Témata Maturitních prací pro školní rok 2026/2027

obor Hotelnictví

Téma maturitní práce	vedoucí práce
Výjimečnost rybářských revírů Ohře 8 A, 8 B pro sportovní rybolov - zhodnoťte výjimečnost těchto revírů v rámci České republiky - rybí druhy vyskytující se v tomto úseku - podobně ceněné revíry v ČR - sportovní rybolov jako sportovně turistická forma - pytláctví – lidé, kormoráni, volavky - návštěvnost těchto revírů v rámci místní organizace, krajské organizace a jiných MO ČRS - služby CR využívané sportovními rybáři - možnosti, návrhy na zlepšení služeb pro rybáře	Mgr. F. Sajdl
Vytvořte školní učební materiál o Nechranické přehradě, jako sezónní destinaci cestovního ruchu oblastního významu. - činnosti - denní, roční návštěvnická kapacita (kempy, chatové osady, jednodenní návštěvníci…) - zázemí (restaurace, ubytovací zařízení…) - pro zisk informací navštivte OÚ přilehlých obcí, majitele kempů a ubytovacích zařízení, restaurací, půjčoven … - vlastní pojetí tématu vítáno	Mgr. F. Sajdl
Zorganizujte, zabezpečte a zrealizujte tuzemský jednodenní výlet s tematikou české ferraty. - termín – podzim 2026/jaro 2027 - zabezpečení dopravy, ubytování, stravy, programu - skutečná realizace - ferraty – informace, přiblížení činnosti laické veřejnosti, historie, vznik	Mgr. F. Sajdl
Připravte, zorganizujte a veďte odpolední program na LVK po vlastním výcviku. - kombinace průvodcovských a delegátských služeb - možnosti (vycházky, muzeum, přednáška HS, venkovní sporty, snowart, turnaj v ping pongu, boby..) - postupujte na základě teorie o průvodcovství vyučované na vaší škole	Mgr. F. Sajdl
Změna poptávky činností a zahraničních destinací u CK za posledních 25 let - kontaktujte tři libovolné CK a zjistěte změnu na trhu za posledních 25 let - nejoblíbenější destinace před a nyní - nejoblíbenější činnosti před a nyní - nárůst zájmu o „teplé“ destinace v zimní sezóně - vývoj zájmu o lyžařské zájezdy - změna poměru evropských a mimoevropských destinací - zjistěte očekávané trendy v organizovaném cestovním ruchu	Mgr. F. Sajdl
Tuzemský krátkodobý zájezd Zabezpečte podmínky pro průvodce po tuzemské destinaci pod záštitou UNESCO. Zajistěte dopravu, ubytování a způsob stravování pro skupinu 15 - 20 žáků SŠ. Po domluvě s průvodcem utvořte časový prostor pro samotné prohlídky a průvodcovské výstupy. Společně s průvodcem utvořte cenu přijatelnou pro žáky SŠ z našeho regionu.	Mgr. F. Sajdl

Společně s průvodcem uskutečněte propagaci celé akce v dostatečném předstihu (doporučeno alespoň 2 měsíce). Postupujte podle metodiky vyučované v předmětu cestovní ruch.	
Průvodcovství v místě pod ochranou UNESCO s kulturně historickou tematikou Utvořte seznam památek, které budou cílem zájezdu. Určete památky s objektovým průvodcem a památky s vlastním výkladem. Zjistěte cenu vstupů a s organizátorem dopravy, ubytování a stravy sestavte celkovou cenu. Proveďte v dostatečném předstihu propagaci celé akce (doporučeno 2 měsíce). Vytvořte materiál se základními informacemi o navštívených atraktivitách. Synchronizujte výstupy a prohlídky podle otvíracích dob a časové náročnosti jednotlivých prohlídek. Postupujte podle metodiky vyučované v předmětu cestovní ruch.	Mgr. F. Sajdl
Zahraniční evropský zájezd (1 osoba) Zorganizujte krátkodobý zahraniční zájezd pro školní skupinu SŠ. Postupujte striktně podle pokynů vedoucího práce (zaměstnavatele). Doprava: Zjistěte spoje, oslovte soukromé dopravce a zvolte nejpřijatelnější způsob přepravy z hlediska ceny a času. Ubytování: Zjistěte a oslovte poskytovatele ubytování v okolí plánovaných atraktivit. Zvolte nejpřijatelnější alternativu z hlediska ceny a vybavení pro zájezd středoškoláků. Strava: Navrhněte způsob organizované stravy, možnosti přípravy v ubytovacím zařízení, možnosti nákupu potravin. Příprava a program: Postupujte podle probírané metodiky přípravy průvodce cestovního ruchu. Zařaďte do forem a druhů CR, vytvořte propagaci pro nábor na zájezd. Vytvořte rozpočet a cenu akceptovatelnou žáky ze střední sociální vrstvy. Pokyny k odjezdu: Vypracujte podrobné Pokyny k odjezdu. Sraz, doporučené oblečení, obuv, zavazadla, pojištění a další podstatné informace. Realizace: Celou akci skutečně zrealizujte. Závěr: Zhodnoťte nejtěžší momenty práce, čím vás práce obohatila, co byste dělal/a/ jinak. Popište komunikaci s účastníky i vedoucím práce (zaměstnavatelem).	Mgr. F. Sajdl
Změna turistické návštěvnosti Žatce po vstupu do UNESCO (1 osoba) Proveďte průzkum změny návštěvnosti Žatecka po zapsání pod ochranu UNESCO na podzim 2023. Popište stručně vstup a co je předmětem ochrany. Návštěvnost: Oslovte Chrám chmele a piva, Turistické informační centrum Žatec, Chmelařské muzeum Žatec, Muzeum pivovarnictví Žatecka a zámek Stekník a srovnejte turistickou návštěvnost před a po vstupu oblasti pod ochranu UNESCO. Prognózy: U všech zmíněných subjektů zjistěte prognózy návštěvnosti do budoucna, předpokládaný vývoj počtu turistů a inovace, které plánují zavést do turistické nabídky.	Mgr. F. Sajdl
Jezero Most - nově vzniklá rekreační krajina - vývoj využití lokality (krajiny) na místě dnešního JM - vznik, myšlenka, realizace - nabídka služeb a činností - akce pořádané na JM	Mgr. F. Sajdl
Hotelové řetězce a jejich fungování Vymezení pojmů hotelový řetězec, hotelová skupina a hotelová značka	Mgr. P. Poustecká

Formy zapojení hotelu do řetězce – vlastnictví, franšíza, management contract, dobrovolné sdružení. Význam jednotných standardů, společné propagace, rezervačních systémů a věrnostních programů. Výhody a nevýhody řetězcového hotelnictví pro provozovatele, zaměstnance a hosty. Příklady významných hotelových řetězců působících v ČR a ve světě. **Praktická část:** Vybrat si jeden nebo dva hotelové řetězce a představit jejich značky, cílové skupiny a způsob fungování. Navštívit nebo kontaktovat hotel patřící do řetězce a zjistit, jak se příslušnost ke značce projevuje v běžném provozu. Provést rozhovor s pracovníkem hotelu, případně analyzovat web hotelu, veřejné materiály a recenze hostů. Vytvořit vlastní praktický výstup – například srovnávací přehled, návrh standardů pro modelový hotel, návrh věrnostního programu nebo doporučení pro nezávislý hotel.	
Umělá inteligence a digitalizace služeb v hotelnictví Vysvětlení pojmů digitalizace, automatizace a umělá inteligence. Příklady technologií v hotelu – online rezervace, samoobslužný check-in, mobilní klíč, chatbot, chytrý pokoj. Výhody technologií pro hosty, zaměstnance a vedení hotelu. Možná rizika – ztráta osobního kontaktu, chybné informace, ochrana osobních údajů a bezpečnost. Aktuální příklady využití technologií v českém nebo zahraničním hotelnictví. **Praktická část:** Vybrat si jeden hotel a zjistit, jaké digitální služby používá nebo nabízí hostům. Provést rozhovor s pracovníkem hotelu nebo krátký průzkum mezi potenciálními hosty. Zhodnotit, které části pobytu lze vhodně zjednodušit technologií a kde by měl zůstat osobní kontakt. Vytvořit vlastní návrh – například jednoduchý hotelový chatbot, digitálního průvodce, návod k online check-inu nebo návrh komunikace s hostem.	Mgr. P. Poustecká
Hotel přístupný různým skupinám hostů Pojmy přístupnost, bezbariérovost a host se specifickými potřebami. Potřeby vybrané skupiny hostů při rezervaci, příjezdu, pobytu a odjezdu. Přístupnost hotelového pokoje, recepce, restaurace a dalších prostor. Význam srozumitelných informací na webu a správné komunikace personálu. Příklady vhodných úprav a služeb v hotelnictví. **Praktická část:** Vybrat si jeden hotel a se souhlasem provozovatele posoudit jeho přístupnost pro zvolenou skupinu. Vytvořit jednoduchý kontrolní seznam a projít cestu hosta od rezervace až po odjezd. Pokud je to možné, konzultovat zjištění s pracovníkem hotelu nebo člověkem, který má s danými potřebami zkušenost. Navrhnout několik reálných zlepšení – například změnu informací na webu, vybavení pokoje, orientační systém nebo proškolení personálu.	Mgr. P. Poustecká
Digitální detox jako trend v alternativním ubytování Vymezení pojmu digitální detox a jeho souvislost s cestovním ruchem. Důvody, proč hosté vyhledávají omezení telefonu, internetu a sociálních sítí.	Mgr. P. Poustecká

Alternativní formy ubytování vhodné pro digitální detox – tiny houses, glamping, chaty, tree houses, farmy nebo off-grid ubytování. Služby a aktivity, které mohou nahradit používání digitálních technologií – pobyt v přírodě, wellness, četba, tvoření, sport nebo společný program. Výhody a možná úskalí digitálního detoxu pro hosta i provozovatele. Příklady zařízení nabízejících podobně zaměřené pobyty v ČR nebo zahraničí. **Praktická část:** Žák si zvolí konkrétní cílovou skupinu – například páry, rodiny, studenty, zaměstnance nebo hosty hledající odpočinek. Vyhledá a porovná dvě až tři ubytovací zařízení, která nabízejí pobyt v přírodě, omezení technologií nebo podobně zaměřené služby. Podle vlastního cíle provede krátký dotazník, rozhovor s provozovatelem, návštěvu zařízení nebo analýzu jeho nabídky a recenzí. Vytvoří vlastní návrh pobytu zaměřeného na digitální detox pro konkrétní existující nebo modelové ubytovací zařízení. Návrh může obsahovat název pobytu, cílovou skupinu, délku pobytu, pravidla používání technologií, program, služby, orientační cenu a způsob propagace.	
Udržitelný hotel a jeho komunikace s hosty Význam udržitelnosti v hotelnictví. Spotřeba energie a vody, třídění odpadu, jednorázové výrobky a potravinový odpad. Místní dodavatelé, místní produkty a vztah hotelu k regionu. Možnosti ekologického značení a certifikace ubytovacích zařízení. Pojem greenwashing a zásady pravdivé komunikace s hosty. **Praktická část:** Vybrat si konkrétní zařízení a zjistit, jaká udržitelná opatření používá. Provést návštěvu, rozhovor s pracovníkem nebo analýzu veřejně dostupných informací hotelu. Zpracovat jednoduchý přehled silných stránek a možností zlepšení. Vytvořit vlastní výstup – například návrh informační kartičky pro hosty, ekologického checklistu, malého plánu opatření nebo kampaně pro zaměstnance.	Mgr. P. Poustecká
Krizové situace v hotelu a připravenost zaměstnanců Vymezení krizové a mimořádné situace v hotelu. Příklady situací – požár, zdravotní událost, agresivní host, výpadek energie, ztráta dítěte, technická havárie nebo kybernetický problém. Úloha recepce, housekeepingu, vedení a dalších pracovníků. Komunikace s hosty, přivolání pomoci a předávání informací. Prevence, školení zaměstnanců a základní pravidla evakuace. **Praktická část:** Vybrat si konkrétní hotel nebo modelový provoz a určit krizové situace, které bude žák řešit. Provést rozhovor s pracovníkem hotelu, bezpečnostním technikem, hasičem nebo jinou vhodnou osobou. Popsat, co by měl zaměstnanec udělat v prvních minutách zvolené situace. Vytvořit vlastní praktický výstup – například krizové kartičky, jednoduchý manuál, informační plakát, scénář školení nebo modelovou situaci pro spolužáky.	Mgr. P. Poustecká
Od nápadu k vlastnímu podnikání (OSVČ) Podnikání a podnikatel. OSVČ a živnostenské oprávnění. Podnikatelský plán. Náklady, výnosy a zisk.	Ing. Z. Hořínková Kawanová

Marketingový mix služeb. **Praktická část** Rozhovor alespoň se dvěma podnikateli z regionu. Marketingový výzkum mezi minimálně 40 respondenty na téma podnikání mladých lidí. Analýza podnikatelských příležitostí v region.	
Investování nejen pro mladé Finanční gramotnost. Akcie, ETF a dluhopisy. Kryptoměny a blockchain. Investiční riziko a diverzifikace. **Praktická část** Rozhovor s investičním specialistou nebo bankéřem. Rozhovor s investorem. Marketingový výzkum mezi minimálně 40 respondenty zaměřený na investiční chování mladých lidí.	Ing. Z. Hořínková Kawanová
Umělá inteligence ve firmách Umělá inteligence v podnikání. Digitalizace hotelnictví. AI v marketingu a zákaznických službách. Přínosy, rizika a etické otázky AI. **Praktická část** Rozhovor s podnikatelem nebo manažerem využívajícím AI. Marketingový výzkum mezi minimálně 40 respondenty zaměřený na využívání AI mezi mladými lidmi a širokou veřejností. Analýza konkrétních příkladů využití AI ve firmách.	Ing. Z. Hořínková Kawanová
Osobní značka Osobní branding. Marketing vlastní osoby. Digitální identita. Networking a profesní komunikace. **Praktická část** Rozhovor s personalistou nebo podnikatelem. Marketingový výzkum mezi minimálně 40 respondenty zaměřený na očekávání zaměstnavatelů nebo studentů. Analýza profesních profilů na sociálních sítích.	Ing. Z. Hořínková Kawanová
Foog delivery a online podnikání Online podnikání. Food delivery. Ghost kitchen. Ekonomika rozvozových služeb. Marketing online gastronomických podniků.	Ing. Z. Hořínková Kawanová

Praktická část Rozhovor s restaurací zapojenou do rozvozových služeb. Marketingový výzkum mezi minimálně 40 respondenty zaměřený na využívání rozvozových služeb. Porovnání služeb Wolt, Foodora a dalších platforem.	
Nové trendy v propagaci výrobku Definice propagace a její význam v marketingovém mixu. Přehled tradičních propagačních metod (např. reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej). Charakteristika digitální propagace (online reklama, sociální sítě, e-mailing, webové kampaně). Nové trendy v propagaci produktu: influencer marketing, user-generated content, virální marketing, personalizace obsahu a cílení, neuromarketingové techniky, gamifikace a interaktivní reklama, využití moderních technologií (AR/VR, AI, chatboty, interaktivní bannery, 3D vizualizace). Výhody a nevýhody moderních metod propagace, jejich efektivita a měřitelnost. Praktická část: Výběr produktu nebo značky (může být reálná nebo fiktivní). Zmapování současných způsobů propagace vybraného produktu/značky (web, sociální sítě, reklamy, POS materiály apod.). Krátký rozhovor s pracovníkem firmy / podnikatelem / marketingovým specialistou (osobně, e-mailem nebo telefonicky): jaké propagační metody využívají, co se jim osvědčilo, jaké mají zkušenosti s novými trendy. Analýza konkrétních příkladů moderní propagace používaných firmou (např. sociální sítě, spolupráce s influencery, tvorba virálního obsahu). Návrh vlastního modelového příkladu propagace produktu s využitím moderních trendů — může jít o: návrh kampaně na sociálních sítích, influencer spolupráci, vizualizaci reklamy, návrh soutěže, koncept AR/VR prvku nebo jinou kreativní formu propagace. Zdůvodnění, proč by navrhovaná metoda mohla být efektivní, a popis očekávaného dopadu na cílovou skupinu.	Ing. Petr Horák
Návrh a propagace nově vznikajícího hotelu Charakteristika hotelnictví a hotelových služeb. Význam hotelových služeb pro cestovní ruch a základní členění ubytovacích zařízení. Charakteristika jednotlivých kategorií a typů hotelů. Specifika marketingu služeb a marketingu v cestovním ruchu. Marketingový mix hotelu – produkt, cena, distribuce a propagace. Charakteristika cílových skupin zákazníků a jejich potřeb. Tvorba hotelového produktu a nabídky doplňkových služeb. Cenová politika a možnosti distribuce hotelových služeb. Tradiční způsoby propagace hotelu – tisk, letáky, venkovní reklama, PR a spolupráce s partnery. Moderní způsoby propagace – webové stránky, sociální sítě, online reklama, e-mailing, influencer marketing a práce s recenzemi. Význam vizuální identity, fotografií, videí a prezentace hotelu v online prostředí.	Ing. Petr Horák

Moderní technologie využitelné v hotelnictví – virtuální prohlídky, chatboty, personalizace komunikace, AI a další digitální nástroje. Výhody a nevýhody jednotlivých propagačních metod, jejich měřitelnost a možnosti vyhodnocení. Praktická část: Vytvoření vlastního modelového hotelu – název, zaměření, lokalita a charakteristika. Návrh cílové skupiny a zdůvodnění, proč je hotel určen právě této skupině. Návrh ubytovací kapacity, typů pokojů a základního vybavení. Návrh doplňkových služeb – například wellness, gastronomie, sportovní aktivity, konferenční služby nebo programy pro rodiny. Vytvoření základní nabídky hotelu a návrh cen jednotlivých služeb. Návrh způsobu rezervace a distribuce – vlastní web, rezervační portály, cestovní kanceláře a další partneři. Návrh názvu, loga, barevnosti a základní vizuální identity hotelu. Zpracování situační analýzy – například SWOT analýzy, konkurence, příležitostí a možných rizik. Návrh marketingové strategie při uvedení hotelu na trh. Zpracování konkrétní propagační kampaně k otevření hotelu. Návrh obsahu pro sociální sítě, webovou stránku, online reklamu nebo e-mailovou kampaň. Krátký rozhovor s pracovníkem hotelu, manažerem, podnikatelem nebo pracovníkem v cestovním ruchu: o jaké propagační metody využívají, o jaké způsoby komunikace se zákazníky se jim osvědčily, o jaké mají zkušenosti s online propagací a moderními trendy, o co považují za důležité při zahájení provozu nového hotelu. Návrh vlastního modelového příkladu propagace hotelu s využitím moderních trendů – například: o kampaň na sociálních sítích, o spolupráce s influencerem, o soutěž pro potenciální hosty, o virtuální prohlídka hotelu, o krátké propagační video, o návrh reklamního banneru nebo outdoorové reklamy. Zdůvodnění, proč by zvolená forma propagace mohla být vhodná pro danou cílovou skupinu, a popis očekávaného dopadu.	
Návrh a propagace nového gastronomického provozu Charakteristika gastronomických služeb a jejich význam v cestovním ruchu. Základní druhy gastronomických zařízení. Specifika podnikání v gastronomii. Charakteristika zákazníků a jejich potřeb. Tvorba gastronomického produktu. Marketingový mix gastronomického podniku – produkt, cena, distribuce a propagace. Tvorba nabídky a jídelního lístku. Cenotvorba a faktory ovlivňující cenu pokrmů a nápojů. Význam lokality a dostupnosti podniku. Význam interiéru, atmosféry, obsluhy a zákaznické zkušenosti. Tradiční propagační metody restaurací a gastronomických podniků. Digitální marketing – webové stránky, sociální sítě, online reklama a e-mailing. Význam recenzí a hodnocení zákazníků.	Ing. Petr Horák

Moderní trendy v propagaci gastronomie – influencer marketing, videoobsah, UGC, personalizace a soutěže. Možnosti využití moderních technologií – online rezervace, QR menu, chatboty, digitální věrnostní programy a AI. Výhody a nevýhody jednotlivých marketingových nástrojů a jejich měřitelnost. Praktická část: Vytvoření vlastního konceptu nového gastronomického podniku. Návrh názvu, loga a základní vizuální identity. Určení cílové skupiny a charakteristika zákazníka. Výběr vhodné lokality a zdůvodnění jejího výběru. Návrh typu podniku – například restaurace, kavárna, bistro, street food, tematický podnik nebo rodinný podnik. Návrh interiéru, atmosféry a celkového konceptu. Sestavení modelového jídelního a nápojového lístku. Návrh doplňkových služeb – rezervace, rozvoz, catering, věrnostní program, tematické večery apod. Zpracování situační analýzy a SWOT analýzy. Analýza konkurenčních podniků v daném místě. Návrh způsobu odlišení nového podniku od konkurence. Návrh propagační kampaně k otevření podniku. Návrh obsahu pro sociální sítě, web, online reklamu a další komunikační kanály. Krátký rozhovor s majitelem, vedoucím nebo zaměstnancem gastronomického podniku: ○ jaké marketingové nástroje podnik využívá, ○ jaké propagační aktivity se osvědčily, ○ jakou roli mají sociální sítě a recenze, ○ jaké jsou zkušenosti s akcemi, soutěžemi nebo spoluprací s influencery, ○ co je podle pracovníka důležité při otevření nového podniku. Návrh vlastního modelového příkladu propagace – například: ○ kampaň na sociálních sítích, ○ soutěž k otevření restaurace, ○ spolupráce s influencerem, ○ pozvánka na slavnostní otevření, ○ návrh věrnostního programu, ○ krátké propagační video, ○ návrh reklamního banneru nebo letáku. Zdůvodnění zvolených metod a popis očekávaného dopadu na cílovou skupinu.	
Návrh a uvedení nové cestovní kanceláře na trh Charakteristika cestovního ruchu a jeho význam pro ekonomiku a společnost. Vymezení základních pojmů v oblasti cestovního ruchu. Cestovní kancelář a cestovní agentura – charakteristika a základní rozdíly. Druhy cestovních kanceláří a jejich zaměření. Charakteristika zájezdu a dalších produktů cestovního ruchu. Specifika marketingu cestovního ruchu. Marketingový mix cestovní kanceláře – produkt, cena, distribuce a propagace. Tvorba produktu cestovního ruchu a jeho přizpůsobení cílové skupině. Cenotvorba a faktory ovlivňující cenu zájezdu. Prodejní a distribuční kanály – kamenná pobočka, vlastní web, online prodej, zprostředkovatelé a partnerské společnosti. Tradiční propagační metody cestovních kanceláří.	Ing. Petr Horák

Digitální propagace – sociální sítě, online reklama, e-mailing, obsahový marketing a práce s recenzemi. Moderní trendy v propagaci cestovního ruchu – influencer marketing, videoobsah, personalizace, UGC, virtuální prohlídky, AI a další technologie. Význam důvěryhodnosti, hodnocení zákazníků a značky cestovní kanceláře. Praktická část: Vytvoření vlastní modelové cestovní kanceláře – název, logo, zaměření a základní charakteristika. Určení cílové skupiny zákazníků a jejich potřeb. Stanovení hlavního zaměření cestovní kanceláře – například rodinné dovolené, poznávací zájezdy, sportovní cestovní ruch, wellness, dobrodružné cestování nebo tematické pobyty. Analýza konkurence a návrh odlišení nové cestovní kanceláře. Vytvoření konkrétního zájezdu nebo jiného turistického produktu. Zpracování programu zájezdu, termínu, délky pobytu, dopravy, ubytování a dalších služeb. Návrh ceny zájezdu a jednoduchá kalkulace nákladů. Návrh způsobu prodeje a distribučních kanálů. Návrh názvu, loga a základní vizuální identity cestovní kanceláře. Zpracování situační analýzy – například SWOT analýzy. Návrh marketingové strategie při vstupu nové cestovní kanceláře na trh. Návrh propagační kampaně na nový zájezd nebo na celou cestovní kancelář. Návrh obsahu pro sociální sítě, web, e-mailing nebo online reklamu. Krátký rozhovor s pracovníkem cestovní kanceláře, cestovní agentury nebo jiným odborníkem z cestovního ruchu: ○ jaké produkty nejčastěji nabízejí, ○ jaké propagační nástroje využívají, ○ jaké marketingové aktivity se jim osvědčily, ○ jakou roli mají sociální sítě a online recenze, ○ jaké trendy podle jejich zkušeností ovlivňují cestovní ruch. Návrh vlastního modelového příkladu propagace – například: ○ kampaň na sociálních sítích, ○ spolupráce s influencerem, ○ soutěž o zájezd nebo poukaz, ○ krátké propagační video, ○ návrh katalogové stránky, ○ interaktivní prezentace zájezdu. Zdůvodnění volby jednotlivých marketingových nástrojů a popis očekávaného dopadu na cílovou skupinu.	
Návrh nového produktu cestovního ruchu pro vybranou destinaci Charakteristika cestovního ruchu a jeho základní členění. Destinace cestovního ruchu a její charakteristika. Faktory ovlivňující návštěvnost destinace. Produkt cestovního ruchu a jeho specifika. Základní typy produktů cestovního ruchu – poznávací, kulturní, sportovní, wellness, zážitkové, gastronomické a další. Potřeby, motivace a chování návštěvníků. Tvorba nového turistického produktu. Marketingový mix produktu cestovního ruchu. Stanovení ceny a možnosti distribuce. Význam spolupráce místních podnikatelů, institucí a organizací. Tradiční a moderní způsoby propagace turistických produktů.	Ing. Petr Horák

Sociální sítě, online reklama, videoobsah, influencer marketing a obsah vytvořený návštěvníky. Moderní technologie v cestovním ruchu – virtuální prohlídky, mapové aplikace, QR kódy, AR/VR a AI. Význam hodnocení návštěvníků a zpětné vazby. Možnosti měření úspěšnosti marketingové kampaně. Praktická část: Výběr konkrétní destinace a její základní charakteristika. Analýza současné nabídky cestovního ruchu v destinaci. Zmapování konkurence a již existujících turistických produktů. Určení cílové skupiny nového produktu. Návrh nového turistického produktu a jeho hlavní myšlenky. Vytvoření programu produktu včetně časového harmonogramu. Návrh trasy, jednotlivých aktivit, služeb a případných partnerů. Návrh ubytování, stravování, dopravy nebo dalších služeb podle charakteru produktu. Kalkulace orientační ceny produktu. Návrh způsobu prodeje a rezervace. Zpracování SWOT analýzy nového produktu. Návrh názvu, loga nebo vizuálního stylu produktu. Návrh marketingové strategie a komunikačních kanálů. Vytvoření konkrétní propagační kampaně. Návrh příspěvků na sociální sítě, webové prezentace, letáku, plakátu nebo krátkého videa. Krátký rozhovor s pracovníkem turistického informačního centra, destinační agentury, místním podnikatelem nebo jiným pracovníkem cestovního ruchu: ○ jaké produkty návštěvníci vyhledávají, ○ jaké jsou současné trendy v dané destinaci, ○ jaké propagační kanály se využívají, ○ jaké jsou zkušenosti s propagací prostřednictvím sociálních sítí, ○ jaké možnosti dalšího rozvoje destinace pracovník vnímá. Návrh vlastního moderního způsobu propagace produktu – například: ○ tematická kampaň na sociálních sítích, ○ spolupráce s lokálním influencerem, ○ QR nebo interaktivní mapa, ○ virtuální prohlídka, ○ krátké propagační video, ○ gamifikovaný prvek. Zdůvodnění zvolených marketingových nástrojů a očekávaného přínosu.	

Zápis tématu proběhne ve středu 30.9.2026 od 7.45 do 14.00 hod. v kanceláři ZŘŠ.