



Fakulta
tělesné kultury

STÁTNÍ ZÁVĚREČNÁ ZKOUŠKA (magisterská)

Část státní závěrečné zkoušky: **Aktivní formy cestovního ruchu**

Studijní program: Tělesná výchova a sport

Studijní obory: Rekreatologie

Cíl a průběh státní závěrečné zkoušky:

Cílem státní závěrečné zkoušky (SZZ) je prokázat úroveň odborných kompetencí studenta (analýza a syntéza poznatků, řešení problémů, odborná komunikace, celkové odborné vystupování). Smyslem SZZ je zjistit celkový přehled a orientaci studenta v dané problematice v souvislostech, vzájemných vztazích a mezipředmětových vazbách. Pro SZZ není rozhodující znalost konkrétních detailů, nýbrž kontextuální pochopení jednotlivých témat a vzájemných souvislostí.

Dílejší část SZZ **Aktivní formy cestovního ruchu** se skládá z:

- 1)** Dialogu s komisí pro SZZ na vylosovaná témata z části A a B. Okruhy otázek části A a části B jsou koncipovány jako komplementární. Student tedy bude zkoušen vždy z jedné otázky části A, a jedné otázky části B. V hlavní části otázky A a B student prezentuje souhrn teoretických poznatků k dané oblasti, a to především s ohledem na specifika a zaměření dané otázky. Součástí zadání otázky v průběhu SZZ je pouze název okruhu otázky (tučně). Student tedy v průběhu SZZ nemá k dispozici specifikaci obsahu otázky, která je uvedena pod názvem otázky. Ta má sloužit pouze jako vodítko při přípravě na SZZ.
- 2)** Prezentace řešení vylosovaného praktického příkladu/praktické aplikace. Student, s využitím flip chartu (k dispozici jsou papír a fixy), prezentuje návrh postupu řešení vylosovaného praktické aplikace a reaguje na případné otázky ze strany komise. V této části SZZ hodnotí komise nejen odbornou úroveň prezentovaných poznatků, ale i celkovou úroveň komunikace a vystupování studenta.

Doporučení pro práci s odbornou literaturou:

Důležitou součástí SZZ je nejenom prokázání odpovídající práce s uvedenou českou literaturou, ale i posouzení schopnosti studenta samostatně pracovat s aktuálními oborovými informacemi a schopnost kritického myšlení. Úspěšné zvládnutí SZZ předpokládá využívání odborných vědeckých databází (Web of Science, Leisure Tourism, SPORTDiscus aj.), stejně tak jako práci s oborovými časopisy např.: Tourism Management, Annals of Tourism Research, International Journal of Hospitality Management, International Journal of Tourism Research, aj. při přípravě na SZZ.

Část A – Organizace, řízení a marketing cestovního ruchu

1) Územní členění v cestovním ruchu

Vymezení turistických regionů a turistických oblastí v ČR, střediska cestovního ruchu, sdružování obcí.

Praktická aplikace: Prezentujte územní členění a řízení cestovního ruchu na příkladu České republiky.

2) Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Přírodní a kulturně historické předpoklady infrastruktura cestovního ruchu, hodnocení potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu v ČR.

Praktická aplikace: Uveďte přírodní a kulturně-historické a realizační předpoklady u turistického regionu Střední Morava a Jeseníky.

3) Destinace cestovního ruchu

Definice destinace, specifika destinace – 6A, destinační management, destinační agentura – právní formy, způsoby vytváření a financování.

Praktická aplikace: Uveďte příklad řízení cestovního ruchu v turistickém regionu Střední Morava a Jeseníky.

4) Organizace a řízení cestovního ruchu v ČR

Partnerství v destinaci, image destinace, evaluace a SWOT analýza destinace.

Praktická aplikace: Uveďte SWOT analýzu nabídky cestovního ruchu a spolupracující partnery v destinaci Střední Morava.

5) Marketing destinace cestovního ruchu a podniku cestovního ruchu *Vymezení*, Rozdíly, specifika, marketingový mix cestovního ruchu, struktura marketingového plánu.

Praktická aplikace: Uveďte postup přípravy marketingového plánu pro konkrétní destinaci.

6) Nové trendy v marketingu cestovního ruchu

Guerilla marketing, virální marketing, event marketing, product/location placement – příklady, rizika.

Praktická aplikace: Jak byste využil/a film/seriál v marketingu města Olomouce? Uveďte konkrétní příklad.

7) Produkt cestovního ruchu jako marketingový nástroj

Vymezení produktů cestovního ruchu, programování, packaging jako součást produktu cestovního ruchu, inovace produktů – příklady.

Praktická aplikace: Navrhněte produkt cestovního ruchu pro cílovou skupinu seniorů z Německa.

8) Tradiční formy marketingové komunikace

Reklama, print, tištění průvodci, film, veletrhy a výstavy, podpora prodeje v cestovním ruchu – uveďte změny a trendy.

Praktická aplikace: Na marketingovém plánu České republiky agentury Czech Tourism prezentujte tradiční marketingové nástroje.

9) Nové formy marketingové komunikace v cestovním ruchu

Internet, sociální média, aplikace, blogy, YOUTUBE, recenze a jejich význam v marketingu.

Praktická aplikace: Jaké nové formy a nástroje marketingové komunikace byste použil/a v komunikaci cestovní kanceláře? Uveďte konkrétní příklad. Jak byste měřil/a účinnost této komunikace?

10) Segmentace trhu v cestovním ruchu

Cílové skupiny, vymezení, kritéria segmentace – podle životního cyklu rodiny, věku, příslušnosti ke generaci generace Y, generace Z, spotřebního chování, problémy segmentace v cestovním ruchu, nové cílové skupiny.

Praktická aplikace: Které segmenty tvoří cílové skupiny pro návštěvu České republiky podle CzechTourismu? Jakým způsobem byste tyto cílové skupiny oslovil/a? Uveďte konkrétní příklady.

Část B – Aktivní formy cestovního ruchu, kongresový a incentivní turismus

11) Lázeňské místo a přírodní léčivé zdroje

Charakteristika lázeňství v ČR a jeho význam pro cestovní ruch, lázeňské místa v ČR a jejich indikační zaměření.

Praktická aplikace: Uveďte minimálně 3 příklady lázeňských míst (nejlépe z různých krajů České republiky), charakterizujte tyto lázně podle indikačního seznamu a uveďte hlavní přírodní léčivý zdroj využívaný k léčbě.

12) Lázeňská péče

Legislativa upravující lázeňskou péči – indikační seznam a lázeňský zákon, typy lázeňské péče, segmentace klientely, postup při vyslání do lázní a pobyt v lázních.

Praktická aplikace: Uveďte jednotlivé základní typy lázeňské péče a kritéria, podle kterých můžeme provést segmentaci klientely lázní.

13) Wellness, vztah lázeňství a wellness

Vymezení pojmu, skladba a vývoj wellness, wellness zařízení.

Praktická aplikace: Uveďte jednotlivé typy wellness zařízení a jejich konkrétní příklady v Olomouckém kraji.

14) Kongresový a incentivní turismus

Charakteristika a přínosy, podmínky pro kongresový cestovní ruch, hlavní faktory pro výběr MICE destinace, dispozice pro organizaci velkého kongresu, rozdělení kongresových měst v ČR.

Praktická aplikace: Vyhodnoťte město Olomouc (nebo Olomoucký kraj) z hlediska podmínek a hlavních faktorů nutných pro rozvoj kongresového cestovního ruchu.

15) Subjekty kongresového a incentivního cestovního ruchu

PCO, DMC, AMC, Incentive House, Convention bureau, zadavatelé kongresové a incentivní turistiky, role veřejného a soukromého sektoru.

Praktická aplikace: Uveďte strukturu činností vybraného regionálního Convention Bureau v České republice.

16) Podpora kongresového a incentivního turismu

Lokální podpora organizátorům MICE akcí ze strany města, podpůrný program pro získávání MICE akcí do ČR ze strany agentury CzechTourism, BID book.

Praktická aplikace: Uveďte konkrétní příklady lokální podpory města Prahy organizátorům MICE akcí.

17) Spolupráce partnerů v oblasti MICE, zapojení akademické sféry a Program ambasadorů

Monitoring (ČSÚ v ČR, ICCA, UIA) a financování činnosti Convention bureau (členství, marketingové balíčky a další možné zdroje financování).

Praktická aplikace: Uveďte principy fungování Programu Ambassador na příkladu Prague Convention Bureau.

18) Aktuální nové produkty v nabídce cestovního ruchu

Dobrovolnický CR, agroturistika, event tourism, medical tourism – vymezení, příklady, podnikatelské příležitosti a rizika.

Praktická aplikace: Navrhněte konkrétní produkt pro konkrétní cílovou skupinu v rámci výše uvedených trendů.

19) Sportovní a dobrodružný cestovní ruch

Vymezení, klasifikace, trendy, příklady, podnikatelské příležitosti a rizika.

Praktická aplikace: Navrhněte konkrétní produkt v oblasti sportovního nebo dobrodružného cestovního ruchu pro konkrétní cílovou skupinu.

20) Nové cílové skupiny cestovního ruchu.

Senioři, lidé s hendikepem, cílová skupina LOHAS, LGBT, mileniálové – uveďte specifika dané skupiny ohledně volného času, cestování a spotřebitelského chování.

Praktická aplikace: Navrhněte konkrétní produkt cestovního ruchu pro cílovou skupinu mileniálů, který bude respektovat charakteristiky této cílové skupiny.

Doporučená literatura

Country reports nejdůležitějších zdrojových zemí

- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks.
- Higham, J., & Hinch, T. (2009). *Sport and tourism: globalization, mobility and identity*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism* (Third edition). Abingdon: Routledge.
- Inkson, C., & Minnaert, L. (2012). *Tourism management: an introduction*. Los Angeles, Calif.: SAGE.
- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2014). *Cestovní ruch a rekreace: organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2017). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Harlow: Pearson.
- Marketingový plán Agentury CzechTourism na poslední 3 roky
- MICE Handbook. Czechtourism. Dostupné https://www.issz.cz/archiv/2016/download/kt/mice_handbook_short.pdf
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge.
- Schwartzhoffová, E. (2016). *Lázeňství a wellness*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Smith, M. K., & Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Zákon č. 164/2001 Sb. Zákon o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů („lázeňský zákon“)