

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

## **Marketingový mix produktu netradičního cestovního ruchu pro konkrétní hotel**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Jitka HOLASOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lena MALAČKA

**Znojmo, 2015**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Marketingový mix produktu netradičního cestovního ruchu pro konkrétní hotel“ jsem vypracovala samostatně, pod vedením paní Ing. Leny Malačka a použitou literaturu a ostatní uvedené zdroje jsem uvedla v seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne

.....  
Jitka HOLASOVÁ

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce, paní Ing. Leně Malačka, za velmi obětavý přístup, za odborné konzultace a cenné připomínky, které přispěly k vypracování této bakalářské práce. Mé poděkování dále patří majiteli hotelu Prestige, panu Ing. Janu Zmekovi za jeho ochotu a vstřícnost, při poskytování informací, potřebných k vypracování praktické části.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Jitka HOLASOVÁ</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	<b>Marketingový mix produktu netradičního cestovního ruchu pro konkrétní hotel</b>
Název (v angličtině)	<b>Marketing mix of an untraditional product of the tourist industry for a selected hotel</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je zanalyzovat současný stav netradičních forem cestovního ruchu a na základě provedeného průzkumu navrhnout produkt netradičního cestovního ruchu pro konkrétní hotel a zpracovat marketingový mix tohoto produktu.

### Postup práce:

1. Zpracovat literární rešerši.
2. Zanalyzovat současný stav netradičních forem produktů v oblasti hotelnictví.
3. Provést marketingový průzkum návštěvníků města Znojma v oblasti netradičních forem cestovního ruchu.
4. Na základě získaných výsledků navrhnout produkt netradičního cestovního ruchu pro konkrétní hotel.
5. Zpracovat marketingový mix produktu.

Metody: literární rešerše, analýza, dotazníkové šetření

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší a odborné školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010. 200 s. ISBN: 978-80-7373-107-6.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN: 978-80-247-4209-0.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 464 s. ISBN: 80-251-1041-9.
4. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 208 s. ISBN – 13: 978-80-247-4603-6.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2015



  
Jitka HOLASOVÁ  
student

  
Ing. Lena MALAČKA  
vedoucí bakalářské práce

  
Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.  
garant studijního oboru

  
doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.  
rektorka SVŠE Znojmo

## **Abstrakt**

Oblast cestovního ruchu, na který je bakalářská práce zaměřena, představuje nové trendy a netradiční produkty cestovního ruchu. Teoretická část interpretuje důležité pojmy z oblasti cestovního ruchu. Ilustruje rozdělení nových forem a netradičních produktů cestovního ruchu. Dále se zabývá marketingovým mixem a marketingovým výzkumem. Tyto poznatky jsou prezentovány v praktické části.

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout produkt netradičního cestovního ruchu pro konkrétní hotel a to pro hotel Prestige. Tento produkt byl navržen na základě výsledků marketingového průzkumu, který byl proveden za pomoci dotazníkového šetření. Výsledný produkt ovlivnila i provedená analýza hotelů, které nabízí netradiční produkty cestovního ruchu. Po navržení nového produktu byl zpracován marketingový mix tohoto produktu. Vytvoření produktu netradiční formy otevírá nové možnosti cestovního ruchu, na které se může hotel Prestige zaměřit.

**Klíčová slova:** netradiční produkt, pobytový balíček, analýza, dotazníkové šetření, marketingový mix

## **Abstract**

The area of tourism industry, which is the focus of this bachelor thesis, presents new trends and nontraditional products for tourism. The theoretical part renders the essential terms in tourism industry. It illustrates the division of the new forms and nontraditional products for tourism. Subsequently, it is concerned with marketing mix and marketing research. The findings are presented in the practical part.

The aim of the bachelor thesis was to design a nontraditional tourism product for a particular hotel, namely Hotel Prestige. This product has been designed using the results of marketing research carried out in the form of a questionnaire survey. The final product was also influenced by an analysis of hotels which already offer nontraditional products for tourism. After drafting this new product, marketing mix for it has been prepared. Designing a product of an unconventional form invites new opportunities in tourism which Hotel Prestige can aim at.

**Key words:** nontraditional product, package holiday, analysis, questionnaire survey, marketing mix

## **Obsah:**

1 Úvod.....	9
2 Cíl a metodika.....	10
3 Teoretická část.....	11
3.1 Cestovní ruch.....	11
3.1.1 Definice cestovního ruchu.....	11
3.1.2 Subjekt cestovního ruchu.....	12
3.1.3 Objekt cestovního ruchu.....	12
3.1.4 Materiálně technická základna.....	13
3.2 Typologie cestovního ruchu.....	16
3.2.1 Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek.....	17
3.2.2 Typologie dle účastníků cestovního ruchu.....	17
3.2.3 Specifické formy cestovního ruchu.....	18
3.3 Současný vývoj cestovního ruchu.....	19
3.4 Nové trendy a netradiční produkty cestovního ruchu.....	19
3.4.1 Nové produkty z hlediska motivace účastníků.....	19
3.4.2 Nové produkty z hlediska potřeb cílových skupin.....	25
3.5 Marketingový mix v cestovním ruchu.....	26
3.6 Marketingový výzkum.....	34
3.6.1 Proces marketingového výzkumu.....	34
3.6.2 Metody výzkumu.....	35
3.6.3 Metoda výzkumu pomocí dotazníku.....	36
3.7 Shrnutí teoretické části.....	36
4 Praktická část.....	38
4. 1 Analýza netradičních forem produktů vybraných hotelů.....	38
4.1.1 Srovnání netradičních produktů analyzovaných hotelů.....	45
4.1.1.1 Porovnání ceny, délky pobytu, počtu osob, stravy a wellness.....	45

4.1.1.2 Netradiční produkty analyzovaných hotelů a jejich zařazení do netradiční formy cestovního ruchu .....	47
4.2 Marketingový průzkum návštěvníků hotelu Prestige v oblasti netradičních forem cestovního ruchu .....	47
4.2.1 Pretest.....	48
4.2.2 Způsob zpracování dat .....	48
4.2.3 Výsledky dotazníkového šetření .....	48
4.2.3.1 Charakteristika návštěvníka hotelu Prestige .....	48
4.2.3.2 Netradiční produkt cestovního ruchu.....	52
4.2.3.3 Identifikační otázky .....	58
4.2.4 Shrnutí dotazníkového šetření .....	60
4.3 Představení produktu Winecaching a hotelu Prestige.....	61
4.3.1 Winecaching .....	61
4.3.2 Hotel Prestige **** .....	62
4.4 Marketingový mix produktu netradičního cestovního ruchu.....	63
4.4.1 Netradiční produkt pobytového balíčku .....	63
4.4.2 Cena pobytového balíčku.....	64
4.4.3 Propagace produktu .....	66
4.4.4 Distribuce produktu .....	68
4.4.5 Lidé – zaměstnanci hotelu Prestige .....	69
4.4.6 Packaging – pobytový balíček „Za vínem, tak trochu jinak“ .....	70
4.4.7 Programming produktu .....	71
4.4.8 Spolupráce a vazba na produkt .....	72
5 Závěr .....	73
6 Seznam použité literatury: .....	74
7 Seznam obrázků, tabulek a grafů .....	79
8 Seznam Příloh .....	81
9 Přílohy.....	82



# 1 Úvod

Cestovní ruch má v současné době význam v globálním měřítku. Bohatství některých zemí tkví v rozmanitosti cestovního ruchu, a tudíž je pro ně většinou významným prostředkem zvyšování hrubého domácího produktu. Je důležité věnovat pozornost rozvoji cestovního ruchu a tím zvyšovat příjmy z tohoto odvětví. Turistický průmysl znamená nejen pro Českou republiku významné devizové příjmy.

Tvorba produktů cestovního ruchu je ovlivněna zvyšujícím se zájmem poznávat nové netradiční věci. Konzumenti cestovního ruchu neustále zvyšují poptávku po nových trendech a netradičních produktech, proto jsou tyto produkty postupně začleňovány do cestovního ruchu. Tudíž je podstatné věnovat této nové oblasti pozornost a neustále hledat možnosti jak rozvíjet tuto doménu cestovního ruchu.

Pro účastníky cestovního ruchu je výhodnější, pokud je jakákoliv forma cestovního ruchu spojena s ostatními službami a tvoří tak pobytový balíček, který je pro subjekty zajímavější a také je zvýhodněný oproti jednotlivým službám, které by měli účastníci platit zvlášť. Toto platí i u netradičních produktů, je výhodnější nabízet je v pobytovém balíčku. Pokud je pobytový balíček správně zacílen, může hotel dosáhnout většího podílu na trhu. A také se zvyšuje atraktivnost destinace, ve které se tento produkt cestovního ruchu nabízí.

V České republice existuje mnoho produktů netradičního cestovního ruchu, ale zatím málo hotelů spojuje tyto produkty s vlastní nabídkou služeb. Jihomoravský kraj představuje významnou destinaci cestovního ruchu. I zde se rozvíjí nové netradiční produkty. Proto je významné vytvářet nové nabídky spojené s těmito produkty, které lákají potenciální zákazníky a tím zvyšují nejen atraktivitu destinace, ale přináší i důležité peněžní prostředky, které se mohou dále transformovat do vývoje nových forem cestovního ruchu.

Hotel Prestige je jedním ze středisek společnosti ITVV. Hotel byl vybrán na základě svého umístění v atraktivní lokalitě Znojemska. Klíčovým faktorem výběru byla možnost kooperace při marketingovém průzkumu a při poskytnutí důležitých informací, které povedou k tvorbě ceny produktu. Hotel také věnuje pozornost neustálému rozvoji trendů v cestovním ruchu a nebrání se novým výzvám, které představují formování se podle poptávky účastníka cestovního ruchu. Hotel Prestige ve Znojmě, je tedy významným středobodem pro vytvoření takové nabídky, která bude obsahovat netradiční formu cestovního ruchu.

## 2 Cíl a metodika

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout produkt netradičního cestovního ruchu pro konkrétní hotel, a to pro hotel Prestige, a vytvořit marketingový mix tohoto produktu.

K dosažení efektivního marketingového mixu, bylo zapotřebí využít těchto dílčích cílů:

- analýza současného stavu netradičních forem cestovního ruchu a jejich využití v hotelnictví,
- provedení marketingového průzkumu hostů hotelu Prestige, v oblasti netradičních forem cestovního ruchu,

Bakalářská práce je rozvržena na dvě hlavní části a to teoretickou a praktickou část. V teoretické části bylo hlavním kritériem, formou literární rešerše, zpracovat odborné poznatky o cestovního ruchu, nových formách a netradičních produktech cestovního ruchu, marketingovém mixu a marketingovém výzkumu.

V praktické části byl proveden sekundární a primární marketingový průzkum. Sekundární marketingový průzkum byl proveden u analýzy současného stavu netradičních forem cestovního ruchu a primární marketingový průzkum byl proveden dotazníkovým šetřením. Komparace těchto výsledků byla zohledněna při navrhování pobytového balíčku s produktem netradičního cestovního ruchu.

Na základě těchto výsledků byl navržen pobytový balíček, jehož podstatou je netradiční forma cestovního ruchu a následně byl vytvořen marketingový mix tohoto produktu.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je v současné době významnou oblastí hospodářství každé země. V České republice je zaznamenán značný rozvoj cestovního ruchu po roce 1989, což znamenalo „pomyslný pád železné opony.“

#### 3.1.1 Definice cestovního ruchu

Definice cestovního ruchu v odborné literatuře se různí, nejedná se o jednoznačné vystižení tohoto pojmu, ale můžeme ho chápat jako přesun lidí mimo místo jejich trvalého bydliště, na jiné místo, za účelem uspokojení potřeb a vyplnění fondu volného času.

Hesková a kol. (2011, s. 7) popisuje cestovní ruch jako významný společensko-ekonomický fenomén. Patří ke třem největším exportním odvětvím ve světovém měřítku, spolu s obchodem s ropou a automobilovým průmyslem.

Jakubíková (2012, s. 18) uvádí definici: *Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.*

Cestovní ruch je významnou součástí lidského života a naplňování volného času lidské populace. Prolíná se do mnoha odvětví hospodářství každé země. Obecně je možné konstatovat, že: *Cestovní ruch představuje souhrn aktivit, služeb, hospodářských a společenských odvětví, která poskytují a zajišťují cestovní zážitky, mezi něž patří přeprava, ubytování, stravování, nakupování, zábava, nabídky zájmových aktivit a další hotelové služby, jež jsou k dispozici pro cestující jednotlivce i skupiny.* (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 5)

Aby cestovní ruch plně uspokojoval potřeby a přání turistů, musí zahrnovat poskytovatele služeb a služby s tím spojené. Jako celosvětový průmysl se propojuje s přepravou subjektů, se zařízeními poskytujícími služby a ostatními činnostmi spojenými s cestovním ruchem, například nesmíme zapomínat na propagaci. (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 5)

V cestovním ruchu často hovoříme o výdajích na fond volného času, pokud je cestovní ruch vykonáván správně, můžeme hovořit i o příjmech, nejen do státní pokladny, které zvyšují příjmy národního hospodářství. *Cestovní ruch je sumou celkových výdajů turistů*

*na území daného státu, politické jednotky či ekonomické oblasti dvou sousedících států či národů, soustředěné kolem jedné přepravní sítě (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 5).*

### **3.1.2 Subjekt cestovního ruchu**

Subjektem cestovního ruchu rozumíme účastníka cestovního ruchu. Je to každý, kdo spotřebovává statky cestovního ruchu, pro uspokojení svých potřeb, a to v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště, převážně ve volném čase. Subjekt je zároveň nositelem poptávky, ale i spotřebitelem produktu cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2011, s. 11)

Podle Heskové a kol. (2011, s. 11-12) subjekty cestovního ruchu rozdělujeme následovně:

- Stálý obyvatel (rezident) – osoba v domácím cestovním ruchu, žijící alespoň šest měsíců po sobě následujících v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než je šest měsíců. U osob v zahraničním cestovním ruchu musí žít v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší než jeden rok.
- Návštěvník (visitor) – osoba v domácím cestovním ruchu, která cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na dobu kratší než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu kratší než jeden rok. A hlavní účel cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti.
- Turista (tourist) – osoba v domácím, respektive v zahraničním cestovním ruchu, splňuje kritéria návštěvníka. Ale turista minimálně jednu noc přenocuje.
- Výletník (excursionist, same-day visitor) – jednodenní návštěvník, cestuje na dobu kratší než 24 hodin, nepřenocuje.

### **3.1.3 Objekt cestovního ruchu**

*Objektem cestovního ruchu (object of tourism) je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2011, s. 13)*

Objekt tedy poskytuje nabídku produktů cestovního ruchu. Subjekt cestuje do cílového místa, pouze za předpokladu, pokud vznikne vhodná nabídka na uspokojování jeho potřeb. Cílovým místem rozumíme středisko cestovního ruchu, region či stát.

Podle Palatkové a Zichové (2014, s. 60) je nabídka v cestovním ruchu prezentována jako souhrn:

- atraktivit cílových míst,
- vybavenosti cílových míst (suprastruktury a infrastruktury).

Palatková a Zichová (2014, s. 60) atraktivitu cílových míst dále rozděluje do skupin:

- přírodní atraktivitu,
- kulturně-historické atraktivitu,
- organizované atraktivitu,
- společenské atraktivitu.

Pokud má cílové místo kulturní a přírodní potenciál označujeme jej jako primární nabídku. Abychom dosáhli potenciálu cestovního ruchu, využíváme různorodosti destinační vybavenosti, kterou označujeme za sekundární nabídku. Jedná se o zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožní subjektům cestovního ruchu ubytování, stravování, sportovní a jiné aktivity. (Hesková, 2010, s. 13)

Hesková a kol. (2011, s. 13) rozlišuje objekty cestovního ruchu z hlediska funkcí:

- Městská střediska cestovního ruchu – kulturně-historické památky, administrativně-správní orgány, obchody a průmysl.
- Lázeňská místa – na bázi přírodních léčivých zdrojů.
- Rekreační střediska – s možností koupaní a vodních sportů v nížině, turistika a vodní sporty v podhorských oblastech a zimní sporty v horské krajině.
- Rekreační obce – zanikla jejich hospodářská funkce a jsou využívány pouze na rekreaci.
- Chatové oblasti – obvykle při vodních plochách nebo s různými aktivitami.

Palatková a Zichová (2011, s. 31) dále rozlišuje tržní objekty v turismu (objekty turismu jsou předmětem směny mezi subjekty) a to na:

- nehmotné statky – služby, rozhodující předmět směny na trhu turismu,
- hmotné statky – zboží, je doplňující předmět směny, ale velmi významný.

### **3.1.4 Materiálně technická základna**

Materiálně-technická základna (infrastruktura CR) umožňuje účastníkům cestovního ruchu realizovat služby cestovního ruchu (nároky na rekreaci) (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 49).

Podle Ryglové (2009, s. 35) materiálně-technická základna zahrnuje:

- dopravní služby související s cestovním ruchem,
- stravovací, restaurační služby a ubytovací služby,

- služby cestovních kanceláří, agentur, turistických informačních center,
- sportovně rekreační zařízení,
- doplňkové služby: průvodcovské služby, směnárny, prodej suvenýrů atd.

Rozdělení materiálně-technické základny není jednoznačné, v knize Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 49) se rozšiřuje o wellness a lázeňské služby.

### **Ubytovací služby**

Mezi první ubytovací zařízení patřily tzv. zájezdní hostince. Bývají označovány za předchůdce hotelů. Hotel se vzniká na přelomu 18. a 19. stol. další rozlišení ubytovacího zařízení ovlivnil rozvoj cyklistiky a automobilismu. Tehdy vznikají také první seznamy hotelů. Ubytovací služby představují největší část příjmů v cestovním ruchu, a to i přesto, že samotné ubytování není cílem cesty, ale podmínkou pro účel cesty. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 49)

Křížek a Neufus (2011, s. 22) rozdělují ubytovacích zařízení:

- Podle umístění: přímořské; horské; městské; lázeňské; rekreační.
- Podle převažujících doplňkových služeb nebo zaměření: kongresové, konferenční nebo seminární; wellness; lázeňské; sportovní; relax; rodinné.
- Podle velikosti: malé (do 50 pokojů); střední (50 – 150 pokojů); velké (150 až 400 pokojů); mega (nad 400 pokojů).

*Kategorizace znamená proces, kdy dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií – hotel, hotel garni, motel, penzion, hotel, ubytovna, kolej, svobodárna, internát, kemp kupony chat nebo bungalovů apod. (Křížek a Neufus, 2011, s. 22).*

### Klasifikace ubytovacích zařízení

- AHR ČR (Asociace hotelů a restaurací ČR) sjednocuje nová pravidla hodnocení ubytovacích zařízení, udává přesná kritéria pro zařazení provozovny do určité kategorie a stanovuje jednotnou klasifikaci ubytování v ČR (Ryglová, 2009, s. 45).
- Křížek a Neufus (2011, s. 24) uvádí: *Ta ubytovací zařízení, která splňují v rámci jednotlivých tříd klasifikace více než jen povinná kritéria a minimální počet nepovinných kritérií, mohou získat kromě označení „hvězdičkami“ navíc ještě označení „Superior“:*

* <i>Tourist</i>	*** <i>Standard</i>	***** <i>Luxury.</i>
** <i>Economy</i>	**** <i>First Class</i>	

## **Stravovací služby**

Rozvoj stravovacích služeb pobíhal současně s rozvojem hotelových služeb. Lidé navštěvují provozovny stravovacích služeb z nejrůznějších potřeb. Někteří uspokojují pouze potřebu jídla a pití, někteří hledají rozptýlení. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 56)

Společné stravování je činnost spojená s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou jídla a nápojů pro velké skupiny lidí. Formy společného stravování jsou ovlivněny rozvojem a zaváděním nových technologií a způsobem života, tradicemi, vývojem automobilismu a také velikostí důchodů spotřebitelů. (Ryglová, 2009, s. 36)

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 56) rozdělují společné stravování na:

- Účelové (uzavřené) – stravování specificky vymezených skupin osob, stálého okruhu zákazníků, spotřebitel hradí pouze část ceny jídel (stravování závodní, školní, nemocniční; pro cestovní ruch nemá toto stravování význam.
- Veřejné (restaurační) – plní funkci nejen uspokojení potřeb výživy, ale je zde i funkce společenského styku a zábavy lidí; jedná se o nejstarší formu stravování spojenou s rozvojem obchodu a cestovního ruchu.

Dle druhu a rozsahu poskytovaných služeb rozlišuje Ryglová (2009, s. 37) dvě základní kategorie veřejných restauračních zařízení:

- restaurace – hlavní funkcí je podávání hlavních jídel v průběhu dne (restaurace, samoobslužné restaurace – jídelny, rychlé občerstvení – fast food, bufety, kiosky, bistro, železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících),
- bary – mají formu společensko-zábavní potřeby, občerstvení je doplňkem zábavy (denní bary – pizzerie, gril bar, noční bary, a kluby, pivnice, vinárny, kavárny – espressa apod.).

Ubytovací zařízení mohou nabízet různý rozsah stravovacích služeb: ubytování se snídaní; polopenze; plná penze; all inclusive (Ryglová, 2009, s. 39).

## **Dopravní služby**

Doprava je základní podmínkou realizace cestovního ruchu. Cestovní ruch je přímo závislý na rozvoji dopravy. V souvislosti s vývojem cestovního ruchu, se některá dopravní infrastruktura staví výhradně pro potřeby cestovního ruchu (např. lanovky, lyžařské vleky apod.). Dopravní služby, jsou služby spojené se zajištěním přepravy turistů a jejich

zavazadel. Dopravní služby dále zahrnují informace o dopravním spojení, rezervování míst, ale i prodej dopravních cenin a vyřizování reklamací. (Ryglová, 2009, s. 51)

### **Služby cestovních kanceláří, cestovních agentur a turistických informačních center**

Definice služeb CK a CA podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 60): *Hlavním úkolem cestovních kanceláří (CK, v zahraničí se používá termín touroperátor) je připravit a zajistit kombinaci služeb cestovního ruchu pro konečného zákazníka (v terminologii používané v České republice jde o tzv. zájezd, případně balíček, v angl. package), zatímco hlavním úkolem cestovních agentur (CA, v zahraničí se používá termín agent) je tento zájezd prodat.*

Turistické informační centrum (TIC) je veřejná služba, poskytovaná na základě objednávky státní správy a samosprávy. Hlavní činností je bezplatné poskytování informací veřejnosti. Doplňkovou činností jsou služby poskytované za úplatu (např. prodej upomínkových předmětů, vstupenek, průvodcovské služby, kopírování, směnárna, apod.) (Ryglová, 2009, s. 79).

### **Průvodcovské služby**

*Průvodcovskou činností v oblasti cestovního ruchu je doprovázení skupiny osob nebo jednotlivců, při němž je v jazyku (dle jejich výběru) poskytován odborný výklad* (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 63).

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 63) dělí průvodcovskou činnost na:

- průvodce poznávacích zájezdů,
- průvodce pobytových zájezdů,
- technický průvodce,
- místní průvodce a specializovaný průvodce.

## **3.2 Typologie cestovního ruchu**

V odborné literatuře se setkáváme s mnoha charakteristikami, které se většinou člení na druhy a formy cestovního ruchu a různá klasifikační hlediska, která jsou ovlivňována jak nabídkou, tak poptávkou po produktech cestovního ruchu.

Galvasová a kol. (2008, s. 28) charakterizuje typologii cestovního ruchu jako soubor různých účelových členění vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, za nějakým účelem.



### 3.2.1 Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek

Jakubíková (2012, s. 19) charakterizuje cestovní ruch jako systém, který má dva základní subsystémy:

- návštěvník (subjekt) vystupuje jako spotřebitel statků a služeb,
- cílové místo, podniky a organizace cestovního ruchu (objekt) poskytovatel statků a služeb cestovního ruchu.

Poptávku po cestovním ruchu ovlivňují různá hlediska jak objektivní, tak subjektivní, která spolu souvisí. Zákazník musí mít možnost výběru a také různých kombinací, jak dopravy, ubytování, tak i využití volného času. Příloha č.1 zobrazuje „Typologii cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek“, která umožňují poskytovatelům cestovního ruchu vytvářet specifické produkty a tím co nejlépe uspokojovat potřeby a přání svých zákazníků. Tabulka dělí klasifikační hlediska dle struktury návštěvníků, volby dopravy, druhu stravování, financování, způsobu ubytování, motivace účastníků atd. a také obsahuje základní členění na domácí a zahraniční cestovní ruch, který propojuje všechna hlediska. (Jakubíková, 2012, s. 19-20)

*Tento systém je ovlivněn nadřazenými systémy, které tvoří síly jeho vnějšího prostředí* (Jakubíková, 2012, s. 20).

### 3.2.2 Typologie dle účastníků cestovního ruchu

Typologie účastníků cestovního ruchu nám slouží k lepšímu zařazení segmentu do příslušné kategorie. Pokud budeme provádět průzkum turistů, kteří navštěvují naše destinace, můžeme na základě získaných informací snáze sestavit vyhovující produkt.

Podle Heskové a kol.(2011, s. 62) rozeznáváme následující typy účastníků:

- Turisté objevitelé – hledají znalosti a objevy, kontakt s místní společností. Jejich cesta trvá několik týdnů, odmítají letadlo, jako dopravní prostředek.
- Elitní turisté – zdržují se v místě pobytu několik týdnů, navštěvují místa po celém světě, vyhledávají neobvyklé zážitky, jako jsou cesty do Nepálu a jiné.
- Neobvyklí turisté – jejich zájem spadá na primitivní kultury, jde o určitou formu ekoturistiky, přitom však využívají všech výhod civilizace.
- Individuální turisté – cestují buď individuálně, nebo v malých skupinách, vyžadují vysoký standart služeb.
- Masoví turisté – turisté se středními příjmy, řídí se heslem: „dostaneš, co zaplatíš“.

- Charteroví turisté – mají minimální zájem o kulturu a obyvatele země, do které přicestovali, pobyt je zpravidla krátký.

U typologie cestovního ruchu, je důležité si uvědomit, že cestovní ruch podléhá jak ekonomickým, tak sociálním aspektům. Není zde jednoznačné členění, a pokud vytváříme produkt cestovního ruchu, měli bychom vzájemně projít několik kritérií, která charakterizují jak objekt, tak subjekt cestovního ruchu.

*Je třeba si uvědomit, že zejména u kritéria členění turismu dle převažující motivace jsou jednotlivé typy v čase proměnlivé (v souvislosti s měnícím se životním stylem, potřebami atd.) a také z pohledu účastníka turismu značně subjektivně vnímané a specifikované. (Palatková a Zichová, 2014, s. 19)*

### **3.2.3 Specifické formy cestovního ruchu**

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 20) uvádí specifické formy, které slouží k uspokojování zvláštních potřeb specializovaných segmentů. Neustále se rozšiřující nabídka produktů musí být v souladu s nejnovějšími trendy v cestovním ruchu. Mezi specifickými formami cestovního ruchu tak uvádí následující:

- cestovní ruch mládežnický, seniorů, rodinný, lidí s tělesným handicapem,
- městský, venkovský (neboli „rurální“ spojený s venkovem),
- agroturistika (cestovní ruch spojený s pobytem na farmě),
- ekoagroturistika (cestovní ruch spojený s ekologicky hospodařícími farmami),
- kongresový a incentivní cestovní ruch,
- chatařský a chalupářský,
- náboženský, zábavní, gastronomický, cykloturistika, mototuristika, sportovní lov, rybolov, karavanová turistika, nákupní turistika a další.

Hesková a kol. (2011, s. 34) rozšiřuje tyto formy o etnický cestovní ruch (cestovní ruch s motivem návštěvy své původní vlasti), což má sociologický význam.

Mezi specifické formy lze zařadit také turismus vinařský, neboli vinařský cestovní ruch, který je v rámci gastroturismu součástí turismu kulturního. Jeho specifikem jsou návštěvy vinařství, vinných sklepů spojených s degustací, s lidovou hudbou, s posezením, s výkladem sommeliéra či sklepmistra. (Heřmanová a Vodňanská, 2012)

V české republice se v současné době rozvíjí tzv. zelený cestovní ruch. Zelený cestovní

ruch lze charakterizovat jako touhu návštěvníků splynout s přírodou i s lidským prostředím. Specifikem je průběh ve volné krajině nebo v mírně osídlených oblastech. Respektuje a chrání přírodu. Konkrétně se jedná o ekoturistiku a venkovský cestovní ruch. (Parmová, Dvořák a Frková, 2013, s. 105)

### **3.3 Současný vývoj cestovního ruchu**

Díky neustálému rozvoji se cestovní ruch, stal významným fenoménem v globálním měřítku. V posledních desetiletích jsou zaznamenány velké změny, které podléhají jak novým technologiím, tak i novým trendům, které souvisí se způsobem života. Jedná se o například tzv. „digitální detox“ je zaměřen na cílovou skupinu, jež si v dnešní uspěchané době, kdy je většina populace závislá na elektronických zařízeních, chtějí odpočinout od stresu. Některé z nových trendů zaznamenáváme dlouhodobě, jako například informační a komunikační technologie či demografické trendy. (Kotíková, 2013, s. 25-27)

Tittelbachová (2011, s. 35) přikládá velký význam rozvoje cestovního ruchu k demografické skladbě obyvatel Evropy, která bude mít významný dopad na turismus. Segmenty starší 65 let, budou mít větší kupní sílu, než předchozí generace. Podle těchto studií se bude více věnovat cestování. Očekává se nárůst poptávky po zdravotním cestovním ruchu a také o oblasti kulturního a přírodního dědictví.

Jedním ze způsobů současného moderního cestování je tzv. timeshare (timesharing). Timesharing vznikl už v 60. letech ve Francii, ale jeho rozvoj je zaznamenán až v 80. letech a to převážně v USA, díky ekonomické recesi, kdy nebylo možné prodat postavené domy. Timesharing je *sdílené vlastnictví nemovitosti k rekreačním účelům, nabízí nákup práv k užívání budovy, apartmánu či jiného typu ubytování ve vybrané rekreační destinaci na určitý časový úsek (obvykle 1-3 týdny) ve stejném ročním období každý rok.* (Ryglová, 2009, s. 83)

### **3.4 Nové trendy a netradiční produkty cestovního ruchu**

Vývoj nových produktů v cestovním ruchu je závislý na poptávce po těchto trendech.

#### **3.4.1 Nové produkty z hlediska motivace účastníků**

##### *1) Gastronomický (kulinářský) cestovní ruch (Food tourism)*

Stravovací služby patří mezi základní služby cestovního ruchu. S novými trendy roste i zájem o zdravý životní styl, což se odráží na přístupu k potravinám.

*Gastronomický/kulinářský cestovní ruch představuje takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci.* (Kotíková, 2013, s. 39)

Jako typické můžeme považovat návštěvy specializovaných restaurací, nebo i exkurze do výroben potravin, ale i například návštěvu rybářských lodí či pivních slavností (Czech tourism, ©2014).

Czech Tourism, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů uděluje certifikát pro kvalitní národní a krajskou kuchyni „Certifikát Czech Specials“. Certifikát zaručuje, že na jídelním lístku jsou vždy regionální a národní speciality. Hodnocení restaurací je součástí projektu „Ochutnejte Českou republiku“. (Jakubíková, 2009, s. 205)

Do kulinářského cestovního ruchu je možné zahrnout aktivity, spočívající v návštěvě následujících objektů a atrakcí: podniky veřejného stravování; gastronomické destinace, gastronomické akce a události, gastronomické provozy, gastronomická muzea, farmářské trhy, kurzy vaření. (Kotíková, 2013, s. 43) Jednotlivé aktivity kulinářského cestovního ruchu jsou zobrazeny na Obrázku č. 1.

Obrázek č. 1 Klasifikace kulinářského/gastronomického cestovního ruchu



Zdroj: Kotíková, 2013, s. 43

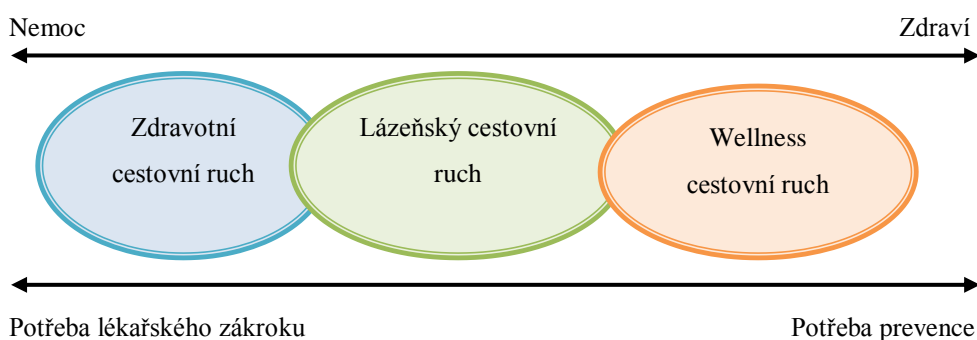
## 2) Zdravotní (léčebný) cestovní ruch (Medical tourism)

Zdravotní cestovní ruch se dá charakterizovat jako cestování a pobyt účastníků cestovního ruchu, za účelem plánovaného léčebného zákroku či jiné lékařské péče. Jsou to nejrůznější

návštěvy lázní a rekreačních středisek. Hlavním cílem je zlepšování zdravotního stavu. Zde hovoříme o velkém mezinárodním byznysu. Z globálního hlediska se jedná o trh léčebné péče, kde největším „dovozcem zdravotní péče“ je Německo a největším „vývozcem“ jsou USA. (Kotíková, 2013, s. 56)

Následující Obrázek č. 2 zobrazuje zdravotně orientovaný cestovní ruch, důležitým faktorem je, zda se jedná o spotřebu z důvodu nemoci, kdy musíme podstoupit lékařský zákrok, tehdy se jedná o zdravotní cestovní ruch, anebo prevence zdraví, kdy se jedná o wellness cestovní ruch. Uprostřed zdravotního a wellness cestovního ruchu je lázeňský cestovní ruch, který je dostupný oběma formám.

Obrázek č. 2 Zdravotně orientovaný cestovní ruch



Zdroj: Kotíková, 2013, s. 54

Nejvýznamnější organizací v oblasti zdravotního cestovního ruchu je mezinárodní nezisková organizace The Medical Tourism Association (Asociace zdravotního cestovního ruchu). Spolupracuje se zdravotními pojišťovnami, zaměstnavateli a poskytovateli zdravotního cestovního ruchu. Předpokladem organizace je poskytování nejvyšší kvality zdravotní péče. (Kotíková, 2013, s. 61)

Česká republika má velký potenciál pro rozvoj zdravotního cestovního ruchu. V našich lázeňských městech se neustále rozvíjí tradice léčby, podporují ho moderní přístroje, velmi kvalifikovaný personál a také dobrá dopravní dostupnost a poloha ve středu Evropy. (Kotíková, 2013, s. 62)

### 3) Dobrodružný cestovní ruch (Adventure tourism)

Hlavním motivem Adventure tourismu je dobrodružství, obsahuje v sobě něco neočekávaného, měl by nám poskytnout nové zkušenosti s mírnou dávkou rizika a nebezpečí. Cílem by mělo být vyvolat v nás silné až výjimečné emoce. Je spojen s osobními výzvami, které účastníci cestovního ruchu podstupují, za účelem

uspokojení svých potřeb. Dobrodružný cestovní ruch zajišťují především specializované cestovní kanceláře, které musí zaručit maximální bezpečnost pro své klienty. Předpokladem klienta je dobrá fyzická a psychická kondice, pro zvládání obtížných situací. Za dobrodružný cestovní ruch považujeme extrémní sporty, různé expedice a survivaly, outdoorové kurzy, různé dobrodružné výpravy, exotické cesty a jiné. (Seifertová, 2013, s. 94)

Přesná definice dobrodružného cestovního ruchu je obtížná, podle míry dobrodružství jej většinou dělíme na měkký (soft adventure), kde je vnímané riziko minimální a nevyžaduje žádné zvláštní schopnosti, a oproti tomu tvrdý (hard adventure) což jsou většinou aktivity, které vyžadují vysoký stupeň schopností a také vysokou míru zodpovědnosti. (Kotíková, 2013, s. 69)

V odborné literatuře Kotíková (2013, s. 65) definuje pojem dobrodružství jako omezenou aktivitu, se kterou se spojují:

- silné emoce jedince (pocit vzrušení, radosti, slasti),
- pomíjivost (situace, kterou prožijeme, nastane pouze v určitém čase a to za určitých časově omezených podmínek),
- jedinečnost (vždy je neopakovatelné),
- nepřenositelnost (nelze jej „přenést“ na jinou osobu, ani je „převyprávět“),
- nepředvídatelnost (nelze jej předvídat, jde o určitý moment překvapení),
- subjektivní pocit nebezpečí,
- „výzva“ jde o překonání vlastních hranic a možností.

#### 4) *Temný cestovní ruch (Dark tourism)*

Temný cestovní ruch zahrnuje cestování na místa spojená s nějakým neštěstím, tragédií, katastrofou a na místa, která jsou zastřena smutkem. Je to určitá touha po poznání strachu, fascinována smrtí. Je to produkt postmoderní doby, kdy účastník vyhledává poznání a vzdělání. Rozvoj temného cestovního ruchu je podmíněn jak nabídkou, tak poptávkou. Mezi nejčastější navštěvovaná místa tak patří místa konfliktů, bitev, hřbitovy, ale i místa postižená přírodními katastrofami. Další cíle jsou například místa genocidy, muzea, památky, věznice a mučírny. (Šindelářová, 2008a)

#### 5) *Event turismus (Event tourism)*

Vznik event turismu je spojován s rostoucím zájmem o předem zvolené konané události, které jsou realizovány v různých destinacích. Například různé akce a události (eventy).

Getz (1997) cit. podle Kotíkové (2013, s. 93) uvádí definici: *Event turismus můžeme definovat jako systematické plánování a rozvoj budujících image atraktivit a destinací. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov.*

Hamřík a kol. (2007, s. 48-49) rozděluje eventy podle konceptu na:

- event marketing využívající příležitosti,
- značkový (produktový) event marketing,
- imagový event marketing,
- event marketing vztažený k know-how,
- kombinovaný event marketing.

Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 18) uvádí charakteristiku eventů podle obsahu:

- kulturní eventy – spojené s kulturou (festivaly, koncerty, divadelní představení),
- sportovní eventy – budí zájem jak u sportovců, tak i jejich fanoušků (olympijské hry, exhibiční zápasy, tenisové turnaje, dostihy, hokej a jiné),
- eventy vycházející z místních zvyků a tradic – jde o „originální produkty“ (folklórní akce, místní zvyky, historické akce, rekonstrukce bitev a gastronomické akce jako například Znojemské historické vinobraní),
- zábavní a společenské eventy – různé soutěže, módní přehlídky, plesy,
- náboženské eventy – různé církevní poutě, setkání věřících a jiné,
- specifické eventy – akce v rámci trhu tzv. MICE (kongresy, veletrhy, výstavy),
- ostatní eventy – svatební, politické a firemní eventy.

Dělení eventů dle místa podle Hamříka a kol. (2007, s. 49):

- venkovní eventy (open air) – akce na otevřeném prostranství, obvykle související s koncertem nebo sportovní akcí, eventy spojené s nebezpečím se změnou počasí,
- eventy pod střechou – v budovách a zastřešených areálech.

Event turismus můžeme charakterizovat také slovy „*zážitkový turismus*“. Motivuje účastníky cestovního ruchu a tím zvyšuje návštěvnost destinace. Úspěšné pravidelné eventy mohou segmenty cestovního ruchu ovlivnit natolik, že se následně vrací do dané destinace. Jde o masovou formu cestovního ruchu, která má dopady jak na životní prostředí, tak na životy obyvatel dané destinace, proto je důležité při plánování akcí zajistit preventivní opatření. (Velátová, 2014)

#### 6) Dobrovolnický cestovní ruch (Volunteer tourism)

Spojení dovolené s aktivní pomocí navštíveným oblastem. Obvykle se jedná o humanitární akce, péče o životní prostředí a různé vědecké výzkumy. Jedná se o dobrovolné poskytnutí pomoci. Účastník většinou zaplatí minimální finanční poplatek, spojený s náklady na cestu. (Šindelářová, 2008b)

#### 7) Svatební cestovní ruch (Wedding tourism, Honeymoon tourism)

Svatebním cestovním ruchem rozumíme všechny organizované cesty s motivem účasti na svatebním obřadu, nebo také svatební cesty, zasnoubení a výročí svatby, mimo jiné sem patří i loučení se svobodou. V České republice je významným městem svatebního cestovního ruchu Praha, která motivuje páry z celého světa. *Podle údajů Českého statistického úřadu v roce 2011 uzavřelo 250 cizinců sňatek v České republice.* (Kotíková, 2013, s. 130)

#### 8) Filmový turismus

Pojem filmový cestovní ruch je relativně nová oblast ve výzkumu cestovního ruchu. Turisté navštěvují destinace, kde se natáčely filmy. Například filmy „Blízká setkání třetího druhu“, „Krokodýl Dundee“ a „Pán prstenů“, jsou filmy, které mají velký vliv na filmový turismus, z hlediska návštěvnosti destinace. Filmový turismus zahrnuje mnoho dalších aspektů. Například film jako motivace cestovního ruchu v rámci dovolené (návštěva Hollywoodu). Film jako nostalgie (návštěva filmových míst představující jinou dobu). Nebo návštěva filmové atrakce postavené v destinaci, kde se film natáčel. Dále návštěvy tematických parků, zájezdy do produkčních studií, ale i návštěvy filmových festivalů. (Robinson, Heitman a Dieke, 2011, s. 188-189)

Tento typ turismu vznikl na základě popularity filmu a televize. Lidé chtějí poznat autentickou formu lokality, chtějí si porovnat místo z filmu se skutečným místem. Filmový turismus zvyšuje atraktivitu lokality. (Brabcová, Šebová a Rymešová, 2014)

#### 9) Vesmírný cestovní ruch

Je realizován na základě cestování do vesmíru. Nezahrnuje pouze lety do vesmíru, ale i různé tréninkové simulátory a přednášky spojené s vesmírnou problematikou.

Přesnou definici uvádí Kotíková (2013, s. 143): *Vesmírný cestovní ruch je organizované cestování do vesmíru, které zajišťuje za úplaty vysoce specializovaná organizace disponující špičkovou technikou pro tuto činnost.*



### 10) Geocaching tourism

Předchozí rozdělení, z hlediska motivace účastníků, vychází z odborné literatury podle Kotíkové (2013). Dle dostupných informací, týkající se této problematiky, by mohlo být doplněno o další formu, která je velmi vyhledávaná a atraktivní pro subjekty cestovního ruchu. Touto formou je Geocaching.

Geocaching je v současnosti rychle se rozvíjející turistika, která má mezinárodní zastoupení. Spočívá v použití navigačního systému GPS při hledání skryté schránky „cache“ (keš) o níž jsou známy jen její zeměpisné souřadnice. K nalezení je potřeba přístup na internet. Každá z keší má vlastní stránku na geocaching.com, tam také naleznete potřebné informace k nalezení. Jedna z hlavních motivací účastníků je objevování nových míst, která jsou zajímavá, ale málo navštěvovaná. (Český geocaching, 2008)

### **3.4.2 Nové produkty z hlediska potřeb cílových skupin**

#### 1) Cestovní ruch seniorů a osob se zdravotním postižením

Senioři jsou někdy označováni jako „*turisté třetího věku*“. Hlavním kritériem je věk účastníků. Senioři nejsou vázáni na termín dovolené, tudíž cestují i mimo hlavní sezónu. Jako nové motivy účasti na cestovním ruchu můžeme uvést vzdělání, pohybové a dobrodružné aktivity, ale i zdravý životní styl. U osob se zdravotním postižením je trendem sportovní cestovní ruch a to provozování extrémních sportů jako je horolezectví, parašutismus, potápění a jiné. (Kotíková, 2013, s. 153-164)

#### 2) Cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS

LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) představuje spotřebitelský segment, pro který je charakteristický přístup k životu, za prioritu považuje zdraví a hledání způsobu jak žít zdravě a ekologicky. Segment LOHAS klade přísná kritéria na zdravý životní styl. *Na segment ztotožňující se s tímto životním stylem je dle řady odborníků možné přihlížet jako na indikátor budoucích trendů v poptávce.* (Palatková a Zichová, 2011, s. 54)

Svým zásahem do výrobních odvětví se zasloužil o nový tržní systém (bio přírodní produkty, ekofarmy, vozy na alternativní pohon, alternativní přírodní léčba). LOHAS je spojován s ekoturistikou, jenž je v souladu s enviromentálním smýšlením. (Kotíková, 2013, s. 169 -170)

Environmentální přístup k životu je budoucností dalších generací, je důležité podporovat směr tohoto vývoje.

### 3) Cestovní ruch sexuálních menšin (LGBT tourism)

Podle Robinsona, Heitmana a Diekeho (2011, s. 220) LGBT cestovní ruch může být široce definován, jako všechny činnosti v cestovním ruchu. Většinou je specificky navržen pro LGBT skupiny na trhu. LGBT označuje lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby. Mezi dodavateli, manažery, zprostředkovateli a spotřebiteli LGBT produktu a služeb musí fungovat interakce.

Jedná se o aktivity speciálně vytvořené pro LGBT skupinu. Mezi oblíbené patří různé happeningy, karnevaly a festivaly. Zaměřuje se především na mladé lidi. LGBT představuje zajímavou, rychle rostoucí skupinu segmentu, zejména v západních zemích.

### 4) Cestovní ruch „košer“ (Kosher tourism) a „halal“ (Halal tourism)

„Košer“ cestovní ruch představuje judaisticky zaměřený cestovní ruch, jež má svá pravidla, které zahrnují blízkost synagogy, košer jídlo a musí být v souladu s pravidly kašrutu. Je cílem na židovskou populaci. Současné trendy ve vývoji košer turismu se prolínají do života všech kultur. Roste například poptávka po zdravé přírodní stravě, bez ohledu na náboženský podtext. (Kotíková, 2013, s. 183)

„Halal“ cestovní ruch souvisí s druhým největším náboženstvím na světě a to s Islámem. Halal znamená vše dobré pro muslima, není možné jej omezit pouze na jídlo. *Cílem je zajistit cestujícím muslimům takové podmínky, aby mohli bez jakéhokoliv omezení praktikovat svoji víru.* (Kotíková, 2013, s. 188)

## **3.5 Marketingový mix v cestovním ruchu**

Soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých cílů. Firmě má přinášet zisk a zároveň uspokojovat potřeby zákazníků. *Marketingový mix zahrnuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.* (Kotler a kol., 2007, s. 70)

Marketingový mix umožňuje správně rozmístit finanční prostředky a lidské zdroje. *Prvky marketingového mixu musejí být vyvážené a v souladu se zdroji, které má firma k dispozici* (Jakubíková, 2012, s. 187).

*Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii trhu* (Jakubíková, 2008, s. 146).

Tradiční rozdělení marketingového mixu „4P“ podle Vebera, Srpové a kol. (2012, s. 188):

- product (výrobek, služba),
- price (cena),
- place (místo a čas)
- promotion (marketingová komunikace)

Charakteristiku rozšířeného marketingového mixu v cestovním ruchu uvádí Jakubíková (2008, s. 147) – mnoho služeb není možné nabízet samostatně, ale v nějakém komplexu, tak aby uspokojily očekávání zákazníka. Služby mohou být zajišťovány více subjekty.

Rozšířený marketingový mix podle Jakubíkové (2008, s. 147):

- lidé (people),
- balíky služeb (packaging),
- tvorba programů (programming),
- spolupráce, partnerství (partnership).

#### 1) Product (produkt)

Vše co uspokojuje potřebu zákazníka, je určen k používání nebo ke spotřebě. Produktem může být výrobek, služba, značka, myšlenka, osoba, organizace nebo místo. Je nejdůležitější složkou marketingového mixu.

Geuens, Bergh a Pelsmacker (2003, s. 24) uvádí rozdělení vrstev produktu:

- Jádro – základní užitek, který se prodává. Je to, co zákazník skutečně kupuje, nebo si myslí, že to kupuje.
- Hmotné prvky – vlastnosti produktu, jeho design a balení, jež udělají produkt hmotným.
- Rozšířený produkt – přidává na jádru na hodně a zajímavosti pro zákazníka. Můžeme ho definovat jako povrchovou servisní vrstvu. Zahrnuje dodávku, instalaci, poradenství, reklamace a jiné.

*Produkt cestovního ruchu je souhrnem veškeré nabídky soukromého a veřejného subjektu podnikání v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího (Jakubíková, 201, s. 192).*

V hotelu je produktem nabídka služeb a hlavním úkolem hotelu je poskytování těchto služeb. Na jaké služby se hotel zaměří, je převážně na iniciativě hotelového manažera, ale závisí také na destinaci, v níž se hotel nachází. (Rešlová, Šťastná a Závodná, 2012, s. 14)

Rešlová, Šťastná a Závadná (2012, s. 14) uvádí rozdělení služeb hotelu:

- ubytovací služby – recepce, pokoj,
- stravovací služby – restaurace, bar,
- doplňkové služby – bazén, fitness, tenis, sauna,
- osobní služby – etážový servis, donáška zavazadel, čištění obuvi, praní prádla apod.

## 2) Price (cena)

Množství peněz požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Je důležitým zdrojem příjmů firmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu jsou pro firmu výdaje. (Foret, 2008, s. 193)

Ceny v cestovním ruchu tvoříme na základě dobré znalosti tohoto odvětví. V cestovním ruchu cena obvykle neprezentuje pouze určité služby, ale vystupuje jako cena celého balíku služeb, nebo i odvětví. Typickým příkladem je cena zájezdu, kdy je zájezd produkt složený z mnoha produktů. (Jakubíková, 2012, s. 240)

V cestovním ruchu se v praxi využívají různé metody stanovení cen, Horner a Swarbrook (2003, s. 179) tyto metody dělí do tří hlavních skupin:

- tvorba cen podle nákladů,
- tvorba cen podle poptávky,
- tvorba cen podle konkurence.

### Tvorba cen podle nákladů

*Nákladově orientovaná cena je nejjednodušší a nejčastěji používanou metodou kalkulace ceny (Jakubíková, 2012, s. 234).*

*V tomto případě prodejní cena výrobku nebo služby vychází z výrobní (nákladové ceny), k níž se připočítává marže (obchodní přírážka, zisková přírážka) (Horner a Swarbrook, 2003, s. 179).*

### Tvorba cen podle poptávky

Podle této metody se ceny zvyšují v případě zvyšování poptávky a snižují v případě jejího poklesu bez ohledu na nákladovou cenu (Jakubíková, 2012, s. 234).

### Tvorba cen podle konkurence

Stanovení cen výrobků nebo služeb s ohledem na ceny konkurenčních produktů. Umožňuje zvýšit tržby nebo podíl na trhu (Horner a Swarbrook, 2003, s. 180).

Firmy mohou volit nižší ceny, než nabízí konkurence a touto strategií lákat zákazníky, čímž chtějí zvýšit svůj podíl na trhu. (Jakubíková, 2012, s. 234).

Podle Jakubíkové (2013, s. 240) rozeznáváme hlavní formy cenových strategií v oblasti cestovního ruchu:

- difference cen podle segmentu klientely (podle místa, podle času, podle obchodního rozpětí),
- průnikové ceny (počáteční nízká cena s cílem rychle získat větší tržní podíl),
- „šlehačkové ceny“ – „ceny sbírání smetany“ (počáteční vysoká cena s cílem vytvořit maximální zisk),
- linkové ceny (mají minimální odchylku od ceny akceptované trhem, jsou určeny nabídkou prvního podniku, který daný produkt na trh uvedl),
- psychologické ceny,
- jednotné ceny a další.

Cenová diferenciace znamená nabídku stejných služeb, ale za různou cenu. Rešlová, Šťastná a Závodná (2012, s. 19) stupňuje ceny na základě těchto kritérií:

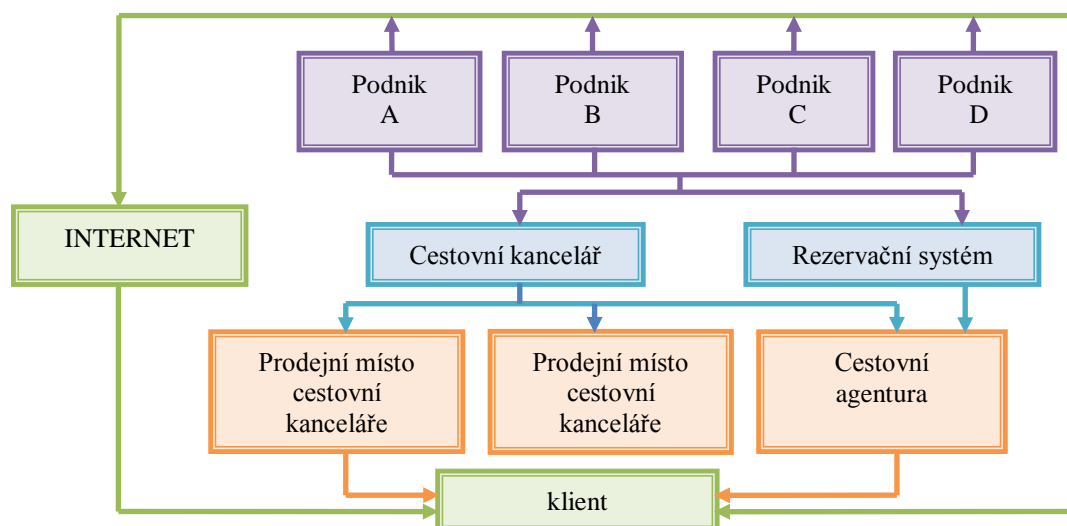
- podle období – sezóna, víkend, konání výstav,
- podle druhu hostů – děti, dospělí, důchodci,
- podle obratu – skupinové ceny, „3 za cenu 2“, víkendy, desátá noc zdarma,
- podle druhu nebo doby platby – sleva při hotovostním placení, při platbě předem,
- podle distribuční cesty – rabaty pro cestovní kanceláře, touroperátory.

### 3) Place (distribuce)

Nástroj, který má zajistit, aby se produkt dostal ke spotřebiteli ve správném čase a na správném místě. Vše co přibližuje produkty spotřebiteli. Jedná se o distribuční cesty. Patří sem i způsob, jak se zákazník k prodejnímu místu dostane. Zákazník se musí dozvědět, kde se dá produkt koupit, náklady s tím spojené a hodnotu, kterou mu přinese. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

Obrázek č. 3 znázorňuje tok distribuce produktu od podniku, který je napojen na cestovní kanceláře a rezervační systém, cesta distribuce produktu dále postupuje na prodejní místo, tím může být cestovní kancelář nebo cestovní agentura, až ke klientovi. Dále znázorňuje, že distribuční cesta vede také přímo od podniku, přes internet, ke klientovi.

Obrázek č. 3 Distribuce produktu v cestovním ruchu



Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 222

#### 4) *Promotion (propagace)*

Propagace v sobě zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Prostřednictvím propagace informuje podnik veřejnost (zákazníky, partnery) o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje.

Podle Foreta (2012, s. 129) mají všechny nástroje propagace dvě základní kategorie:

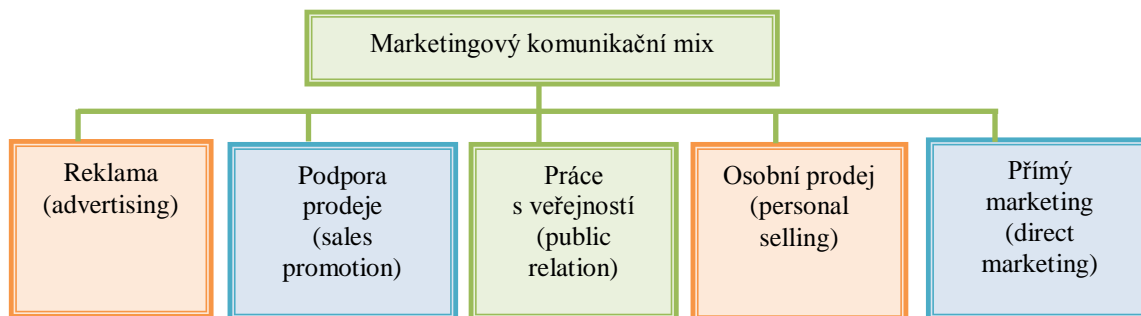
- nadlinkové (ATL above the line),
- podlinkové (BTL below the line).

ATL – reklama v TV, v tisku, venkovní reklama.

BTL – komunikace zaměřená na aktivity spojené s reklamou, PR, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej.

Obrázek č. 4 znázorňuje základní rozdělení marketingového komunikačního mixu na reklamu, podporu prodeje, práci s veřejností, osobní prodej a přímý marketing.

Obrázek č. 4 Marketingový komunikační mix



Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 243

### Nové formy propagace:

- Virální marketing – šíření sdělení na internetu, které si příjemci sami přeposlávají. Nulové náklady na šíření, cílem je zvýšit povědomí o značce, destinaci apod. Většinou se jedná o obrázek nebo video. Nebezpečí spočívá v tom, že pokud se video „pustí“ na internet, už nad ním není kontrola, šíří se mezi lidmi jako epidemie. (Vašítková, 2014, s. 146)
- Guerillový marketing – forma marketingu, má být extravagantní, šokující, sází na senzaci a originalitu. Guerilla reklama přichází nečekaně, efektem je překvapení. Cílovou skupinu neobtěžuje a neškodí ani veřejnosti. (Monzel, 2009, s. 148)
- Mobilní marketing – fenomén i obor, který vznikl s rozvojem sítí mobilních operátorů (SMS aktivity k televizním, rozhlasovým a tiskovým kampaním) (Jakubíková, 2012, s. 272).
- Bluecasting – *Základním prostředkem bluecastingu jsou tzv. BT body, které dokážou na mobilní telefony s aktivním Bluetooth, nacházející se obvykle v okruhu 100 – 200 metrů, zasílat data* (Jakubíková, 2012, s. 272).
- Product placement – záměrné a placené umístění značkového výroku nebo služby do audiovizuálního díla za účelem propagace (Jakubíková, 2012, s. 273).
- Buzz marketing – nástroj komunikace, snaží se vzbudit rozruch na veřejnosti, cílem je šíření informací a pozitivních reakcí na produkt či firmu. Podobný jako virální marketing (Palatková, 2011, s. 63).

### 5) People (lidé)

Cestovní ruch je závislý na kvalitě lidských zdrojů. Lidé prodávají služby zase jiným lidem. Úspěch závisí jak na kvalitním výběru zaměstnanců, tak i na vhodném výběru zákazníků. Lidé to jsou jak zaměstnanci podniků, tak i hosté, ale i obyvatelstvo v destinaci. S lidmi se musí umět jednat a pracovat s nimi trpělivě. (Ryglová, 2009, s. 113)

Lidé jako zaměstnanci, mají značný vliv na kvalitu služeb, proto je třeba dbát zvýšené pozornosti, při výběru zaměstnanců a zaměřit se jak na kvalifikační schopnosti, tak i na komunikační schopnosti.

Požadavky na zaměstnance podle Rešlové, Šťastné a Závodné (2012, s. 24): odbornost a potřebná kvalifikace, znalost produktů, znalost prostředí, zdvořilost, důvěryhodnost, spolehlivost, vnímatelnost, komunikativnost, dobré vystupování.

### 6) Packaging (balíčky služeb)

Balíčky služeb by se daly charakterizovat, jako reakce na odlišná přání klientely. Obvykle jsou to dvě a více služeb v balíčku. Většinou se jedná o komplex služeb, které vznikají za spolupráce a partnerství více organizací, které služby prezentují společně. Klasickým příkladem balíčku je zájezd – zahrnuje v sobě dopravu, ubytování, stravování, a další služby jako různé kulturní programy. Z hlediska touroperátorů to může být nástroj na zvýšení prodeje hůře prodejných služeb.

*„Tvorba paketů znamená konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.“ (Palatková, 2006, s. 134)*

Výhody balíčků z pozice zákazníka, podle Rešlové, Šťastné a Závodné (2012, s. 25):

- větší pohodlí,
- větší hospodárnost,
- možnost plánovat prostředky na cesty,
- bezpodmínečné zajištění trvalé kvality,
- uspokojování specializovaných zájmů,
- nová dimenze cestování a stravování mimo dům.

Rešlová, Šťastná a Závodná (2012, s. 25) uvádí i výhody balíčků pro hotel:

- zvyšují prodej,
- vyrovnávají sezónní výkyvy na trhu,
- lépe prodávají vlastní produkt, jako část více známého jiného produktu
- zvyšují atraktivitu produktu,
- zefektivňují distribuční cesty,
- možnost flexibilního využití nových trendů,
- vztahy s veřejností a hodnota publicity jednotných balíčků,
- pomáhají získat dobré jméno hotelu,
- rostoucí spokojenost zákazníka.

### 7) Programming (tvorba programů)

Na tvorbu balíčků navazuje tvorba programů, určená různým tržním segmentům. Je to specifický způsob tvorby produktu. Zahrnuje časové naplánování jednotlivých aktivit pobytových balíčků.



Jakubíková (2012, s. 284) uvádí pět klíčových úloh, které plní balíčky s tvorbou programů:

- eliminují působení faktoru času,
- zlepšují rentabilitu,
- podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií – účinný nástroj jak sladit nabídku a poptávku,
- jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu, vytváří zajímavější nabídku produktů,
- spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace.

#### 8) Partnership (spolupráce)

*Partnerství představuje krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle.* (Jakubíková, 2012, s. 286)

Partnerství prochází všemi subsystémy managementu destinace. Vede k úzké spolupráci subjektů v určité destinaci. Aby mohla být destinace úspěšná při vstupu na mezinárodní trh, kde je silná konkurence, „*je partnerství subjektů v destinaci a koordinační úsilí organizace destinačního marketingu nezbytné.*“ (Palatková, 2006, s. 135)

Palatková (2011, s. 151) za výhody partnerství považuje vzájemné poskytování a využívání zdrojů, které mohou být jak finanční, materiální, informační (know-how) nebo lidské. Partnerství by mělo být také spojeno s rovnoměrným rozdělením nákladů, kompetencí, rizik, odpovědnosti a přínosů.

Novou formou v partnerství jsou tzv. „clustery“ (klastry) jsou *...místní koncentrace vzájemně propojených firem a institucí v konkrétním oboru. Klastry zahrnují skupinu provázaných průmyslových odvětví a dalších subjektů důležitých pro hospodářskou soutěž. Obsahují např. dodavatele specializovaných vstupů, jako jsou součásti, stroje a služby, a poskytovatele specializované infrastruktury. Klastry se často rozšiřují směrem dolů k odbytovým kanálům a zákazníkům a do stran k výrobcům komplementárních produktů a společnostem v průmyslových odvětvích příbuzných z hlediska dovedností, technologií nebo společenských vstupů.* (Porter, 1998, cit. podle Palatková, 2011, s. 163)

### 3.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematický a cílevědomý proces, určený ke shromáždění informací, které pomáhají firmě ke správnému rozhodnutí, při řešení problémů a pomáhá rozvíjet podnik a omezovat rizika. Cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací. (Jakubíková, 2012, s. 142)

Zdroje dat dělíme, na sekundární, ty která už někde existují a byla sbírána za jiným účelem a primární data, ta která jsou nově sbírána za konkrétním účelem pro daný výzkum trhu. (Kotler a Keller, 2013, s. 134)

Vašítková (2014, s. 70) definuje tyto typy cílů marketingového výzkumu:

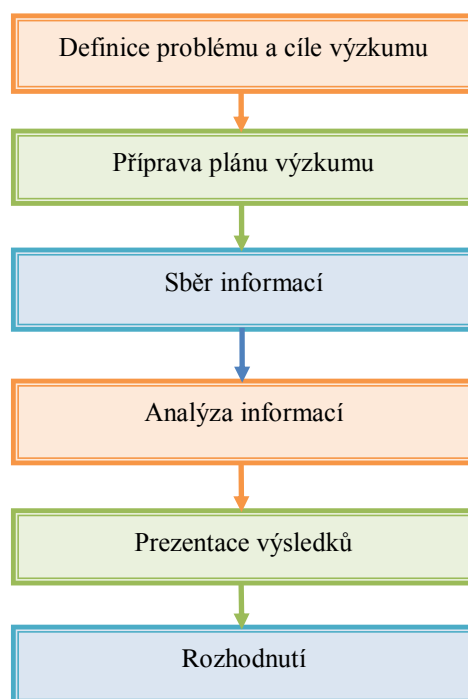
- Informativní – cílem je získat předběžné informace, které pomohou rozpoznat situaci a získat poznatky, a ty pomohou lépe definovat problémy. Pokud nemáme o problému, který chceme zkoumat dostatek informací.
- Deskriptivní (popisný) výzkum – má popsat marketingové problémy, situace, trhy nebo údaje a postoje zákazníků. Nejčastější metodou dotazníkové šetření.
- Kauzální výzkum – zkoumá příčiny problémů i příležitosti. Cílem je otestovat hypotézy ve vztahu příčina – následek. Formou experimentu.
- Monitorovací výzkum – permanentní shromažďování informací jejich analýza. Pomáhá odhalit potíže a příležitosti.

#### 3.6.1 Proces marketingového výzkumu

V praxi se často zaměňují pojmy výzkum a průzkum. Průzkum je většinou jednorázová aktivita, v kratším časovém horizontu a většinou nezachází do takové hloubky jako výzkum. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

V následujícím Obrázku č. 5 je zobrazen efektivní marketingový výzkum, který probíhá v šesti krocích. První a velmi významný krok je definice problému a cílů výzkumu, na tento krok navazuje příprava plánu výzkumu. Následuje sběr informací a analýza získaných informací. Jako poslední krok je uvedena prezentace výsledků získaných informací a následné rozhodnutí.

Obrázek č. 5 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 133

### 3.6.2 Metody výzkumu

*Marketéři sbírají data primární data pěti hlavními způsoby: pozorováním, pomocí focus groups, dotazováním, behaviorálními metodami nebo na základě experimentů. (Kotler a Keller, 2013, s. 135).*

- Výzkum pozorováním – Nejprve je zapotřebí stanovit objekty pozorování, určit, kdy a kde budou objekty pozorovány, a zvolit způsob pozorování (Vaščíková, 2014, s. 72).
- Pomocí focus groups – setkání šesti až deseti lidí, vybraných výzkumníkem, na základě demografických, psychografických a jiných kritérií, vyzvaných k diskusi na požadované téma. (Kotler a Keller, 2013, s. 136)
- Výzkum dotazováním – nejvíce rozšířená metoda, způsob získávání primárních dat, respondentům jsou kladeny otázky týkající se jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování. Získáváme nejrůznější typy informací. (Vaščíková, 2014, s. 73)
- Experimentální výzkum – Získávání primárních údajů od vybrané skupiny respondentů zkoumaných v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Poté jsou sledovány rozdíly v odpovědích skupin. (Kotler a kol., 2007, s. 411)

### 3.6.3 Metoda výzkumu pomocí dotazníku

Nejběžnější metoda výzkumu, která byla použita i v praktické části, je výzkum pomocí dotazníku. Dotazník by měl splňovat určitá kritéria, neměl by být příliš dlouhý a měl by být dostatečně zajímavý pro respondenta. Zároveň musí být zkonstruován tak, aby výzkumníkovi poskytl požadované informace.

*Nejdůležitější je správná konstrukce dotazníku. Podle cíle dotazování a podle typu dotazovaných osob je nutno uzpůsobit strukturu dotazníku. (Průcha, 2014, s. 115)*

Výzkumník musí rozhodnout, zda začlení „uzavřené otázky“, tzn. respondenti označují odpovědi z nabídnutých možností, nebo použije „otevřené otázky“, kdy se respondent může libovolně vyjádřit k dané otázce, anebo v dotazníku využije „škálové otázky“, tzn. zhodnocení otázky na zadané stupnici. Výzkumník může použít i kombinaci těchto otázek, ale musí být vždy jednoznačné, jaký typ odpovědi zvolit. (Průcha, 2014, s. 115)

Jakubíková (2012, s. 147) uvádí stavbu dotazníku:

- úvod – vysvětlení významu šetření a zaručení anonymity,
- baterie otázek,
- závěr – identifikační a analytické otázky.

Podle Průchy (2014, s. 115) je neméně důležitý způsob zadávání dotazníku. Při rozesílání poštou nebo e-mailem není návratnost dotazníku tak vysoká. Naopak u osobního zadávání dotazníku je návratnost vyšší, protože výzkumník může respondenty motivovat k vyplnění dotazníku.

Před výzkumem se doporučuje provést před výzkum na malém počtu respondentů a po jeho vyhodnocení popřípadě doplnit nebo upravit otázky.

## 3.7 Shrnutí teoretické části

Teoretická část vysvětluje důležité pojmy související s cestovním ruchem. Je zde uveden význam subjektu a objektu cestovního ruchu. Materiálně technická základna, typologie cestovního ruchu a současný vývoj cestovního ruchu. Klíčovou kapitolou je kapitola 3.4 Nové trendy a netradiční produkty v cestovním ruchu, která byla předlohou pro definici produktů u „Analýzy hotelů“, nabízejících netradiční produkt.

Dále jsou zde důležité poznatky o marketingovém mixu v cestovním ruchu a také marketingový výzkum, který je nedílnou součástí získání informací potřebných

pro úspěšný vývoj nových produktů. Uvedené poznatky jsou v praktické části aplikovány při sestavení nového ubytovacího balíčku pro hotel Prestige ve Znojmě.

Literatura byla čerpána z dostupných zdrojů, v knižní podobě, doplněná o internetové zdroje. Jedná se o odbornou literaturu autorů, zabývající se problematikou cestovního ruchu a marketingu. U kapitoly 3.4 bylo základní rozdělení uvedeno podle Kotíkové (2013), které doplňují ostatní zdroje odborné literatury a internetové zdroje.

## 4 Praktická část

Praktická část se zabývá analýzou netradičních forem produktů cestovního ruchu u vybraných hotelů, což je sekundární marketingový průzkum. Získané informace z analýzy budou použity při tvorbě nového produktu.

Další částí je primární marketingový průzkum, ve formě dotazníkového šetření, které bylo podáváno hostům hotelu Prestige ve Znojmě. Hlavním cílem dotazníku bylo vyšetřit, který nový produkt by hosté hotelu uvítali. Na základě těchto poznatků bude navržen nový pobytový balíček s produktem netradičního cestovního ruchu pro hotel Prestige.

Poslední oddílem praktické části je vytvoření marketingového mixu pobytového balíčku s netradičním produktem cestovního ruchu.

### 4.1 Analýza netradičních forem produktů vybraných hotelů

V této kapitole jsou krátce představeny hotely s netradičními produkty a jejich následné zařazení do druhu netradičního cestovního ruchu. Analýza porovnává pobytové balíčky, které obsahují netradiční produkt, srovnává cenu balíčku, délku pobytu, počet osob, stravu a wellness. Srovnání nabídek, přinese přehled nejčastěji poskytovaných služeb, což bude využito při tvorbě nového produktu.

Další částí je srovnání balíčků s netradičními produkty a jejich zařazení do netradiční formy, jenž je provedeno, na základě kapitoly 3.4 teoretické části, ve které jsou popsány nové formy a produkty netradičního cestovního ruchu.

Hotely v analýze jsou vybrány podle tematiky balíčků. Tyto hotely nabízí netradiční formy produktů v hotelnictví. Do analýzy bylo vybráno pět hotelů z České republiky a dva hotely ze Slovenské republiky. Hotely spojuje zajímavá poloha, s nabídkou využití rekreačních aktivit nejen v hotelu, ale i například návštěvy historického centra města, u kterého se nachází, nebo návštěva kraje se zajímavou nabídkou turistického vyžití. Hotely nabízí různé pobytové balíčky a vždy také balíček s netradiční formou cestovního ruchu.

#### **Wellness hotel Panorama \*\*\***

Wellness hotel Panorama, se nachází nad městem Blansko na Jižní Moravě, vyznačuje se rodinou atmosférou. Je výchozím bodem pro turistiku a cykloturistiku v Moravském krasu a okolí. Hotel disponuje venkovním dohříváním bazénem se slanou vodou

a wellness centrem s krytým bazénem, saunou, whirlpool a také různé masáže. Kapacita hotelu je 58 pokojů se 134 lůžky. (Hotel Panorama, ©2008-2013)

Obrázek č. 6 Fotografie Wellness hotelu Panorama



Zdroj: Hotel Panorama, ©2008-2013

#### Netradiční pobytový balíček – Wellness & speleo

Produktem balíčku je kurz speleologie nebo speleo ferrata. Kupujícím balíčku se zdarma nabízí zapůjčení veškerého materiálu, včetně přilby, světla a kombinézy. Ke kurzu je poskytnut doprovod zkušeného průvodce. Speleo ferrata je 100 m zajištěná cesta v náročném terénu jeskyní s jisticími lany. Dostanete sedací úvaz, karabiny, přilbu, světlo a kombinézu. Tato cesta prověří vaši zručnost a odvahu. (Hotel Panorama, ©2008-2013)

Produkt balíčku Wellness & speleo je zařazen do „dobrodružného cestovního ruchu“. Tento produkt má všechny jeho znaky. Je to neopakovatelný a nepředvídatelný zážitek, má v sobě určité nebezpečí, vyvolává silné emoce a je to výzva o překonání vlastních hranic a možností.

#### **Hotel AD Puk \*\*\*\***

Hotel AD Puk se nachází v klidné části Berouna. Středočeským krajem byl zařazen mezi dvanáct nejlepších hotelů Středočeského kraje. Hotel je členem hotelové sítě BOHEMIA HOTEL CLUB & GOLF. Nabízí luxusní ubytování v apartmánech.

Originalitou je pojmenování apartmánů podle olympijských měst, která jsou spojena s úspěchy českého hokeje. Pro hosty je k dispozici malé wellness s bazénem a vířivou vanou. Kapacita hotelu je 8 apartmánů, z toho jeden je dependance, 30 metrů od hotelu. (AD Puk)

Obrázek č. 7 Fotografie hotelu AD Puk



Zdroj: AD Puk

#### Netradiční pobytový balíček – Dámská jízda VIII – balíček „bezchlapatour“

Produktem balíčku je 10 hodinový kurz kreslení pravou mozkovou hemisférou formou semináře. Kurzy kreslení stimulováním pravé mozkové hemisféry, nejsou jen o kreslení, ale pomohou probudit kreativitu zcela netradiční metodou. (AD Puk)

Tento produkt je zařazen do „zdravotního cestovního ruchu“, i když kreslení pravou mozkovou hemisférou, není žádná zdravotní ani wellness procedura. Učí nás dívat se do sebe, dozvídáme se o skrytých vlastnostech svého nitra. Naučí trpělivosti a umění kladně se ohodnotit. Pomáhá odhalit slabosti a dále s nimi pracovat, některým lidem může pomoci léčit své nitro, což vede také ke zlepšování zdravotního a duševního stavu. Proto je zařazen do zdravotního cestovního ruchu.



### **Statek Bernard \*\*\***

Statek Bernard leží v západních Čechách v Královském poříčí, v srdci Karlovarského kraje, který je známý jako lázeňský kraj. Statek Bernard nabízí moderní ubytování na statku, obklopeném přírodou. Specifická pro tento penzion je nabídka řemeslných kurzů. Kapacita je 8 pokojů s 20 lůžky. (Statek Bernard, ©2013)

Obrázek č. 8 Fotografie Statku Bernard



Zdroj: Statek Bernard, ©2013

#### *Netradiční pobytový balíček – Devatero řemesel*

Produktem jsou 4 řemeslné kurzy pod vedením odborníka, na kterých probíhá vlastnoruční výroba originálních suvenýrů. Na výběr je z pěti tradičních i nových řemesel, jako je ruční výroba svící, výroba keramiky, dílna designu (vlastní návrh a zhotovení oblečení), dřevo dílna a výroba vitráží. Každý kurz trvá přibližně 2,5 hodiny. Podmínka otevření kurzu je minimální počet čtyř osob. Balíček dále obsahuje prohlídku Zábavně naučného centra řeky Ohře. (Statek Bernard, ©2013)

Produkt balíčku Devatero řemesel je zařazen do „cestovního ruchu zaměřeného na segment LOHAS“. Statek Bernard se prezentuje zdravým životním stylem s ohledem na přírodu, což jsou hlavní environmentální aspekty. Předmětem balíčku je absolvování řemesel, jako návrat do starých časů, návrat k tvořivosti a odkazu našich předků.

### **Hotel Podhrad \*\*\*\***

Hotel se nachází ve městě Hluboká nad Vltavou, přímo pod zámek Hluboká. Hotel nabízí standard čtyřhvězdičkového hotelu s certifikací Asociací hotelů a restaurací. Hotelovým hostům je k dispozici restaurace a venkovní atrium. V hotelu je wellness centrum s bazénem, vířivkou, saunou a infrasaunou. Kapacita hotelu je 32 pokojů a dva luxusní apartmány s 81 lůžky. (Hotel Podhrad, ©2013)

Obrázek č. 9 Fotografie hotel Podhrad



Zdroj: Hotel Podhrad, ©2013

### *Netradiční pobytový balíček – balíček pro myslivce*

Produktem je vstup do obory Hluboká a lov divoké zvěře. Loví se převážně daněk a prase divoké. Zvěř se loví kvůli trofeji, ta bude na požádání připravena. Maso lze odkoupit i nechat připravit. Podmínka je zahájená lovecká sezóna, lovecký lístek, pojištění v ČR a zbraň, kterou je možno si i zapůjčit. (Hotel Podhrad, ©2013)

Tento produkt je zařazen do „dobrodružného cestovního ruchu“, jelikož je to také nepředvídatelný a neopakovatelný zážitek s příměsí určitého nebezpečí.

### **Zámecký resort Dětenice – Středověký hotel Dětenice**

Středověký hotel v Dětenicích leží v okrese Jičín na okraji Českého ráje. Nabízí novou dimenzi zážitkové turistiky, neboli event turismu. Resort je zařazen do unikátních hotelů světa „Unusual & Unigue Hotels of the World“. Středověký hotel nabízí hned několik pobytových balíčků, s ochutnávkou středověku. Resort poskytuje několik

dalších eventů pro turisty jako například „Středověkou krčmu“ kde od úterý do neděle probíhá Středověký program, „Pivovar Dětenice“ který nabízí prohlídky v sobotu a v neděli, dále „Barokní zámek“ který poskytuje každou sobotu Strašidelné prohlídky a „Kolbiště“ kde v sobotu a v neděli probíhají od 14 hodin rytířské turnaje. Dále se zde během roku pořádají různé akce se středověkou tematikou. Kapacita hotelu je 41 stylových pokojů, pro 81 hostů. (Dětenice, ©2011)

Obrázek č. 10 Fotografie resortu Dětenice



Zdroj: Dětenice, ©2011

#### Netradiční pobytový balíček – Císařský pobyt

Produktem je program „Středověk na vlastní kůži“ a vstup do Dětenického pekla. Program „Středověk na vlastní kůži“ probíhá každý den od 19 do 22 hodin. Zahrnuje velkolepou ohňovou show, souboje těžkooděnců, hosté uvidí šermíře, tanečnice, žebráky. Dále popravu oběšením, upalování čarodějnic, řezání jazyka. Ochutnají speciality na ohni, které se jí rukama jako ve středověku. Expozice Dětenického pekla se nachází v přízemí hotelu, během prohlídky se hosté dozvědí, jak to v pekle chodí, najdou zde d'ábla, satana a belzebuba a seznámí se s rozličnými způsoby mučení v různých zemích. (Dětenice, ©2011)

Tento produkt je zařazen do event turismu – eventy podle místních zvyků a tradic. Zámecký resort Dětenice vytváří originální produkt ve formě různých eventů pro turisty i své hosty.

### **Wellness hotel Chopok \*\*\*\***

Wellness hotel Chopok se nachází v srdci Demänovské doliny na úpatí Tatranského národního parku, v Nízkých Tatrách, na Slovensku.. Hotel Chopok je ideální pro rodiny s dětmi, v této oblasti získal i ocenění v podobě prvního místa v kategorii Hotely vhodné pro rodiny s dětmi. Dále získal ocenění TREND TOP hotel a restaurace pro rok 2014, 2013 a 2012 jako nejlepší čtyřhvězdičkový hotel na Slovensku. Kapacita je 80 pokojů s 272 lůžky. (Wellness hotel Chopok)

Obrázek č. 11 Fotografie Wellness hotelu Chopok



Zdroj: Wellness hotel Chopok

#### *Netradiční pobytový balíček – Jóga víkend s Fredym Ayisim*

Produkt je 5 x cvičení jógy s Fredym Ayisim, podle časového harmonogramu. (Wellness hotel Chopok)

Produkt cvičení jógy je zařazen do „zdravotního cestovního ruchu“, jelikož cílem je zlepšování zdravotního stavu a to jóga poskytuje.

### **Hotel Kempinski River Park \*\*\*\***

Hotel leží na břehu Dunaje v Bratislavě na Slovensku. Hotel byl opakovaně oceněn TREND TOP, jako nejlepší hotel na Slovensku. Hotel poskytuje kombinaci moderního designu a maximálního komfortu s výjimečnými službami, dále disponuje rozsáhlým Spa Luxury, které je umístěno na nejvyšším poschodí hotelu, jeho rozloha je 1500 metrů čtverečních. Kapacita hotelu, je 231 pokojů a 40 apartmánů. (Kempinski, ©2014)

Obrázek č. 12 Fotografie Kempinski hotel River Park



Zdroj: Kempinski, ©2014

#### *Netradiční pobytový balíček – Exclusive Opera*

Produktem je vstupenka první kategorie na operní představení Slovenského národního divadla, s možností výběru představení ze seznamu. A dále střetnutí s hudebním ředitelem a dirigentem Opery Slovenského národního divadla Friedrichem Haidrem. (Kempinski, ©2014)

Tento produkt je zařazen do event turismu jako kulturní event, jelikož je to akce spojená s kulturou, v tomto případě je to návštěva Opery Slovenského národního divadla.

#### **4.1.1 Srovnání netradičních produktů analyzovaných hotelů**

Následující kapitoly se zabývají srovnáním nabízených služeb hotelů a jejich netradičními produkty, které budou zařazeny do příslušné formy netradičního cestovního ruchu.

##### **4.1.1.1 Porovnání ceny, délky pobytu, počtu osob, stravy a wellness**

Tabulka č. 1 zobrazuje cenu jednotlivých netradičních balíčků analyzovaných hotelů. Cena se uvádí za počet osob, pro kterou je balíček aktivní a zároveň zahrnuje i délku pobytu. Cena balíčků je konečná, pouze u hotelu Kempinski hotel River Park je cena „od“, v závislosti na tom jaký pokoj si zákazník vybere. Pokud je cena uvedená za osobu, znamená to, že cena je za dvoulůžkový pokoj, při obsazenosti dvěma osobami. Většina cen se uvádí za osobu, jelikož pro zákazníka je lépe vnímaná, než cena za celkový

pobyt pro dvě osoby, která je dražší a tudíž může potenciálního zákazníka odradit. Cena u slovenských hotelů byla uvedena v euru, pro lepší zpracování a orientaci je převedena dle aktuálního měnového kurzu ČNB 27,30 CZK/EUR. Délka pobytu je u šesti balíčků dvě noci, pouze u balíčku od Kempinski hotel River Park, je délka pobytu 1 noc. Strava je formou snídaní, večeří nebo polopenze. U většiny balíčků je v ceně wellness, popřípadě masáže. Pouze Statek Bernard a Středověký hotel Dětenice nedisponuje wellness zónou. Hotel Podhrad, sice wellness centrum má, ale pro daný balíček volný vstup nenabízí.

Tabulka č. 1 Porovnání ceny, délky pobytu, počtu osob, stravy a wellness

Hotel	Cena	Délka pobytu	Počet osob	Strava	Wellness
<b>Wellness hotel Panorama</b>	8990 Kč	2 noci	za 2 osoby	2 x snídaně 2 x večeře	1 x dvě hodiny wellness, 1 x částečná masáž, 1x procedura dle výběru
<b>Hotel AD PUK</b>	4250 Kč	2 noci	za osobu	2 x snídaně 1 x večeře	wellness pro hotelové hosty zdarma
<b>Statek Bernard</b>	2590 Kč	2 noci	za osobu	Polopenze	nemá wellness centrum
<b>Hotel Podhrad</b>	2095 Kč	2 noci	za osobu	2 x snídaně 2 x večeře	neposkytuje k balíčku
<b>Středověký hotel Dětenice</b>	6480 Kč	2 noci	za 2 osoby	2 x snídaně 1 x večeře ve středověké krčmě 1 x večeře v pizzerii Rustikal	nemá wellness centrum
<b>Wellness hotel Chopok</b>	160 € (4368 Kč)	2 noci	za osobu	2 x snídaně 2 x večeře	neomezený vstup do wellness a fitness centra
<b>Kempinski hotel River Park</b>	od 121 € (3303 Kč)	1 noc	za osobu	1 x snídaně	volný vstup do Spa Luxury

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že nabídky balíčků jsou poskytovány za průměrnou cenu 3477 Kč za osobu. Cena je, až na balíček od Wellness hotelu Panorama a Středověký hotel Dětenice stanovená vždy za osobu. Nejvíce preferovaná délka pobytu je dvě noci a stravování ve formě polopenze neboli snídaně a večeře. Pokud hotel disponuje wellness centrem,

nabízí jeho užívání svým hostům, až na hotel Podhrad, který vstup do wellness centra k balíčku nenabízí.

#### 4.1.1.2 Netradiční produkty analyzovaných hotelů a jejich zařazení do netradiční formy cestovního ruchu

Tabulka č. 2 nabízí srovnání balíčků s produktem netradičního cestovního ruchu, který je poskytován daným hotelem. U produktu je vždy uvedeno, do jaké formy netradičního cestovního ruchu patří, na základě teoretické části. Cílem je porovnání druhu nabízených netradičních produktů.

Tabulka č. 2 Srovnání balíčků s netradičními produkty

Hotel	Balíček	Druh netradičního cestovního ruchu
Wellness hotel Panorama	Wellness & speleo	Dobrodružný cestovní ruch
Hotel AD PUK	Dámská jízda VIII – balíček bezchlapatour	Zdravotní cestovní ruch
Statek Bernard	Devatero řemesel	Cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS
Hotel Podhrad	Balíček pro myslivce	Dobrodružný cestovní ruch
Středověký hotel Dětenice	Císařský pobyt	Event turismus – eventy podle místních zvyků a tradic „originální produkt“
Wellness hotel Chopok	Jóga víkend s Fredym Ayisim	Zdravotní cestovní ruch
Kempinski hotel River Park	Exlusive Opera	Event turismus – kulturní event

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.2 Marketingový průzkum návštěvníků hotelu Prestige v oblasti netradičních forem cestovního ruchu

Průzkum návštěvníků byl proveden pomocí dotazníkového šetření, které bylo zadáváno formou osobního vyplnění na recepci hotelu Prestige a dále formou e-mailu pro návštěvníky hotelu Prestige. Dotazníky byly určeny pro vybraný segment hostů z České republiky. Dotazník je uveden v Příloze č. 2.

### **4.2.1 Pretest**

Před spuštěním dotazníkového šetření byl proveden pretest, kterého se zúčastnilo 20 respondentů. Osloveni byli hosté hotelu ITVV Hatě, kteří se testovanému segmentu podobají nejvíce. Je to hotel, který spolupracuje s hotelem Prestige. Hotel Prestige je jedním ze středisek společnosti ITVV, kam patří i hotel ITVV na Hatích u Znojma. Po prozkoumání pretestu byl dotazník upraven a stal se tak efektivnější a zajímavější.

### **4.2.2 Způsob zpracování dat**

Dotazníky zadávané osobní formou a formou e-mailu byly po skončení dotazníkového šetření zpracovány dohromady. Data byla v některých případech, pro lepší dosažení výsledků, následně vyfiltrována na respondenty, kteří volili produkt Winecaching, protože tento produkt byl nejčastěji označován jako požadovaný produkt netradičního cestovního ruchu pro hotel Prestige.

### **4.2.3 Výsledky dotazníkového šetření**

Výsledky jsou prezentovány v jednotlivých bodech tak jak šly otázky za sebou. Celkem bylo položeno 20 otázek. Některé výsledky, jsou zpracovány pouze slovně, jiné jsou pro lepší orientaci uvedeny i v tabulkách nebo v grafech.

Dohromady se dotazníkového šetření zúčastnilo 147 respondentů, z toho 38 odpovědí bylo z písemného dotazníku a 109 odpovědí z dotazníku, který byl rozesílán elektronickou formou. Z toho bylo 19 respondentů, kteří volili produkt Winecachingu. Pro lepší přehlednost budou některé výsledky v následujícím textu filtrovány pro Winecaching.

#### **4.2.3.1 Charakteristika návštěvníka hotelu Prestige**

Tato podkapitola zahrnuje otázky z dotazníkového šetření číslo 1-7. Tyto otázky charakterizují běžného návštěvníka hotelu Prestige. Poskytují odpovědi na to, jak často hosté navštěvují tento hotel, jaký je důvod jejich návštěvy, jakou délku pobytu si vybírají, jestli je pro ně rozhodující cena, jaké aktivity upřednostňují během pobytu a zda využívají a vyhledávají pobytové balíčky hotelu. Cílem bylo získat základní informace o hostech hotelu. Výsledky také pomohou stanovit délku pobytu připravovaného balíčku a popřípadě určit jaké aktivity by měl daný balíček obsahovat.



### **Jak často navštěvuje hotel Prestige?**

Ze 147 odpovědí 76 respondentů odpovědělo, že navštívilo hotel Prestige pouze jednou, 30 respondentů navštívilo hotel 3 a více krát ročně, 29 respondentů 1x ročně a zbylých 12 dotazovaných zvolilo odpověď 2 x ročně.

Respondenti u Winecachingu nejčastěji odpověděli, že hotel navštěvují 3 a vícekrát ročně, což bylo 9 dotazovaných.

Z výsledků lze konstatovat, že sice 52 % hostů navštívilo hotel pouze jednou, ale 48 % hostů se sem pravidelně vrací, v různých intervalech. Pokud by hotel vytvořil lepší program pro stálé zákazníky, nebo vytvořil zajímavější pobytové balíčky, mohlo by se toto číslo výrazně zvýšit.

### **Důvod návštěvy hotelu Prestige**

U otázky „Jaký bývá důvod vaší návštěvy“, kde respondenti mohli volit až dvě odpovědi, bylo vyhodnoceno 76 odpovědí „wellness, relaxace“, 29 odpovědí „akce hotelu, pobytový balíček“, 22 odpovědí „obchodní, pracovní, školení“, 14 odpovědí bylo vyhodnoceno u „rodinné dovolené“ a 14 odpovědí u „návštěvy města“. Dále 9 odpovědí „poznání vinařského kraje“, 8 odpovědí uvedli respondenti jako „jiný důvod“ a 7 odpovědí byla „cykloturistika“.

U Winecachingu bylo vyhodnoceno 7 odpovědí pro wellness a relaxaci, tato možnost byla zvolena jako nejčastější důvod návštěvy.

Jelikož hotel Prestige nabízí wellness centrum, velký výběr masáží a fitness centrum je i podle výsledků zřejmé, že hosté volili nejčastější odpověď wellness a relaxace. To znamená, že připravovaný pobytový balíček by měl obsahovat volný vstup do wellness centra, fitness centra a popřípadě by měl obsahovat masáž.

### **Délka pobytu**

Na otázku „Jakou délku pobytu volíte nejčastěji“ 78 % dotazovaných odpovědělo, že volí délku pobytu na dvě až čtyři noci, 19 % respondentů zvolilo odpověď 1 noc. A jenom 3 % dotazovaných volí délku pobytu na 5 a více nocí.

U Winecachingu zvolilo 16 respondentů nejčastější délku pobytu „dvě až čtyři noci“. Vyhodnocení délky pobytu se shoduje i s „Analýzou hotelů“ nabízejících netradiční pobytové balíčky. Nejfrekventovanější odpověď je dvě až čtyři

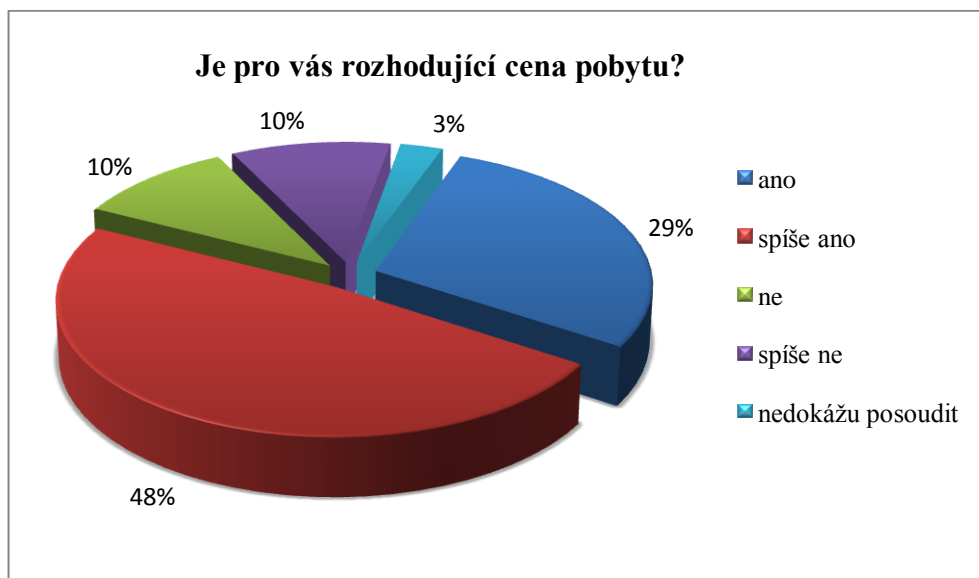
noci. Pro nový produkt by měla být zvolena délka pobytu v tomto rozsahu.

### **Cena pobytu**

Graf č. 1 zobrazuje procentuální vyhodnocení odpovědí respondentů na otázku „Je pro vás rozhodující cena pobytu?“ Z celkového počtu 147 dotazovaných, 48 % respondentů odpovědělo „spíše ano“, 29 % dotazovaných odpovědělo „ano“, 10 % respondentů odpovědělo „ne“, 10 % odpovědělo „spíše ne“ a jen 3 % dotazovaných zvolilo odpověď „nedokážu posoudit“.

Po sečtení odpovědí „ano“ a „spíše ano“ je zřejmé že pro 77 % hostů, je rozhodující cena pobytu. Proto je pro hotel lepší nabízet pobytové balíčky, které obsahují více produktů za příznivější cenu pro potenciálního zákazníka. Tyto balíčky přilákají více turistů a tím zvýší i tržby hotelu.

Graf č. 1 Je pro vás rozhodující cena pobytu?



Zdroj: Vlastní zpracování

U Winecachingu byla nejčastěji zvolena odpověď „spíše ano“, kterou zvolilo 12 respondentů, 6 dotazovaných zvolilo odpověď „ano“, jen jeden respondent zvolil odpověď „spíše ne“.

### **Aktivity upřednostňované během pobytu**

U otázky „Jaké aktivity upřednostňujete během pobytu“ mohli respondenti vybírat až dvě odpovědi z nabízených možností. Vyhodnocení je uvedeno v Tabulce č. 3, odpovědi jsou seřazeny sestupně.

Tabulka č. 3 Jaké aktivity upřednostňujete během pobytu

Kritérium	Počet odpovědí
Wellness, relaxace	100
Prohlídky města, památky, výstavy	68
Pohyb, sport	22
Společenské aktivity	12
Jiné	12
Adrenalin	4

Zdroj: Vlastní zpracování

U Winechachingu respondenti uvedli nejvíce odpovědí u „prohlídky města, památky, výstavy“, odpověď byla zvolena celkem sedmkrát. „Wellness a relaxace, byla zvolena až jako druhá nejčastěji upřednostňovaná aktivita a to se šesti odpověďmi.

Jako u otázky „Jaký bývá důvod vaší návštěvy“ je opět vyhodnocena jako nejčastější odpověď wellness a relaxace. Pokud hotel nabízí wellness, hosté hotelu jej využívají. To potvrzuje, že balíček pro hotel Prestige, by měl obsahovat wellness procedury.

#### Pobytové balíčky hotelu Prestige

V následující Tabulce č. 4 je znázorněno, zda hosté využili při ubytování pobytových balíčků a zda vyhledávají zvýhodněné pobytové nabídky balíčky hotelu Prestige.

Tabulka č. 4 Využívání a vyhledávání pobytových balíčků hotelu Prestige

Využili jste při ubytování v hotelu Prestige pobytových balíčků	Výsledky šetření		Vyhledáváte zvýhodněné pobytové nabídky hotelu Prestige	Výsledky šetření	
	Absolutní četnost	Relativní četnost		Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	101	69%	Ano	46	31%
Ne	39	27%	Spíše ano	34	23%
Kombinuji pobytové balíčky s jednoduchým ubytováním	6	4%	Ne	45	31%
Ještě mě žádný nezaujal	1	1%	Spíše ne	22	15%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka vede ke zjištění, že 101 respondentů využilo při ubytování v hotelu Prestige pobytových balíčků. U otázky „Vyhledáváte zvýhodněné pobytové nabídky hotelu Prestige“ 46 dotazovaných odpovědělo „ano“ a 45 dotazovaných uvedlo „ne“, což je nepatrný rozdíl. Ale po sečtení výsledků „ano“ a „spíše ano“ je to 80 odpovědí. A po sečtení výsledků možností „ne“ a „spíše ne“ je to 67 odpovědí. Z tohoto výsledku je patrné, že je více respondentů, kteří vyhledávají zvýhodněné pobytové balíčky.

Na otázku „Využili jste už při ubytování v hotelu Prestige pobytových balíčků“ odpovědělo 17 respondentů u Winecachingu odpovědělo „ano“, 2 dotazovaní uvedli „ne“. A na otázku „Vyhledáváte zvýhodněné pobytové nabídky hotelu Prestige“ odpovědělo 8 dotazovaných „ano“ a 6 dotazovaných „spíše ano“.

#### **4.2.3.2 Netradiční produkt cestovního ruchu**

Podkapitola zahrnuje otázky dotazníkového šetření číslo 8-15. Udává odpovědi na otázky, zda už respondenti vyzkoušeli nějaký produkt netradičního cestovního ruchu, nebo jestli by uvítali rozšíření nabídky pobytových balíčků na hotelu Prestige. Podstatnou otázkou je „Který nový produkt byste si zvolili?“, podle výsledků vyhodnocení této otázky, bude navržen nový produkt pobytového balíčku, pro hotel Prestige, což je hlavním cílem této práce. Další otázky se vztahují k novému produktu netradičního cestovního ruchu, který si respondenti zvolili. A také je zde otázka týkající se způsobu stravování při pobytu.

#### **Vyzkoušeli jste už někdy produkt netradičního cestovního ruchu?**

U této otázky pouze 7 respondentů uvedlo „ano“ a 140 dotazovaných odpovědělo „ne“. Nabídka netradičních produktů se v České republice a v přilehlých státech neustále rozšiřuje a proto toto vyhodnocení vede ke zjištění, že turisté jsou málo informovaní o těchto produktech. Což může být způsobeno nízkou podporou prodeje produktů netradičního cestovního ruchu. Po vytvoření nového produktu pro hotel Prestige se doporučuje zveřejnit tuto nabídku v médiích, aby byli potenciální zákazníci dostatečně informovaní o nových možnostech trávení volného času.

#### **Rozšíření nabídky balíčků hotelu Prestige**

Vyhodnocení otázky „Uvítali byste rozšíření nabídky balíčků o nový produkt netradičního cestovního ruchu“ je zobrazeno v Tabulce č. 5. Respondenti mohli zvolit odpověď

„ano, chci vyzkoušet něco nového“, pokud vybrali tuto odpověď, pokračovali dále na otázku „Který nový produkt byste si zvolili“. Pokud dotazovaní zvolili odpověď „ne, nevyužívám pobytových balíčků“ nebo „myslím, že nabídka hotelu je dostačující“ pokračovali na otázku číslo 16, což byla identifikační otázka určující pohlaví respondenta.

Tabulka č. 5 Uvítali byste rozšíření nabídky balíčků o nový netradiční produkt

Kritérium	Výsledky šetření	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, chci vyzkoušet něco nového	59	40,2%
Myslím, že nabídka hotelu je dostačující	55	37,4%
Ne, nevyužívám pobytových balíčků	33	22,4%

Zdroj: Vlastní zpracování

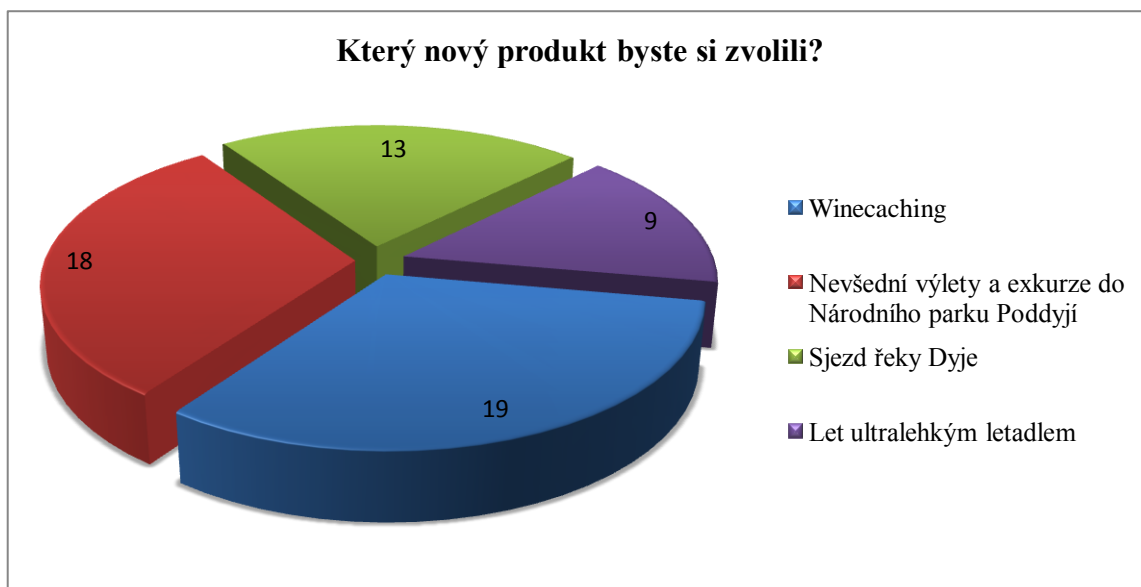
Podle vyhodnocení se následující dvě otázky této podkapitoly budou týkat 59 respondentů, což je 40,2 % z celkového počtu dotazovaných. Tito respondenti odpověděli „ano, chci vyzkoušet něco nového“. Zbylí respondenti, jichž bylo 88, pokračovali na identifikační otázku č. 16.

### Nový produkt

V Grafu č. 2 je zobrazeno vyhodnocení otázky „Který nový produkt byste si zvolili?“, na kterou odpovídalo již zmíněných 59 respondentů. Tato otázka je klíčovou otázkou celého dotazníku. Vyhodnocení této otázky, povede ke zjištění, jaký nový produkt by respondenti požadovali, a výsledný produkt bude součástí nově vytvořeného pobytového balíčku pro hotel Prestige.

Respondenti měli na výběr ze čtyř produktů jako „Winecaching“, „Nevšední výlety a exkurze do Národního parku Poddyjí“, „Let ultralevým letadlem po krásách Znojma a Národního parku Poddyjí“ a „Sjezd řeky Dyje“. Hlavním kritériem pro výběr těchto produktů, byla jeho netradičnost, dále dobrá dostupnost z hotelu Prestige a také případná spolupráce s hotelem a jednotlivými poskytovateli služeb. V Příloze č. 3 jsou produkty blíže představeny.

Graf č. 2 Který nový produkt byste si zvolili



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je zřejmé, že 19 respondentů volilo produkt „Winecaching“. „Nevšední výlety a exkurze do Národního parku Poddyjí“ si vybralo 18 dotazovaných. „Sjezd řeky Dyje“ zvolilo 13 respondentů a jen 9 dotazovaných z 59 si vybralo za nový produkt „Let ultralehkým letadlem“.

Pokud respondenti zvolili produkt „Nevšední výlety a exkurze do Národního parku Poddyjí“ měli dále na výběr v podotázce, zvolit si jednu z možností výletu či exkurze. Výsledky šetření jsou zobrazeny v Tabulce č. 6, kde jsou uvedeny nabízené výlety a exkurze a jejich následné vyhodnocení, jsou seřazené sestupně. Produkty jsou rozepsány v Příloze č. 3.

Tabulka č. 6 Nevšední výlety a exkurze do Národního parku Poddyjí

Druh výletu či exkurze	Výsledky šetření
Pastva nejen pro oči, ale i žaludek	10
Co vypráví řeka	4
Astronomický den v Poddyjí	2
Po stopách kočky divoké	2
Mezinárodní noc netopýrů	0

Zdroj: Vlastní zpracování

I když výsledky šetření ukazují, že velký zájem byl i o „Nevšední výlety a exkurze do Národního parku Poddyjí“ (tuto odpověď zvolilo 18 respondentů, což je o jednoho

méně než u Winecachingu), jádrem dotazníku bylo vybrat jeden nový produkt a proto byl jako nový produkt netradičního cestovního ruchu, který bude obsahovat pobytový balíček hotelu Prestige, vybrán Winecaching.

Respondentů, kteří si vybrali tento nový produkt, bylo 19, a tudíž se tento produkt stává nejpožadovanějším. Následujících pět otázek bude vyhodnoceno pouze u těchto 19 respondentů. Čtyři otázky se týkají přímo nového pobytového balíčku. Pátá otázka se vztahuje ke způsobu stravování, vyhodnocení otázky pouze u těchto respondentů, pomůže lépe vybrat druh stravování, který bude v balíčku nabízen.

Výsledky následujících pěti otázek pomohou lépe pochopit potenciálního zákazníka a také mu nabídnout produkt, který bude přímo podle jeho přání.

### **Byl by pro vás tento ubytovací balíček motivací pro další návštěvu?**

Vyhodnocení odpovědí na tuto otázku jsou zobrazeny v Tabulce č. 7, výsledky šetření jsou seřazeny sestupně. Vyhodnocení této otázky, je pouze u zmíněných 19 respondentů.

Tabulka č. 7 Byl by pro vás ubytovací balíček motivací pro další návštěvu?

Kritérium	Výsledky šetření
Ano	9
Spíše ano	9
Ještě nevím	1
Spíše ne	0
Ne	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že pro všech 19 respondentů, kteří volili Winecaching by tento nový produkt byl motivací další návštěvy.

### **S kým byste přijeli využít tohoto balíčku?**

Tabulka č. 8 zobrazuje vyhodnocení odpovědí na tuto otázku. Respondenti si mohli zvolit, zda by přijeli s rodinou, s partnerem nebo partnerkou, s přáteli či známými anebo by balíček využili sami. Výsledky šetření jsou seřazeny sestupně a jsou opět vyhodnoceny u 19 respondentů.

Tabulka č. 8 S kým byste přijeli využít tohoto balíčku

Kritérium	Výsledky šetření
S partnerem/partnerkou	9
S rodinou	9
S přáteli/známými	1
Sám	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že potenciální zákazníci z řad respondentů, by balíček využili s partnerem nebo s rodinou, pouze jeden dotazovaný zvolil možnost s přáteli. Prestige je hotel s rodinnou atmosférou a hlavně s možností vyžití jak pro celou rodinu, tak pro partnery nebo jen pro hosty, kteří tráví dovolenou se svými přáteli.

### Forma informování o novém balíčku

V otázce „Jakou formou byste chtěli být informováni o tomto novém balíčku“, která je vyhodnocena také u 19 dotazovaných, měli respondenti zvolit způsob, jakým by si přáli být informováni o novém balíčku. Výsledky dotazníkového šetření jsou vyhodnoceny v Tabulce č. 9.

Tabulka č. 9 Jakou formou byste chtěli být informováni o tomto novém balíčku

Kritérium	Výsledky šetření
E-mail	13
Facebook	4
Informace na webových stránkách hotelu	2
Rádio	0
Jiné	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle vyhodnocení je zřejmé, že informace o novém balíčku by měli být rozesílány e-mailem a to jak respondentům, kteří volili produkt Winecaching, tak i dalším hostům hotelu, kteří se dotazníkového šetření nezúčastnili. A to proto, aby se rozšířilo povědomí o tomto produktu a zároveň se zvýšila poptávka.

### Cena nového balíčku s netradičním produktem

Otázka „Jakou cenu byste byli ochotni za vámi zvolený balíček zaplatit (za osobu)“ byla zpracovaná zase z 19 odpovědí, aby průměrná cena nebyla



ovlivněna dalšími produkty. Dotazovaní měli možnost sami napsat výši akceptovatelné ceny. V Tabulce č.10 jsou ceny seřazeny od nejvyšší po nejnižší a také tam je uvedena možnost „ještě nevím“, tato možnost byla sloučena s neurčitými odpověďmi jako – podle délky pobytu, nelze říct, přiměřenou, nemám představu. Výsledky šetření udávají počet respondentů, kteří volili tuto cenu.

Tabulka č. 10 Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za nový balíček (za osobu)

Akceptovatelná cena (za osobu/balíček)	Výsledky šetření
5000 Kč	1
4000 Kč	4
3500 Kč	3
3000 Kč	2
2000 Kč	3
Ještě nevím	6

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je znát, že nejvíce respondentů ještě nemá představu o ceně nového balíčku. Ale pro orientaci průměrné ceny postačí tyto hodnoty. Průměrná cena byla počítána z hodnot, které uvedlo 13 respondentů. Odpověď „ještě nevím“ nemůže být do průměru započítána. Průměr byl tedy stanoven na 3500 Kč.

### Způsob stravování

U otázky „Jaký způsob stravování volíte nejčastěji?“ jsou výsledky šetření zobrazeny v Grafu č. 3. Pro dosažení lepších výsledků, které budou využity při sestavování nového produktu, byly vyhodnoceny pouze odpovědi respondentů, kteří volili Winecaching. Odpovědi na otázku jsou seřazeny sestupně a čísla označují počet respondentů, kteří zvolili danou odpověď.

V otázce, byla i možnost vybrat odpověď „bez stravy“, ale tuto možnost nezvolil žádný respondent, proto není v grafu uvedena.

Graf č. 3 Jaký způsob stravování volíte nejčastěji?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z vyhodnocení je zřejmé, že respondenti nejvíce využívají stravování formou polopenze, tuto možnost zvolilo 10 dotazovaných, což je více jak polovina z 19 respondentů. V „Analýze hotelů“ bylo také zřejmé, že nejvíce nabízená možnost stravování v pobytových balíčcích je také polopenze. Nový balíček by měl tedy nabízet možnost stravování formou polopenze.

#### 4.2.3.3 Identifikační otázky

V této podkapitole jsou uvedeny otázky číslo 16-20, tyto otázky určují běžné identifikační znaky, jako je pohlaví, věková kategorie, dosažené vzdělání, ekonomická aktivita respondenta a také v jakém kraji dotazovaní bydlí. Odpovědi na tyto otázky pomohou k lepší orientaci na zákazníky, například na potenciální zákazníky podle věkové kategorie. Na tyto otázky odpovídalo všech 147 respondentů.

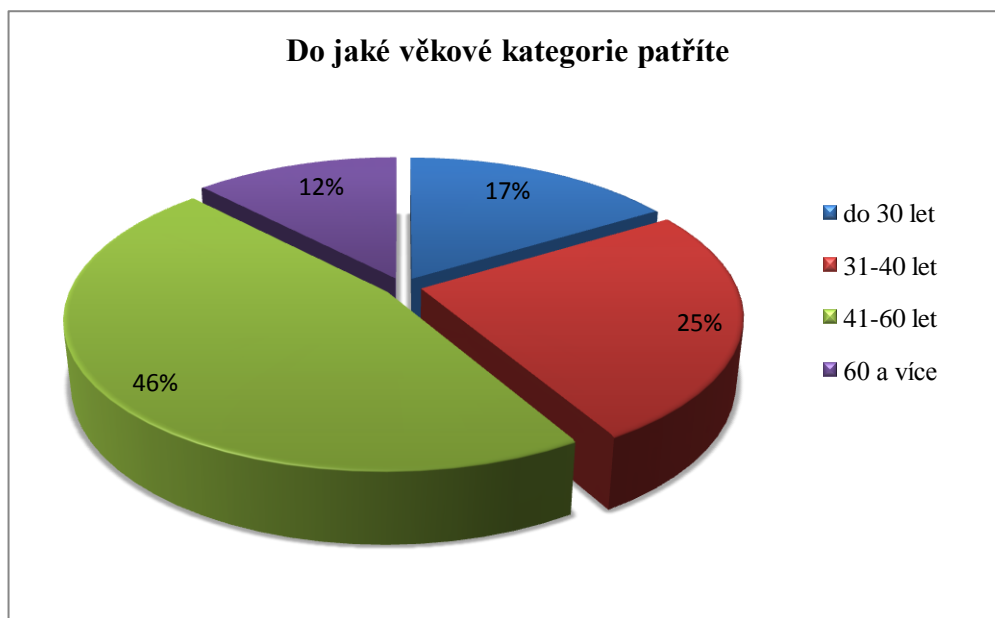
##### **Pohlaví**

Z odpovědí na tuto otázku je patrné, že 84 dotazovaných byly ženy a 63 respondentů byli muži. U Winecachingu převažují respondenti „ženy“, kterých odpovídalo 17 a pouze 2 muži.

##### **Věková kategorie**

Otázka „Do jaké věkové kategorie patříte“ je procentuálně vyjádřena v Grafu č. 4. Respondenti mohli volit z odpovědí „do 30 let“, dále „31-40 let“, „41-60 let“ a „60 a více let“. Podle výsledků, se lze zaměřit na danou věkovou kategorii a vytvořit tak pobytový balíček, který bude uzpůsoben věku hostů hotelu.

Graf č. 4 Do jaké věkové kategorie patříte?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků je zřejmé, že nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 41-60 let, tuto odpověď zvolilo 46 % dotazovaných, což je 68 respondentů.

U Winecachingu bylo také nejvíce dotazovaných v této kategorii, což bylo 8 respondentů. Z těchto 8 dotazovaných, 5 respondentů uvedlo jako důvod návštěvy hotelu „poznání vinařského kraje“, 2 respondenti zvolili „rodinnou dovolenou“ a 1 dotazovaný vybral odpověď „obchodní, pracovní, školení“. Jako nejčastější způsob stravování těchto 8 respondentů zvolilo polopenzi a délku pobytu si vybrali nejčastěji na 2-4 noci.

#### **Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Na tuto otázku 65 respondentů odpovědělo „středoškolské s maturitou“, 64 respondentů uvedlo „vysokoškolské“. Jen 17 dotazovaných vybralo odpověď „středoškolské bez maturity“ a pouze jeden respondent dosáhl vzdělání „základní školy“. U Winecachingu nejvíce respondentů uvedlo odpověď „vysokoškolské“.

#### **Jaká je vaše ekonomická aktivita?**

V této otázce 90 respondentů uvedlo, že jsou „zaměstnanci“, 42 dotazovaných jsou „osoby samostatně výdělečně činné“. Odpověď „důchodce“ zvolilo 11 respondentů a 4 dotazovaní jsou zatím „studenti“. U Winecachingu bylo také nejvíce odpovědí u možnosti „zaměstnanec“, což bylo 12 respondentů.

## V jakém kraji bydlíte

„V jakém kraji bydlíte“ je poslední otázka dotazníkového šetření. Výsledky šetření jsou vyhodnoceny v Tabulce č. 11. Respondenti vybírali ze čtrnácti krajů v České republice a výsledky šetření určují počet respondentů, kteří zvolili tuto odpověď.

Tabulka č. 11 V jakém kraji bydlíte?

Kraj	Výsledky šetření	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jihomoravský kraj	32	22%
Praha	21	14%
Pardubický kraj	14	10%
Olomoucký kraj	12	8%
Středočeský kraj	12	8%
Moravskoslezský kraj	11	7%
Vysočina	10	6%
Královéhradecký kraj	9	6%
Jihočeský kraj	7	5%
Plzeňský kraj	7	5%
Zlínský kraj	7	5%
Liberecký kraj	3	2%
Karlovarský kraj	1	1%
Ústecký kraj	1	1%

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů bylo z Jihomoravského kraje. U Winecachingu, 6 dotazovaných zvolilo odpověď „Jihomoravský kraj“, to byla také nejčastěji zvolená odpověď.

### 4.2.4 Shrnutí dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo získat dostatek informací, pro vytvoření nového produktu netradičního cestovního ruchu, který bude součástí nového pobytového balíčku hotelu Prestige. Novým produktem byl určen Winecaching. Další výsledky odpovědí z dotazníku, pomohou při tvorbě obsahu balíčku.

Z výsledků je zřejmé, že respondenti by uvítali, kdyby balíček obsahoval vstup do wellness centra, popřípadě by obsahoval i nějaké wellness procedury. Strava by měla být zvolena formou polopenze. Přiměřená délka pobytu by měla být v rozsahu 2-4 dnů. A o novém produktu chtějí být respondenti informovaní e-mailem.

### **4.3 Představení produktu Winecaching a hotelu Prestige**

Tato kapitola představuje netradiční produkt Winecaching, který bude hlavní součástí pobytového balíčku hotelu Prestige. Dále jsou zde uvedeny základní informace o hotelu Prestige, pro který byl tento pobytový balíček navržen.

#### **4.3.1 Winecaching**

Winecaching je formou geocachingu, do které jsou zapojeni moravští vinaři. Cache (žetony) jsou uschovány v okolí registrovaného vinařství. Po nalezení, můžete žeton vyměnit za malou řízenou degustaci. Na stránkách [www.winecaching.cz](http://www.winecaching.cz) jsou volně dostupné GPS souřadnice pro hledání pokladu. (Winecaching, ©2009)

#### **Vinařství zapojená do Winecachingu:**

- VINO HORT s.r.o., Dobšice u Znojma,
- Vinařství LAHOFER a.s., Dobšice u Znojma,
- VINO MARCINČÁK, Mikulov,
- Vinařství SONBERK a.s., Popice,
- Rodinné Vinařství HRABAL, Velké Bílovice,
- KOLBY a.s., Pouzdřany,
- VINAŘSTVÍ KOVACS s.r.o., Novosedly,
- VINAŘSTVÍ MIKROSVÍN MIKULOV a.s., Mikulov,
- NOVÉ VINAŘSTVÍ a.s., Drnholec,
- REISTEN s.r.o., Pavlov. (Winecaching, ©2009)

První čtyři vinařství VINO HORT, Vinařství LAHOFER, VINO MARCINČÁK a Vinařství SONBERK byla zveřejněna v nabídce dotazníkového šetření. Pro tvorbu nového produktu byla vybrána, vinařství VINO HORT a Vinařství LAHOFER obě v Dobšicích. Tato vinařství byla nejlepší volbou pro vytvoření okružní cyklotrasy s Winecachingem, který turisté podniknou na začátku trasy ve Vinařství LAHOFER a na konci trasy ve VINO HORT.

#### **VINO HORT s.r.o.**

Vinařství založené roku 1999, vinný sklep se nachází v Dobšicích u Znojma. Vinařství má v nabídce velký výběr vín bílých, červených a růžových, které jsou zpracovány z předem dohodnutých vinic. Je vlastníkem certifikátu degustátora, který je platný v celé Evropské unii, dle norem DIN, ÖNORM a ISO. (VINO HORT s.r.o., ©2011)

### **Vinařství LAHOFER a.s.**

Vinařství bylo založeno roku 2003 ve Znojmě, v roce 2006 dokončili výrobní areál v Dobšicích u Znojma. Opírá se o vinařskou tradici na Znojemsku. Vinařství zpracovává vína vyprodukovaná na vlastních vinicích. V nabídce jsou vína LAHOFER, vína standardní řady a vína VOC Znojmo. Vinařství se specializuje na výrobu přívlastkových vín. (Vinařství LAHOFER, ©2013)

### **4.3.2 Hotel Prestige \*\*\*\***

Hotel Prestige je jedním ze středisek společnosti ITVV, spol. s.r.o. Vlastníci jsou Ing. Jan Zmeko, Ludmila Zmeková a Radim Novotný. Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku, IČO: 44012951.

Obrázek č. 13 Fotografie hotelu Prestige



Zdroj: Hotel Prestige, ©2015

Hotel Prestige je čtyřhvězdičkový hotel, který se nachází ve vinařské lokalitě moravského kraje, v královském městě Znojmě. Hotel poskytuje komfortní ubytování s rozsáhlými službami Wellness & Spa, fitness centrem a širokou nabídkou masáží a relaxačních procedur. Hotel poskytuje hostům na výběr z široké nabídky pobytových balíčků. Nabízí také zážitkové pobytové balíčky, např. Velikonoční balíček nebo balíček s eventem, kterým je vstupenka na Vinobraní. (Hotel Prestige, ©2015)

Hotel Prestige se vyznačuje výtečnou gastronomií, šéfkuchař hotelu věnuje maximální pozornost výběru surovin a dává přednost místním zdrojům. Nejen proto lze v restauraci

zažít gastronomický zážitek, doplněný výběrem nejkvalitnějších moravských vín. Hotel vstoupil v roce 2008 do ojedinělého projektu „Vital koncept“, ve kterém k wellness nabídkám připojil vitální kuchyni se sezónním vital menu. (Hotel Prestige, ©2015)

#### **4.4 Marketingový mix produktu netradičního cestovního ruchu**

V této kapitole bude na základě výsledků z provedeného průzkumu navržen nový pobytový balíček s aktivitou Winecaching, pro hotel Prestige ve Znojmě. Pobytový balíček byl nazván „Za vínem, tak trochu jinak“. Příloha č. 4 zobrazuje navržený pobytový balíček.

##### **4.4.1 Netradiční produkt pobytového balíčku**

Netradičním produktem pobytového balíčku „Za vínem, tak trochu jinak“, je již zvolená aktivita Winecaching. Zákazníci, kteří si vybrali tento pobytový balíček, zažijí netradiční vinařský zážitek v podobě hledání cache (žetonů) v okolí Vinařství LAHOFER a VINO HORT, po nalezení žetonů je vymění za malou řízenou degustaci. Aby hledání bylo zajímavější, je hledání žetonů realizováno jízdou na kole po nově vytvořeném okruhu cyklotrasy.

##### **Winecaching v balíčku**

Pro realizaci Winecachingu a pro hledání žetonů jsou potřebné GPS souřadnice, které se zadávají do GPS navigace, jsou to přesné údaje polohy pokladu. GPS souřadnice jsou volně dostupné na stránkách Winecachingu.

GPS souřadnice pokladu Vinařství LAHOFER: N48° 51.108 E16° 05.507,

GPS souřadnice pokladu VINO HORT: N 48° 51.085 E 16° 4.991. (Winecaching, ©2009)

Okruh cyklotrasy začíná jízdou na kole z hotelu Prestige, do Dobšic, kde v okolí Vinařství LAHOFER proběhne první hledání žetonů a následně je turistě vymění za malou řízenou degustaci. Poté v jízdě pokračují k degustačnímu stánku s víny Lahofer, na vinném hrádku Lampelberg, ve Vrbovci. A po ujetí okruhu po krásách znojemského kraje, čeká turisty poslední zastávka zase v Dobšicích, ale u vinařství VINO HORT, kde jsou v jeho okolí uložené žetony, které po nalezení opět vymění za malou řízenou degustaci.

Trasa okruhu: hotel Prestige – Winecaching ve Vinařství LAHOFER – vinný hádek Lampelberg – Strachotice – Krhovice – Tasovice – Winecaching ve vinařství VINO HORT – hotel Prestige. Celková délka okruhu cyklotrasy je 52 km.

Na Obrázku č. 14 je zobrazena mapa okruhu cyklotrasy, která byla vytvořena tak, aby hledání žetonů bylo na začátku trasy a na konci trasy. Tuto trasu dostanou turisté vyznačenou v cykloturistické mapě, která jim bude poskytnuta zdarma.

Obrázek č. 14 Mapa okruhu cyklotrasy po Winecachingu



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.4.2 Cena pobytového balíčku

Cena pobytového balíčku musí pokrýt náklady s tím spojené, ale zároveň musí být cenově přijatelná pro potenciálního zákazníka. Cena se bude tvořit podle metody „Tvorba cen podle nákladů“, která je uvedena v teoretické části.

##### Použité produkty a služby v balíčku:

- 2 x ubytování v komfortním pokoji
- 2 x polopenze
  - 2 x snídaně formou bufetu
  - 1 x čtyřchodová gurmánské večeře
  - 1 x obědový balíček na cestu, ve formě vyváženého Vital menu (polévka, hlavní chod, dezert)
- láhev vína 0,7l k večeři, doporučené sommeliérem
- zapůjčení kola značky Author
- cykloturistická mapa



- GPS souřadnice
- 2 x poukaz v hodnotě 200 Kč na víno ve Vinařství LAHOFER a VINO HORT
- celková masáž vinným olejem
- neomezený vstup do hotelového wellness centra

Uvedené ceny produktů a služeb, které jsou zobrazeny v Tabulce č. 12, byly vypočítány z poskytnutých prodejních cen marketingovým oddělením hotelu Prestige. Nákladovou cenu produktů, tvoří 40 % prodejní ceny. Marže je ve výši 60 % z prodejní ceny. V tabulce je uvedena kalkulace ceny pobytového balíčku na osobu, která je pro pobytové balíčky snížena o 20 % z celkové ceny produktů a služeb a také následná marže, která je počítána u pobytových balíčků, jako 40 % z celkové ceny. Ceny jsou uvedeny v CZK, za osobu.

Tabulka č. 12 Kalkulace ceny pobytového balíčku

Produkt nebo služba	Nákladová cena 40 %	Marže 60 %	Prodejní Cena	Marže 40 %	Cena snížená o 20 %
2 x ubytování	876	1314	2190	876	1752
2 x snídaně formou bufetu	-	-	Zdarma	-	Zdarma
1 x čtyřchodová večeře	140	210	350	140	280
1 x obědový balíček - polévka + hlavní chod	38	57	95	38	76
dezert (součást obědového balíčku)	10	15	25	10	20
láhev vína 0,7l k večeři	100	150	250	100	200
zapůjčení kola	40	60	100	40	80
cykloturistická mapa	-	-	Zdarma	-	Zdarma
GPS souřadnice	-	-	Zdarma	-	Zdarma
celková masáž vinným olejem	360	540	900	360	720
neomezený vstup Wellness centra	-	-	Zdarma	-	Zdarma
2 x poukaz v hodnotě 200 Kč	400	0	400	0	400
<b>Celkem</b>	<b>1964</b>	<b>2346</b>	<b>4310</b>	<b>1564</b>	<b>3528</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé, že cena pobytového balíčku byla vyčíslena na 3528 Kč. Cenu pobytového balíčku navýšil náklad 400 Kč, ve formě poukazů na víno. Tato služba představuje pro hotel pouze náklad.

V tabulce jsou uvedené částky jednotlivých produktů a služeb s marží 40 % a 60 %, aby byla rozpoznatelná 20 % úspora. I když je kalkulace pobytového balíčku tvořena s 20 % slevou, aby byla výhodnější než jednotlivé produkty a služby, náklady na ně zůstávají stejné. Marže pro pobytové balíčky se tedy redukuje na 40 % z celkové ceny, a to na 1564 Kč. Marže se snížila o 782 Kč, což je také úspora, kterou zákazník, ušetří, pokud si zakoupí pobytový balíček s aktivitou Winecaching. Zisk obchodníka bude marže ponížená o náklady na prodej (mzdy, energie atd.).

Aby byla cena pobytového balíčku lépe vnímatelná pro potenciálního zákazníka, bude zaokrouhlena na částku 3499 Kč. S takto upravenou cenou bude zákazník snáze počítat, například výslednou cena pro dvě osoby.

Cena 3499 Kč byla stanovena jako nová prodejní cena pobytového balíčku „Za vínem, tak trochu jinak“. V „Analýze hotelů“ byla jako průměrná cena balíčků vypočítaná suma 3477 Kč a v dotazníkovém šetření byla po prozkoumání výsledků požadované ceny produktu stanovena průměrná suma 3500 Kč. To znamená, že částka 3499 Kč je cenově přijatelná pro potenciálního zákazníka.

Pokud bude po balíčku v prvním roce vysoká poptávka, může si hotel dovolit další období zvýšit jeho cenu. Sleva na balíčku by další období byla jen 10 %, což by byla marže 1955 Kč a cena balíčku by byla 3919 Kč.

#### **4.4.3 Propagace produktu**

Pobytový balíček „Za vínem, tak trochu jinak“ bude propagován na stránkách hotelu Prestige a na stránkách Vinařství LAHOFER a VINO HORT. V dotazníkovém šetření bylo z výsledků patrné, že si hosté přejí být informováni převážně e-mailem.

Pobytový balíček s produktem Winecaching bude propagován také na stránkách webu „Kudyznudy.cz“, na stránkách „Hotely.cz“ a na webových stránkách „Facebook.com“.

Další cestou propagace jsou letáky, ty budou zpracovány u firmy „Prima desing“, ve Znojmě. Letáky budou nabízeny ve Vinařství LAHOFER a ve VINO HORT. Leták je uveden v Příloze č. 5.

Pro rozesílání newsletteru a e-mailů byl vybrán program společnosti „Smartmailin.cz“.

### **Náklady spojené s propagací produktu**

Uvedené informace pro výpočet nákladů spojených s propagací produktu, jsou získané z údajů poskytnutých dodavateli těchto služeb. Komunikace s poskytovateli služeb probíhala za pomoci e-mailu nebo telefonu.

Zveřejnění pobytového balíčku na stránkách Kudyznudy.cz je poskytováno zdarma, podmínkou je umístění banneru nebo odkazu na stránky „Kudyznudy.cz“ na stránkách provozovatele.

Uveřejnění a prezentace pobytového balíčku na stránkách „Hotely.cz“, je poskytována rovněž zdarma, ale zde se hradí provize ze sjednání pobytů klientům. Pro plátce DPH je cena za provizi 15 % z ceny ubytování bez DPH.

Založení reklamy na Facebooku, je zpoplatněno podle vybraných možností. Pro pobytový balíček byla reklama vytvořena tak, aby byli lidé po kliknutí na reklamu přesměrováni na stránky pobytového balíčku Winecaching, hotelu Prestige. Reklama se bude zobrazovat ženám i mužům, kteří mají účet na Facebooku a to ve věku 40-60 let. Věková kategorie je stanovena podle výsledků dotazníkového šetření. Reklama bude zobrazena od 30.4 do 31. 10. 2015, jelikož tato doba je vhodná pro zakoupení pobytového balíčku s aktivitou Winecaching. Cena za denní zobrazení reklamy je 80 Kč, celková cena je tedy 14700 Kč. Reklama se denně zobrazí přibližně 1900-5100 lidem. (Facebook, ©2015)

Letáky, které budou nabízeny ve Vinařství Lahofer a ve VINO HORT, budou zpracovány grafikem ve firmě „Prima Design“, na ulici Dobšická, ve Znojmě. U této firmy budou letáky i vyhotoveny ve formátu A5, v počtu 500 kusů, cena je 1120 Kč, bez DPH. Částka za DPH 21% je 235 Kč. Celková cena za zpracování i vyhotovení s DPH je 1355 Kč.

Software, přes který bude rozesílán newsletter, bude zakoupen přes web Smartmailing.cz. Pro pobytový balíček byla vybrána nabídka „business účet“, která je pro splnění požadavků nejvýhodnější. Zde je výhodou neomezené rozesílání e-mailů, platí se zde za kontakty. Předností je osobní zabezpečený a zálohovaný účet s přístupem 24 hodin online. Účet je pro 0-500 kontaktů, u tohoto typu účtu je cena pouze za roční užívání a to 1490 Kč, ale i tak je to příznivá nabídka.

### Shrnutí nákladů na propagaci produktu

V Tabulce č. 13 je zobrazeno shrnutí nákladů na propagaci pobytového balíčku „Za vínem, tak trochu jinak“. Jelikož se u propagace přes Hotely.cz provize platí z každého sjednaného pobytu, nelze dopředu vyčíslit celkové náklady na propagaci. Předem nelze určit kolik bude rezervací. Proto je v tabulce uvedeno pouze shrnutí nákladů. Pokud to propagace nabízí je zde uvedeno kritérium na jakou dobu, je reklama sjednaná. A u letáků je uveden počet kusů.

Tabulka č. 13 Shrnutí nákladů na propagaci

Propagace	Kritérium	Shrnutí nákladů
Kudyznudy.cz	-	Zdarma
Hotely.cz	z každého sjednaného pobytu	15 % provize bez DPH
Facebook.com	na 6 měsíců	14700 Kč
Smartmailing – newsletter	na 1 rok, pro 0-500 kontaktů	1490 Kč
Letáky	formát A5-500 kusů	1356 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

#### **4.4.4 Distribuce produktu**

Hotel Prestige je zprostředkovatel, je to místo distribuce pobytového balíčku. Hotel poskytuje veškeré služby, které požadovali respondenti v dotazníkovém šetření. Disponuje rozsáhlým Wellness & Spa, fitness centrem a svým hostům nabízí mnoho relaxačních procedur.

Vinařství LAHOFER a VINO HORT je místem distribuce aktivity pobytového balíčku, a to Winecachingu. Hostům, kteří si zakoupí pobytový balíček „Za vínem, tak trochu jinak“ se v průběhu hledání žetonů poskytuje zdarma úschovna kol v areálu vinařství. Účastníci mohou využít dalších služeb, jako například prohlídka vinařství.

Pokud si subjekt rezervuje pobytový balíček přímo na stránkách hotelu, anebo pomocí e-mailu, je to přímá distribuční cesta. Je to cesta od zprostředkovatele přímo ke spotřebiteli.

Jako nepřímá distribuční cesta se považuje, pokud si potenciální zákazník rezervuje pobytový balíček přes rezervační systém, v tomto případě je to web „Hotely.cz“. Je to systém, přes který si zákazník pobyt pouze rezervuje. Poskytovatel služby, v tomto případě hotel Prestige, následně zaplatí provizi rezervačnímu systému „Hotely.cz“.

Další distribuční kanály jsou „Facebook.com“ a „Kudyznudy.cz“, toto jsou informační kanály, přes které je potenciální zákazník pouze informován o produktu.

#### **4.4.5 Lidé – zaměstnanci hotelu Prestige**

Pro práci ve službách je důležitá kvalifikace zaměstnanců, tyto principy se netýkají pouze hotelu Prestige, ale i ostatních ubytovacích zařízení. Základem hotelu Prestige je manažer, který řídí své zaměstnance. Manažer má veškerou důvěru zaměstnavatele, tedy vlastníků hotelu. Majitelé komunikují s manažerem hotelu a ten následně předkládá jejich návrhy zaměstnancům, vede je a motivuje, aby svoji práci vykonávali tak, aby se hosté hotelu cítili výjimečně.

U hotelu Prestige, kdy první kontakt zákazníka se zaměstnancem začíná na recepci, ať už telefonicky, e-mailem či osobně, je důležitá odborná kvalifikace zaměstnanců. Recepční by měli být komunikativní, trpěliví, přívětiví a odborně způsobilí k vykonávání svého povolání. Recepční by měl umět vysvětlit veškeré informace týkající se hotelu a zároveň potenciálního zákazníka ujistit, že to je právě ten pravý hotel, který splní veškerá jeho očekávání.

Další zaměstnanci hotelu, kteří jsou v kontaktu s hosty, jsou neméně důležití, je to obsluha restaurace, baru a protože hotel nabízí masáže a kosmetické procedury, patří sem i maséři a kosmetičky. Tito zaměstnanci musí mít odbornou způsobilost a měli by být také komunikativní, přívětiví a ochotní.

Zaměstnanci, kteří zpravidla nejsou v kontaktu s hostem hotelu, ale jejich vykonávání práce je důležité pro chod hotelu, jsou kuchaři, kteří se starají o gastronomické uspokojení hosta. A dále jsou to pokojské a uklízečky, jejich práce slouží především k pohodlí hosta.

Všechna tato kritéria hotel Prestige splňuje a hostům nabízí nejen příjemné prostředí hotelu, ale i kvalifikované zaměstnance, kteří se starají o hosta od jeho příchodu po jeho odchod.

Hotel využívá služeb Mystery shoppera, který se vydává za potenciálního zákazníka a jedenkrát do měsíce volá na recepci, nebo píše e-mail, požaduje ubytování, nebo pokládá otázky ohledně restaurace a poskytování různých služeb hotelu. Někdy vyvolává konflikt v podobě stížností. Záznam hovoru ve formě audio nahrávky nebo e-mailu, poskytuje manažerovi hotelu, který z dostupných informací, zpracuje analýzu, zda se zaměstnanci zachovali správně a zda byli ochotní zákazníkovi vše vysvětlit. Zaměstnanci, kteří byli

kladně ohodnoceni a prošli testem, získají v prémiech 500 Kč, v opačném případě jim bude 1000 Kč odečteno ve srážkách. Hotel tím chce zajistit kvalifikovaný přístup zaměstnanců.

Zaměstnanci jsou o veškerých změnách a nových produktech informováni manažerem hotelu. Po uvedení balíčku na trh, bude využito služeb Mystery shoppera, aby ověřil informovanost zaměstnanců o tomto novém balíčku a o produktu Winecaching.

Hotel Prestige pro své zaměstnance pořádá Teambuildingové aktivity, kdy je hlavním cílem upevnění vztahů na pracovišti, což vede ke zvýšení výkonnosti celého týmu.

#### **4.4.6 Packaging – pobytový balíček „Za vínem, tak trochu jinak“**

Pobytový balíček pro jednu osobu „Za vínem, tak trochu jinak“ obsahuje:

- 2 x ubytování v komfortním pokoji
- 2 x polopenze
  - 2 x snídaně formou bufetu
  - 1 x čtyřchodové gurmánské večeře
  - 1 x obědový balíček na cestu, ve formě vyváženého Vital menu)
- láhev vína 0,7l k večeři, doporučené sommeliérem
- zapůjčení kola značky Author
- cykloturistická mapa
- GPS souřadnice
- 2 x poukaz v hodnotě 200 Kč na víno ve Vinařství LAHOFER a VINO HORT
- neomezený vstup do hotelového wellness centra

#### **Ubytování**

Na základě výsledků „Analýzy hotelů“ a výsledků dotazníkového šetření bylo vybráno ubytování na dvě noci, tedy tři dny. Ubytování je v komfortním dvoulůžkovém pokoji.

#### **Strava**

Způsob stravování byl zvolen ve formě polopenze. Polopenze zahrnuje dvě snídaně formou bufetu a čtyřchodovou gurmánskou večeři. Místo druhé večeře je nabídnut obědový balíček na cestu, formou vyváženého Vital menu, které bude připraveno do boxu.

Stravování formou polopenze také častým způsobem stravování u „Analýzy hotelů“ a také v dotazníku byla vyhodnocena jako nejběžnější způsob stravování.

K večernímu menu náleží láhev vína zdarma, která je doporučena sommeliérem,

tak aby se chutě gurmánské večeře snoubili s chutí vína.

### **Winecaching**

Protože jsou informace o GPS souřadnicích volně dostupné na internetu, zákazníci, kteří si zakoupí pobytový balíček, navíc dostanou dva poukazy na nákup vína ve Vinařství LAHOFER i ve VINO HORT a to každý v hodnotě 200 Kč, při výběru dražšího vína turisté doplatí rozdíl ceny. Jelikož je Winecaching absolvován na kole, hosté si vyberou víno a to jim bude připraveno k vyzvednutí před odjezdem v hotelu Prestige.

Je to přidaná hodnota, kterou získají pouze zákazníci, kteří zakoupili pobytový balíček s produktem Winecaching.

Cesta po Winecachingu bude absolvovaná na kolech, která budou hostům zapůjčena zdarma. Dále jim bude poskytnuta cykloturistická mapa s vyznačenou trasou a GPS souřadnice.

### **Wellness**

Po absolvování okruhu cyklotrasy s Winecachingem, čeká hosty celková masáž vinným olejem. Hotel disponuje rozsáhlým Wellness & Spa. Součástí pobytu je pro hotelové hosty neomezený vstup do wellness centra (bazén, výřivka, sauna, parní lázně, fitness).

Wellness a relaxace byla v dotazníku uvedena, jako nejčastější důvod návštěvy hotelu.

### **Shrnutí pobytového balíčku**

Pobytový balíček „ Za vínem, tak trochu jinak“, s produktem Winecachingu využívá umístění hotelu ve vinařském kraji. Nabídnutím tohoto produktu můžeme uvažovat jistou strategii hotelu a to v tom, že hotel naplno využívá destinaci, ve které se nachází.

Pro potenciálního zákazníka je pobytový balíček shrnutím služeb v jednom produktu. Balíček šetří jeho čas i peníze.

## **4.4.7 Programming produktu**

### **Časové naplánování jednotlivých aktivit:**

první den:

- příjezd do hotelu – od 14 hodin
- podávání večeří od 17 hodin
- neomezený vstup do hotelového wellness centra od 9 do 22 hodin

druhý den:

- snídaně formou bufetu od 7 hodin
- cesta po Winecachingu, odjezd v 10 hodin, obědový balíček na cestu
- celková masáž vinným olejem v 17 hodin
- neomezený vstup do hotelového wellness centra od 9 do 22 hodin

třetí den:

- snídaně formou bufetu od 7 hodin
- při vyúčtování, si host vyzvedne připravená vína a popřípadě doplatí cenu
- odjezd do 11 hodin

#### **4.4.8 Spolupráce a vazba na produkt**

Po vytvoření nového balíčku s produktem Winecaching začal hotel spolupracovat s vinařstvem LAHOFER a VINO HORT. I když jsou na internetu volně dostupné informace o GPS souřadnicích pro hledání pokladu, hosté, kteří si tento balíček zakoupí, zároveň obdrží dva poukazy na zakoupení vína u obou vinařství. Tímto vzniká spolupráce, kdy hotel Prestige nakupuje poukazy od Vinařství LAHOFER a VINO HORT, které zákazníkovi umožní vybrat si víno do maximální hodnoty 200 Kč, při výběru dražšího vína turisté doplatí rozdíl ceny na hotelu. Rozdíl ceny bude předán vinařství, kterému bude náležet.

Hosté si vyberou víno při absolvování Winecachingu, ve Vinařství LAHOFER nebo VINO HORT a to jim bude připraveno k vyzvednutí před odjezdem v hotelu Prestige. Vinařství musí doručit víno v dohodnutém termínu, před odjezdem návštěvníka a bude mu předán případný nedoplatek za víno.

Hotel Prestige připojí na své internetové stránky odkaz na vinařství a v restauraci bude nabízet i vína z těchto vinařství. Vinařství LAHOFER a VINO HORT uveřejní na svých stránkách odkaz na ubytování v hotelu Prestige a zároveň budou propagovat balíček „Za vínem, tak trochu jinak“, nejen na stránkách vinařství, ale i přímo ve vinařství budou k dispozici letáky.



## 5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat současný stav netradičních forem cestovního ruchu a na základě provedeného průzkumu navrhnout produkt netradičního cestovního ruchu pro konkrétní hotel a zpracovat marketingový mix tohoto produktu.

V teoretické části byly interpretovány důležité pojmy související s cestovním ruchem, marketingovým mixem a marketingovým výzkumem. Klíčovou kapitolou teoretické části, je kapitola, která představuje „Nové trendy a netradiční produkty cestovního ruchu“.

V praktické části byla provedena analýza hotelů, které nabízí netradiční produkty cestovního ruchu. Výsledky analýzy vedly ke zjištění, že pobytové balíčky s těmito produkty jsou nabízeny za průměrnou cenu 3477 Kč, stravování je poskytováno formou polopenze a pokud hotel disponuje wellness centrem, nabízí jeho využívání hotelovým hostům zdarma. Délka pobytu byla nejčastěji na dvě noci. Netradiční produkty byly zařazeny do event turismu, zdravotního cestovního ruchu, dobrodružného cestovního ruchu a do segmentu LOHAS. Výsledky analýzy, byly zpracovány v tabulkách. Při tvorbě nového produktu byl efekt analýzy důležitým hlediskem.

Dále byl proveden marketingový průzkum v podobě dotazníkového šetření, jehož výsledky byly prezentovány v tabulkách a grafech. Dotazníkového šetření, se zúčastnilo 147 respondentů. Cílem praktické části bylo vytvoření pobytového balíčku s netradičním produktem, tím byl v dotazníku vybrán Winecaching. Další výsledky vedly ke zjištění, že nejčastěji je využíváno stravování formou polopenze, ubytování na 2-4 dny a respondenti si přáli být informovaní o produktu e-mailem. Průměrná cena, kterou by byli respondenti ochotni zaplatit za daný pobytový balíček s produktem Winecaching, byla stanovena na 3500 Kč. Tyto výsledky vedly k lepšímu formování nového produktu.

Na základě provedené analýzy a průzkumu byl navržen nový netradiční pobytový balíček „Za vínem, tak trochu jinak“, s aktivitou Winecachingu. Po vytvoření nového netradičního produktu byl zpracován marketingový mix tohoto produktu.

Marketingový mix produktu netradičního cestovního ruchu byl vytvářen s ohledem na výsledky analýzy hotelů a na základě výsledků dotazníkového šetření. Pobytový balíček byl pojmenován „Za vínem, tak trochu jinak“, netradičním produktem je Winecaching, a cena byla stanovena na 3499 Kč.

## 6 Seznam použité literatury:

- FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Brno: Edika. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- GALVASOVÁ, Iva a kol, 2008. *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 262 s. ISBN 978-808-7147-061.
- GETZ, Donald, 1997 cit. podle KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN: 978-80-247-4603-6.
- GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, Brent J.R, 2014. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. 12. vyd. Praha: Bizbooks. 568 s. ISBN 978-80-251-3.
- HESKOVÁ, Marie a kol, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší a odborné školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HORNER, Susan a SWARBROOK, John, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 272. s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTÍKOVÁ, Halina a SWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 100 s. ISBN 978-80-87147-05-4.

- KOTLER, Philip a kol, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin, Lane, 2013. *Marketing management*. 14.vyd. Praha: Grada Publishing. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KŘÍŽEK, Felix a NEUFUS, Josef, 2011. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 200 s. ISBN 978-80-247-3868-0.
- MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 200 s. ISBN 978-80-2928-2.
- PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka, 2011. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 264 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka, 2014. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 264 s. ISBN 978-80-3643-3.
- PELSMACKER, De Patrik, GEUENS, Maggis a BERGH, Joeri, Van den, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PORTER, 1998, cit. podle PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PRŮCHA, Jan, 2014. *Andragogický výzkum*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing. 152 s. ISBN 978-80-247-5232-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROBINSON, Peter, HEITMAN, Sine a DIEKE, Peter, 2011. *Research themes for tourism*. London: Cab international Publishing. 293 s. ISBN 978-1-84593-684-6.

RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida, 2011. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

SEIFERTOVÁ, Věra a kol, 2013. *Průvodcovské činnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 204 s. ISBN 978-80-247-4807-8.

TITTELBACHOVÁ, Šárka, 2011. *Turismus a veřejná správa*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 200 s. ISBN 978-80-247-3842-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kol, 2012. *Podnikání malé střeňí firmy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

### **Internetové zdroje:**

AD PUK. *Adpuk.cz* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://adpuk.cz/default.htm>

BRABCOVÁ, Lucie, ŠEBOVÁ, Zora a RYMEŠOVÁ, Hana, 2014. *Turismus filmový*. *Artlexikon.cz* [online]. [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: [http://artslexikon.cz/index.php/Turismus\\_filmov%C3%BD](http://artslexikon.cz/index.php/Turismus_filmov%C3%BD)

CZECH TOURISM, ©2014. *Pivní a vinařská turistika v Česku*. *Kudyznudy.cz* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Pivni-a-vinarska-turistika-v-Ceske-republice.aspx>

ČESKÝ GEOCACHING. *Co je geocaching. Český geocaching* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <https://ceskygeocaching.wordpress.com/about/>

DĚTENICE, ©2011. *Stredovekyhotel.cz* [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.stredovekyhotel.cz/>

FACEBOOK, ©2015. *Facebook.cz* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/advertising?campaign\\_id=466780656697650&placement=pf&extra\\_1=not-admgr-user](https://www.facebook.com/advertising?campaign_id=466780656697650&placement=pf&extra_1=not-admgr-user)

HAMŘÍK a kol, 2007. Pořádáme akci: praktický event marketing pro cestovní ruch. *Mmr.cz* [online]. [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/42fa7434-de8d-4de7-bc51-54dc33cb5f93/GetFile4_4.pdf)

HEŘMANOVÁ, Eva a VODŇANSKÁ, Tereza, 2012. Turismus vinařský. *Artlexikon.cz* [online]. [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: [http://artslexikon.cz/index.php/Turismus\\_vina%C5%99sk%C3%BD](http://artslexikon.cz/index.php/Turismus_vina%C5%99sk%C3%BD)

HOTEL PANORAMA, ©2008-2013. *Hotelpanorama.cz* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.hotelpanorama.cz/hotel-panorama-blansko>

HOTEL PODHRAD, ©2013. *Hotel-podhrad.cz* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.hotel-podhrad.cz/hotel-podhrad>

HOTEL PRESTIGE, ©2015. *Hotel-prestige.cz* [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.hotel-prestige.cz/cs/hotel>

KEMPINSKI, ©2014. *Kempinsk.com* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.kempinski.com/sk/bratislava/hotel-river-park/o-hoteli/>

REŠLOVÁ, Marie, ŠŤASTNÁ, Věra a ZÁVODNÁ, Bronislava, 2012. Hotelnictví a turismus 3. tisíciletí. *Hotelovkafren.cz* [online]. [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.hotelovkafren.cz/docs/time/VM/marketing.pdf>

STATEK BERNARD, ©2013. *Statek-bernard.cz* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.statek-bernard.cz/ubytovani>

ŠINDELÁŘOVÁ, Lenka, 2008a. Dark tourism – temné cestování na místa katastrof. *Cestovatel.cz* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/clanky/dark-tourism-temne-cestovani-na-mista-katastrof-a-nestesti/>

ŠINDELÁŘOVÁ, Lenka, 2008b. Volunturismus – dobrovolnická turistika. *Cestovatel.cz* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/clanky/volunturismus-dobrovolnicka-turistika/>

VELÁTOVÁ, Barbora, 2014. Turismus akční. *Artlexikon.cz* [online]. [cit. 2014-12-11].  
Dostupné z: [http://artslexikon.cz/index.php/Turismus\\_ak%C4%8Dn%C3%AD](http://artslexikon.cz/index.php/Turismus_ak%C4%8Dn%C3%AD)

VINAŘSTVÍ LAHOFER, ©2013. *Lahofer.cz* [online]. [cit. 2015-03-19].  
Dostupné z: <http://www.lahofer.cz/winery/about-us>

VINO HORT, ©2011. *Vinohort.cz* [online]. [cit. 2015-03-19].  
Dostupné z: <http://www.vinohort.cz/vinarstvi/o-vinarstvi/>

WELLNESS HOTEL CHOPOK. *Hotelchopok.sk* [online]. [cit. 2015-03-05].  
Dostupné z: <http://www.hotelchopok.sk/cs/>

WINECACHING, ©2009. *Winecaching.cz* [online]. [cit. 2015-03-19].  
Dostupné z: <http://www.winecaching.cz/>

## 7 Seznam obrázků, tabulek a grafů

### Seznam obrázků:

Obrázek č. 1 Klasifikace kulinářského/gastronomického cestovního ruchu .....	20
Obrázek č. 2 Zdravotně orientovaný cestovní ruch .....	21
Obrázek č. 3 Distribuce produktu v cestovním ruchu .....	30
Obrázek č. 4 Marketingový komunikační mix .....	30
Obrázek č. 5 Proces marketingového výzkumu.....	35
Obrázek č. 6 Fotografie Wellness hotelu Panorama.....	39
Obrázek č. 7 Fotografie hotelu AD Puk .....	40
Obrázek č. 8 Fotografie Statku Bernard .....	41
Obrázek č. 9 Fotografie hotel Podhrad .....	42
Obrázek č. 10 Fotografie resortu Dětenice .....	43
Obrázek č. 11 Fotografie Wellness hotelu Chopok .....	44
Obrázek č. 12 Fotografie Kempinski hotel River Park.....	45
Obrázek č. 13 Fotografie hotelu Prestige.....	62
Obrázek č. 14 Mapa okruhu cyklotrasy po Winecachingu .....	64

### Seznam tabulek:

Tabulka č. 1 Porovnání ceny, délky pobytu, počtu osob, stravy a wellness.....	46
Tabulka č. 2 Srovnání balíčků s netradičními produkty .....	47
Tabulka č. 3 Jaké aktivity upřednostňujete během pobytu .....	51
Tabulka č. 4 Využívání a vyhledávání pobytových balíčků hotelu Prestige .....	51
Tabulka č. 5 Uvítali byste rozšíření nabídky balíčků o nový netradiční produkt.....	53
Tabulka č. 6 Nevšední výlety a exkurze do Národního parku Poddyjí .....	54
Tabulka č. 7 Byl by pro vás ubytovací balíček motivací pro další návštěvu? .....	55
Tabulka č. 8 S kým byste přijeli využít tohoto balíčku .....	56
Tabulka č. 9 Jakou formou byste chtěli být informováni o tomto novém balíčku .....	56
Tabulka č. 10 Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za nový balíček (za osobu) .....	57
Tabulka č. 11 V jakém kraji bydlíte?.....	60
Tabulka č. 12 Kalkulace ceny pobytového balíčku .....	65
Tabulka č. 13 Shrnutí nákladů na propagaci.....	68

## **Seznam grafů:**

Graf č. 1 Je pro vás rozhodující cena pobytu? .....	50
Graf č. 2 Který nový produkt byste si zvolili .....	54
Graf č. 3 Jaký způsob stravování volíte nejčastěji? .....	58
Graf č. 4 Do jaké věkové kategorie patříte? .....	59



## **8 Seznam Příloh**

Příloha č. 1 Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek

Příloha č. 2 Dotazník

Příloha č. 3 Nové produkty pro hotel Prestige

Příloha č. 4 Pobytový balíček

Příloha č. 5 Leták

## 9 Přílohy

Příloha č. 1 Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek

Klasifikační hlediska	
Základní členění	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Domácí</li> <li>• zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní)</li> </ul>
Motivace účasti (cíle cesty)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rekreační</li> <li>• kulturně poznávací</li> <li>• vzdělávací</li> <li>• společenský (přátelé, známí, společenské akce, klubový turismus)</li> <li>• sportovní</li> <li>• náboženský</li> <li>• zdravotní a léčebný</li> <li>• motivy: svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce aj.</li> </ul>
Platební bilance státu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zahraniční cestovní ruch – aktivní</li> <li>• zahraniční cestovní ruch – pasivní</li> </ul>
Délka pobytu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• krátkodobý</li> <li>• střednědobý</li> <li>• dlouhodobý</li> </ul>
Způsob organizace	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organizovaný</li> <li>• neorganizovaný</li> </ul>
Počet účastníků	<ul style="list-style-type: none"> <li>• individuální (1 osoba, rodina)</li> <li>• skupinový</li> </ul>
Věk účastníků	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mládež</li> <li>• rodiny s dětmi, dospělí</li> <li>• senioři</li> </ul>
Způsob financování	<ul style="list-style-type: none"> <li>• komerční</li> <li>• sociální</li> </ul>
Prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• město</li> <li>• venkov</li> <li>• střediska (areály) cestovního ruchu</li> </ul>
Intenzita turistických proudů	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stálá</li> <li>• sezónní</li> <li>• mimo sezónní</li> </ul>
Způsob ubytování	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ubytovací zařízení (hotely, motely, penziony, hostely, botely)</li> <li>• kempy</li> <li>• chaty a chalupy</li> <li>• ubytování v soukromí</li> </ul>
Dopravní prostředky	<ul style="list-style-type: none"> <li>• silniční individuální – automobil, motocykl, kolo</li> <li>• autobusová, autokarová</li> <li>• železniční</li> <li>• lodní</li> <li>• letecká</li> <li>• kombinovaná</li> <li>• vertikální</li> <li>• městská hromadná doprava</li> </ul>
Stravování	<ul style="list-style-type: none"> <li>• individuální</li> <li>• společně</li> <li>• intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive</li> </ul>

Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 19-20



**Dobrý den,**

jmenuji se Jitka Holasová, jsem studentkou třetího ročníku Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě, obor Marketing management. Touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který mi bude sloužit jako podklad pro Bakalářskou práci. A zároveň podle Vašich požadavků vytvoříme nový pobytový balíček netradičního cestovního ruchu.

Ještě Vám na úvod stručně představím, co je to **netradiční cestovní ruch** – Vývoj cestovního ruchu začal prudce stoupat v posledním desetiletí. Požadavky lidí na trávení volného času neustále rostou a lidé vyhledávají stále častěji nové možnosti jak trávit tento čas. Mezi nové formy cestovního ruchu můžeme zařadit např. gastronomický cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, vesmírný cestovní ruch, filmový turismus, agroturistika atd.

**Pokud není uvedeno jinak, tak vybírejte pouze jednu odpověď.**

Děkuji za Váš čas a vyplnění.

**1. Jak často navštěvujete hotel Prestige**

- 1 x ročně
- 2 x ročně
- 3 a více krát ročně
- navštívil/a jsem pouze jednou

**2. Jaký bývá důvod vaší návštěvy (vyberte maximálně dvě možnosti)**

- obchodní, pracovní, školení
- wellness, relaxace
- cykloturistika
- rodinná dovolená
- návštěva města
- poznání vinařského kraje
- akce hotelu, pobytový balíček
- jiný .....

**3. Jakou délku pobytu volíte nejčastěji**

- 1 noc
- 2 – 4 noci
- 5 a více nocí

**4. Je pro vás rozhodující cena pobytu?**

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne
- nedokážu posoudit

**5. Jaké aktivity upřednostňujete během pobytu (vyberte maximálně dvě možnosti)**

- pohyb, sport
- společenské aktivity
- prohlídky města, památky, výstavy
- adrenalin
- wellness, relaxace
- jiné .....

**6. Využil/a jste už při ubytování v hotelu Prestige pobytových balíčků?**

- ano
- ne
- kombinuji pobytové balíčky s jednoduchým ubytováním
- ještě mě žádný nezaujal

**7. Vyhledáváte zvýhodněné pobytové nabídky hotelu Prestige? (pobytové balíčky)**

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne



8. Vyzkoušel/a jste už někdy produkt netradičního cestovního ruchu?

- ano
  - jaký .....
- ne

9. Uvítali by jste rozšíření nabídky balíčků o nový produkt netradičního cestovního ruchu (agroturistika, geocaching..)

- ano, chci vyzkoušet něco nového
  - ne, nevyužívám pobytových balíčků
  - myslím, že nabídka hotelu je dostačující
- pokud jste zvolili **první odpověď** pokračujte **otázkou číslo 10.**
- pokud jste zvolili **druhou** či **třetí odpověď** pokračujte **otázkou číslo 16.**

10. Který nový produkt by jste si zvolili?

- **WINECACHING**
  - Forma geocachingu do které jsou zapojeni moravští vinaři. Cache (žetony) jsou uschovány v okolí registrovaného vinařství, které zde po nalezení můžete vyměnit za malou řízenou degustaci
  - **Vinařství zapojená do Winecachingu** – VINO HORT (Dobšice), Vinařství LAHOFER (Dobšice), VÍNO MARCINČÁK (Mikulov), Vinařství SONBERK (Popice)
  - (**geocaching** – hra, která spočívá v použití navigačního systému GPS, při hledání skryté schránky nazývané **cache** = známe její zeměpisné souřadnice. Hledač se nazývá **geocacher** a po objevení cache a výměně obsahu ji opět uschová a zamaskuje. Hlavním cílem geocachingu je umísťování cache na místech, která jsou něčím zajímavá, ale přesto nejsou turisticky navštěvovaná)
- **NEVŠEDNÍ VÝLETY A EXKURZE DO NÁRODNÍHO PARKU PODYJÍ (vyberte si jednu z následujících možností)**
  - **Astronomický den v Podyjí** – zajímavosti noční oblohy, pozorování astronomickými dalekohledy
  - **Pastva nejen pro oči, ale i žaludek** – plané rostliny jako koření a jídlo a jejich využití v kuchyni
  - **Co vypráví řeka** – program pro rodiny s dětmi, hledání raka, vydry a dalších živočichů, pouštění vlastnoručně vyrobených loděk po řece Dyji
  - **Po stopách kočky divoké** – skrytý život koček divokých, výsledky dosavadních studií těchto živočichů
  - **Mezinárodní noc netopýrů** – pozorování netopýrů v jejich přirozeném prostředí, detekce ultrazvukových hlasů
- **LET ULTRA LEHKÝM LETADLEM PO KRÁSÁCH ZNOJMA a NÁRODNÍHO PARKU PODYJÍ**
  - Let ultra lehkým letadlem s instruktorem, můžete si vyzkoušet osobně řídit letadlo
  - Let nad Znojmo, Národní park Podyjí, Vranov a Bítov cca 30 – 40 minut
- **SJEZD ŘEKY DYJE**
  - Jedná se o jednodenní výlet, zajištění odvozu i dovozu osob, zapůjčení lodě
  - Délka trasy je 15 km, 4 jezy. Začátek pod znojenskou přehradou a konec nad Krhovickým jezem.
  - Možnost zapůjčení kanoe, raftu či člunu pro plavbu na další dny
  -

11. Byl by pro vás tento ubytovací balíček motivací pro vaší další návštěvu?

- ano
  - spíše ano
  - ne
  - spíše ne
  - ještě nevím
- pokud jste odpověděli **ne** nebo **spíše ne** pokračujte **otázkou číslo 15.**



**12. S kým byste přijeli využít tohoto balíčku**

- s rodinou
- s partnerem/partnerkou
- s přáteli/známými
- sám/a

**13. jakou formou byste chtěli být informováni o tomto novém balíčku?**

- Facebook
- email
- informace na našich webových stránkách
- rádio
- jiné .....

**14. Jakou cenu by jste byli ochotni za Vámi zvolený balíček zaplatit? (cena za osobu)**

..... CZK

**15. Jaký způsob stravování volíte nejčastěji?**

- snídaně
- polopenze
- plná penze
- all inclusive
- bez stravy

**16. Pohlaví**

- muž
- žena

**17. Do jaké věkové kategorie patříte?**

- do 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 60 let
- 60 a více

**18. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- ZŠ
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

**19. Jaká je vaše ekonomická aktivita**

- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- Důchodce
- 

**20. v jakém kraji bydlíte**

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="radio"/> Jihočeský kraj       | <input type="radio"/> Jihomoravský kraj | <input type="radio"/> Zlínský kraj         |
| <input type="radio"/> Královéhradecký kraj | <input type="radio"/> Liberecký kraj    | <input type="radio"/> Karlovarský kraj     |
| <input type="radio"/> Olomoucký kraj       | <input type="radio"/> Pardubický kraj   | <input type="radio"/> Moravskoslezský kraj |
| <input type="radio"/> Praha                | <input type="radio"/> Středočeský kraj  | <input type="radio"/> Plzeňský kraj        |
| <input type="radio"/> Vysočina             |   | <input type="radio"/> Ústecký kraj         |

**Děkuji za Váš čas a přeji a přeji příjemný den**

## Příloha č. 3 Nové produkty pro hotel Prestige

Forma zpracování je z dotazníků podávaných osobní formou

- **WINECACHING**
  - Forma geocachingu do které jsou zapojeni moravští vinaři. Cache (žetony) jsou uschovány v okolí registrovaného vinařství, které zde po nalezení můžete vyměnit za malou řízenou degustaci
  - **Vinařství zapojená do Winecachingu** – VINO HORT (Dobšice), Vinařství LAHOFER (Dobšice), VÍNO MARCINČÁK (Mikulov), Vinařství SONBERK (Popice)
  - (**geocaching** – hra, která spočívá v použití navigačního systému GPS, při hledání skryté schránky nazývané **cache** = známe její zeměpisné souřadnice. Hledač se nazývá **geocacher** a po objevení cache a výměně obsahu ji opět uschová a zamaskuje. Hlavním cílem geocachingu je umístování cache na místech, která jsou něčím zajímavá, ale přesto nejsou turisticky navštěvovaná)
  
- **NEVŠEDNÍ VÝLETY A EXKURZE DO NÁRODNÍHO PARKU PODYJÍ (vyberte si jednu z následujících možností)**
  - **Astronomický den v Podyjí** – zajímavosti noční oblohy, pozorování astronomickými dalekohledy
  - **Pastva nejen pro oči, ale i žaludek** – plané rostliny jako koření a jídlo a jejich využití v kuchyni
  - **Co vypráví řeka** – program pro rodiny s dětmi, hledání raka, vydry a dalších živočichů, pouštění vlastnoručně vyrobených loďek po řece Dyji
  - **Po stopách kočky divoké** – skrytý život koček divokých, výsledky dosavadních studií těchto živočichů
  - **Mezinárodní noc netopýrů** – pozorování netopýrů v jejich přirozeném prostředí, detekce ultrazvukových hlasů
  
- **LET ULTRA LEHKÝM LETADLEM PO KRÁSÁCH ZNOJMA a NÁRODNÍHO PARKU PODYJÍ**
  - Let ultra lehkým letadlem s instruktorem, můžete si vyzkoušet osobně řídit letadlo
  - Let nad Znojmo, Národní park Podyjí, Vranov a Bítov cca 30 – 40 minut
  
- **SJEZD ŘEKY DYJE**
  - Jedná se o jednodenní výlet, zajištění odvozu i dovozu osob, zapůjčení lodě
  - Délka trasy je 15 km, 4 jezy. Začátek pod znojemskou přehradou a konec nad Krhovickým jezem.
  - Možnost zapůjčení kanoe, raftu či člunu pro plavbu na další dny

## Příloha č. 4 Pobytový balíček

Pobytový balíček pro hotel Prestige

### **„Za vínem, tak trochu jinak“**

Jste milovníci vína a chcete vyzkoušet něco netradičního? Právě pro Vás je připraven nový pobytový balíček „Za vínem jinak“. Zažijte nevšední vinařský zážitek ve formě hledání pokladu. Vyzkoušejte nový produkt moravských vinařů Winecaching. Hledejte žetony v okolí registrovaného vinařství a vyměňte je za malou řízenou degustaci.

Zdarma Vám zapůjčíme kola a poskytneme GPS souřadnice pokladu, navíc od nás dostanete obědový balíček na cestu. Nejprve Vás cyklostezka zavede do vinařství LAHOFER, kde jsou v jeho okolí uložené žetony, ty poté vyměníte za malou degustaci. Dále se vydáte k degustačnímu stánku s víny Lahofer, na vinném hrádku Lampelberg, ve Vrbovci. A po ujetí okruhu po krásách Znojemského kraje Vás čeká poslední zastávka zase v Dobšicích, ale ve VINO HORT, kde jsou v jeho okolí uložené žetony, které po nalezení opět vyměníte za malou řízenou degustaci. Po návratu do hotelu Vás jako odměna čeká celková masáž vinným olejem.

Celkový okruh cyklotrasy je 52 km.

Balíček obsahuje:

- 2 x ubytování v komfortním pokoji
- 2 x polopenze
  - 2 x snídaně formou bufetu
  - 1 x čtyřchodové gurmánské večeře
  - 1 x obědový balíček na cestu, ve formě vyváženého Vital menu)
- láhev vína 0,7l k večeři, doporučené sommeliérem
- zapůjčení kola značky Author
- cykloturistická mapa
- GPS souřadnice
- 2 x poukaz v hodnotě 200 Kč na víno ve Vinařství LAHOFER a VINO HORT
- celková masáž vinným olejem
- neomezený vstup do hotelového wellness centra

Wi-fi připojení zdarma a parkování na hotelovém parkovišti s kamerovým systémem.

**Cena pobytového balíčku 3499 Kč.**

# Za vínem, tak trochu jinak

Nabízíme Vám jedinečnou příležitost, vyzkoušet netradiční aktivitu cestovního ruchu Winecaching.

Hotel Prestige ve spolupráci s Vinařstvím LAHOFER a VINO HORT, pro Vás vytvořili nový pobytový balíček:

**„Za vínem, tak trochu jinak“**

**Zažijte nevšední vinařský zážitek ve formě hledání pokladu. Vyzkoušejte nový produkt moravských vinařů Winecaching. Hledejte žetony v okolí registrovaného vinařství a vyměňte je za malou řízenou degustaci.**

+ 2 x poukaz v hodnotě 200 Kč na víno ve Vinařství LAHOFER a VINO HORT

**Vydejte se po vyznačené cyklotrase, která Vás zavede do Vinařství LAHOFER a VINO HORT, kde vyzkoušíte Winecaching.**

**Celková trasa je 52 Km.**



## Obsah balíčku

- ✓ 2x ubytování v komfortním pokoji
- ✓ 2x polopenze (2 x snídaně formou bufetu, 1 x čtyřchodové gurmánské večeře, 1 x obědový balíček na cestu, ve formě vyváženého Vital menu)
- ✓ láhev vína 0,7l k večeři, doporučené sommeliérem
- ✓ zapůjčení kola značky Author, cykloturistická mapa, GPS souřadnice
- ✓ celková masáž vinným olejem a neomezený vstup do wellness centra

**Cena pobytového balíčku: 3499 Kč**