

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

# **Marketingový mix produktu netradičního cestovního ruchu pro hotel Vinice Hnanice**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Sabina VODIČKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lena MALAČKA

**Znojmo, 2017**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma Marketingový mix produktu netradičního cestovního ruchu pro hotel Vinice Hnanice jsem vypracovala samostatně, pod vedením Ing. Leny Malačka a vyznačila jsem všechny citace z pramenů.

V Moravských Budějovicích dne 14. 4. 2017

.....

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce paní Ing. Leně Malačka za odborné konzultace a cenné připomínky a dále paní Špetíkové, manažerce hotelu za podání veškerých informací, kterými přispěly k vypracování bakalářské práce.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Sabina VODIČKOVÁ</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	<b>Marketingový mix produktu netradičního cestovního ruchu pro hotel Vinice Hnanice</b>
Název (v angličtině)	<b>Marketing mix of non-traditional tourism product for Vinice Hnanice hotel</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je navrhnout produkt netradičního cestovního ruchu pro hotel Vinice Hnanice na základě analýzy aktuálního stavu nabízených produktů netradičního cestovního ruchu ostatních hotelů a provedení dotazníkového šetření.

### Postup práce:

1. Zpracovat literární rešerši.
2. Provést analýzu aktuálního stavu netradičního cestovního ruchu ostatních hotelů.
3. Provést marketingový průzkum zákazníků hotelu Vinice Hnanice v oblasti netradičních forem cestovního ruchu.
4. Na základě získaných výsledků navrhnout produkt netradičního cestovního ruchu pro hotel Vinice Hnanice.
5. Vytvořit rozšířený marketingový mix produktu.

Metody: literární rešerše, analýza, deskripce, dotazníkové šetření, komparace

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
2. HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
4. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.


Datum zadání bakalářské práce: duben 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2017



  
Sabina VODIČKOVÁ  
student

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

  
Ing. Lena MALAČKA  
vedoucí bakalářské práce

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

## **Abstrakt**

Bakalářská práce je zaměřena na nové trendy a netradiční produkty cestovního ruchu. Cílem bakalářské práce je navrhnout produkt netradičního cestovního ruchu pro hotel Vinice Hnanice a poté vytvořit marketingový mix tohoto produktu. Teoretická část práce se zabývá cestovním ruchem a jeho pojmy, nejdůležitější oblastí této práce jsou nové trendy a netradiční produkty cestovního ruchu. Dále se práce zabývá marketingovým mixem a marketingovým výzkumem.

V praktické části je zpracováno dotazníkové šetření, na jehož základě bude vytvořen nový produkt netradičního cestovního ruchu pro hotel Vinice Hnanice. Po vytvoření nového produktu bude vypracován marketingový mix nového produktu a na závěr bude zpracována kalkulace nového pobytového balíčku.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, netradiční produkt, marketingový mix, marketingový výzkum, pobytový balíček

## **Abstract**

The bachelor thesis focuses on new trends and unconventional tourism products. The aim of the thesis is to design an unconventional tourism product for the hotel Vinice Hnanice and then to create a marketing mix for this product. The theoretical part deals with tourism and its concepts, the most important area being the new trends and unconventional tourism products. The paper also deals with marketing mix and marketing research.

The practical part uses the outcome of a questionnaire survey to design a new product of unconventional tourism for the hotel Vinice Hnanice. Consequently, the marketing mix for the new product will be developed and the new package holiday calculation will be presented in the conclusion.

**Key words:** tourism, unconventional product, marketing mix, marketing research, package holiday

# OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	10
3	TEORETICKÁ ČÁST .....	11
3.1	Cestovní ruch .....	11
	Definice cestovního ruchu .....	11
3.1.1	Subjekt cestovního ruchu .....	12
3.1.2	Objekt cestovního ruchu.....	12
3.1.3	Materiálně technická základna .....	13
3.2	Nové trendy a netradiční produkty cestovního ruchu .....	16
3.2.1	Nové produkty z hlediska motivace účastníků .....	16
3.2.2	Nové produkty z hlediska potřeb cílových skupin .....	20
3.3	Marketing v cestovním ruchu .....	21
3.3.1	Marketingový mix .....	21
3.4	Marketingový výzkum.....	29
3.4.1	Proces marketingového výzkumu.....	30
3.4.2	Metody marketingového výzkumu.....	31
3.4.3	Metoda výzkumu pomocí dotazníku .....	32
3.5	Shrnutí teoretické části.....	32
4	PRAKTICKÁ ČÁST .....	33
4.1	Hotel Vinice Hnanice.....	33
4.2	Marketingový průzkum návštěvníků hotelu Vinice Hnanice .....	34
4.2.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	35
4.2.2	Shrnutí dotazníkového šetření .....	45
4.3	Nový produkt netradičního cestovního ruchu.....	45
4.3.1	Questing.....	45
4.4	Netradiční produkty vybraných hotelů .....	46
4.4.1	Porovnání délky pobytu, stravy, počet osob, wellness a ceny.....	51
4.4.2	Netradiční produkty vybraných hotelů a jejich zařazení do netradičních forem cestovního ruchu.....	52
4.5	Marketingový mix produktu netradičního cestovního ruchu.....	53
4.5.1	Pobytový balíček .....	53
4.5.2	Cena pobytového balíčku .....	55
4.5.3	Propagace.....	59
4.5.4	Distribuce produktu .....	59
4.5.5	Lidé – zaměstnanci hotelu Vinice Hnanice .....	60

4.5.6	Packaging – pobytové balíčky.....	60
4.5.7	Programming produktu.....	62
4.5.8	Partnerství a spolupráce.....	63
5	ZÁVĚR.....	64
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:.....	65
7	SEZNAM TABULEK.....	68
8	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	69
9	SEZNAM GRAFŮ.....	70
10	SEZNAM PŘÍLOH.....	71
11	PŘÍLOHY.....	72



# 1 ÚVOD

Cestovní ruch, byl, je a bude využíván. Cestování je nedílnou součástí lidského života, a proto je stále vyhledáván. Jedná se o celosvětově rozvíjející se ekonomické a společenské aktivity.

Cestovní ruch se podílí na obnově místních tradic, kulturního a společenského života. Vzhledem k úspěšnosti českých regionů musí být nabídky pro návštěvníky stále dostatečně atraktivní, aby návštěvníky přijmuly k jejich koupi.

Nejvíce vyhledáván je především cestovní ruch se zaměřením na wellness a relaxaci. V rámci této formy cestovního ruchu lidé vyjíždí do lázeňských měst např. Mariánské Lázně, Františkovi Lázně, Karlovy Vary a Luhačovice. Wellness služby nabízí různé druhy masáží, bazén, vířivku, saunu atd.

V různých zahraničních zemích je netradiční cestovní ruch velmi známý a turisté navštěvují místa spojená např. s filmovým, temným, dobrodružným nebo zdravotně orientovaným cestovním ruchem.

Podstatou netradičního cestovního ruchu je nalákat turisty na neobvyklá místa, zažít adrenalin a podívat se do různých míst s jinou kulturou.

Hotel Vinice Hnanice byl vybrán z důvodu jeho lokality. Hotel je obklopen vinicemi v klidné části obce Hnanice u Znojma, a tudíž jeho lokalita nabízí prostory k novým produktům cestovního ruchu. Jelikož hotel nenabízí pobytové balíčky, ale jen pobytové balíčky na míru, které si každý host může sestavit individuálně z jejich nabídky služeb, bylo by pro něj zajímavé nabízet pobytové balíčky s produktem netradičního cestovního ruchu, aby byl pro zákazníky výjimečným hotelem, který tyto služby v jejich okolí nabízí.

## **2 CÍL PRÁCE A METODIKA**

Cílem bakalářské práce je navrhnout produkt netradičního cestovního ruchu pro konkrétní hotel, v tomto případě pro hotel Vinice Hnanice a poté vytvořit marketingový mix tohoto produktu.

Na základě kvalitního marketingového mixu je nutné využití dílčích cílů, kterými jsou: porovnání současného stavu netradičních forem cestovního ruchu a jejich využití v hotelnictví, provedení dotazníkového průzkumu hostů hotelu Vinice Hnanice, v rámci netradičních forem cestovního ruchu.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, část teoretickou a část praktickou. Teoretická část je zpracována na základě literární rešerše, které jsou zaměřené na cestovní ruch, nové trendy a produkty netradičního cestovního ruchu, marketingový mix a marketingový výzkum.

V praktické části je proveden sekundární a primární marketingový průzkum. V sekundárním marketingovém průzkumu se jedná o porovnání nabízených netradičních produktů pobytových balíčků cestovního ruchu vybraných hotelů. Primární marketingový průzkum byl proveden na základě dotazníkového šetření, který byl nabízen hostům na recepci wellness centra hotelu Vinice Hnanice.

V rámci těchto výsledků byl navržen pobytový balíček, který má netradiční formu cestovního ruchu a poté byl vytvořen marketingový mix tohoto produktu.

## 3 TEORETICKÁ ČÁST

### 3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch má mnoho významů. Jeden z hlavních významů je takový, že jde o činnost osoby, která cestuje na přechodnou dobu do místa mimo její životní prostředí, kratší na dobu než je stanovena a hlavní účel cesty není vykonávání výdělečné činnosti.

#### Definice cestovního ruchu

Krapf a Hunziker (1942, s. 21 cit. podle Kotíkové, 2013, s. 15) vnímají cestovní ruch jako „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti.“

Cestovní ruch můžeme chápat jako uspokojování potřeb, kdy dochází k vycestování osob do místa mimo své trvalé bydliště na dobu určitou. Nejedná se o vycestování za účelem výdělečné činnosti. „Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovní motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy.“ (Foret, Turčínková, 2005, s. 7)

„Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.“ (Definice WTO in Malá encyklopedie cestovního ruchu, 1998) (Kotíková, 2013. s. 16)

Dohnal (1969, cit. podle Indrové, 2007, s. 10) chápe cestovní ruchu jako cestu, která uspokojuje potřeby lidí v oblasti rekreace, turistiky a kultury, jestliže k němu dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase. Podobného názoru je i Kopšo (1969, cit. podle Indrové, 2007, s. 10–11), který vymezuje cestovní ruch z hlediska motivace v zúžené podobě a to tak, že cestovní ruch uspokojuje potřeby reprodukce fyzických a duševních sil člověka, které jsou mimo běžné životní prostředí a ve volném čase.

Na základě sílící konkurence domácích i zahraničních destinací, dostupnosti moderních technologií, zvyšování životní úrovně si může každý návštěvník vybírat z široké nabídky služeb. Ke ztrátě image destinace a snížení celkových přínosů z cestovního ruchu mohou vést nekvalitně poskytnuté služby nebo nepříjemný zážitek návštěvníka. (Miler, 2014. s. 40)

### 3.1.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu, zvaným taktéž nositelem poptávky, jsou návštěvníci uspokojující své potřeby, během cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště, nákupem zboží a služeb, především ve volném čase. (Malachovský, 2014, s. 9)

Hesková a kol. (2006, s. 13) dělí subjekty cestovního ruchu následovně:

- **stálý obyvatel** (rezident) – v domácím cestovním ruchu se jedná o osobu žijící alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu se jedná o osobu, žijící v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok.
- **návštěvník** (visitor) – v domácím cestovním ruchu se jedná o osobu cestující na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu se jedná o osobu cestující do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok. V obou případech je hlavní účel cesty jiný než výkon výdělečné činnosti.
- **turista** (tourist) – v domácím resp. zahraničním cestovním ruchu se jedná o osobu, splňující kritéria návštěvníka s minimálně jedním přenocováním.
- **výletník** (excursionist, same-day visitor) – návštěvník cestující na dobu kratší než 24 hodin. V navštíveném místě nepřenocuje.

### 3.1.2 Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu, zvaným taktéž nositelem nabídky cestovního ruchu je vše, co se může stát cílem změny místa pobytu. Malachovský (2014, s. 10)

Objekt tvoří podniky, instituce cestovního ruchu a cílové místo představující středisko cestovního ruchu, region či stát.

Podle Heskové a kol. (2006, s. 15-16) rozlišujeme objekty z hlediska funkcí následovně:

- **městská střediska cestovního ruchu** – kulturně-historické památky, administrativně-správní orgány, obchody a průmysl.
- **lázeňská místa** – na bázi přírodních léčivých zdrojů (termální a klimatické lázně).
- **rekreační střediska** – koupání a vodní sporty v nížině, turistika a vodní sporty v podhorských oblastech, turistika a zimní sporty v horské krajině.

- **rekreační obce** – ve kterých zanikla jejich hospodářská funkce a v současnosti jsou využívány na rekreaci.
- **chatové oblasti** – obvykle při vodních plochách, výletních místech s různými atraktivitami.

Cestovní ruch, který označujeme jako primární, musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál, umožňující naplnit cíle účasti na cestovním ruchu. Prostředkem k dosažení tohoto cíle je různorodá infrastrukturní vybavenosti, označující se sekundární nabídka. Jde o podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, umožňující návštěvníkům se přechodně ubytovat, stravovat a využívat různé typické aktivity spojené s cestovním ruchem. (Hesková a kol., 2006, s. 15-16)

### **3.1.3 Materiálně technická základna**

Materiálně technická základna nabízí návštěvníkům cestovního ruchu služby, které jsou podle jejich očekávání poté zrealizovány. (Hesková, 1999, s. 43)

Podle Ryglové (2009, s. 35) do materiálně technické základy patří:

- dopravní služby související s cestovním ruchem,
- stravovací, restaurační služby,
- ubytovací služby,
- služby cestovních kanceláří, agentur, turistických informačních center,
- sportovně rekreační centra,
- doplňkové služby: služby průvodce, směnárny, prodej suvenýrů a další.

#### **Dopravní služby v cestovním ruchu**

Doprava je základní podmínkou realizace cestovního ruchu. Rozvoj dopravní infrastruktury rozšiřuje regionální nabídku cestovního ruchu v národním i mezinárodním měřítku. Některá dopravní infrastruktura na základě rozvoje cestovního ruchu se zabývá budováním výhradně potřeb cestovního ruchu. Jde například o lanovky, lyžařské vleky, horské tratě atd. (Hesková, 1999, s. 59)

Dopravními službami v cestovním ruchu rozumíme služby, spojující se se zajištěním vlastní přepravy osob a jejich zavazadel včetně informací o dopravním spojení, rezervování míst apod. (Ryglová, 2009, s. 51)

## Stravovací služby v cestovním ruchu

Stravovací či gastronomické služby se dělí na dva základní soubory. Soubor hmatatelného výrobku, jedná se o jídlo či pití a nehmataelné služby reprezentované např. stolováním, obsluhou, prostředím, atraktivitou, či celkovým dojmem při stravování. Produkty jsou nabízeny a spotřebovány na místě dané akce. Rozvoj cestovního ruchu se stále zdokonaluje, tudíž poptávka po společném stravování neustále stoupá. Dále jde i o změnu způsobu života, která je spojena s využitím volného času lidí. (Švec, 2008, s. 229)

Společné stravování je označení pro činnost, která je spojena s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou jídel a nápojů pro velké skupiny lidí. Formy společného stravování jsou ovlivněny rozvojem, zaváděním nových technologií, dále změnami způsobu života obyvatel a jejich tradicemi, rozvojem automobilismu i velikostí důchodů obyvatelstva. (Ryglová, 2009, s. 36)

Ryglová (2009, s. 36) rozděluje společné stravování následovně:

- **účelové** – uzavřené: jedná se o stravování specificky vymezených skupin osob, stálého okruhu zákazníků, spotřebitel hradí část ceny jídel (závodní školní, nemocniční, ústavní...)
- **veřejné** – restaurační: plní funkci nejenom uspokojení potřeb výživy, důležitá je zde funkce společenského styku a zábavy lidí nebo přechodného ubytování. Jde o nejstarší formu stravování spojenou s rozvojem obchodu a cestovního ruchu.

Indrová a kol. (2007, s. 44) rozlišuje 2 základní kategorie provozoven veřejného stravování:

- **restaurace** – především podává hlavní jídla během dne (restaurace, pohostinství, jídelní železniční vozy, motorest, samoobslužná restaurace, bufet, bistro - fast food, občerstvení, kiosky).
- **bary** – nabízí zákazníkům především uspokojení společensko-zábavní. Patří sem denní bary (gril bar, snack bar, aperitiv bar, lobby bar, pizzerie), noční bary (noční klub, varieté, dancing, diskotéka) a provozovny, které podávají nápoje (vinárna, kavárna, espresso, hostinec, pivnice, vyčep). Občerstvení je zde také možno dostat.

## Ubytovací služby v cestovním ruchu

Dají se charakterizovat jako přechodné ubytování mimo místo trvalého bydliště (Malá, 2002). Ubytovacích služby jsou provozovány hromadnými ubytovacími zařízeními, tj. hotely a jim

podobná ubytovací zařízení a ostatní hromadná ubytovací zařízení jako kempy, chatové osady, turistické ubytovny (Beránek, 2004).

Kategorizace je proces, při kterém dochází k rozdělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií, jako je hotel, motel, penzion apod. (Beránek, 2004).

Klasifikace podle Indrové a kol. (2004) je zařazení jednotlivých kategorií podle vybavení, úrovně a rozsahu poskytovaných služeb do následujících tříd:

*	Tourist
**	Economy
***	Standart
****	First class
*****	Luxury

Indrová a kol. (2007, s. 35) člení ubytovací zařízení podle mnoha kritérií:

- **podle velikosti:** malá (5 – 100 pokojů), střední (100 – 250 pokojů), velká (251 pokojů a výše),
- **podle doby provozu:** celoroční, sezónní,
- **podle umístění:** městská, lázeňská, horská zařízení apod.,
- **podle převažující klientely:** pro obchodníky, rodiny s dětmi, sportovce, zařízení specializující se na kongresovou turistiku atd.,
- **podle druhu zařízení a jeho funkce při uspokojování potřeb cestující veřejnosti:** hotel, hotel garni, motel, motel, penzion, turistická ubytovna, chatová osada a kemp.

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

Palatková a kol. (2013, s. 13-25) označuje cestovní kancelář jako subjekt, který nabízí a prodává zájezdy. V České republice je pojem cestovní kancelář definována tak, že odpovídá světově užívanému označení tour operator, s tím, že na základě koncese může současně vykonávat i činnosti cestovní agentury.

Cestovní agentura je podnikatel, který na základě volné živnosti nabízí a prodává služby cestovního ruchu i kombinace, nedodržující definici zájezdu. Cestovní agentura v případě

zájezdu pouze zprostředkovává prodej pro cestovní kancelář. (Palatková a kol., 2013, s. 13-27)

Turistické informační centrum (TIC) je instituce, jejímž posláním je podávat v oblasti svého působení (město, region, turistická oblast) komplexní informace o všech službách souvisejících s cestovním ruchem. (Malíková, 2016, s. 30)

Primární úlohou TIC je pomoc přijíždějícím návštěvníkům zorientovat se v místě působnosti TIC a k tomu jim poskytnout všechny potřebné informace. Obecně platí, že TIC je umístěno v centru obce, na místě přirozené koncentrace turistů, což umožňuje jeho snadnou dostupnost. Je zřetelně označeno standardizovaným symbolem a okolí je vybaveno dostatečnou navigací včetně příjezdových komunikací. (Kroulíková, 2012, s. 27)

### **Průvodcovské služby**

Průvodce je osoba, doprovázející skupinu osob, obstarává základní informace po dobu jízdy podle volby návštěvníků, poskytuje odborný výklad o příslušné destinaci nebo např. o památkách. (Jakubíková, 2012, s. 35)

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

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

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

Stravovací služby jsou jednou z nedílných součástí cestovního ruchu.

Gastronomický/kulinářský cestovní ruch je formou cestovního ruchu, jehož motivem je gastronomie a kulinářské zážitky. Jedná se o specializované gastronomické akce, zážitky, konzumace, příprava jídla nebo přiblížení gastronomických tradic v různých destinacích. (Kotíková, 2013, s. 39)

Konkrétně jídlo nám pomáhá v zájmu cestování mnohem lépe poznat místní historii, kulturu a tradice, tudíž gastronomie a způsob stravování jsou projevem kultury. Vše co je spojené s návštěvou restaurace nebo jen pouličního stánku s jídlem, může být pro návštěvníky daleko větší zážitek oproti návštěvě památek. (Kotíková, 2013, s. 40)

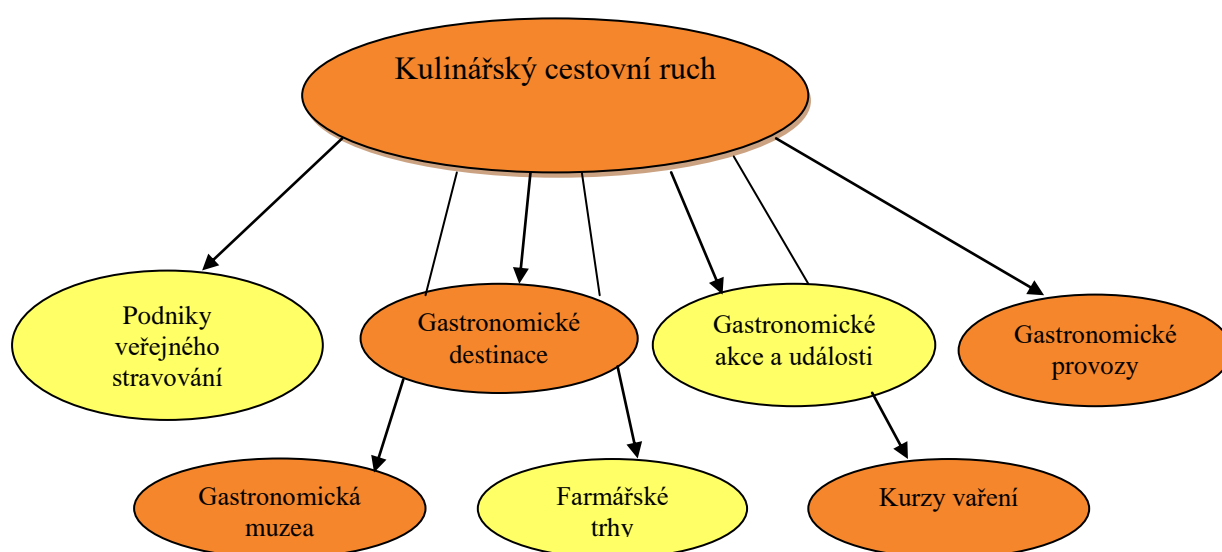
Podle Freedmana (2008, s. 368) je kulinářský turismus definován jako cestování za výjimečnými a netradičními kulinářskými schopnostmi všeho druhu. Tudíž neznamená to, že lidé musí navštěvovat jen luxusní restaurace, které vlastní několik hvězdiček, jak si většina



lidí myslí, což je velký omyl. Jedná se například o návštěvu na ulici v Pekingu, baru v zastrčené uličce New Yorku, o které ví velmi málo lidí, nebo jen vychutnání si zmrzliny na ulici v Itálii.

Kulinářský cestovní ruch zahrnuje aktivity, které spočívají v návštěvě následujících objektů a akcí: podniky veřejného stravování, gastronomické destinace, gastronomické akce a události, gastronomické provozy, gastronomická muzea, farmářské trhy a kurzy vaření. Veškeré aktivity kulinářského cestovního ruchu jsou zobrazeny na Obrázku č. 1.

**Obrázek č. 1** Klasifikace kulinářského/gastronomického cestovního ruchu



Zdroj: Kotíková, 2013 s. 43

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

Zdravotní cestovní ruch se dá charakterizovat jako vlastní rozhodnutí pacienta, který chce vycestovat mimo své bydliště za účelem podstoupit léčbu nebo léčebný zákrok v zahraničí. (Kotíková, 2013, s. 55)

Česká republika má velmi dobré postavení v rozvoji zdravotního cestovního ruchu. Důraz je hlavně kladen na kvalitní léčebné péče, kvalifikovaný personál a veškeré moderní vybavení. V neposlední řadě jsou to i lázeňské pobyty, které jsou významné svojí přetrvávající dlouhodobou tradicí. (Kotíková, 2013. s. 62)

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

Podstatou dobrodružného cestovního ruchu je pojem „dobrodružství“.

Kotíková (2013, s. 68) uvádí, že dobrodružný cestovní ruch je takový cestovní ruch, kterého naplňuje určitý obnos rizika (kontrolovaného). Člověk, který dobrodružný cestovní ruch absolvuje, se musí postavit výzvě, ať už fyzické, emoční nebo psychické, kterou musí překonat.

Podle Kofránka a Mičana (2013, s. 7-8) se dobrodružný cestovní ruch poslední dobou stává fenoménem v rámci cestovního ruchu. Na základě geneticky podmíněného vztahu člověka k přírodnímu prostředí a touze po dobrodružství roste jeho popularita. Lidé rádi poznávají neobvyklá, vzdálená a exotická místa na Zemi, nicméně skrze dobrodružství lidé objeví sebe samotné, své vlastní osobnosti při činnostech, kdy čelí stanoveným výzvám.

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

Význam pojmu temný cestovní ruch je spojen se smrtí, utrpením, neštěstím strachem nebo také smutkem. Jedná se o cestovní ruch, který je spojen s vycestováním mimo své bydliště za předpokladu, že lidé navštíví právě místa, atraktivita a aktivity s tím spojené. (Kotíková, 2013, s. 79)

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

Event se považuje za velice významnou jednorázovou událost nebo akci, která se opakuje v omezeném čase. Jejich prioritou je zvýšit povědomí, popularitu a zisk oblasti cestovního ruchu. Úspěšnost si staví na originalitě, na vyvolání co největšího zájmu a upoutání pozornosti. AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, 1987) Kotíkové (2013, s. 91)

„Event turismus můžeme definovat jako systematické plánování a rozvoj faktorů 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.“ (Getz, 1997) cit. podle (Kotíkové, 2013, s. 93)

### **Nákupní cestovní ruch**

Podle (Páskové a Zelenky, 2002) cit. Kánská (s. 28, 2016), nákupní cestovní ruch je forma cestovního ruchu, kdy se vyjíždí do zahraničí za levnějšími produkty nebo za zbožím, které v jejich zemi není dostupné.

New York v USA, Paříž ve Francii, Miláno v Itálii, Tokyo v Japonsku, Londýn ve Spojeném Království nebo Dubaj ve Spojených Arabských Emirátech patří mezi oblíbené světové destinace nákupního cestovního ruchu. (TripAdvisor, c2016)

Pro Čechy je výhodné jet na nákupy do Vídně, na Polské hranice atd. Naopak zahraniční turisté jezdí do České republiky do Fashion Areny, která je největším outletovým centrem v České republice. (Duroň, 2015)

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

Dobrovolnický cestovní ruch zastupuje řada mladých lidí, kteří se rozhodli vycestovat do zahraničí za účelem dobrovolné pomoci v mnoha směrech. Může se jednat například o pomoc lidem, kteří jsou oběťmi násilí, pomoci ve volném čase rodině s dětmi, pomoci v rámci přírody a životního prostředí atd. (Kotíková, 2013, s. 115,116)

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

Pod svatební cestovní ruch spadají veškeré organizované cesty, které jsou spojovány s uzavřením sňatku, svatební cesta nebo i příbuzné události jako jsou například loučení se svobodou, zásnuby, výročí svatby nebo obnovení manželského slibu, které je populární v zahraničí. (Kotíková, 2013, s. 126)

Česká republika, především Praha je velmi lákavým městem pro zahraniční mladé páry, které chtějí uzavřít manželství. V České republice v roce 2011 na základě údajů českého statistického úřadu uzavřelo sňatek 125 zahraničních párů. (Kotíková, 2013, s. 130)

### **Filmový turismus**

Cestovní ruch filmového turismu je nejznámější tím, že lidé cestují do míst, kde se film natáčel, ale i prostředí kde se odehrává. Nejčastěji zmiňovány jsou: Pán prstenů nebo Hobit, filmy, které jsou spojeny s Novým Zélandem. Pro Českou republiku je s filmovým turismem spojen film Alois Nebel, který odkazuje na oblast Jeseníků. Filmový turismus nabízí také i poznání míst audiovizuální tvorby, jako jsou například „filmová studia, výstavy, muzea, filmové festivaly a přehlídky, premiéry apod.“ (Kotíková, 2013, s. 133, 142)

S filmovým turismem je také spojen pojem local placement. Jedná se o záměrné a placené umístění značkového výrobku nebo služby do audiovizuálního díla nebo také do počítačových her za účelem jeho propagace. (Jakubíková, 2012. s. 273)

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

#### **Cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS**

Termín LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) uvádí spotřebitelský segment, který je charakteristický svým přístupem k životu.

K vytvoření zcela nového tržního systému (bio potraviny, přírodní produkty, vozidla na alternativní pohon, ekofarmy, přírodní léčba) měl LOHAS značný důvod a tím je zasahování do širokého spektra výrobních odvětví, produktů či služeb. „Tyto produkty jsou navrhovány tak, aby nepoškozovaly životní prostředí, byly společensky zodpovědné a v neposlední řadě trvale udržitelné“. (Kotíková, 2013. s. 169-171)

#### **Cestovní ruch „košer“ (Koshertourism) a „halal“ (Halaltourism)**

„Košer“ cestovní ruch respektuje činnosti a chování podle židovského práva, „halal“ cestovní ruch respektuje činnosti a chování podle islámského práva.

„Košer“ cestovní ruch poskytuje účastníkům služby odpovídající judaismu, zahrnuje služby respektující pravidla kašrutu. Pro židy je důležitá blízkost synagogy a košer jídlo. Současným trendem je poptávka po zdravé, přírodní a kvalitní stravě - bez ohledu na náboženský podtext, košer životní styl si získává čím dál více příznivců napříč všemi kulturami.

Největší starostí muslimských cestujících při cestách do „nemuslimských zemí“ je mít halal jídlo a místo k modlitbě. Muslimská klientela roste i v České republice. „Cílem je zajistit cestujícím muslimům takové podmínky, aby mohli bez jakéhokoli omezení praktikovat svoji víru.“ (Kotíková, 2013. s. 183-189)

#### **Cestovní ruch sexuálních menšin – LGBT tourism**

LGBT turismus patří mezi nové formy cestovního ruchu, představuje aktivity, které jsou zaměřeny pro trh LGBT (lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby), nebo takové aktivity, které tento trh oslovují. (Kotíková, 2013. s. 178)

Důvody růstu LGBT turismu, které uvádí Fialová (2013, cit. podle Kotíkové, 2013. s. 179), homosexuální páry oproti heterosexuálům věnují více času cestování, a jelikož homosexuální páry často nemají děti, proto utrácí za tyto služby více peněz. Mezi nejvíce navštěvované akce patří festivaly, karnevaly a happeningy.

## **Cestovní ruch seniorů a osob se zdravotním postižením**

V dnešní době jsou senioři méně chápáni jako tzv. „mlčící generace“, ale jsou chápáni jako aktivní lidé. Hlavním kritériem je věk, zdravotní stav a finanční zabezpečení účastníků. Mají rádi, když o ně bude postaráno a nemusí se o nic starat, proto rádi využívají nabídky cestovních kanceláří, nejčastěji mimo hlavní sezónu. Tradičně účastníci cestují za poznáním nových míst, odpočinkem a relaxací, ale zájem se zvyšuje zejména v pohybových a dobrodružných aktivitách, vzdělávání, u pobytů, které jsou zaměřené na zlepšení nebo upevnění zdraví, ale i u cestování jako příležitost pro společenský život. I lidé se zdravotním postižením se mohou věnovat sportům jako je: horolezectví, potápění, parašutismu nebo paraglidingu. Dává jim to pocit svobody a volnosti. (Kotíková, 2013. s. 153-164)

## **3.3 Marketing v cestovním ruchu**

### **3.3.1 Marketingový mix**

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“. (Jakubíková, 2012, s. 186)

Podle Foreta a kol. (2005, s. 89) jde o soubor vzájemně propojených proměnných, které podnik využívá a může je poměrně snadno i měnit. „Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat.“

Definice marketingového mixu je jednoduchá. Jedná se o marketingové nástroje, které kombinují řadu částí, které posilují a upevňují produktovou značku a pomáhají prodat produkt nebo službu. Společnosti musí přijít se strategiemi prodeje produktů. (The marketing mix)

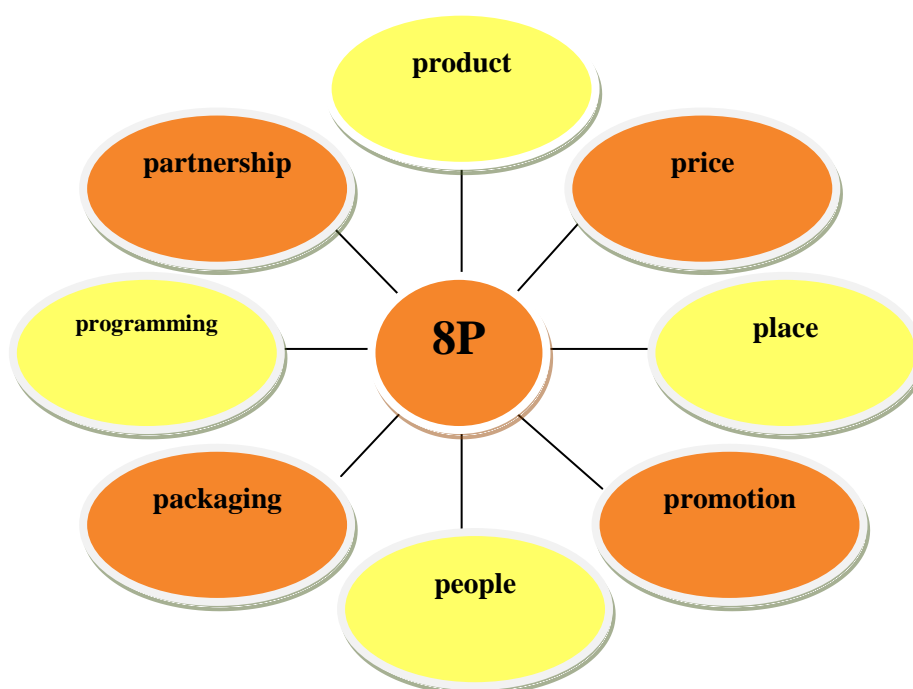
Klasické rozdělení marketingového mixu tzv. 4P podle Jakubíkové (2012, s. 186) je následující:

- **product** – produkt, služba, výrobek,
- **price** – cena,
- **place** – distribuce, místo,
- **promotion** – marketingová komunikace, propagace.

Ke čtyřem základním prvkům marketingového mixu podle Morrisona (1992, cit. podle Jakubíkové 2008, s. 147) jsou přiřazeny další prvky, a to:

- **people** – lidé,
- **packaging** – balíčky služeb,
- **programming** – tvorba programů,
- **partnership** – spolupráce, partnerství.

**Obrázek č. 2** Marketingový mix



Zdroj: vlastní zdroj

Níže jsou rozebrány jednotlivé složky klasického marketingového mixu (product, place, price, promotion), ale také složky rozšířeného marketingového mixu (people, packaging, programming, partnership) v cestovním ruchu.

### **1. Product (produkt)**

Produkt je základní stavební jednotkou marketingového mixu. Za produkt lze považovat to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání nebo ke spotřebě, tudíž nabídnout vše, co má schopnost uspokojit přání či potřeby zákazníků. (Jakubíková, 2012, s. 192-194)

Termín „produkt“ se používá k označení hmotných (hmatatelných) předmětů tak i abstraktních (nehmatatelných). (Foret a kol., 2005, s. 93) Produktem může být: výrobek, služba, značka, myšlenka osoba, organizace nebo místo. (Jakubíková, 2012, s. 192)

Kotler uvádí, že produktem může být cokoli, co může být nabídnuto ke koupi, použití i ke spotřebě a co může uspokojit potřebu či přání. (Kotler a kol., 2007, s. 70). Tento výrok zmiňuje i Jakubíková (2008, s. 154).

Foret (2008, s. 176) popisuje následující tři úrovně produktu:

- **jádro** – představuje hlavní užitek, hodnotu, kterou produkt, služba zákazníkovi přináší. Tudíž se jedná o obecné vyjádření toho, co zákazníci kupují.
- **reálný produkt** – na prvním místě se jedná o kvalitu produktu, služby dále o jeho provedení, styl, značku a obal.
- **rozšířený produkt** – služby spojené s koupí produktu, jde např. o záruční lhůty, instalace, opravy, platba na splátky atd.

**Obrázek č. 3** Základní složky produktu



Zdroj: Foret, 2008, s. 87

Beránek a Kotek (2007, s. 151) dělí poskytované služby:

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

## 2. Price (cena)

„Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“ (Kotler a kol., 2007. s. 71)

Ceny za výrobky či služby musí být vyvážené tak, aby zákazníci byli ochotni je platit a organizace dosahovala zisku. (Horner, Swarbrooke, 2003. s. 175) Stejného názoru se zastává i Jakubíková (2012. s. 241), která dále uvádí, že pokud účastník cestovního ruchu je ochoten zaplatit za nabízený produkt, vyjadřuje jeho očekávanou představu a informovanost o skutečné kvalitě produktu, prostředí, ve kterém se účastník cestovního ruchu nachází.

Podle Heskové a kol. (2006. s. 142) je „správně stanovená cena“ ta, která v cestovním ruchu dokáže v zákazníkovi vyvolat pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu.

Hotelu vzniká za poskytované služby nárok na odměnu. Stanovená cena musí krýt minimálně náklady spojené s poskytnutím služby, proto by měla zahrnovat i odpovídající zisk. Za poskytovanou službu je host ochoten zaplatit určitou částku, ale závisí na tom, jak požadované služby splnily jeho očekávání. (Beránek a kol., 2013. s. 163)

Podle Jakubíkové (2008, s. 225) k určení ceny produktů existují různé metody. K nejčastěji používaným metodám patří:

- metody orientované na náklady (nákladově orientovaná cena),
- metody orientované na poptávku (poptávkově orientovaná cena),
- metody orientované na konkurenci (konkurenčně orientovaná cena).



### **Nákladově orientovaná cena**

Tento způsob stanovení ceny je jedním z nejběžnějších a nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny. (Foret a kol., 2005. s. 103)

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

### **Poptávkově orientovaná cena**

Podle této metody se ceny zvyšují na základě zvyšování poptávky a snižují v případě jejího poklesu bez ohledu na nákladovou cenu produktu. „Tvorba cen podle poptávky umožňuje firmě zvyšovat ceny a dosahovat vyšších zisků do té doby, pokud jsou zákazníci ochotni vysoké ceny akceptovat“. (Jakubíková, 2012. s. 235)

### **Konkurenčně orientovaná cena**

Tato metoda je poměrně oblíbená. Firmy často kopírují ceny konkurujících produktů. Nižšími cenami lákají zákazníky především pro zvýšení svého tržního podílu. Vyšší ceny používají ke zdůraznění vyšší kvality. (Jakubíková, 2012. s. 235)

## **3. Place (místo)**

Cílem distribuce je doručit produkt zákazníkům nejlepším způsobem na místo, které je pro ně nejvýhodnější, doručit v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou očekávají. (Jakubíková, 2008. s. 188)

Horner a Swarbrooke (2003, s. 192) dělí distribuci produktů cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb na dvě formy:

- přímo od producenta k zákazníkovi,
- nepřímo od producenta k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů příslušného distribučního kanálu.

Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit produkty zákazníkovi. „Náklady na distribuci představují významnou součást prodejní ceny.“ (Jakubíková, 2012. s. 218)

#### 4. Promotion (marketingová komunikace)

Marketingovou komunikací považujeme prostředky, kterými firma informuje, přesvědčuje spotřebitele a připomíná jim – přímo nebo nepřímo – produkty, značky, které prodávají. (Jakubíková, 2012. s. 246)

Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům zejména o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje. (Foret, 2008. s. 113)

V cestovním ruchu patří mezi hlavní komunikační nástroje reklama (katalogy, reklama v médiích, kalendáře apod.), podpora prodeje (veletrhy, soutěže, slevy, ochutnávky jídel a nápojů apod.) a vztahy s veřejností – PR (s masmédií, dodavateli, odběrateli, sponzorování apod.). Výrazným komunikačním prostředkem se stal i internet. (Jakubíková, 2012. s. 248)

Komunikační nástroje podle Foreta a kol. (2004, s. 132) dělíme na dvě základní aktivity:

- **nadlinkové** – televize, rádio, noviny, venkovní reklama, internet (ATL above the line),
- **podlinkové** – direkt mail, brožury v místech prodeje, propagační tiskoviny (BTL below the line).

#### Nové formy komunikace

- **virální marketing** (viral marketing) – lidé mezi sebou sdílí informace o výrobcích, službách nebo webové stránky určité firmy nebo destinace cestovního ruchu. Jedná se i o reklamní sdělení, které lidé pošlou dále. Jedná se tedy o zvýšení prodeje výrobku nebo služby, povědomí o značce či destinace atd. (Jakubíková, 2012. str. 270)
- **guerillový marketing** (guerilla marketing) – jde o myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech s efektem cílovou skupinu překvapit a zaujmout. (Vašítková, 2014. str. 145)
- **mobilní marketing** (mobil marketing) – vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. (SMS aktivity k televizním, rozhlasovým a tiskovým kampaním. Jde o nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. (Jakubíková, 2012. str. 272)

- **bluecasting** – prostředkem bluecastingu jsou tzv. BT body, které dokážou zasílat data na mobilní telefony s aktivním Bluetooth, obvykle v okruhu 100 – 200 metrů. Dotyčný má možnost obsah přijmout, nebo odmítnout. (Jakubíková, 2012. str. 272)
- **propagační marketing** (promotional marketing) – „je oborem marketingové komunikace, který je orientován na podporu prodeje a skládá se z více komponentů (podpora prodeje, incentivní programy, programy orientované na dealerskou síť atd.). (Jakubíková, 2012. str. 272)
- **zážitkový marketing** (event marketing) – typem PR aktivit a bývá integrován do PR kampaně. Zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované nejrůznějšími akcemi, které podpoří image firmy a její produkty. (Jakubíková, 2012. str. 272)
- **přímý marketing** (direkt marketing) – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Jedná se o přímý prodej produktů nebo služeb, získávání kontaktů nebo potencionálních zákazníků a budování loajality u stálých zákazníků. (Vašítková, 2014. str. 139)
- **product placement** – záměrné a placené umístění značkového výrobku či služby do audiovizuálního díla (filmu, počítačové hry apod.) za účelem propagace. Využívají se zde i známé osobnosti. (Vašítková, 2014. str. 147)

## Rozšířený marketingový mix

### 1. People (lidé)

Lidé, zaměstnanci firem i různých institucí jsou nejdůležitějším zdrojem v oblasti cestovního ruchu. Zaměstnanec musí mít přesnou představu o tom, co od něj zákazník požaduje. (Jakubíková, 2012. str. 282)

### 2. Packaging (balíčky služeb)

Balíček může být sestaven provozovatelem zařízení, např. hotelem, stravovacím zařízením, turistickým informačním centrem atd., může být sestaven např. i touroperátorem nebo cestovní kanceláří. Klasickým příkladem balíčku v cestovním ruchu je zájezd, který zahrnuje služby dopravy, ubytování, stravování, ale může také obsahovat služby, např. sportovní, kulturní, wellness a fitness programy atd. (Jakubíková, 2012. s. 283)

Klient si může vybrat hotový balíček, který je již nabízen nebo si může spolu s pracovníkem sestavit vlastní. V případě sestavení vlastního balíčku je nutno plánovat několik měsíců předem. (Jakubíková, 2012. str. 283)

Morrison, cit. podle Jakubíkové (2012. str. 284) uvádí výhody balíčků z pozice zákazníka:

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

Jakubíková (2012. str. 284) cit. podle Morrisona zmiňuje i výhody balíčků ze strany organizátorů:

- zvyšování poptávky v době mimo sezónu,
- zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy,
- atraktivnost pro nové cílové trhy,
- snazší předpovídání vývoje podnikání a zlepšení efektivity,
- využívání komplementární zařízení, atraktivit a společenských událostí,
- možnosti flexibilního využití nových trendů,
- opakované a časté využívání,
- vyšší tržby na jednoho zákazníka a prodloužení délky pobytu
- vztahy s veřejností a hodnota publicity jednotlivých balíčků,
- rostoucí spokojenost zákazníka.

### **3. Programming (tvorba programů)**

Tvorba balíčků vytváří celkovou nabídku, na kterou navazuje tvorba programů, která je určena různým typům klientů.

V marketingu cestovního ruchu plní podle Jakubíkové (2012, str. 284) balíčky spolu s tvorbou programů pět klíčových úloh:

- eliminují působené faktory času,
- zlepšují rentabilitu,

- využívají segmentačních marketingových strategií,
- jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu a vytváří více přitažlivější a zajímavější nabídku produktů,
- spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace.

#### **4. Partnership (partnerství a spolupráce)**

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

Partnerství je založeno na dobrovolnosti, rovnosti a pragmatickém zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné subjekty. Hlavním motivem k uzavírání partnerství je dosažení určité výhody, kterou by jinak samotný subjekt nezískal. Výhoda může zahrnovat např. snížení nákladů, lepší dostupnost finančních prostředků, dosažení vyšší hodnoty produktu atd.

Důvody uzavírání partnerství u destinace cestovního ruchu jsou především lepší uspokojení potřeb návštěvníků i místní komunity, snížení nákladů na propagaci a její sjednocení apod. (Jakubíková, 2012. s. 286)

Jakubíková (2012. s. 286) uvádí formy partnerství veřejného a soukromého sektoru:

- smluvní partnerství,
- společný podnik,
- koncese,
- licence,
- franchising atd.,

Partnerství mezi subjekty může mít různé formy, např. strategické aliance, joint venture, síťové organizace, účelové dohody apod. V destinacích cestovního ruchu jsou oblíbené strategické aliance a klastry. Pojem klastr (cluster) znamená shluk, chomáč, hrozen. Klastr je efektivní forma kooperace. (Jakubíková, 2012. s. 286)

### **3.4 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je: „Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring

marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ (Kotler a kol., 2007. s. 406)

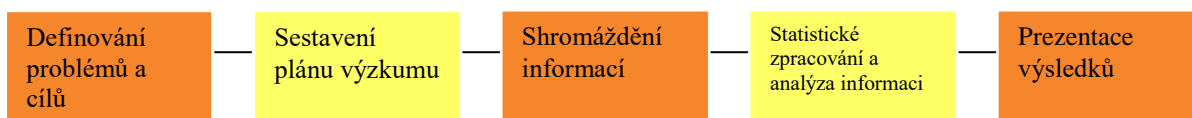
Cílem marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které pomáhají minimalizovat rizika při jeho rozhodování. Slouží také k rozšiřování znalostí o trhu, je využíván při distribuci, v oblasti reklamy, stanovení ceny i výzkumu spotřebitele nebo konkurence.

Potřebné informace lze získat dvěma následujícími způsoby. Prvním způsobem jak získat informace je přímo v terénu, tzv. field research. Tento způsob je finančně i časově náročný, ale poskytuje přesná data. Druhým způsobem je výzkum od stolu tzv. desk research. U toho způsobu výzkumu se zpracovávají již získané, existující informace z jiného výzkumu. Nevýhodou je zastarávání informací, jejich nepřesnost, neobjektivnost a také skutečnost, že byly obstarávány za jiným účelem, výzkumem s jiným cílem. (Belko, 2004)

### 3.4.1 Proces marketingového výzkumu

Skládá se z následujících pěti kroků, který můžete vidět v následujícím obrázku. Prvním bodem je definování problémů a taktéž cílů výzkumů, druhým bodem je sestavení plánu výzkumu, následuje shromáždění informací. Ve čtvrtém bodě se jedná o statistické zpracování a analýzu informací a poslední, pátým bodem je prezentace výsledků, včetně praktických doporučení. (Foret a kol., 2006. s. 16)

Obrázek č. 4 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již výše byl zmiňován průběh marketingového výzkumu, zde budou definovány tři typy cílů výzkumu, které po definici problémů musí manažer a výzkumník stanovit.

Podle Kotlera a kol. (2007, s. 407) se cíle marketingového výzkumu dělí následovně:

- **informativní výzkum** – získává předběžné informace, které pomohou k lepší definici problémů a navrhnutí hypotéz.
- **deskriptivní výzkum** – má za cíl lépe popisovat marketingové problémy, situace a trhy nebo také údaje a postoje zákazníků.

- **kauzální výzkum** – testuje hypotézy o vztazích příčina/následek.

### 3.4.2 Metody marketingového výzkumu

Metod, kterých se využívá při výzkumu je více, zde jsou uvedeny základní tři metody.

- **výzkum dotazování** – nejrozšířenější metoda výzkumu. Uskutečňuje se na základě dotazníků, záznamových archů a správně zvolené komunikace mezi výzkumníkem a dotazovaným. (Foret a kol., 2006. s. 25)
- **výzkum pozorování** – pozorovatel si v první řadě vypracuje seznam všech kategorií a typů chování, na které bude pozorování zaměřeno a následně zaznamenané informace utřídí a zanalyzuje. Tento typ výzkumu mohou provádět jen vyškolení pracovníci. (Foret a kol., 2004. s. 68)
- **experimentální výzkum** – snaha zachytit chování a reakce účastníků experimentu. Nejčastěji se tato metoda používá k testování nových produktů, při zjišťování působení reklam na zákazníky nebo také při skupinových diskuzích. (Příbová a kol., 1996, s. 51)

Kotler a kol., (2007, s. 408) dělí získávání sekundárních informací na následující 2 údaje:

- **sekundární údaje** – informace, které už někde existují a byly shromážděny k jiným účelům.
- **primární údaje** – informace, které jsou získané pro konkrétní současný účel.

Podle Kotlera (2007, s. 409) se plánování sběru primárních údajů dělí na 2 výzkumy:

- **kvalitativní výzkum** – informativní výzkum, který je použitý pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Metody tohoto výzkumu zahrnují sledované skupinové rozhovory (focus group), sledování reakcí a opakované dotazování.
- **kvantitativní výzkum** – zahrnuje shromažďování poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby se mohla provést statistická analýza.

### **3.4.3 Metoda výzkumu pomocí dotazníku**

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních informací. Při tvorbě dotazníku je třeba se rozhodnout, jaké otázky budou v dotazníku zmíněny, jak budou formulovány a v jakém pořadí budou sestaveny. Každou otázku je třeba zkontrolovat, jestli vede k dosaženému cíli výzkumu. Základními pravidly pro formulaci otázek je přímost, jednoduchost a nezaujatost. (Vašítková, 2014. s. 73)

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

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

## **3.5 Shrnutí teoretické části**

Teoretická část obsahuje různé pojmy z cestovního ruchu (dále jen CR) a marketingu. Je zde zmíněn význam CR, jeho subjekt, objekt a materiálně technická základna, do které patří veškeré služby s CR spojené. Nejpodstatnější je zde kapitola s novými trendy a netradičními produkty CR. Jelikož nové trendy a produkty CR v České republice, jsou více známější a vyhledávané, proto lidé v dnešní době stále poptávají nové produkty či služby.

Jako další je v teoretické části zmíněn marketingový mix, který bude v praktické části součástí nového produktu a marketingový výzkum, na jehož základě bude nový produkt vybrán a v praktické části bude taktéž součástí.



## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část se zabývá stručným popisem hotelu Vinice Hnanice, pro tento hotel je na základě vytvořeného dotazníku, který byl na recepci ve wellness centru v Hnanicích, vytvořen pobytový balíček. V rámci pobytového balíčku je produkt netradičního cestovního ruchu.

Další částí je představení čtyř hotelů, které disponují také produkty netradičního cestovního ruchu.

Závěrem praktické části je vytvořen marketingový mix nového pobytového balíčku.

### 4.1 Hotel Vinice Hnanice

Hotel Vinice Hnanice se nachází v obci Hnanice, okres Znojmo v Jihomoravském kraji. Jednatelé společnosti s. r. o., jsou Mgr. Jiří Hamza a Mgr. Romana Hamzová. Společnost je zapsána v obchodním rejstříku, IČ: 26247216.

Vinařský hotel společnosti Vinice-Hnanice je zaměřen na cykloturistiku a ochutnávky vín ze zdejšího vinařství. Jeho poloha je v malebném prostředí rozlehlých vinic, jen pár stovek metrů od údolí řeky Dyje a jedné z nejstarších a nejznámějších vinic Jihomoravského kraje, vinice Šobes. Hotel se nachází osm kilometrů jihozápadně od Znojma a je atraktivním agroturistickým vinařským centrem. (Hotel Vinice Hnanice)

Hotel Vinice Hnanice nabízí pouze pobytové balíčky, které si každý host může sestavit na míru. Pobytový balíček na míru obsahuje ubytování a doplňkové služby, které si sám host vybere a tím si složí svůj individuální balíček. Po výběru doplňkové služby je cena ubytování automaticky levnější. V ceně ubytování je snídaně formou bufetu, welcome drink formou jednoho vzorku vína, wifi připojení po celém areálu hotelu, parkování, možnost úschovy kol a vstup do bazénu a vířivky ve wellness centru. Pobytové balíčky na míru se netýkají firemních pobytů. (Hotel Vinice Hnanice)

**Obrázek č. 5** Fotografie hotelu Vinice Hnanice



Zdroj: google

Luxusní, čtyř a půl hvězdičkový hotel, ležící v Národním parku Podyjí, nabízí celkem 46 lůžek v 21 pokojích, k dispozici je 11 přistýlek. Hotel nabízí dvoulůžkové pokoje, ale i 4 dvou a čtyřlůžkové apartmány s překrásnou vyhlídkou na vinice. Kromě ubytování hotel nabízí i wellness služby, fitness, vinné lázně a masáže. Ostatní nabízené služby jsou např. půjčovna kol, elektrokol, GPS přístrojů a pronájem venkovních sportovišť.

V podzemí pod hotelem se nachází vinařství, které je jedním z nejvýznamnějších a největších producentů hroznů a výrobců vína na Znojemsku. Vinařství-Hnanice je největším dodavatelem hroznů znojemské společnosti Znovín, samo se pak věnuje produkcí kvalitních vín. (Hotel Vinice Hnanice)

## **4.2 Marketingový průzkum návštěvníků hotelu Vinice Hnanice**

Marketingový průzkum, byl prováděn na základě dotazníkového šetření, kde byli dotazováni ubytovaní v hotelu Vinice Hnanice.

Jelikož si ale paní majitelka nepřála, aby byly dotazníky podávány na recepci v hotelu, byly podávány na recepci ve wellness centru, který hotel poskytuje. Dotazníky byly k dispozici po dobu 3 týdnů a celkem je vyplnilo 34 respondentů. Hotel nevede ani evidenci ubytovaných,

tudíž dotazníky nemohly být elektronicky rozeslány lidem, kteří v hotelu někdy ubytování byli.

#### 4.2.1 Výsledky dotazníkového šetření

Výsledky jsou zpracované všechny pod sebou tak jak byly otázky v dotaznících napsané. Celkem bylo poptávaných 19 otázek, na které zodpovědělo 34 respondentů. Dotazník byl podáván písemnou formou. Výsledky jsou zpracované slovně, v tabulkách nebo grafech.

##### Jak často navštěvujete hotel Vinice Hnanice?

Nejvíce respondentů a to 14 odpovědělo, že hotel Vinice Hnanice navštívili pouze jednou. Jedenkrát ročně navštěvuje hotel 5 respondentů, dvakrát ročně 3 respondenti a tři a vícekrát ročně hotel navštěvuje celkem 12 respondentů. Z čehož lze usoudit, že 20 hostů, což je 59 % se do hotelu vrací.

Graf č. 1 Jak často navštěvujete hotel Vinice Hnanice?



Zdroj: Vlastní zpracování

##### Důvod Vaší návštěvy

Níže je pro lepší přehled vypracovaná tabulka č. 1, která představuje důvod návštěvy ubytovaných hotelu Vinice Hnanice. Respondenti mohli volit maximálně 2 odpovědi.

Ze 34 respondentů byla celkem 13 krát zvolena odpověď „wellness, relaxace“, 12 krát byla zvolena odpověď „obchodní, pracovní, školení“, „poznání vinařského kraje“ bylo zvoleno celkem 11 krát, „cykloturistika“ byla zvolena 8 krát, celkem 7 krát byla zvolena „rodinná dovolená“ a tři možnosti se stejným počtem odpovědí a to celkem 5 krát byla „návštěva

obce“, „akce hotelu, pobytový balíček“ a možnosti „jiný“.

Jelikož bylo nejvíce odpovědí zvolených pro „wellness, relaxace“ tak by nový pobytový balíček měl obsahovat tyto služby.

**Tabulka č. 1** Důvody návštěvy hotelu Vinice Hnanice

Kritérium	Počet odpovědí
Wellness, relaxace	13
Obchodní, pracovní, školení	12
Cykloturistika	8
Rodinná dovolená	7
Návštěva obce	5
Poznání vinařského kraje	11
Akce hotelu, pobytový balíček	5
Jiný	5

Zdroj: Vlastní zpracování

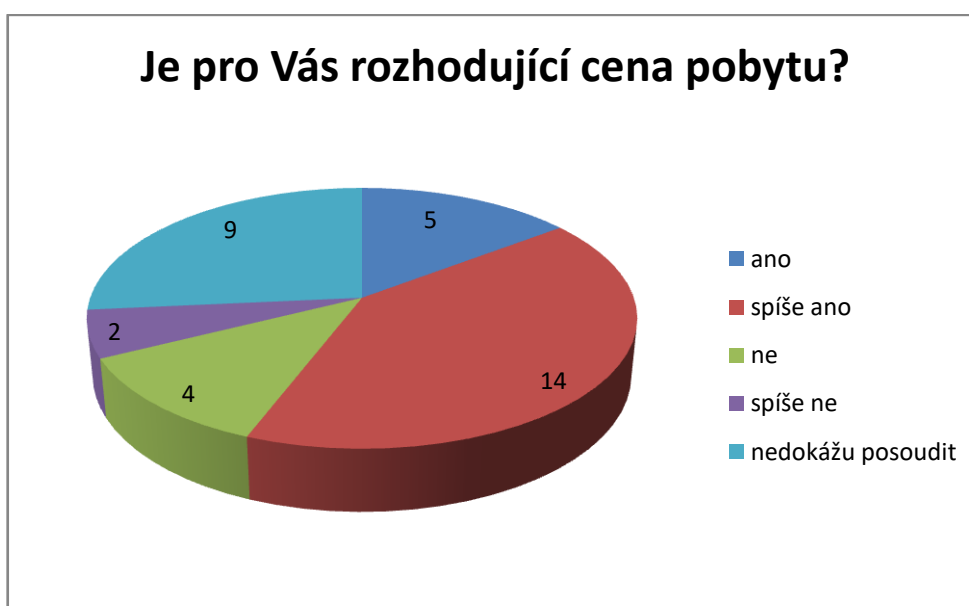
### Doba pobytu

Na otázku „Nejčastější doba Vašeho pobytu“, byla nejčastější odpověď „1 noc“, tuto variantu zvolilo celkem 19 respondentů. Další možností byla varianta „2 – 4 noci“, kterou celkem zvolilo 10 respondentů a variantu „5 a více nocí“ zvolilo celkem 5 respondentů.

### Cena pobytu

V následujícím grafu č. 2 je zobrazeno, jak je pro návštěvníky hotelu rozhodující cena za pobyt. Variantu „spíše ano“ zvolilo celkem 14 respondentů, devět respondentů „nedokáže posoudit“, pro variantu „ano“ je celkem 5 respondentů, pro variantu „ne“ 4 respondenti a nejméně respondentů zvolilo odpověď „spíše ne“, celkem 2 respondenti.

**Graf č. 2** Je pro Vás rozhodující cena pobytu?



Zdroj: Vlastní zpracování

### Aktivity, které mají přednost během pobytu

Respondenti mohli u této otázky zvolit maximálně 2 možnosti. U této otázky odpovědělo 24 respondentů „wellness, relaxace“, což byla také nejvíce zodpovězená varianta. „Prohlídku obce (památky, krajina v okolí)“ zvolilo 14 respondentů, „adrenalin“ zvolilo 12 respondentů. Celkem 8 respondentů zvolilo „Pohyb, sport“ a 7 respondentů zvolilo „společenské aktivity“. „Společenské aktivity“ hosté moc nevyhledávají, podle mého názoru by tato varianta mohla být více upřednostňována a vyhledávána pro zavedení nového pobytového balíčku, který bude rozebrán níže.

V tabulce č. 2 jsou pro lepší orientaci uvedeny jednotlivé aktivity i s počty odpovědí respondentů.

**Tabulka č. 2** Aktivity, které mají přednost během pobytu

Kritérium	Počet odpovědí
Pohyb, sport	8
Společenské aktivity	7
Prohlídky obce (památky, krajina v okolí)	14
Adrenalin	12
Wellness, relaxace	24

Zdroj: Vlastní zpracování

### Využil/a jste při ubytování v hotelu Vinice Hnanice pobytových balíčků?

V následující tabulce č. 3 je stručný přehled o využívání pobytových balíčků zda je hosté využívají či nevyužívají. Je zde uvedena absolutní i relativní četnost.

**Tabulka č. 3** Využívání pobytových balíčků v hotelu Vinice Hnanice

Kritérium	Výsledky šetření	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	14	41 %
Ne	14	41 %
Kombinuji pobytové balíčky s jednoduchým ubytováním	2	6 %
Ještě mě žádný nezaujal	4	12 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 3 vyplývá, že 41 % hostů, využívá pobytových balíčků v hotelu Vinice Hnanice a zároveň stejné procento respondentů odpovědělo, že pobytové balíčky nevyužívají. Dva respondenti odpověděli, že kombinují pobytové balíčky s jednoduchým ubytováním, což když připočítáme k odpovědi „ano“, dostaneme 47 % hostů využívajících nebo alespoň kombinujících pobytové balíčky. Zbýlých 12 % respondentů ještě žádný pobytový balíček nezaujal.

### Dáváte přednost zvýhodněným pobytovým nabídkám hotelu Vinice Hnanice?

V následující tabulce č. 4 je stručný přehled o upřednostňování zvýhodněných pobytových balíčků, zda je hosté vyhledávají či nevyhledávají.

**Tabulka č. 4** Upřednostňování pobytových balíčků v hotelu Vinice Hnanice

Kritérium	Výsledky šetření	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	10	29 %
Spíše ano	9	26, 5 %
Ne	6	18 %
Spíše ne	9	26, 5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 4 vyplývá, že největší procento respondentů upřednostňuje pobytové balíčky při ubytování. Celkem 29 % respondentů zvolilo variantu „ano“. Variantu „spíše ano“ a „spíše ne“ zvolilo stejný počet respondentů a to celkem 26, 5 % na jednotlivou variantu. Zbýlých 18 % respondentů zvolilo variantu „ne“.

Pokud, ale sečteme variantu „ano“ a „spíše ano“ dostaneme 55, 5 % upřednostňujících pobytového balíčku a po sečtení varianty „ne“ a „spíše ne“ dostaneme 44, 5 % neupřednostňujících pobytové balíčky.

### Vyzkoušel/a jste už někdy produkt netradičního cestovního ruchu?

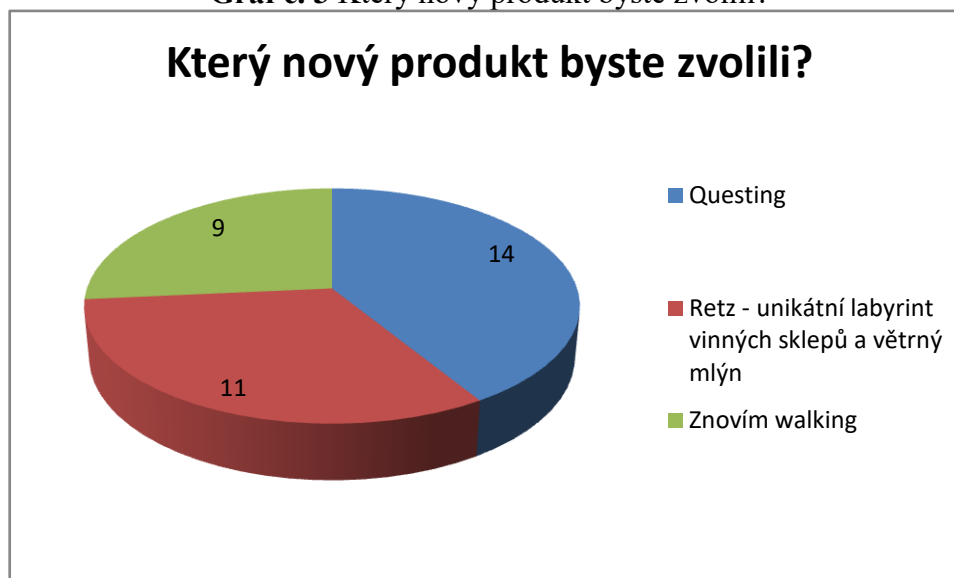
Na tuto otázku odpovědělo pouze 7 respondentů „ano“ a 27 respondentů „ne“. Z poměrně velkého rozdílu odpovědí lze konstatovat, že v České republice pojem produkt netradičního cestovního ruchu není ještě tak rozšířen. Lidé se tudíž po netradičních pobytových balíčcích tolik nepoptávají. V tomto případě bych volila propagaci, ze strany hotelu Vinice Hnanice na jejich nově zavedený produkt, aby se stávající, ale i noví zákazníci o tomto produktu dozvěděli.

### Který nový produkt byste zvolili?

U této otázky měli respondenti na výběr ze tří produktů „Questing“, „Retz – unikátní labyrint vinných sklepů a větrný mlýn“ a „Znovín walking“. Na základě zvoleného produktu bude vytvořen pobytový balíček pro hotel Vinice Hnanice. V příloze č. 3 jsou produkty více popsány.

Z následujícího grafu č. 3 lze vyčíst, který nový produkt by turisté uvítali. Nejvíce odpovědi připadlo na „Questing“ celkem 14 respondentů zvolilo tuto variantu. „Retz – unikátní labyrint vinných sklepů a větrný mlýn“ zvolilo 11 respondentů a „Znovín walking“ zvolilo 9 respondentů.

**Graf č. 3** Který nový produkt byste zvolili?



Zdroj: Vlastní zpracování

Nový produkt, který byl respondenty vybrán je Questing. Tento produkt bude tudíž obsahovat pobytový balíček hotelu Vinice Hnanice.

#### **Uvažovali byste nad další návštěvou ohledně tohoto ubytovacího balíčku?**

Na otázku jestli by hosté uvažovali nad další návštěvou ohledně jima zvoleným produktem je stručný souhrn odpovědí v tabulce č. 5.

**Tabulka č. 5** Uvažovali byste nad další návštěvou ohledně tohoto ubytovacího balíčku?

Kritérium	Počet odpovědí
Ano	13
Spíše ano	16
Ne	2
Spíše ne	2
Nevím	1

Zdroj: Vlastní zpracování

13 respondentů odpovědělo „ano“ a „spíše ano“ odpovědělo 16 respondentů. „Ne“ a „spíše ne“ bylo uvedeno po dvou odpovědích a „nevím“ bylo odpovězeno pouze jednou. Po sečtení odpovědí „ano“ a „spíše ano“ je zřejmé, že hosté na základě nového produktu by nad další návštěvou uvažovali.

### S kým byste využili tento balíček

Tabulka č. 6 představuje přehled, s kým by turista pobytový balíček využil.

**Tabulka č. 6 S kým byste využili tento balíček**

Kritérium	Počet odpovědí
S rodinou	9
S partnerem/partnerkou	16
S přáteli/známými	8
Sám/a	1

Zdroj: Vlastní zpracování

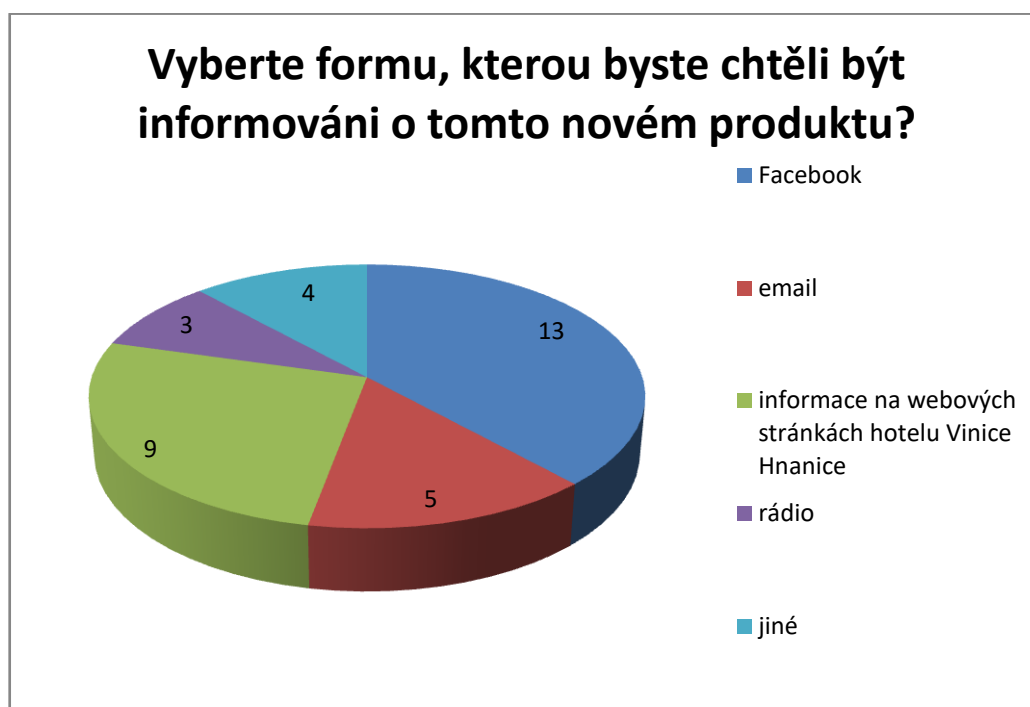
U této otázky měli respondenti na výběr ze čtyř možností, s kým by jimi zvolený produkt využili. Nejvíce respondenti volili variantu „s partnerem/partnerkou“, celkem 16 odpovědí. Další častá zvolená odpověď byla „s rodinou“, tuto variantu zvolilo celkem 9 respondentů. Jako třetí v pořadí byla varianta „s přáteli/známými“, kterou zvolilo 8 respondentů, a jeden respondent zvolil variantu, že by pobytový balíček využil sám.

### Vyberte formu, kterou byste chtěli být informováni o tomto novém balíčku?

Graf č. 4 představuje formu, kterou by chtěli být dotazovaní informováni o novém pobytovém balíčku. Respondenti měli na výběr mezi „Facebookem“, „emilem“, „informacemi na webových stránkách hotelu Vinice Hnanice“, „rádiem“ a „jiné“.



**Graf č. 4** Forma, kterou byste chtěli být informováni o novém balíčku



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf vyjadřuje, že hosté by se chtěli dozvědět nové informace přes sociální síť Facebook. Tuto variantu zvolilo celkem 13 respondentů co je 38 %. V dnešní době je Facebook dobrá volba, jelikož skoro každý je na této sociální síti a jednoduše se o nových produktech dozví. I z pohledu hotelu je to jednodušší, že informace sdílí prakticky jen jednou a uvidí je hned několik uživatelů, kteří sledují jejich facebookovou stránku.

#### **Jakou cenu byste byli ochotni za Vámi zvolený balíček zaplatit? (cena za osobu)**

Tato otázka byla otevřená, tudíž se respondenti mohli vyjádřit, jakou cenu by byli ochotni za pobytový balíček zaplatit. V následující tabulce č. 9 jsou znázorněny ceny, které byly rozděleny podle nejčastějších odpovědí.

**Tabulka č. 7** Jakou cenu byste byli ochotni za Vámi zvolený balíček zaplatit?

Cena za osobu	Počet odpovědí
Do 1000 Kč	7
1000 – 2000 Kč	8
2000 – 3000 Kč	10
4000 Kč	3
5000 Kč	6

Zdroj: Vlastní zpracování

Hosté by byli ochotni za pobytový balíček zaplatit v rozmezí 2000 - 3000 Kč. Tudiž tato cena bude přizpůsobena při tvorbě nového pobytového balíčku pro hotel Vinice Hnanice.

### Jaký způsob stravování volíte nejčastěji?

Na základě odpovědí bude zvolený způsob stravování při vytvoření nového produktu využitý. Následující graf č. 5 znázorňuje, jaký způsob stravování volí hosté nejčastěji.

Graf č. 5 Jaký způsob stravování volíte nejčastěji?



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastější odpovědí na otázku „Jaký způsob stravování volíte nejčastěji?“ byla zvolena polopenze a to poměrně ve výrazném počtu, polovina respondentů zvolila tento způsob. Je zřejmé, že hosté při ubytování volí způsob stravování formou polopenze a tudíž po vytvoření nového pobytového balíčku by stravování mělo být formou polopenze.

### Pohlaví

Tabulka č. 8 znázorňuje kolik mužů a žen se dotazování zúčastnilo.

Tabulka č. 8 Pohlaví

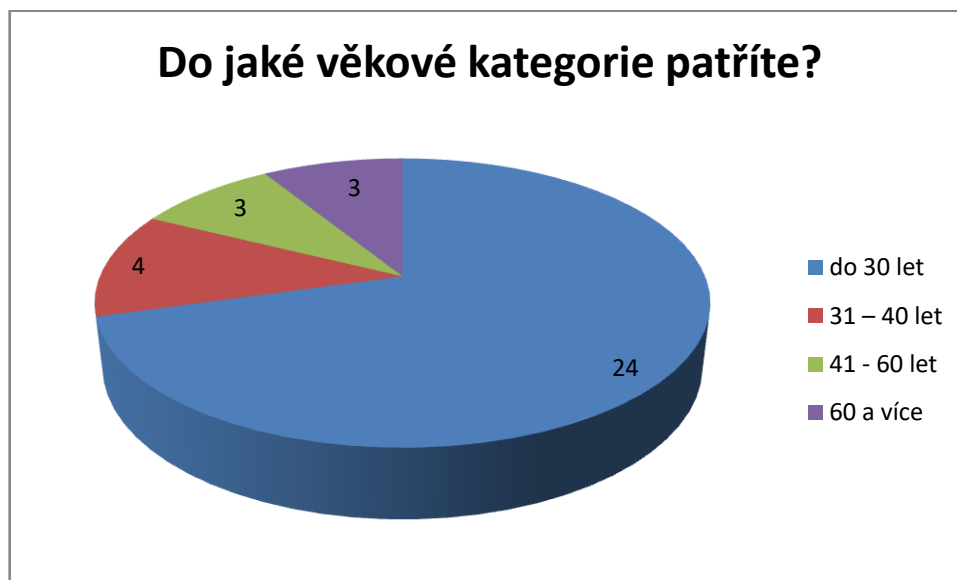
Kritérium	Počet odpovědí
Muž	15
Žena	19

Zdroj: Vlastní zpracování

### Do jaké věkové kategorie patříte?

Tato otázka je graficky znázorněna v grafu č. 6. Z vyhodnocených výsledků se lze zaměřit na věkovou kategorii, na kterou by se měl pobytový balíček zaměřit.

Graf č. 6 Do jaké věkové kategorie patříte?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf zobrazuje, že většina respondentů je ve věku do 30 let, tuto odpověď zvolilo 70 % dotazovaných, což je 24 respondentů. Tudiž bych pobytový balíček zaměřila na mladé rodiče s dětmi, skupiny teenagerů nebo jen pro páry.

### Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

U této otázky odpovědělo 20 respondentů „středoškolské s maturitou“, „vysokoškolské“ uvedlo 6 respondentů, „středoškolské bez maturity“ zvolilo 5 respondentů a 3 respondenti uvedli „základní školu“.

Tabulka č. 9 zobrazuje stručný přehled nejvyššího dosaženého vzdělání a počet odpovědí.

Tabulka č. 9 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Kritérium	Počet odpovědí
ZŠ	3
Středoškolské bez maturity	5
Středoškolské s maturitou	20
Vysokoškolské	6

Zdroj: Vlastní zpracování

### Jaká je Vaše ekonomická aktivita

V této otázce odpovědělo 15 respondentů, že jsou „studenti“, 12 respondentů, že jsou „zaměstnanci“, 5 dotazovaných jsou „osoby samostatně výdělečně činné“ a 2 respondenti odpověděli, že jsou „důchodci“.

Tabulka č. 10 zobrazuje stručný přehled ekonomických aktivit a počet odpovědí.

**Tabulka č. 10** Jaká je Vaše ekonomická aktivita

Kritérium	Počet odpovědí
Student	15
Zaměstnanec	12
OSVČ	5
Důchodce	2

Zdroj: Vlastní zpracování

### V jakém kraji bydlíte

Tato otázka je poslední otázkou z dotazníkového šetření. Tabulka č. 11 znázorňuje jednotlivé kraje z České republiky a počet odpovědí znázorňuje, kolik respondentů bydlí v daném kraji.

**Tabulka č. 11** V jakém kraji bydlíte

Kritérium	Počet odpovědí
Jihočeský kraj	0
Zlínský kraj	0
Karlovarský kraj	0
Moravskoslezský kraj	1
Plzeňský kraj	0
Ústecký kraj	0
Královéhradecký	1
Olomoucký kraj	1
Praha	2
Vysočina	9
Jihomoravský kraj	18
Liberecký kraj	0
Pardubický kraj	0
Středočeský kraj	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů je z Jihomoravského kraje.

## **4.2.2 Shrnutí dotazníkového šetření**

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit informace, které pomůžou k vytvoření netradičního produktu cestovního ruchu, tento produkt bude součástí pobytového balíčku v hotelu Vinice Hnanice. Novým zvoleným produktem se stal Questing.

Respondenti zvolili, že nový produkt by měl obsahovat vstup do wellness centra a cena, kterou by hosté byli ochotni za pobytový balíček zaplatit, by měla být v rozmezí 2000 - 3000 Kč. Zvolený balíček by rádi využili s partnerem či partnerkou a informace o nových produktech by rádi získávali přes sociální síť Facebook. Stravování by mělo být formou polopenze.

## **4.3 Nový produkt netradičního cestovního ruchu**

Kapitola nový produkt netradičního cestovního ruchu představí respondenty zvolený produkt, který by uvítali jako pobytový balíček v hotelu Vinice Hnanice.

### **4.3.1 Questing**

Neboli hledačka je forma zábavné hry podobné české šipkované. Je určena pro celou rodinu bez ohledu na věk. Do ruky dostanete pracovní list s poetickými nápovědami, ručně malované mapy a někdy také ilustrace, které slouží jako vodítka. Trasy najdete na několika místech v České republice. Jsou různé obtížnosti a zaměření a nakonec přijde krabice s pokladem. Prostřednictvím hledaček neboli questů, tedy prostřednictvím hry, poznáváte a prožíváte místní přírodní kulturní a historické dědictví. Questing využívá cesty za pokladem k budování vztahů v obci, ke vzdělávání a k rekreaci.

Hledačky se můžou, jak již bylo zmíněno hledat, ale může ji i kdokoli vytvořit, po absolvování semináře, kde Vám budou předány znalosti a zkušenosti, aby Vaše hledačky byly dobré a tudíž dobře vyhledávané. Na webu [www.questing.cz](http://www.questing.cz) můžou turisté hledačky vyhledávat podle názvů nebo turistických oblastí. Vyhledávání podle krajů se připravuje.

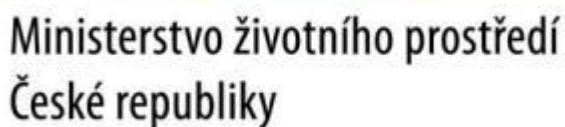
Na realizaci projektu Questing spolupracují Actaea – společnost pro přírodu a krajinu,

Nadace Partnerství a LabyrinthPro s.r.o.

Projekt „Questing – speciální průvodce pro CHKO“ je finančně podpořen z Revolvingového fondu Ministerstva životního prostředí.

Projekt „Questing – nové cesty za poznáváním místního přírodního a kulturního dědictví v České republice“ je finančně podpořen z programu Pro budoucnost Nadace OKD.

**Obrázek č. 6** Logo Ministerstva životního prostředí České republiky



Ministerstvo životního prostředí  
České republiky

Zdroj: Questing

**Obrázek č. 7** Logo Nadace OKD



Zdroj: Questing

#### **4.4 Netradiční produkty vybraných hotelů**

Tato kapitola obsahuje čtyři vybrané hotely s netradičním produktem cestovního ruchu, které jsou krátce charakterizovány. Je zde porovnána doba pobytu, strava, počet osob, wellness služby a cena za vybraný pobytový balíček.

V další části jsou porovnány netradiční produkty, které jsou nabízené hotely. Následně jsou zařazeny do netradičních forem cestovního ruchu.

Všechny vybrané hotely jsou v České republice. Na území každého hotelu můžou hosté využít rekreační vyžití i mimo hotel, návštěvu různých památek, které město nabízí a poskytuje nebo i volnočasové vyžití, pokud okolí hotelu nabízí. Každý hotel poskytuje pobytové balíčky, ale vždy také balíček s netradiční formou cestovního ruchu.

Dále jsou jednotlivé hotely a jejich netradiční pobytové balíčky popsány.

## **Chateau Herálec \*\*\*\*\* Boutique Hotel & Spa by L'OCCITANE**

Jeden z nejkrásnějších romantických zámků v Čechách, s vynikající polohou a přímým přístupem po dálnici D1 a s možností přistávání helikoptérou v exteriérech zámku. Zámeckou součástí je i anglický park z 18. století, nachází se v regionu s největším výskytem historických památek UNESCO. Zámek leží uprostřed téměř nedotčené přírody české Vysočiny. Specialitou Chateau Herálec je sbírka značkových francouzských vín z oblasti Bordeaux. Hosté mají k dispozici také zámecké Spa by L'OCCITANE z přírodní kosmetiky. Zámek nabízí 9 luxusních, neobvyklých apartmánů a 10 pokojů s komfortním vybavením, některé pokoje se dají i propojit a tím můžete dosáhnout neuvěřitelné rozlohy pokoje. (Chateau Herálec)

**Obrázek č. 8** Fotografie Chateau Herálec



Zdroj: google

### **Netradiční pobytový balíček – Farmářská mléčná cesta v okolí Chateau Herálec**

Produktem tohoto balíčku je nahlédnutí do tajů výroby lahodných sýrů, tvarohu a dalších mléčných produktů z čerstvého mléka z Vysočiny. Produkt zahrnuje i provedení po mléčné farmě a hosté se tak dozví spoustu zajímavostí, uvidí i zvířátka, která na farmě chovají. Putování je zakončeno malou ochutnávkou lahodných čerstvých produktů. Při odjezdu hosté

obdrží balíček výborných sýrů a dalších mléčných produktů, nebude chybět ani domácí chléb a ovocná hořčice.

Balíček dále obsahuje zdravé snídaně z převážně lokálních zdrojů a neomezený vstup do wellness centra. Možnost pronajmutí zámeckého kabrioletu Mercedes Benz E-Class, pronájem je zdarma, hosté zaplatí pouze symbolické kilometrovné 9 Kč/km, na vyžádání Vám i připraví piknikový koš. Další službou je zapůjčení zámeckých nordic walking hůlek a zámeckých kol a speciálních zámeckých polštářů.

Tento balíček je typem Cestovního ruchu zaměřený na segment LOHAS, protože se jedná o přírodní produkty

### **Hotelový resort Šikland, hotel Colorado Grand \*\*\***

Ubytování se nachází přímo v areálu Šiklův mlýn v obci Zvole, v okrese Žďár nad Sázavou a kraji Vysočina. Hosté mají krásný výhled z oken a prosklených stěn hotelových foyé na okolní lesnatou krajinu a údolí řeky Bobrůvky. Provoz Hotelového resortu Šikland je celoroční. Hotel nabízí prostory pro volnočasové aktivity, konferenční prostory i wellness služby. Kapacita hotelu je 56 dvoulůžkových pokojů, 23 dvoulůžkových pokojů s přistýlkou, 2 čtyřlůžkové pokoje a 2 apartmány. (Hotelový resort Šikland, ©2017)

**Obrázek č. 9** Fotografie hotelu Colorado Grand



Zdroj: Hotelový resort Šikland, ©2017



### **Netradiční pobytový balíček – Balíček Rančeři**

Produktem tohoto balíčku je dobrodružný týdenní pobyt v Šiklandu. Tento pobytový balíček je vhodný jak pro rodiny s dětmi tak i samotné dospělé osoby. Hosté se můžou těšit na strašidelný zámek Draxmoor, aquapark, Active park s animátorem, westernovou olympiádu a poté vyhodnocení lukostřelby, jízdy na elektrickém býku, hodu podkovou apod. Hosté si můžou půjčit dobové kostýmy, navštívit tvořivou dílnu, mohou se svést v bojovém vozidle pěchoty, rodiny se můžou zapojit do turnaje v discgolfu, můžete se naučit i práci s bičem nebo lasem, každý večer probíhá animační program.

Jedná se o dobrodružný cestovní ruch.

### **Hotel Plzeň \*\*\***

Hotel se nachází v centru města Plzně, přesto však v klidné části. Město Plzeň je také evropské hlavní město kultury 2015. Hotel nabízí 23 certifikovaných \*\*\* pokojů a 15 luxusních apartmánů, které se nachází v další budově naproti recepci. Celková kapacita hotelu je 40 osob. (Hotel Plzeň)

**Obrázek č. 10** Fotografie hotelu Plzeň



Zdroj: google

### **Netradiční pobytový balíček – Cesta za pivem**

Produktem tohoto balíčku je poznání plzeňského piva od jeho výroby až po konzumaci. Jeho součástí jsou i návštěvy v Pivovarnickém muzeu, Plzeňském pivovaru nebo rezervace místa v unikátní restauraci PUB, ve které si sami točíte pivo. Dále můžete využít možnost rozšíření balíčku o individuální požadavky, do balíčku lze zařadit návštěvu masážního salonu nebo plzeňské podzemí.

Netradiční pobytový balíček – Cesta za pivem je formou gastronomického cestovního ruchu, jedná se zde o konzumaci piva, ale je i možné si zarezervovat místo v restauraci PUB.

### **Hotel Malý Pivovar \*\*\*\***

Celková kapacita hotelu je 48 lůžek ve 23 nekuřáckých pokojích, které jsou rozděleny na 17 dvoulůžkových pokojů, 2 třílůžkové, 2 dvoulůžkové (třílůžkové) VIP pokoje, 1 dvoulůžkové apartmá a 1 královský pokoj nejen pro novomanžele. (Hotel Malý pivovar, ©2017)

**Obrázek č. 11** Fotografie hotelu Malý Pivovar



Zdroj: Hotel Malý Pivovar, ©2017

## Netradiční pobytový balíček - Střelecký pobyt

Produktem tohoto balíčku je střelba z nových vojenských zbraní armády a policie, pušek, pistolí a revolverů. Součástí pobytového balíčku je pivní lázeň, wellness, vynikající kuchyně a pivo.

Jedná se o dobrodružný cestovní ruch.

### 4.4.1 Porovnání délky pobytu, stravy, počet osob, wellness a ceny

V následující tabulce je zobrazena délka pobytu, typ stravy, počet osob, od kterých se odvádí celková cena balíčku a wellness služby. Většina hotelů nabízí pobytové balíčky na 2 noci, výjimku zde dělá Chateau Herálec, který nabízí třetí noc zdarma. Nejdelší pobytový balíček nabízí Hotel Colorado Grand, což je na 5 nocí. Strava se většinou objevuje formou snídaní a večeří. Většina hotelů má i v ceně wellness. Nejčastější typ wellness služeb je masáž, bazén a vířivka. Jediný hotel, který wellness nenabízí je hotel Plzeň. U většiny balíčků je cena stanovená za jednu osobu, pouze Chateau Herálec má stanovenou cenu pro dvě osoby.

Tabulka č. 12 Porovnání délky pobytu, stravy, počet osob, wellness a ceny

Hotel	Délka pobytu	Strava	Počet osob	Wellness	Cena
Chateau Herálec *****	2 noci + 3. noc zdarma	3x snídaně	2	bazén, finská, bylinková finská a parní sauna, posilovna, silencárium 1 x vířivka na jednu hodinu	12 700 Kč
Hotelový resort Šikland, hotel Colorado Grand ***	5 nocí	5 x snídaně	1	neomezený vstup	1380 Kč
Hotel Plzeň ***	2 noci	2 x snídaně 1 x večeře	1	neposkytuje wellness	3050 Kč
Hotel Malý Pivovar *****	2 noci	2 x snídaně 1 x večeře	1	1 x pivní lázeň každý den bazén, vířivka ve vyhrazených časech	4770 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z porovnání cen v tabulce vychází, že průměrná cena za poskytované pobytové balíčky je 5475 Kč na osobu. Cena za pobytový balíček je vždy stanovená za osobu. Pouze Chateau Herálec má cenu stanovenou za 2 osoby. Nejčastější délka pobytu je na 2 noci se snídaní a večeří. Jestliže hotel nabízí i wellness služby, hosté je po dobu svého pobytu mohou využívat až na Hotel Plzeň, který wellness centrum nenabízí.

#### 4.4.2 Netradiční produkty vybraných hotelů a jejich zařazení do netradičních forem cestovního ruchu

V tabulce č. 13 je zobrazené srovnání vybraných hotelů a jejich pobytových balíčků, které jsou zařazené do netradičních forem cestovního ruchu. Druhy produktů jsou zařazeny do forem na základě kapitoly 3.3 Nové trendy a netradiční produkty cestovního ruchu v teoretické části.

**Tabulka č. 13** Pobytové balíčky a jejich zařazení do forem cestovního ruchu

Hotel	Balíček	Netradiční cestovní ruch
<b>Chateau Herálec *****</b>	Farmářská mléčná cesta	Cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS
<b>Hotelový resort Šikland, hotel Colorado Grand ***</b>	Balíček Rančeří	Dobrodružný cestovní ruch
<b>Hotel Plzeň ***</b>	Cesta za pivem	Gastronomický cestovní ruch
<b>Hotel Malý Pivovar ****</b>	Střelecký pobyt	Dobrodružný cestovní ruch

Zdroj: Vlastní zpracování

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

Tato kapitola obsahuje informace o produktu netradičního cestovního ruchu Questing, který byl zvolen respondenty. Pobytový balíček dostal název „Hledání pokladu“ a název trasy je „Za železnou oponu se vydej, stop člověka v krajině si všímej“.

### **4.5.1 Pobytový balíček**

Před startem dostane každý turista pracovní list s poetickými nápovědami, ručně malované mapy a někdy také ilustrace, které budou sloužit jako vodítko. Cílem pobytového balíčku „Hledání pokladu čížovského skřítky“ je, že na základě různých indicií, budou turisté po vyznačené trase luštit tajenky, plnit úkoly a na konci celé trasy je bude čekat poklad.

Pobytový balíček má za úkol vyzvednout zdravý životní styl, vyjít ven do přírody, strávit společný čas s rodinou, s partnerem, partnerkou, svými známými či s přáteli. Navíc se dozvíte i něco nového. Na věku vůbec nezáleží, tuto hru si zamiluje každá věková kategorie.

#### **1. Pobytový balíček „Hledání pokladu čížovského skřítky“**

Začátek trasy je v Informačním centru Správy Národního parku Podyjí v Čížově, kde budou hosté hotelu Vinice Hnanice přivezeni na domluvený čas. Trasa končí v blízkosti Hardeggské vyhlídky, zpáteční cestu má v režii také hotel.

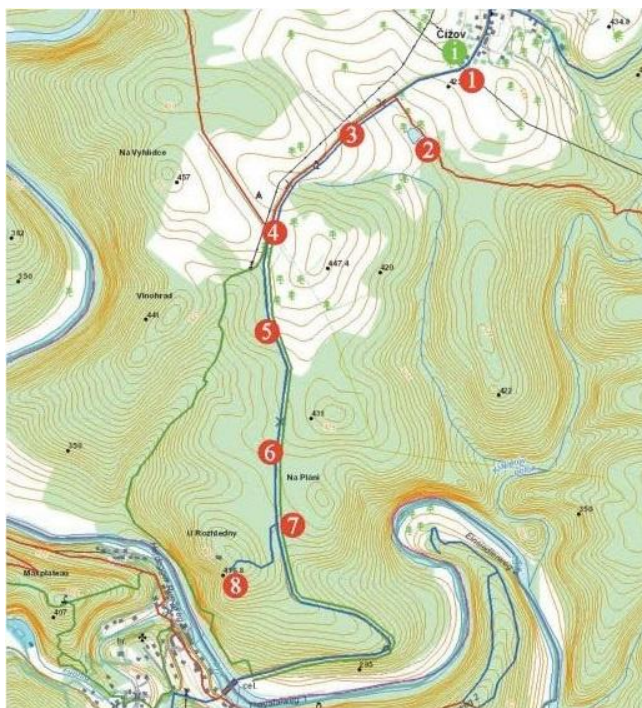
Délka celé trasy je 2,5 km, přibližně tedy 2 hodiny i se zpáteční cestou. Obtížnost hledačky je fyzicky lehká a je velice snadná na orientaci.

V průběhu celé stezky mají turisté za úkol vyplnit 8 různých tajenek, tudíž bude i 8 zastávek, pro dosažení pokladu je potřeba vyluštit poslední tajenku, po vyluštění bude poklad Váš.

V příloze č. 2 jsou pracovní listy, který každý absolvent trasy dostane před startem.

Obrázek č. 12 zobrazuje mapu trasy, která povede z Čížova a bude končit v blízkosti Hardeggské vyhlídky.

**Obrázek č. 12** Mapa trasy „Za železnou oponu se vydej, stop člověka v krajině si všímej“



Zdroj: Questing

## **2. Pobytový balíček „z Hnanic do Hnanic“**

Druhá varianta Questingu je taková, že se vychází přímo od hotelu Vinice Hnanice a jde se po vyznačené trase k obci Popice. Z Popic vede trasa přes obci Havraníky a z Havraníků vede trasa zpět do Hnanic k hotelu. Délka trasy je 8,8 km.

Po dobu celé trasy bude 10 různých otázek, hádanek, úkolů. Poslední zastávka je u hotelu, kde po vyluštění tajenky obdržíte poklad.

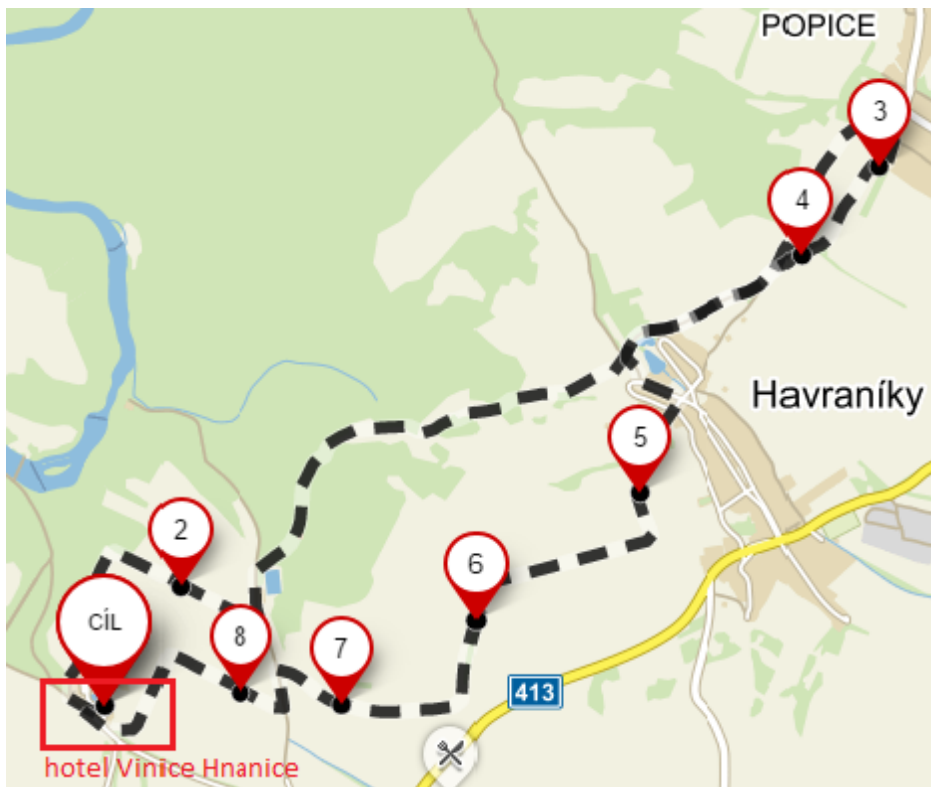
Obrázek č. 13 zobrazuje trasu, která začíná v Hnanicích, pokračuje se směr Popice přes Havraníky a zpět do Hnanic.

Pokud by hotel s pobytovým balíčkem „z Hnanic do Hnanic“ souhlasil, trasa by se musela vytvořit. Jedná se o návrh trasy, mezi kterými by hosté mohli mít na výběr.

Otázky a úkoly, které můžou obsahovat pracovní listy, pobytového balíčku „z Hnanic do Hnanic“

1. Podél které řeky se nachází nedaleké Havranické vřesoviště? \_ \_ \_ \_
2. U studny u popické kaple, máte za úkol najít tři indicie k získání Vašeho pokladu. Indicie jsou rozmístěné v okolí studny 10 metrů. Jedná se o tři malé barevné lístečky.

Obrázek č. 13 Mapa trasy „z Hnanic do Hnanic“



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.5.2 Cena pobytového balíčku

Zde jsou vypsány veškeré náklady, které jsou součástí pobytového balíčku „Hledání pokladu čížovského skřítky“.

- 1x ubytování
  - dvoulůžkový pokoj pro 2 osoby
- 1 x stravování formou polopenze
  - 1 x večeře
  - 1 x snídaně
- na cestu
  - 1 x svačina na cestu (bageta a ovoce)
  - láhev vody na cestu
- 1 x bloček s propiskou
- doprava do Čížova
- po večeri 1 x volný vstup do wellness
- horská kola, bazén
- láhev vína 0,75 l

Tabulka č. 14, 15 udává kalkulaci cen pobytových balíčků. V tabulce je uvedena prodejní cena, za kterou jsou produkty a služby prodávány. Sleva ve výši 20 % se vztahuje pouze na ubytování a masáž. Marže je stanovena ve výši 60 % z prodejní ceny a nákladová cena ve výši 40 % z prodejní ceny. Kalkulace je sestavena na jednu osobu a je uvedena v korunách českých.

**Tabulka č. 14** Kalkulace ceny pobytového balíčku, 1. pobytový balíček „Hledání pokladu čížovského skřítka“

	Ubytování	Strava 1x večeře 1 x snídaně	Wellness	Láhev vína 0,75 l	Svačina na cestu	Láhev vody na cestu	Bloček s propiskou	Kola Bazén + Vířivka	Doprava
<b>Prodejní cena</b>	2290	350 zdarma	zdarma	160	50	30	30	zdarma	100
<b>Sleva 20 %</b>	1832	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Nákl. cena 40 %</b>	916	140 -	-	-	20	12	12	-	-
<b>Marže 60 %</b>	1374	210 -	-	-	30	18	18	-	-
<b>Cena za balíček</b>	$1832 + 350 + 160 + 50 + 30 + 30 = 2552 \text{ Kč.}$								

Zdroj: Vlastní zpracování

Celková cena pobytového balíčku je vyčíslena na částku 2552 Kč. Cena je po zaokrouhlení stanovena na 2550 Kč.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že by hosté byli ochotni za pobytový balíček zaplatit v rozmezí 2000 – 3000 Kč.

V rámci pobytového balíčku „Hledání pokladu čížovského skřítka“ je pro hosty výhodný volný vstup do wellness centra, bazénu a zapůjčení horských kol. Hosté na těchto službách ušetří 670 Kč. Ubytování je poskytováno se slevou ve výši 20 %, což je 458 Kč. Celková částka 1118 Kč je úspora, kterou zákazník ušetří, při zakoupení tohoto pobytového balíčku.



V tabulce č. 15 jsou uvedené úspory, které ušetří hosté při zakoupení pobytového balíčku „Hledání pokladu čížovského skřítku“.

**Tabulka č. 15** Úspory u pobytového balíčku „Hledání pokladu“

Služby	Úspora
Ubytování se slevou 20 %	458 Kč
Wellness služba	150 Kč
Horská kola	300 Kč
Bazén + vířivka	210 Kč
<b>Úspora</b>	<b>1118 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozn. V programu je uvedeno, že zapůjčení horských kol nebo návštěva bazénu a vířivky je na 3 hodiny, tudíž ceny v rámci úspor jsou uvedeny 3 za hodiny, wellness služba je v nabídce uvedena v částce 150 Kč za 2 hodiny.

Zde jsou vypsány veškeré náklady, které jsou součástí pobytového balíčku „z Hnanic do Hnanic“.

- 1x ubytování
  - dvoulůžkový pokoj pro 2 osoby
- 1 x stravování formou polopenze
  - 1 x večeře
  - 1 x snídaně
- na cestu
  - 1 x svačina na cestu (bageta a ovoce)
  - láhev vody na cestu
- 1 x bloček s propiskou
- menší degustace vín
- po večeři masáž dle vlastního výběru

**Tabulka č. 16** Kalkulace ceny pobytového balíčku, 2. pobytový balíček „z Hnanic do Hnanic“

	Ubytování	Strava 1 x snídaně 1 x večeře	Masáž	Svačina na cestu	Láhev vody na cestu	Bloček s propiskou	Degustace	Kola Bazén Vířivka
<b>Prodejní cena</b>	2290	350 zdarma	750	50	30	30	zdarma	zdarma
<b>Sleva 20 %</b>	1832	-	600	-	-	-	-	-
<b>Nákladová cena 40 %</b>	916	140 -	-	20	12	12	-	-
<b>Marže 60 %</b>	1374	210 -	-	30	18	18	-	-
<b>Cena za balíček</b>	$1832 + 350 + 600 + 50 + 30 + 30 = 2892 \text{ Kč.}$							

Zdroj: Vlastní zpracování

Cena pobytového balíčku je zkalkulována na částku 2892 Kč. Pobytový balíček se bude prodávat za částku 2900 Kč.

Hosté u pobytového balíčku „z Hnanic do Hnanic“ ušetří výslednou částku po sečtení všech služeb i se slevou na ubytování celkem 1418 Kč.

Tabulka č. 17 zobrazuje seznam úspor, které ušetří hosté při zakoupení pobytového balíčku „z Hnanic do Hnanic“.

**Tabulka č. 17** Úspory u pobytového balíčku „z Hnanic do Hnanic“

služba	úspora
<b>Ubytování se slevou 20 %</b>	458 Kč
<b>Masáž se slevou 20 %</b>	150 Kč
<b>Degustace</b>	300 Kč
<b>Horská kola</b>	300 Kč
<b>Bazén + vířivka</b>	210 Kč
<b>Úspora</b>	1418 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozn. V programu je uvedeno, že zapůjčení horských kol nebo návštěva bazénu a vířivky je na 3 hodiny, tudíž ceny v rámci úspor jsou uvedeny 3 za hodiny.

### 4.5.3 Propagace

Pobytový balíček Questing bude propagován na stránkách hotelu Vinice Hnanice a jelikož respondenti zvolili, že by chtěli být o novinkách informováni přes sociální síť Facebook.com tak bude nový pobytový balíček propagován přes Facebook.com.

#### Propagace a s ní spojené náklady

Pobytové balíčky budou propagovány pro začátek jen na sociální síti Facebook.com. Reklama bude na Facebooku po dobu 2 měsíců a bude nabízena uživatelům Facebooku ve věku do 30 let, z důvodu nejčastější odpovědi v dotazníkovém šetření. Jelikož největší počet respondentů bylo z Jihomoravského kraje, tudíž se bude reklama objevovat uživatelům Facebooku jen v okolí Brna, Hodonína, Břeclavi, Zlína. Potencionální dosah uživatelů je 120 000.

Denní rozpočet na propagaci je zvolen 70 Kč. Reklama bude spuštěna od 1. 5. 2017 do 30. 6. 2017. Celkové náklady na propagaci pobytového balíčku s netradičním produktem cestovního ruchu Questing jsou vyčísleny na 3570 Kč.

**Tabulka č. 18** Propagace a s ní spojené náklady

Propagace	Náklady
Facebook.com	3570 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.5.4 Distribuce produktu

Distribuční místo pobytového balíčku je hotel Vinice Hnanice. Jak již bylo zmíněno v teoretické části tak distribuce se dělí na dvě formy.

První forma je přímo od producenta k zákazníkovi, v našem případě je tedy producent hotel Vinice Hnanice a veškeré informace předává zákazníkovi z webových stránek hotelu.

Druhá forma je, že produkt jde od producenta k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů. Jedná se tedy o zprostředkovatele ve formě internetového portálu.

Distribučním kanálem je i „Facebook.com“, který bude pouze zákazníky informovat. „Facebook.com“ byl zvolen respondenty jako forma, kterou by chtěli být o nových produktech informováni.

#### **4.5.5 Lidé – zaměstnanci hotelu Vinice Hnanice**

Většinou první kontakt zákazníka se zaměstnancem je na hotelové recepci. Další kontakty mohou být telefonicky nebo přes email. Recepční by měli být příjemní, komunikativní, vstřícní, a kvalifikovaní. Recepční by měl mít přehled o všech službách, které hotel poskytuje, a měl by být schopný o těchto službách nebo různých informacích či novinkách zákazníka informovat.

Součástí hotelu Vinice Hnanice jsou i další zaměstnanci jako jsou číšníci, servírky v restauraci, ale i pracovníci ve wellness. Tito zaměstnanci musí mít praxi ve svém povolání a musí být milí, komunikativní a příjemní.

Mezi další zaměstnance hotelu patří kuchaři a uklízečky, kteří sice nejsou v kontaktu se zákazníky, ale jejich práce je pro hotel, ale i pro zákazníky důležitá.

Hotel Vinice Hnanice zaměstnává jen kvalifikované zaměstnance, tudíž se o zákazníky po dobu jejich pobytu dobře pečuje, personál je na ně příjemný a rádi jim vyhoví.

#### **4.5.6 Packaging – pobytové balíčky**

##### **Pobytový balíček „Hledání pokladu čížovského skřítka“ pro jednu osobu obsahuje:**

- 1x ubytování
  - dvoulůžkový pokoj pro 2 osoby
- 1 x stravování formou polopenze
  - 1 x večeře
  - 1 x snídaně
- na cestu
  - 1 x svačina na cestu (bageta a ovoce)
  - láhev vody na cestu
- 1 x bloček s propiskou
- doprava do Čížova
- po večeri 1 x volný vstup do wellness
- horská kola, bazén
- láhev vína 0,75 l

### **Pobytový balíček „z Hnanic do Hnanic“ pro jednu osobu obsahuje:**

- 1x ubytování
  - dvoulůžkový pokoj pro 2 osoby
- 1 x stravování formou polopenze
  - 1 x večeře
  - 1 x snídaně
- na cestu
  - 1 x svačina na cestu (bageta a ovoce)
  - láhev vody na cestu
- 1 x bloček s propiskou
- menší degustace vín
- po večeři masáž dle vlastního výběru

### **Ubytování**

Ubytování, které respondenti zvolili, bylo na 2 dny, tudíž na 1 noc. Pobytový balíček tedy bude vytvořen na tuto dobu. Ubytování je v luxusním dvoulůžkovém pokoji. Platí u obou pobytových balíčků.

### **Stravování**

Stravování bylo zvoleno formou polopenze, která zahrnuje 1 x tříhodovou večeři a 1 x snídani, která je formou bufetu.

Na cesty u obou balíčků hosté dostanou bagetu s ovocem a láhev vody.

Při odjezdu z hotelu u pobytového balíčku „Hledání pokladu čížovského skřítky“ je hostům nabídnuta láhev polosuchého vína.

### **Wellness**

#### **1. pobytový balíček „Hledání pokladu čížovského skřítky“**

Po příjezdu na hotel z Čížova, bude hosty čekat tříhodová večeře. Po večeři bude následovat volný vstup do wellness nebo fitness centra. Jelikož hotel nabízí mnoho služeb, hosté si můžou vybrat z široké nabídky.

#### **2. Pobytový balíček „z Hnanic do Hnanic“**

Po večeři je čas vyhrazený pro masáž dle vlastního výběru.

Respondenti v dotazníkovém šetření uvedli wellness a relaxaci jako hlavní důvod návštěvy hotelu Vinice Hnanice, proto je v balíčku volný vstup do wellness centra a zvýhodněná cena u masáže

## 4.5.7 Programming produktu

U pobytového balíčku „Hledání pokladu čížovského skřítka“ je hostům nabízen Early check-in a Late check-out.

Jelikož odjezd do Čížova za „Hledání pokladu čížovského skřítka“ je stanovený na 11 hodinu ranní, tudíž by se hosté měli dostavit do hotelu Vinice Hnanice v 10:00. Program trvá přibližně 2 hodiny i se zpáteční cestou. Odjezd je plánovaný ve 14:00, takže si hosté můžou projít krásnou obcí Čížov. Večeře v hotelu je od 17:00-18:30 a po můžou hosté navštívit wellness centrum, které je otevřené do 22:00.

Snídaně je od 7:00-10:00, po snídani si hosté můžou vybrat zda-li si budou chtít zapůjčit horská a kola a projet se po vinařském kraji, a nebo využít na 3 hodiny bazén. Hosté by měli hotel opustit do 16:00.

**Tabulka č. 19** Dvoudenní program pobytového balíčku „Hledání pokladu čížovského skřítka“

Program	
1. den	1. den
- příjezd do hotelu Vinice Hnanice	- do 10:00
- odjezd do Čížova za „Hledáním pokladu“	- 11:00
- délka programu	- 2 hodiny, cca do 13:00
- odjezd zpět do Hnanic	- 14:00
- večeře	- 17:00-18:30
- wellness	- do 22:00
2. den	2. den
- snídaně	- 7:00-10:00
- projížďka na kolech/bazén	- po snídani na 3 hodiny

Zdroj: Vlastní zpracování

I u pobytového balíčku „z Hnanic do Hnanic“ je hostům nabízen Early check-in a Late check-out.

Po příjezdu na hotel, který je domluvený na 10 hodinu ranní, následuje v 11:00 odchod za hledačkami. Jelikož je trasa delší, přibližný příchod k hotelu je plánovaný kolem 14:30-15:00. Degustace začíná v 16:00 a končí 17:00-17:30. Po degustaci následuje večeře, která je do 18:30 a po večeři následuje masáž.

Snídaně je od 7:00-10:00, po snídani si hosté můžou vybrat zda-li si budou chtít zapůjčit horská a kola a projet se po vinařském kraji, a nebo využít na 3 hodiny bazén. Hosté by měli hotel opustit do 16:00.

**Tabulka č. 20** Dvoudenní program pobytového balíčku „z Hnanic do Hnanic“

<b>Program</b>	
<b>1. den</b>	<b>1. den</b>
- příjezd do hotelu Vinice Hnanice	- do 10:00
- odchod za hledačkami	- 11:00
- plánovaný příchod	- 14:30-15:00
- degustace	- 16:00-17:30
- večere	- do 18:30
- masáž	- po večeri
<b>2. den</b>	<b>2. den</b>
- snídaně	- 7:00-10:00
- projížďka na kolech/bazén	- po snídani na 3 hodiny

Zdroj: Vlastní zpracování

#### **4.5.8 Partnerství a spolupráce**

V rámci pobytových balíčků nebyla s hotelem Vinice Hnanice sjednaná žádná spolupráce.

## 5 ZÁVĚR

Teoretická část se zabývá cestovním ruchem a jeho pojmy, nejdůležitější oblastí této práce jsou nové trendy a netradiční produkty cestovního ruchu. Součástí práce je i marketingový mix a marketingový výzkum.

V praktické části byl stručně představen hotel Vinice Hnanice, pro který je nový pobytový balíček vytvořen.

V rámci marketingového průzkumu na základě dotazníkového šetření byly zjištěny veškeré informace pro vytvoření nového pobytového balíčku. Zvoleným produktem netradičního cestovního ruchu je Questing. Pobytový balíček je vytvořen na 1 noc, stravování je formou polopenze a wellness služby jsou zdarma. Veškeré analýzy a důležité informace jsou uvedeny v tabulkách nebo grafech.

Dále byla v praktické části provedena analýza čtyř hotelů na území České republiky, které nabízí pobytového balíčky s produkty netradičního cestovního ruchu. Všechny hotely jsou zobrazeny v tabulce, která uvádí délku pobytu, formu stravování, cenu, za kterou je pobytový balíček poskytován a za kolik osob a jaké služby jsou hostům v rámci wellness centra nabízeny. Následně je ke každému hotelu přiřazen druh netradičního cestovního ruchu.

Další částí je představení nového produktu netradičního cestovního ruchu.

V rámci marketingového mixu byly vytvořeny 2 pobytové balíčky. Pobytový balíček „Hledání pokladu čížovského skřítky“, cena byla stanovena na 2550 Kč a pobytový balíček „z Hnanic do Hnanic“, který byl vyčíslen na 2600 Kč u obou balíčků je netradičním produktem Questing.



## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:

BERÁNEK, Jaromír, 2004. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. 1.vyd. Praha: Mag Consulting. 180 s. ISBN 80-86724-02-6

BERÁNEK, Jaromír a KOTEK, Pavel, 2007. *Řízení hotelového provozu*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0

BERÁNEK, Jaromír a kol, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. vyd. Praha: Mag Consulting. 338 s. ISBN 978-80-271-9360-8

FORET, Miroslav a kol, 2005. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno: ComputerPress. 149 s. ISBN 80-251-0790-6

FORET, Miroslav a kol, 2006. *Marketingový výzkum – Distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická. 116 s. ISBN 80-239-7755-5

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1.vyd. Brno: ComputerPress. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: ComputerPress. 454 s. ISBN 80-251-1041-9

FREEDMAN, Paul, 2008. *Jídlo – dějiny chuti*. 1. vyd. Mladá Fronta. s. 368 ISBN 978-80-204-1847-0

FYALL, Alan a GARROD Brian, 2005. *Tourism marketing: a collaborative approach*. (2. Title, 3. Series). ISBN 1-873150-89-X

HESKOVÁ, Marie, 1999. *Základní problémy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická. 142 s. ISBN 80-7079-047-4

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

HORNER, Susan a SWARBROOKE, John, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing. 488 s. ISBN 80-247-0202-9

INDROVÁ, Jarmila a kol, 2004. *Cestovní ruch I*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 114 s. ISBN 80-245-0799-4

INDROVÁ, Jarmila a kol, 2007. *Cestovní ruchu (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 120 s. ISBN 978-80-245-1252-5

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8

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

MALÁ, Vlasta, 2002. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická. 98 s. ISBN 80-245-0439-1

MILER, Jan, 2014. Český systém kvality služeb pomáhá organizacím cestovního ruchu zlepšovat služby. *Časopis KVALITA*. Žilina: Radovan Ďugel – DraM, 64. ISSN 1335-9231.

PALATKOVÁ, Monika a kol., 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-3751-5

PŘIBOVÁ, Marie, a kol., 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: KEY Publishing. 210 s. ISBN 978-80-7418-028-6

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

### **Internetové zdroje:**

BELKO, Dušan, 2004. Marketingový výzkum v kostce. In: *Marketingové noviny*. [online]. 20. 09. 2004 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_2363/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/)

Best Shopping Vacations – Anywhere. *TripAdvisor*, ©2016 [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.com/Inspiration-g1-c5-World.html>

DURONĚ, Tomáš, 2015. Nákupní turistice se daří i u nás. In: *TTG – vše o cestovním ruchu*. [online]. 15. 5. 2015 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/tomasduron-nakupni-turistice-se-dari-i-u-nas/>

FACEBOOK, ©2017. Facebook.com [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/209213872548401>

HOTEL MORRIS, [Hotelmorris.cz](http://www.hotelmorris.cz) [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.hotelmorris.cz/cs/golf-hotel-morris-marianske-lazne.html>

HOTEL MALÝ PIVOVAR, © 2017. [Hotelmalypivovar.cz](http://www.hotelmalypivovar.cz) [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.hotelmalypivovar.cz/index.php/cz/>

HOTEL PLZEŇ, Hotelplzen.cz [online]. [cit, 2017-04-25]. Dostupné z:  
<http://www.hotelplzen.cz/>

HOTELOVÝ RESORT ŠIKLAND, © 2017 Sikland.cz [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z:  
<http://www.sikland.cz/dovolena-ubytovani/ubytovani-v-siklandu/hotelovy-resort/>

HOTEL VINICE HNANICE, Vinice-hnanice.cz [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z:  
<http://www.vinice-hnanice.cz/>

CHATEAU HERÁLEC, Chateauheralec.com [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z:  
<http://www.chateauheralec.com/>

KÁNSKÁ, Kateřina, 2016. Netradiční formy cestovního ruchu. [online]. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, s. 28 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z:  
<https://theses.cz/id/kwhodh/STAG84668.pdf>

KROULÍKOVÁ, Zdenka, 2012. Způsob získávání informací pro elektronická média turistická informační centra jako možný zdroj informací. [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, s. 27 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: [http://theses.cz/id/ahm4z7/BP\\_Kroulikova\\_-\\_pdf.pdf](http://theses.cz/id/ahm4z7/BP_Kroulikova_-_pdf.pdf)

MALACHOVSKÝ, Andrej, 2014. Predpoklady a priority rozvoja cestovného ruchu na Slovensku v kontexte európskej konkurencieschopnosti. [online]. Banská Bystrica, s. 9-10 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z:  
[http://www.telecom.gov.sk/index/open\\_file.php?file=cestovnyruch/Studia\\_konkurencieschopnost.pdf](http://www.telecom.gov.sk/index/open_file.php?file=cestovnyruch/Studia_konkurencieschopnost.pdf)

MALÍKOVÁ, Tereza, 2016. Řízení a financování turistických informačních center v Moravskoslezském kraji. [online]. Brno: Masarykova univerzita v Brně, s. 30 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/425037/esf\\_m/Tereza\\_Malikova\\_ESF\\_N-HPS\\_MFTAP.pdf](https://is.muni.cz/th/425037/esf_m/Tereza_Malikova_ESF_N-HPS_MFTAP.pdf)

ŠVEC, Roman, 2008. Stravovací služby jako součást cestovního ruchu. In: *INPROFORUM Junior 2008*[online]. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, s. 227-233 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z:  
<http://ocs.ef.jcu.cz/index.php/inproforum/INP2008/paper/viewFile/176/173>

The marketing mix. *Marketingmix.co.uk* [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z:  
<http://marketingmix.co.uk/definition-marketing-mix/>

## 7 SEZNAM TABULEK

### Seznam tabulek:

Tabulka č. 1 Důvody návštěvy hotelu Vinice Hnanice .....	36
Tabulka č. 2 Aktivity, které mají přednost během pobytu .....	37
Tabulka č. 3 Využívání pobytových balíčků v hotelu Vinice Hnanice .....	37
Tabulka č. 4 Upřednostňování pobytových balíčků v hotelu Vinice Hnanice .....	38
Tabulka č. 5 Uvažovali byste nad další návštěvou ohledně tohoto ubytovacího balíčku?.....	39
Tabulka č. 6 S kým byste využili tento balíček.....	40
Tabulka č. 7 Jakou cenu byste byli ochotni za Vámi zvolený balíček zaplatit?.....	41
Tabulka č. 8 Pohlaví .....	42
Tabulka č. 9 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání .....	43
Tabulka č. 10 Jaká je Vaše ekonomická aktivita.....	44
Tabulka č. 11 V jakém kraji bydlíte .....	44
Tabulka č. 12 Porovnání délky pobytu, stravy, počet osob, wellness a ceny.....	51
Tabulka č. 13 Pobytové balíčky a jejich zařazení do forem cestovního ruchu .....	52
Tabulka č. 14 Kalkulace ceny pobytového balíčku, 1. pobytový balíček „Hledání pokladu“ .	56
Tabulka č. 15 Úspory u pobytového balíčku „Hledání pokladu“ .....	57
Tabulka č. 16 Kalkulace ceny pobytového balíčku, 2. pobytový balíček „z Hnanic do Hnanic“ .....	58
Tabulka č. 17 Úspory u pobytového balíčku „z Hnanic do Hnanic“ .....	58
Tabulka č. 18 Propagace a s ní spojené náklady .....	59
Tabulka č. 19 Dvoudenní program pobytového balíčku „Hledání pokladu“ .....	62
Tabulka č. 20 Dvoudenní program pobytového balíčku „z Hnanic do Hnanic“ .....	63

## 8 SEZNAM OBRÁZKŮ

### Seznam obrázků:

Obrázek č. 1 Klasifikace kulinářského/gastronomického cestovního ruchu .....	17
Obrázek č. 2 Marketingový mix .....	22
Obrázek č. 3 Základní složky produktu .....	23
Obrázek č. 4 Proces marketingového výzkumu .....	30
Obrázek č. 5 Fotografie hotelu Vinice Hnanice .....	34
Obrázek č. 6 Logo Ministerstva životního prostředí České republiky .....	46
Obrázek č. 7 Logo Nadace OKD .....	46
Obrázek č. 8 Fotografie Chateau Herálec .....	47
Obrázek č. 9 Fotografie hotelu Colorado Grand .....	48
Obrázek č. 10 Fotografie hotelu Plzeň .....	49
Obrázek č. 11 Fotografie hotelu Malý Pivovar .....	50
Obrázek č. 12 Mapa trasy „Za železnou oponu se vydej, stop člověka v krajině si všímej“ ...	54
Obrázek č. 13 Mapa trasy „z Hnanic do Hnanic“ .....	55

## 9 SEZNAM GRAFŮ

### Seznam grafů:

Graf č. 1 Jak často navštěvujete hotel Vinice Hnanice? .....	35
Graf č. 2 Je pro Vás rozhodující cena pobytu? .....	36
Graf č. 3 Který nový produkt byste zvolili? .....	39
Graf č. 4 Forma, kterou byste chtěli být informováni o novém balíčku.....	41
Graf č. 5 Jaký způsob stravování volíte nejčastěji? .....	42
Graf č. 6 Do jaké věkové kategorie patříte? .....	43

## **10 SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Pracovní listy

Příloha č. 3 Nové produkty pro hotel Vinice Hnanice

# 11 PŘÍLOHY

## Příloha č. 1 Dotazník

### Dobrý den,

Jmenuji se Sabina Vodičková, jsem studentskou třetího ročníku Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě, obor Marketing a management. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit k mé Bakalářské práci. Zároveň podle Vašich požadavků vytvoříme nový pobytový balíček netradičního cestovního ruchu.

Co je to **netradiční cestovní ruch**? - Lidé svůj volný čas chtějí trávit častěji s novými možnostmi, tudíž jejich požadavky neustále rostou a vyhledávají nové. 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 Vaši ochotu a vyplnění.

### 1. Jak často navštívujete hotel Vinice Hnanice?

- 1 x ročně
- 2 x ročně
- 3 x a více za rok
- navštívil/a jsem jen jednou

### 2. Vyberte důvod vaší návštěvy (maximálně dvě možnosti)

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

### 3. Nejčastější doba Vašeho pobytu

- 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. Jakým aktivitám dáváme přednost během pobytu (maximálně dvě možnosti)**

- pohyb, sport
- společenské aktivity
- prohlídka obce (památky, krajina v okolí)
- adrenalin
- wellness, relaxace
- jiné .....

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

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

**7. Dáváte přednost zvýhodněným pobytovým nabídkám hotelu Vinice Hnanice? (pobytové balíčky)**

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

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

- ano
  - jaký .....
- ne

**9. Který nový produkt byste zvolili?**

- QUESTING**
  - neboli hledačka je forma zábavné hry podobné české šipkované. Je určena pro celou rodinu bez ohledu na věk.
  - trasy najdete na několika místech v České republice. Jsou různé obtížnosti a zaměření a nakonec přijde krabice s pokladem.
  - prostřednictvím hledaček neboli questů, tedy prostřednictvím hry, poznáváme a prožíváme místní přírodní kulturní a historické dědictví.
- RETZ – UNIKÁTNÍ LABYRINT VINNÝCH SKLEPŮ A VĚTRNÝ MLÝN**
  - **sklep plný zážitků – největší historický vinný sklep v Rakousku**
  - **Retz je malebné vinařské městečko, které leží 6 km od obce Hnanice**
  - Prohlídka, kterou vás provádí průvodce je dlouhá 1 km a trvá přibližně 90 minut
  - Dále si může prohlédnout historické centrum, vystoupat po 128 shodech na radniční věž, která je vysoká 57 metrů a můžete obdivovat městečko z ptačí perspektivy nebo navštívit větrný mlýn, kterým vás také provede průvodce a řekne vám informace i jeho historii a uvede několik zajímavostí spojených s touto technickou památkou.

○ **ZNOVÍN WALKING**

- **nový turistický trend**, který se lavinovitě šíří do celého světa – **návrat k chůzi, která léčí. Vhodné i pro rodiče s dětmi.**
- **Trasy jsou rozdělené pro začátečníky (6 – 12 km) a pokročilé (12 – 30 km) trasy se dají libovolně kombinovat, zkracovat či naopak prodlužovat.**
- Trasy pro začátečníky vedou **okolo Šatova, Hnanic a Havraníků. Národním parkem Podyjí k Šobesu a Louckému klášteru ve Znojmě veddou trasy pro pokročilé.**

**10. Uvažovali byste nad další návštěvou ohledně tohoto ubytovacího balíčku?**

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne
- nevím

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

**11. S kým byste využili tento balíček**

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

**12. Vyberte formu, kterou byste chtěli být informováni o tomto novém balíčku?**

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

**13. Jakou cenu byste byli ochotni za Vámi zvolený balíček zaplatit? (cena za osobu)**

..... CZK

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

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

**15. Pohlaví**

- muž
- žena

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

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

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

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

**18. Jaká je vaše ekonomická aktivita**

- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- Důchodce

**19. V jakém kraji bydlíte**

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

**Děkuji za Vaši ochotu a přeji příjemný den**

## Příloha č. 2 Pracovní listy

Vítej poutniku milý,  
pátrat teď budeš chvíli.  
Za železnou oponou se vydej,  
stop člověka v krajině si všimej.

1.

Přírodě člověk pomáhá i škodí,  
někdy nepěkné následky to plodí.  
Jindy však přírodu to těší,  
když mocní konflikty své řeší  
nepropustnou hranicí  
vstoupit lidem bránicí.

Přes ostnaté dráty s holými pásy  
chtěli lidé prchnout za lepšími časy.  
Proto ostnatý drát zůstal tady  
v upomínku na trpkost a zrady.  
Za ním však se rozprostírá  
krásný les či louka širá,  
k úžasu všech návštěvníků  
jsou v národním parku v mžiku.

Pohraničník ani pes  
nebrání ti projít dnes.  
Za železnou oponou  
stezičkami, přírodou,  
až k hranici samotné,  
řekou Dyjí tvořené.



Než se vydáš po modré, uvidíš vlevo poslední  
strážní věž, jež byla pojmenována dívčím jménem,  
které je v kalendáři 13.8. Je to buď Alena, Eva nebo  
Tereza.

--	--	--	--	--

1

Pokračuj po modré až k rozcestí Pod Čížovem. Tam se  
vydej po červené doleva na hráz rybníka.

2.

Stojíš nyní na hrázi,  
ptačí zpěv tě provází.  
Rozhlédni se kolem sebe,  
na vodě spatříš odraz nebe.  
Rybníček zdejší je člověka dílem,  
udržet v krajině vodu je cílem.  
Přítok jeho pramení  
na louce vedle kamení.

Voda velké taje skrývá,  
objevit je těžké byvá.  
Podvodní svět nechme v klidu spát,  
co nad vodou je, potřebuješ znát.  
Hladinu malého rybníka čeří,  
rostlina neznámá i kachní peří.  
Kdo zná skřítku, co za mlhou žil,  
ten právě našel správný cíl.



V rybníce vidíte orobinec, který je často zaměňován  
se známější vodní rostlinou, jež dala jméno  
skřítkovi z Večerníčku. Napiš její název.

--	--	--	--	--

2

K rozcestníku vrať se zpět a pokračuj po asfaltové  
cestě vzhůru. Mineš bílé patníky a po pravé straně  
uvidíš proluku s remízku.

3.

Pruh dřevin v krajině má od člověka původ,  
není tu jen tak, má oprávněný důvod.  
Krajina tichá, jen v remízku šustí listoví,  
křehký zdá se, leč silný – vodu i vítr zastaví,  
je úkrytem zvěře – laní, ptáků a zajíců,  
i svědkem nesmělých polibků milenců.

Otoč se na chvíli zpět,  
a vlevo od cesty hled,  
Který strom se nám tu tyčí,  
Je to třešeň. Třešeň ptačí!  
Jako zebra je pruhovaný,  
modře a červeně označený.  
Dobře si ho pamatuj  
a dál v cestě pokračuj.



Kromě remízku slouží v krajině jako zábrana proti  
větru také pás stromů, kterému říkáme (doplň do  
tajaneky)

--	--	--	--	--	--	--	--

3 4

Pokračujte dál po cestě až na rozcestí Na Keplech.

4.

Kříží se tu spousta různých cest,  
jednou z nich pašeráci nechali se vést.  
Nosili nám do dvorků

kávu, mouku, cikorku.

Dráby měli za zády,  
útočiště hledali.  
Chránil je tu tenkrát les,  
jenž tu roste ještě dnes.  
Spočín si zde poutniku,  
vytáhni si svačinku.  
Chvilí tiše rozjimej,  
krajinu krásu si uživej.

Než toto místo opustíš,  
zaměř svůj pohled trochu výš.  
Cedulka ve štítu ti poví,  
co tvá tajenka ještě neví.

Z číselného označení zastávky pro pomoc v nouzi  
odečti od druhé číslice číslici první. Jaký je  
výsledek?

	-		=	
--	---	--	---	--

6

Opiš první telefonní číslo na cedulce.

--	--	--

5

Pokračuj po asfaltové cestě rovnou dál a cestou počítej  
propustky, co připomínají malé mosty. U čtvrtého se  
zastav.

5.

Kolem cesty stromy lesní,  
jen u mostku je pár -----  
Lesklou kůru pruhy zdobí,  
zjara kvetou, v létě plodí.  
Pocestné vždy občerstvily,  
hávem stínu obklopily.  
Dřív jich bylo stromořadí,  
dnes již tady jenom planí.



Doplň název dřeviny.

--	--	--	--	--	--	--

7

Pokračuj stále po modré, až dorazíš k mostku, kolem  
něž jsou placaté patníky a strom označený dvěma  
bílymi pruhy s číslem, které značí rozčlenění lesa.

6. Cestou z kopce do kopce patník dělá průvodce, ortoruly kolem dost – zajišťoval bezpečnost. Nevíš, co je ortorula? Nezoufej si – nejsi nula! Jsou to místní horniny, vizitka této krajiny, v minulosti ceněná, k stavbám využívaná.

Slovně napiš číslo, které označuje lesní oddělení.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Jdi ještě dál až na rozcestí, kde je odbočka na vyhlídku.

7. Došel jsi na rozcestí, což blízkost vyhlídky věští. Na stromě dva červené pruhy, jeden je kratší než ten druhý. První zóna národního parku je tak označena, v ní chodit mimo značené cesty se nemá. Zde střežíme si místa s krásnou přírodou, vždyť národní park nevznikl jen náhodou. Čistá krajina, hluboké lesy a kaňon řeky Dyje – řekněte mi, co ještě krásnější je!

Všimni si malé zelené tabulky označující I. zónu národního parku. Opiš první slovo třetího řádku.

--	--	--	--

Zahni na vyznačenou cestu a jdi až na vyhlídku.

8. Lázeňské městečko leží tu pod námi, původně lidnaté, teď hlavně návštěvní. Město i hrad Hardegg nazývá se, prohlédni si je v celé jejich kráse. Vyhlídku postavili za první republiky, hosté z lázní tu prožili kouzelné okamžiky.

Pak postavili železnou oponu na rakouské hranici a ve vstupu všem bránili pohraničníci.

Před „revolucí“ totiž nesměl nikdo na „Západ“, ty se možná divíš, co to bylo za nápad. Tak teď už jsme volní... Vyhlídku obnovili turisté v roce devadesát, a nad tou krásou nám může opět srdce plesat.

Opiš čtvrtý řádek z tabulky pod stříškou vyhlídky.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

12

13

14

Tajenka

Nyní blížíš už se k cíli, kde dva skřítki spolu žili. Bílou čapku oba nosívali, v mechu a kapradí se schovávali.

Dej na naše dobré rady.

--

13

--	--	--	--	--	--

si stoupni zády.

7 4 14 11 3 9

--	--

12

2

--	--	--	--	--	--

se vydej vpřed.

8 1 10 7 1

--	--

6

5

kroků ujdí hned.

Skřítkům se teď ukloň trochu, uvidíš vchod do domečku. Na dvířka jim zaťukej, o poklad je požádej.

Právě objevil jsi velký svět, co obklopuje nás po celý věk. Máš teď velkou výhodu, už víš, jak člověk ovlivňuje přírodu.



Tento dokument byl vytvořen za finanční pomoci Revolvingového fondu Ministerstva životního prostředí. Za obsah tohoto dokumentu je výhradně odpovědná Nadace Partnerství a nelze jej v žádném případě považovat za názor Ministerstva životního prostředí.

Ministerstvo životního prostředí

**Za železnou oponu se vydej, stop člověka v krajině si všímej.**



**Obtížnost hledačky:** fyzicky lehká, snadná na orientaci

**Délka hledačky (délka, čas):** 2,5 km, asi 1 hodinu (nutno počítat se zpáteční cestou)

**Kdy je vhodné hledačku procházet:** hledačka je přístupná celoročně, ale nejvhodnější čas k návštěvě je od jara do podzimu; v zimě může překvapit (nikoli odradit) množství sněhu

**Vybavení na cestu:** papír, tužka, může se hodit dalekohled

**Začátek hledačky:** Informační centrum Správy Národního parku Podyjí v Čížově

**Konec:** v blízkosti Hardeggské vyhlídky

*Pro nalezení pokladu je třeba vyluštit tajenku – pozorně sledujte text!*

*Vždy si přečtete celý odstavec, než začnete luštit. Hledané slovo dopíšete na řádky, písmeno s příslušným číslem patří do tajenky.*

### **Příloha č. 3** Nové produkty pro hotel Vinice Hnanice

#### ○ **QUESTING**

- neboli hledačka je forma zábavné hry podobné české šipkované. Je určena pro celou rodinu bez ohledu na věk.
- trasy najdete na několika místech v České republice. Jsou různé obtížnosti a zaměření a nakonec přijde krabice s pokladem.
- prostřednictvím hledaček neboli questů, tedy prostřednictvím hry, poznáváme a prožíváme místní přírodní kulturní a historické dědictví.

#### ○ **RETZ – UNIKÁTNÍ LABYRINT VINNÝCH SKLEPŮ A VĚTRNÝ MLÝN**

- sklep plný zážitků – největší historický vinný sklep v Rakousku
- Retz je malebné vinařské městečko, které leží 6 km od obce Hnanice
- Prohlídka, kterou vás provádí průvodce je dlouhá 1 km a trvá přibližně 90 minut
- Dále si může prohlédnout historické centrum, vystoupat po 128 schodech na radniční věž, která je vysoká 57 metrů a můžete obdivovat městečko z ptačí perspektivy nebo navštívit větrný mlýn, kterým vás také provede průvodce a řekne vám informace i jeho historii a uvede několik zajímavostí spojených s touto technickou památkou.

#### ○ **ZNOVÍN WALKING**

- nový turistický trend, který se lavinovitě šíří do celého světa – návrat k chůzi, která léčí. Vhodné i pro rodiče s dětmi.
- Trasy jsou rozdělené pro začátečníky (6 – 12 km) a pokročilé (12 – 30 km) trasy se dají libovolně kombinovat, zkracovat či naopak prodlužovat.
- Trasy pro začátečníky vedou okolo Šatova, Hnanic a Havraníků. Národním parkem Podyjí k Šobesu a Louckému klášteru ve Znojmě vedou trasy pro pokročilé