

**Mendelova univerzita v Brně  
Provozně ekonomická fakulta**

---

# **Podpora víkendových pobytů v Brně**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D.**

**Patrik Feist**

**Brno 2017**

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval své vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Kateřině Ryglové, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení a vstřícný přístup při zpracování této bakalářské práce.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Podpora víkendových pobytů v Brně** vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2017

---

## **Abstract**

FEIST, P., The support for weekend stays in Brno.  
Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

Bachelor thesis is focused on the designing of the strategy (recommendation) for the support of weekend stays in Brno. The theoretical part concentrates on tourism, tourism marketing, strategic marketing and marketing mix. In the practical part is an analysis of the current state of attendance in Brno, revealing profile of present-day visitor. The thesis also includes an analysis of current offers of weekend stays. Based on the findings is designed strategy with regard to the typical segments and different seasons, including a proposal of weekend packages for the segments, including promotion. The conclusion contains evaluation and recommendations for the city of Brno in the future.

## **Keywords**

Tourism, destination Brno, city marketing, weekend stays, promotion of destination

## **Abstrakt**

FEIST, P., Podpora víkendových pobytů v Brně.  
Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Bakalářské práce je zaměřena na navržení strategie (doporučení) pro podporu víkendové návštěvnosti města Brna. Teoretická část se blíže zaměřuje na oblast cestovního ruchu, marketingu v cestovním ruchu, strategického marketingu a na oblast marketingového mixu. V praktické části je provedena analýza současného stavu návštěvnosti Brna, odhalení profilu současného návštěvníka. Práce dále obsahuje analýzu nabídky stávajících víkendových pobytů. Na základě poznatků je navržena strategie s ohledem na typické segmenty a různá roční období, součástí je i návrh víkendových balíčků pro dané segmenty včetně propagace. Závěr práce obsahuje zhodnocení a další doporučení pro město Brno do budoucna.

## **Klíčová slova**

Cestovní ruch, destinace Brno, city marketing, víkendové pobyty, propagace destinace

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>7</b>
1.1	Úvod.....	7
1.2	Cíl práce.....	8
<b>2</b>	<b>Literární přehled</b>	<b>9</b>
2.1	Charakteristika cestovního ruchu.....	9
2.1.1	Vymezení pojmů cestovního ruchu.....	9
2.1.2	Faktory ovlivňující cestovní ruch.....	10
2.1.3	Přínosy cestovního ruchu .....	11
2.2	Destinace cestovního ruchu .....	11
2.2.1	Turistická oblast.....	13
2.2.2	Turistické informační centrum (TIC).....	13
2.3	Marketing v cestovním ruchu.....	14
2.3.1	Specifika marketingu v cestovním ruchu.....	15
2.4	Marketing destinace cestovního ruchu.....	16
2.4.1	Specifika marketingu destinace.....	17
2.5	Městský marketing (City marketing).....	18
2.5.1	Segmentace v městském marketingu.....	18
2.6	Image destinace .....	19
2.7	Branding destinace .....	19
2.8	Marketingový mix .....	20
2.8.1	Produkt cestovního ruchu .....	20
2.8.2	Cena .....	21
2.8.3	Distribuce .....	22
2.8.4	Propagace.....	22
2.8.5	Lidé .....	24
2.8.6	Balíčkování (packaging) .....	24
2.8.7	Programování (programming) .....	24
2.8.8	Spolupráce (partnership) .....	25

---

2.9	Strategický marketing destinace.....	25
2.10	Legislativa prodeje služeb CR.....	26
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>27</b>
<b>4</b>	<b>Návrh strategie pro podporu víkendové návštěvnosti Brna</b>	<b>28</b>
4.1	Analýza prostředí.....	28
4.1.1	Lokalizační faktory.....	28
4.1.2	Realizační faktory.....	30
4.1.3	Návštěvnost Brna.....	31
4.1.4	Profil stávajícího návštěvníka JMK a města Brna.....	34
4.1.5	Image.....	35
4.1.6	Branding.....	36
4.2	Dotazníkové šetření.....	37
4.3	Analýza nabídek.....	42
4.4	Návrh strategie.....	43
4.4.1	Segmentace a Targeting.....	44
4.4.2	Marketingový mix: víkendové pobyty v Brně.....	44
4.5	Diskuze.....	49
<b>5</b>	<b>Závěr</b>	<b>52</b>
<b>6</b>	<b>Literatura</b>	<b>53</b>
6.1	Knižní zdroje.....	53
6.2	Internetové zdroje.....	54
<b>A</b>	<b>Seznam zkratk</b>	<b>58</b>
<b>B</b>	<b>Dotazníkové šetření</b>	<b>59</b>
<b>C</b>	<b>Typy balíčků</b>	<b>66</b>

# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Cestovní ruch neboli turismus (angl. tourism) je v dnešní době téměř neodmyslitelnou součástí lidských životů. Cestovní ruch je rozvíjející se odvětví, které je propojeno s mnoha lidskými činnostmi, ať se jedná o spolupráci mezi jednotlivými poskytovateli služeb, o zprostředkovatelské služby subjektů zajišťujících prodej, zjišťování názorů místního obyvatelstva či koupě produktu samotnými zákazníky.

Cestovalo se již dávno v minulosti ať z důvodů objevitelských, vojenských nebo obchodních a cestovat se i nadále bude. S vývojem společnosti se také rozvíjí její požadavky na druhy cestování. Požadavky, preference a očekávání lidí jsou subjektivní, které se v průběhu času neustále mění a společně s nimi se transformuje i samostatné odvětví cestovního ruchu, které se snaží přizpůsobovat a plnit potřeby a přání zákazníka.

Lidé cestují z mnoha důvodů za účelem odpočinku, regenerace, poznání, relaxace, mladí lidé cestují za studiem, ale také za touhou poznávat nové lidi, jejich způsoby a kulturu. Někteří lidé považují cestování za určitý životní styl, kdy určitou část svého života stráví na cestách poznáváním různých destinací. Každý jedinec je samostatný subjekt, tudíž je zřejmé, že každému vyhovuje něco jiného, tedy i jiná forma odpočinku. Někteří lidé jsou vyznavači aktivního odpočinku a léto stráví jízdou na kole, in-line bruslích, v zimě naopak vyrazí třeba na lyže, jiní zase zvolí více odpočinkovou formu pobytu u moře a v zimě pro jistotu zůstanou doma.

Město Brno je důležitým centrem cestovního ruchu v regionu Jižní Moravy. V posledních letech docílilo pověsti společenského, multikulturního a inovativního města s živou atmosférou a bohatou zábavou. Modernizace univerzit, výzkumných center a pracovišť, má za následek, že do města přijíždí velké počty zahraničních studentů a nových návštěvníků. Brněnská metropole se snaží přizpůsobit poptávce těchto lidí a jejich volnočasovým aktivitám. Dociluje toho prostřednictvím rozsáhlých možností denního i nočního života, díky širokému spektru klubů, barů, tancíren, restaurací, kaváren, muzeí a galerií, divadel, kin, obchodů atd. Dále nabízí široké možnosti jak zde strávit svůj volný čas za účelem rekreace, sportovního vyžití či návštěvy historických, přírodních a technických památek.

V dnešní době již návštěvník nechce být jen pasivním jedincem, který jen nečinně pozoruje, ale chce aktivně poznávat a zažít něco nevšedního. Jeho cílem je koupě takového produktu, zaručující pro něj dostatečnou atraktivnost. Lidé cestují především ve svém volném čase, tedy hlavně o víkendech. Je vhodné se zaměřit na tvorbu takových víkendových balíčků, které lidem ušetří čas, jelikož si nemusí brát dovolenou v týdnu, a zároveň si odpočinou od práce. Město Brno je díky své pestré nabídce atraktivit vhodným místem, splňující požadavky turistů, kteří rádi cestují o víkendech za poznáním a zážitky.

Tato bakalářská práce se zabývá konkrétním návrhem strategie, jejíž cílem je podpora víkendových pobytů ve městě Brně. V práci byly na základě požadavků

a přání návštěvníků navrženy různé varianty balíčků, které mají za úkol do Brna přilákat nové návštěvníky, kteří se zde zdrží déle než jeden den.

## **1.2 Cíl práce**

Hlavním cílem této bakalářské práce je navržení strategie a doporučení pro podporu víkendové návštěvnosti Brna.

K dosažení hlavního cíle je nutné provedení výzkumu o současném stavu návštěvnosti Brna, zjištění profilu stávajícího návštěvníka, dále provedení analýzy nabídky poskytovatelů víkendových pobytů v turistické oblasti města Brna. Na základě těchto poznatků je navržena strategie, včetně návrhu konkrétních víkendových balíčků pro typický segment a různá roční období. Součástí je i navržení způsobu distribuce a komunikace.



## 2 Literární přehled

V této části je nutno představit několik základních pojmů, ze kterých bude tato práce vycházet. Jedná se o termíny, jako jsou cestovní ruch, destinace, přínosy cestovního ruchu, marketing v cestovním ruchu, marketing destinace, image a branding destinace, city marketing, marketingový mix, segmentace v cestovním ruchu.

### 2.1 Charakteristika cestovního ruchu

V odborné literatuře se lze setkat hned s několika různými definicemi cestovního ruchu (Nejdl, 2011).

Kašpar J. (1985)<sup>1</sup> uvádí definici „*cestovní ruch je cestování a dočasný pobyt lidí mimo místo trvalého bydliště obvykle ve volném čase, a to za účelem rekreace, poznání a spojení mezi lidmi*“.

Nejčastěji je používána definice dle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), jenž cestovní ruch popisuje jako „*činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely*“ (Malá encyklopedie cestovního ruchu, 1998)<sup>2</sup>.

Definice WTO – World Tourism Organization vylučuje z cestovního ruchu cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za prací a dlouhodobou migraci (Hesková, 2006).

Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu je tento pojem definován o něco lépe, a to jako „*komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí za účelem zábavy, rekreace, vzdělání pracovním či jiným účelem*“ oproti předešlým definicím navíc obsahuje „*i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují*“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 83).

Foret a Foretová (2001, s. 16) vidí cestovní ruch jako „*činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě*“ současně ale uvádějí, že se může také jednat „*o služební, obchodní nebo jinak pracovním motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy*“.

#### 2.1.1 Vymezení pojmů cestovního ruchu

V praxi cestovního ruchu se často používá i slovní spojení průmysl cestovního ruchu. Pod tímto pojmem si můžeme představit souhrn aktivit soukromého

---

<sup>1</sup> in Nejdl 2011, s. 20, 21

<sup>2</sup> in Kotíková, 2013, s. 16

a veřejného sektoru produkujícího statky a služby určené na uspokojování potřeb návštěvníků včetně jejich marketingových aktivit.

Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy, a to subjekt a objekt cestovního ruchu.

Subjektem CR se rozumí jeho účastník. „Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase“. Účastník se tedy současně stává spotřebitelem produktu i nositelem poptávky v cestovním ruchu.

V souvislosti s vymezením pojmů v cestovním ruchu jsou účastníci CR označováni jako návštěvníci, turisté nebo výletníci, a to na základě délky jejich pobytu mimo místo trvalého bydliště. „Ve struktuře cestujících má své místo i stálý obyvatel jako potencionální účastník domácího nebo zahraničního cestovního ruchu“ (Hesková, 2006, s. 12, 13).

Stálý obyvatel (rezident) je v zahraničním cestovním ruchu definován jako „osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok“. V domácím cestovním ruchu je pak definován jako „osoba, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců“ (Hesková, 2006, s. 13).

Návštěvník (visitor) je „osoba, která cestuje do jiného místa, než kde má své trvalé bydliště a mimo své obvyklé prostředí na dobu nepřekračující dvanáct měsíců, přičemž hlavní důvod cesty je jiný než výdělečná činnost v dané zemi“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 19).

Turista (tourist, overnight visitor) je ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu definován jako „cestující, který se zdrží v navštíveném místě alespoň 24 hodin za účelem využití volného času a v tomto místě též přespí v hromadném nebo soukromém ubytovacím zařízení“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 578).

Výletník (Same-day visitor) nebo také jednodenní návštěvník je v mezinárodním i domácím cestovním ruchu označován stejně, a to jako „návštěvník, který v navštívené zemi nestráví ani jednu noc v hromadném ubytovacím zařízení nebo individuálním ubytování“ (Nejdl, 2011, s. 23).

Objektem cestovního ruchu se rozumí důvod pro změnu pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu hospodářství apod. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé rekreační, sportovní a jiné aktivity typické pro CR. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky (Hesková, 2006).

### 2.1.2 Faktory ovlivňující cestovní ruch

V literatuře se faktory ovlivňující cestovní ruch dělí na 3 skupiny, a to na faktory: lokalizační, realizační a selektivní. Do lokalizačních faktorů patří přírodní podmínky (např. klima, reliéf terénu, fauna, flóra) a dále společenské atraktivita (např. zvyky, slavnosti, památky, gastronomie). Lokalizační faktory tedy slouží

k uspokojování poptávky a představují především to, co je možné v dané oblasti vidět (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Realizační faktory zahrnují komunikační předpoklady, jako jsou struktura komunikační sítě či dostupnost území (doprava), ale také ubytovací a stravovací zařízení, kulturní, sportovní, zábavní a další zařízení infrastruktury ČR.

Selektivní faktory pak obsahují předpoklady demografické jako věk a pohlaví obyvatelstva (Zelenka, Pásková, 2012). Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) pak dále doplňují úroveň řízení destinace, spolupráce mezi subjekty, politická situace. V podstatě se jedná o osoby a jejich počet, které do dané oblasti přijedou.

### 2.1.3 Přínosy cestovního ruchu

Příjezd návštěvníků do určité destinace je samozřejmě spojen především s ekonomickým přínosem pro destinaci, kdy návštěvníci přijíždějí za různými účely, ale všechny mají společnou jednu věc, kterou je utrácení jejich finančního kapitálu ať už za služby, produkty nebo produktové balíčky.

*„Přínosy cestovního ruchu je možno charakterizovat jako výsledky pozitivních procesů, tj. postupných, na sebe navazujících a vnitřně spojených změn jevů a věcí, resp. přírůstků užitek, nových rozvojových možností, snižování negativních jevů, k čemuž dochází v území v důsledku působení cestovního ruchu.“* (Nejdl, 2011, s. 24, 25).

Kiral'ová (2003) konstatuje, že cestovní ruch je přínosem pro destinaci především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti.

V oblasti ochrany životního prostředí se cestovní ruch stává pro destinaci přínosem právě tehdy, když daně a poplatky (např. daně z příjmů, pronájem rekreačních zařízení) pomáhají financovat ochranu přírodních zdrojů nebo když přispívá k uznání důležitosti ochrany životního prostředí veřejností a k výchově místních obyvatel k jeho ochraně.

V oblasti ekonomické je vliv cestovního ruchu na destinaci výrazný, především v oblasti podpory malého a středního podnikání, dále zvyšováním zaměstnanosti, a také v oblasti stimulování investic do místní infrastruktury (vodovody, kanalizace, telekomunikace, silniční a další sítě).

Sociální přínosy CR jsou částečně propojeny s přínosy ekonomickými. Dochází totiž k vytváření nových podnikatelských příležitostí a vznikají nová pracovní místa, která mají pozitivní dopad na sociální složení profilu populace navštěvovaných míst (Nejdl, 2011).

## 2.2 Destinace cestovního ruchu

Výkladový slovník cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012, s. 105) definuje destinaci cestovního ruchu, též turistickou destinaci v užším smyslu jako *„cílovou oblast v daném regionu se specifickou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu.“* Pod pojmem destinace v širším smyslu se rozumí země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou specifické velkou kon-

centrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.

Dle Světové organizace cestovního ruchu (UNTWO) je destinace cestovního ruchu definována jako „*místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, který si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu*“ ( Vajčnerová, 2009, s. 3).

Nejdl (2011) uvádí definici „Destinace je geografický prostor (resort, místo, region, stát), který si konkrétní návštěvník (nebo návštěvnícký segment) vybírá jako cíl své cesty. Obsahuje pro pobyt všechna nezbytná zařízení pro bydlení, stravování, zábavu a další aktivity“.

Palatková (2011, s. 11) vidí destinaci turismu jako „místo určení“ či geograficky určený „cíl cesty“ a dále uvádí následující definici „*Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti.*“ Destinace je též chápána jako „*geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty*“.

Důležitým aspektem pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je správně sestavená nabídka, která má za úkol přilákat návštěvníky a zároveň plně uspokojit jejich požadavky a potřeby. V tomto ohledu můžeme nabídku CR rozdělit na primární (základní) a sekundární (odvozenou) (Királová, 2003).

Cílové místo musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál, ten je často označován jako primární nabídka. Umožňuje naplnit cíle (motivy) účasti na cestovním ruchu (oddych, zdraví, poznávání, společenská komunikace apod.)

Prostředkem k dosažení tohoto cíle je různorodá infrastrukturní vybavenost, která se označuje jako sekundární nabídka (Hesková, 2006).

D. Buhalis (2003)<sup>3</sup> popsal šest charakteristických komponentů pro destinace cestovního ruchu, jež jsou také označovány jako „6A“, a to:

- **Attractions (atraktivita)** – základní neboli primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál).
- **Accessibility and ancillary services (dostupnost a doplňkové služby)** – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace a pohyb za atraktivitami destinace; patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.).
- **Amenities (vybavenost)** – odvozená neboli sekundární nabídka, suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení).
- **Available packages** – připravované produktové balíčky

---

<sup>3</sup> in Vajčnerová, 2009, s. 4, 5

- **Activities (activity)** – možnost využití sportovních, kulturních a dalších zážitkových aktivit pro jednotlivé tržní segmenty.

Do nabídky cestovního ruchu zařazujeme také pojem produkt cestovního ruchu. Zelenka, Pásková (2012, s. 442) definují tento produkt jako „*souhrn nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího*“.

Z hlediska jednotlivých poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb, např. ubytovacího zařízení, dopravce, muzea nebo informačního centra, jsou i jejich služby považovány za produkt destinace, přestože ne vždy se jedná o kombinace služeb (Palatková, 2011).

### 2.2.1 Turistická oblast

Turistická oblast je dalším pojmem spojeným s destinací, který je třeba uvést v souvislosti s tematikou této bakalářské práce. Nejdříve je ovšem nutné vysvětlit pojem turistický region.

V současné době je ČR rozdělena do 17 turistických regionů a do 40 turistických oblastí (Ryglová, Burian, Vajčerová, 2011).

Vajčerová (2009, s. 6) uvádí definici turistických regionů jako „*území, pro něž je typický určitý druh cestovního ruchu, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň i odlišuje od ostatních regionů*“ dále pak zmiňuje, že pro uplatnění turistického regionu na trhu je nezbytná existence určitých turistických produktů. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007–2013 (2007, s. 46) doplňuje definici turistických regionů jako územních celků, které svou nabídkou cestovního ruchu a její kvalitou, množstvím, rozmanitostí a atraktivitou vyvolávají návštěvnost daného území.

Turistické regiony je možné rozdělit na další menší území, a to na turistické oblasti. Turistickou oblast definuje Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007–2013 (2007, s. 46) jako územní celek se specifickým potenciálem a převážně stejnými přírodními, potažmo kulturně-historickými podmínkami a vlastnostmi pro rozvoj cestovního ruchu a možností rekreace.

### 2.2.2 Turistické informační centrum (TIC)

Turistické centrum je důležitým informačním a organizačním prvkem v odvětví cestovního ruchu.

Podle Ryglové, Buriana, Vajčnerové (2011) je turistické informační centrum uváděno jako účelové zařízení poskytující v oblasti svého působení (město, turistický region nebo oblast) souhrnné informace o všech službách spojených s cestovním ruchem. TIC dále umožňují poskytovat některé služby za úplatu, např. prodej vstupenek, upomínkových předmětů, průvodcovské služby, směnárenské a reklamní činnosti či tvorba a organizace turistických produktů a podobně.

Asociace turistických informačních center (A.T.I.C) na svých webových stránkách<sup>4</sup> definuje TIC jako veřejně přístupné a viditelně označené účelové zařízení poskytující objektivní a ověřené informace o turistických cílech, službách cestovního ruchu rekreační a kulturní nabídky.

Zelenka, Pásková (2012) doplňují, že další činností TIC jsou i zprostředkovatelské služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů, včetně postupně realizovaných rezervací služeb cestovního ruchu.

Dle Palatkové (2011, s. 177) má činnost TIC „*charakter veřejné služby, poskytované na základě společenské objednávky státní správy a samosprávy jako součást informačního systému cestovního ruchu*“.

Primární funkcí centra, jak je z názvu patrné, je informovat návštěvníky a uspokojovat jejich potřeby v souvislosti s cestováním a trávením jejich volného času v destinaci. Důležitým faktorem je kromě webových stránek informačních center i lidský subjekt, který by měl být schopen porozumět požadavkům návštěvníka a případně jejich přání i splnit současně musí být schopen podat informace alespoň v jednom světovém jazyce. TIC také poskytuje informace o kulturních a historických památkách, o místních institucích a veřejných službách, ubytování, stravování, dopravě, sportovním a dalším vyžitím v oblasti (Vajčnerová, 2009, s. 21)

Palatková (2011) uvádí mezi hlavní funkce TIC i účast na realizaci komunikačního mixu destinace, dále pak zajišťují zpětnou vazbu a sběr dat od zákazníků pro organizaci řízení destinace.

### 2.3 Marketing v cestovním ruchu

Kotler (2007, s. 38) uvádí tuto definici marketingu, jedná se o „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jedinci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“, zároveň zmiňuje, že novodobý marketing je nutné chápat jako „*uspokojování potřeb zákazníka*“ oproti dříve používanému významu „*přesvědčit a prodat*“.

Morrison (1995) definuje marketing jako souvislý proces, jenž probíhá v postupných krocích, díky kterým management v odvětví cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje aktivity, vedoucí ke splnění potřeb zákazníka, ale i cílů své vlastní organizace.

Marketing v cestovním ruchu, se od klasického marketingu částečně odlišuje. Tyto odlišnosti popisuje ve svém díle Morrison (1995) následovně:

1. Krátká expozitura služeb – oproti běžnému používání spotřebního zboží, kdy jeho spotřeba může trvat měsíce i roky (kromě spotřeby potravin) probíhá spotřeba služeb v cestovním ruchu téměř okamžitě, během hodiny nebo něko-

---

<sup>4</sup> A.T.I.C. ČR

lika dní. Na ovlivnění zákazníka, ať v pozitivním či negativním směru tak máme mnohem méně času.

2. Výrazný vliv psychiky a emocí při nákupu služeb – někteří lidé služby poskytují a jiní zase poptávají, většinou dojde na osobní setkání těchto dvou stran, kdy se zákazník na základě emocí a pocitů rozhoduje, zda v budoucnosti služeb opět využije či nikoliv.
3. „Vnější stránka“ poskytovaných služeb – zákazníci hodnotí služby pomocí hmatatelných důkazů (vybavení pokojů, dekorace v hotelu, uniformy personálu).
4. Větší důraz na image a úroveň firmy – snaha vyvolat v zákazníkovi pocit, že naše služby jsou nejlepší.
5. Distribuční cesty jsou složitější a proměnlivější – distribuce je zajištěna prostřednictvím zprostředkovatelů (např. cestovní kanceláře a agentury).
6. Větší závislost na spolupracujících partnerech, kteří se podílejí na tvorbě produktu cestovního ruchu.
7. Snazší kopírování služeb – nelze se bránit proti napodobování služeb konkurencí.
8. Vliv sezónnosti – důraz na propagaci mimo sezóny, jelikož zaplnění ubytovacích kapacit v rámci sezóny je mnohem jednodušší.

### 2.3.1 Specifika marketingu v cestovním ruchu

Hesková (2006) zmiňuje, že cestovní ruch může být chápán i jako soubor služeb. Služby mají z hlediska marketingu několik specifických vlastností, mezi které můžeme zařadit nehmatatelnost, proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost.

Kiral'ová (2003) říká, že při aplikaci marketingu v cestovním ruchu je potřeba vycházet z těchto specifíků cestovního ruchu:

- cestovní ruch je výrazně závislý na geografickém (rekreačním) prostředí;
- danosti rekreačního prostředí jsou vhodným předpokladem pro výběr cílové skupiny, která bude své potřeby uspokojovat prostřednictvím účasti na cestovním ruchu;
- jako subjekty trhu vystupují kromě podniků cestovního ruchu i destinace cestovního ruchu – světadíl, stát, region, středisko (obec); rozvoj cestovního ruchu je podmíněn vhodným politicko-správním prostředím;
- cílem cestovního ruchu je uspokojení specifických potřeb člověka;
- k uspokojení potřeb v cestovním ruchu dochází pomocí zboží nebo služeb různých odvětví činnosti (např. hostinské služby, doprava, obchodní služby apod.), které na sebe navazují, často na sobě závisí a jsou vnímány jako komplex služeb;
- poznání uvedených služeb pak umožňuje přizpůsobení produktu potřebám a požadavkům dané cílové skupiny;

- produkt cestovního ruchu není možné vyrábět na sklad;
- zvýšení kolísavosti mezi poptávkou a nabídkou je zapříčiněno především důsledkem sezónnosti, ale i souvislostí s módností, tradicemi a dalšími nepředvídatelnými faktory;
- poptávka je v cestovním ruchu výrazně ovlivňována fondem volného času, disponibilními příjmy potenciálních účastníků cestovního ruchu, cenovou hladinou nabízených služeb, životním stylem, rozvojem techniky apod.;
- nabídka v cestovním ruchu je silně ovlivňována rozvojem a využíváním techniky a technologií;
- těsný vztah mezi nabídkou a poptávkou se projevuje především při změně cen nabídky a při změně objemu disponibilních příjmů potenciálních účastníků cestovního ruchu;
- pro CR je charakteristický vysoký podíl živé práce

## 2.4 Marketing destinace cestovního ruchu

Palatková (2011) vymezuje marketing v destinaci cestovního ruchu prostřednictvím těchto osmi znaků:

1. uspokojování zákaznickových potřeb, požadavků a přání;
2. kontinuální proces (marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázovým rozhodnutím či aktem);
3. sled dílčích kroků v marketingu;
4. filozofie marketingu musí být přijata každým v destinaci (marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení);
5. budoucí spotřeby musejí být identifikovány a očekávány (klíčová role marketingového výzkumu);
6. vzájemná vnitřní závislost subjektů odvětví turismu, a tedy množství příležitostí ke spolupráci v destinaci);
7. orientace na zisk je zcela normální, speciálně v soukromém sektoru;
8. marketing ovlivňuje společnost (ekonomické a sociální hlediska marketingu)

Zelenka, Pásková (2012) si pod pojmem marketing destinace představují takový marketing, jehož aktivity jsou rozvíjeny právě ve vztahu k jistému místu nebo prostoru. V cestovním ruchu je jeho cílem především zvýšení nebo udržení návštěvnosti místa, budování image místa, dále může být jeho součástí (nástrojem) programování nabídky cestovního ruchu v destinaci, vytváření a udržování pozitivní image destinace, ovlivňování potenciálních návštěvníků, využití a rozvíjení místních tradic a symbolů, místní kuchyně či vytváření a certifikace místních produktů.



### 2.4.1 Specifika marketingu destinace

Seaton, Bennett (1996)<sup>5</sup> říkají, že specifika marketingu destinace vychází ze specifík trhu turismu, jeho struktury a heterogenity a taktéž z charakteru služeb cestovního ruchu:

- Turismus bývá označován jako „průmysl, respektive ekonomika v širším pojetí“. Jeho ekonomický vliv je významný, tudíž označení není přehnané. Jedná se o heterogenní celek, který se skládá z mnoha menších subjektů a sektorů, jejichž síla (např. lobbistická) je mnohem menší, než ve srovnání s homogennějšími celky, jakým je třeba automobilový průmysl.
- Charakter služeb v cestovním ruchu je nehmotný, má vysokou míru rozmanitosti, vnímání a poskytování stejné služby probíhá subjektivně, neoddělitelnost místa, času čerpání a poskytování služby. Specifické je dočasné vlastnění (např. pronájem hotelového pokoje na určitou dobu) i zánik služby, pokud není poskytnuta v daný časový okamžik (např. prázdné sedadlo v letadle už nikdo nezaplátí).
- Turismus je více určován nabídkou oproti jiným odvětvím. Částečně popírá zásadu orientace na spotřebitele. Napřed je navržen produkt a k němu je pak dohledáván spotřebitel.
- Produkt destinace cestovního ruchu se skládá z dílčích produktů různých poskytovatelů služeb, z čehož vyplývá nízká míra kontroly kvality produktu ze strany národních turistických organizací. Národní turistické organizace mají jen částečnou nebo téměř žádnou kontrolu nad produktem. Jediným obranným prvkem jsou standardy a kontroly kvality, ty jsou ovšem personální, časovou i finanční zátěží.
- Produkt destinace je obtížné objektivně ocenit, poněvadž zahrnuje fázi předcestovní, fázi cesty samotné a fázi pocestovní, do kterých se promítá vysoká míra subjektivity. Navíc se jedná o produkt s vysokou mírou začlenění klienta samotného a obsahuje i vysokou míru rizika pro klienta z důvodu nemožnosti dopředu si produkt vyzkoušet či ověřit. Z toho vyplývá potřeba ujištění klienta o „bezpečnosti“ produktu a následující vytvoření důvěry. Do produktu v cestovním ruchu se promítají sny a představy zákazníka, tudíž je cílem manažera produktu jim porozumět a zakomponovat je do své nabídky.
- Trh turismu je poměrně nestálý a náchylný na vychýlení vnějších vztahů z rovnováhy, kdy může dojít kvůli negativním událostem k silné recesi, na kterou trh reaguje například snížením cen nebo modifikací produktů.

---

<sup>5</sup> in Palatková, 2006

## 2.5 Městský marketing (City marketing)

Městský marketing lze v podstatě označit jako konkrétní formu marketingu destinace cestovního ruchu. Platí v něm všechny zásady marketingu cestovního ruchu, avšak jsou specificky přizpůsobené městu, jakožto turistickému místu.

Ježek J. (2006) uvádí jako nejčastější cíl, proč města zavádějí marketingové řízení, snahu pochopit turisty, občany, podnikatele a další cílové skupiny jako zákazníky města. Snahou je tedy zjištění jejich potřeb, přání, poptávky a následně na ně reagovat prostřednictvím marketingových nástrojů.

Z hlediska uplatnění marketingových nástrojů Kavaratzis (2005) rozeznává tři vývojové fáze. První z nich je označována jako fáze „roztržštěných aktivit“, kdy marketing pomáhá městům se získáváním nových turistů, obyvatel a investorů. Dochází k použití jednoduchých propagačních nástrojů, které mají za cíl zviditelnit vybrané atraktivitu města (hlavně nízké anebo podnikatelské náklady). Druhá fáze je specifická tím, že města začínají používat všechny nástroje marketingového mixu. Identita a image města se stávají důležitým prvkem městského marketingu. Jedná se o významný nástroj, sloužící k vytváření image města a zároveň do něj pomáhá přilákat vybrané cílové skupiny. Třetí, současná fáze městského marketingu je spojena s vytvářením značky města (city branding), kdy jsou marketingová opatření zaměřena na vytváření a řízení emocionálních a psychologických spojení s městem.

Fusshöller (1995)<sup>6</sup> definuje městský marketing jako proces plánování a souhrn všech aktivit, vedoucích k úspěšnému řízení konfliktů zájmů uvnitř „podniku“ nazývaném město. Městský marketing umožňuje vytvoření jednotné společné vize pro rozvoj města a společné formulování prioritních cílů rozvoje „podniku město“, a to z individuálních specifických přání a zájmů v procesu institucionalizované, všem přístupné komunikace. Na základě společně definovaných cílů může každý rozhodovací subjekt realizovat různé projekty, avšak nyní již efektivněji, kooperativně v rámci společenské vize.

### 2.5.1 Segmentace v městském marketingu

Segmentaci lze provádět podle faktorů uvedených v kapitole 2.9, ale v pojetí city marketingu můžeme segmentaci chápat z hlediska využití produktu pro zákazníka. V cestovním ruchu to znamená, za jakým účelem turisti cestují, ať už je to impulzivní víkendový výlet, dlouho plánovaná rodinná dovolená nebo pracovní cesta.

Trh je rozdělen na segmenty dříve, než bude propagační zpráva sdělena, a to ze dvou důvodů: cena a efektivita. Zaprvé, použití propagace ke sdělení zprávy každému subjektu na trhu je poměrně drahá záležitost. Zadruhé, i když si můžeme tak drahou kampaň dovolit, tak bude neefektivní, protože potřeby a touhy zákazníků, kteří tvoří trh, se velmi liší. Z tohoto důvodu musí být vytvořeny a komunikovány odlišné zprávy pro motivaci různých segmentů spotřebitelů. Potom co je trh rozdělen na dané segmenty, pracovník marketingu vybere jeden či

---

<sup>6</sup> in Rumpel, Ježek, Slach (2007, s. 18)

více segmentů, které nejvíce odpovídají požadavkům a poté jsou na ně cílena propagační sdělení ohledně vybraných produktů. Slovo cílení (angl. targeting) poukazuje na proces výběru segmentu nebo segmentů, ke kterým se město rozhodne komunikovat propagační sdělení. Městské propagační sdělení musí být navržena tak, aby přímo řešila odlišná přání a touhy jednotlivých segmentů, pokud mají být motivováni k návštěvě (Kolb, 2006).

## 2.6 Image destinace

Image v překladu představuje obraz, dojem, představu, kterou si veřejnost udělá o destinaci na základě pohledu zvenku (tj. na základě určité věci, značky, osobnosti) a určitých charakteristik či asociací, vlastního postoje, osobní zkušenosti i mínění druhých (Királ'ová, 2003).

Kotler, Haider a Rain (1993)<sup>7</sup> chápou image jako „*souhrn všech emocionálních a estetických kvalit, jako zkušenost, důvěru, myšlenky, vzpomínky a dojmy, které klienta s destinací spojují*“.

Lawson a Baud-Bova (1977)<sup>8</sup> uvádí image jako výraz celkových objektivních znalostí, předsudků, dojmů, obrazotvornosti a emocionálních myšlenek skupiny nebo jednotlivce o konkrétním místě či předmětu. Kotler (2007) definuje image jako souhrn myšlenek, názorů a dojmů, které si osoba vytváří o objektu.

Palatková (2006) vidí image destinace jako stereotypní, selektivní představu místa, která je charakterizována očekáváním něčeho nového a dosud nepoznaného, což bývá prvotním stimulem v turismu.

S image také úzce souvisí pojem firemní identita (angl. **corporate identity**), kterou Palatková (2006) vysvětluje jako rozšířenou filosofii či kulturu firmy, jenž tvoří soubor komponentů, jako jsou služby, zaměstnanci, reklama, loga, webové stránky, propagační aktivity a další prvky působící v jednotném stylu.

## 2.7 Branding destinace

Budování značky neboli branding, je pojem související s image, který ji zároveň pomáhá vytvářet.

Značka destinace spojuje hmatatelné a nehmatatelné hodnoty destinace, zážitky a přísliby pro klienta. Podle Kellera (1998)<sup>9</sup> je značka produkt, který připojuje další dimenzi diferencující ho určitým způsobem od ostatních produktů sloužících k uspokojování téže spotřeby.

V širším pojetí je možné značku destinace označit jako „portfolio značky“, jehož trvalejší a stálejší součástí je logo a druhou částí je reklama, která vytváří vizuální identitu (reklamní spoty, filmy, prospekty, webové stránky). Reklamní část má flexibilnější charakter a mnohem lépe se přizpůsobuje měnícím se podmínkám

---

<sup>7</sup> in Palatková (2006, s. 128)

<sup>8</sup> in Rygl'ová, Burian, Vajčnerová (2011, s. 154)

<sup>9</sup> in Palatková (2006, s. 112)

a požadavkům trhu, zato logo (značka destinace) má trvalejší účinek (Palatková, 2006).

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) uvádí těchto 5 přínosů značky destinace:

- Značka šetří klientovi čas;
- Odlišuje destinaci;
- Vyjadřuje základní informaci o destinaci;
- Bývá považována za výraz kvality a konkurenceschopnosti destinace;
- Klient je ochoten zaplatit za značkový produkt větší množství peněz

## 2.8 Marketingový mix

Marketingový mix je důležitou součástí marketingového řízení. Jedná se o soubor kontrolovatelných proměnných, které byly vybrány, aby uspokojily zákaznickou potřebu a přání. Marketingový mix je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny a vyznačují se hledáním jejich optimálních proporcí (Vašítková, 2013).

Schoell (1988)<sup>10</sup> definuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu“.

Kotler (2004) utřídil marketingový mix do čtyř základních skupin proměnných, které jsou označovány jako „čtyři P“ (4P):

- Product – produkt, výrobek
- Price – cena
- Place – způsob distribuce
- Promotion – propagace, marketingová komunikace

Základní marketingový mix „4P“ může být podle Morrisona (1995) rozšířen pro potřeby cestovního ruchu o další proměnné, a to:

- People – lidé
- Packaging – tvorba balíčků služeb
- Programming – tvorba programů
- Partnership – spolupráce (mezi poskytovateli služeb)

### 2.8.1 Produkt cestovního ruchu

Produkt je jednou ze základních složek marketingového mixu. Zatímco v průmyslové výrobě je produkt chápán jako výrobek, v cestovním ruchu je produkt označován jako balíček služeb.

Produkt v cestovním ruchu je závislý na přítomnosti klienta neboli spotřebitele cestovního ruchu, kdy příprava („výroba“) i spotřeba probíhá ve stejném časo-

---

<sup>10</sup> in Vašítková (2013, s. 190)

vém okamžiku i prostoru. Lze jej vyjádřit prostřednictvím kombinace služeb základních (stravování, ubytování, dopravní služby, služby cestovních kanceláří či agentur, průvodcovské služby atd.) a doplňkových (obchodní, směnářenské služby apod.). Produkt cestovního ruchu je souborem všeho, co umožňuje zákazníkovi získat potřebné informace k rozhodnutí o cestě a služby s ní spojené získat (objednat a koupit) a využít (pojištění, přeprava, ubytování apod.) (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Palatková (2006) doplňuje, že produkt destinace je odvozen od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů, nebo může být výsledkem dodatečných „umělých“ aktivit, vytvářejících materiálně-technickou základnu, respektive nabídku.

Seaton a Bennett (1996)<sup>11</sup> definují produkt jako soubor tří rovin:

1. **Jádro produktu** spojené s identifikací klientových potřeb, tedy důvod proč si zákazník produkt koupí (relaxace, zábava, pohyb).
2. **Hmotný produkt**, zahrnující konkrétní nabídku s daným termínem, místem a za stanovenou cenu (poznávací pobyt v Brně).
3. **Rozšířený produkt**, poskytující klientovi přidanou hodnotu k formálnímu produktu (garance otevření brněnského podzemí).

### 2.8.2 Cena

Cena je významným prvkem marketingového mixu, jelikož jako jediná vytváří příjmy a generuje zisk (Foret, Foretová 2001).

Kotler (2007, s. 71) definuje cenu jako „*sumu peněz požadovanou za daný produkt nebo službu, nebo sumu hodnot, kterou zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby*“.

V cestovním ruchu jsou dle Jakubíkové (2013) nejčastěji používány tyto 3 metody stanovení cen:

1. Metoda orientovaná na náklady – kdy se prodejní cena stanovuje z ceny nákladové (výrobní) a zároveň je navýšena o marži neboli přírůžku generující zisk.
2. Metoda orientovaná na poptávku – je založena na elasticitě poptávky, kdy při zvýšení poptávky dochází ke zvýšení cen produktu a při poklesu poptávky dochází ke snížení ceny.
3. Metoda orientovaná na konkurenci – je založena na důkladném sledování cen služeb u daných konkurentů a následná aplikace ceny na své produkty.

---

<sup>11</sup> in Palatková (2006, s. 136, 137)

### 2.8.3 Distribuce

Distribucí je míněno rozhodnutí, které určuje způsoby (cesty), prostřednictvím kterých se produkt dostane na trh a ke konečnému spotřebiteli (Foret, Foretová, 2001).

Janečková, Vašítková (1999) rozlišují dva typy distribučních kanálů. Prvním z nich je přímý distribuční kanál, kdy poskytovatel služby (např. město nebo obec) může produkt (většinou služba nebo balíček služeb) poskytovat zákazníkovi sám, tedy napřímo. V druhém případě může svěřit poskytování služby jiné organizaci, neziskové (např. rozpočtová nebo příspěvková organizace zřízená městem) či soukromé, v tomto případě se jedná o nepřímý distribuční kanál.

Skupina zprostředkovatelů v nepřímé distribuci je poměrně rozsáhlá. Její součástí mohou být i samotní poskytovatelé služeb, kteří prodávají doplňkové služby (např. taxislužba nabízená hotelem), cestovní kanceláře (touroperátoři), prodejci zájezdů (cestovní agentury), individuální smluvní prodejci (osobní prodej), dále agentury pořádající různá pracovní setkání, konference, turistická informační centra apod. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### 2.8.4 Propagace

Pod pojmem propagace se rozumí marketingová komunikace, jejíž cílem je službu řádně popsat a současně oslovit cílový tržní segment tak, aby byla upoutána pozornost potencionálního spotřebitele, jehož je třeba s produktem seznámit a vzbudit v něm zájem o produkt a vyvolat přání zákazníka ke spotřebě (koupi) a zároveň jej o koupi přesvědčit (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Propagační mix destinace zahrnuje veškeré komunikace použité k dosažení požadované úrovně poptávky po destinaci prostřednictvím doručení správných zpráv, vhodnými „kanály“, ve správný čas, cílovým skupinám a ovlivňující úroveň poptávky v krátkodobém i dlouhodobém časovém horizontu (Palatková, 2011).

Marketingové pojetí propagace, někdy označované jako komunikační mix, se podle Heskové (2006) opírá o čtyři hlavní nástroje:

1. Reklamu
2. Podporu prodeje
3. Public relations
4. Osobní prodej

#### **Reklama**

Reklama je Morrisonem (1995, s. 328) definována jako „*jakákoli neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb za úplatu konkrétním subjektem*“.

Cílem reklamního sdělení je v prvé řadě vytvoření povědomí o výrobku (produktu), někdy s ním spotřebitele podrobně seznamuje, občas jej přiměje, že propagovanému produktu dá přednost, ale jen málokdy vede k jeho koupi. Reklama sama o sobě často nestačí, a proto je k uzavření obchodu nezbytné zajištění kroků na podporu prodeje (Kotler, 2003). Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) doplňují, že

reklama je jednosměrný nástroj, kdy se neočekává zpětná vazba od cílového segmentu (mimo nákupu propagovaného produktu).

Mezi nejčastěji využívané nástroje reklamního mixu destinace řadí Palatková (2006) vlastní tištěné brožury (katalogy, letáky atd.), televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, postery a billboardy, reklamu v kině a internet, kdy jej lze chápat jako propagační médium, informační zdroj, ale i jako distribuční cestu a významný vzdělávací faktor.

### **Podpora prodeje**

Kotler (2007, s. 880) uvádí následující definici podpory prodeje, jedná se o „*krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku*“ a současně se snaží motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Dále uvádí následující druhy podpory.

Spotřebitelská podpora je určena ke stimulaci spotřebitelských nákupů a zahrnuje slevy, kupony, bonusy, soutěže a další.

Podpora obchodníka obsahuje speciální slevy, bezplatné zboží, věrnostní bonusy či školení.

Podpora prodejců spočívá v motivaci a zefektivnění prodejního úsilí a zahrnuje prémie, provize, bezplatné dárky a soutěže.

Bernstein<sup>12</sup> definuje rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje tím, že reklama je převážně orientována na produkt, zatímco podpora prodeje přesvědčuje cílovou skupinu něčím pro produkt nadstandartním, ale na druhou stranu uvádí, že podpora prodeje se někdy neobejde bez reklamní kampaně a oba nástroje se navzájem doplňují.

Cílem podpory prodeje by mělo být budování vztahů se spotřebiteli a snaha budovat hodnotu značky (Kotler, 2007).

### **Public relations**

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností jsou oproti placené reklamě realizovány s daleko menšími finančními náklady, avšak často s mnohem lepšími výsledky než reklama placená (Palatková, 2006).

Podle Kotlera (2007, s. 889) lze public relations vnímat jako „*budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí*“.

Jako hlavní nástroje PR zmiňuje vztahy s tiskem, publicitu produktu, firemní komunikaci, lobování a poradenství.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej má v cestovním ruchu své neodmyslitelné místo. Prodej může probíhat prostřednictvím telefonních nabídek, osobních návštěv a prezentací nebo přes přepážku v cestovní kanceláři (Palatková, 2006).

---

<sup>12</sup> in Palatková, 2006, s. 169

Ve srovnání s ostatními nástroji komunikace má osobní prodej hned několik výhod. První z nich je přímý kontakt prodejce s klientem. Další výhodou je možnost pozorovat reakce klientů vzhledem k cíli, který mu byl stanoven, a případně reagovat modifikováním dané nabídky, podle jejich okamžité reakce. Přímá komunikace přispívá k vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky, což lze označit jako další pozitivum. K hlavním nevýhodám patří vysoké náklady, kdy firmy hradí prodejcům vysoké provize, ale i cestovní náklady, náhrady za telefon a fax, případně další (Jakubíková, 2013).

### 2.8.5 Lidé

Turismus je vnímán jako odvětví lidí. Je to podnikání lidských subjektů (pracovníků) poskytujících služby jiným lidem (zákazníkům). Podnikatelé musí být při výběru lidí opravdu pozorní, obzvláště u pracovníků, které chtějí najmout a dále také u výběrů lidí, jakožto jejich koncových zákazníků. Zaměstnance lze tedy označit, jako součást „produktu“, který je firmami nabízen. Některé osoby se pro tento typ podnikání nehodí, a proto zde hrají důležitou roli požadavky na zaměstnance, výběr, výchova, kontrola motivace (Morrison, 1995).

Kiráľová (2003) dodává, že dochází také k interakci mezi návštěvníky a místními obyvateli, tzv. hostitelskou komunitou. Významné je tedy nejen chování zaměstnanců CR, ale i chování místních obyvatel, kteří svým přístupem k návštěvníkům ovlivňují jejich celkový dojem z pobytu v dané destinaci ať v pozitivním, nebo negativním směru.

### 2.8.6 Balíčkování (packaging)

Foret a Foretová (2001) si pod pojmem „balíček“ představují komplex služeb, který vzniká ze spolupráce a partnerství více organizací, které své dobré služby (např. nezvyklý způsob dopravy, neobvyklé ubytování, nevšední stravu či pohoštění atd.) prezentují společně.

Vytváření produktových balíčků je v odvětví CR velice populární. Pro návštěvníka představuje výhodnou nabídku, jejíž cílem je stimulace ke koupi. Sestavení balíčků je výhodné nejen pro poskytovatele služeb, ale i pro zákazníky. Kvalitně sestavené balíčky pak pomáhají zvyšovat poptávku po destinaci, eliminují vliv sezónnosti a módnosti, umožňují přesnější zacílení na vhodné segmenty ad. Z pohledu zákazníka dochází k úspoře času při plánování pobytu v destinaci, cena balíčku je obvykle nižší než součet cen jednotlivých komponentů, kupují specializovaný balíček podle jejich zájmů (sport, kultura, vzdělání ad.) apod. (Kiráľová, 2003).

### 2.8.7 Programování (programming)

Morrison (1995) představuje programování jako určitou techniku, která je vzájemně propojena s tvorbou balíčků.

Programováním se rozumí rozšíření produktu ve smyslu propojení a kombinace většího množství služeb s orientací na požadavky spotřebitelů a při



využití specializovaných činností, programů nebo událostí, které zvyšují objem prodeje. „*Programování a tvorba paketů stimulují poptávku po destinaci a nárůst prodeje, a to zejména v mimosezónních obdobích*“ (Palatková, 2006, s. 135).

### 2.8.8 Spolupráce (partnership)

„*Partnerství znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt*“ (Janečková, Vašítková, 1999, s. 114, 115).

Spolupráce je možné docílit třemi způsoby, a to při plánování cestovního ruchu, při přípravě produktů, při jejich prodeji, a to v místní, ale mezistátní rovině (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Spokojenost zákazníka je často odvozena na základě činnosti jiných organizací, které firma nijak přímo nekontroluje. Nejvyšším zájmem dodavatelů v CR je udržení vzájemně dobrých vztahů se zprostředkovateli a přepravci a naopak (Morrisona, 1995).

## 2.9 Strategický marketing destinace

Hlavním cílem strategického marketingu destinace je optimální volba cílového trhu a strategického segmentu či segmentů, na které by se měla firma specializovat v zájmu dosažení svých cílů prostřednictvím vhodné kombinace prvků marketingového mixu (Jakubíková, 2013).

Strategická úroveň marketingu zahrnuje segmentaci trhu (poptávky), zacílení a umístování destinace (produktů) v myslích potencionálních návštěvníků (Palatková, 2011).

### Zacílení (targeting)

Targeting představuje způsob hodnocení jednotlivých segmentů trhu z hlediska atraktivity a volbu jednoho či více segmentů (Kotler, 2007).

Kotler, Bowen, Makens (2010) dodávají, že cílení firmy na určitý trh zahrnuje hodnocení atraktivity každého z nich, a následně se rozhodují, na jaké trhy mají vstoupit. Cílem je výběr takových segmentů, které se ziskem generují vysokou užitečnou hodnotu pro zákazníka a snaží se ji v průběhu času udržet. Firma s omezenými zdroji pak může cílit na jeden segment. Společnost si též může zvolit několik souvisejících segmentů s odlišnými zákazníky, přičemž mají stejná základní přání.

Většina firem vstupuje na trh s volbou jednoho segmentu, a pokud jsou úspěšné, postupně přidávají další segmenty.

### Umístování (positioning)

Positioning je technika, díky které je produkt jasně a výrazně umístován v představách cílových zákazníků ve srovnání s konkurenční nabídkou produktů (Kotler, 2007).

Potom co se firma rozhodne, na který z tržních segmentů vstoupí, musí provést rozhodnutí o tom, jak se bude odlišovat svou tržní nabídkou pro každý cílový segment a jaké pozice chce v tomto segmentu dosáhnout. Pozicí produktu se rozumí jasné, výrazné a žádoucí místo, které produkt obsazuje oproti konkurenčním produktům, v myslích zákazníků. Firma může nabídnout vyšší hodnotu pro zákazníka a to buď tím, že účtuje nižší ceny než konkurenti, nebo tím, že nabízí více výhod k ospravedlnění vyšší ceny (Kotler, Bowen, Makens , 2010).

## 2.10 Legislativa prodeje služeb CR

Prodej služeb a zájezdů je v České republice regulován prostřednictvím zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu.

Prodávat zájezd je oprávněna pouze osoba uvedená v § 2 odst. 1 uzavřením smlouvy o zájezdu. Provozovatelem cestovní kanceláře (dále jen "cestovní kancelář") se tedy rozumí podnikatel, který je na základě státního povolení k provozování živnosti (dále jen „koncese“) oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. V odst. 2 je dále uvedeno, že v rámci živnosti podle odst. 1 může CK rovněž:

- a) nabízet a prodávat jednotlivé služby CR,
- b) organizovat kombinace služeb CR a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,
- c) zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb CR pro jinou CK nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),
- d) zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou CK, smlouva o zájezdu v těchto případech musí být uzavřena jménem CK, pro kterou je zájezd zprostředkován.
- e) Prodávat věci související s CR, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

Zprostředkovávat prodej zájezdu je oprávněna jen osoba uvedená v § 2 nebo 3. Provozovatel cestovní agentury (dále jen "cestovní agentura") je podnikatel, který je oprávněn na základě ohlášení volné živnosti provozovat činnost v rozsahu uvedeném v § 2 odst. 2. CA nesmí zprostředkovávat prodej zájezdu podle odst. 2 písm. d) pro osobu, která není CK ve smyslu § 2 odst. 1.

Podle § 6 odst. 1. je cestovní kancelář povinna sjednat pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, na základě něhož vzniká zákazníkovi pojištěnému cestovní kanceláři právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář z důvodu svého úpadku:

- a) neposkytne zákazníkovi dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu,
- b) nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo
- c) nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze zčásti.

### 3 Metodika

Bakalářskou práci je možné rozdělit na tři části, a to na literární rešerši (teoretická část), praktickou část (vlastní práce) a na diskuzi a závěr (závěrečná část). Tyto části jsou v bakalářské práci dále rozděleny do dalších oddílů.

V praktické části této práce bude jako první provedena obecná charakteristika města Brna, jež bude následována analýzou na základě lokalizačních faktorů a realizačních faktorů. Další oddíl bude zahrnovat analýzu statistik příjezdů návštěvníků do Brna, případně do Jihomoravského kraje, kdy budou využita sekundární a primární data. Jako sekundární zdroje budou aplikovány informace získané Českým statistickým úřadem o struktuře a počtu hromadných ubytovacích zařízení v Jihomoravském kraji či Brně, dále budou zhodnoceny statistiky návštěvnosti získané pomocí agentury CzechTourism a data poskytnutá Turistickým informačním centrem města Brna. Primární data budou zjišťována prostřednictvím dotazníkového šetření, které probíhalo v měsíci dubnu a květnu v roce 2016, kdy počet respondentů dosahoval 189 jedinců. Analýza bude prováděna formou elektronického dotazování pomocí Google Docs a následně dojde k vyhodnocení získaných dat. Odkaz na vyplňování elektronických dotazníků bude šířen prostřednictvím sociálních sítí. Dotazník může vyplnit téměř kdokoliv, jedinou podmínkou bude, že místo jejich trvalého bydliště nesmí ležet v okresech Brno-město a Brno-venkov. Cílem tohoto dotazníku bude určení profilu současného návštěvníka, zjištění jejich požadavků na ideální víkendový pobyt, volby ubytování, preferencí a postojů. Respondenti si budou moci zvolit především z uzavřených nebo polo-uzavřených otázek s možností výběru jedné nebo i více možných odpovědí. Vyhodnocení a zpracování dotazníků proběhne pomocí počítačového programu Microsoft Excel, ze kterého budou následně generovány grafické výstupy či tabulky. Další oddíl se bude zabývat analýzou současných konkurenčních nabídek víkendových pobytů poskytovaných v rámci města Brna, které jsou nabízeny na internetových portálech. Balíčky musely splňovat několik kritérií, např. musely být pro dvě osoby a na dvě noci a ubytovací zařízení muselo ležet v okrese Brno-město. Z výsledků primárního šetření a analýzy sekundárních dat bude definována ideální cílová skupina a následně budou navrženy konkrétní balíčky pro zvolený cílový segment, včetně cenové kalkulace, návrhu distribuce a propagace.

V závěrečné části práce budou shrnuty zjištěné poznatky, nastíněny možnosti aplikace výsledků a formulace doporučení pro město Brno.

V přílohách bakalářské práce bude možné vidět podobu elektronického dotazníku či konkurenční nabídky víkendových pobytů.

## 4 Návrh strategie pro podporu víkendové návštěvnosti Brna

### 4.1 Analýza prostředí

Cílem této práce není důkladná analýza a rozbor všech demografických, fyzicko-geografických a ekonomických ukazatelů. V souvislosti s hlavním cílem bakalářské práce, tedy navržením strategie pro podporu návštěvnosti Brna, je níže popsána základní charakteristika města Brna. Charakteristika je provedena na základě lokalizačních a realizačních faktorů, které významně ovlivňují turismus.

Brno je největším městem Moravy, též označováno jako krajské město, ale hlavně centrum Jižní Moravy. Rozlohou zaujímá 230 km<sup>2</sup> a s počtem necelých 378 000 obyvatel se řadí na druhé místo za Prahu, největší město České republiky. Nachází se zde 14 vysokých škol s 34 fakultami, z toho je 5 veřejných univerzit, jedna státní vysoká škola (Univerzita obrany), 8 soukromých vysokých škol, dále zde sídlí nejvyšší soudní instituce (Okresní, Městský, Krajský a Ústavní soud, Nejvyšší soud, Nejvyšší správní soud). Denně navštěvuje Brno zhruba 530 000 lidí (místních, lidí dojíždějících za prací, zábavou, studiem), přičemž studenti tvoří více než 86 000. Z územního hlediska je Brno rozčleněno na 29 městských částí a 48 katastrů.

#### 4.1.1 Lokalizační faktory

##### Přírodní podmínky

Česká centrála cestovního ruchu (ČCCR) Czechtourism řadí Brno do turistické oblasti Brno a okolí, která je dále součástí turistického regionu Jižní Morava.

Z klimatického hlediska lze Brno zařadit do oblasti Jižní Morava, která je jednou z nejteplejších oblastí v České Republice. Reliéf krajiny je spíše rovinatého charakteru, kdy nadmořská výška dosahuje hodnot od 190 do 425 m nad mořem a průměrná nadmořská výška dosahuje hodnoty 227 m nad mořem. Na území města je vyhlášeno 29 chráněných území, které zastávají 1,5 % celkové plochy Brna. Za zmínku stojí krásná příroda, kterou je možné najít v okolí národních přírodních památek Červeného kopce a Stránské skály. Zajímavou atraktivitou je přírodní rezervace Kamenný vrch, kde z jara kvetou tisíce konikleců.

Za nejrozsáhlejší městskou zeleň je možné považovat park Lužánky, který obyvatelům slouží k multifunkčnímu využití od sportování (běh, cyklostezka, stolní tenis, různá hřiště ad.) po relaxaci. Denisovy sady a park pod hradem Špilberk představují možnosti odpočinku a relaxace v centru města. Zmínit můžeme i Tyršův sad, park Koliště či Wilsonův sad. V Brně se vyskytují dvě botanické zahrady a to Botanická zahrada Masarykovy univerzity a Botanická zahrada a arboretum Mendelovy univerzity. Brnem protékají dvě řeky a to Svitava a Svratka. Právě řeka Svratka vytváří na severozápadě města důležitý rekreační komplex – Brněnskou přehradu, která nabízí možnosti odpočinku na travnatých

plážích, využití volejbalových a tenisových kurtů či vyhlídkové projížďky loděmi. V její blízkosti se nachází ZOO Brno, kde je chováno okolo 1400 zvířat.

### **Společenské atraktivity**

Město Brno má velice bohatou historii, která je spojena s velkým množstvím kulturních památek, kdy se nejstarší z nich datují až do 13. století. Nejvýznamnější historickou památkou města Brna je hrad Špilberk, který svou dominantu projevuje již z dálky. Hrad Veverčí zase vytváří dominantu nad Brněnskou přehradou. V centru města pak můžeme zmínit Starou a Novou radnici, nejrozsáhlejší a nejstarší náměstí Svobody, Mendelovo náměstí či středověké náměstí Zelný trh s kašnou Parnas, které si dodnes zachovalo původní funkci tržiště. Významné je i brněnské podzemí a klasicistní stavba letohrádek Mitrovských s dochovanými freskami.

Z církevních památek je v Brně možné najít stavby jako je Katedrála svatého Petra a Pavla, dominantní gotická katedrála, též označována jako Petrov, gotický Kostel sv. Jakuba, Kostel Jana Amose Komenského, též známý jako Červený kostel, barokní Kostel sv. Michala vedle Nové radnice či Augustiniánské opatství sv. Michala, včetně baziliky Nanebevzetí Panny Marie.

Období funkcionalismu se na Brně podepsalo hned několika stavbami, ale nejvýznamnější z nich je vila Tugendhat zapsaná do Světového seznamu kulturního dědictví UNESCO, a zároveň je jedinou UNESCO památkou moderní architektury, která je v České republice otevřena pro veřejnost. Vila Tugendhat není jedinou dochovanou funkcionalistickou stavbou, dále můžeme uvést například hotel Avion z roku 1928, kavárnu Era, obchodní dům Baťa, Zemanovu kavárnu či Brněnské výstaviště a mnoho dalších.

Brněnské výstaviště provozované společností Veletrhy Brno a.s. není jenom funkcionalistickou stavbou, ale především plní výstavní funkci v mezinárodním měřítku. Nejvíce navštěvovaným veletrhem je tradičně TECHAGRO, za ním následují mezinárodní strojírenský veletrh a stavební veletrh. Veletrhy jsou důležitým aspektem, kdy podporují veletržní, kongresovou a incentivní turistiku v Brně.

Bez čeho se v dnešní době člověk bezpochyby neobejde, je nakupování. Možnosti nákupu jsou v Brně poměrně dobře zastoupeny. V centru města je k dispozici nákupní centrum Galerie Vaňkovka, dále na jih pak najdeme obchodní centra Futurum, Avion Shopping Park či Olympii a směrem na západ se rozprostírá nákupní středisko Campus square.

Město Brno je známé svým množstvím kulturních zařízení. Najdeme zde 25 divadel, 16 muzeí, 4 hlavní galerie a Dům umění města Brna, Hvězdárnu a planetárium a 5 kin. Noční život zastane několik desítek klubů a barů. Z hlediska eventů můžeme zmínit např. hudební festivaly, z nichž je nejznámější studentský Majáles konaný každoročně v květnu či Mezinárodní hudební festival Špilberk. Za zmínku stojí i mezinárodní soutěžní festival ohňostrojů Starobrno Ignis Brunesis, Noc kostelů či Brněnská muzejní noc.

Pro milovníky silných motorů se zde nachází Autodrom Masarykův okruh, kde se každoročně konají automobilové a hlavně motocyklové závody Grand Prix, které

do Brna přilákají desetitisíce návštěvníků, se kterými je spojen příliv především zahraničního kapitálu.

#### 4.1.2 Realizační faktory

Do realizačních faktorů neboli materiálně-technické základny cestovního ruchu patří infrastruktura, ubytovací, stravovací a další služby. Distribuci informací o produktech a možnostech vyžití v cestovním ruchu, zajišťuje brněnské turistické informační centrum TIC Brno, jehož zřizovatelem je statutární město Brno.

Centrála cestovního ruchu Jižní Morava ve svých statistikách uvádí, že se v Brně k datu 31. 12. 2015 nachází 119 hromadných ubytovacích zařízení, která poskytují kapacitu 13 442 lůžek. Ubytovaní v Brně je možné ve 37 penzionech, 5 hostelech, 4 hotelech garni, ve 33 tříhvězdičkových, ve 2 dvouhvězdičkových a 19 čtyřhvězdičkových hotelech.

Stanovení počtu a úrovně stravovacích služeb není snadné, a doposud nebylo statisticky zpracováno. Najdeme zde ale vše od kaváren přes restaurace, cukrárny, vinárny, pivnice, čajovny, bary, pizzerie, fast foody a jiné gastronomické zařízení. Můžeme říci, že gastronomie v Brně zažívá postupné zlepšení, a to především v důsledku konání různých gastronomických akcí a festivalů, kdy za zmínku stojí například Extrem food festival, Špilberk Food festival, Brněnské pivovarské dny či Slavnosti moře a další.

Úroveň dopravní infrastruktury lze označit za dostatečnou, avšak svými kvalitami zaostává za konkurenční Vídní, Prahou či Bratislavou. Brno je možné dosáhnout prostřednictvím jak letecké, železniční, tak i silniční dopravy. Brno sice leží na soutoku řek Svitavy a Svratky, nicméně podmínky pro lodní dopravu zde nenajdeme. Výjimkou je pravidelná lodní doprava na Brněnské přehradě, která spojuje městskou část Brno-Bystrc s obcí Veverská Bítýška.

Letecké spojení se světem zajišťuje mezinárodní letiště Brno Tuřany. Jedná se o druhé největší letiště ČR, které odbavuje pravidelné lety do Londýna, Mnichova, Eidhovenu a další sezónní pravidelné lety či lety charterové (do Řecka, Turecka, Bulharska, Španělska, Tuniska, Egypta, Itálie nebo na Kypr). Za rok 2016 využilo letecké služby v Brně 417 425 cestujících.

Brno je též velmi dobře dosažitelné automobilovou dopravou, prostřednictvím rychlostních a dálničních komunikací ze směru od Prahy, Vídně, Bratislavy nebo Olomouce. S tímto souvisí zásadní problém, a to parkování v centru města, kde je nedostatek parkovacích míst a domů, ale také chybí záchytná parkoviště na okrajích města. Auta stojící na chodnících a v pěších zónách znepříjemňují situaci nejen chodcům, ale i městské hromadné dopravě. S tím je spojeno znečištění ovzduší a vyšší procento hluku. Na základě tohoto byl vybudován a v roce 2013 otevřen parkovací dům pod Janáčkovým divadlem s kapacitou 400 parkovacích míst, dále zde najdeme parkovací dům Pinki Park s kapacitou 88 míst. Během roku 2016 byl zrekonstruován parkovací dům ROZMARYN office&parking na Kounicově ulici a nově byl též otevřen parkovací dům Domini Park v Panenské ulici s kapacitou 361 míst. Na rok 2017 je naplánováno otevření dalšího parkovacího

domu na ulici Veselá (191 míst) a do budoucna se plánuje podzemní parkování poblíž hlavního vlakového nádraží.

Železniční a autobusové nádraží je situováno v centru města a jsou poměrně dobře napojeny na městskou hromadnou dopravu. Problém je však vlakové nádraží, které působí zastaralým dojmem. Tento problém by měl vyřešit projekt Europoint Brno, jenž je pověřen budoucím přesunem vlakového nádraží.

Čím dál více populárnější se stává doprava cyklistická a pěší. V centru Brna byla během posledních let vybudována rozsáhlá síť cyklostezek spojujících například nákupní centrum Olympia s Brněnskou přehradou, což ocení především místní obyvatelé. Pěšky je Brno snadno dostupné i díky kvalitnímu systému turistických ukazatelů a informačních tabulí.

#### 4.1.3 Návštěvnost Brna

Výzkumem příjezdových i dalších statistik se zabývá Český statistický úřad, statistiky v oblasti Jižní Moravy zpracovává Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy.

Sledování počtu příjíždějících návštěvníků do měst je docela těžký úkol. Není možné zcela jistě stanovit všechny proměnné, které se na tvorbě statistiky podílejí. Můžeme sledovat statistiku příjezdu návštěvníků na základě zájezdů cestovních kanceláří, ale musíme počítat s absencí návštěvníků, kteří přijeli po vlastní ose. Podobné je to i se statistikou založenou na využití jednotlivých druhů hromadné dopravy, což je také zavádějící, protože není možné zahrnout návštěvníky příjíždějící prostřednictvím osobního automobilu. Jako nejvhodnější metodu používanou v současné době můžeme označit sledování hromadných ubytovacích zařízení, které má pravděpodobně nejvyšší vypovídající hodnotu. Ani tato metoda není dokonalá, kdy ze statistiky vypadávají jednodenní návštěvníci, ale i přesto vytváří kvalitní obraz o příjezdu zahraničních turistů.

Novodobí návštěvníci jsou čím dál více nároční a požadují za co nejmenší obnos vynaložených finančních prostředků, co nejlepší a nejkvalitnější služby. To souvisí s potřebou potencionální zákaznický neustále přesvědčovat, že právě „zde“ najde vhodný modifikovaný produkt s určitou přidanou hodnotou, který bude splňovat jeho požadavky.

Jak je uvedeno v kapitole 4.1.2 na straně 30, najdeme v Brně 13 442 lůžek v různých typech hromadných ubytovacích zařízení. V roce 2015 se návštěvníci průměrně ubytovávali na 1,8 nocí a průměrná délka pobytu činila 2,8 dne.

V roce 2015 bylo v hromadných ubytovacích zařízeních v okrese Brno-město ubytováno 535,6 tisíc hostů. Nejvíce se hosté ubytovávali ve 4\* hotelech 246 tisíc, ve 3\* hotelech 183 tisíc a v penzionech 32,3 tisíc.

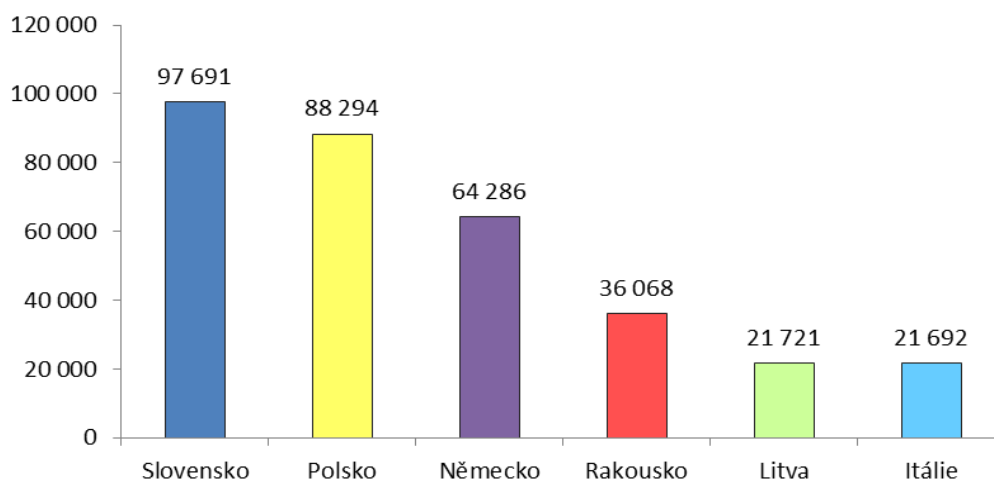
Podíl zahraničních návštěvníků na množství ubytovaných osob v okrese Brno-město dosahoval v roce 2015 hodnoty 280,2 tisíc, což je 52,3 % z celkového počtu ubytovaných osob, přičemž došlo k nárůstu oproti roku 2014 o 5,6 tisíc osob (tj. o 2,1 %). Město Brno tak zaznamenalo meziroční přírůstek zahraničních návštěvníků.

Tuzemských návštěvníků v Brně meziročně přibylo o 7,1 %, tedy o 17 tisíc návštěvníků, kteří dosáhli hranice 255,4 tisíc ubytovaných osob.

Celkem pak v roce 2015 navštívilo hromadná ubytovací zařízení Jihomoravského kraje 1 536,2 tisíc hostů. Ve srovnání s ostatními kraji se Jihomoravský kraj řadí na druhé místo v pořadí počtu hostů za Hlavní město Prahu, kam zamířilo přes 38 % celkového počtu návštěvníků. V porovnání s rokem 2014, počet hostů dosáhl meziročního růstu o 2,4 %, tedy o 36,2 tisíc hostů. V roce 2016 navštívilo Jihomoravský kraj ještě více návštěvníků než v předešlých letech, a to 1 647,5 tisíc hostů, což je meziroční nárůst o 7,2 %.

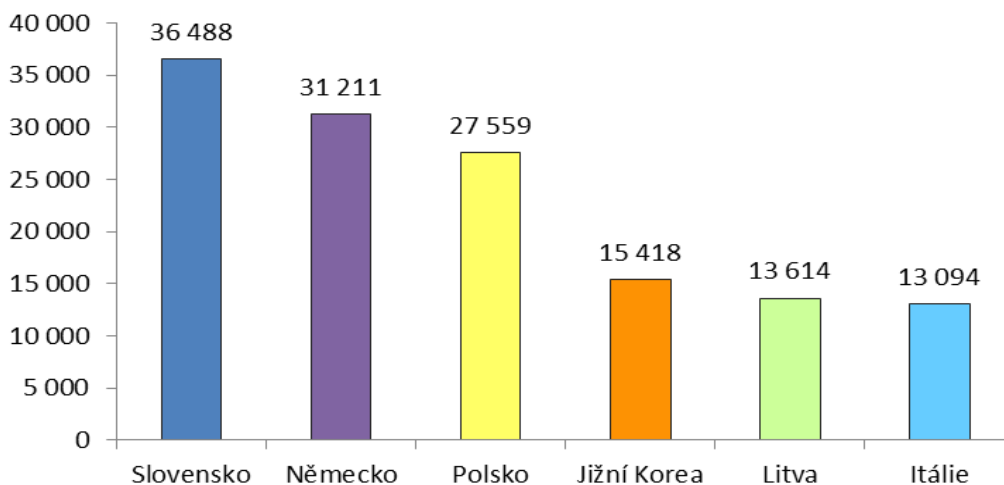
V následujících grafech můžeme vidět poměr příjezdů zahraničních turistů do Jihomoravského kraje a města Brna.



**Počty příjezdů návštěvníků do JMK za rok 2016 dle zemí**

Obr. 1 Počty příjezdů návštěvníků do JMK za rok 2016

Zdroj: Český statistický úřad, 2017, vlastní zpracování

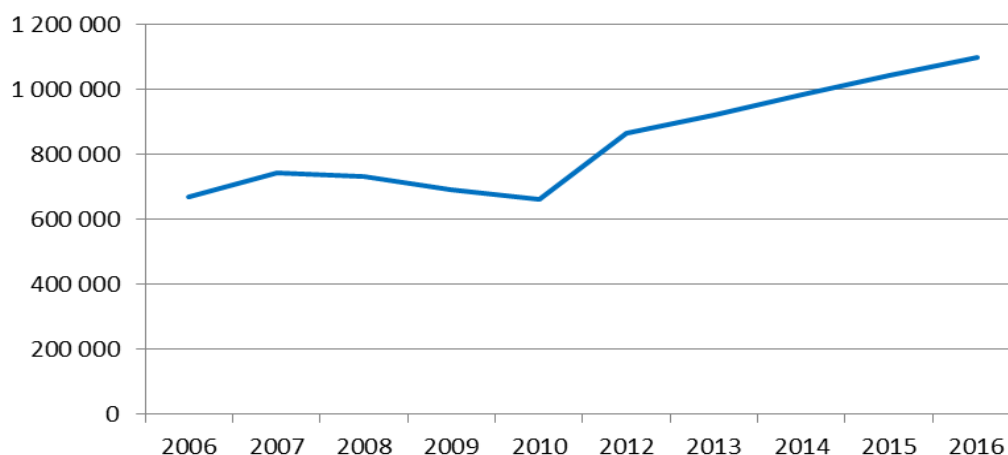
**Počty příjezdů návštěvníků do Brna za rok 2015 dle zemí**

Obr. 2 Počty příjezdů návštěvníků do Brna za rok 2015

Zdroj: Český statistický úřad, 2017, vlastní zpracování

Vývoj počtu příjezdů tuzemských návštěvníků do Jihomoravského kraje za posledních 10 let je zachycen v následujícím grafu.

**Vývoj počtu příjezdů tuzemských návštěvníků do JMK v letech 2006 – 2016**



Obr. 3 Vývoj počtu příjezdů tuzemských návštěvníků do JMK v letech 2006 – 2016  
Zdroj: Český statistický úřad, 2017, vlastní zpracování

#### 4.1.4 Profil stávajícího návštěvníka JMK a města Brna

Jako sekundární data posloužily informace, získané z externích zdrojů, konkrétně z výzkumu Jižní Moravy, který prováděla v roce 2014 centrála cestovního ruchu CzechTourism. Velikost zkoumaného vzorku dosahovala hodnoty 2514 respondentů. Profil stávajícího návštěvníka města Brna byl stanoven na základě dat získaných od TIC města Brna.

Návštěvníci a turisté zavítali na Jižní Moravu z různých vzdáleností, nicméně nejvíce jich bylo ze vzdálenosti přesahující 100 km (36 %) ze vzdálenosti 21 až 100 km přicestovalo dohromady 44 % dotázaných. Nejčastějším dopravním prostředkem zvolili automobil (80 %), na druhém místě vlak (7 %) a 87 % dorazilo s partnery, známými či přáteli. S malými dětmi pak přicestovalo 27 % hostů. Naprostou většinu tvořili jednodenní návštěvníci bez noclehu, těch bylo 62 %. Volbu jednoho až dvou noclehů zvolilo 18 % návštěvníků a na 3 a více nocí jich dorazilo 20 %. Průměrná denní útrata za jednu osobu se oproti roku 2013 mírně zvedla, kdy polovina respondentů utratí 201 až 500 Kč a čtvrtina utratí 501 až 1000 Kč. Restauračních zařízení využily zhruba čtyři pětiny návštěvníků, přičemž téměř vždy se v nich stravovalo 39 % návštěvníků. Pokud zde byli návštěvníci ubytováni na více nocí, volilo 11 % z nich ubytování v penzionu a na chatě či u známých přesalo 8 % hostů.

Větší polovina návštěvníků přijela na Jižní Moravu za účelem relaxace a poznání, dále za zábavou, sportem a turistikou. Na významu nabyla poznávací turistika, kterou preferuje 51 % návštěvníků. V létě je velice populární pěší turistika, koupání a vodní sporty, dále následuje cykloturistika, společenský život a zábava. Více než polovina návštěvníků byla v regionu již několikrát a skoro polovina je za určitých podmínek ochotná uvažovat o možnosti pobytu či výletu do re-

gionu Jižní Morava. V časovém horizontu půl roku se plánuje vrátit 40 % návštěvníků, později plánuje návštěvu 53 %. Tři čtvrtiny návštěvníků byly se svým pobytem velmi spokojeni.

Z pohledu hodnocení regionu byli návštěvníci se službami spokojeni. Nejlépe pak hodnotili přístup a přátelskost místních lidí k návštěvníkům a péči o čistotu a pořádek. V oblasti služeb byla návštěvníky nejlépe hodnocena úroveň personálu. Pozitivně hodnotili i úroveň veřejných stravovacích služeb. Horšího hodnocení dosáhla doprava a ubytovací služby.

Následující data poskytl Turistické informační centrum města Brna, p.o. Na konci turistické sezóny roku 2016 proběhl průzkum návštěvnosti města Brna. Tohoto průzkumu se zúčastnilo 1000 respondentů z různých zemí světa, kdy bylo řádně vyplněno 861 formulářů. Struktura respondentů byla následující: 45,1 % z ČR, 14,1 % z Německa, 10,5 % ze Slovenska, dále pak Polsko, Rakousko, Velká Británie, Francie, Itálie, Španělsko, Dánsko, Belgie, Nizozemí, Rusko a USA. Nejčastěji se věk respondentů pohyboval v rozmezí 27–40 let (30,8 %), dále pak 18–26 let (28,5 %), 41–55 let (26,7 %) a zbytek osob ve věku do 18 či nad 56 let (14 %).

Většina (34,8 %) návštěvníků přijíždí na 1–2 noci (především víkendy), na jednodenní pobyt bez noclehu přijíždí 28,7 % návštěvníků, na 3–7 nocí pak přijíždí 25,1 % a pobyt delší než 7 nocí zde mělo 11,4 % respondentů. Za účelem poznání (návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura, folklor atd.) dorazilo 67,2 % dotázaných. Relaxaci – rekreace, wellness, lázně, rehabilitace, léčení, atd., uvedlo

16,7 %, následovala turistika a sport – pobyt v přírodě, odpočinek, procházky, pěší túry, cykloturistika, vodáctví, atd. 14,5 %. Zábavu – společenské aktivity, kulturní představení, noční život, gastronomie zvolilo 18,8 % dotázaných. Z hlediska typu ubytování lidé volili především ubytování u známých 18,5 %, ubytování v soukromých apartmánech 17,1 %, ve 3\* hotelech 17 %, ve 4\* hotelech 8,1 % a zbytek uvedl jako druh ubytování kemp či karavan. Průměrná denní útrata u těchto osob dosahovala nejčastěji hodnot 501–1000 Kč (36,5 %), 201–500 Kč utratilo denně 27,5 % osob, 1001–2000 Kč pak 18,5 %, méně peněz než 200 Kč a více než 2000 Kč utratilo shodně kolem 8 % dotázaných. Jako dopravní prostředek vybralo nejvíce lidí automobil (44 %), následoval vlak (30,5 %), autobus (17,8 %), letecky se do Brna dopravilo 3,3 % dotázaných a jiný způsob dopravy použilo 4,4 % návštěvníků.

#### 4.1.5 Image

V této části budou zhodnocena primární data a data sekundární, dostupná z webových stránek města Brna. Marketingový výzkum probíhal v roce 2013 a velikost zkoumaného souboru činila 1022 respondentů.

Město Brno si česká veřejnost vybavuje především ve spojitosti s vysokými školami a univerzitami, dále jej vidí jako město s rozsáhlými možnostmi nakupování a rovněž vidí město, které je vnímáno jako dobře dostupné autem či vlakem. Mezi další výrazné charakteristiky vystihující toto město lidé zařadili atraktivní kulturní památky a nabídku kulturních akcí. Jako další dominantní charakteristiku uvádí atraktivnost města pro absolventy vysokých škol a v neposlední řadě je Brno

označováno jako město veletrhů a výstav či jako město vědy. Naopak jako negativní charakteristiky lidé uváděli znečištění ovzduší a životního prostředí, čistotu, bezpečnost a nedostatky v řešení automobilové dopravy. Tento výrok podpořilo i 41 % respondentů z otázky č. 10 „Co na městě Brně vnímáte jako nejvíce negativní?“ z primárního šetření, kdy lidé poukazovali především na špatnou situaci s čistotou a bezdomovci v okolí hlavního nádraží, 23 % pak vidí jako negativum špatnou dopravní infrastrukturu v Brně, 15 % respondentů se cítí stísněně a 5 % uvádí kriminalitu.

Z hlediska emocionálního pohledu na město Brno (otázka č. 8, dotazníkové šetření) převládá převážně pozitivní a neutrální vnímání. S tímto výrokem souhlasilo 93 % respondentů z vlastního dotazníkového šetření a 7 % jej vnímá negativně. Podobný pozitivně-neutrální pohled má i 96 % respondentů na základě analýzy sekundárních dat. Znění otázky č. 9 bylo následující: „Co na městě Brně vnímáte jako nejvíce pozitivní?“. Na prvním místě lidé uvedli atmosféru města (39 %), následovaly možnosti kulturního vyžití (23 %), dále restaurační služby a nákupní možnosti (shodně 13 %), rekreační možnosti pak uvádí 9 % dotázaných.

Na otázku č. 12 „Co se Vám nejdříve vybaví v souvislosti s Brnem?“ se mezi nejčastějšími odpověďmi objevovaly památky (zejména hrad Špilberk, Petrov a vila Tugendhat, náměstí Svobody), Brněnská přehrada, pivovar Starobrnno, brněnský drak, specifický brněnský orloj či pojem studentské město. Z analýzy asociací z roku 2013 vyplynulo, že lidé souhlasí s odpověďmi jako památky, Starobrnno, Brněnská přehrada či studentské město, ale k těmto odpovědím přidávají další asociace jako výstaviště, veletrhy nebo Velkou cenu MOTO GP. Na otázku č. 21 „Jestli jsou v Brně přijatelné ceny“ uvedlo 82 % respondentů odpověď ano.

Ze sekundárních dat vyplývá, že město Brno má pozitivní image i v dalších ohledech. Brno nabízí široké možnosti sportovního vyžití, je atraktivní pro podnikatele, nabízí mnoho služeb pro turisty a návštěvníky, má kvalitní zdravotní péči, je dobře dostupné letecky, nabízí hodně atraktivních technických památek, má dobré podmínky k rekreaci či se umí dobře propagovat. S těmito názory souhlasilo 60-70 % dotázaných. S propagací souvisí i jednotný vizuální styl, které město Brno dodržuje jak na stránkách [www.gotobrnno.cz](http://www.gotobrnno.cz), tak na [www.ticbrno.cz](http://www.ticbrno.cz) a [www.bрно.cz](http://www.bрно.cz) a splňuje jej i logo města.

#### 4.1.6 Branding

Branding destinace by měl více propagovat unikátnost zážitků a výjimečností, kterých může návštěvník při příjezdu dosáhnout, více než město samotné. Jinými slovy řečeno branding by nám měl dávat odpověď na otázku „Proč bychom měli navštívit zrovna toto město?“. V souvislosti s touto otázkou se dostáváme k zásadnímu problému, kdy doposud v Brně nebyla vytvořena a propagována adekvátní produktová nabídka či konkrétní nabídky turistických balíčků pro různé cílové segmenty. Jedním z možných řešení by bylo snížení počtu kulturních akcí, které TIC organizuje a pořádá a mělo by se více zaměřit na tvorbu vhodných produktů, na marketing cílený na dané segmenty a věnovat se spolupráci se soukromým sektorem a její propagaci. Program rozvoje cestovního ruchu města Brna

v letech 2016–2020 si ve své vizi stanovuje jako hlavní cíl zvýšení návštěvnosti Brna celkově o 25 % do konce roku 2020, kdy chtějí zvýšit počet českých turistů o 20 % a počet zahraničních turistů o 30 %. Propracované pobytové balíčky pak mohou být jednou z možných cest vedoucích ke splnění hlavního cíle.

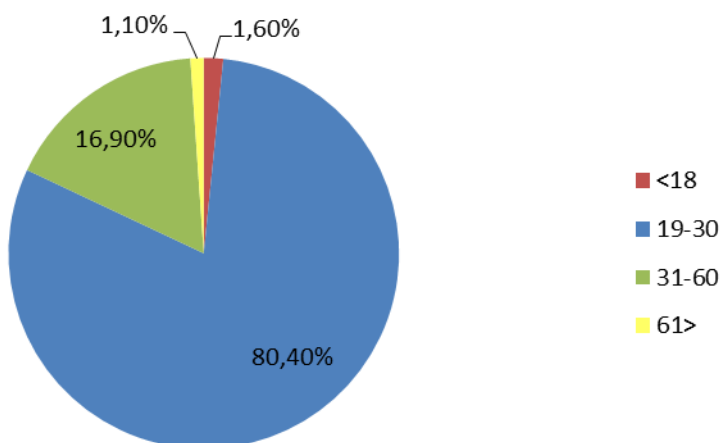
Za účelem podpory budování značky města Brna a přilákání dalších návštěvníků, bude v praktické části navrženo několik nových pobytových balíčků a způsobu jejich propagace a komunikace.

## 4.2 Dotazníkové šetření

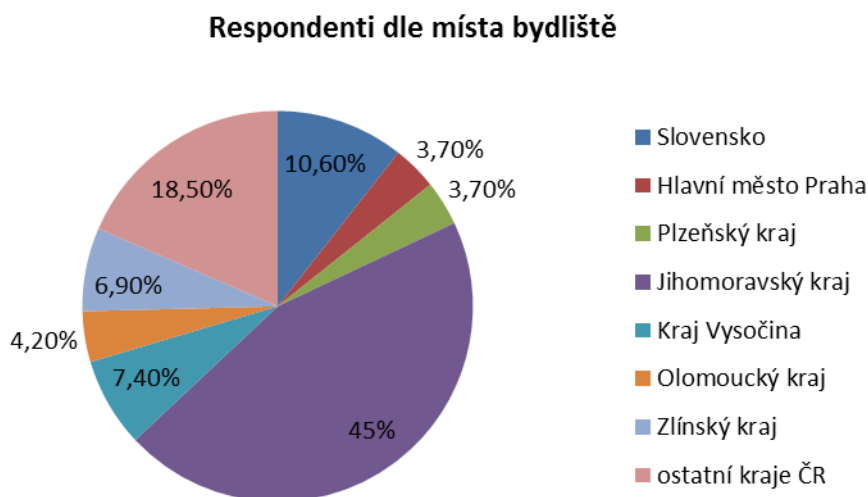
V roce 2016 byl proveden primární marketingový výzkum k této bakalářské práci. Průzkum byl realizován prostřednictvím elektronické formy dotazování, a to pomocí Google dotazníků. Dotazník vyplnilo celkem 189 respondentů, z nichž bylo 85 z Jihomoravského kraje, 20 ze Slovenska, 17 z Moravskoslezského kraje, 14 z kraje Vysočina, 13 ze Zlínského kraje a 40 z ostatních krajů ČR. Dotazník je znázorněn v příloze B. Cílem tohoto šetření bylo získat data od nerezidentů města Brna. V souvislosti s cíli bakalářské práce a cíli výzkumu, byly sestaveny otázky vedoucí k určení profilu současného návštěvníka Brna, a dále byly zjišťovány požadavky na optimální víkendový pobyt v této destinaci. Některé otázky byly vynechány nebo byly použity v jiných částech bakalářské práce.

Na základě výzkumu je v dalších kapitolách stanoven vhodný cílový segment a poté je navržena konkrétní varianta víkendových balíčků. V následných výšečových grafech můžeme vidět věkovou strukturu respondentů a místa jejich bydliště.

Věková struktura respondentů



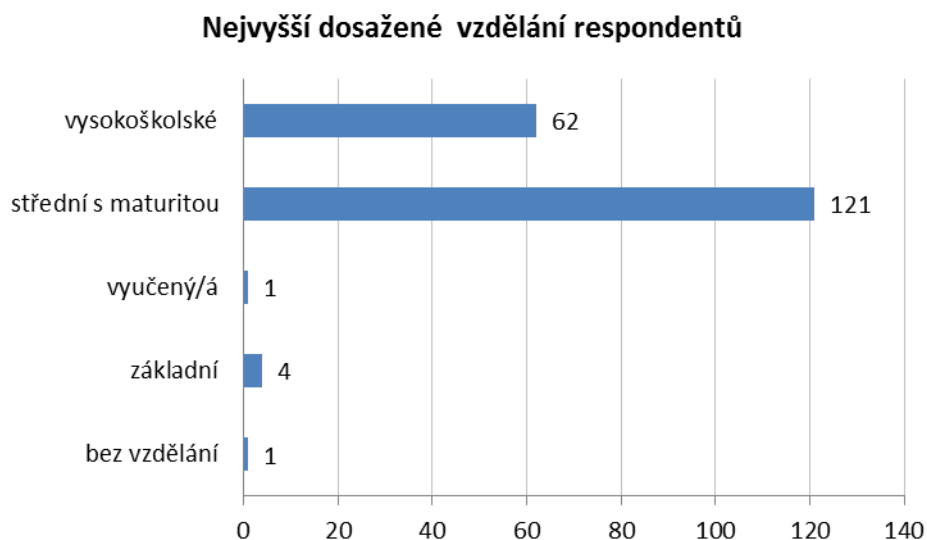
Obr. 4 Věková struktura respondentů  
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016



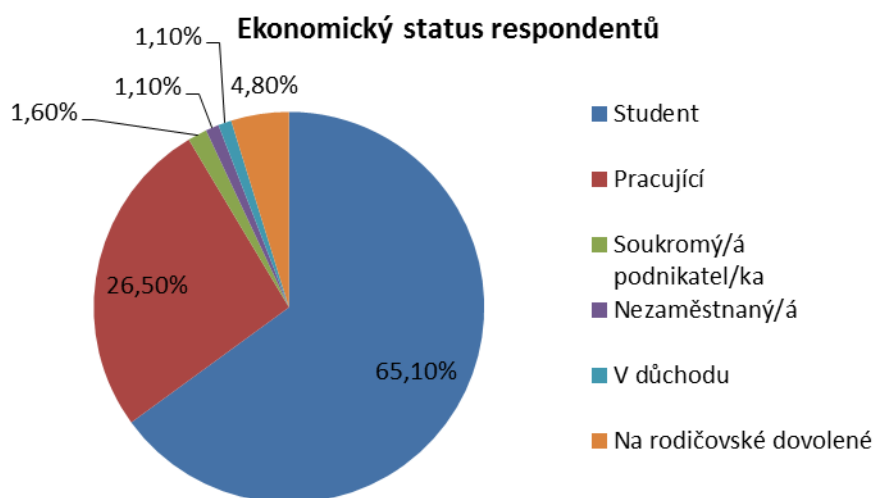
Obr. 5 Rozdělení respondentů dle místa bydliště  
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016

Z hlediska pohlaví respondentů se výzkumu zúčastnila naprostá většina žen (137) a 52 mužů.

Nejvyšší dosažené vzdělání je dalším ukazatelem, specifikujícím dotázané subjekty. Jeden z respondentů byl bez vzdělání, čtyři z nich měli základní vzdělání a jeden měl střední odborné vzdělání s výučním listem. Nejvíce odpovědí bylo získáno od lidí se středoškolským vzděláním zakončeným maturitní zkouškou (121), a poté následoval počet 62 lidí s vysokoškolským vzděláním.



Obr. 6 Graf: Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání  
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016



Obr. 7 Ekonomický status respondentů  
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016

### 1. Navštívili jste někdy Brno?

Tato otázka sloužila k určení počtu nerezidentů, kteří Brno někdy navštívili či nikoli. Odpověď ano zvolilo 98,4 % respondentů, tj. 186 lidí. V Brně zatím nebyli 2 re-

spondenti, ale návštěvu metropole plánují (1,1 %). Zbývá jedna osoba (0,5 %) nehodlá Brno navštívit ani v budoucnu.

## 2. Jak často Brno navštěvujete?

Naprostá většina respondentů (66,7 %) navštěvuje Brno denně nebo několikrát týdně. Shodný počet, tj. 11,6 % navštěvuje Brno výjimečně či několikrát měsíčně. Zbýlých 10,1 % zavítá do Brna několikrát ročně.

## 3. Jaký byl důvod Vaší poslední cesty? (vyberte maximálně 2 možnosti)

Na tuto otázku odpovědělo 62,2 % dotázaných studentů. Tento fakt lze odůvodnit tím, že Brno je považováno za studentské město. Koncert, festival nebo podobnou událost zvolilo jako cíl poslední cesty 30,3 %. Za prací pak dojíždí 15,4 % osob. Dovolena byla posledním příčinou návštěvy u 3,7 % dotazovaných. Na nákupy, za lékařem, rodinou či přáteli přijelo 10,2 %.

## 4. Co byl dosud nejčastější důvod Vašich návštěv města Brna?

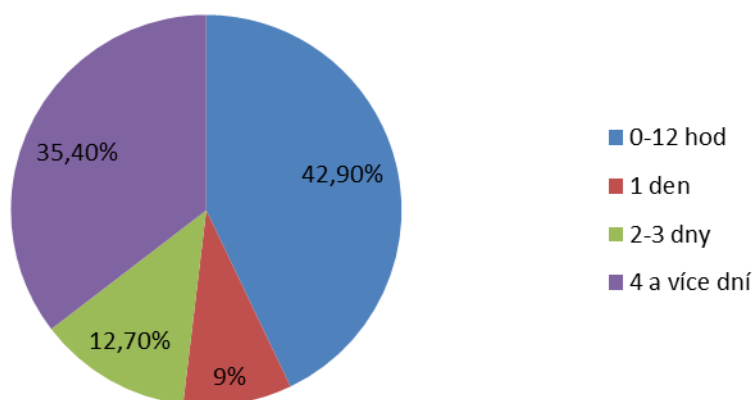
Studium vybralo jako svoji odpověď 69 % respondentů. Dále následovala odpověď festivaly, koncerty apod., kterou podpořilo 10,7 %. K cestám za lékařem, kamarády, rodinou byla přidána odpověď jako cesta za přítelem nebo průjezd městem. Tyto odpovědi tvořily 10,2 % z celku. Za prací nejčastěji dojíždí 9,6 %. Jediná osoba uvedla jako nejčastější důvod cest dovolenou.

## 6. Jak dlouho trvá Vaše obvyklá návštěva Brna?

Jak je patrné z následujícího grafu 42,9 % osob tráví v Brně méně než 12 hodin. Jeden den zde stráví 9 % hostů. Dva až tři dny volí 12,7 %, 4 a více dní zde zůstává 35,4 % návštěvníků, kdy se bude pravděpodobně jednat o studenty bydlící na kolejích či bytech.



### Délka obvyklé návštěvy města Brna



Obr. 8 Délka obvyklé návštěvy města Brna  
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2016

#### 9. Co vidíte na městě Brně nejvíce pozitivní?

Na první místo zařadilo 39,2 % respondentů atmosféru města. Druhé místo obsadila možnost kulturního vyžití s 22,8 % odpovědí. Následovaly restaurační služby s hodnotou 13,8 % a nákupní možnosti 13,2 %. Rekreační možnosti získaly 8,5 % odpovědí. Pracovní příležitosti pak uvedlo 2,6 % osob.

#### 11. Jakým způsobem čerpáte informace o dění v Brně? (vyberte maximálně 2 odpovědi)

Sociální sítě uvedlo jako hlavní zdroj informací 64,7 % respondentů. Z internetových stránek čerpá informace 59,9 % osob. Následují informace od známých 45,5 %, nástěnky a vývěsky čte 23,5 % lidí. Předposlední místo obsadily informace z televize a rádií 18,2 % a poslední místo obsadily informace z novin a časopisů.

#### 13. Kdybyste v Brně měli strávit víkend, co by bylo jeho ideální náplní? (seřad'te následující pojmy)

Pojmy byly seřazeny následovně:

1. zábava, 2. kultura, 3. rekreace, 4. památky, 5. sport, 6. gastronomie.

Dva z respondentů by pak na první místo zařadili návštěvu příbuzných a jeden by v Brně rád zažil nějaký adrenalinový zážitek.

#### 15. Kterou z těchto aktivit byste nejraději zařadili do svého víkendového programu? (seřad'te od nejhodnějšího po nejhorší)

Z celkového porovnání všech odpovědí bylo stanoveno následující pořadí:

1. koncerty, festivaly apod., 2. památky, 3. kino, 4. divadlo, 5. noční život, 6. aktivní sportování, 7. relaxace, wellness, 8. gastronomický zážitek, 9. návštěva sportovního

utkání, 10. návštěva ZOO, 11. návštěva muzea či galerie. Jedna osoba by na první místo zařadila nakupování.

18. V jakém období byste Brno navštívili?

Téměř polovina respondentů by Brno nejraději navštívila na jaře (49,7 %), následuje léto (41,3 %), dále podzim (7,4 %) a zima (1,6 %).

19. S kým obvykle do Brna cestujete?

Odpověď sám zvolilo 39 % respondentů. Následovalo 28,3 % odpovědí s přáteli, s partnerem do Brna přijíždí 18,7 %, s rodinou s dětmi cestuje 12,3 %, s rodinou bez dětí pak cestuje 1,6 % respondentů.

20. Jaké ubytovací zařízení byste využili? (vyberte maximálně 2 odpovědi)

Naprostá většina by zvolila ubytování u známých 59,3 %. Penzion či hotel by shodně zvolilo 26,5 % respondentů, následuje hostel (10,1 %), hotel\*\*\*\*nebo\*\*\*\*\* vybralo 6,3 % a volbu ostatního ubytování (koleje, pronajatý byt) označilo 9,5 % respondentů.

21. Jsou pro Vás ceny v Brně přijatelné?

Variantu ano zvolilo 81,9 %, příliš drahé je tu pro 4,3 % osob a možnost nevím vybralo 13,8 %.

23. Plánujete se do Brna někdy vrátit?

Volbu určitě ano označilo 83,6 %, spíše ano pak 12,7 %, spíše zvolilo 2,7 % a 1,1 % respondentů neví, zda se do Brna někdy vrátí.

### 4.3 Analýza nabídek

V této kapitole budou představeny nabídky víkendových balíčků a pobytů různých brněnských poskytovatelů. Celkem bylo vybráno 19 dostupných víkendových balíčků či pobytů. Jejich konkrétní podobu je možné vidět v příloze C. Naprostá většina z pobytových balíčků je nabízena přímo hotely a profitují z nich jenom oni. Můžeme je rozdělit do 4 kategorií, a to na odpočinkové (relaxační), kulturní (poznávací), romantické a sportovní (aktivní). Pobytový balíček Noc v atomovém krytu, který zahrnuje zpřístupnění brněnského podzemního krytu je nabízen sdružením Brněnský fond, jehož cílem je popularizovat regionální historii a podporovat vyrovnání se s komunistickou a nacistickou minulostí České republiky. Většina balíčků (9) v podstatě nabízí jenom ubytování a různě formulovanou nabídku snídaní a večeří dále pak volný či omezený vstup do hotelových wellness center, saun a fitness. Avanti hotel uvádí jako přidanou hodnotu 2 hodiny bowlingu či privátní wellness, nebo jenom 2 hodiny bowlingu. K tomu u všech variant přidává 10% slevu do Aquaparku v Pasohlávkách.

Poskytovatelé romantických balíčků navíc nabízejí snídaně servírované na pokoj a láhev sektu. Hotel Design Noem Arch přidává k drobnostem na pokoji jed-

nu hodinu ve whirlpool a 10% slevu v hotelové restauraci. Jeho kulturní balíček ještě navíc zahrnuje vstupenku na vybrané divadelní představení i s odvozem.

Mezi sportovně-aktivní můžeme zařadit hned 4 balíčky. Prvním z nich je "Sport" balíček nabízený Avanti Hotelem, který zahrnuje pronájem koloběžek na 5 hodin. Golf Hotel Kaskáda nabízí Jezdecký pobyt, jehož součástí je vyjížďka na koních s doprovodem. Orea Hotel Voroněž do svého balíčku začleňuje celodenní vstup do Aqualandu Moravia a v dalším balíčku pak nabízí vstupenku do ZOO.

Poslední dva víkendové balíčky, které nabízí Hotel International Brno, jsou uzpůsobeny pro ženy (luxusní večeře, koktejly, káva, wellness) a pro muže (dipomatico welcome drink, luxusní večeře, prohlídka vyhlášených barů, wellness).

Z celkového porovnání vyplývá, že veškeré balíčky nemají téměř žádnou přidanou hodnotu a generuje z nich zisk jenom poskytovatel, tj. hromadné ubytovací zařízení mimo sportovních balíčků. Nabízené balíčky tedy postrádají na atraktivnosti a komplexnosti. V následujících kapitolách budou navrženy balíčky, přizpůsobené požadavkům respondentů.

#### 4.4 Návrh strategie

V této části práce bude nastíněna strategie pro podporu víkendové návštěvnosti města Brna za účelem zvýšení celkového počtu návštěvníků. Strategie spočívá především ve stanovení správného cílového segmentu, pro který bude vytvořen, takový atraktivní produkt, který by měl v očích cílové skupiny zvýšit zájem o návštěvu vybrané destinace.

Jako prostředek k dosažení cíle zvýšení návštěvnosti budou sestaveny různé pobytové balíčky pro konkrétní cílový segment včetně způsobu správné distribuce a komunikace s tímto segmentem. Náplň těchto balíčků byla sestavena na základě výsledků vlastního dotazníkového šetření. Další výhodou těchto komplexních pobytových balíčků je dosažení spolupráce mezi více subjekty cestovního ruchu, tedy poskytovateli služeb, a zároveň dochází ke generaci zisku u všech zapojených subjektů. Toto lze označit jako jeden z hlavních přínosů těchto komplexních balíčků oproti současně nabízeným pobytovým balíčků. Hlavním cílem strategie na podporu víkendové návštěvnosti města Brna a cílem návrhů konkrétních balíčků je zvýšení celkové návštěvnosti této destinace. Dílčím cílem můžeme označit zatraktivnění nabídky služeb a jednotlivých balíčků pro zákazníky nejen v období jara až podzimu, ale i částečné zvýšení zájmů o pobyt i v zimním období. Balíčky budou vytvořeny prostřednictvím vyhodnocení otázek z kapitoly 4.2. Sestavováním balíčků bude pověřeno TIC Brno a prodejem se budou zabývat CK a CA. Součástí marketingového mixu bude i návrh způsobu distribuce a propagace. V případě obsazenosti hotelu v daném termínu bude zajištěno alternativní ubytování v jednom z okolních hotelů.

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily, že návštěvníci upřednostňují strávení dovolené v jarním či letním období. Z tohoto důvodu byly sestaveny na základě jejich požadavků dva balíčky určené především pro toto období a dva balíčky pro celoroční využití.

#### 4.4.1 Segmentace a Targeting

Prostřednictvím analýzy primárních a sekundárních dat byla vytvořena profilace ideálního tržního segmentu. Cílový segment je stanoven na základě geografických, demografických, psychografických a behaviorálních faktorů. V porovnání s programem rozvoje cestovního ruchu města Brna na období 2016–2020, který cílové skupiny v Brně rozděluje na studenty, mladé dospělé, prázdné hnízdo, rodiny s dětmi a seniory, byl jako nejvhodnější cílový segment s potenciálem k cestování vybrán segment mladí dospělí.

Jako ideální segment tedy byly zvoleny mladí dospělí. Věk těchto mladých párů je 19–30 let, jejich vzdělání je vyšší než základní, konkrétně střední vzdělání zakončené maturitní zkouškou. Tyto osoby jsou bezdětné, zaměstnané a jejich čisté příjmy dosahují průměrných hodnot, tudíž mohou cestovat poměrně bez omezení. Bydlí ve městech nebo obcích ležících mimo okresy Brno-město a Brno-venkov. Jedná se o osoby, které přijíždějí do destinace za účelem relaxace, poznání atraktivních lokalit, vyhledávají formy aktivního odpočinku, tedy rekreaci spojenou s poznáváním přírodních a kulturních památek nebo vyhledávají sportovní vyžití a současně požadují přijatelné ceny. Jako způsob ubytování volí penzion nebo tříhvězdičkový hotel. Na výlety jezdí obvykle na 2–3 dny a informace čerpají především z internetu a sociálních sítí. Pozitivním efektem lze také označit to, že páry mohou do destinace cestovat s přáteli a trávit pobyt společně, což se může kladně projevit na obsazenosti ubytovacích kapacit v Brně.

#### 4.4.2 Marketingový mix: víkendové pobyty v Brně

V následující kapitole je možné vidět návrh konkrétních pobytových balíčků, včetně propracovaného marketingového mixu.

##### **Kulturní a památkový pobytový balíček (Hotel Slavia)**

Jak již samotný název napovídá, náplň tohoto balíčku je zaměřena na kulturní a historickou stránku města Brna.

Doporučený program:

V pátek odpoledne příjezd na hotel, ubytování, večeře, večerní program zahrnuje divadelní představení dle vlastního výběru (19:00–22:00, rozpis představení a koncertů najdete na stránkách: [www.ndbrno.cz](http://www.ndbrno.cz), [www.mdb.cz](http://www.mdb.cz), [www.filharmonie-brno.cz](http://www.filharmonie-brno.cz)), nebo je alternativním programem návštěva kina (rozpis filmů najdete na adrese: [www.cinemacity.cz](http://www.cinemacity.cz)). Výběr specifikujte při nákupu balíčku.

V sobotu se začíná snídání, dopoledne (10:00–12:00) je plánována návštěva Brněnského podzemí s obědem v centru města. Jako možnost poledního stravování doporučujeme některou z námi vybraných brněnských restaurací, nacházejících se v centru města: Pivovarská Starobrno restaurace (česká kuchyně), Ratejna Music Restaurant (italská kuchyně), Pivní sady (americká kuchyně), Vegalite (zdravá strava, vhodná pro vegetariány). Také je možné využít ke stravování bistro Babin-ský na hradě Špilberk, kde je naplánována odpolední prohlídka hradu a kasemat (14:00–15:00). V ceně vstupenky je i plavba parníkem po Brněnské přehradě.

Z hradu lze sejít na Mendlovo náměstí a odtud jet tramvají č. 1 (cesta cca 17 minut do zastávky Přístaviště, IDS jízdenka na 2 zóny na 60 minut za 25 Kč), pěší přesun na přehradu, pokračuje se plavbou parníkem (zpáteční jízdenka Bystrc-Hrad Veveří, 16:00–18:30). Na večerní program doporučujeme návštěvu vyhlášených barů, jako jsou Bar, který neexistuje, Super Panda Circus, Parodie a Aloha bar nebo kluby, například Two faces, Fléda či Caribic.

V neděli dopoledne snídaně, odhlášení z pobytu, prohlídka funkcionalistické vily Tugendhat (10:00–11:00), která je významnou památkou UNESCO. Volný odpolední program a odjezd domů.

Náplň balíčku: 2x ubytování na 2 noci se snídaní a jednou večeří (3080 Kč), 2x vstupenka na Vámi vybrané představení (700 Kč), nebo do kina (370 Kč), 2x vstup do Brněnského podzemí (Labyrint pod Zelným trhem, 320 Kč), 2x kombinovaná vstupenka na prohlídku kasemat + plavba lodí na Brněnské přehradě (460 Kč), 2x vstupenka na prohlídku vily Tugendhat (I. Okruh základní, 600 Kč), Wifi zdarma, parkování zdarma

Termín: 1. 5. 2017 – 22. 10. 2017

Cena pro 2 osoby: 6190 Kč (varianta s divadlem), 5819 Kč (varianta s kinem)

### **Sport & relax pobytový balíček (Bed & Breakfast penzion)**

Tento balíček je určen především pro sportovně založené mladé páry. Umožňuje bohaté sportovní vyžití s následnou relaxací ve wellness centru.

Doporučený program:

Příjezd v pátek v pozdních odpoledních hodinách, ubytování, večeře v bowlingovém centru Hokna + 1 hodina bowlingu (18:00–24:00 hod).

V sobotu ráno snídaně, poté celodenní výlet na kolech po okolí včetně oběda. K výběru cyklotrasy doporučujeme cyklostezku č. 1, probíhající souběžně s řekou Svratkou a vede směrem k Brněnské přehradě. V okolí přehrady je možnost občerstvení v hospůdkách a návštěva hradu Veveří. Veškeré cyklotrasy je možné najít na webových stránkách [www.brnonakole.cz](http://www.brnonakole.cz). Na večerní program je naplánována relaxace v blízkém wellness centru Victoria s restaurací.

V neděli ráno je na programu snídaně a hodina dopoledního sportování dle výběru v centru Victoria (squash, badminton, tenis ad.), odhlášení z pobytu a samostatný odpolední program či odjezd.

Náplň balíčku: 2x ubytování na 2 noci se snídaní (2640 Kč), pronájem bowlingové dráhy na 1 hodinu (Bowlingové centrum Hokna, 290 Kč), pronájem 2 horských kol na 1 den (s dovozem k penzionu, 960 Kč), 1 hodina whirlpool (centrum Viktoria, 450 Kč), 1 hodina sportu dle výběru v centru Viktoria (squash, beach volejbal, badminton, tenis, 170 Kč), Wifi zdarma, parkování zdarma

Termín: 1. 3. 2017 – 30. 9. 2017

Cena pro 2 osoby: 5404 Kč

### **Gastronomický pobytový balíček (Hotel Amphone)**

Gastronomický balíček je zaměřen na milovníky dobrého jídla a pití. Zahrnuje možnost celoročního využití, především v zimě.

Doporučený program:

V pátek navečer příjezd, ubytování, volný večerní program s doporučením návštěvy vybraných podniků, kde si budete moci dopřát ten pravý gastronomický zážitek, např. ochutnávka piva v Lokále u Caipla či v pivnici Na stojáka, degustace vína v Retro Consistorium s možností ochutnávky středomořské kuchyně a jejich cukrářských specialit nebo návštěva baru Super Panda Circus.

V sobotu ráno snídaně, dopoledne (11:00–13:00) exkurze a degustace v pivovaru Starobrno s obědem. Následuje volný program s možností návštěvy historického centra Brna a zastávky v námi doporučené cukrárně Kolbaba. Večeře je naplánována v zážitkové restauraci Borgo Agnese, která nabízí výběr z několika degustačních menu pro dva (17:00–20:00, nutná rezervace stolu na adrese: [www.borgoagnese.cz](http://www.borgoagnese.cz)), rezervaci proved'te při nákupu balíčku.

V neděli ráno snídaně, odhlášení z pobytu, možnost návštěvy oblíbených brněnských kaváren, např. V melounovém cukru, Coffee Fusion nebo Café Práh, kde se pořádají výstavy obrazů ad.

Náplň balíčku: 2x ubytování na 2 noci se snídaní (1980 Kč), 2x exkurze a degustace v pivovaru Starobrno (300 Kč), poukaz do zážitkové restaurace Borgo Agnese (2000 Kč), Wifi zdarma, parkování (300 Kč)

Termín: 2. 1. 2017 – 21. 12. 2017

Cena pro 2 osoby: 5400 Kč

### **Zážitkový balíček pro dva (Orea Resort Santon)**

Tento balíček je zaměřen pro aktivně založené páry, které chtějí zažít zajímavý víkend nabitý pestrými zážitky v brněnské metropoli.

Doporučený program:

V pátek navečer příjezd a ubytování, večeře v nedaleké restauraci Hvězda, která pořádá každý pátek večerní taneční párty.

Sobota začíná snídaní v hotelu, program pokračuje návštěvou brněnské ZOO s možností obědu v areálu. Za zmínku stojí návštěva expozice Tygří skály, Africké vesnice či Tropické království. V odpoledních hodinách následují 2 hodiny relaxace v hotelovém wellness centru. Na večerní program doporučujeme večeři a posezení v blízkém Pablo Escobaru (cesta cca 13 minut v MHD).

V neděli ráno se končí snídaní a odhlášením z pobytu. Nedělní program (10:00) je zakončen výletem do brněnského planetária a digitária, auto je možné nechat na náměstí Míru. Následuje volný odpolední program, možná návštěva historického centra města nebo odjezd domů.

Náplň balíčku: 2x ubytování na 2 noci se snídaní (2600 Kč), 2x vstupné do ZOO (240 Kč), vstup do hotelového wellness, planetárium (250 Kč), WiFi zdarma, parkování zdarma

Termín: 2. 1. 2017 – 21. 12. 2017

Cena pro 2 osoby: 3801 Kč

### **Kalkulace ceny pobytů**

Cenová kalkulace pobytu je ovlivněna hned několika faktory. Součástí kalkulace celkové ceny pobytu je započítání přímých nákladů (ubytování, strava, různé vstupné, poplatky za pronájmy sportovišť, poukazy do restaurací ad.) a nepřímých nákladů (marže, pojištění proti úpadku).

Pro zavedení nového produktu na trh a přilákání nových návštěvníků, v našem případě mladých párů, je ze začátku nutné nastavit nižší tzv. zavádějící ceny. Tyto ceny byly stanoveny z nákladových cen dostupných na internetu, kdy došlo k cenovému zvýhodnění o 10 % oproti cenám těchto služeb zakoupených samostatně, mimo služeb ubytování. Balíčky tedy působí v očích cílového segmentu mnohem atraktivněji a oproti konkurenčním balíčkům nabízí vyšší přidanou a zároveň i užitnou hodnotu.

K nákladovým cenám byla připočítána obchodní marže pro cestovní kancelář ve výši 25 %, jejíž součástí je pojištění CK proti úpadku ve výši 1 % a provize ostatním zprostředkovatelům prodeje daného balíčku ve výši 5 %. DPH bylo spočítáno jako 21 % z výše přírážky, kdy přírážka je částka včetně daně, proto vypočítáme daň jako součin přírážky a koeficientu 0,1736 (21/121).

Cenové kalkulace pobytových balíčků je možné vidět v následujících odstavcích.

#### Kulturní a památkový pobytový balíček (Hotel Slavia)

Varianta s divadlem:

$$3080 + (700 + 320 + 460 + 600) * 0,9 = (3080 + 1872) * 1,25 = 6190 \text{ Kč}$$

$$\text{DPH (21 \%)} = (6190 - 3080 - 1872) * 0,1736 = 215 \text{ Kč}$$

$$\text{pojištění (1 \%)} = 41 \text{ Kč, provize prodejcům (5 \%)} = 205 \text{ Kč, provize CK (19 \%)} = 778 \text{ Kč}$$

Varianta s kinem:

$$3080 + (370 + 320 + 460 + 600) * 0,9 = (3080 + 1575) * 1,25 = 5819 \text{ Kč}$$

$$\text{DPH (21 \%)} = (5819 - 3080 - 1575) * 0,1736 = 202 \text{ Kč}$$

$$\text{pojištění (1 \%)} = 39 \text{ Kč, provize prodejcům (5 \%)} = 192 \text{ Kč, provize CK (19 \%)} = 731 \text{ Kč}$$

#### Sport & relax pobytový balíček (Bed & Breakfast penzion)

Kalkulace:

$$2640 + (290 + 960 + 450 + 170) * 0,9 = (2640 + 1683) * 1,25 = 5404 \text{ Kč}$$

$$\text{DPH (21 \%)} = (5404 - 2640 - 1683) * 0,1736 = 188 \text{ Kč}$$

pojištění (1 %) = 36 Kč, provize prodejcům (5 %) = 179 Kč, provize CK (19 %) = 679 Kč

#### Gastronomický pobytový balíček (Hotel Amphone)

Kalkulace:

$1980 + (300 + 2000 + 300) * 0,9 = (1980 + 2340) * 1,25 = 5400$  Kč

DPH (21 %) =  $(5400 - 1980 - 2340) * 0,1736 = 188$  Kč

pojištění (1 %) = 36 Kč, provize prodejcům (5 %) = 178 Kč, provize CK (19 %) = 678 Kč

#### Zážitkový balíček pro dva (Orea Resort Santon)

Kalkulace:

$2600 + (240 + 250) * 0,9 = (2600 + 441) * 1,25 = 3801$  Kč

DPH (21 %) =  $(3801 - 2600 - 441) * 0,1736 = 132$  Kč

Pojištění (1%) = 25 Kč, provize prodejcům (5 %) = 126 Kč, provize CK (19 %) = 477 Kč

### **Distribuce**

Prodej pobytových balíčků a zájezdů je v ČR regulován zákonem č. 159/1999 Sb., z tohoto zákona vyplývá, že dané balíčky může prodávat pouze CK nebo CA. Distribuci balíčků budou zajišťovat známé cestovní kanceláře jako ČEDOK, FISHER, České kormidlo, KM TRAVEL, FIRO-tour a cestovní agentura Invia. Všichni z uvedených prodejců se zabývají prodejem pobytů v rámci ČR.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že naprostá většina návštěvníků vyhledává informace na internetových stránkách a sociálních sítích. Na základě těchto zjištěných poznatků může distribuce vytvořeného produktu probíhat buď přímým způsobem, kdy může být zákazník osloven telefonicky či emailem (údaje dostupné z databáze CK, jestliže zákazník dříve zakoupil jiný zájezd u CK nebo CA) nebo může pobyt zakoupit přímo osobně na pobočkách cestovních kanceláří. Jako nepřímý způsob distribuce budou využity webové stránky vybraných CK a CA, dále pak městský informační portál [www.gotobrno.cz](http://www.gotobrno.cz) či webové stránky turistického informačního centra ([www.ticbrno.cz](http://www.ticbrno.cz)), kde bude umístěn online rezervační formulář. Ve všech třech případech by se tedy jednalo o online prodej. Hlavní funkcí brněnských webů je poskytování informací návštěvníkům a propagace města Brna. V této souvislosti je nutné zmínit, že brněnské weby sice nabízejí jednotlivé informace kde a jaké památky, restaurace apod. najdeme nebo kdy se různé akce konají, ale ani jeden z webů [gotobrno.cz](http://gotobrno.cz) nebo [ticbrno.cz](http://ticbrno.cz) zcela vůbec neposkytuje informace ohledně nabídky víkendových pobytů. V rámci distribuce a propagace by tedy bylo nutné na těchto stránkách vytvořit kolonku, pomocí které by se daly balíčky koupit nebo vložit odkaz vedoucí k nákupu balíčku.



## Propagace

Další formou propagace, mimo formy propagace zmíněné v distribuci, bude prezentace produktů na webových stránkách jednotlivých ubytovacích zařízení, ale i na jejich facebookových profilech. Dále bude propagace probíhat na webech bezvapobyt.cz a skrz.cz, kde jsou nabízeny různé pobytové balíčky pro celou Českou republiku. Kromě propagace na výše uvedených portálech, bude využito i propagace na webových stránkách hotely.cz a hotel.cz. Penzion Bed & Breakfast se bude muset na stránky hotel.cz a hotely.cz zaregistrovat, ale zcela jistě by to pro něj bylo výhodné z hlediska sebepropagace. Propagace je na těchto webech zdarma a provize se vyplácí až na základě skutečných rezervací daného balíčku. Všechny z uvedených webových stránek slouží k propagaci konkurenčních pobytových balíčků, tudíž je propagace na těchto webech více než relevantní.

## Lidé

Při zavedení nového produktu nebude potřeba najímat nové zaměstnance. Vzhledem k rozšíření komplexnosti balíčků o další části než jen ubytování, bude zapotřebí větší znalost personálu o nabízených službách. Personál cestovních kanceláří, turistického informačního centra a recepcí by měl být schopen poskytnout podrobné informace ohledně obsahu pobytových balíčků (o otvíracích dobách aktivit, o poskytnutých slevách a způsobu jejich čerpání či by měl umět poskytnout informace o vhodném způsobu dopravy).

## Spolupráce

V rámci nabídky balíčků služeb bude docházet mezi jednotlivými poskytovateli služeb ke vzájemné spolupráci. Poskytovatelské subjekty spolu musí spolupracovat již při tvorbě balíčků, konkrétně konzultovat náplň balíčků, kdo jaké služby a za kolik poskytne. Důležitá je spolupráce i na cenové tvorbě balíčků, kdy se všichni poskytovatelé služeb musí dohodnout na společné marži, a následně na výši případných slev. Nesmírně důležitá je spolupráce mezi soukromým (poskytovateli služeb) a veřejným sektorem, především v oblasti komunikace a propagace daných produktů.

## 4.5 Diskuze

Pro tvorbu závěrečných návrhů a doporučení tvořila podklad primární a sekundární data. Přístupnost k sekundárním zdrojům umožnila veřejná databáze a statistiky uváděné na stránkách Českého statistického úřadu a stránkách města Brna. Nevýhodou ovšem byla v určitých oblastech zastaralá či neaktuální data, která se týkají návštěvnosti Brna. Tato data pak byla zastoupena celkovými údaji za Jihomoravský kraj nebo staršími údaji pro město Brno. Po emailovém oslovení několika osob ohledně dat týkajících se návštěvnosti Brna se mně nakonec dostalo odpovědi z TIC Brno, ve které mně bylo sděleno, že na konci turistické sezóny 2016

byl proveden průzkum ohledně návštěvnosti Brna a následně mi byla poskytnuta data, potřebná ke stanovení profilu současných návštěvníků.

Důležitou součástí práce byl sběr primárních dat. Bylo nutné získat přehled o přáních a požadavcích návštěvníků, kdy byl proveden primární výzkum prostřednictvím elektronického dotazníku. Na tento dotazník odpovědělo celkem 189 osob, z čehož byly  $\frac{3}{4}$  ženy ve věku 19–30 let. Struktura respondentů byla čistě náhodná. Za nevýhodu lze označit menší množství respondentů, kterých by bylo potřeba, pro získání vyšší vypovídající hodnoty, mnohem více. Struktura respondentů je značně rozmanitá, podařilo se získat respondenty ze 13 krajů České republiky všech věkových kategorií, dokonce i několik respondentů ze Slovenska. Výsledky dotazníkového šetření se v porovnání se současnými trendy dovolených v tuzemsku částečně shodují. Tyto fakta potvrdil i výzkum, jehož zadavatelem byla agentura CzechTourism, kdy lidé nejvíce cestují z důvodu možnosti navštívení kulturních a přírodních památek. Dalším lákadlem je pro většinu osob vidina možnosti rekreace a s ní spojená možnost využití různých wellness aktivit, což se shoduje s výsledky dotazníkového šetření. Významným důvodem je pro mnoho osob i cestování za účelem sportovního vyžití, které se v dotazníku umístilo těsně za třetí rekreací a čtvrtými památkami. Naprostá většina dotazovaných pak na první místo uvedla zábavu, v souvislosti s ní především uváděli bohaté možnosti nočního života. Image města Brna je v očích lidí vnímána pozitivně či neutrálně. Nejčastěji je Brno označováno jako univerzitní město, město vědy, město veletrhů a výstav nebo jako město nabízející velké množství kulturních památek. S image souvisí i otázka propagace. Na otázku jestli se Brno umí dobře propagovat, odpovědělo 60 % dotázaných, že ano. Velký podíl na tom má především jednotný vizuální styl, který město dodržuje na všech svých stránkách (ticbrno.cz, gotobrno.cz, brno.cz) a splňuje jej i brněnské logo. Stránky působí příjemným dojmem a poskytují dostatek užitečných informací. Co jim lze vytknout je nabídka pobytových balíčků či produktů. V současné době město Brno nenabízí žádné víkendové pobyty, a tudíž nemá žádný balíček, který by propagovalo. Tento problém jsem se snažil odstranit prostřednictvím návrhu nových atraktivních balíčků, které by pak mohly být lépe propagovány.

Asociace českých cestovních kanceláří spolu s CzechTourismem ve svých statistikách uvádějí, že roste zájem o dovolené v tuzemsku během letního období. Toto tvrzení lze podpořit i odpověďmi získanými z dotazníků. Výzkum CzechTourismu dále uvádí, že zásadním zdrojem čerpání informací je internet. Následujícím častým zdrojem informací je označováno doporučení od známých či příbuzných. Tento fakt potvrdil i primární výzkum, který přidal ještě jeden důležitý zdroj, a to získávání potřebných informací pomocí sociálních sítí. Podle CzechTourismu o opakované návštěvě na základě předchozí dobré zkušenosti uvažuje naprostá většina návštěvníků. V dotazníkovém šetření s tímto názorem souhlasí 95 % návštěvníků.

Při návrhu marketingové strategie jsem se snažil vycházet z analýzy primárních a sekundárních dat. Vytvořené balíčky směřovaly na konkrétní segment mla-

dých dospělých a jejich cílem bylo zvýšení návštěvnosti města Brna v sezóně i mimo ni.

## 5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navržení strategie a doporučení pro podporu návštěvnosti Brna. Ke splnění hlavního cíle byla provedena analýza Brna pomocí lokalizačních a realizačních faktorů. Konečná rozhodnutí a doporučení vycházela z výsledků dotazníkového šetření, které zkoumalo preference a požadavky zákazníků ohledně jejich ideálního víkendového pobytu v Brně.

V literárním přehledu byla zpracována zásadní problematika týkající se tématu bakalářské práce, na jejímž základě byla provedena praktická část.

V praktické části byla nejprve provedena celková analýza města Brna. Na základě sekundárních dat následovala analýza současné návštěvnosti města Brna a analýza profilu stávajícího návštěvníka. Výsledky dotazníkového šetření stanovily charakteristiku, postoje a požadavky současného návštěvníka. Následně proběhla analýza konkurenčních nabídek víkendových pobytů. Prostřednictvím segmentace a targetingu byl vybrán vhodný cílový segment.

Veškeré získané poznatky společně s výsledky dotazníkového šetření sloužily jako podklad pro navržení strategie, jejíž náplní bylo sestavení komplexních produktových balíčků. Doporučený cílový segment, pro něhož bylo formulováno doporučení a návrhy, byl tvořen mladými dospělými. Pro město Brno byl tedy navržen nový komplexní produkt s novým marketingovým mixem, který byl vypracován prostřednictvím tzv. 8P. Byly vytvořeny čtyři varianty třídních víkendových balíčků, které mají za úkol zatraktivnit město Brno v očích návštěvníků, a to jak v letním, tak v zimním období. Propracován byl k těmto produktům i efektivní způsob distribuce propagace.

## 6 Literatura

### 6.1 Knižní zdroje

- FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-750-8.
- JEŽEK, Jiří. *Městský marketing nástroj dlouhodobého rozvoje města*. In: *Deník veřejné správy*[online]. Západočeská univerzita v Plzni, 2006 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6235144>
- JEŽEK, Jiří, Petr RUMPEL a Ondřej SLACH. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. ISBN 978-80-7368-294-1.
- KARAVATZIS, M., ASHWORTH, G.J. *City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geographie*, 2005, Vol. 96, No. 5, s. 506-514. ISSN 0040-747X.
- KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- KOLB, Bonita M. *Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourism*. Amsterdam :: Elsevier, c2006. ISBN 0-7506-7945-X.
- KOTLER, P. -- BOWEN, J T. -- MAKENS, J C. *Marketing for hospitality and tourism*. 5. vyd. Boston: Prentice Hall, 2010. 683 s. ISBN 978-0-13-504559-6.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: VICTORIA PUBL., 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho fi-*

- nancování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- PODHRÁZSKÁ, Barbora. *Evaluace Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010– 2015*. In: *Brno.cz* [online]. Brno, 2015 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: [http://www.brno.cz/fileadmin/user\\_upload/sprava\\_mesta/magistrat\\_mesta\\_brna/KMSM/Evaluace\\_PRCRMB\\_2015\\_FINAL.pdf](http://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/magistrat_mesta_brna/KMSM/Evaluace_PRCRMB_2015_FINAL.pdf)
- POKORNÝ, David. *Hospodaření společnosti Veletrhy Brno, a.s. v roce 2014*. In: *Bvv.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-05-23]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/media/tiskove-zpravy/hospodareni-spolecnosti-veletrhy-brno-as-v-roce-2014/>
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- VAJČNEROVÁ, Ida. *Destinační management*. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009. ISBN 978-80-7375-333-7.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

## 6.2 Internetové zdroje

- Aktuální zprávy. *Monitoring.czechtourism.cz* [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/zpravyl14.html>
- Amphone.hotel.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://amphone.hotel.cz/>
- Asociace turistických informačních center ČR: A.T.I.C. ČR: Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://aticcr.cz/jednotna-klasifikace-turisticky-ch-informacnich-center-cr/ds-1087/p1=1916>
- Borgoagnese.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.borgoagnese.cz/>
- Bowling Hokna. *Nabowling.com* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.nabowling.com/2009/01/27/bowling-hokna/>
- Brněnkápřehrada.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: [http://www.brnenskaprehrada.cz/p\\_dopr\\_2.html](http://www.brnenskaprehrada.cz/p_dopr_2.html)
- Brno.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <http://www.brno.cz/uvodni-strana/>
- Brno – víkendové pobyty. *Skrz.cz*. [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://skrz.cz/vikendove-pobyty/destinace:cesko:brno>

- Brno v kostce. GotoBrno.cz [online]. [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: [www.gotobrna.cz/brno-v-kostce/t502](http://www.gotobrna.cz/brno-v-kostce/t502)
- Ceník. Rentbike.cz [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.rentbike.cz/#!cenik/c21jb>
- Centrumviktoria.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.centrumviktoria.cz/>
- Cestovní ruch - časové řady: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení. Czso.cz [online]. [cit. 2017-04-25] Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cru\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr)
- Cestovní ruch - časové řady. Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích (NUTS III). Czso.cz [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cru\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr)
- Cestovní ruch - časové řady. Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v Jihomoravském kraji. Czso.cz [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cru\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr)
- Cyklostezky v Brně a okolí. Brno.cz [online]. [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/mapy/cyklostezky-v-brne-a-okoli/>
- Czso.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>
- Český statistický úřad: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD003-R&z=T&f=TABULKA&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_U~401\\_null\\_&katalog=31743&str=v137&c=v3~8\\_RP2015&u=v137\\_VUZEMI\\_101\\_40711](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD003-R&z=T&f=TABULKA&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~401_null_&katalog=31743&str=v137&c=v3~8_RP2015&u=v137_VUZEMI_101_40711)
- Český statistický úřad: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie za vybrané území [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD003-R&z=T&f=TABULKA&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_U~401\\_null\\_&katalog=31743&str=v137&c=v3~8\\_RP2015&u=v137\\_VUZEMI\\_101\\_40711](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD003-R&z=T&f=TABULKA&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~401_null_&katalog=31743&str=v137&c=v3~8_RP2015&u=v137_VUZEMI_101_40711)
- Český statistický úřad: Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí. [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU04&z=T&f=TABULKA&skupId=1006&katalog=31743&c=v3~8\\_RP2015&u=v222\\_VUZEMI\\_100\\_3115&str=v222](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU04&z=T&f=TABULKA&skupId=1006&katalog=31743&c=v3~8_RP2015&u=v222_VUZEMI_100_3115&str=v222)
- E-mailová korespondence s Mgr. Ivem Bednářem [online], 16. 5. 2017.
- Garajejanackovodivadlo.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.garajejanackovodivadlo.cz/>
- GotoBrno.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.gotobrna.cz/>

- Hotely.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.hotely.cz/brno>
- Mdb.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://www.mdb.cz/>
- Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU V ČR NA OBDOBÍ 2007–2013 [online]. Praha, 2007 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/fe9ed7fd-a7b8-43f3-95ae-e0adbbbbc0e5/III-Koncepce\\_7-11-07.pdf?ext=.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/fe9ed7fd-a7b8-43f3-95ae-e0adbbbbc0e5/III-Koncepce_7-11-07.pdf?ext=.pdf)
- NdBrno.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://www.ndbrno.cz/>
- Obraz Brna v názorech obyvatel České republiky. Brno.cz. [online]. 2013 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.brno.cz/sprava-mesta/dokumenty-mesta/analyzy-studie-a-ankety/>
- Otevírací doba a vstupné. Spilberk.cz [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.spilberk.cz/spilberk/informace-pro-navstevniky/otviraci-doba-a-vstupne/>
- Penzion-breakfast.penzion.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://penzion-breakfast.penzion.cz/>
- Program a vstupenky Hvezdarna.cz: [online]. [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: [http://www.hvezdarna.cz/?page\\_id=2227](http://www.hvezdarna.cz/?page_id=2227)
- Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2016–2020. In: Brno.cz [online]. Brno, 2016 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: [http://www.brno.cz/fileadmin/user\\_upload/sprava\\_mesta/magistrat\\_mesta\\_brna/KMSM/PRCRMB\\_2016-2020\\_final.pdf](http://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/magistrat_mesta_brna/KMSM/PRCRMB_2016-2020_final.pdf)
- Romantický pobyt v Brně s polopenzí. Bezvapobyt.cz [online]. [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <https://www.bezvapobyt.cz/pobyty/2204-romanticky-pobyt-v-brne-s-polopenzi/destinace-3339536-jihomoravsky-kraj//rozsahnoci-1-2>
- Statistiky. Brno-airport.cz [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.brno-airport.cz/letiste/statistiky/>
- Ticbrno.cz [online]. 2017 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <http://ticbrno.cz/cs>
- Víkendové pobyty Brno. Hotel.cz. [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.hotel.cz/brno/packages/vikendove-pobyty/>
- Víkendové pobyty. Pobytovebalicky.cz [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.pobytovebalicky.cz/pobytove-balicky/vikendove-pobyty>
- Víkendové pobyty v Brně. Hotely.cz. [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.hotely.cz/brno/vikendove-pobyty/?page=NaN&page=1>
- Základní dokumenty. TICBrno.cz [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://ticbrno.cz/cs/o-nas/zakladni-dokumenty>
- Základní informace. Tugendhat.eu [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.tugendhat.eu/pro-navstevniky/zakladni-informace.html>
- ZOO Brno. Aktuálně.cz [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/domaci/zoo-brno/r~bf20b914296111e48a2a0025900fea04/>



# **Přílohy**

## **A Seznam zkratek**

CR – cestovní ruch

CK – cestovní kancelář

CA – cestovní agentura

ČR – Česká republika

PR – public relations

JMK – Jihomoravský kraj

TIC – Turistické informační centrum

UNWTO – Světová organizace cestovního ruchu

A.T.I.C. – Asociace turistických informačních

MHD – Městská hromadná doprava

## B Dotazníkové šetření

### Dotazník:

Dobrý den,

jsem studentem Mendelovy univerzity v Brně a chtěl bych Vás poprosit o vyplnění anonymního dotazníku ke své bakalářské práci na téma Podpora víkendových pobytů v Brně. Dotazník Vám zabere pár minut a výsledky poslouží jako podklad pro praktickou část BP. Označujte prosím vždy pouze jednu z možných odpovědí, pokud není uvedeno jinak. Dotazník je určen pro všechny osoby, které nemají místo svého trvalého bydliště v okrese Brno-město a Brno-venkov.

Předem Vám Děkuji za čas, strávený nad vyplňováním tohoto dotazníku.

S pozdravem

Patrik Feist

*\*Povinné pole*

#### 1. Navštívili jste někdy město Brno? \*

Pokud ne, pokračujte prosím k otázce č. 7, a poté k otázce č. 11, dále prosím nevyplňujte otázky č. 19, 21, 23, a otázku č. 31

- Ano
- Ne, ale chystám se.
- Ne a nechystám se.

#### 2. Jak často Brno navštěvujete?

- výjimečně
- několikrát ročně
- několikrát měsíčně
- denně nebo několikrát týdně

#### 3. Z jakého důvodu jste Brno navštívili naposledy?

Vyberte maximálně 2 možnosti.

- Pracovní cesta
- Dovolená
- Studium
- Událost (koncert, festival, apod.)
- Jiné (uved'te): .....

#### 4. Co byl dosud nejčastější důvod Vašich návštěv Brna?

Navštěvujete-li Brno opakovaně; pokud ne, přejděte prosím k další otázce.

- Pracovní cesta
- Dovolená
- Studium
- Událost (koncert, festival, apod.)
- Jiné (uved'te): .....

5. Jak dlouho trvala Vaše poslední návštěva Brna?

- 0-12 hodin
- 1 den
- 2-3 dny
- 4 a více dní

6. Jak dlouho trvá Vaše obvyklá návštěva Brna?

Navštěvujete-li Brno opakovaně; pokud ne, přejděte prosím k další otázce.

- 0-12 hodin
- 1 den
- 2-3 dny
- 4 a více dní

7. Co se Vám vybaví jako první, když se řekne „Brno“? \*

Uved'te: .....

8. Jak vnímáte město Brno?

- převážně pozitivně
- neutrálně
- převážně negativně
- nedokážu říct

9. Co na městě Brně vnímáte jako nejvíc pozitivní?

- atmosféra města
- nákupní možnosti
- restaurační služby (restaurace, kavárny, bary apod.)
- možnosti kulturního vyžití (divadla, koncerty apod.)
- rekreační možnosti (Brněnská přehrada, Moravský kras apod.)
- Jiné (uved'te): .....

10. Co na městě Brně vnímáte jako nejvíc negativní?

- negativní atmosféra, špatný pocit z místa
- dopravní komplikace, špatná dopravní dostupnost
- stísněnost

- kriminalita
- znečištění, odpadky, smog
- Jiné (uved'te): .....

11. Jakým způsobem čerpáte informace o dění v Brně? (kulturním, sportovním, rekreaci, apod.)

Vyberte maximálně 2 možnosti.

- z internetových stránek
- z televize, rádia
- ze sociálních sítí
- od známých
- z novin a časopisů
- z nástěnek, plakátů, vývěsek
- Jiné (uved'te): .....

12. Které z uvedených pojmů se Vám nejdříve vybaví v souvislosti s Brnem? \*

Označte maximálně 4 odpovědi.

- Špilberk
- vila Tugendhat
- Petrov
- Pivo
- stará brněnská radnice, brněnský drak (krokodýl)
- Brněnská přehrada („Prígl“)
- náměstí Svobody
- brněnský orloj
- šalina
- brněnské výstaviště
- Zoologická zahrada
- brněnské barvy (červená a bílá), brněnský znak
- Švédové, třicetiletá válka
- Zbrojovka (fotbal)
- Kometa (hokej)
- Jiné (uved'te): .....

13. Kdybyste v Brně měli strávit víkend, co by bylo jeho ideální náplní? \*

Seřaďte od nejlepšího (1.) po nejhorší (6.), jestli není uvedena Vámi požadovaná možnost, využijte prosím kolonku „jiné“ v následující otázce č. 14 a uved'te, na které místo byste ji zařadili.

- rekreace
- sport
- památky
- kultura

- zábava
- gastronomie

14. Kolonka „jiné“ pro předchozí otázku. Ostatní přejděte dále.

V předchozí otázce mně chybí např. pilotování vrtulníku a řadím ho na druhé místo třeba za památky, odpověď bude vypadat následovně: 2. pilotování vrtulníku

Jiné (uved'te): .....

15. Kterou z těchto aktivit byste nejraději zařadili do svého víkendového programu? \*

Seřadte od nevhodnějšího pojmu (1.) po nejhorší (11.), dole posuňte pro označení 7. až 11. místa, jestli není uvedena Vámi požadovaná možnost, využijte prosím kolonku „jiné“ v následující otázce č. 16 a uveďte, na které místo byste ji zařadili.

- kino
- divadlo
- památky (Špilberk, podzemí, vila Tugendhat ad.)
- koncerty, festivaly
- návštěva ZOO
- muzea a galerie
- gastronomický zážitek
- noční život
- odpočinek, wellness
- aktivní sportování
- návštěva sportovního utkání

16. Kolonka „jiné“ pro předchozí otázku. Ostatní přejděte dále.

V předchozí otázce mně chybí např. opékání špekáčků v parku a řadím ho na šesté místo třeba za návštěvu ZOO..... odpověď bude vypadat následovně: 6. opékání špekáčků v parku

Jiné (uved'te): .....

17. Máte nějaký speciální požadavek, ohledně toho co byste v Brně (v oblasti cestovního ruchu) chtěli zažít?

Uveďte: .....

18. V jakém období byste Brno navštívili? \*

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima

19. S kým obvykle do Brna cestujete?

- Sám
- S přáteli

- S rodinou (s dětmi)
- S přítelem/přítečkyní
- Jiné (uved'te): .....

20. Jaké ubytovací zařízení byste využili? \*

Vyberte maximálně 2 možnosti.

- penzion
- hostel (levná ubytovna)
- hotel
- hotel \*\*\*\* nebo \*\*\*\*\*
- ubytování u známých
- Jiné (uved'te): .....

21. Jsou pro Vás ceny v Brně přijatelné?

- Ano
- Ne - je tu příliš draho
- Nevím

22. Jaké restaurační zařízení preferujete? \*

- Kuřácké
- Nekuřácké
- Je mi to jedno

23. Plánujete se do Brna někdy vrátit?

- Ano, určitě.
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne, vůbec.
- Nevím

24. Jakého jste pohlaví? \*

- Muž
- Žena

25. Kolik je Vám let? \*

- < 18
- 19 - 30
- 31 - 60
- 61 a více

26. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

- Bez vzdělání
- Základní
- Střední odborné vzdělání s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

27. Jaký je Váš status? \*

- Student
- Pracující
- Soukromý/á podnikatel/ka
- Nezaměstnaný/á
- V důchodu
- Na rodičovské dovolené

28. Jaký je Váš čistý měsíční příjem? \*

- 0 - 9999 Kč
- 10 000 - 19 999 Kč
- 20 000 - 29 999 Kč
- 30 000 Kč a více

29. Jak velká je obec (město), v níž žijete? \*

- do 2999 obyvatel
- 3000 - 9999 obyvatel
- 10 000 - 49 999 obyvatel
- 50 000 - 99 999 obyvatel
- 100 000 a více obyvatel

30. Ve kterém kraji bydlíte? \*

Zahraniční respondenti využijte prosím kolonku jiné (stačí uvést zemi)

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj



- Moravskoslezský kraj
- Jiné (uved'te): .....

31. Líbilo se Vám v Brně?

- Ano, velmi.
- Ano, ušlo to.
- Nic moc.
- Ne, vůbec.

Prostor pro Vaše připomínky:

Uved'te: .....

## C Typy balíčků

### 1. **Wellness pobyt v Hotelu Fontána na Brněnské přehradě (Hotel Fontána)**

Náplň balíčku: ubytování na 2 noci, polopenze, odpolední káva nebo čaj, 2x vstup do bazénu a vířivky, 2x vstup do finské a infra sauny, 2x vstup do fitness, 50% sleva na pronájem kola, parkování a WiFi zdarma

Termín: platnost do 30. 9. 2017

Cena pro dvě osoby: 3 490 Kč

### 2. **Noc v atomovém krytu v centru Brna se snídaní**

Náplň balíčku: ubytování v atomovém krytu se snídaní na 1 noc, 1x láhev sektu na pokoj, prohlídka expozice 10-Z, exkurze do bunkru, komentovaná prohlídka města Brna

Termín: platnost do 30. 6. 2017

Cena pro dvě osoby: 1 790 Kč

### 3. **Víkendový pobyt (Avanti hotel)**

Náplň balíčku: ubytování na 2 noci, polopenze, 2 hod. privátního wellness nebo bowlingu, volný vstup do střešního wellness Panorama Vitality Point, sleva 10 % na vstup a služby v Aqualandu Moravia v Pasohlávkách, parkování a WiFi zdarma

Termín: platnost do 31. 12. 2017

Cena pro dvě osoby: 4 450 Kč

### 4. **Kulturní pobytový balíček (Design Hotel Noem Arch)**

Náplň balíčku: ubytování na 2 noci se snídaní, talíř ovoce na pokoji při příjezdu, 10 % sleva na konzumaci v restauraci, 1 hod. vířivky ve wellness, 1x vstupenka na Vámi vybrané představení, odvoz na představení, parkování zdarma

Termín: platnost do 20. 12. 2017

Cena pro dvě osoby: 4 200 Kč

### 5. **“Sport“ balíček (Avanti Hotel)**

Náplň balíčku: ubytování na 2 noci, polopenze (dvě večeře), zapůjčení koloběžky na 5 hodin, sleva 10 % na vstup a služby v Aqualandu Moravia v Pasohlávkách

Termín: platnost do 31. 12. 2017

Cena pro dvě osoby: 3 780 Kč

#### **6. Relaxační pobyt Noem Arch (Design Hotel Noem Arch)**

Náplň balíčku: ubytování na 2 noci se snídaní, ovocný talíř na pokoji při příjezdu, 10 % sleva na konzumaci v restauraci, 1 hod. pobytu ve whirlpool, 1x míchaný koktejl servírovaný do vířivky, hodinová masáž dle výběru, parkování zdarma

Termín: platnost do 20. 12. 2017

Cena pro dvě osoby: 4 300 Kč

#### **7. Romantický pobyt v Brně (Avanti Hotel)**

Náplň balíčku: ubytování na 2 noci, polopenze, snídaně buď dle přání hosta podávané na pokoj, nebo jako snídaňový bufet v restauraci, večeře o třech chodech v celkové hodnotě až 500 Kč s láhví jakostního vína, nápojem dle výběru a aperitivem a digestivem, dvě hodiny bowlingu nebo privátní wellness (nutná rezervace), sleva 10 % na vstup a služby v Aqualandu Moravia v Pasohlávkách, pozornost hotelu

Termín: 25. 1. 2017 – 31. 12. 2017

Cena pro dvě osoby: 4 790 Kč

#### **8. Romantický víkend (Design Hotel Noem Arch)**

Náplň balíčku: ubytování na 2 noci, snídaně servírované na pokoj, 1x pětichodová večeře, láhev růžového sektu na pokoji při příjezdu, 10 % sleva na konzumaci v restauraci, 1 hod. ve whirlpool, 1 hodina masáže, parkování zdarma

Termín: platnost do 20. 12. 2017

Cena pro dvě osoby: 6 900 Kč

#### **9. Exkluzivní víkendový relax v Brně (Hotel International Brno)**

Náplň balíčku: ubytování na 2 noci v luxusním apartmá EXECUTIVE FLOOR s překvapením na pokoji se snídaní, 1x luxusní večeře včetně moravského vína a nealko nápojů v hodnotě 1500 Kč, 1x masáž lávovými kameny, neomezený vstup do bazénu, sauny, páry a whirlpool, parkování a WiFi zdarma

Termín: platnost do 30. 11. 2017

Cena pro dvě osoby: 11 000 Kč

#### **10. Aktivní víkendový balíček s bowlingem (Design Hotel Noem Arch)**

Náplň balíčku: ubytování na 2 noci se snídaní, ovocný talíř na pokoji při příjezdu, 10 % sleva na konzumaci v restauraci, 1 hod. pobytu ve wellness, 1 hod. bowlingu, hodinová masáž dle výběru, parkování zdarma

Termín: platnost do 20. 12. 2017

Cena pro dvě osoby: 5 200 Kč

**11. Jezdecký pobyt (Golf Hotel Kaskáda)**

Náplň balíčku: ubytování na 2 noci se snídaní, neomezený vstup do wellness, 1 hod. masáže, 1 hod. vyjížďky na koních s doprovodem

Termín: platnost do 20. 12. 2017

Cena pro dvě osoby: 3 800 Kč

**12. "Relax balíček" (Avanti Hotel)**

Náplň balíčku: ubytování na 2 noci, polopenze, dvě hodiny wellness, 1 hodina masáže, sleva 10 % na vstup a služby v Aqualandu Moravia v Pasohlávkách, dítě do 3 let zdarma, WiFi zdarma

Termín: platnost do 31. 12. 2017

Cena pro dvě osoby: 5 250 Kč

**13. Dámský víkend (Hotel International Brno)**

Náplň balíčku: ubytování na 2 noci se snídaní, malá pozornost na pokoji, 2x koktail v lobby baru, 1x káva a dezert, neomezený vstup do whirlpool, sauny, bazénu, fitness, 1x tříchodová večeře, župan a domácí obuv na pokoji zdarma, parkování a WiFi zdarma

Termín: platnost do 22. 12. 2017

Cena pro dvě osoby: 6 750 Kč

**14. Pánský víkend (Hotel International Brno)**

Náplň balíčku: ubytování na 2 noci se snídaní, diplomatico welcome drink, 1x tříchodová večeře, prohlídka brněnských barů s průvodcem, neomezený vstup do whirlpool, sauny, bazénu, fitness, parkování a WiFi zdarma

Termín: platnost do 22. 12. 2017

Cena pro dvě osoby: 7 290 Kč

**15. Fun & Relax (Orea Hotel Voroněž)**

Náplň balíčku: ubytování na 2 noci se snídaní, 1x tříchodová večeře, 1x celodenní vstup do Aqualandu Moravia, volný vstup do fitness, parkování a WiFi zdarma

Termín: platnost do 25. 12. 2017

Cena pro dvě osoby: 4 528 Kč

**16. Rendez-vous pod Špilberkem (Orea Hotel Voroněž)**

Náplň balíčku: ubytování na 2 noci se snídaní, 1x tříhodová večeře při svíčkách, 1,5 hod. privátní sauny, 1x láhev sektu s jahodami při příjezdu, volný vstup do fitness, parkování a WiFi zdarma

Termín: platnost do 25. 12. 2017

Cena pro dvě osoby: 4 795 Kč

**17. Vánoční relax (Orea Hotel Voroněž)**

Náplň balíčku: ubytování na 2 noci, polopenze, vánoční cukroví a punč, 1,5 hod. privátní sauna, volný vstup do hotelového fitness, parkování a WiFi zdarma

Termín: 30. 11. 2017 – 27. 12. 2017

Cena pro dvě osoby: 4 179 Kč

**18. City & relax (Orea Hotel Voroněž)**

Náplň balíčku: ubytování na 2 noci se snídaní, 1x káva se zákuskem v hotelové restauraci, 1x vstupenka do ZOO, mapa města Brna, parkování a WiFi zdarma

Termín: platnost do 25. 12. 2017

Cena pro dvě osoby: 3 456 Kč

**19. Relaxační pobyt (Hotel Bobycentrum)**

Náplň balíčku: ubytování na 1 noc, polopenze, 2x čokoládová masáž, láhev sektu a ovocná mísa na pokoji, parkování v podzemních garážích

Termín: 18. 4. 2017 – 20. 12. 2017

Cena pro dvě osoby: 4 700 Kč