

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA APLIKOVANÉ EKONOMIE

**TVORBA BALÍČKU SLUŽEB PRO INCENTIVNÍ  
TURISTIKU V REGIONU SLOVÁCKO**

Bakalářská práce

Autor: Barbora Jakšová

Vedoucí práce: Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.

Olomouc 2016

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
JAKŠOVÁ Barbora	Těmice 232, Těmice	F13937

**TÉMA ČESKY:**

Tvorba balíčku služeb pro incentivní turistiku v regionu Slovácko

**NÁZEV ANGLICKY:**

Creation of a package tour for incentive tourism in the region of Slovácko

**VEDOUCÍ PRÁCE:**

Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D. - KAE

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

1. Definujte MICE turismus, konkrétně specifickou formu incentivního cestovního ruchu.
2. Analyzujte potenciál regionu Slovácko pro incentivní turistiku.
3. Navrhněte balíček služeb incentivní turistiky pro zvolenou cílovou skupinu.

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

- GOELDNER, Charles R., RICHIE, J. R. Brent. Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. 545 s. ISBN: 978-80-251-2595-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 2. vyd. Praha: Grada Publishings a.s., 2012. 320 s. ISBN: 978-80-247-4209-0.
- RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- Working with Incentive Partners and Suppliers. Successful Meetings [online]. 2014, s. 56-68 [cit. 21. 4. 2015]. ISSN: 01484052. Dostupné z: SPORTDiscus, EBSCOhost.

Podpis studenta:

*Jakšová*

Datum:

*11.5.2015*

Podpis vedoucího práce:

*Závodná*

Datum:

*11.5.2015*

### Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Tvorba balíčku služeb pro incentivní turistiku v regionu Slovácko“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. et Ing. Lucii Sáře Závodné, Ph.D. za odborné vedení mé práce, cenné připomínky i komentáře a veškerý čas věnovaný mé práci.

## Obsah

Úvod.....	6
1. Teoretická část.....	7
1.1. Definice a typologie cestovního ruchu.....	7
1.2. MICE turismus.....	10
1.3. Vymezení a specifika incentivního cestovního ruchu.....	12
1.4. Cíle incentivních programů.....	15
1.5. Produkt incentivního turismu a jeho program.....	20
1.6. Formy incentivního cestovního ruchu.....	23
1.7. Tvorba balíčku služeb v cestovním ruchu.....	24
1.8. Incentivní cestovní ruch v regionech České republiky.....	26
2. Praktická část.....	29
2.1. Představení regionu Slovácko.....	29
2.2. Analýza potenciálu regionu pro incentivní turismus.....	31
2.3. Návrh balíčku služeb.....	34
2.3.1. Cílová skupina.....	34
2.3.2. Cíl akce.....	35
2.3.3. Program.....	36
2.3.4. Kalkulace.....	38
2.4. SWOT analýza navrženého balíčku.....	43
Závěr.....	45
Summary.....	46
Seznam použitých zdrojů.....	47

## Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá jednou z forem cestovního ruchu, a to incentivním cestovním ruchem. Mým cílem je představit pojem incentivní cestovní ruch, charakterizovat tuto formu cestovního ruchu s ohledem na její cíl, produkt a formy. Dále přinesu pohled na postavení a situaci incentivního cestovního ruchu v České republice a uvedu některé organizace působící na trhu. V praktické části se pokusím navrhnout balíček služeb sestávající z ubytování, stravování, incentivního programu a doplňkových akcí, který bude realizován v regionu Slovácko.

Ačkoliv je pojem incentivní cestovní ruch v současné době užíván mnoha cestovními kancelářemi a agenturami při nabízení jejich produktů, není široké veřejnosti příliš dobře znám. Také mezi českými společnostmi je zatím málo využíván. Právě proto se budu snažit tuto formu blíže představit a v praktické části práce sestavit balíček služeb tak, aby byl dostupný a mohla jej využít většina podniků v České republice. Zaměřím se na vyhledávání možností v regionu Slovácko. Jednak proto, že z regionu pocházím, ale také proto, že je jižní Morava velmi oblíbenou turistickou oblastí, která nabízí spoustu možností vyžití.

Dosud funguje v České republice jen několik agentur, které incentivní zájezdy nabízí. Můj návrh balíčku služeb by mohl být pro některou z nich zajímavý a vhodný k zařazení do jejich nabídky.

Při psaní bakalářské práce jsem využívala odborné publikace o cestovním ruchu, časopisy pro odborníky působící v cestovním ruchu, ale i internetové stránky některých organizací a podniků z oblasti cestovního ruchu. K lepšímu přehledu o fungování a popularitě incentivního turismu v zahraničí a k získání statistických údajů jsem využila také odborné články z elektronické databáze.

# 1. Teoretická část

## 1.1. *Definice a typologie cestovního ruchu*

Tradice cestovního ruchu je velmi dlouhá. Lidé mají od nepaměti potřebu přesunovat se za různými účely. Důvody byly obchodní, vojenské, náboženské, později přibyly důvody sportovní, či prestižní, jako třeba cestování do vesmíru.<sup>1</sup>

Obecně jde tedy o krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Tato charakteristika ale nepokrývá třeba služební cesty, kde hlavním účelem je práce, nikoliv zábava.<sup>2</sup> Definici je proto nutno rozšířit, například pohledem z roviny spotřeby. Zde uvažujeme nad stranou poptávky a nabídky. Stranou poptávky jsou subjekty cestovního ruchu, tedy osoby účastnící se cestovního ruchu. Subjekty cestovního ruchu spotřebovávají zboží a služby, které jim nabízí objekty cestovního ruchu tvořící nabídku. Objektem cestovního ruchu je cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu, které v daném místě poskytují služby nebo nabízejí zboží.<sup>3</sup>

S ohledem na výše uvedené lze o cestovním ruchu uvažovat spíše jako o souhrnu aktivit účastníků, souhrnu osob, které pro účastníky nabízí a zajišťují služby a zážitky a dále jako o souhrnu politických a veřejně-správních aktivit, jakož i o reakcích místní komunity na všechny tyto aktivity.<sup>4</sup>

Z ekonomického hlediska můžeme o cestovním ruchu přemýšlet jako o jevu, který je spojen se spotřebou hmotných i nehmotných statků, jež jsou hrazeny z prostředků získaných v místě bydliště.<sup>5</sup> Z této definice plyne, že cesta, která je součástí cestovního ruchu, by měla mít nevýdělečný charakter.

---

<sup>1</sup> FORET, Miroslav, TURČÍNKOVÁ, Jana. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2005. s. 7.

<sup>2</sup> HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishings, 1996. s. 53-54.

<sup>3</sup> HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011. s. 11-13.

<sup>4</sup> GOELDNER, Charles R., RICHIE, J. R. Brent. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. s. 5.

<sup>5</sup> INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. s. 10.

Jak je vidět, cestovní ruch je unikátní společensko-ekonomický fenomén, na nějž lze nahlížet z několika perspektiv. Jediná komplexní a zcela vyčerpávající definice proto není možná. Oficiálně přijata byla definice Světové organizace cestovního ruchu UNWTO. Dle ní je cestovní ruch „činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“.<sup>6</sup> Charakteristikami cestovními ruchu je tedy krátkodobost a dočasnost pobytu, nevýdělečná povaha cesty.

Cestovní ruch je v současné době významné odvětví národní ekonomiky, které je pevně spjato s několika dalšími odvětvími jako například hotelnictví, provoz restauračních zařízení, doprava, poskytování služeb cestovních kancelářích, poskytování kulturních či sportovních služeb a další.<sup>7</sup>

### Typologie cestovního ruchu

Tradičně se rozlišují druhy a formy cestovního ruchu. Druhy cestovního ruchu se určují podle způsobu jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách a dále podle prostorových, časových či demografických faktorů. Rozeznávají se tedy následující druhy:<sup>8</sup>

- *podle místa realizace cestovního ruchu*: domácí, zahraniční, mezinárodní, národní, příhraniční, výjezdový, vnitřní
- *podle vztahu k platební bilanci státu*: aktivní, pasivní
- *podle doby trvání*: krátkodobý, dlouhodobý
- *podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu*: organizovaný, neorganizovaný
- *podle počtu účastníků*: individuální, skupinový, masový
- *podle způsobu financování*: komerční, sociální
- *podle věku účastníků*: cestovní ruch dětí, cestovní ruch mládeže, seniorský
- *podle převažujícího prostředí pobytu*: městský, venkovský, lázeňský,
- *podle rozložení v průběhu roku*: celoroční, sezónní, mimosezónní, letní, zimní

<sup>6</sup> ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001. s. 15.

<sup>7</sup> Ministerstvo pro místní rozvoj. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020* [online]. MMR, 2013. s. 6 [cit. 2016-1-28]. Dostupné z: [http://mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-\(1\)](http://mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-(1)).

<sup>8</sup> Podle ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. s. 123.



Základním kritériem pro dělení cestovního ruchu do jednotlivých forem je motivace osob k účasti na cestovním ruchu. Mezi primární motivy patří motivy rekreační, kulturní, společenské, sportovní, ekonomické a dále specifické motivy. Od nich se odvozují tyto formy:<sup>9</sup>

- rekreační – účastníci cestují za účelem fyzické i psychické regenerace; jeho součástí je i lázeňský cestovní ruch
- kulturní – často spojen s poznáváním jiných kultur, tradic a způsobu života; mezi kulturní formu můžeme zařadit i vzdělávací turismus, který má podobu samostudia daného prostředí
- společenská – spočívá v návštěvách přátel a příbuzných nebo se může jednat i o tzv. klubový cestovní ruch, kdy se setkává skupina osob se stejnými zálibami
- sportovní – sem spadají cesty s aktivní sportovní účastí i pasivním sportovním diváctvím a dále lovecká turistika
- ekonomická – motivem k účasti jsou profesní aspekty, jedná se o obchodní, kongresový a incentivní cestovní ruch

Specifických forem cestovního ruchu je bezpočet. Na rozšiřování jejich počtu mají navíc vliv současné trendy a potřeby cestovního ruchu. Lze jmenovat např.:

- gurmánská – účastníci vyhledávají poznávání jídel a nápojů v cizích zemích a regionech
- náboženská – spočívá v návštěvě poutních míst, církevních slavností apod.
- nákupní – hlavním cílem účastníků je v dané destinaci nakupovat
- dark tourism – znamená cestování do míst, kde se stala nějaká tragédie
- venkovská – hlavní náplní je pobyt a aktivity v přírodě

Rozlišování různých forem cestovního ruchu má svůj praktický význam. Především cestovní kanceláře mohou využít formy turismu k segmentaci cílových skupin a k sestavení programu zájezdu se zaměřením na určitou formu.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Podle VYSTOUPIL, Jiří, ŠAUER, Martin. *Základy cestovního ruchu: distanční studijní opora*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. s. 34.

<sup>10</sup> PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Idea service, 2007. s. 30.

## 1.2. MICE turismus

Za jednu z forem cestovního ruchu lze označit i MICE turismus. Zkratka MICE je mezinárodně uznávaným akronymem pro soubor akcí. Konkrétně se jedná o Meetings = setkání, Incentives = pobídky, Conventions (Congress) = konference, kongresy a Exhibition (Events) = výstavy (události).<sup>11</sup> Pod MICE turismus tedy spadají obchodní schůzky, kongresy, incentivní zájezdy, veletrhy, výstavy a další události, kdy dochází k výměně odborných znalostí či zkušeností. Tyto akce se mohou konat zvlášť nebo mohou být propojeny do jednoho celku.

Kongresové akce lze dělit podle různých kritérií jako např. počet účastníků a jejich struktura, délka trvání, tematické zaměření, rozsah a význam a jiné. Nejčastější je dělení dle počtu účastníků:<sup>12</sup>

- do 50 účastníků: seminář, školení, kolokvium, kulatý stůl zasedání
- 50-300 účastníků: konference, sympozium
- nad 300 účastníků: kongres

Ve srovnání s jinými odvětvími cestovního ruchu má MICE turismus několik specifických rysů. Jde o velmi lukrativní odvětví, neboť účastníky jsou často lidé z vyšších vrstev, kteří v rámci cesty utratí i dvakrát více než běžný turista.<sup>13</sup> S tím ovšem souvisí také vyšší nároky na atraktivitu lokality a její dopravní dostupnost, na úroveň ubytovacích zařízení i na kvalitu poskytovaných služeb. Kongresová a incentivní turistika se proto koncentruje do prověřených destinací splňujících požadovaná kritéria, což jsou nejčastěji metropole, lázeňská střediska, přímořská či horská centra. Doprovodné akce MICE turismu probíhající v destinaci mohou účastníka motivovat k návštěvě destinace i v rámci soukromé dovolené.<sup>14</sup> Další odlišností je, že se

---

<sup>11</sup> EDEN GROUP (kolektiv autorů). *Event marketing MICE pro střední management* [online]. MMR, 2007, s. 13 [cit. 2016-1-29]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/e03db80c-ee66-4a98-8bfa-8e73a2289031/GetFile9\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/e03db80c-ee66-4a98-8bfa-8e73a2289031/GetFile9_4.pdf).

<sup>12</sup> ORIEŠKA, Ján. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2004. s. 31.

<sup>13</sup> RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishings, 2011. s. 190.

<sup>14</sup> GALVASOVÁ, Iva a kol. *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: MMR, 2008. s. 84.

MICE akce konají především na jaře a na podzim, tedy mimo hlavní sezónu. Přispívají tak k rovnoměrnému vytížení kapacit v destinaci.<sup>15</sup>

Výběr destinace je (hlavně u kongresových akcí) klíčovým rozhodnutím. Místo konání a jeho image je předpokladem pro to, aby se MICE akce stala úspěšnou. Mezi faktory, které ovlivňují image destinace, patří politická stabilita, bezpečnostní situace, ekonomická vyspělost, historické a kulturní tradice a také úroveň poskytovaných služeb. Negativními faktory ovlivňujícími image destinace je např. možnost teroristického útoku, špatná bezpečnostní situace, zdravotní problémy či hrozící epidemie.<sup>16</sup>

Pořádání MICE akcí je náročnou činností, která vyžaduje znalosti a zkušenosti. Navíc se toto odvětví velmi dynamicky rozvíjí a je třeba pružně reagovat na aktuální trendy. Kongresy a další akce spadající do oblasti MICE jsou proto zajišťovány tzv. PCO (Professional Congress Organization), neboli profesionálními organizátory kongresů. Kromě nich se organizaci MICE akcí věnují také CTA (Congress Travel Agency), což jsou cestovní agentury zaměřené pouze na kongresový a incentivní turismus. PCO a CTA mají na starosti vše od výběru lokality, zajištění transferu účastníků, ubytování a stravování, přes přípravu technického vybavení až po propagaci a plánování speciálních akcí v rámci programu.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishings, 2011. s. 190.

<sup>16</sup> EDEN GROUP (kolektiv autorů). *Event marketing MICE pro střední management* [online]. MMR, 2007, s. 27 [cit. 2016-1-30]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/e03db80c-ee66-4a98-8bfa-8e73a2289031/GetFile9\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/e03db80c-ee66-4a98-8bfa-8e73a2289031/GetFile9_4.pdf).

<sup>17</sup> GOELDNER, Charles R., RICHIE, J. R. Brent. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. s. 160.

### ***1.3. Vymezení a specifika incentivního cestovního ruchu***

Jednou z forem cestovního ruchu, která také spadá pod MICE turismus je tzv. incentivní cestovní ruch. Slovo incentivní pochází z latinského slova „incendere“ a znamená podnět, nadchnutí, motivace. Často se tedy lze setkat i s pojmy motivační či stimulační cestovní ruch.<sup>18</sup> Tato forma cestovního ruchu je v českém prostředí relativně novým konceptem a většinou splývá s kongresovým cestovním ruchem, oproti kterému má i přes množství společných znaků určitá specifika.

Definice Českého statistického úřadu uvádí, že incentivní cestovní ruch je „cestování za účelem pracovníky či zákazníky firmy odměnit nebo povzbudit. Je nástrojem pro motivaci ke zlepšení pracovních výkonů. Cesty incentivního charakteru patří mezi rekreační cesty, nejedná se o služební cesty, přestože jsou organizovány zaměstnavatelem.“<sup>19</sup> Podobnou definici můžeme najít i ve výkladovém slovníku cestovního ruchu, která incentivní cestovní ruch označuje za „nástroj managementu, který využívá cestovní ruch pro motivaci zaměstnanců a nalezení těch, u kterých lze zvýšit míru ztotožnění se s cíli firmy a jejich výkonnost.“<sup>20</sup> Z uvedených definic tedy vyplývá, že na rozdíl od kongresového cestovního ruchu není hlavním cílem vzdělávání, ale spíše odměna zaměstnanců a jejich další motivace.

Incentivní turismus se rozvinul ve Spojených státech amerických v padesátých a šedesátých letech 20. století. V té době se domácí nebo zahraniční zájezdy staly jedním ze způsobů odměňování pro manažery, zaměstnance i obchodní partnery v téměř všech hospodářských odvětvích.<sup>21</sup> Dnes jej využívá asi 46 % amerických společností.<sup>22</sup> Do českého prostředí se však incentivní zájezdy dostávají až s příchodem zahraničních a nadnárodních podniků na trh v devadesátých letech.<sup>23</sup> Na tomto místě je nutné

---

<sup>18</sup> HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011. s. 24.

<sup>19</sup> Institut obchodu a cestovního ruchu. *Kongresový a incentivní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: MAG Consulting, 2006. s. 23.

<sup>20</sup> ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. s. 227.

<sup>21</sup> Institut obchodu a cestovního ruchu. *Kongresový a incentivní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: MAG Consulting, 2006. s. 23.

<sup>22</sup> TING, Deanna. The Top Incentive Travel Trends & Destinations of 2015. *Incentive*, 2015, č. 5, s. 27-66.

<sup>23</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2009. s. 128.

zdůraznit, že incentivní zájezdy (zkráceně incentive) nejsou klasickými služebními cestami. Společným rysem je cesta či výlet, jehož náklady hradí zaměstnavatel. Na služební cestu se pracovník vydává za účelem pracovního jednání s obchodními partnery, navázání nových pracovních kontaktů či kvůli prozkoumání trhu. U incentivní cesty je podstatná povaha cesty jako odměny – pracovník nejede pracovat, nečekají ho pracovní povinnosti. Naopak by si měl odpočinout, zapojit se do stmelování kolektivu a společnost by mu měla poskytnout prožití jedinečného zážitku. Tímto způsobem chce totiž podpořit loajalitu ke společnosti, ale také zvýšit jeho motivaci k dosahování vyšších pracovních výsledků.

### Specifika incentivního cestovního ruchu

Incentivní cesty se od standardních turistických cest odlišují několika specifiky. Podle Institutu obchodu a cestovního ruchu se jedná zejména o následující:<sup>24</sup>

- Incentivní cesty jsou většinou pořádány pro uzavřenou skupinu účastníků obvykle většího počtu. Mezi účastníky mohou být různé hierarchické vztahy, které je při plánování programu nutno respektovat.
- Úroveň nabízených služeb musí být vysoká – důvodem je snaha poskytnout neobyčejné a neopakovatelné zážitky, což může být i prostřednictvím luxusního ubytování či ojedinělého gastronomického zážitku. Kvalita služeb by teda měla překračovat úroveň obvyklou pro rodinné či služební cesty a účastníci by měli mít pocit, že služba je za jiných okolností běžně nedostupná.<sup>25</sup>
- Program je velmi nadstandardní, obsahuje atraktivní a jedinečné prvky a zážitky, které by účastníci při své individuální turistice neměli šanci nikdy zažít. Kvalitní incentivní agentura by měla být schopna připravit program i v místech, která jsou jinak nepřístupná či určena pro jiné účely.<sup>26</sup> Vzhledem k dynamičnosti rozvoje se však donedávna nové a originální zážitky stávají rychle běžnými, a proto je příprava co možná nejunikátnějšího programu pro pořádající agentury velkou výzvou.

---

<sup>24</sup> Institut obchodu a cestovního ruchu. *Kongresový a incentivní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: MAG Consulting, 2006. s. 23.

<sup>25</sup> EDEN GROUP (kolektiv autorů). *Event marketing MICE pro střední management* [online]. MMR, 2007, s. 95 [cit. 2016-1-21]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/e03db80c-ee66-4a98-8bfa-8e73a2289031/GetFile9\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/e03db80c-ee66-4a98-8bfa-8e73a2289031/GetFile9_4.pdf).

<sup>26</sup> ONDRÁČKOVÁ, Kamila. Incentiva: za málo peněz hodně muziky. *C.O.T. Business*, 2014, č. 11, s. 51.

- Každá incentivní akce by měla být připravována individuálně, zákazníkovi na míru dle jeho přání. Jen tak lze zajistit splnění všech cílů incentivního zájezdu, spokojenost účastníků i zákazníka.
- Významným rysem je vysoká ziskovost pro pořádající organizaci či agenturu. Individuální přístup, náročnost přípravy programu, dohled nad perfektním načasováním a provázaností jeho jednotlivých bodů i neustálá kontrola bezproblémového průběhu celé incentivní akce se projeví v částce, které si incentivní agentury za své služby účtují. Ovšem společnosti, které jsou si vědomy vlivu incentivního zájezdu na motivaci účastníků a tudíž i návratnosti investice, které navíc vědí, co od zájezdu čekají a proč jej chtějí uspořádat, jsou ochotny za zájezd zaplatit i odpovídající částku.<sup>27</sup>

Specifikem incentivního cestovního ruchu je i to, že nepodléhá sezónnosti. V rámci incentive se dají realizovat celoroční aktivity, a proto může incentivní turismus přispět k udržitelnosti a stabilitě přínosů pro regionální rozvoj.<sup>28</sup> V zájmu místních podnikatelů by tudíž mělo být vytvoření nabídky služeb využitelných v každém ročním období.

---

<sup>27</sup> ONDRÁČKOVÁ, Kamila. Incentiva: za málo peněz hodně muziky. *C.O.T. Business*, 2014, č. 11, s. 50.

<sup>28</sup> HRABÁNKOVÁ, Magdalena. *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2002. s. 30.

#### ***1.4. Cíle incentivních programů***

Hlavní cíl vyplývá z výše zmíněné definice pojmu incentivní cestovní ruch. Pořádání incentivních akcí je nástrojem managementu podniku, jehož prostřednictvím dochází k odměňování pracovníků za odvedení skvělé práce, dosažení mimořádných výsledků či výkonů. Incentivními cestami vedení podniku dále motivuje zaměstnance k vyšším pracovním výkonům. Kromě vlastních zaměstnanců odměňuje společnost často také své dlouhodobé obchodní partnery či klíčové zaměstnance.<sup>29</sup>

Zaměstnanci nebo obchodní partneři tedy nedostávají odměnu ve formě peněz, ale ve formě incentivního zájezdu. Podle průzkumu společnosti BI Worldwide preferují peněžitou odměnu asi dvě třetiny pracovníků, odborníci však tvrdí, že její dopad je velmi krátkodobý. Lidé z peněz navíc zaplatí složenky a jiné běžné výdaje a efekt odměny je tak minimální.<sup>30</sup> Naopak incentivní cesta poskytuje zážitek, vytváří vztah mezi společností a zaměstnanci, posiluje loajalitu a v konečném důsledku je proto pro společnost výhodnější. Velkou výhodou pro společnosti, které poskytují odměnu pracovníkům tímto nepeněžitým způsobem, je možnost zahrnout náklady na uspořádání incentivní akce do daňově odečitatelných položek.<sup>31</sup>

Vedlejšími cíli pořádání incentivních akcí je utužení vazeb mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci i mezi zaměstnanci navzájem, tzn. ke stmelování kolektivu – teambuildingu. Incentivní akce pořádají společnosti i při změně managementu, aby se zaměstnanci seznámili s novým vedením. Prostřednictvím incentive lze prohloubit loajalitu vůči firmě, což umožňuje prevenci úniků informací, krádeží ve firmě, nedůslednému šetření zdrojů a materiálu.<sup>32</sup> Společnosti mohou pořádat incentivní akce také ve snaze utužit vztahy s dodavateli nebo klíčovými zákazníky, představit jim lépe své pracovníky a posílit důvěru ve vzájemnou spolupráci.

---

<sup>29</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2009. s. 127.

<sup>30</sup> CARTER, Jack. Can cash motivate employees as much as incentive travel? *Conference & Incentive Travel*, 2014, č. 3, s. 13.

<sup>31</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2009. s. 129.

<sup>32</sup> HRABÁNKOVÁ, Magdalena. *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2002. s. 29.

Naplnění těchto cílů z pohledu účastníků sledoval výzkum na Monmouth University v USA. Téměř tři čtvrtiny účastníků sdělilo, že jim incentivní cesta pomohla k lepšímu poznání kolegů a utužení vztahů a 62,4 % respondentů ocenilo možnost bližšího kontaktu a komunikace s nadřízenými.<sup>33</sup>

Jak změřit dosažení cílů, výsledky a výnosy, které incentivní zájezdy přináší, je otázka, která zajímá společnosti, jakožto potenciální klienty, i zajišťující agentury. Měření návratnosti investice do incentivního turismu je tedy v současnosti diskutovaným problémem.<sup>34</sup> Zvýšení motivace a následné chování zaměstnanců je velmi neuchopitelná a neměřitelná kategorie. Ve snaze zjistit názor účastníků na incentivní akci pořádanou zaměstnavatelem lze provést podobný výzkum jako výše zmíněný. Společnosti s úmyslem incentivu pořádat ovšem zajímá především vyčíslení nákladů a výnosů. Výchozím modelem pro měření návratnosti investice je poměrování zvýšení tržeb po provedení incentive s náklady na ni. Úskalím tohoto přístupu je to, že nebere v potaz další faktory ovlivňující růst tržeb a proto není zcela směrodatný.<sup>35</sup> I tento problém může být důvodem, proč jsou společnosti, a to i ty v českém prostředí, v pořádání incentive zdrženlivé.

#### Podmínky incentivního turismu

Aby incentivní akce naplnila svůj cíl, musí být splněno několik podmínek, garantujících atraktivitu, unikátnost a zejména nadstandard. Nároky jsou kladeny především na image destinace, její dostupnost a kvalitu nabízených služeb.

Jednu ze zásadních rolí v úspěšnosti incentivní cesty hraje výběr destinace. Ta musí disponovat dostatečnou ubytovací kapacitou v požadované kategorii, což je u těchto akcí nejméně 3\*, obvykle však vyšší. Dostatečná kapacita se týká i konferenčních prostor či jednacích sálů. Hotel se zájmem o incentivní klientelu by měl skýtat takové

---

<sup>33</sup> JEFFREY, Scott. A. The Motivational Power of Incentive Travel: The Participant's Perspective. *Journal of Behavioral & Applied Management*, 2014, roč. 15, č. 3, s. 129.

<sup>34</sup> ONDRÁČKOVÁ, Kamila. Incentiva: za málo peněz hodně muziky. *C.O.T. Business*, 2014, č. 11, s. 51.

<sup>35</sup> SITE. *Measuring results of incentive programs and meeting in a down economy* [online]. 2011, s. 2 [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://www.siteglobal.com/page/white-papers>.



prostory alespoň pro 100 lidí.<sup>36</sup> Okolí by mělo nabízet množství kulturního, sportovního, zábavního a jiného vyžití, aby mohl být sestaven pestrý a zajímavý program a realizovány výlety do okolí.<sup>37</sup> Ke zvýšení pravděpodobnosti výběru destinace může přispět předchozí úspěšná realizace podobných akcí. Pokud se nepodaří vybrat vhodnou destinaci, je žádoucí vykompenzovat tento nedostatek o to zajímavějším programem.

Výhodu mají destinace, které jsou snadno dostupné. Tedy takové, v jejichž blízkosti jsou letiště nebo leží na dopravním uzlu. Ve srovnání s kongresovými akcemi jsou však požadavky na dopravní dostupnost nižší. I v rámci akce se účastníci často musí přesouvat z místa na místo, a proto je nutné zvolit a zajistit takový druh přepravy, aby byla vždy přesná a spolehlivá a účastníci tak byli všude včas. Nejčastěji je využívána autobusová doprava, účastníci, kteří přijíždějí či odjíždějí dříve, mohou zvolit dopravu osobním automobilem.<sup>38</sup>

Incentivní akce mohou být tak rozmanité, že se požadavky na destinaci u jednotlivých zájezdů mohou diametrálně odlišovat. U incentivních akcí zasazených do venkovského prostředí nebude zřejmě nutná kategorie čtyřhvězdičkového hotelu, naopak u incentiv spojených s konferencemi mohou být požadavky na velikost a technické zázemí jednacích a konferenčních prostor velmi vysoké.

Co však zůstává u všech incentivních cest stejné, je požadavek vysoké kvality služeb. Obecně se kvalitou rozumí to, co si zákazník přeje, plus to, co mu destinace či poskytovatel služby chce a může dodatečně nabídnout. Vyjadřuje tedy užité vlastnosti, obvykle jde o soulad mezi představami o službách a skutečností.<sup>39</sup> Kvalita se týká celého řetězce služeb – správně sestaveného a zprostředkovaného produktu, poskytování informací, bezchybné realizace služeb, a zejména kvality nabídky služeb (např. ubytování, stravování, infrastruktura). Významnou úlohu při posuzování kvality

---

<sup>36</sup> EDEN GROUP (kolektiv autorů). *Event marketing MICE pro střední management* [online]. MMR, 2007, s. 96 [cit. 2016-1-23]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/e03db80c-ee66-4a98-8bfa-8e73a2289031/GetFile9\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/e03db80c-ee66-4a98-8bfa-8e73a2289031/GetFile9_4.pdf).

<sup>37</sup> Institut obchodu a cestovního ruchu. *Kongresový a incentivní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: MAG Consulting, 2006. s. 25.

<sup>38</sup> Institut obchodu a cestovního ruchu. *Kongresový a incentivní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: MAG Consulting, 2006. s. 27.

<sup>39</sup> ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Service, 2010. s. 21.

hraje lidský faktor, může ji pozvednout nebo znehodnotit.<sup>40</sup> K prověření úrovně nabízených služeb může být uspořádána tzv. inspekční cesta, kdy jsou zástupci poptávající společnosti bráni pořadající agenturou do míst, kde by incentiva měla proběhnout.<sup>41</sup>

### Zajišťování incentivních programů

V závislosti na velikosti a organizaci podniků se mohou lišit způsoby, jakými jsou incentivní cesty zajišťovány. Malé podniky si budou incentivní akce pravděpodobně spíše zajišťovat vlastními silami, zatímco větší společnosti či společnosti se zájmem pořádat akci pro větší počet pracovníků se raději obrátí na některou z agentur, které incentivní akce zajišťují. To jsou ve většině případů specializované cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. Ty vytváří incentivní programy podle konkrétních přání klientů, jimiž mohou být jak domácí společnosti, tak zahraniční. Společnosti zpravidla zadají cíl incentive, destinaci, kde by se měla konat a rozpočet, který na incentivní zájezd mají vyhrazen. Vše ostatní pak zařizuje agentura. V zahraničí se můžeme setkat i s pojmem incentive houses (domy incentive), které dělají prostředníka mezi zákazníkem, tedy společností, a specializovanou cestovní kanceláří poskytující příslušně služby.<sup>42</sup>

I specializovaná kancelář nebo agentura může spolupracovat s tzv. DMC (destination management company), neboli společností zabývající se destinačním managementem. Ta disponuje podrobnou znalostí dané destinace a jejích možností, zpravidla má navázány vztahy s hotely, místními dopravci a má přehled o možnostech zábavy a dalších programů využitelných pro incentivní akci. Dobrá znalost destinace může umožnit najít poptávající společnosti možnosti a příležitosti, které by jinak mohla

---

<sup>40</sup> RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishings, 2011. s. 141.

<sup>41</sup> EDEN GROUP (kolektiv autorů). *Event marketing MICE pro střední management* [online]. MMR, 2007, s. 11 [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/e03db80c-ee66-4a98-8bfa-8e73a2289031/GetFile9\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/e03db80c-ee66-4a98-8bfa-8e73a2289031/GetFile9_4.pdf).

<sup>42</sup> RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishings, 2011. s. 191.

přehlédnout.<sup>43</sup> DMC může mít s poskytovateli těchto služeb navíc dohodnuty výhodnější ceny, než kdyby si služby objednala poptávající společnost sama.

Někteří poskytovatelé služeb mají pro incentivní programy i speciální nabídky, např. letecké společnosti nabízejí speciální snížené tarify letenek (angl. incentive fares). U American Airlines lze dostat až 60 % slevu na letenky pro účastníky incentiv a umožňují také změnu jména cestujícího bez poplatku.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Working with Incentive Partners and Suppliers. *Successful Meetings*, 2014, č. 12, s. 56-68.

<sup>44</sup> Group Incentive Travel. In: *americanairlines.com* [online]. [cit. 2016-1-20]. Dostupné z: <https://www.aa.com/i18n/businessPrograms/incentivePrograms/groupIncentiveTravel.jsp>.

### ***1.5. Produkt incentivního turismu a jeho program***

Produkt cestovního ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu. Jedná se o zboží či služby, jejichž kombinace může být velmi komplexní. Z pohledu návštěvníka jde o kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil domov, do doby návratu.<sup>45</sup>

Produkt incentivního cestovního ruchu je zájezd pro oceněné pracovníky, obchodní partnery nebo i klíčové zákazníky. Produkt tvoří zpravidla cestovní kanceláře nebo agentury, existují i specializované agentury zajišťující pouze incentivní zájezdy. Společnosti se účastníkům incentivního zájezdu snaží zprostředkovat jedinečný zážitek, jaký nemají za jiných okolností možnost získat. Anglicky hovořící země používají pro incentivní akce výstižná označení „money can't buy experience“ nebo „out-of-this-world experience“<sup>46</sup>, tedy zážitky jako z jiného světa, které si za peníze nelze koupit.

Zájezd musí být sestaven tak, aby byly splněny přání a požadavky pořádající společnosti a v účastníkovi zanechány hluboké vzpomínky.<sup>47</sup> Každý jednotlivý zájezd je sestaven na míru dle přání pořádající společnosti, a proto se od sebe mohou velmi lišit. Specifika plynou z různých cílů, které mají incentivní akce splnit, z výběru destinace, ale také ze skladby účastníků.

U zájezdů se liší zejména poměr pracovní a relaxační složky a obsazení poznávacích nebo vzdělávacích prvků v programu zájezdu. Ve většině případů jsou tedy přítomny následující složky programu:<sup>48</sup>

- pracovní
- vzdělávací
- sociální
- poznávací
- relaxační

---

<sup>45</sup> ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. s. 442-443.

<sup>46</sup> HARWOOD, Susie. Incentives bounce back. *Conference & Incentive Travel*, 2014, č. 11, s. 26.

<sup>47</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2009. s. 127.

<sup>48</sup> Podle Institutu obchodu a cestovního ruchu. *Kongresový a incentivní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: MAG Consulting, 2006. s. 27.

Pracovní složka běžně zahrnuje pracovní školení, workshopy nebo návštěvy veletrhů. Součástí incentive může být i účast na kongresu, dochází tak k propojování kongresové a incentive turistiky. Pro tento trend se užívá výraz „koncentiva“ – spojení kongresu a incentive. Účastníci mohou být motivováni i setkáváním s odborníky v daném odvětví, kteří jim připraví přednášku či prezentaci. I taková setkání jsou stále častější, proto se začal používat termín „meetcentives“, vyjadřující spojitost mezi meetings, tedy setkáními, a incentive.<sup>49</sup> Vzdělávací složka úzce souvisí s touto pracovní. Školení, workshopy, kongresy – to vše lze zahrnout i do vzdělání účastníků. Užitečné mohou být i semináře týkající se osobního rozvoje, work-life balance, time managementu a podobných témat.

Velmi podstatná je složka sociální – tedy různé teambuildingové programy, hry, ale i společenské večery. Právě při takových příležitostech dochází k lepšímu poznávání kolegů, stmelování kolektivu, rozvoji komunikace a asertivity.<sup>50</sup> Jsou testovány schopnosti zdolávat překážky, řešit konflikty, prohlubuje se vzájemné poznávání osobností a budování důvěry v týmu. V neposlední řadě je významným produktem outdoor kurzů osobní rozvoj účastníků.<sup>51</sup> Je tak naplňován cíl celé akce, proto je přítomna vždy a je kladen důraz na plánování aktivit s ní spojených. Těmi jsou v mnoha případech sportovní činnosti. Je však třeba vzít v úvahu zdravotní stav účastníků i jejich přístup ke sportu a na základě toho vybrat aktivity, které pro ně budou zajímavé a vhodné. Výběr je široký – od obyčejných kolektivních her jako je např. volejbal, fotbal apod., po velmi netradiční zážitky typu lanová centra, čtyřkolky, motokáry, zorbing nebo paintball. Pracují-li účastníci incentive cesty v soutěživém a zátěžovém prostředí, využívají se adrenalinové nebo extrémní zážitky související s překonáváním osobních hranic.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> PETŘÍČKOVÁ, Lucie. *Podpora rozvoje kongresového a incentive turismu v regionech ČR* [online]. 2007 [cit. 2016-1-25]. Dostupné z: <http://www.icot.cz/podpora-rozvoje-kongresoveho-a-incentivniho-turismu-v-regionech-cr/>.

<sup>50</sup> EDEN GROUP (kolektiv autorů). *Event marketing MICE pro střední management* [online]. MMR, 2007, s. 97 [cit. 2016-2-6]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/e03db80c-ee66-4a98-8bfa-8e73a2289031/GetFile9\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/e03db80c-ee66-4a98-8bfa-8e73a2289031/GetFile9_4.pdf).

<sup>51</sup> LEBEDA, Petr, SVATOŠ, Vladimír. *Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishings, 2005. s. 136.

<sup>52</sup> Institut obchodu a cestovního ruchu. *Kongresový a incentive cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: MAG Consulting, 2006. s. 28.

Zcela zásadní je prvek odpočinku, relaxace. Nezastupitelnou roli hraje wellness. Už při ubytování v hotelu vyšší kategorie se předpokládá přítomnost alespoň základního wellness vybavení – bazénu, vířivky, možnosti masáží atd. Některé průzkumy ukazují, že společnosti automaticky předpokládají, že wellness bude součástí programu, aniž by o to pořádající agenturu musely žádat.<sup>53</sup> Relaxací a zároveň zážitkem může být například také hodina jógy, tai-chi nebo jiné lekce se zkušeným a uznávaným lektorem.

Poznávací složku můžeme nazývat také zážitkovou. Patří do ní různé exkurze, prohlídky měst, památek, společný kulturní program jako třeba návštěva divadla. Především při pořádání akce pro zákazníky a obchodní partnery může být výhodné zařadit do programu akce také prezentaci nových výrobků, či návštěvu výrobního závodu apod.<sup>54</sup> Tito účastníci se tak mohou blíže seznámit s prostředím podniku, což může pomoci v jejich očích zvýšit důvěryhodnost společnosti.

---

<sup>53</sup> TING, Deanna. The Top Incentive Travel Trends & Destinations of 2015. *Incentive* [online]. 2015, roč. 189, č. 5, s. 35 [cit. 2016-1-25].

<sup>54</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2009. s. 129.

## ***1.6. Formy incentivního cestovního ruchu***

Podle obsahu jednotlivých incentivních programů lze rozlišovat různé formy incentivního cestovního ruchu. Tyto formy se liší s ohledem na cíle, kterých má být incentivou dosaženo. Protože často nejde o naplnění pouze jednoho cíle, budou se jednotlivé formy cestovního ruchu překrývat.

Ryglová<sup>55</sup> uvádí následující nejčastější formy incentivního cestovního ruchu:

- rekreačně-relaxační – jde především o incentivní zájezdy s cílem poskytnout účastníkům fyzický i psychický odpočinek
- kulturně-poznávací – v rámci incentivního programu se konají výlety za poznáním historických nebo kulturních památek, ale také návštěvy folklorních a jiných společenských akcí
- sportovně-turistické – zájezdy obsahují nějakou sportovní aktivitu, např. cykloturistiku, pěší turistiku, nebo kolektivní sporty a hry
- léčebné a lázeňské pobyty – součástí programu jsou masáže, sauny nebo různé procedury, tedy wellness obecně
- exkluzivní – jedná se o unikátní cesty, obtížně dosažitelné při individuální turistice, např. safari, plavby lodí a jiné exotické zájezdy
- zimní – incentiva probíhá formou lyžařského zájezdu, může být však obohacena o netradiční aktivity jako výpravy na sněžnicích nebo jízdu se psím spřežením
- profesní – součástí incentivního zájezdu jsou i konference, semináře, veletrhy apod.

Incentivní cestovní ruch se může prolínat s mnoha dalšími formami cestovního ruchu (zejména vzdělávací, golfovou, venkovskou). V předchozí kapitole byly také zmíněny trendy tzv. koncentiv, kdy je incentivní zájezd součástí kongresového cestovního ruchu, a meetcentives (účastníci jsou motivováni setkáváním s odborníky na kongresech, přednáškách apod.). Vzhledem k jedinečnosti každého produktu incentivního cestovního ruchu lze volně kombinovat jakékoliv formy cestovního ruchu v závislosti na požadavcích a motivaci společnosti.

---

<sup>55</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2009. s. 128.

## 1.7. Tvorba balíčku služeb v cestovním ruchu

Produkt cestovního ruchu v širším slova smyslu zahrnuje region, samotný produkt, cílovou skupinu, prodej a komunikaci. Samotný produkt je kombinací zboží či služeb a měl by být tvořen s ohledem na ostatní složky.<sup>56</sup>

Pojem balíček služeb je používán pro dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu, resp. pro předem připravený soubor služeb.<sup>57</sup> Klasickým příkladem balíčku služeb v cestovním ruchu je zájezd, který obvykle zahrnuje dopravu, ubytování, stravování a může obsahovat i jiné služby, např. sportovní, kulturní, wellness programy apod.<sup>58</sup>

Ke tvorbě balíčku služeb jakožto samotného produktu v cestovním ruchu lze přistoupit dvěma způsoby. Buď se vytvoří regionálně vymezený produkt, nebo tematicky vymezený produkt. Jinými slovy, ze všech dostupných možností a služeb se sestaví jednotná a ucelená nabídka. Turisté jsou tak ušetřeni vlastního, často nekvalifikovaného, sestavování konečného balíčku služeb a je jim nabídnut produkt, který bývá navíc většinou zacílen přímo na určitou skupinu.<sup>59</sup>

Při sestavování balíčků služeb je tedy vhodné buď vyhledat možnosti daného regionu, nebo v případě tematického produktu, zvolit stěžejní téma, od kterého se budou odvíjet další aktivity.<sup>60</sup>

Tvorbě se věnuje nejčastěji cestovní kancelář, která by si měla definovat, proč nový produkt vzniká. Vytvoří hlavní nabídku, která by měla odrážet potřebu potenciálního zákazníka a poskytnout mu užitek. Vedlejší nabídku tvoří další důvody, např. ostatní

---

<sup>56</sup> KRATOCHVÍL, Petr, PAŽOUT, Radek. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu* [online]. MMR, s. 5 [cit. 2016-2-25]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5_3.pdf).

<sup>57</sup> ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. s. 272.

<sup>58</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishings, 2012. s. 205-283.

<sup>59</sup> HUDSKÝ, Aleš. *Jak se vytváří produkt v cestovním ruchu* [online]. 9. 5. 2012 [cit. 2016-2-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/jak-se-vytvari-produkt-v-cestovnim-ruchu-765242>.

<sup>60</sup> Jihočeská centrála cestovního ruchu. *Turistické produkty – jejich tvorba a zavádění na trh* [online]. JCCR, 22. 6. 2007, s. 2 [cit. 2016-2-25]. Dostupné z: [http://www.jccr.cz/media/download\\_gallery/20070627\\_produkty\\_podklad.pdf](http://www.jccr.cz/media/download_gallery/20070627_produkty_podklad.pdf).



služby, proč může turista daný produkt využít. Cestovní kancelář navrhuje také doprovodný program, vhodný pro trávení zbytku volného času mimo hlavní nabídku.<sup>61</sup>

Kromě cestovních kanceláří mohou být tvůrci balíčků i touroperátoři, letecké společnosti, hotely a další subjekty. Motivací pro tvorbu balíčku je komplementarita služeb, zvýšení odbytu hůře prodejných služeb, dále jsou balíčky významným nástrojem pro vyrovnání sezónnosti nabídky a poptávky. Balíček umožňuje také zamlžení cen jednotlivých komponentů, protože zákazníkovi je oznámena pouze cena konečná.<sup>62</sup>

Turistický produkt má hmotnou a nehmotnou část. Do hmotné části produktu patří přírodní, kulturní a historické zdroje, jakož i infrastruktura a suprastruktura (hotely, ubytovací zařízení, restaurace, sportovní areály). Nehmotné části jsou ty, které nemohou být ohodnoceny. Vytvářejí atmosféru produktu a pocity účastníků. Pro správné vytvoření produktu by měla existovat harmonie mezi hmotnými a nehmotnými složkami. Ani nejzajímavější a nejkvalitnější hmotné složky nezaručí spokojené a nadšené pocity účastníků.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> KRATOCHVÍL, Petr, PAŽOUT, Radek. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu* [online]. MMR, s. 53 [cit. 2016-2-25]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5_3.pdf).

<sup>62</sup> ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. s. 273.

<sup>63</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishings, 2012. s. 205-206.

### ***1.8. Incentivní cestovní ruch v regionech České republiky***

V České republice je kongresový a incentivní cestovní ruch pojímán víceméně jako jedna kategorie. Většina statistik či průzkumů hovoří pouze o kongresovém cestovním ruchu, statistická data a zjištění proto splývají a je dostupných jen velmi málo údajů týkajících se pouze incentivního turismu. Statistikami se zabývá Český statistický úřad. Jeho statistiky ovšem nejsou pro segment MICE dostačující a v současné době se vedou diskuze o zkvalitnění statistického šetření.

Z celkového počtu všech MICE akcí pořádaných českými společnostmi, se o incentivní akce jedná jen asi v 9 %.<sup>64</sup> Vyšší poptávce českých společností po incentivních programech brání zejména jejich neznalost, ale také finanční náročnost incentiv. Zejména v důsledku finanční krize došlo po roce 2009 ke snížení poptávky po incentivních akcích. Společnosti bojovaly s nedostatkem finančních prostředků, a i když se dnes situace lepší, společnosti jsou při plánování incentivních akcí stále opatrné. Mají na ně vyhrazeny nižší rozpočty, proto jsou akce zkracovány na menší počet dnů a organizovány pro menší počet účastníků.<sup>65</sup> Díky tomu jsou ovšem incentivní akce českých společností častěji pořádány na území České republiky, což dává regionům velkou příležitost tyto společnosti oslovit. Dalším pozitivem krize je, že na straně subjektů, které nabízí incentivní programy a služby s nimi související, došlo pod jejím tlakem ke zlepšení často kritizované nízké kvality nabízených služeb.<sup>66</sup>

V obecné rovině lze konstatovat, že jak kongresový, tak incentivní cestovní ruch se v České republice realizuje převážně v Praze. Dle údajů Českého statistického úřadu se Praha na počtu konferencí a kongresů podílí přibližně ze 40 %.<sup>67</sup> V Praze se nachází i nejvíce agentur, které se incentivními akcemi zabývají a specializují se přímo a pouze na jejich pořádání. Je to dáno zejména atraktivitou hlavního města co se historických

---

<sup>64</sup> PPM Factum. *Statistické šetření organizátorů KIT akcí a segmentu cestovního ruchu a poskytovatelů prostor pro KIT akce segmentu cestovního ruchu* [online]. 2015 [cit. 2016-1-26]. Dostupné z: <http://mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Konference-ke-statistickym-projektum-odboru-cestovnihor-cuhu-MMR-ke-zk>.

<sup>65</sup> PETŘÍČKOVÁ, Lucie. *Podpora rozvoje kongresového a incentivního turismu v regionech ČR* [online]. 2007 [cit. 2016-1-20]. Dostupné z: <http://www.icot.cz/podpora-rozvoje-kongresoveho-a-incentivniho-turismu-v-regionech-cr/>.

<sup>66</sup> ONDRÁČKOVÁ, Kamila. Incentiva: za málo peněz hodně muziky. *C.O.T. Business*, 2014, č. 11, s. 51.

<sup>67</sup> Institut obchodu a cestovního ruchu. *Kongresový a incentivní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: MAG Consulting, 2006. s. 57.

a kulturních památek týče, blízkostí mezinárodního letiště, dobrou infrastrukturou, ale také vysokým počtem hotelů vyšší kategorie a míst s dostatečnou konferenční kapacitou. V neposlední řadě hraje roli také image Prahy jako bezpečné destinace.<sup>68</sup>

I ostatních regiony České republiky mají určitě potenciál pro pořádání incentivních programů. Co však často v regionech schází, je ubytování požadované úrovně v dostatečné kapacitě. Ani služby mnohdy nejsou na vysoké úrovni. Kritika se snáší zejména na přístup hotelového personálu a jazykovou vybavenost zaměstnanců v regionech.<sup>69</sup> To jsou hlavní oblasti, na kterých by regiony měly zapracovat, aby byly lépe připraveny na konání MICE akcí. Níže zmíněné organizace zabývající se kongresovým a incentivním cestovním ruchem v České republice a jejích regionech mají často za cíl zvýšit povědomí o regionálních možnostech pro kongresový i incentivní turismus a jeho propagaci.

Koordinátorem všech subjektů působících v cestovním ruchu je Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR). MMR je i zřizovatelem agentury CzechTourism, jejímž hlavním cílem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice. Propagačním aktivitám v oblasti kongresového a incentivního cestovního ruchu se věnuje agentura Czech Convention Bureau, a to od roku 2010. Její činnost je zaměřena na koordinaci jednotlivých regionálních agentur, komunikaci se zahraničními partnery a potenciálními klienty, kteří mají zájem pořádat v České republice kongresové a incentivní akce. Czech Convention Bureau spolupracuje s regionálními kongresovými kancelářemi, mezi které patří Prague Convention Bureau, East Bohemia Convention Bureau, North Bohemia Convention Bureau, North West Bohemia Convention Bureau, Carlsbad Convention Bureau, Pilsen Convention Bureau, South Bohemia Convention Bureau, Vysočina Convention Bureau, Central Morava & Jeseníky Convention Bureau,

---

<sup>68</sup> PETŘÍČKOVÁ, Lucie. *Podpora rozvoje kongresového a incentivního turismu v regionech ČR* [online]. 2007 [cit. 2016-1-26]. Dostupné z: <http://www.icot.cz/podpora-rozvoje-kongresoveho-a-incentivniho-turismu-v-regionech-cr/>.

<sup>69</sup> Jak dostat kongresy do regionů? *C.O.T. Business* [online]. 2014, č. 10, s. 1 [cit. 2016-1-30]. Dostupné z: [http://cotmedia.cz/ecasopisy/mailingy/2014/11\\_14\\_kong/index.html#/2/zoomed](http://cotmedia.cz/ecasopisy/mailingy/2014/11_14_kong/index.html#/2/zoomed).

Moravskoslezské Convention Bureau, East Moravia Convention Bureau, Moravia Convention Bureau.<sup>70</sup>

Většina zástupců těchto agentur se shoduje, že regiony mimo Prahu jsou vhodné spíše pro pořádání menších kongresů a incentivních akcí. Mají odpovídající potenciál i možnosti. Ne všechny regiony ale mají zájem prezentovat se jako pořadatelé MICE akcí a propagaci tohoto typu turismu v regionu ponechávají na subjektech, které kongresy a incentivy pořádají. Jiné se snaží zvýšit povědomí o regionálních možnostech pro MICE např. pořádáním tripů po regionu nebo propagací na domácích i zahraničních veletrzích.<sup>71</sup>

Pokud u nás zahraniční organizátor pořádá nějakou akci spadající do MICE turismu, jedná se v 55 % případů o akci incentivního charakteru. Zájem zahraničních společností pořádat incentivní programy v České republice je tedy značný, často jim však chybí informace o možnostech mimo Prahu, jak vyplývá z průzkumu MMR.<sup>72</sup> Regionálním agenturám se tak nabízí možnost oslovit i zahraniční společnosti a zaměřit své marketingové aktivity tak, aby je oslovily. Tyto zahraniční společnosti, tak budou mít o regionálních možnostech větší povědomí a pro konání incentivních cest mohou zvolit i jiné regiony mimo Prahu.

---

<sup>70</sup> Czech Convention Bureau. *O nás* [online]. 2012 [cit. 2016-1-30]. Dostupné z: <http://www.czechconvention.com/o-nas>.

<sup>71</sup> SOBOTKOVÁ, Jitka. Kraje se zaměřují hlavně na menší kongresy a incentivu. *C.O.T. Bussines*. 2015, č. 9, s. 36-38.

<sup>72</sup> PPM Factum. *Statistické šetření organizátorů KIT akcí a segmentu cestovního ruchu a poskytovatelů prostor pro KIT akce segmentu cestovního ruchu* [online]. 2015 [cit. 2016-1-26]. Dostupné z: <http://mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Konference-ke-statistickym-projektum-odboru-cestovnihor-cuhu-MMR-ke-zk>.

## 2. Praktická část

### 2.1. Představení regionu Slovácko

Slovácko je oblast nacházející se na jižní Moravě. Rozkládá se na území Jihomoravského kraje a svou severní částí zasahuje i do sousedního Zlínského kraje. Spolu s dalšími turistickými oblastmi – Moravský kras a okolí, Brno a okolí, Podyjí, Lednicko-Valtický areál, Zlínsko – patří do turistického regionu Jižní Morava. Právě Slovácko je z těchto oblastí největší.

Oblast Slovácka je dostupná všemi dopravními prostředky. Nejlépe samozřejmě osobním automobilem, v regionu funguje veřejná autobusová doprava a oblast je protkaná železniční sítí. Břeclav má přímé vlakové spojení nejen s naším hlavním městem Prahou, a nepřímě tedy i s mezinárodním letištem Václava Havla, ale i s hlavními městy okolních států – Vídní, Bratislavou a Budapeští. Do regionu se lze dostat i leteckou dopravou, a to díky neveřejnému mezinárodnímu letišti v Kunovicích.

Tato turistická oblast vyniká bohatou lidovou kulturou, která nemá jinde v České republice obdobu. Díky značné snaze o její zachování je tato tradiční lidová kultura navíc dodnes živá.<sup>73</sup> Ve spojení se Slováckem se mnoha lidem jistě vybaví folklór. V průběhu celého roku je ve slováckých městech a vesnicích možné obdivovat místní kroje, taneční vystoupení, lidové písně, ale také zvyky a tradice dodržující se při lidových či církevních slavnostech.<sup>74</sup> Nejvíce akcí a slavností probíhá na Slovácku v souvislosti s fašaňkem, Velikonocemi, dožínkami a vinobraním. Téměř každá obec má také své hody.

Turisty na Slovácko táhne i množství zámků a církevních staveb. Mezi nejznámější zámky a hrady patří Buchlovice, Milotice, z církevních staveb pak můžeme jmenovat například baziliku na Velehradě, která je významným poutním místem.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Mapa *Slovácko*. Vydala Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, z.s.p.o. prostřednictvím SHOCart, spol. s.r.o., 2015.

<sup>74</sup> Folklór a lidové tradice. In: *Slovácko.cz* [online]. 2008 [cit. 2016-2-8]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz/lokalita/6484/cms/12565/>.

<sup>75</sup> Slovácko. In: *Slováckem.cz* [online]. 2008 [cit. 2016-2-8]. Dostupné z: <http://www.slovackem.cz/>.

Příroda Slovácka je velmi pestrá. Najdeme v ní nepřeborné množství zajímavostí, mezi něž patří horské louky v pohoří Bílých Karpat, unikátní lužní lesy nacházející se v okolí Strážnice či Lanžhotu a také pískovcové podloží lesa v tzv. Moravské Sahaře. Zajímavé jsou i meandry řeky Moravy, která je osou této oblasti. Dvě území jsou dokonce na seznamu UNESCO – Pálava a Lednicko-Valtický areál.<sup>76</sup> Pro milovníky přírody a turistiky bylo vybudováno a vyznačeno několik tras, a to jak pro pěší turistiku, tak pro cykloturistiku. Pod označením Moravské vinařské stezky se skrývá síť značených cyklistických tras, která je dlouhá více než 1200 km. Cyklostezky vedou na mnoha místech krajinou mezi vinohrady, kolem vinných sklípků a je tak možné skloubit sport s poznáváním vinařské tradice.<sup>77</sup>

Vinice a vinné sklepy k turistické oblasti Slovácko neodmyslitelně patří. Slovácko je nejvýznamnější vinařskou oblastí na jižní Moravě, což dokazuje skutečnost, že se zde nachází osm z deseti moravských vinařských oblastí. K významným vinařským městům patří Mikulov, Valtice – zde je i vinařská škola, Velké Pavlovice, Bzenec a mnoho dalších. Sklepní oblasti se často nacházejí mimo obce, z nejznámějších můžeme jmenovat areál Plže v Petrově.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Přírodní poklady Slovácka. In: *slovacko.cz* [online]. 2008 [cit. 2016-2-8]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz/lokalita/6484/cms/12565/>.

<sup>77</sup> Moravské vinařské stezky. In: *stezky.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-2-15]. Dostupné z: <http://www.stezky.cz/uvod.aspx>.

<sup>78</sup> Vinařství na Slovácku. In: *slovackem.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-2-8]. Dostupné z: <http://www.slovackem.cz/vinarstvi-na-slovacku/>.

## 2.2. *Analýza potenciálu regionu pro incentivní turismus*

V kapitole o produktu incentivního turismu je popsáno, jaké složky by měl incentivní zájezd zahrnovat. Nyní bude zhodnoceno, zda Slovácký region nabízí konkrétní možnosti pro jejich naplnění.

V rámci incentivního programu probíhá často školení či workshop. K tomu je zapotřebí zajistit prostory, které mají dostatečnou kapacitu pro daný počet účastníků a požadované technické vybavení. Menší konferenční prostory se nachází téměř v každém hromadném ubytovacím zařízení. Pokud by počet účastníků dosahoval čísla 100, existuje v regionu deset možností, kde by se konference mohla konat. Jde například o prostory zámku Milotice, Hotel Strážnice, Hotel Zámek Čejkovice nebo Bukovanský Mlýn. V regionu najdeme možnosti i pro konferenci o více než 300 účastnících – konkrétně jde o Hotel Radějov, Kulturní dům Ždánice, Kulturní dům Mikulčice a Dům kultury v Hodoníně, který pojme až 700 účastníků.<sup>79</sup> Skupina 100 a více účastníků však v incentivním cestovním ruchu není příliš obvyklá.<sup>80</sup> Zaměříme-li se na skupiny s počtem účastníků do 30, možností pro konání konferencí či školení najdeme mnoho. Pro tyto menší skupiny, pro které bude tvořen i balíček služeb v této práci, by se jistě daly najít i jiné a třeba i méně tradiční možnosti. Šlo by např. uspořádat školení na výletní lodi spojené s plavbou po Baťově kanálu.<sup>81</sup> Netradiční by jistě bylo i školení v některém z vinných sklípků. Určitě lze na Slovácku najít i vinné sklepy, které jsou dostatečně prostorné na to, aby v nich mohlo proběhnout i školení či menší konference pro zhruba 30 osob.

Plánování sociální částí programu se meze rozhodně nekladou. Může mít různé podoby od sportovních aktivit po neformální posezení. Proto jsou dále zmíněny jen některé zajímavé možnosti, které region nabízí. Prakticky se však dá vymyslet a zrealizovat téměř cokoliv.

---

<sup>79</sup> Kongresová zařízení. In: *moraviaconvention.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-2-12]. Dostupné z: <http://www.moraviaconvention.cz/kongresy/>.

<sup>80</sup> Institut obchodu a cestovního ruchu. *Kongresový a incentivní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: MAG Consulting, 2006. s. 25.

<sup>81</sup> Dopravu po Baťově kanálu osobní výletní lodí Ámos zajišťuje Vodní doprava Strážnice. Více informací na: <http://www.bataknalodi.cz/vyletni-lod-amos/>.

Výše byla zmíněna možnost uspořádání pracovního školení či konference ve vinném sklepě. Proč tedy nenavázat na tuto část incentivního programu neformálním posezením ve vinném sklípku? Součástí takového posezení může být degustace se sommelierem i ochutnávka místních specialit jako je zabijačka, škvarky, či sladké koláčky. Kromě klidnějšího posezení ve sklepě lze navrhnout účast na některé z typických slavností Slovácka, jako jsou hody, dožínky, vinobraní a jiné. Populární jsou také košty vína, na kterých mezi sebou soutěží místní vinaři o nejlepší víno.

Právě víno je to, čím se region Jižní Morava odlišuje od ostatních regionů v České republice. Lze tedy předpokládat, že poznávání vinařské tradice, pěstování vinné révy a degustace vína bude lákat do regionu nejvíce návštěvníků. Pokud tedy společnosti hledají jedinečné zážitky pro své zaměstnance a přitom nechtějí cestovat daleko, právě tady mají možnost incentivní zájezd uspořádat.

Region Slovácko nabízí širokou škálu sportovního vyžití, ať už jde o indoor nebo outdoor sporty. Nejrozšířenějším sportem je pravděpodobně cykloturistika, ale na značených cyklostezkách lze provozovat i pěší turistiku či in-line bruslení. I v případě zájmu o více adrenalinové sporty má region co nabídnout. Motokárové dráhy fungují třeba v Hodoníně a v Břeclavi. Paintball Klub Hodonín je zase schopen zorganizovat a zajistit paintballové hry a soutěže pro větší skupinu lidí, stejně jako mnoho dalších adrenalinových zážitků – airsoft, projížďku na segway, lukostřelbu nebo lanový program.<sup>82</sup>

Relaxační částí incentivy může být wellness program v Lázních Hodonín. Přírodním léčebným zdrojem v lázních je jodobromová minerální voda, která má vliv na pohybový aparát, ale i nervový systém. V lázních je možné nejen ubytování a zvolení si vlastní kombinace koupelí a masáží, ale fungují také jako denní lázně. Kromě toho je i zde kongresový sál vhodný pro využití k pracovním či společenským účelům.<sup>83</sup>

K poznání tradiční lidové kultury Slovácka lze využít návštěvu skanzenu ve Strážnici. Zde je možné prohlédnout si ukázkou lidového stavitelství v různých oblastech Slovácka,

---

<sup>82</sup> Firemní akce. In: *paintballpark.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-2-15]. Dostupné z: <http://www.paintballpark.cz/firemni-akce>.

<sup>83</sup> O lázních. In: *laznehodonin.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-2-15]. Dostupné z: <http://www.laznehodonin.cz/cs/stranka/informace/1/o-laznich/>.



dle kterých je také skanzen členěn. Navíc je možné nahlédnout na způsob života, tradiční lidová řemesla, ale také na zemědělské postupy či způsoby pěstování vinné révy v dřívějších dobách. V průběhu roku se ve skanzenu uskutečňuje řada tematických akcí představujících moravskou vesnici na přelomu 19. a 20. století s jejími zvyky, tradicemi a obyčejí v daném období.<sup>84</sup> Kromě strážnického skanzenu lze zmínit ještě Archeoskanzen v Modré. Ten zprostředkovává pohled na každodenní život v době Velké Moravy, navíc pro firmy nabízí možnost pronajmutí areálu k posezení či teambuildingovým aktivitám. Účastníci si tak mohou vyzkoušet tavbu kovů, výrobu keramiky nebo zinscenovat historickou bitvu.<sup>85</sup>

Oblíbenými cíli jsou i zdejší zámky a hrady. Mezi nejznámější patří barokní zámky v Miloticích a Buchlovicích. I v jejich prostorách se dá zrealizovat zajímavý program pro incentivní turistiku. Například zámek v Miloticích si lze prohlédnout také v dobových kostýmech.

---

<sup>84</sup> O skanzenu. In: *skanzenstraznice.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-2-15]. Dostupné z: <http://www.skanzenstraznice.cz/o-skanzenu>.

<sup>85</sup> Bližší informace o nabídce archeoskanzenu na [www.archeoskanzen.cz](http://www.archeoskanzen.cz).

## **2.3. Návrh balíčku služeb**

Při sestavování balíčku služeb, tedy zájezdu pro incentivní turistiku, je třeba vycházet z charakteristiky cílové skupiny a z hlavního cíle akce dle požadavků společnosti. Nedílnou součástí sestavování balíčku je i provedení kalkulace cen celého zájezdu a určení nákladů na jednoho účastníka.

### **2.3.1. Cílová skupina**

Pro úspěšnou tvorbu balíčku, aby mohl být eventuálně realizován v praxi, je nutné definovat si cílovou skupinu. Tou je společnost poptávající zájezd pro své zaměstnance, obchodní partnery nebo klíčové klienty. V užším smyslu jsou cílovou skupinou samotní účastníci zájezdu.

Balíček by měl oslovit především malé a střední podniky, tedy společnosti do 250 zaměstnanců. Těch je v České republice kolem 1,1 milionu.<sup>86</sup> Potenciálních kupujících je tak dostatek. Mezi ně jsou počítány fyzické i právnické osoby. Samozřejmě, že určité požadavky bude mít společnost, která má třicet zaměstnanců bez výrazné hierarchické struktury a jiné společnost vysoce hierarchizovaná s 200 zaměstnanci. Každá z nich může na incentivní cestu „vyslat“ jiné skupiny zaměstnanců. V případě druhé uvedené společnosti může být zájezd určen pouze pro členy top managementu, nebo naopak pro zaměstnance různých úrovní, aby došlo k jejich vzájemnému bližšímu seznámení.

Tento balíček bude koncipován pro skupinu 20 až 30 účastníků. Budeme počítat s tím, že se jedná právě o skupinu lidí, kteří ve společnosti zaujímají různé pozice a navzájem se znají jen zběžně v rámci svých pracovních povinností.

Důvodů, proč je zvolena tak relativně malá skupina, je více. Z dříve uvedených možností pro konání pracovní náplně zájezdu plyne, že nejsnadněji se budou shánět prostory právě pro takový počet účastníků. V menší skupině se lépe realizují netradiční možnosti školení či programu, nemluvě o stmelovacích prvcích jako teambuilding. Také přeprava zúčastněných je snazší. To jsou hlavně organizační výhody malého počtu osob.

---

<sup>86</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2014. In: *mpo.cz* [online]. 24. 9. 2015 [cit. 2016-2-20]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument164106.html>.

Dále se předpokládá, že zvláště pro malé podniky v českém prostředí se může jednat o úplně nový koncept. Mohou být proto zdráhavé k uskutečnění incentivní akce, neboť nevědí, jak budou zaměstnanci na účast na incentivním zájezdu reagovat, zda se tato investice společnosti vrátí. Problémem mohou být také finance. Balíček by měl být sestaven tak, aby byl cenově dostupný i pro malé podniky, kterým se incentivní cestovní ruch teprve snažíme představit a přesvědčit je o jeho koupi. Silným podpůrným argumentem by mohla být možnost zahrnout náklady do daňově odečitatelných položek (viz kapitola 1.4.).

V neposlední řadě je důvodem volby malého počtu účastníků také splnění účelu akce. Při vymýšlení a uskutečňování programu, jenž má podpořit lepší vzájemné poznávání kolegů a utužení jejich vztahů, bude jistě velkou výhodou realizace v menší skupině, neboť ta dovoluje více interakce mezi zúčastněnými. V případě, že je hlavním cílem odměna, nelze předpokládat, že by společnost ocenila za vynikající pracovní výkony více než 30 zaměstnanců. Pravděpodobnější je, že ocení menší počet osob, což bude motivovat zbylé zaměstnance pracovat tak, aby příště dosáhli stejného ocenění. A to je velmi žádoucí, neboť nám to může zajistit klienty pro příští akci.

Kvůli poznávací části programu můžeme přidat další charakteristiku cílové skupiny, kterou je neznalost daného regionu. Aby byly zážitky pro účastníky jedinečné, bude výhodou, pokud bude návštěva Slovácka v rámci incentivní cesty jejich první.

### **2.3.2. Cíl akce**

Kritéria výběru účastníků incentivního zájezdu jsou ponechána na rozhodnutí dané společnosti. Pro tvorbu balíčku si stanovme, že daná společnost má následující požadavky:

- zprostředkovat účastníkům netradiční zážitek,
- vzít účastníky na jedinečná místa,
- poskytnout prostor pro relaxaci,
- neformální cestou vzájemně sblížit kolektiv, který pochází z různých úrovní organizace společnosti.

Dále bude definováno, že celý program by měl být realizován během maximálně tří dnů. Společnost si může vybrat, zda jej uskuteční mimo pracovní dobu, tedy

nejpravděpodobněji od pátku do neděle, nebo naopak v průběhu pracovního týdne. Obě možnosti mají svá pro a proti. Zaměstnanci neúčastníci se incentivního zájezdu mohou nést nelibě, že jejich kolegové absolvují incentivní zájezd, zatímco oni pracují. Na druhou stranu to pro ně ale může být i motivující, protože příště mohou jet právě oni. Vhodnější se zdá druhá varianta, tedy uskutečnění incentivního zájezdu v pracovním týdnu. Již v tom mohou zaměstnanci spatřovat prvek odměny. Za nejvhodnější lze považovat vyjet od středy do pátku. Účastníci mají po návratu celý víkend volno a mohou vstřebávat zážitky z incentivní cesty, nechat je usadit a v klidu celou cestu zhodnotit. Nenaskočí tak hned do reality všedního dne. Pro některé lidi mohou být navíc tři dny strávené společně s kolegy příliš intenzivní a okamžitý nástup zpět do pracovní reality by mohl jít proti cíli sblížení kolektivu. Vždy však záleží na podmínkách v konkrétní společnosti a rozhodnout o těchto věcech by mělo její vedení.

Posledním kritériem, které musíme při tvorbě balíčku brát v potaz je finanční náročnost zájezdu. Společnosti zpravidla stanoví nejvyšší částku, kterou jsou za incentivní zájezd ochotny zaplatit. Zde platí, že čím dříve začnou incentivu plánovat, tím větší mají prostor pro sjednávání cen, neboť je dostupných více možností.<sup>87</sup> Pro navržený incentivní zájezd bude počítáno s tím, že náklady na jednu osobu by neměly převýšit 5 000 Kč. To je částka, kterou můžeme pokládat za průměrnou roční peněžní odměnu pracovníků. Incentivní cesta by tuto částku proměnila v nepeněžní odměnu pracovníků a ještě by dále podpořila jejich motivaci, v ideálním případě – a také podle některých výzkumů, mnohem více než její peněžní ekvivalent.

### **2.3.3. Program**

Program musí být koncipován tak, aby přesně splnil výše popsané fiktivní cíle poptávající společnosti. Lze vymyslet jedinou aktivitu, která proběhne na netradičním místě a poskytne netradiční zážitek, při kterém si účastníci odpočinou a ještě stmelí kolektiv. Protože je však žádoucí využít potenciál celého Slovácka, jednotlivých cílů bude dosahováno prostřednictvím různých aktivit, na více místech a v průběhu několika dní. Do programu budou zahrnuty některé aktivity či návštěva míst, která byla popsána a představena v předchozí kapitole.

---

<sup>87</sup> ONDRÁČKOVÁ, Kamila. Incentiva: za málo peněz hodně muziky. *C.O.T. Business*, 2014, č. 11, s. 51.

### První den:

Účastníci budou dopraveni autobusem do Bukovanského mlýna, který je výchozím bodem zájezdu. Jedná se o areál vystavěný ve stylu tradičního Slovácka se stylovými interiéry a neopakovatelnou atmosférou. Hosté tak hned při příjezdu ochutnají pravou atmosféru Slovácka. Větrný mlýn ukrývá malou expozici muzea slovácké vesnice a v nejvyšším patře najdeme vyhlídkovou terasu, ze které je nádherný výhled na okolní sady, vinice i nedaleké Chříby. Dále se v areálu mlýna nachází také několik Slováckých chalup vhodných k ubytování, vinný sklep, hřiště na minigolf, venkovní bazén.<sup>88</sup> Po prohlídce mlýna i areálu bude následovat oběd v mlynářské restauraci, která nabízí tradiční místní speciality. Účastníci budou mít možnost ochutnat také vína od zdejších vinařů. Spojení tradiční architektury Slovácka s příjemným gastronomickým zážitkem ve stylových prostorách a atmosféře bude pro mnohé účastníky jistě nezapomenutelné.

V odpoledních hodinách následuje přesun do nedalekého Hodonína. Ubytování bude zajištěno ve dvoulůžkových pokojích Hotelu Panon\*\*\*. Poté, co se hosté ubytují, mají možnost využít relaxační a wellness nabídky denních lázní Hodonín. Ty jsou otevřeny až do 21:00 hod a jednorázový vstup je časově omezen na 120 minut. Večeře bude podávána v hotelové restauraci.

### Druhý den:

Ráno po snídani dopraví autobus účastníky kousek za Hodonín, do Pánova. Zde se nachází Paintball park s mnoha možnostmi adrenalinového vyžití. Účastníci budou rozděleni na skupiny a absolvují lanový program, který vystřídá jízda na motokárách.

Po tomto programu se skupina přesune do Strážnice, kde bude připraven oběd přímo v restauraci Skanzen. Opět bude možné pochutnat si na jídlech typických pro tento region. Hned vedle restaurace se nachází Přístav Strážnice. Zde se skupina nalodí a absolvuje plavbu po Baťově kanálu s průvodcem, který účastníky upozorní na mnoho zajímavostí z historie i současnosti Baťova kanálu. Popluje se přes přírodní část kanálu, která je považována za nejkrásnější úsek kanálu a loď dopluje až do Petrova.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Hotel Bukovanský mlýn u Kyjova. In: *bukovanskymlyn.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-2-23]. Dostupné z: <http://www.bukovansky-mlyn.cz/>.

<sup>89</sup> Plavby pro skupiny. In: *bataknalodi.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-2-24]. Dostupné z: <http://www.bataknalodi.cz/akce-pro-firmy/>.

V Petrově následuje prohlídka areálu sklepů zvaný Plže, ve kterém se nachází asi 80 vinných sklepů, budovaných už od 15. století.<sup>90</sup> Krátce se účastníci zastaví i v místní vinotéce a ochutnají petrovská vína, načež se lodí vrátí zpět do Strážnice. Program bude pokračovat prohlídkou areálu Skanzenu Strážnice (viz kapitola 2.2.).

Večer bude připraveno příjemné posezení ve vinném sklepě u Jakšů ve Bzenci. Součástí posezení bude večeře, následuje degustace 6-8 vzorků vín a volná zábava. Atmosféru Slovácka dokreslí živé vystoupení cimbálové muziky. Kolem půlnoci přepraví autobus účastníky zpět do Hotelu Panon\*\*\* v Hodoníně.

#### Třetí den:

Dopoledne bude účastníkům poskytnut prostor pro odpočinek, je možné projít se centrem Hodonína. Po odhlášení se z hotelu následuje přesun do CHKO Chřiby. Nejprve se účastníci naobědvají v restauraci Hotelu Buchlov, která je vyhlášená pro svou tradiční slováckou kuchyni. Poté vystoupají k Hradu Buchlov, jehož historie sahá do první poloviny 13. století. Lze si prohlédnout nádvoří či galerii, zájemci se mohou vydat na prohlídku hradu, ostatní na procházku chráněnou krajinnou oblastí – asi kilometr chůze od hradu se nachází kaple sv. Barbory, která je rodinnou hrobkou hradních pánů.

Po tomto odpočinkovém odpoledni bude celý zájezd ukončen poděkováním a rozloučením ve vinotéce hradu.

#### **2.3.4. Kalkulace**

Při kalkulaci se vychází z cen dodavatelů služeb ubytování, stravování, dopravy a programu, ke kterým se připočítávají hodnoty služeb cestovní kanceláře. Následně se připočte také přírážka – marže, cestovní kanceláře.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Plže. In: *obec-petrov.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-2-24]. Dostupné z: <http://www.obec-petrov.cz/index.php?nid=10674&lid=cs&oid=2469463>.

<sup>91</sup> NĚMČANSKÝ, M. *Analýza a kalkule v cestovním ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2001, s. 230.

### Ubytování:

Ubytování v Hotelu Panon\*\*\* ve dvoulužkových pokojích na dvě noci. Dle oficiálních stránek hotelu je cena 880 Kč/osoba vč. snídaně. Bude však počítáno s poskytnutím skupinové slevy, tudíž s konečnou cenou 800 Kč/osoba.

### Stravování:

Snídaně jsou již zahrnuty v ceně ubytování. V rámci balíčku jsou zajištěny dva obědy spočívající v ochutnání tradiční slovácké kuchyně, a to na Bukovanském mlýně a v restauraci Skanzen Strážnice. V obou případech by jídla byla domluvena předem, stejná pro všechny účastníky, tudíž by byla snaha dohodnout nižší cenu jídel, než na jídelním lístku. Za oba obědy dohromady je proto počítáno s cenou 300 Kč/osoba. Také v případě večeře první den v hotelu bude v kalkulaci předpokládána cena 150 Kč/osoba.

Celková cena za stravování je tedy 450 Kč/osoba.

### Program:

Při kalkulaci ceny za program se vychází z následujících cen, které uvádí poskytovatelé služeb na svých internetových stránkách. V případě dohodnutí nižší ceny, bude rozdíl připočten k marži cestovní kanceláře.

Prohlídka bukovanského mlýna	30 Kč/osoba
Vstup do Lázní Hodonín	240 Kč/osoba
Paintball park	150 Kč/osoba
Plavba po Baťově kanálu	3900 Kč/skupina do 45 osob
Prohlídka Skanzenu Strážnice	110 Kč/osoba
Posezení ve vinném sklepě	550 Kč/osoba
Cimbálová muzika	5000 Kč/5 hodin hraní
Prohlídka Hradu Buchlov	140 Kč/osoba

Cílová skupina může mít 20-30 účastníků. Cenu za plavbu a cimbálovou muziku je proto třeba rozpočítat. Cena za program celkem činí tedy přibližně 1665 Kč/osoba při počtu dvacet osob a 1520 Kč/osoba při celkovém počtu třiceti osob.

### Doprava:

Vzhledem k tomu, že poptávající společnosti mohou být z různých míst republiky, není známa délka trasy do výchozího místa zájezdu, tedy do Bukovanského mlýna a nelze proto tuto ujetou vzdálenost zahrnout do kalkulace. V kalkulaci ceny dopravy budou tedy počítány pouze kilometry ujeté v rámci přepravy účastníků mezi různými body programu. Cena za kilometr, stejně jako i cena za započatou hodinu čekání, je navíc orientační, navržená na základě srovnání cen několika dopravců.

Pro účely této práce vycházíme ze stanovení ceny 25 Kč/1 km a 250 Kč za započatou hodinu čekání. Tyto ceny vychází z porovnání cen různých dopravců nalezených na jejich internetových stránkách.

V rámci přesunu účastníků do míst realizace programu a na ubytování ujede autobus asi 120 km. Během zájezdu je dále počítáno s 45 hodinami čekání autobusu.

Cena za ujeté kilometry	120 km	25 Kč	3000 Kč
Cena za čekání	45 h	250 Kč	11 250 Kč
Celkem			14 250 Kč

Celková cena je 14 250 Kč, což při vydělení 20 vychází asi 713 Kč/osobu a při počtu 30 pak 475 Kč/osoba. Vzhledem k různému minimálnímu a maximálnímu počtu účastníků bychom volili v každém případě jiný typ autobusu, což by se promítlo do výsledné ceny. Kalkulovaná cena je tedy opravdu orientační, navíc jak bylo řečeno, nezahrnuje náklady na dopravu do místa konání zájezdu.

### Služby průvodce

Průvodce je zástupce cestovní kanceláře, který je přítomen po celou dobu zájezdu. Dohlíží na to, aby byly účastníkům nabídnuty dohodnuté služby a aby všechny body programu na sebe časově navazovaly. Do jeho služeb tedy budou počítány náklady na ubytování, stravování, dopravu, jako by průvodce byl jedním z účastníků a zahrnuty budou i body programu, kterých se bude průvodce účastnit.



Ubytování	800 Kč
Stravování	450 Kč
Doprava	570 Kč
Posezení ve vinném sklepě	550 Kč

Náklady na služby průvodce činí celkem 2370 Kč.

### Celkem

Celkové náklady ilustruje následující tabulka:

	1 osoba při počtu 20 účastníků	celkem za 20 osob	1 osoba při počtu 30 účastníků	celkem za 30 osob
Ubytování	800 Kč	16000 Kč	800 Kč	24000 Kč
Stravování	450 Kč	9000 Kč	450 Kč	13500 Kč
Doprava	713 Kč	14250 Kč	475 Kč	14250 Kč
Program	1665 Kč	33300 Kč	1520 Kč	45600 Kč
Služby	120 Kč	2370 Kč	80 Kč	2370 Kč
Součet:	3748 Kč	74920 Kč	3325 Kč	99720 Kč
Přirážka CK 20 %	750 Kč	14984 Kč	665 Kč	19944 Kč
<b>Celkem:</b>	<b>4498 Kč</b>	<b>89904 Kč</b>	<b>3990 Kč</b>	<b>119664 Kč</b>

K součtu dosud vypočítaných nákladů na ubytování, stravování, dopravu, program a služby průvodce byla připočtena přirážka cestovní kanceláře. Jak bylo popsáno výše, incentivní akce se vyznačují vysokou ziskovostí, proto činí přirážka cestovní kanceláře 20 %. Z porovnání výše přirážek cestovních kanceláří na trhu jde o běžnou výši.

Z tabulky je zřejmé, že ať už je účastníků dvacet či třicet, nepřesáhne výše nákladů na jednoho účastníka 5 000 Kč. Rozpočet navržený v kapitole 2.4.2. byl tak splněn.

Lze konstatovat, že celkové náklady společnosti na pořádání tohoto incentivního zájezdu pro skupinu 20-30 osob se pohybují zhruba v rozmezí 90 000 až 120 000 Kč.

Jedná se o částku přiměřeně vysokou, aby si ji mohla dovolit vynaložit většina malých a středních podniků v České republice.

Je ovšem nutné si uvědomit, že se jedná o cenu předběžnou a ne zcela úplnou. Není počítáno s některými položkami, jako je doprava do výchozího bodu a zpět, mzda průvodce nebo pojištění účastníků. V průběhu realizace balíčku se navíc mohou objevit některé nepředvídatelné výdaje. Výsledná cena se proto může od výše stanovené předběžné ceny lišit. Rozdíl mezi vypočtenou předběžnou cenou a zvoleným cenovým stropem by však měl být dostatečný i pro pokrytí těchto výdajů.

## 2.4. SWOT analýza navrženého balíčku

Při tvorbě balíčku je vhodné zjistit, jaký je potenciál ujmouti se na trhu a oslovení cílové skupiny. SWOT analýza zjišťuje klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Analýzu lze provést u každého projektu a slouží ke zjištění, kam upřít pozornost.<sup>92</sup> SWOT analýza je provedena i u tohoto balíčku služeb, aby byly odhaleny případné slabé stránky balíčku, zabráněno hrozbám, které mohou nastat při jeho realizaci a daly se využít příležitosti, které nabízí.

### Silné stránky

- Všechny aktivity jsou pečlivě naplánovány. Jejich realizaci předchází konkrétní domluva s poskytovateli služeb ohledně přesného času realizace, požadavků na obsah a kvalitu atd.
- Vzhledem k tomu, že náklady na jednoho účastníka nedosahují ani 5 000 Kč, není tento zájezd velkou finanční zátěží pro pořádající společnosti.
- Slovácko má dobrou dopravní dostupnost všemi dopravními prostředky.

### Slabé stránky

- Realizace balíčku služeb je závislá na ročním období. Od listopadu do března není možné navštívit Hrad Buchlov, stejně jako nelze uskutečnit plavbu po Baťově kanálu. Uspořádání tohoto incentivního zájezdu je proto vhodné, i s ohledem na počasí, od dubna do října. Ideálně mimo hlavní turistickou sezónu, tedy na jaře či na podzim.
- Slabou stránkou může být snadná napodobitelnost balíčku. Podobnou kombinaci služeb může sestavit jakýkoliv subjekt, zabývající se nabídkou na trhu incentivního cestovního ruchu.

### Příležitosti

- Účastníci poznají region Slovácko, který je velmi rázovitý a v mnoha ohledech jedinečný. Mají možnost prožít mnoho zážitků v krátkém čase.

---

<sup>92</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishings, 2007. s. 97.

- V rámci programu si účastníci mohou aktivně odpočinout díky sportovním a poznávacím aktivitám. Je jim ale poskytnut prostor i pro pasivní odpočinek, např. wellness v lázních, procházka městem.
- Incentivní zájezd je spojen také s návštěvou restaurací, které vaří podle tradičních receptů typických pro tento region. Je tak možné ochutnat pravou slováckou kuchyni.
- Balíček by mohl zaujmout i milovníky vinařské turistiky, díky četným možnostem ochutnat místní vína a stylovému posezení ve vinném sklípku.

### Hrozby

- Hrozbou pro náš zájezd je zejména nepřízeň počasí. Většina aktivit se totiž odehrává venku a v případě deště by bylo nutné operativně řešit náhradní program.
- Další hrozbou může být nenaplnění kapacity zájezdu. Sestavený balíček je navržen pro skupinu 20-30 osob. V případě účasti menšího počtu osob, by došlo k podstatným změnám v kalkulaci nákladů a nelze předpokládat, že by bylo dodrženo kritérium ceny 5000 Kč/osoba.
- Navržený incentivní zájezd by mohl ohrozit i krach některého z poskytovatelů služeb, jež jsou součástí balíčku.
- Největší hrozbou je, že sestavený balíček služeb neosloví žádnou společnost, nenajde tedy potenciálního kupujícího.

## **Závěr**

Cílem bakalářské práce bylo představit pojem incentivní cestovní ruch a navrhnout balíček služeb pro realizaci toho druhu turismu v regionu Slovácko.

Nejprve bylo nutné shrnout teoretické poznatky o incentivním cestovním ruchu a navázat na ně při tvorbě balíčku služeb v praktické části práce. Úvodní kapitoly teoretické části proto zařazují incentivní cestovní ruch do souvislosti s ostatními typy turismu a souhrnně charakterizují MICE průmysl, do kterého incentivní cestovní ruch také patří. Byly vyjmenovány specifika, kterými se incentivní cestovní ruch odlišuje od jiných forem cestovního ruchu, stejně jako i jeho hlavní cíle a podmínky realizace.

V praktické části byl sestavován samotný balíček služeb. Úvodem byly vyjmenovány některé možnosti ubytování, teambuildingu, poznávání a školení, které region nabízí. Ty nejzajímavější byly následně sestaveny do takového programu, aby byly splněny kritéria fiktivního potenciálního klienta, tedy společnosti poptávající incentivní zájezd pro své zaměstnance. Výsledkem je zájezd pro zvolenou cílovou skupinu, který účastníkům nabídne nevšední a jedinečné zážitky.

K analýze navrženého balíčku služeb byla provedena SWOT analýza. Ukázalo se, že balíček má hodně silných stránek, ale také některé významné slabé stránky a hrozby, např. ohrožení jeho realizace vlivem špatného počasí.

Navržený balíček služeb by bylo možné představit v některých společnostech a zjistit, jestli by o tento produkt byl zájem. Uchycení balíčku na trhu by mohly pomoci i nízké náklady na jeho realizaci a touha vyzkoušet a poznat něco nového, co ovlivní i motivaci pracovníků. Předpokladem jeho realizace je ovšem nabídnutí takto sestaveného balíčku k prodeji některé cestovní kanceláři.

## **Summary**

This bachelor thesis deals with the concept of incentive tourism which is a part of MICE tourism, although it has some specifics.

The thesis is divided into two parts – theoretical and practical. The theoretical part provides the basic notions about incentive tourism. It distinguishes the incentive tourism from other types of tourism and names its specifics and goals. Another chapter deals with the product of the incentive tourism. Chapter seven describes how is a package tour generally created and the last chapter of the theoretical part explores the situation and potential of the incentive tourism in different regions of the Czech Republic.

The main aim of this thesis is to create a package tour for incentive tourism in the Slovacko region. This aim is fulfilled in the practical part.

To create a package tour, it is important to know the target group, the goal of the tour and its programme. Based on the analysis of possibilities in the region, the concrete itinerary was created. The package tour comprises the accommodation, meals typical for the Slovacko region. Places that will be visited and things to be done are also mentioned in the third chapter of the practical part. To provide a better idea about the costs of the incentive tour, a calculation has been made.

Moreover, the SWOT analysis was conducted. It showed that the package tour has many strengths but also weaknesses and threats. In order to offer the package tour to some travel agency for implementation, it would have to be worked on the weaknesses and threats revealed in the analysis.

## Seznam použitých zdrojů

### Monografie:

ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: OFF, 2001. 352 s. ISBN: 80-238-6275-8.

FORET, Miroslav, TURČÍNKOVÁ, Jana. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2005. 106 s. ISBN: 80-7157-838-X.

GALVASOVÁ, Iva a kol. *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: MMR, 2008. 264 s. ISBN: 978-80-87147-06-1.

GOELDNER, Charles R., RICHIE, J. R. Brent. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. 545 s. ISBN: 978-80-251-2595-3.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN: 978-80-7373-107-6.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishings, 1996. 488 s. ISBN: 80-247-0202-9.

HRABÁNKOVÁ, Magdalena. *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2002. 81 s. ISBN: 80-7040-580-5.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 122 s. ISBN: 978-80-245-1569-4.

Institut obchodu a cestovního ruchu. *Kongresový a incentivní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: MAG Consulting, 2006. 80 s. ISBN: 80-86724-20-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishings, 2012. 320 s. ISBN: 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishings, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.

LEBEDA, Petr, SVATOŠ, Vladimír. *Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishings, 2005. 192 s. ISBN: 80-247-0318-1.

NĚMČANSKÝ, Milan. *Analýza a kalkulace v cestovním ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2001. 308 s. ISBN: 80-7248-094-4.

ORIEŠKA, Ján. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2004. 139 s. ISBN: 80-85970-45-7.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Service, 2010. 405 s. ISBN: 978-80-85970-68-5.

PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Idea service, 2007. 124 s. ISBN: 978-80-85970-55-5.

RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishings, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2009. 187 s. ISBN: 978-80-7418-28-6.

VYSTOUPIL, Jiří, ŠAUER, Martin. *Základy cestovního ruchu: distanční studijní opora*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 163 s. ISBN: 80-210-4205-2.

ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

#### Odborné články:

ONDRÁČKOVÁ, Kamila. Incentiva: za málo peněz hodně muziky. *C.O.T. Business*, 2014, č. 11, s. 50-51. ISSN: 1212-4281.

CARTER, Jack. Can cash motivate employees as much as incentive travel? *Conference & Incentive Travel*, 2014, č. 3, s. 13. ISSN: 0965-125X.

JEFFREY, Scott. A. The Motivational Power of Incentive Travel: The Participant's Perspective. *Journal of Behavioral & Applied Management*, 2014, roč. 15, č. 3, s. 122-139. ISSN: 1930-0158.

HARWOOD, Susie. Incentives bounce back. *Conference & Incentive Travel*, 2014, č. 11, s. 26-27. ISSN: 0965-125X.

TING, Deanna. The Top Incentive Travel Trends & Destinations of 2015. *Incentive*, 2015, č. 5, s. 27-66. ISSN: 1042-5195.



SOBOTKOVÁ, Jitka. Kraje se zaměřují hlavně na menší kongresy a incentivu. *C.O.T. Bussines*. 2015, č. 9, s. 36-38. ISSN: 1212-4281.

Working with Incentive Partners and Suppliers. *Successful Meetings*, 2014, č. 12, s. 56-68. ISSN: 01484052.

Online zdroje:

Czech Convention Bureau. *O nás* [online]. 2012 [cit. 2016-1-30]. Dostupné z: <http://www.czechconvention.com/o-nas>.

EDEN GROUP (kolektiv autorů). *Event marketing MICE pro střední management* [online]. MMR, 2007, 136 s. [cit. 2016-2-25]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/e03db80c-ee66-4a98-8bfa-8e73a2289031/GetFile9\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/e03db80c-ee66-4a98-8bfa-8e73a2289031/GetFile9_4.pdf).

Firemní akce. In: *paintballpark.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-2-15]. Dostupné z: <http://www.paintballpark.cz/firemni-akce>.

Folklór a lidové tradice. In: *Slovácko.cz* [online]. 2008 [cit. 2016-2-8]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz/lokalita/6484/cms/12565/>.

Group Incentive Travel. In: *americanairlines.com* [online]. [cit. 2016-1-20]. Dostupné z: <https://www.aa.com/i18n/businessPrograms/incentivePrograms/groupIncentiveTravel.jsp>.

Hotel Bukovanský mlýn u Kyjova. In: *bukovanskymlyn.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-2-23]. Dostupné z: <http://www.bukovansky-mlyn.cz/>.

HUDESKÝ, Aleš. *Jak se vytváří produkt v cestovním ruchu* [online]. 9. 5. 2012 [cit. 2016-2-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/jak-se-vytvari-produkt-v-cestovnim-ruchu-765242>.

ICCA. *ICCA Statistics Report 2014* [online]. 2015 [cit. 2016-1-25]. Dostupné z: <http://www.iccaworld.com/npps/>.

Jak dostat kongresy do regionů? *C.O.T. Business* [online]. 2014, č. 10, 5 s. [cit. 2016-1-30]. ISBN: 1212-4281.

Dostupné z: [http://cotmedia.cz/ecasopisy/mailingy/2014/11\\_14\\_kong/index.html#/2/zoo-med](http://cotmedia.cz/ecasopisy/mailingy/2014/11_14_kong/index.html#/2/zoo-med).

Jihočeská centrála cestovního ruchu. *Turistické produkty – jejich tvorba a zavádění na trh* [online]. JCCR, 22. 6. 2007, 2 s. [cit. 2016-2-25]. Dostupné z: [http://www.jccr.cz/media/download\\_gallery/20070627\\_produkty\\_podklad.pdf](http://www.jccr.cz/media/download_gallery/20070627_produkty_podklad.pdf).

Kongresová zařízení. In: *moraviaconvention.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-2-12]. Dostupné z: <http://www.moraviaconvention.cz/kongresy/>.

KRATOCHVÍL, Petr, PAŽOUT, Radek. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu* [online]. MMR, 100 s. [cit. 2016-2-25]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5_3.pdf).

Ministerstvo pro místní rozvoj. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020* [online]. MMR, 2013, 91 s. [cit. 2016-1-28]. Dostupné z: [http://mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-\(1\)](http://mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-(1)).

Ministerstvo průmyslu a obchodu. Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2014. In: *mpo.cz* [online]. 24. 9. 2015 [cit. 2016-2-20]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument164106.html>.

Moravské vinařské stezky. In: *stezky.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-2-15]. Dostupné z: <http://www.stezky.cz/uvod.aspx>.

O lázních. In: *laznehodonin.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-2-15]. Dostupné z: <http://www.laznehodonin.cz/cs/stranka/informace/1/o-laznich/>.

O skanzenu. In: *skanzenstraznice.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-2-15]. Dostupné z: <http://www.skanzenstraznice.cz/o-skanzenu>.

PETŘÍČKOVÁ, Lucie. *Podpora rozvoje kongresového a incentivního turismu v regionech ČR* [online]. 2007 [cit. 2016-1-20]. Dostupné z: <http://www.icot.cz/podpora-rozvoje-kongresoveho-a-incentivniho-turismu-v-regionech-cr/>.

Plavby pro skupiny. In: *bataknalodi.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-2-24]. Dostupné z: <http://www.bataknalodi.cz/akce-pro-firmy/>.

Plže. In: *obec-petrov.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-2-24]. Dostupné z: <http://www.obec-petrov.cz/index.php?nid=10674&lid=cs&oid=2469463>.

PPM Factum. *Statistické šetření organizátorů KIT akcí a segmentu cestovního ruchu a poskytovatelů prostor pro KIT akce segmentu cestovního ruchu* [online]. 2015 [cit. 2016-1-26]. Dostupné z: <http://mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Konference-ke-statistickym-projektum-odboru-cestovnihor-cuhu-MMR-ke-zk>.

Přírodní poklady Slovácka. In: *slovacko.cz* [online]. 2008 [cit. 2016-2-8]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz/lokalita/6484/cms/12565/>.

SITE. *Measuring results of incentive programs and meeting in a down economy* [online]. 2011, 7 s. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://www.siteglobal.com/page/white-papers>.

Slovácko. In: *Slovackem.cz* [online]. 2008 [cit. 2016-2-8]. Dostupné z: <http://www.slovackem.cz/>.

Vinařství na Slovácku. In: *slovackem.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-2-8]. Dostupné z: <http://www.slovackem.cz/vinarstvi-na-slovacku/>.

#### Ostatní

Mapa *Slovácko*. Vydala Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, z.s.p.o. prostřednictvím SHOCart, spol. s.r.o., 2015.