné poznať preferencie cieľovej skupiny zákazníkov.

Otázka 9 (LOĎ)

Dali by ste prednosť plavbe na plachetnici, ktorá je menej pohodlná, jazda je viac športová a cena za plavbu je nižšia, alebo katamaránu, ktorý je pohodlnejší, jazda je menej športová, ale cena za plavbu je asi o 1/3 vyššia?

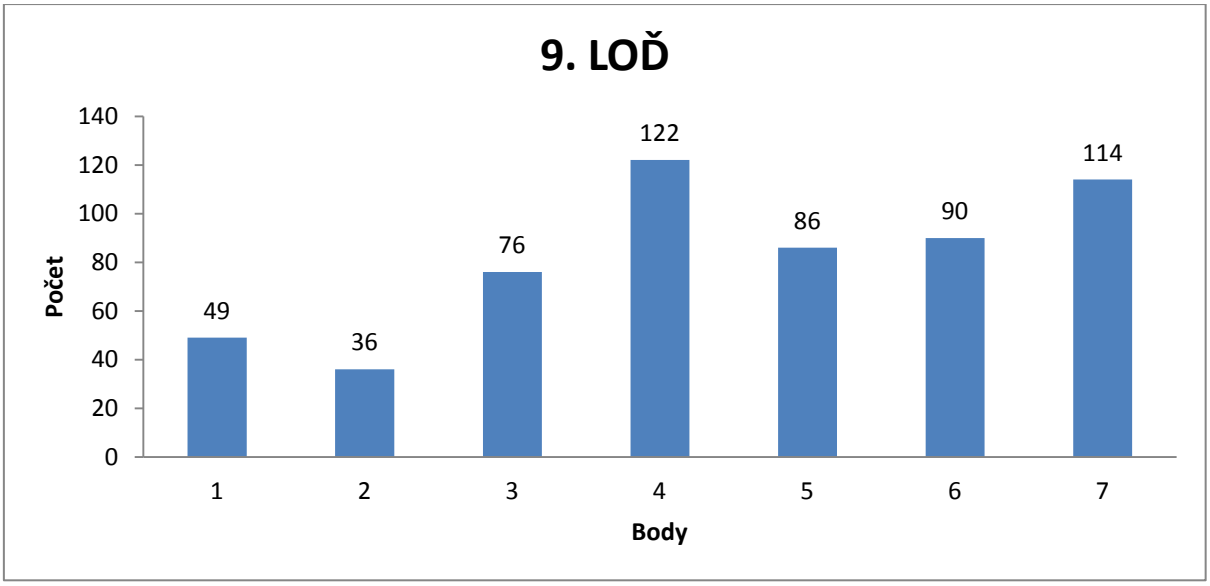
menej pohodlia 1 2 3 4 5 6 7 viac pohodlia

Touto položkou sme chceli zistiť či by bol väčší záujem o jednotrupovú loď, alebo o katamarán.

Korelačná analýza

Táto premenná štatisticky významne korelovala s viacerými premennými. Najvyššie korelácie sme zaznamenali s premennou 32 SALÓNIK R = 0,37, p = 0,000000 a s premennou 33 POČET R = 0,31, p = 0,000000. Z uvedeného vyplýva, že tí klienti, ktorí budú mať záujem o katamarán, nebudú ochotný spať v salóniku ani nebudú ochotný trpieť aby niekto v salóniku spal.

Preferencie a postoje mužov a žien bez rozdielu pohlavia



Graf 13 Preferencie typu lode (muži a ženy spolu)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 13 ukazuje, že 49 študentov by dali jednoznačne prednosť plachetnici a teda aj lacnejšej a viac športovej plavbe. Z celkového počtu to predstavuje 8,55%. Neutrálny postoj zaujalo 122 respondentov, alebo v relatívnom vyjadrení 21,29% osôb. Jednoznačne drahší katamarán by volilo 124 študentov, respektíve 19,9% ľudí.

Tabuľka 12 Preferencie typu lode (muži a ženy spolu)

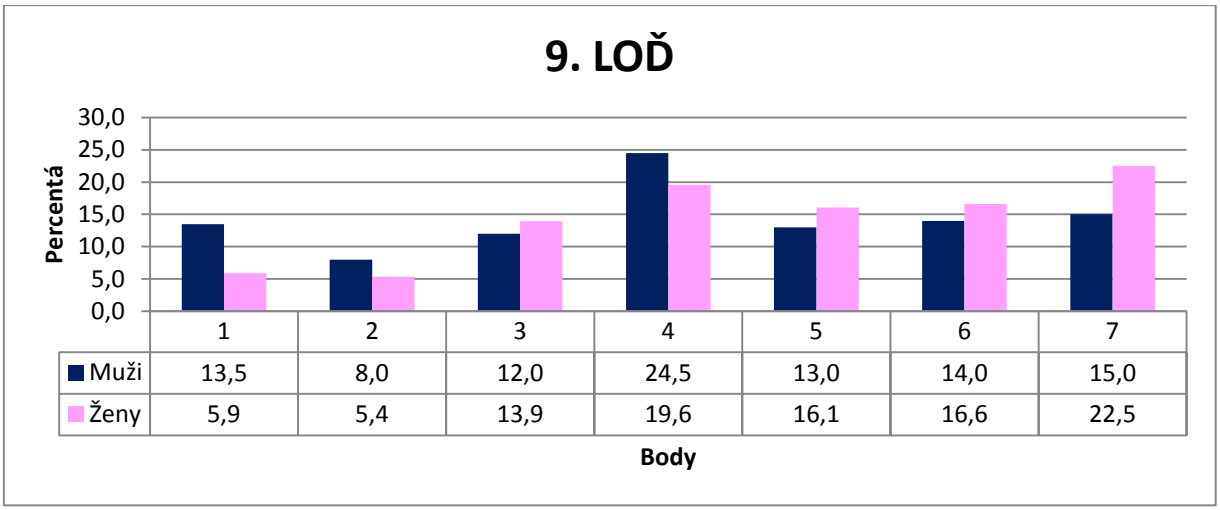
Body	1	2	3	4	5	6	7
Počet	49	36	76	122	86	90	114
Percento	8,55	6,28	13,26	21,29	15,01	15,71	19,90
Možnosti	Nie			Neviem	Áno		
Počet	161			122	290		
Percento	28,10			21,29	50,61		
Interval 95	3,68			3,35	4,09		

LEGENDA: **Body –** jednotlivé hodnoty 7 bodovej stupnice, **Počet** – počet respondentov, ktorí volil príslušnú bodovú hodnotu. **%** - percentuálne vyjadrenie počtu (nachádzajúceho sa nad percentom v riadku Počet) z celkového počtu 573 respondentov. **Nie** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Neviem** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj) **Áno** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnoty 5, 6, 7. **Interval 95** – pripočítaním a odpočítaním tejto hodnoty od % zistíme v akom intervale sa bude dané percento s pravdepodobnosťou 95% pohybovať v základnom súbore
(Zdroj: vlastné spracovanie)

V tabuľke 12 je vidieť, že 161 ľudí by pravdepodobne volilo skôr lacnejšiu plachetnicu. V relatívnom vyjadrení to predstavuje 28,10%. V základnom súbore sa bude dané percento pohybovať s pravdepodobnosťou 95% v rozmedzí 24,42 – 31,78. Skôr katamarán by volilo 290 respondentov, čomu zodpovedá 50,51 všetkých opýtaných osôb. V základnom súbore sa bude dané percento pohybovať s 95% pravdepodobnosťou v intervale 46,52 – 54,7%. Keďže intervaly sa neprekrývajú, môžeme konštatovať že dané percentá sa s 95% pravdepodobnosťou od seba štatisticky významne odlišujú Vyššie percento respondentov teda volilo drahšiu plavbu na katamaráne. Z uvedeného vyplýva, že respondenti majú tendenciu voliť drahšiu a pohodlnejšiu plavbu na katamaráne.

Rozdiely v preferenciách a postojoch medzi mužmi a ženami

Z grafu 14 vyplýva, že najvyššie percento mužov (24,5%) zaujalo neutrálny postoj na danú položku. Bodovú hodnotu 4 volilo 19,6% žien. Dané hodnoty sa od seba štatisticky významne neodlišujú. Najvyššie percento žien (22,5%) zaujalo na danú tému kladný extrémny postoj, zatiaľ čo muži len 15% mužov zvolilo bodovú hodnotu 7. Dané percentá sa od seba štatisticky významne odlišujú, s pravdepodobnosťou omylu menšou ako 5%. Štatisticky významné rozdiely sme zaznamenali ešte pri položke 1, ktorú vybralo 13,5% mužov a 5,9% žien.



Graf 14 Preferencie typu lode (rozdiely medzi mužmi a ženami)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Dané percentá sa od seba štatisticky významne odlišujú s pravdepodobnosťou vyššou ako 99%. To znamená, že aj v základnom súbore môžeme očakávať, že vyššie percento mužov by si jednoznačne vybralo jednotrupovú loď. V ostatných prípadoch, čo sa týka 7 bodovej stupnice sme nezaznamenali štatisticky významné rozdiely medzi mužmi a ženami. Vo všetkých kladných odpovediach na 7 bodovej stupnici však ženy dosiahli vyššie percento ako muži.

Tabuľka 13 Preferencie typu lode (rozdiely medzi mužmi a ženami)

	1	1%	2	2%	3	3%	4	4%	5	5%	6	6%	7	7%
M	27	13,50	16	8,00	24	12,00	49	24,50	26	13,00	28	14,00	30	15,00
Z	22	5,90	20	5,36	52	13,94	73	19,57	60	16,09	62	16,62	84	22,52
Spolu	49	8,55	36	6,28	76	13,26	122	21,29	86	15,01	90	15,71	114	19,90
95%		**3,102**		1,240		-0,653		1,374		-0,986		-0,822		**-2,149**
Možnosti					Nie	Nie %	Neviem	Neviem%	Ano	Ano %				
M					67	33,50	49	24,50	84	42,00				
Z					94	25,20	73	19,57	206	55,23				
Spolu					161	28,1	122	21,3	290	50,6				
95%						**2,11**		1,37		**-3,02**				

LEGENDA: **M** – muži (číslo vyjadruje celkový počet mužov), **Ž** – ženy (číslo vyjadruje celkový počet žien), **Spolu** – muži a ženy spolu (číslo vyjadruje celkový počet respondentov), **t** – nami vypočítaná testovacia hodnota. Ak je táto hodnota väčšia ako 1,96 percento mužov sa štatisticky významne odlišuje od percenta žien s pravdepodobnosťou vyššou ako 95%. Ak je hodnota vyššia ako 2,56, percento mužov sa štatisticky významne odlišuje od percenta žien s pravdepodobnosťou vyššou ako 99%. Štatisticky významné testovacie hodnoty sú vyznačené červenou farbou a hrubým písmom, **1 2 3 4 5 6 7** – jednotlivé hodnoty 7 bodovej stupnice, **1% 2% 3% 4% 5% 6% 7%** - percentuálne vyjadrenie počtu respondentov, ktorí volili jednotlivé bodové hodnoty, **Nie** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Nie %** – vyjadruje % respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Neviem** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj), **Neviem %** – vyjadruje % respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj) **Áno** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnoty 5, 6, 7. **Áno %** – vyjadruje % respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 5, 6, 7.
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Súhrnné výsledky podáva 3 bodová stupnica prezentovaná v tabuľke 13, ktorá zhŕňa 3 záporné odpovede 7 bodovej stupnice do jednej negatívnej a 3 kladné odpovede 7 bodovej stupnice do jednej pozitívnej odpovede. Na tejto stupnici 33,5% mužov a 25% žien by si skôr vybralo jednotrupovú loď. Dané percentá sa od seba štatisticky významne odlišujú, s pravdepodobnosťou omylu nižšou ako 5%. To znamená, že aj v základnom súbore môžeme očakávať, že vyššie percento mužov bude preferovať jednotrupovú loď v porovnaní so ženami. Tendenciu ísť na plavbu na katamaráne vyjadrilo 42% mužov a 55,23% žien. Dané percentá sa od seba štatisticky významne odlišujú s pravdepodobnosťou vyššou ako 99%. To znamená, že v základnom súbore môžeme s vysokou pravdepodobnosťou očakávať, že vyššie percento žien bude mať tendenciu ísť na takýto zájazd na katamaráne.

Zhrnutie

Študenti majú tendenciu voliť drahší a pohodlnejší zájazd na katamaráne. Danú tendenciu má vyššie percento žien v porovnaní s mužmi. Zistili sme, že tí klienti, ktorí budú mať záujem o katamarán, nebudú mať tendenciu spať v salóniku ani nebudú ochotný trpieť aby niekto v salóniku spal.

4. 10 Preferencie zákazníkov z hľadiska ceny a súkromia na lodi

Na lodi je možnosť ubytovania osôb aj v salóniku, ktorý predstavuje niečo ako obývaciu izbu, kde sa posádka zdržiava v priebehu dňa. To znamená, že osoba ktorá bude ubytovaná v salóniku nebude mať žiadne súkromie, čo však bude vyvážené nižšou cenou za zájazd. Je potrebné zistiť, nakoľko by zákazníci mali záujem o takýto typ ubytovania. V prípade záujmu by bolo možné na loď zobrať vyšší počet ľudí, ktorí by platili za prenájom lode, ktorá vytvára najväčšiu nákladovú položku a tým znížiť celkovú cenu zájazdu.

Otázka 10 (SALÓNIK)

Skôr by ste bývali na lodi v salóniku bez súkromia ale za cenu o ¼ nižšiu, alebo v kajute s vyššou cenou?

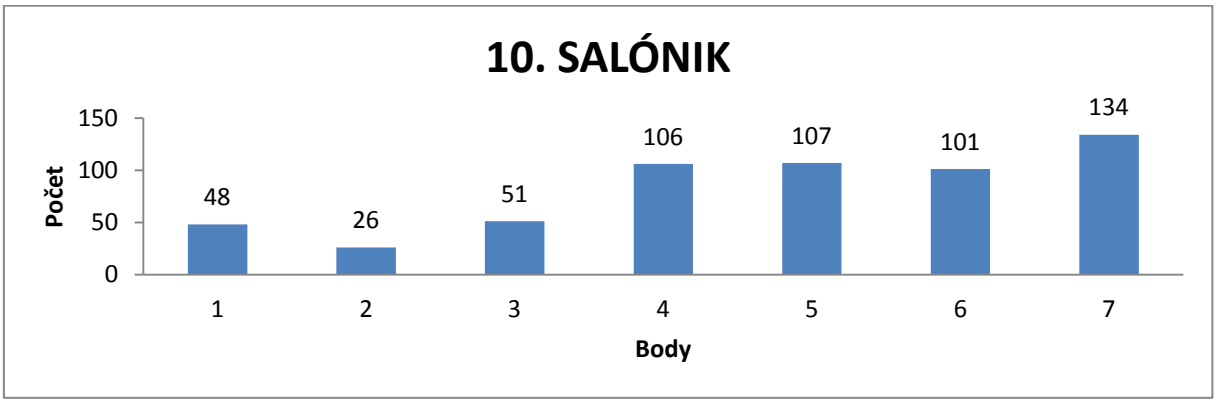
nižšia cena	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**vyššia cena**

Touto položkou sme chceli zistiť nakoľko majú respondenti tendenciu dávať prednosť lacnejšej plavbe na úkor súkromia a teda či vôbec má zmysel ponúkať zájazdy s možnosťou ubytovania v salóniku.

Korelačná analýza

Najvyššiu štatisticky významnú koreláciu pri tejto premennej sme zaznamenali s premennou 33 POČET R = 0,5, p = 0,000000. Na základe toho môžeme konštatovať, že tí klienti ktorí budú preferovať ubytovanie v kajute, nebudú veľmi ochotný súhlasiť aby niekto spal v salóniku. Korelačný koeficient však nie je až tak vysoký, aby sme mohli hovoriť o silnej súvislosti. Preto aj v tomto prípade môžeme očakávať aj značné odchýlky od tohto trendu, ale na druhej strane musíme s danou tendenciou počítať.

Preferencie a postoje mužov a žien bez rozdielu pohlavia



Graf 15 Možnosť využitia ubytovania v salóniku (muži a ženy spolu)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 15 ukazuje, že 48 respondentov by za žiadnych okolností nedalo prednosť salóniku pred kajutou. Tomuto počtu zodpovedá 8,38% z celkového počtu opýtaných. Z celkového počtu 573 študentov 106 osôb zaujalo neutrálny postoj. V percentuálnom vyjadrení to predstavuje 18,5% z celkového počtu respondentov. Jednoznačne kajutu by volilo 134 študentov, alebo 23,39% osôb z celkového počtu.

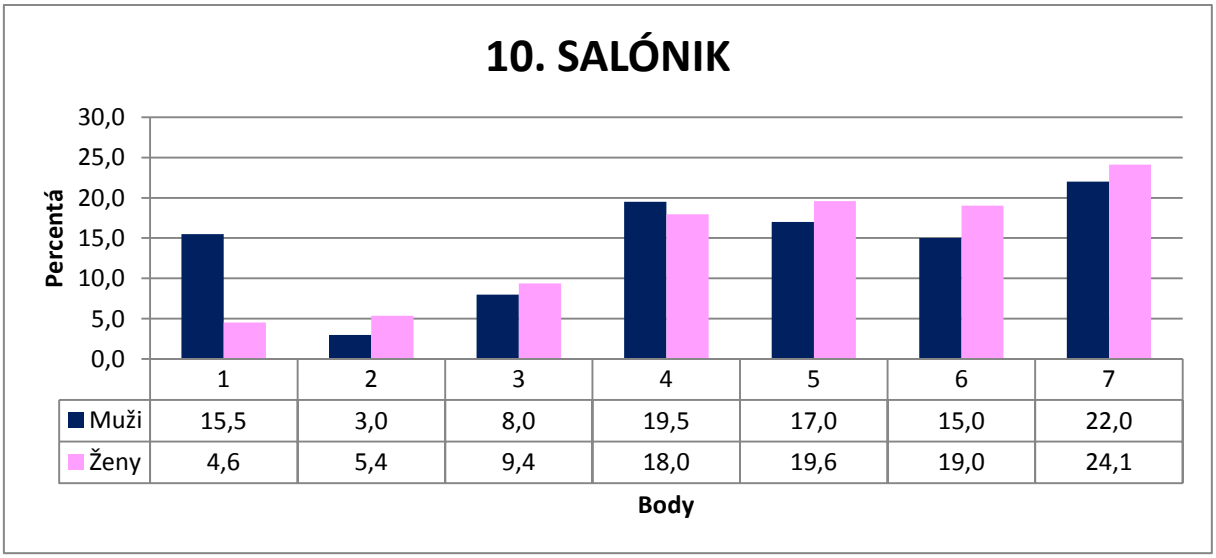
Tabuľka 14 Možnosť využitia ubytovania v salóniku (muži a ženy spolu)

Body	1	2	3	4	5	6	7
Počet	48	26	51	106	107	101	134
Percento	8,38	4,54	8,90	18,50	18,67	17,63	23,39
Možnosti	Nie			Neviem	Áno		
Počet	125			106	342		
Percento	21,82			18,50	59,69		
Interval 95	3,38			3,18	4,02		

LEGENDA: **Body –** jednotlivé hodnoty 7 bodovej stupnice, **Počet** – počet respondentov, ktorí volil príslušnú bodovú hodnotu. **%** - percentuálne vyjadrenie počtu (nachádzajúceho sa nad percentom v riadku Počet) z celkového počtu 573 respondentov. **Nie** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Neviem** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj) **Áno** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnoty 5, 6, 7. **Interval 95** – pripočítaním a odpočítaním tejto hodnoty od % zistíme v akom intervale sa bude dané percento s pravdepodobnosťou 95% pohybovať v základnom súbore
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Tabuľka 14 ukazuje, že skôr salónik by volilo 125 študentov, čo predstavuje 21,82 percent. Naopak skôr kajutu by volilo 342 študentov, alebo 59,69% všetkých opýtaných. Z uvedeného vyplýva, že aj napriek pomerne nízkemu záujmu o salónik je vhodné ponúkať ubytovanie aj v salóniku, pretože v salóniku môžu spať nie viac ako 2 osoby z 8 – 12 ľudí. Pomer možností je 1:4 – 6 a pomer záujmu je približne 1:3. To znamená, že je väčší záujem ako možnosti plachetnice uspokojiť záujem. Keďže je relatívne dostatočný záujem o ubytovanie v salóniku, mohli by sme na základe týchto výsledkov odporúčať ponúkať plavby aj s ubytovaním v salóniku. Je potrebné však zistiť, či by ubytovanie v salóniku neprekážalo ostatným členom posádky, ktorým by mohli ubytovaný ľudia v salóniku prekážať. Na túto otázku odpovedá okrem výsledkov korelačnej analýzy uvedenej na začiatku tejto kapitoly, podrobne položka 33.

Rozdiely v preferenciách a postojoch medzi mužmi a ženami



	1	2	3	4	5	6	7
Muži	15,5	3,0	8,0	19,5	17,0	15,0	22,0
Ženy	4,6	5,4	9,4	18,0	19,6	19,0	24,1

Graf 16 Možnosť využitia ubytovania v salónku (rozdiely medzi mužmi a ženami)
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 16 ukazuje, že najvyššie percento mužov (22%) rovnako ako žien (24,1%) volilo položku 7, čo znamená, že by jednoznačne dali prednosť drahšiemu ubytovaniu v kajute. Dané percentá sa však od seba štatisticky významne neodlišujú.

Jediný štatisticky významný rozdiel sme zaznamenali pri bodovej hodnote 1, ktorú volilo 15,5% mužov a len 4,6% žien. Dané percentá sa od seba štatisticky významne odlišujú, s pravdepodobnosťou vyššou ako 99%. Z uvedeného vyplýva, že jednoznačne salónik by si vybralo vyššie percento mužov ako žien v základnom súbore. Vo všetkých 3 kladných

odpovediach 7 bodovej stupnice, ktoré reprezentovali preferenciu kajuty ženy dosiahli vyššie percentá ako muži.

Tabuľka 15 Možnosť využitia ubytovania v salóniku (rozdiely medzi mužmi a ženami)

	1	1%	2	2%	3	3%	4	4%	5	5%	6	6%	7	7%
M	31	15,50	6	3,00	16	8,00	39	19,50	34	17,00	30	15,00	44	22,00
Z	17	4,56	20	5,36	35	9,38	67	17,96	73	19,57	71	19,03	90	24,13
Spolu	48	8,38	26	4,54	51	8,90	106	18,50	107	18,67	101	17,63	134	23,39
95%		4,507		-1,295		-0,554		0,452		-0,753		-1,208		-0,574
Možnosti					Nie	Nie %	Neviem	Neviem%	Áno	Áno %				
M					53	26,50	39	19,50	108	54,00				
Z					72	19,30	67	17,96	234	62,73				
Spolu					125	21,8	106	18,5	342	59,7				
95%						**1,99**		0,45		**-2,03**				

LEGENDA: **M** – muži (číslo vyjadruje celkový počet mužov), **Ž** – ženy (číslo vyjadruje celkový počet žien), **Spolu** – muži a ženy spolu (číslo vyjadruje celkový počet respondentov), **t** – nami vypočítaná testovacia hodnota. Ak je táto hodnota väčšia ako 1,96 percento mužov sa štatisticky významne odlišuje od percenta žien s pravdepodobnosťou vyššou ako 95%. Ak je hodnota vyššia ako 2,56, percento mužov sa štatisticky významne odlišuje od percenta žien s pravdepodobnosťou vyššou ako 99%. Štatisticky významné testovacie hodnoty sú vyznačené červenou farbou a hrubým písmom, **1 2 3 4 5 6 7** – jednotlivé hodnoty 7 bodovej stupnice, **1% 2% 3% 4% 5% 6% 7%** - percentuálne vyjadrenie počtu respondentov, ktorí volili jednotlivé bodové hodnoty, **Nie** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Nie %** – vyjadruje % respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Neviem** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj), **Neviem %** – vyjadruje % respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj) **Áno** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnoty 5, 6, 7. **Áno %** – vyjadruje % respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 5, 6, 7.

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na trojbodovej stupnici zobrazenej v tabuľke 15 vidíme, že 26,5% mužov a 19,3% žien by si skôr vybralo salónik. Dané percentá sa od seba štatisticky významne odlišujú na 5% hladine. To znamená, že všeobecne môžeme očakávať vyššie preferencie mužov bývať v salóniku v porovnaní so ženami. Tendenciu plaviť sa v kajute prejavilo 54% mužov a 62,73% žien. Dané percentá sa od seba tiež štatisticky významne odlišujú na 5% hladine omylu. To znamená, že aj v základnom súbore môžeme s vysokou pravdepodobnosťou očakávať vyššie percento žien ako mužov, ktoré bude preferovať plavbu v kajute.

Zhrnutie

Je relatívne dostatočný záujem o ubytovanie v salóniku. Záujem väčší je ako možnosti plachetnice uspokojiť záujem. Daný záujem je väčší u mužov ako u žien. Na druhej strane tí klienti, ktorí budú preferovať ubytovanie v kajute, nebudú veľmi ochotný súhlasiť aby niekto spal v salóniku.

4. 11 Preferencie zákazníkov z hľadiska ceny a pohodlia na lodi

Pre organizátorov zájazdu je dôležitá aj spokojnosť zákazníkov. V prípade, že zákazník nebude s produktom spokojný, môže značne poškodiť dobré meno spoločnosti. Preto je okrem preferencií potrebné zistiť aj to, čo by mohlo na plavbe zákazníkom prekážať.

Otázka 11 (POČET)

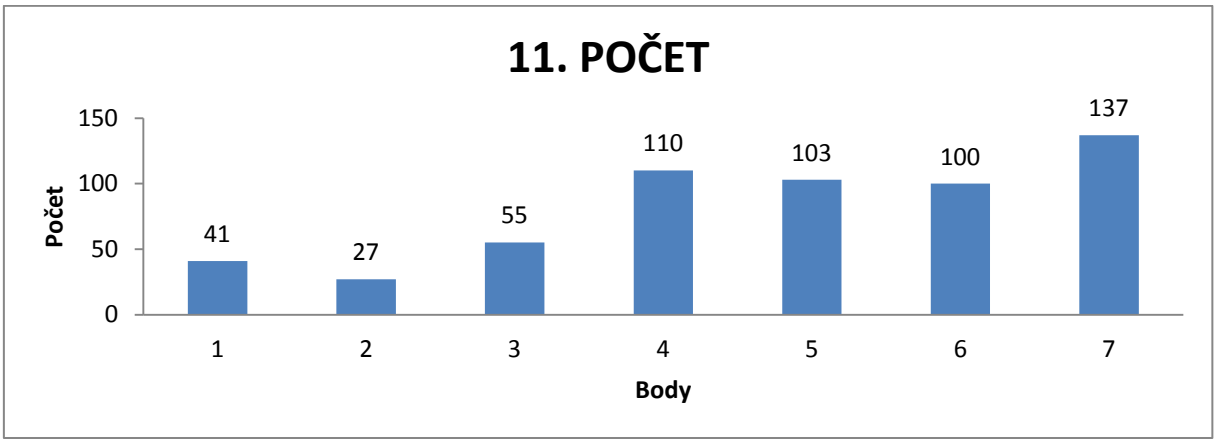
Dali by ste prednosť lacnejšej plavbe s tým, že dvaja ľudia z 10 by spali v salóniku, alebo drahšej plavbe s počtom ľudí 8 a väčším pohodlím?

nižšia cena 1 2 3 4 5 6 7 vyššia cena

Táto otázka je pomerne dôležitá, pretože v prípade, že sa bude ponúkať zájazd aj s možnosťou spania v kajute ostatným členom posádky to môže prekážať. Preto sme sa snažili touto položkou zistiť nakoľko by potenciálnym klientom prekážalo ak by dvaja ľudia z posádky spali v salóniku.

Preferencie a postoje mužov a žien bez rozdielu pohlavia

Nezistili sme štatisticky významné rozdiely medzi odpoveďami mužov a žien (t = 1,72 pre všetky záporné odpovede t = - 1,65 pre neutrálne odpovede reprezentované bodovou hodnotou 4 a t = - 0,12 pre všetky kladné odpovede, čo sú hodnoty menšie ako kritická hodnota pre pravdepodobnosť omylu 5%), preto uvádzame výsledky bez ohľadu na pohlavie.



Graf 17 Preferencie vyššieho počtu ľudí alebo vyššej ceny (muži a ženy spolu)
(Zdroj: muži a ženy spolu)

Graf 11 ukazuje, že nižšiu cenu s väčším počtom ľudí a ubytovaním v salóniku by jednoznačne volilo 41 ľudí, čomu zodpovedá 7,16% z celkového počtu osôb. Neutrálny postoj zaujalo 110 respondentov, čo predstavuje 19,2% opýtaných študentov a jednoznačne nižší počet osôb by volilo 137 študentov, respektíve 23,91% opýtaných respondentov.

Tabuľka 16 Preferencie vyššieho počtu ľudí alebo vyššej ceny (muži a ženy spolu)

Body	1	2	3	4	5	6	7
Počet	41	27	55	110	103	100	137
Percento	7,16	4,71	9,60	19,20	17,98	17,45	23,91
Možnosti	Nie			Neviem	Áno		
Počet	123			110	340		
Percento	21,47			19,20	59,34		
Interval 95	3,36			3,22	4,02		

LGENDA: **Body –** jednotlivé hodnoty 7 bodovej stupnice, **Počet** – počet respondentov, ktorí volil príslušnú bodovú hodnotu. **%** - percentuálne vyjadrenie počtu (nachádzajúceho sa nad percentom v riadku Počet) z celkového počtu 573 respondentov. **Nie** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili bodové hodnoty 1, 2, 3, **Neviem** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnotu 4 (neutrálny postoj) **Áno** – vyjadruje počet respondentov, ktorí volili hodnoty 5, 6, 7. **Interval 95** – pripočítaním a odpočítaním tejto hodnoty od % zistíme v akom intervale sa bude dané percento s pravdepodobnosťou 95% pohybovať v základnom súbore
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Tabuľka 16 ukazuje, že 123 študentov by dalo prednosť skôr väčšiemu počtu ľudí s ubytovaním v salóniku. Tomu zodpovedá 21,47% z celkového počtu opýtaných. Nižšiemu počtu ľudí a vyššej cene by dalo prednosť 340 ľudí, respektíve 59,34%. Dané percento sa bude v základnom súbore s pravdepodobnosťou 95% pohybovať v intervale 55,3 – 63,36%. Viac ako polovica študentov SR alebo minimálne študentov východoslovenského regiónu by teda volila drahšiu plavbu s nižším počtom ľudí.

Na základe posledných 2 položiek môžeme konštatovať, že aj napriek záujmu o ubytovanie v salóniku, neodporúčame vo všeobecnosti ponúkať pre klientov túto možnosť, pretože by to mohlo obťažovať ostatných klientov ubytovaných v kajutách.

Aj napriek pomerne veľkému počtu ľudí, výsledky z tohto výskumu sú len orientačné a výsledná tvorba konkrétneho zájazdu sa môže od našich odporúčaní značne líšiť v závislosti od toho, pre aký typ klientely sa budú konkrétne zájazdy ponúkať a v konečnom dôsledku aj od špecifických prianí konkrétnych zákazníkov.

Zhrnutie

Viac ako polovica študentov rovnako ako študentiek východoslovenského a stredoslovenského regiónu bude pravdepodobne voliť drahšiu plavbu s nižším počtom ľudí. Aj napriek záujmu, neodporúčame vo všeobecnosti ponúkať pre klientov možnosť ubytovania v salóniku, pretože by to mohlo obťažovať ostatných klientov ubytovaných v kajutách. Daný záver je však veľmi všeobecný. Konkrétnu ponuku je potrebné prispôsobiť konkrétnym požiadavkám klienta.

ZÁVER

Približne 70% opýtaných považuje námorný rekreačný jachting za príjemnú a atraktívnu aktivitu a názory mužov a žien sa v tomto smere nelíšia. 68,76% študentov si myslí, že im na lodi pravdepodobne nebude zle. Až 482 študentov čomu zodpovedá 84,12% si myslí, že námorný rekreačný jachting nie je cenovo dostupný pre priemerne zarábajúceho človeka. Preto je potrebné uviesť orientačnú cenu, aby zákazník nebol odradený očakávaním vyššej ceny ako je skutočnosť a pre strednú a nižšiu vrstvu odporúčame použiť penetračnú stratégiu tvorby ceny s minimálnym balíkom služieb v produkte a popisom možných dodatočných nákladov. 52% opýtaných si myslí, že námorný rekreačný jachting pravdepodobne nie je nebezpečnou aktivitou, 23,73% nevie k tejto otázke zaujať stanovisko a len 23,91% sa prikláňa k názoru, že námorný rekreačný jachting patrí medzi nebezpečné aktivity. Štatisticky významne nižšie percento žien s pravdepodobnosťou vyššou ako 99% vníma námorný jachting ako nebezpečnú aktivitu v porovnaní s mužmi. Trochu viac ako 80% našich potenciálnych klientov prejavilo ochotu zakúpiť sa zájazd takého typu. Z uvedeného vyplýva, že námorný rekreačný jachting je pre ľudí atraktívny a naši potenciálny klienti prejavili ochotu si zájazd zakúpiť.

O stravovacie služby prejavilo záujem niečo viac ako polovica opýtaných (51%), neutrálne stanovisko zaujalo 14,66% a skôr nie odpovedalo 33,51%. Na základe týchto výsledkov môžeme odporúčať ponúkať zájazdy námorného jachtingu zvlášť pre bohatšiu klientelu jednoznačne aj s ponukou stravovacích služieb na lodi.

O zájazd typu All Inclusive prejavilo záujem 51,83% študentov, 20,94 zaujalo neutrálny postoj a 27,23% by skôr volilo alternatívu platby počas zájazdu len to čo skutočne skonzumujú. Štatisticky vyššie percento žien na hladine významnosti 0,05 prejavilo záujem o takýto typ zájazdu v porovnaní s mužmi. Vzhľadom na vysoké percento záujemcov o zájazdy All Inclusive odporúčame ponúkať zájazdy námorného jachtingu práve takouto formou v prípade že cieľovú skupinu predstavuje vrstva obyvateľstva s vyšším príjmom.

Pohodlnejšiu, ale drahšiu plavbu vy volilo 51,61% opýtaných. Danú tendenciu má štatisticky vyššie percento žien (hladina významnosti viac ako 0,01) v porovnaní s mužmi. Z korelačnej analýzy sme zistili, že tí klienti, ktorí budú mať záujem o katamarán, nebudú mať tendenciu spať v salóniku ani nebudú ochotný trpieť aby niekto v salóniku spal. Na

základe týchto zistení môžeme odporúčať pre zámožnejšiu klientelu ponúkať zájazdy na katamaránoch bez možnosti ubytovania v salóniku.

O možnosť ubytovania v salóniku prejavilo záujem 59,7% našich potenciálnych klientov do štatisticky význame vyšším percentom mužov (hladina významnosti viac ako 0,01). O lacnejšiu plavbu prejavilo záujem s ubytovaním v salóniku prejavilo záujem 59,34% študentov. Ak sa cestovná kancelária rozhodne sústrediť na priemerne zarábajúcich klientov, bude vhodnejšie ponúkať jednotrupové plachetnice s možnosťou ubytovania v salóniku.

Či už sa cestovná kancelária rozhodne ponúkať zájazdy námorného jachtingu pre vyššie alebo priemerne zarábajúcu klientelu, mala by byť úspešná, pretože na základe našich zistení môžeme konštatovať, že ľudia vnímajú námorný jachting ako atraktívnu a príjemnú aktivitu a sú ochotný sa jej zúčastniť.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

BODWITCH, N. 2002. American Practical Navigator. USA: Bicentennial Edition 2002. 879 p. NSN 7642014014652.

BOUČKOVÁ ET AL., 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

BRTKOVÁ, M.- BUKOVÁ, A.- UHER, I., 2001. Zdravie kvalita života a pohybová aktivita. In: Zborník prác z 7. Vedeckej konferencie. Zdravá škola. 2001, č.7, s.6-10. ISBN 80-8045-261-1.

BRUCE, P. 2008; Heavy weather sailing. USA: McGraw-Hill 2008. 293 p. ISBN 987-0-07-159290-1

BUKOVINSKÁ, L. Ekonomika cestovného ruchu. Bratislava: Inštitút zahraničného obchodu a vzdelávania 2000. 58 s.

CARR, W., M. 1999. Weather predicting simplyfied. USA: International Marine 1999. 180 p. ISBN 0-07-102031-5.

COLWELL, K. 2008. RYA Sea Survival Handbook. USA: RYA 2008. 156 p. ISBN: 978-1-905104-31-4.

COWINGS, P. S.; TOSCANO, W. B.; DEROSHIA, C.; TAUSON, R. A. 1999 The effects of the command and control vehicle (C2V) operational environment on soldier health and performance; ARLMR-468, U.S. Army Research Laboratory: Aberdeen Proving Ground, MD, 1999.

COWINGS, P. S. - TOSCANO, W. B. - DEROSHIA, C. 1998. Evaluation of the frequency and severity of motion sickness incidences in personnel within the command and control vehicle (C2V), Report No. NAS115112221; National Aeronautics and Space Administration, Ames Research Center: Moffett Field, CA, 1998.

CRAWFORD, 1992, Mariners weather. USA: Norton National Books 1992. 299 p. ISBN 978-0-393-30884-6.

CUNLIFFE, T. 2007. The Complete Yachtmaster. London: Adlar Coles Nautical 2007. 250 p. ISBN 978-0-7136-7616-7

DARTON, M., 1997. Napni Plachty. „Veľká kniha o jachtingu“. Bratislava: INA s.r.o. 1997. 144 s. ISBN: 80-8053-039-4

DARTON, M., 2002. Jachting „Veľká kniha o jachtingu“. Praha: Václav Svojka & Co., 2002. ISBN:80-7237-154-1

DASHEW, S. – DASHEW. L.. 2001. Practical Seamanship. USA: Beowulf, Inc. 2001. 646 p. LCCCN 00-093461.

DENK, R., 1988. The Complete Sailing Handbook. Singapore: Toppan Printing Company, 1998. ISBN: 0-86136-679-4

GOGA, M. 1994. Okno do mikroekonómie. Bratislava: Elita 1994. 135 s. ISBN 80-853-23-58-3

GÚČIK, M. 2010. Cestovný ruch. Úvod do štúdia. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2010. 308 s. ISBN 978-80-89090-80-8.

HEŠKOVÁ, J. – HUTTMANOVÁ E. – CHRAPČÁKOVÁ A. 2011. Národohospodárstvo. Prešov: PU v Prešove, Fakulta manažmentu 2011. 387 s. ISBN 978-80-555-0418-6

CHEN, M., L. – CHESNEAU, L., S. 2008. Heavy Weather Avoidance and Route Design. USA: Paradise Cay Publications 2008. 246 p. ISBN 10: 0-939837-78-1

CHRAPÁKOVÁ, A. – HEČKOVÁ, J. – HUTTMANOVÁ, E. 2013. Podnikanie malých a stredných podnikov. Košice: Equilibria s.r.o. 2013. 410 s. ISBN 978-80-8143-076-3

INDROVÁ, J. et al. 2007. Cestovní ruch (základy). Praha: Vysoká škola ekonomická, Oeconomica 2007. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5

JAABACK. H. 2000. Competent Crew and Yacht Skipper. AUSTRALIA: Yachtmaster Ocean Services 2000. 212 p.

JANEČKOVÁ, L. – VAŠTÍKOVÁ, M. 2000. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing spol. s.r.o. 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0

JURKOVÁ, J. – FERENCOVÁ, M. 2010. Marketingový manažment. Prešov: PU v Prešove, Fakulta manažmentu 2010. 152 s. ISBN 978-80-555-0237-3

KOMPASOVÁ, K. 2010. Základy cestovného ruchu. Nitra 2010 [online] http://www.euroregion-vdi.sk/manazer/images/prednasky/14.Zaklady_cestovneho_ruchu.pdf

KOTLER, P. - ARMSTRONG, C. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education 2012. 612 p. ISBN 10-0-13-216712-3

KOTLER, P. – KELLER, K., L. 2012. Marketing Management. New Jersey: Pearson Education 2012. 657 p. ISBN 978-0-13-210292-6

KOTLER, P. et al. 2017. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a.s. 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOVAČKA, M. 1992. Makroekonomika. Bratislava: SNP 1992. 274 s. ISBN 80-80-01490-3

PARDEY, L., M. – PARDEY, L., F. 2008. Storm Tactics Handbook. USA: Padey Books 2008. 256 p. ISBN 10: 1-92921-447-2

LISÝ, J. et al. 2005. Ekonómia v novej ekonomike. Bratislava: Edícia Ekonómia, Jura Edition spol.s.r.o. 2005. 622 s. ISBN 80-80787-063-3

MATUŠÍKOVÁ, D. 2011. Základy turizmu pre manažérov I. časť. Prešov: Bookman, s.r.o. 2011. 82 s. ISBN 978-80-89568-02-4

MOSENTHAL, B., 2004: Příručka kapitána plavidla. Praha: PPC 2004. ISBN: 80-903294-3-8

Langley-Price, P – Ouvry, PH.: Day Skipper. London: A & C Black

NAGY, K. 2009. Ako vytvárať turistické balíky – Produkty, tématické cesty a balíky. In Vytvorenie spoločných turistických produktov a ich propagácia. Projek EU HUSK/0801/1.3.2/0012.[online] http://www.tourswithoutborders.eu/uploads/file/AKO_VYTVORIT_TURISTICKE_BALIKY_MANUAL.pdf

PULLMANNOVÁ, M.- UHER, I.- BUKOVÁ, A. 2010. Manažment voľného času. In: 6. ročník. Medzinárodní Baťova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky 15. duben 2010. Univerzita Tomáša Bati ve Zlíně. Fakulta mangementu a ekonomiky. CD. ISBN: 978-80-7318-922-8. www.dokbat.utb.cz

PULLMANNOVÁ, M.- UHER, I., 2011 Motivation and its application in a framework of wellbeing. In: Medzinárodná vedecká konferencia. Slovenská Technická Univerzita. Telesná výchova, šport, výskum na univerzitách. Bratislava 5.5.2011. Vydala STU, Bratislava v elektronickej forme. ISBN 978-80-227-3499-8.

ROTH, 2008. Handling storms at sea. USA: McGraw-Hill 2008. ISBN 978-0-07-164345-0

ROTH, 2000. Encyklopédie počasí. Praha: Euromedia Group k.s. 2000. 296 s. ISBN 80-242-0228-X

SÁNCHEZ, J. et al. 2006. Perceived value of the purchase of a tourism product. In Tourism Managenent. Spain: Universitat Jaume I, Volume 27, Issue 3, 2006, Pages 394–409.

Torma, P – Derco J. 2007. Marketing v cestovnom ruchu. Košice: Fakulta BERG. AMS 2007. 100 s.

SAMUELSON P., A. – NORDHAUS, W. D. 2008. Ekonomie. Praha: Svoboda 2008. 800 s. ISBN 80-205-0590-3

SLEIGHT, S., 2002: Jachting pre každého. Bratislava: Ikar a.s. 2002. 320 s. ISBN: 80-551-0274-0

SOJKA, L. et al. 2009a. Riadenie ľudských zdrojov. Prešov: PU v Prešove, Fakulta Manažmentu 2009. 165 s. ISBN 978-80-8068-871-4

SOJKA, L. et al. 2009b. Základy manažmentu. Prešov: PU v Prešove, Fakulta Manažmentu 2009. 104 s. ISBN 978-80-8068-593-5

STRAKA, O., 2007: Námořní jachting. Slatina nad Úpou: Oldřich Straka, Jacht Service 2007. 196 s.

TARJAN 2008: Catamarans. The Complete Guide for Cruising Sailors. USA: McGraw-Hill 2008. 296.p. ISBN 0-07-159622-4.

TAUSON, R. A. - DOSS, W. - RICE, D. J. - TYROL, D. E. - DAVIDSON, D. 1995. The effect of vehicle noise and vibration (caused by moving operations) on cognitive performance in the commend and control vehicle; ARL-MR-279; U.S. Army Research Laboratory: Aberdeen Proving Ground, MD, 1995.

TIBBS, C. 2007. RYA Weather Handbook. UK: RYA 2007. 109 p.

VYHLÁŠKA SR 54/2002 Ministerstva dopravy pôšt a telekomunikácii, ktorou sa ustanovujú podrobnosti o technickej spôsobilosti rekreačného plavidla a odbornej spôsobilosti veliteľa rekreačného plavidla

UHER, I., 2009. Health, well-being and exercise analysis of older population. In: Raporty i szkice o kulturze fizycznej i zdorowotnej w perspektywie Humanistycznej. Naukowy kwartalnik. Publisher. University of Rzeszów 2009. Poland pp. 168-174. ISBN: 978-83-7338-493-4.

UHER, I., 2010. Life style management. In: Sborník příspěvku z konference Finance a Management v teorii a praxi. Univerzita Jan Evangelista Purkyňe v Ústí nad Labem, Fakulta sociálně ekonomická. Czech republik. 30. dubna 2010. s. 267-272.

UHER, I., 2011. Plurality of Methods and Approaches that Constitue Concept of Wellbeing. In: Česká Kineantropologie. Časopis české kinantropologické spločnosti. Praha. Česká republika. 2011. Ročník 15. číslo 2/11. s. 75-79. ISSN 1211-9261. AFC

VYSTOUPI, J. – ŠAUER, M. Základy cestovního ruchu. Brno: Masariková univerzita 2006. 163 s. ISBN 80-210-4205-2

ZÁKON SR 435/2000 Z. z. o Námornej plavbe.

ZÁVARSKÁ, Z. – ŠIRÁ, E. 2010. Podniková ekonomika (praktikum). Prešov: PU v Prešove Fakulta manažmentu 2010. 159 s. ISBN 978-80-555-0242-7

ZICHOVÁ, J. 2010 Ekonomika cestovního ruchu I. (Základy). Praha: VŠO v Praze o.p.s. 2007. ISBN 978-90-86841-24-3.

PRÍLOHY

Príloha A Dotazník na zisťovanie postojov a preferencií k námornému jachtingu

DOTAZNÍK

Dotazník je zameraný na zisťovanie postojov verejnosti k námornému jachtingu. Jeho úlohou je pomôcť cestovným kanceláriám lepšie pripraviť zájazdy v tejto oblasti.

Zakrúžkujte správne odpovede. Pri otázkach s číselnými možnosťami 1 – 7 zakrúžkujte **jedno z čísel**, ktoré najviac vyjadruje váš postoj.

Vek.....
Fakulta..... Študijný odbor..... Ročník.....
Pohlavie a) muž b) žena

0. Ako viete plávať?
neviem 1 2 3 4 5 6 7 vynikajúco

1. Myslíte si že námorný rekreačný jachting je príjemnou aktivitou?
nie 1 2 3 4 5 6 7 áno

2. Myslíte si že by vám bolo na lodi zle s ustavičného kolísania?
nie 1 2 3 4 5 6 7 áno

3. Myslíte si, že námorný rekreačný jachting je cenovo dostupný pre priemerne zarábajúceho človeka?
nie 1 2 3 4 5 6 7 áno

4. Myslíte si, že je námorný rekreačný jachting je nebezpečnou aktivitou?
nie 1 2 3 4 5 6 7 áno

5. Myslíte si, že týždenná dovolenka na jachte o dĺžke 15 m mohla by pre bežných ľudí atraktívna?
nie 1 2 3 4 5 6 7 áno

6. Ak by ste mali príležitosť zúčastniť sa týždennej plavby okolo Chorvátskych ostrovov na plachetnici o dĺžke 15 m a mali na to finančné prostriedky, využili by ste túto možnosť?
nie 1 2 3 4 5 6 7 áno

7. Dali by ste prednosť plavbe aj s kuchárom a vyššou cenou za plavbu, alebo nižšej cene za plavbu s tým, že by ste si museli na plavbe variť sami?
kuchár nie 1 2 3 4 5 6 7 kuchár áno

8. Dali by ste prednosť dovolenke na jachte, tak aby ste sa už nemuseli počas plavby takmer za nič platiť s tým, že suma by bola vyššia, alebo zaplatiť nižšiu sumu a počas cesty si doplatiť len to čo naozaj spotrebujete, ale nepoznali by ste presné výdavky (nafta, poplatky za prístavy..)?
nižšia suma 1 2 3 4 5 6 7 vyššia suma

9. Ak by ste mali dostatok finančných prostriedkov, tak dali by ste prednosť plavbe na plachetnici, ktorá je menej pohodlná, jazda je viac športová a cena za plavbu je nižšia, alebo katamaránu, ktorý je pohodlnejší, jazda je menej športová, ale cena za plavbu je asi o 1/3 vyššia?
menej pohodlia 1 2 3 4 5 6 7 viac pohodlia

10. Skôr by ste bývali na lodi v salóniku bez súkromia ale za cenu o ¼ nižšiu, alebo v kajute s vyššou cenou.
nižšia cena 1 2 3 4 5 6 7 vyššia cena

11. Dali by ste prednosť lacnejšej plavbe s tým, že dvaja ľudia z 10 by spali v salóniku, alebo drahšej plavbe s počtom ľudí 8 a väčším pohodlím?
nižšia cena 1 2 3 4 5 6 7 vyššia cena

ĎAKUJEME

Príloha B Pokyny pre examinátora

Examinátor študentom prečíta:

Pod námorným rekreačným jachtingom rozumieme plavbu na mori na dohľad od brehu na lodi o dĺžke 10 – 15 m s počtom ľudí na palube 6 – 12.

Na lodi (plachetnici) sa nachádzajú dvojmiestne kajuty v ktorých sa účastníci zájazdu spia a salónik, kde sa osoby zdržiavajú cez deň ak nechcú byť na palube. V salóniku je kuchyňa s plynovým sporákom. Na lodi sa nachádza aj WC a sprcha s teplou a studenou vodou.

Katamarán je plachetnica s dvoma trupmi. Je pohodlnejší, priestrannejší a luxusnejší ako klasická plachetnica.

NÁMORNÝ JACHTING AKO PRODUKT CESTOVNÉHO RUCHU

Vedecká monografia

Autori:	doc. Mgr. Rastislav Feč, PhD. ,
	Ústav telesnej výchovy a športu, Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach
Vydavateľ:	Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach
Umiestnenie:	http://www.upjs.sk/pracoviska/univerzitna-kniznica/e-publikacia/#utvs
Dostupné od:	02.07.2014
Vydanie:	prvé
Počet strán:	73
Počet AH:	3,7

ISBN: 978-80-8152-149-2