



# UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu



Diplomová práce

## **Aktivní dovolená v rakouských Alpách**

**Marketingový projekt využití penzionu Appartements Auf Wind**

Vedoucí práce:

PhDr. Vladimír Janák CSc.

Zpracovala:

Bc. Magdalena Lišková

---

Srpen 2011

**Název:**

Aktivní dovolená v rakouských Alpách – Marketingový projekt využití penzionu Appartemens Auf Wind

**Anotace:**

Tato práce navrhuje jednu z možností, jak se vyrovnat s kritickými měsíci v penzionu Appartements Auf Wind. Zabývá se tvorbou čtyř zájezdů aktivní dovolené v oblasti Stubai, kde se penzion nachází. Každý zájezd je koncipován tak, aby se využilo maximální kapacity penzionu a dokázal tak pokrýt veškeré měsíční náklady pronajímatele.

**Klíčová slova:**

Cestovní ruch, tvorba programů, marketingový mix, tvorba cen.

**Title:**

Active holiday in the Austrian Alps - Marketing project of utilization pension  
Appartemens Auf Wind

**Annotation:**

This work suggests one of the possibilities, how to deal with critical months in pension Appartements Auf Wind. It includes the creation of four trips of active holiday in the Stubai, where the guest house is located. Each trip is designed to make use of the maximum capacity of the house and was able to cover all monthly costs of landlord.

**Keywords:**

Tourism, programming, marketing mix, pricing.

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Teplicích 20. 8. 2011

.....  
Bc. Magdalena Lišková

Chtěla bych poděkovat všem, kteří se přímo či nepřímo podíleli na vzniku této práce. Především panu PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc. za odbornou pomoc, cenné rady a ochotu při vedení mé diplomové práce, Mgr. Matějovi Liškovi za poskytnutí veškerých informací a doporučení o penzionu a okolí, a vedoucím oslovených cestovní kanceláří za ochotu poradit.

# Obsah:

1. Úvod.....	8
2. Cíle práce a dílčí úkoly .....	10
3. Teoreticko-metodologická východiska .....	11
3.1. Marketing a hodnota pro zákazníka .....	11
3.2. Marketingový mix .....	12
3.3. Marketingový plán .....	13
3.3.1. Marketingová situační analýza .....	15
3.3.2. SWOT analýza .....	16
3.4. Služby .....	20
3.4.1. Charakteristiky služeb .....	20
3.4.2. Marketingový mix v oblasti služeb.....	22
3.4.3. Ceny služeb .....	23
3.5. Marketing cestovního ruchu .....	25
3.5.1. Cestovní ruch .....	25
3.5.2. Hospitality .....	26
3.5.3 Průvodcovské služby .....	28
3.5.4. Balíčky služeb .....	28
3.5.5. Tvorba programů .....	29
3.6. Reklama .....	30
3.6.1. Klasifikace reklamy.....	30
3.6.2. Cíle reklamy: .....	31
3.6.3. Typy reklamního sdělení:.....	32
3.6.4. Leták.....	33
3.6.5. Vnímání barev .....	34
3.6.6. Působení barev v reklamě.....	37
4. Projekt využití penzionu Appartements Auf Wind .....	38
4.1. Popis penzionu a okolí .....	38
4.1.1. Současný ceník nabízené ubytovací služby.....	43
4.1.2. Zajímavá místa v okolí penzionu.....	44
4.1.3. Nabídka sportovních aktivit ve Stubaiském údolí.....	46
4.2. Marketingový mix penzionu Auf Wind .....	48
4.3. Situační analýza penzionu Auf Wind .....	53
4.4. SWOT analýza penzionu Auf Wind.....	59

4.5.	Tvorba zájezdů aktivní dovolené.....	63
4.5.1.	Zájezd č.1: Kombinovaný zájezd za cyklistikou a turistikou do Stubaie ...	63
4.5.2.	Zájezd č.2: Pohodově na kole údolím Stubaie .....	74
4.5.3.	Zájezd č.3: Za adrenalinem do Stubaie .....	83
4.5.4.	Zájezd č. 4: Poznávací zájezd za klenoty Tyrolských Alp.....	90
5.	Závěr .....	96
6.	Seznam použité literatury .....	98
7.	Seznam použitých webových stránek.....	100
8.	Přílohy .....	102
1.	Propagační stránka pro cestovní kanceláře – zájezd č. 1 .....	103
2.	Propagační stránka pro cestovní kanceláře – zájezd č. 2 .....	104
3.	Propagační stránka pro cestovní kanceláře – zájezd č. 3 .....	105
4.	Leták – zájezd č.4 .....	106
5.	Seznam obrázků .....	107
6.	Seznam tabulek.....	108
7.	Seznam grafů .....	109

# 1.Úvod

Můj bratr již druhým rokem působí v horském penzionu „AUFWIND“ v rakouském městečku Neustift - Neder, které leží v nádherném údolí nedaleko ledovce Stubai.

Penzion má pronajatý od rakouské majitelky na období tří let. V současné době má polovinu pronájmu za sebou, takže může určitým způsobem bilancovat a vytyčovat si finanční perspektivy do budoucnosti a dle nich dále popřemýšlet zda si pronájem penzionu prodloužit, či se vrátit za prací do České republiky.

Pro tvorbu marketingového plánu jsem se rozhodla z tohoto důvodu:

Bratr Mgr. Matěj Liška absolvoval na Univerzitě Karlově Fakultu tělesné výchovy a sportu, obor tělesná výchova a sport. Po ukončení vysokoškolského studia byl zaměstnán dva roky v německé soukromé lyžařské škole, takže získal určité zkušenosti, které chtěl využít ve svém dalším profesním životě. Se svou přítelkyní Pavlou Kašpírkovou (také absolventkou FTVS obor tělesná výchova a sport) si proto pronajali rakouský penzion s tím, že své dosavadní zkušenosti zúročí při vedení ubytovacího zařízení na horách, ale zároveň samozřejmě budou i nadále pracovat jako lyžařští instruktoři, což se jim povedlo.

Oba dva zároveň získali certifikáty opravňující k poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti průvodcovské činnosti.

Tento potenciál se jim však nepodařilo ještě uplatnit.

Jelikož při mém studiu na FTVS obor management tělesné výchovy a sportu jsem získala spoustu zkušeností z oboru management a marketing, rozhodla jsem se pro mou diplomovou práci spolupracovat s mým bratrem a vytvořit penzionu Appartements auf Wind marketingový plán pro rok 2012 s cílem maximalizovat využití kapacity penzionu.

Cílem by bylo připravit pro účastníky prožití aktivní dovolené, která by byla orientována na horskou turistiku, skialpinismus, lanové aktivity, sjíždění divoké řeky, doplněné o cyklistiku, paragliding, jízdu na koni, horolezectví, letní sporty atd.



Po mnoha diskusích jsme se poté dohodli na základních dvou cílech marketingového plánu:

- 1) ZVÝŠENÍ KLIENTELY
- 2) ZINTENZIVNĚNÍ PROPAGACE PENZIONU

## 2. Cíle práce a dílčí úkoly

Cílem mé práce je zajistit klienty pro penzion AUFWIND v kritických měsících, což jsou červen, září a říjen. V tyto měsíce navštěvuje penzion velmi málo zákazníků a majitelé menších ubytovacích zařízení se tak dostávají do minusových finančních položek. Další příčinou odlivu klientů jsou okolní velké hotely, které navíc poskytují nejen ubytování, ale i plnou penzi, wellness služby, hotelový bazén a další služby. Díky velkým kapacitám si mohou dovolit snížit cenu pobytu, která bývá většinou nižší než v ostatních okolních penzionech.

Vytvořením odlišné a zajímavé nabídky, která v této oblasti dosud není inzerována, bych chtěla navýšit klientelu penzionu AUFWIND. Zvýšení zájmu spatřuji právě ve vytvoření několika různě tematicky zaměřených zájezdů za aktivní dovolenou do oblasti Stubai.

Provozovatelé penzionu jsou zároveň kvalifikovaní instruktoři turistiky a cykloturistiky, tudíž mohou navíc tento potenciál využít v mé práci. Průvodcovskými službami se tak zvýší zisk pronajímatelům penzionu. Oba dva majitelé jsou zároveň instruktoři snowboardingu a lyží. Této skutečnosti však využívají v zimní sezóně dostatečně.

Úkoly práce:

- seznámení s provozem penzionu AUFWIND,
- vyhodnocení statistik poskytnuté provozovatelem penzionu – situační analýza,
- SWOT analýza penzionu AUFWIND,
- analýza ubytovací konkurence v okolí,
- návrh a finanční rozvaha tematických zájezdů za aktivní dovolenou,
- webové stránky penzionu a propagace zájezdů.

## 3. Teoreticko-metodologická východiska

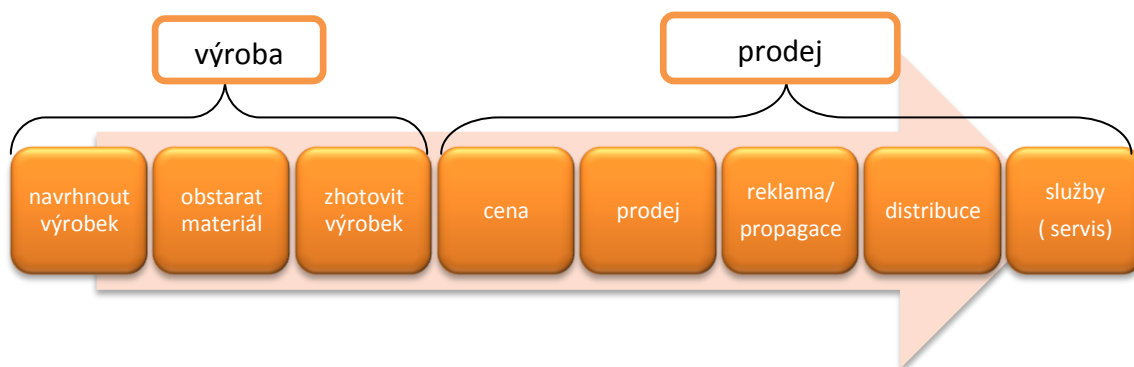
### 3.1. Marketing a hodnota pro zákazníka

Cílem marketingu je uspokojování potřeb a přání kupujících. Hlavním účelem každého podnikatele je poskytnout požadovanou hodnotu pro zákazníka s vlastním ziskem.

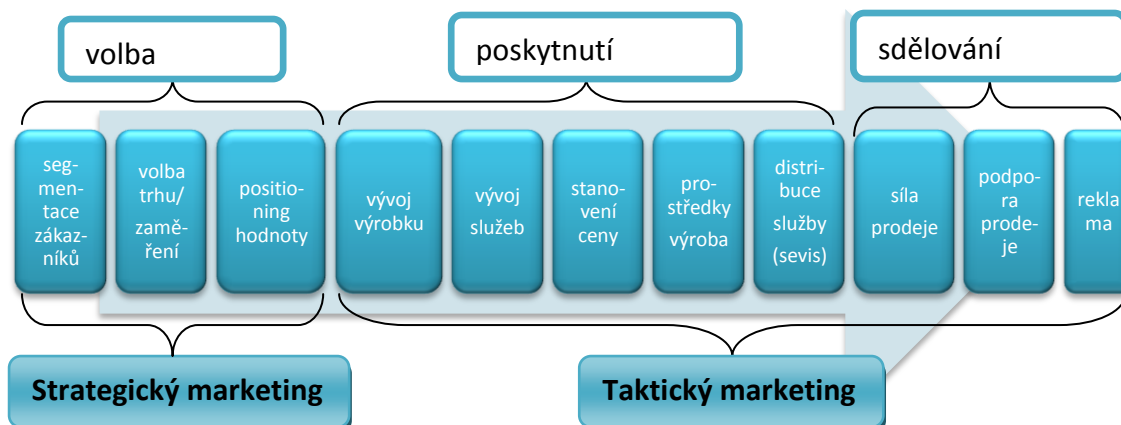
Dle obvyklého pohledu na marketing firma vyrobí produkt a pak se ho snaží prodat ( viz obr. 1) . Úloha marketingu nastupuje až v druhé fázi procesu. Společnosti, které upřednostňují tento tradiční typ, mohou být úspěšní pouze v těch ekonomikách, kde není trh ještě zahlcen. Je zde nedostatek zboží a služeb a spotřebitelé nejsou nároční na výběr, jako je kvalita výrobku, móda či vlastnosti výrobku.

V ekonomikách, kde mají zákazníci nevyčerpatelné možnosti volby, nebude tento tradiční způsob marketingu dobře fungovat. V nich se trh rozpadne na spousty mikrotrhů, z nichž každý má své specifické vlastnosti ( potřeby, kritéria, preference). K zaujmutí svého cílového zákazníka musíme marketing přesunout už na začátek plánování. Neboli navrhnout a poskytnout nabídku pro přesně určené cílové trhy.

#### a) Tradiční fyzický sled procesu



## b) Vytváření hodnoty a sled jejího poskytování



Obrázek 1: Dva pohledy na proces poskytování hodnoty, ( Kotler, Keller, 2007)

### 3.2. Marketingový mix

Marketingový mix (tzv. 4P) představil profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960. Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion).

Philip Kotler dále učinil marketingový velmi populárním. Zdůrazňuje však, že marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické plánování týkající se segmentace, zaměření a umístění tzv. positioning (známé pod zkratkou STP – segmentation, targetting, positioning).

#### Definice marketingového mixu

Philip Kotler a Gary Armstrong ( 2004, str. 105) uvádějí následující definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."

## Používání marketingového mixu

Marketingový mix znázorňuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace musí vykonat, aby aktivovala poptávku po svém produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

1. **Produkt** - vyjadřuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také do něj musíme zařadit sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. **Cena** - je ohodnocení produktu formulovaná v penězích. Dále jsou v ní obsaženy i služby spojené s výrobou.
3. **Místo** – neboli distribuce produktu. Zde se uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. **Propagace** – zde se zaměřujeme na zviditelnění produktu, neboli jakým způsobem budeme zákazníka o produktu informovat (přímý prodej, public relations, reklama a podpora prodeje).

### 3.3. Marketingový plán

Největší význam pro marketingové plánování má marketingový plán. Je to nejdůležitější výstup celého procesu plánování. Většinou se jím zabývají zkušení marketingoví odborníci ve firmách, které vlastní marketingová oddělení či specialisty v marketingu. Je třeba vytvořit marketingový plán pro každou úroveň produktu jako je například produktová řada nebo značka.

#### Příklad obsahu marketingového plánu:

Marketingový plán pro rok: \_\_\_\_\_

Jméno firmy: \_\_\_\_\_

Stručná charakteristika firmy: \_\_\_\_\_

Vize firmy: \_\_\_\_\_

1. **Celkové shrnutí** – Zde jsou shrnuty hlavní cíle a strategie pro plánované období.
2. **Situační analýza** – Neboli analýza současného stavu firmy. Uvádíme zde údaje o podnikání firmy, o trhu, o produktu, o makro a mikroprostředí ( definujeme cílové zákazníky, konkurenci, dodavatele, odběratele...)a interní analýzu firmy.
3. **SWOT analýza a analýza souvislostí** – Vymezení hlavních slabých a silných stránek podniku a příležitostí a hrozeb pro podnik. Definování schopností firmy jak podpořit silné stránky, využít příležitosti a naopak předejít hrozbám a vyvarovat se podpoře slabých stránek.
4. **Marketingové cíle** – Určení hlavních cílů ( 3-5), kterých chce firma v daném období dosáhnout. Jedná se o oblasti prodeje, tržního podílu či zisku.
5. **Marketingová strategie** – Výběr strategie, která dovede firmu k jejím cílům. Je zde možnost využít více strategií z oblasti marketingu.
  - A. Produkty a služby – Seznam a charakteristika výrobků a služeb, které bude firma nabízet zákazníkům.
  - B. Distribuce – Popis metod a distribučních kanálů, jakými bude produkt zákazníkovi dodáván a nabízen.
  - C. Cenová a kontraktační politika – Určení cenové politiky, platebních podmínek, slev atd.
  - D. Komunikační mix – Stanovení struktury komunikační politiky, do níž patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, sponzoring, přímý marketing atd.
6. **Akční programy** – Určení speciálních marketingových postupů, projektovaných a využitých pro dosažení podnikatelských zájmů. Jedná se o rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu do specifických aktivit a úkolů: aktivita, cíl aktivity, odpovědná osoba, časový rozsah od – do,plánovaný rozpočet.
7. **Rozpočet** – Odhad jednotlivých očekávaných finančních výsledků, očekávaných marketingových nákladů podle jednotlivých marketingových aktivit a očekávané tržby. Rozpočty jsou z důvodu lepší kontroly rozvrženy do kratších období. Aby firma mohla včas reagovat na odchýlení se od plánu.
8. **Kontrola** – Popis metody realizace kontroly, časového intervalu vyhodnocování výsledků plnění jednotlivých úkolů marketingového plánu.

9. **Přílohy** – Doplnění marketingového plánu o výsledky výzkumu, výkazy, organizační schémata, návrhy atd.

### 3.3.1. Marketingová situační analýza

Zakládáme-li novou firmu, je třeba se vypracovat analýzu trhu a podnikatelských příležitostí. Firma je v mém případě již založena, ale vytvářím zde nový produkt ( službu) a proto potřebuji analyzovat současná data, která mi poskytnou pronajímatel penzionu.

Analýza trhu se zabývá studiem potenciální poptávky pro novou firmu. Poskytuje odpovědi na různé otázky, z nichž Jakubíková ( 2009, str. 122), citující Morrisona považuje šest z nich za nejdůležitější:

1. **Analýza prostředí:** Jak nekontrolovatelné a kontrolovatelné faktory ovlivní zaměření a úspěch firmy?
2. **Analýza potenciálního trhu:** Je potenciální trh dostatečně velký?
3. **Analýza hlavní konkurence:** Jaké jsou silné a slabé stránky primární konkurence?
4. **Analýza místa a společnosti:** Zda a jakým způsobem budou místo a společnost přispívat k úspěchu?
5. **Analýza služeb ( produktů):** Jaké služby ( produkty) by měly být poskytovány, aby odpovídaly potřebám potenciálních zákazníků?
6. **Analýza marketingové pozice a plánu:** Jak si nová firma může vydobýt vlastní pozici na potenciálním trhu?

Tato analýza se zaměřuje na zkoumání potenciální poptávky a ekonomické realizace záměru firmy či jiné podnikatelské organizace a znázorňuje analýzu trhu rozšířenou o některé další kroky. Věnuje se zejména hodnocení potřeby celkových investic k nastartování firmy a jejich návratností.

Situační analýza rozebírá aktuální marketingovou situaci, kdy hodnotí samotnou organizaci (odhalení silných a slabých stránek podniku) a faktory makroprostředí a mikroprostředí (odhalení příležitostí a hrozeb).

Obsah situační analýzy také bývá skryt pod označením **5C** ( Jakubíková, 2008, str.78):

- company – podnik ( analýza vnitřního prostředí);

- collaborators – spolupracující subjekty;
- customers – zákazníci;
- competitors – konkurenti;
- climate/context – makroekonomické faktory (analýza PEST).

Významem provedení analýzy je získání vhodného poměru mezi příležitostmi, které přicházejí v úvahu v externím prostředí a jsou prospěšné pro podnik, a mezi schopnostmi a zdroji podniku.

Marketingovou situační analýzu můžeme rozdělit do tří částí:

- Informativní část**, kdy se sbírají informace a hodnotí se. Patří sem například hodnocení vnitřních a vnějších faktorů.
- Porovnávací část**, která vybírá specifické strategie při využití marketingových metod (matice SWOT, matice SPACE, matice BCG...).
- Rozhodovací část**, kde se posuzují uvažované strategie a navrhují se případné změny.

Těžkým bodem situační analýzy je volba šířky a hloubky analýzy a také trvání a kvalita jednotlivých analýz.

Někteří teoretici i praktici tvrdí, že mnohdy je důležitější prognóza budoucího stavu a vývoje prostředí, než analýza stavu současného. Predikce vývoje by tedy do této analýzy měla být také zařazena.

Jako metodu identifikace stavu penzionu jsem zvolila SWOT analýzu.

### 3.3.2. SWOT analýza

**SWOT analýza** je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky, příležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, opatřením, politikou apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu, ale také např. při analýze a tvorbě politik. Díky SWOT analýze je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, zjistit, jak se pomocí silných stránek podniku dokáže firma vyrovnat se změnami nastávající v prostředí, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti či projektu.



Tato analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym, který vedl v 60. a 70. letech výzkumný projekt na Stanfordově univerzitě, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností.

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

SWOT analýzu je dále možno členit pomocí mřížky:

<b>SWOT analýza</b>			<b>Interní analýza</b>	
			POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
			Silné stránky	Slabé stránky
<b>Externí analýza</b>	<b>VNITŘNÍ PŮVOD</b> (atributy organizace)	Příležitosti	<b>S-O-Strategie:</b> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<b>W-O-Strategie:</b> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	<b>VNĚJŠÍ PŮVOD</b> (atributy prostředí)	Hrozby	<b>S-T-Strategie:</b> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<b>W-T-Strategie:</b> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

### Aplikace

Při aplikaci SWOT analýzy v oblasti lidských zdrojů jsou silné a slabé stránky chápány jako analýza současnosti, možnosti a hrozby jako analýza dalšího možného vývoje.

### Výstupy

Výstupem kompletní analýzy SWOT je chování společnosti, která maximalizuje přednosti a příležitosti a minimalizuje své nedostatky a hrozby.

Příležitosti a ohrožení jsou vnější faktory, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Ale může je identifikovat pomocí vhodné analýzy konkurence nebo pomocí analýzy demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku.

Základní faktory ovlivňující silné stránky podniku:

- patenty
- speciální marketingové analýzy
  - exkluzivní přístup k informačním zdrojům
  - nové inovační produkty a služby
  - umístění podniku
  - nákladová výhoda
  - jedinečné know-how
  - kvalitní procesy a postupy
  - nové technologie
  - silná značka a reputace
  - supply Chin

Na rozdíl od silných stránek podniku (pravidlo MAX) platí pro slabé stránky pravidlo MINI nebo-li snažíme se o minimalizaci jejich vlivu.

Slabé stránky podniku:

- špatná marketingová strategie
- nediferencované produkty a služby (v závislosti na konkurenci)
- umístění podnikání
- konkurence má lepší přístup k distribučním kanálům

- špatná kvalita produktů a služeb
- slabá reputace a značka
- vysoké náklady a nízká produktivita

Stejně jako v případě silných stránek se snažíme tuto oblast maximalizovat tak, aby nám přinášela co nejvíce možností, jak se odlišit od konkurence a zároveň se co nejvíce:

- přiblížit přáním zákazníka,
- rozvíjet a využívat nových trhů (internet, Čína atd.),
- strategické aliance, fúze, joint venture, venture capital, strategické partnerství,
- oslovit nové zákaznické segmenty,
- nové mezinárodní obchody,
- odstranit mezinárodní obchodní bariéry,
- outsourcing některých podnikových procesů (outsourcing procesu předpovědi poptávky).

Poslední složkou SWOT analýzy jsou hrozby podniku:

- nová konkurence na trhu,
- cenová válka,
- stávající konkurent přichází na trh s inovačním řešením, produktem nebo službou,
- regulace trhu,
- zvýšení tržních bariér,
- zavedení zdanění na produkty nebo služby firmy.

### 3.4. Služby

Hlavním tématem mé práce je poskytování ubytování, což se řadí mezi služby.

Kotler (2007, str.710) definuje službu jako jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.

Služby se v dnešní době velmi rozvíjí. Příčinou tohoto rozvoje je plno aspektů, například: růst příjmů, zvětšování role volného času, růst životního standardu, změna životního stylu, či větší počet zaměstnaných žen atd.

Zákazníci oceňují služby podle jejich průběhu. Zejména hodnotí první setkání se službou, následně se zaměří na vlastní proces poskytnutí služby a nakonec posuzují závěrečný dojem z poskytnuté služby.

Jakubíková (2009, str.70) uvádí vzorce pro hodnocení poskytnuté služby:

**Kvalita služby ( zákazníkova spokojenost)** = očekávaná kvalita – skutečně dodaná kvalita

**Hodnota služby pro zákazníka** = kvalita služby / cena a další zákaznickovy výdaje při získání služby

**Potenciální zisková „spekulace“ při poskytování služby** = hodnota pro zákazníka – náklady poskytovatele služby

**Výnosnost služby pro poskytovatele** = ( zisk x opakované využití) / investice

#### 3.4.1. Charakteristiky služeb

Služby mají na rozdíl od hmotných produktů pět základních vlastností, které bychom měli při přípravě marketingového programu zohlednit. Jsou to tyto charakteristiky: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

- **Nehmotnost.** Službu jako takovou nemůžeme vidět, slyšet, nějakým způsobem si ji ohmatat, či ochutnat. Člověk, který jde do kadeřnictví si nechat ostříhat vlasy, nemůže spatřit výsledky před vykonáním dané služby. Klienti, kteří si zakoupí pobyt v hotelu, dostanou pouze klíč od pokoje a mohou jen doufat, že vše bude fungovat tak, jak má a že budou z hotelu odjíždět spokojeni. Vzhledem k tomu, že

služba nemá hmotné vlastnosti, které by mohl zákazník před nákupem zhodnotit, vzniká zde zvýšená nejistota. Ke snížení této nejistoty hledá kupující určité důkazy kvality podle viditelných atributů jako jsou lokalita, symboly, interiér a jeho vybavení, exteriér, lidé a zaměstnanci, kteří službu poskytují, cena apod. Například hotely ke zhmotnění své služby používají letáčky, brožurky, tisk, či televizní šoty.

- **Neoddělitelnost.** Tímto míníme, že služba nelze oddělit od osoby poskytovatele a zároveň spotřebitele. Trenér fitness musí být přítomen u tréninku svého klienta aby mu zajistil službu, kterou si objednal a zároveň při poskytování této služby nesmí chybět ani zákazník. Na rozdíl od fyzického zboží, které je vyrobeno, uskladněno, distribuováno pomocí několika prostředníků. Specifickým rysem marketingu služeb je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Tudíž je velmi důležité, aby pracovníci ve službách absolvovali školení správného chování ke svým zákazníkům. Při využívání některých služeb ( např.: zájezd autobusem, koncert, večeře v restauraci, fotbalový zápas...) se potká navzájem více klientů i poskytovatelů. Je proto velmi důležité zajistit, aby si tito lidé navzájem nepřekáželi a nerušili se.

- **Proměnlivost.** Kvalita služeb závisí na tom kým, kde, kdy a jak je tato služba poskytována. Jedna a ta samá služba prováděná ve stejném kadeřnickém salónu se může lišit, je-li zde zaměstnáno více kadeřníků. K eliminaci proměnlivosti služeb a tudíž i získání kontroly kvality služeb se využívá zaučování a školení zaměstnanců a dbá se na jejich výchovu. Dále se také přistupuje ke standardizaci, ale zde musíme rozlišit u kterých služeb nabídnout něco navíc a tím se odlišit od konkurence. Průběžně se provádí kontrola služeb a monitoring spokojenosti zákazníků například formou systémů přání a stížností.

- **Pomíjivost.** Službu nemůžeme uskladňovat. Je-li poptávka stálá, není pomíjivost problémem. Když začne poptávka kolísat, nastanou firmám potíže. Například hotely, či cestovní kanceláře si účtují storno poplatky, za nevyužití předem objednané či rezervované služby. Existuje několik strategií, jak zkoordinovat poptávku a nabídku firmy poskytující služby. Například rozlišení cen v hlavní a vedlejší sezóně,

vytvářet poptávku i mimo špičku speciálními nabídkami, či zajistit komplementární služby.

- **Absence vlastnictví.** Koupíme-li si hmotný produkt, můžeme ho vlastnit neomezenou dobu a když se nám přestane líbit, máme možnost ho dokonce i prodat. Oproti tomu službu vlastnit nelze. Díky tomu musejí poskytovatelé služeb posilovat identitu značky a spřízněnost se zákazníkem například pomocí programů pro pravidelné zákazníky či vytvořením klubů a sdružení, která vytvářejí pocit sounáležitosti a vlastnictví.

### 3.4.2. Marketingový mix v oblasti služeb

V oblasti služeb dochází k rozšíření základního marketingového mixu. Ve službách většinou pracují lidé, poskytují přímo či nepřímo službu zákazníkovi. Ať už masérka provádí přímo zákazníkovi masáž, či recepční v kosmetickém salónu zákazníka objedná na masáž. Dle Jakubíkové (2009) se 4P rozšiřují o tyto další „P“:

People	Lidé	Participants	Účastníci	People	Lidé
Physical evidence	Fyzická přítomnost	Physical evidence	Fyzická přítomnost	Packaging	Balíčky
Process	Proces	Process	Proces	Programming	Tvorba programů
				Partnership	Spolupráce
				Process	Proces

Obrázek 2: Kombinace rozšířeného marketingového mixu ( Jakubíková, 2009)

#### Lidé

Při poskytování služeb se většinou setkáváme s lidmi. Zastupují zde odlišné role jako je: majitel, investor, poskytovatel služeb, pronajímatel, dodavatel, ředitel, manažer, či zákazník. Lidé přímo či nepřímo působí na kvalitu služeb. Tato služba může být pokaždé jiná v závislosti na různých klientech či poskytovatelích služeb. Je proto velmi důležité aby firma investovala do rozvoje lidských zdrojů, neboli řádně a dostatečně školila nejen svůj personál, ale i hlavní management.

Pracovník působící v oblasti nejen soukromých služeb, jako je například cestovní ruch, by měl dobře ovládat následující požadavky:

- odbornost a potřebná kvalifikace,

- znalost produktů,
- znalost prostředí,
- zdvořilost,
- důvěryhodnost,
- spolehlivost,
- vnímatelnost,
- komunikativnost,
- dobré vystupování.

### **3.4.3. Ceny služeb**

V oblasti služeb se tvoří ceny dle mnoha faktorů. Mezi nejdůležitější faktory se řadí cíle organizace, charakter služeb, které firma poskytuje, náklady a síla konkurence na trhu, kde umísťuje firma své služby.

Služby můžeme klasifikovat dle regulace tvorby cen na:

- služby podléhající veřejné regulaci ( zdravotní, vzdělávací...),
- služby podléhající samoregulaci ( ceny upravují různé profesní instituce a asociace),
- služby tržní, s plnou liberalizací cenové tvorby.

Nejčastěji používanými metodami tvorby cen dle Jakubíkové ( 2009, str. 232) jsou:

- nákladová,
- podle konkurence,
- hodnotová.

Zákazník často neposuzuje samotnou službu jako takovou, ale srovnává jí s konkurencí.

Při tvorbě cen v cestovním ruchu musíme využít nejen již uvedené marketingové přístupy, ale soustředíme se i na dobrou znalost samotného odvětví služeb cestovního ruchu a jednotlivého sektoru i na dané zařízení, ve kterém má být cena vytvořena. Na rozdíl od klasických služeb, v cestovním ruchu není vyjádřena cena za jednotlivé služby, ale za balíček služeb, často i z různých odvětví. Například cena zájezdu je jednotná částka, která ovšem zahrnuje další služby jako je doprava, ubytování, strava, informace, průvodcovské služby atd.

Mezi hlavní formy marketingových cenových strategií, které se používají v cestovním ruchu patří:

- diference cen podle segmentu klientely:
  - podle místa,
  - podle času,
  - podle obchodního rozpětí,
- průnikové ceny – kdy se stanoví počáteční nízká cena se záměrem získat větší tržní podíl,
- „ceny sbírání smetany“ – kdy se stanoví naopak vysoká cena s cílem vytvořit maximální zisk,
- linkované ceny – ceny mají minimální odchylku od ceny uznané trhem,
- psychologické ceny,
- jednotné ceny,
- další.

Rozdílné ceny za stejnou službu jsou velmi obvyklé například mimo sezónu či o víkendech, kdy se obvykle snižují. Naopak tomu je, když se například v místě hotelu koná nějaká sportovní či kulturní akce, zde se ceny výrazně zvyšují.

Dále se používá diferencování cen podle klientely, kdy různé segmenty platí za stejný produkt různou cenu. Můžeme se s tím setkat například u vstupenek do kina, divadla, muzeí, hradů a nejčastěji v dopravě, kdy jsou zpravidla poskytovány slevy důchodcům, studentům, dětem a nebo skupinám.

Cestovní kanceláře také poskytují slevy pro rodiny s dětmi, kdy cena za dítě do určitého věku může být i nulová. Dále poskytují slevy first minute ( za předčasný nákup zájedu) nebo last minute ( nákup zájezdu na poslední chvíli).

Objevuje se spousta metod diferencování cen podle klientely, například sleva při časté návštěvnosti, ceny pro VIP hosty, skupinové slevy atd.

Ceny, které firma vytváří pro své zákazníky, by měly být vyvážené tak, aby byli zákazníci ochotni za dané služby zaplatit a aby firma z poskytnuté služby dosáhla zisku. Nezbytnou součástí tvorby cen v cestovním ruchu je sledovat reakce zákazníků, ale i konkurentů. Ceny se musí tvořit v dostatečném předstihu, tedy již na začátku plánování marketingové strategie, aby mohly být umístěny do letáků a katalogů. Pro



podniky v oboru cestovní ruch, ubytovacích a stravovacích služeb je tvorba cen velmi složitý úkol.

### 3.5. Marketing cestovního ruchu

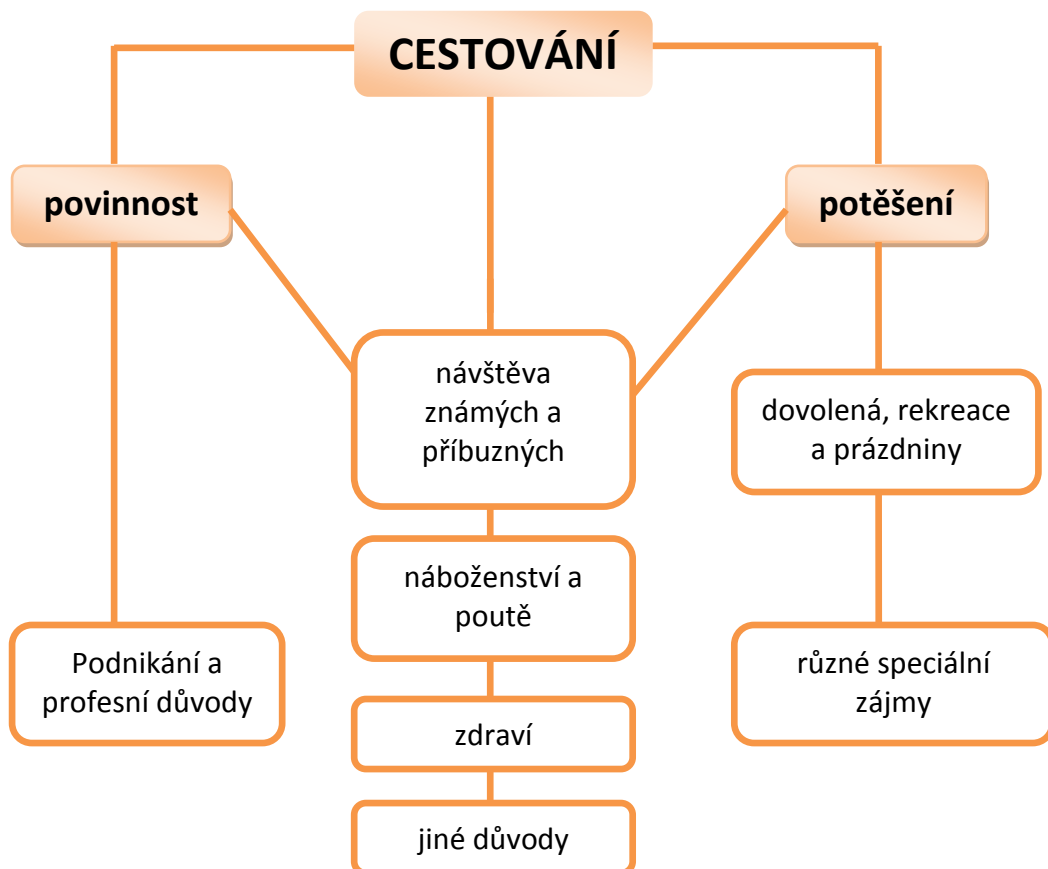
#### 3.5.1. Cestovní ruch

Pod pojmem cestovní ruch se skrývá označení pro pohyb osob do vzdálených míst mimo jejich bydliště, za určitým účelem. Výjimkou je migrace a dojíždění za prací.

Cestovní ruch, pokud je vhodně rozvíjen, může být nejen přínosem pro podnikatele, který v této oblasti působí, ale také se stává zdrojem příjmů pro města, či obce, vytváří nové pracovní příležitosti a napomáhá k revitalizaci měst a obcí.

Lidé cestují ze dvou důvodů:

1. z povinnosti ( práce, náboženství, návštěva rodiny a přátel, zdravotní důvody),
2. pro potěšení a zábavu ( odpočinek, zábava, poznání, sport, romantika...).



Obrázek 3: Důvody cestování ( Doswell, 1997)

Cestovní ruch můžeme dále rozdělit z různých klasifikačních hledisek. Zda cestujeme doma či do zahraničí, jaká je naše motivace cestovat (rekreační, kulturně poznávací, vzdělávací, sportovní, léčebný...), na jak dlouho cestujeme, zda je náš pobyt organizovaný či neorganizovaný, dle počtu účastníků, dle věku účastníků, do jakého prostředí (lázně, areály, venkov, město...), jaký si vybereme způsob ubytování (hotel, penzion, kemp, chata...), jak se do destinace dopravíme (individuálně, autobusem, lodí, letecky...), a jaký zvolíme způsob stravování (vlastní, společný – snídaně, polopenze, plná penze...).

K základním podmínkám k rozmachu cestovního ruchu patří mír a příznivé mezinárodní klima, dále pak faktory ekonomické, ekologické a demografické.

Systém cestovního ruchu:

Laws (1991) charakterizoval vstupy, výstupy a vlivy vnějšího prostředí na cestovní ruch.

Mezi **vstupy** do cestovního ruchu patří:

- výdaje turistů,
- kreativita podnikatelů,
- dovednosti zaměstnanců,
- kapitál investorů.



Tyto vstupy působí na **vlivy vnějšího prostředí**, kterými jsou:

- doprava (doprava v místě, terminály, hlavní dopravní subsystémy),
- destinační subsystémy (ubytování, stravování, kultura, nakupování, aktivity, scenérie...),
- turistický maloobchodní systém.



Z toho nám vyplývají **výstupy**:

- spokojenost,
- zisk,
- vliv na turistickou oblast.

### 3.5.2. Hospitality

Pro slovo „hospitality“ nenajdeme v českém slovníku náhradní význam. Užívá se jako označení jednoho ze sektorů cestovního ruchu a zpravidla vymezuje tvorbu a poskytnutí ubytování a stravování.

Ubytovací služby zajišťují pobyt v místě destinace, zejména pak dlouhodobého charakteru.

Stravovací služby zabezpečují uspokojení základních potřeb výživy klientů cestovního ruchu, ale i dodatkových služeb, či zábavného programu.

### **Ubytovací služby**

Jakubíková ( 2009) definuje **ubytovací služby** takto:

„Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu, včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo s přechodným pobytem souvisejí.“

Ubytovací služby jsou omezeny kapacitou daného zařízení. Původně byly tyto služby využívány pouze k přenocování a k využití dalších služeb s tím spojených. V dnešní době však roste jak konkurence tak požadavky klientů a instituce zabývající se poskytováním ubytování se snaží rozšířit svou nabídku o například tzv. wellness programy či all inclusive.

Ubytovací zařízení lze členit do několika **kategorií**:

Podle způsobu výstavby:

- pevná ( hotely, penziony...),
- částečně pevná ( montované chaty),
- přenosná ( stany),
- pohyblivá ( lůžkové a lehátkové vozy, karavany, dálkové lodě, přívěsy...).

Podle časového využití na:

- celoroční,
- sezónní.

Podle kategorií na:

- tradiční (hotely, penziony, hotely...),
- doplňková ( chaty, bungalovy, kempy...),
- ostatní ( ubytování ve školách, na vysokoškolských kolejích).

Ubytovací zařízení můžeme rozdělit do kategorií ( druh zařízení – hotel, penzion...) a dle kvality a vybavenosti do tříd ( 1 – 5 hvězdiček).

### **3.5.3 Průvodcovské služby**

Další významnou roli v cestovním ruchu hrají služby průvodce. Jsou zákazníkům poskytovány zejména při organizovaných zájezdech, ale zároveň si jednotlivec může služby průvodce vyžádat v místě pobytu.

Průvodci zastávají různé funkce. Během zájezdu jsou pro klienty poskytovateli informací o dané kultuře, památkách, událostech, dále jsou prostředníkem mezi cestovní kanceláří klienty, řešiteli problémů a mimořádných situací, společníky, kontrolory kvality poskytovaných služeb apod.

Nejčastěji se dělí průvodce na tyto typy:

- vedoucí zájezdu,
- průvodce zájezdu,
- turistický průvodce,
- specializovaný průvodce ( specialista na určitou zemi, určitou oblast; horský průvodce, sportovní instruktor, odborný průvodce – na hradech, zámcích, v muzeích, galeriích).

### **3.5.4. Balíčky služeb**

Balíčky služeb se velmi často vyskytují například v cestovním ruchu. Shrnují dvě a více konkrétních služeb, které se navzájem doplňují a vytváří tak úplnou nabídku. Zákazníkům se tyto balíčky většinou nabízejí za jednotnou cenu. Klasickým příkladem balíčku je zájezd, který obsahuje několik služeb ( dopravu, ubytování, stravu a jiné...).

Morrison ( 1995) identifikoval výhody zakoupení balíčku z různých pozic:

#### **A) Výhody balíčků z pozice zákazníka:**

- větší pohodlí,
- větší hospodárnost,

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

#### **B) Výhody balíčků ze strany organizátorů:**

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

#### **3.5.5. Tvorba programů**

Vytváření balíčků služeb formuje celkovou nabídku. S touto tvorbou je zároveň spojena tvorba obsahu a upřesnění detailů programu, které jsou určeny různým typům zákazníků.

Balíčky ( packages) spolu s tvorbou programů ( programming) plní pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu ( Jakubíková, 2009, str.34):

1. Eliminují působení faktoru času – tato úloha vychází z předpokladu, že balíčky a programování umožňují firmám zvládnout problém vyrovnanosti poptávky a nabídky.
2. Zlepšují rentabilitu.
3. Podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií – balíčky a programy představují účinný nástroj při segmentaci trhu a při pokusu sladit nabídku s potřebami specifických skupin zákazníků-

4. Jsou komplementární vůči ostatním součástí mixu výrobek/služba a při správné kombinaci vytvářejí mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů.
5. Spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu.

### **3.6. Reklama**

Ke každému zájezdu navrhnu katalogovou stránku, kterou poskytnu cestovním kancelářím a na internetové stránky penzionu Auf Wind. K poznávacímu zájezdu, kdy nebudu spolupracovat s CK vytvořím leták. Vzhledem k tomu. Že letáková metoda patří do oboru reklama, věnuji tuto část teorie právě jí.

Reklama je placená neosobní masová komunikace. Slouží k sdělování a informování spotřebitelů. Jejím cílem je ovlivnit chování zákazníků na trhu, stimulovat prodej a směřovat zákazníky k propagovanému výrobku a tak zvýšit obrát. Reklama se může zaměřovat na určité cílové skupiny nebo může působit celoplošně.

#### **3.6.1. Klasifikace reklamy**

Každá vytvořená zpráva musí o výrobku sdělovat něco žádoucího nebo zajímavého, musí také říkat něco výjimečného nebo zvláštního a musí být také důvěryhodná a prokazatelná. Úspěšné je takové sdělení, které získá pozornost části trhu, na kterou je zaměřeno. Může ji získat jen tvořivým nápadem.

Důležitým při tvorbě je styl tvorby sdělení, jeho formát, tón a výběr slov. Reklamní sdělení může být v souladu s cílem reklamy a zacíleným segmentem vyjádřeno v různém stylu. Každá zpráva tedy může obsahovat různé styly:

- Nálada a image, kdy styl spojuje s výrobkem určitou náladu.
- Fantazie – styl vytváří kolem produktu nádech fantazie a romantiky.
- Běžný život – ukazuje využití výrobku v běžném rodinném životě.

- Doporučující posudek, přednesený důvěryhodnou, všeobecně známou osobou.
- Odborný posudek – také přednesený důvěryhodnou osobou, ovšem odborníkem v daném oboru.
- Vědecký posudek – chce vyjádřit z vědeckého pohledu odlišnosti a výhody propagovaného výrobku.
- Symbol osobnosti, kdy je propagace výrobku spojována s určitou osobností, ať je to sportovec nebo herec.

Reklamní cíl je konkrétní komunikační úkol a úroveň jeho zvládnutí. Má být dosažen u určitého publika v daném časovém období.

### **3.6.2. Cíle reklamy:**

- tvorba silné značky – Firmy se snaží o to, aby značka byla v povědomí veřejnosti jako kvalitní, levné, případně snadno dostupné řešení. Tato reklama může být zaměřena jen na jeden produkt nebo na celou produktovou řadu.
- zvýšení poptávky – firma chce dosáhnout zvýšení tržeb z prodeje výrobku, v takovém případě pak firma může zvýšit cenu. Také lze dosáhnout lepšího postavení na trhu vůči konkurenci.
- posílení finanční pozice – reklama propaguje úspěchy podniku a tak může nalákat případné investory nebo zvýšit cenu akcií na burze.
- vytváření pozitivní image – firma se snaží v očích veřejnosti působit solidním dojmem, toho lze dosáhnout třeba tím, že:
  - a) zdůrazňuje, že vyrábí ekologické či zdravotně nezávadné výrobky
  - b) upozorňuje, že je na technologickém vrcholu

- motivace vlastních pracovníků – pracovníci rádi pracují pro firmu, která je všeobecně známá a uznávaná.
- zvýšení možnosti distribuce – čím více je výrobek v povědomí veřejnosti, tím více zákazníků jej vyhledává a z toho důvodu si jej objednává více obchodníků.

### 3.6.3. Typy reklamního sdělení:

- Informativní
  - Je zaměřena na vytvoření povědomí o značce a znalosti nových produktů nebo nových prvků existujících produktů. Užívá se při zahájení kampaně.
  - cíl: upoutat na nový produkt
- Přesvědčovací
  - Je zaměřena na vytvoření obliby, preference, přesvědčení nebo kupního záměru ohledně výrobku nebo služby.
  - cíl: přesvědčit zákazníka ke koupi a opět zvýšit prodej
- Připomínkové
  - Je zaměřena na stimulaci opakovaného nákupu výrobků a služeb, připomíná zákazníkovi existenci výrobku
  - cíl: upevnit pozici na trhu a podpořit to, aby si zákazník značku potažmo výrobek pamatoval
- Posilující
  - Je zaměřena na přesvědčení současných zákazníků, že učinili správnou volbu.



### 3.6.4. Leták

Snad nejužívanějším propagačním prostředkem, od něhož se leckdy očekává více, než vůbec může splnit, a který je tedy často považován za jakési univerzální propagační médium je leták.

Leták je jednolistová tiskovina. To určuje nepřímo i jeho formát, jímž je nejčastěji A4 a A5. Leták většího formátu by se totiž buď mačkal, nebo by vyžadoval překládání. Ale i takové se často vyrábějí. Formát A4 nebo A5 není ovšem jediný. Pro zaujetí se leckdy sáhne i k formátu mimo uvedené řady.

Účelem a posláním letáku je všeobecně informovat spotřebitele, vzbuzovat jeho pozornost a podněcovat jeho zájem o propagované zboží.

Leták je svým působením předurčen pro nejširší vrstvy. Z toho vyplývá požadavek na velké množství při poměrně malém finančním nákladu.

Nepředpokládá se, že by každý leták musel nalézt svého spotřebitele. Rozsev letáků se proto provádí nejrůznějšími formami, od běžného masového rozdávání po volné vyložení na pulty prodejen a v současné moderní době emailovou poštou, vložím pozvánky na facebook, či uveřejněním na internetových stránkách.

Avšak leták může převzít i funkci přímého působení tam, kde se posílá na předem zjištěné adresy místo náborového dopisu, nebo kde je jeho součástí jako příloha. Text letáku má být jasný, snadno srozumitelný a svižný. Žádné zbytečné povídání, ale také žádná vyhláška. Má tvořit dokonalý celek s grafikou.

Výhody: velmi vysoká selektivita, plná kontrola, interaktivní příležitosti, relativně nízké náklady.

Nevýhody: náklady se mohou vymknout kontrole, méně pružné než např.: rozhlas, televize, internet.

Při posuzování tiskové reklamy by se mělo uvažovat o komunikační strategii. Což je cílový trh, komunikační cíle a strategie sdělení a kreativní strategie.

U tištěných reklam je velice důležitý formát reklamy tj. velikost celé reklamy, velikost a řez písma a celková kompozice (např. barvy a jejich vyvážení). Obsah titulku by měl korespondovat s obsahem ilustrace potažmo fotografie. Tento titulek by měl

hned na první pohled zaujmout a následující text tištěný většinou již drobněji, sděluje potřebné informace zákazníkovi.

### **3.6.5 Vnímání barev**

„Psychologické významy barev jsou pro reklamu ještě mnohem významnější než způsob jejich vnímání. Přestože se individuální preference jednotlivých barev a jejich odstínů u jednotlivých lidí velmi odlišují, při empirických výzkumech preferencí barev docházíme k výsledkům, které mají obecnou platnost.“ (Harazimová, 1998)

Podle Maxe Lüschera (1969), který nejvíce rozpracoval významy barev, jsou jejich obecné významy platné pro většinu populace.

Jelikož se snažím propagovat zájezdy za přírodou a sportem, rozhodla jsem se do mého letáku, či katalogové stránky pro barvu modrou (symbolika oblohy) a zelenou (symbolika přírody), pro barvu písma klasickou černou a bílou.

#### **Modrá barva**

Modrá je lehce srozumitelná barva klidu. Je symbolem klidné průzračné vody, reprezentuje čistou oblohu bez mráčku, ženskost, něhu, věrnost, důvěru, lásku a oddanost. Z hlediska vztahu k chuti reprezentuje sladké. Modrá dále představuje tradici, reprezentuje stálost, je symbolem matriarchátu.

#### **Světle modrá barva**

Světle modrá patří vedle červené k obecně nejoblíbenějším barvám. Znamená bezstarostné veselí, neklade žádné nároky a v ničem se neangažuje. Je přívětivá, vyvolává představu vzduchu a oblohy, ticha a touhy.

#### **Zelená barva**

Symbolika zelené barvy je obecně příroda a od ní odvozená ochrana přírody, ekologie; zelená je také barva naděje. Tyto obecné symboly jsou v souladu s psychologickými významy této barvy. Zelená v přírodě je statická, ale uvnitř je obsažena energie růstu.

Žlutozelená znamená otevření se, vystoupení ze zajetí nehybné absolutní zeleně, dává impuls k seznámení se s novými přáteli. Překročení meze přidáním žluti působí vtíravě, podbízivě.

### **Černá barva**

Černá je opakem bílé. Představuje agresivní vzdor, popření „pestrého života“. Symbolizuje nicotu, absolutní odříkání, je výrazem pro bojovné „ne“ a v tomto smyslu je v naší kultuře vnímána i jako barva smrti.

Obliba černé u maldé generace je nejen módní záležitostí, ale i demonstrací vzdoru a ochoty reagovat krajními prostředky. Zároveň i vyšší vrstva preferuje tuto barvu, jako symbol elegance a luxusu.

### **Bílá barva**

Bílá barva je koncovým bodem světlosti. Je výrazem uvolnění, útěku, osvobození se od všeho, co se jeví jako překážka. Představuje absolutní svobodu, je to čistý stůl, nepopsaná stránka, nový začátek. Bílá je barvou míru, chladu a čistoty.

### **Šedá barva**

Šedá barva je neutrální. Není v ní ani vzrušení, ani uvolnění, nesměřuje ani ven, ani dovnitř. Psychologicky šedá není prostorem, ale hranicí mezi prostory.

Pokud šedá vzbuzuje nějaké emoce, pak je to spíše smutek, nuda, pokora, chudoba. Světle šedá barva s sebou nese optimistický výhled na možnou změnu, a to k lepšímu.

### **Červená barva**

Je barvou vzrušení, které se může vyjádřit jak v pozitivním smyslu (např. láska), tak v negativním smyslu (zloba). Kromě vzrušivosti působí červená vznešeně, a proto ji používali a používají mocní tohoto světa k tomu, aby vzbuzovali úctu a obdiv.

Další význam této barvy je energická akce, změna, přetváření a pronikání vpřed. Je to barva mužská, patriarchální, protože je v ní obsažen impuls dobývání.

Červená barva ovlivňuje člověka i po fyziologické stránce, zvyšuje puls, krevní tlak a rychlost dýchání. Empiricky bylo zjištěno, že povzbuzuje chuť k jídlu, sexuální apetenci, zvyšuje hlasitost hovoření a podněcuje vznik agresivního chování.

### **Oranžová barva**

V červené barvě cílevědomá energie, která se přidáváním žluti mění v bezcílné hektické rozčilení. Tato barva se velmi silně spojuje s představou slunce, s bohatou úrodou i s bohatstvím obecně, vzbuzuje pocit radosti a slavnostního vzrušeného očekávání.

### **Fialová barva**

Mužská červená a ženská modrá barva se smíšením stanou barvou fialovou. V jedné rovině z toho vyplývá, že je to barva pohlavní nevyhraněnosti. Fialová má však celou řadu významových rovin.

Fialová také vyjadřuje zastřené vzrušení, skryté tajemství, které vyvolává znepokojení. Další význam této barvy představuje senzibilní identifikaci, přináší impulzy ke ztotožnění se s touto barvou, na nižším vývojovém stupni symbolizuje sugestivnost. Lidé s nižším intelektuálním potenciálem se touto barvou častěji nechají „svést“, lidé s vyšším potenciálem ji naopak výrazně odmítají. Ale v situaci, kdy se fialová barva a její odstíny stanou módními barvami, tento fakt přehluší všechny výkladové roviny.

### **Kombinace barev**

Celkově můžeme barvy rozdělit na pestré a nepestré. Nepestré barvy jsou černá, bílá a neutrální šedá. Pestré barvy jsou všechny ostatní.

Pro kombinaci barev platí, že nepestré barvy stupňují intenzitu pestrých barev, pokud jsou použity vedle sebe, Např. účinek žluté barvy je vedle černé, šedé nebo bílé vyšší, než když je žlutá použita vedle červené, oranžové nebo růžové. Pro skládání barevných ploch se doporučuje, aby v celkovém obraze nedominovaly více jak dvě pestré barevné plochy, třetí barevnou plochou by měla být některá z nepestrých barev.

Každá z těchto barev má svůj určitý význam, avšak dnešní móda se velmi rychle mění i ve světě barev, jak tomu doposud bylo například u fialové. Z mého osobního pohledu je pro reklamu, propagující eleganci, pohodlí a luxus dobré, když obsahuje čisté barvy a linie. Zaujme tak cílové zákazníky, kteří přehlížejí vykřičené reklamy s přemírou barev a naopak je zaujme čistota a jednoduchost. Jak se říká: „V jednoduchosti je krása.“

Mohla bych také využít žluté a zlaté k navození krásného počasí, zářícího slunce a přepychu. Avšak téma mých zájezdů je spíše spojeno s krásnou přírodou, svěžím a čistým vzduchem. Zlatá, dle mého názoru vyjadřuje přepych pro vyšší třídu velmi bohatých lidí. Koho však já chci zaujmout, je vyšší střední třída, která sice netrpí chudobou, ale rozhoduje se do čeho své peníze vloží a vybírá si.

### **3.6.6. Působení barev v reklamě**

Barvy vyvolávají různé emoce, které mohou posílit některé vlastnosti propagujícího výrobku. Například spojíme-li zelenou s určitým objektem, vyvolá v nás pocit šťavnatosti, vlhkosti, kyselosti, svěžesti nebo nám asociuje něco mladého, či jedovatého. Zelená s modrou také ve vazbě na určité smysly navozují pocit svěžesti až chladu.

#### **Barvy a obory podnikání**

Lidé si spojují určité s konkrétním typem zaměstnání, které vyobrazují jeho charakter. K cestovním kancelářím jsou všeobecně přiřazovány barvy připomínající slunce, moře, modrou oblohu a léto. Konkrétně barvu oranžovou ( teplo, slunce), žlutou ( písek, teplo) a modrou ( moře, obloha).

## 4. Projekt využití penzionu Appartements Auf Wind

### 4.1. Popis penzionu a okolí

Penzion je zajímavý nejen svou polohou, ale i vzhledem. Má sice podobu klasických rakouských horských chalup, ale původní majitel se zhlédl na návštěvě v USA v bílé barvě a celý penzion po návratu přetřel na bílo. Je to sice v této části země podivné, ale zároveň je to dobrý marketingový tah, neboť všichni návštěvníci se tak doptají na cestu k bílému penzionu úplně najisto.

Navíc hned v blízkosti stojí další styčný bod a to velký luxusní hotel a z druhé strany místní škola. Penzion se tak nachází ve velmi dobře zjistitelné lokaci malé obce, která z ničeho jiného, než z pronajímání ubytovacích prostor nežije.

V penzionu se nachází čtyři komfortně zařízené apartmány pro 2 až 7 osob. Celkem se takto dá ubytovat 20 osob, tedy i malý zájezd, přijede-li menším autobusem popř. přijedou-li zájemci vlastními vozy. Parkování automobilů není problém, za penzionem je vlastní parkoviště.

Ubytování je ideální jak pro dvojice, tak pro rodiny nebo skupiny.

Pokoje, resp.apartmány, jsou zajímavě pojmenovány po čtyřech horských štítech, které obklopují údolí Stubai a jsou moderně vybaveny. V každém apartmánu se nachází kuchyňka, ložnice a sociální zařízení.

Bezdrátové internetové připojení (WiFi) zdarma.

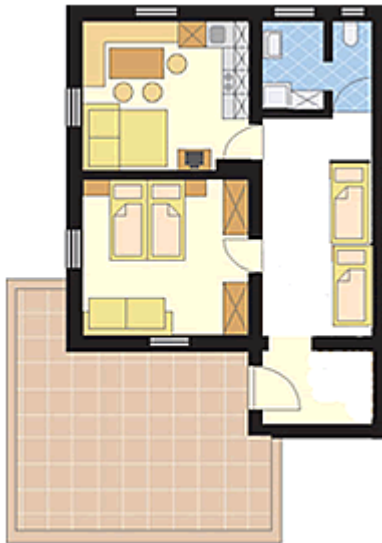
Nyní si blíže představíme jednotlivé apartmány:

#### 1) Apartmán „Kreuzjoch“

Pro 2 – 6 osob (60m<sup>2</sup>) v přízemí. Velká kompletně zařízená kuchyň s myčkou na nádobí, mikrovlnou troubou, elektrickým sporákem a troubou. Velký jídelní stůl, kabelová televize, postel pro jednu osobu, kterou lze využít jako gauč.

Prostorná ložnice se třemi postelemi (dvoulůžko + samostatná postel). Obytná předsíň

se dvěma postelemi. Koupelna s vanou a WC a jedno oddělené WC.



Obrázek 4: Půdorys apartmánu Kreuzjoch ([www.appartementsaufwind.at/images/kreuzjoch.gif](http://www.appartementsaufwind.at/images/kreuzjoch.gif))

## 2) Apartmán „Elfer“

Pro 4 – 7 osob (80m<sup>2</sup>) v prvním patře nad apartmánem Kreuzjoch. Prostorná, plně zařízená komfortní kuchyň s balkónem je vybavena myčkou na nádobí, mikrovlnou troubou a elektrickým sporákem s troubou. Velký, pohodlný jídelní kout je doplněn kabelovou televizí.

Dvě ložnice, jedna prostorná se třemi postelemi (dvoulůžko + samostatná postel) s balkónem. Druhá ložnice s palandou. Obytná předsíň s pohodlnou rozkládací pohovkou pro dvě osoby.

Koupelna s vanou, se sprchovým koutem a WC a jedno oddělené WC.



Obrázek 5: Půdorys apartmánu Elfer ( [www.appartementsaufwind.at/images/grundriss-elfer.gif](http://www.appartementsaufwind.at/images/grundriss-elfer.gif))

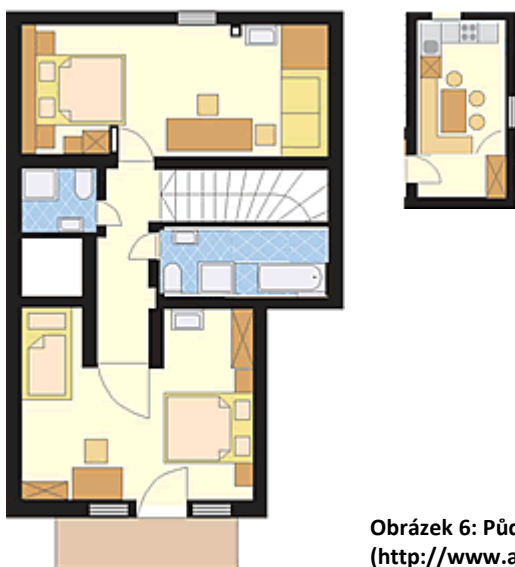
### 3) Apartmán „Habicht“

Mezonetový apartmán pro 4 – 8 osob (70 m<sup>2</sup>).

Nová moderně zařízená kuchyň vybavena sklokeramickým elektrickým sporákem, mikrovlnou troubou a myčkou na nádobí. V kuchyni se nachází jídelní stůl s obývacím koutem, který je doplněn kabelovou televizí. Na rozkládací pohovce se pohodlně vyspí dvě osoby.

Dvě ložnice, jedna se třemi postelemi (dvoulůžko + samostatná postel), s přistýlkou a balkónem s nádherným výhledem. Druhá ložnice s dvoulůžkem.

Dvě koupelny, jedna je vybavena vanou a sprchovým koutem a podlahovým topením, druhá s menší vanou a toaletou.



Obrázek 6: Půdorys kuchyně a apartmánu Habicht (<http://www.appartementsaufwind.at/images/grundriss-habicht.gif>)

### 4) Apartmán „Serles“

Malý romantický apartmán pro dvě osoby (30 m<sup>2</sup>). Ložnice s dvoulůžkem a kabelovou televizí, koupelna se sprchovým koutem a toaletou. Kuchyň s elektrickým sporákem, elektrickou troubou, mikrovlnou troubou a jídelním stolem.



Obrázek 7: Půdorys apartmánu Serles (<http://www.appartementsaufwind.at/images/grundriss-serles.gif>)

Dle přiložených půdorysů jednotlivých „bytů“ si lze představit propojení jednotlivých místností, sociálních zařízení a ložnic s počty lůžek.





Obrázek 8: Pohled na penzion Auf Wind ( fotografie vlastní)

Každý apartmán je uzavřen tak, aby zajistil klidný průběh dovolených jednotlivým rodinám. V případě, že penzion však obsadí skupina, která se navzájem zná, je pro ně zřízena společenská místnost, do které se vejde cca 20 – 25 osob. Místnost je vytápěna krbem a majitel tuto denně, dle požadavků skupiny, dává k dispozici zdarma.

Dále se v penzionu nachází úschovna lyží, dílna, ve které majitel lyže brousí a upravuje hrany, k dispozici je také základní nářadí, které mohou klienti využívat. Před úschovnou je také šatna, ve které jsou umístěny vytápěné panely, na které se dají umístit lyžařské boty, které tak přes noc vyschnou a jsou tak příjemně vyhřáté do dalšího dne.

V letním období pak slouží k pobytu venku přilehlá travnatá zahrada a betonová terasa. Na zahradě jsou nainstalovány houpačky pro děti. Rodiny mohou na zahradě a terase i snídat nebo jen tak pobývat. Terasa je vybavena základním

zahradním nábytkem, opalovacími křesly, klasickými proutěnými křesílky a stoly.



Obrázek 9: Pohled na zahradní plochu ( <http://www.appartementsaufwind.at/images/garden.gif>)

Jak jsem se již zmínila, k penzionu patří ještě malé parkoviště pro zhruba pět osobních automobilů.

Mimo ubytovacích služeb nabízí bratr - majitel se svou přítelkyní (oba absolventi FTVS, obor tělesná výchova a sport) dozor nad dětmi ubytovaných v podobě např. výuky lyžování nebo snowbordingu.

Velkou výhodou penzionu pak spatřuji také v tom, že si klienti mohou přivést s sebou i psa.

#### 4.1.1. Současný ceník nabízené ubytovací služby

Ceník jaro - léto 2009 / 2010			
		vedlejší sezóna	hlavní sezóna
2	osoby	od 34 € / noc	od 36 € / noc
3	osoby	od 48 € / noc	od 54 € / noc
4	osoby	od 60 € / noc	od 64 € / noc
5	osob	od 70 € / noc	od 75 € / noc
6	osob	od 78 € / noc	od 84 € / noc
7	osob	od 84 € / noc	od 91 € / noc
celý dům 20 osob		od 220 € / noc	od 240 € / noc

Tabulka 1: Ceník služeb jaro-léto 2009 / 2010 (<http://www.appartementsaufwind.at/home-winter-cz.html>)

Ceník podzim - zima 2009 / 2010			
		vedlejší sezóna	hlavní sezóna
2	osoby	od 40 € / noc	od 42 € / noc
3	osoby	od 57 € / noc	od 60 € / noc
4	osoby	od 72 € / noc	od 76 € / noc
5	osob	od 85 € / noc	od 90 € / noc
6	osob	od 96 € / noc	od 102 € / noc
7	osob	od 105 € / noc	od 112 € / noc
celý dům 20 osob		od 280 € / noc	od 300 € / noc

Tabulka 2: Ceník služeb podzim-zima 2009/2010 (<http://www.appartementsaufwind.at/home-winter-cz.html>)

Povlečení, ručníky a úklidové prostředky jsou zahrnuty v ceně.

V ceně není zahrnut turistický poplatek 1,50 € / den / osoba (děti mladší 14 let poplatek neplatí) a úklid apartmánu:

Úklid apartmánů Serles: 20 €, Kreuzjoch, Elfer: 30 € a Habicht: 35 €.

Vánoce, Velikonoce a jarní prázdniny s příplatkem 10% .

#### **Vedlejší a hlavní sezóna:**

##### **Jaro - léto:**

09.05. – 05.06. vedlejší sezóna

06.06. – 23.09. hlavní sezóna

##### **Podzim - zima:**

24.09. – 14.10. vedlejší sezóna

15.10. – 08.01. hlavní sezóna

09.01. – 29.01. vedlejší sezóna

30.01. – 08.05. hlavní sezóna

#### **4.1.2. Zajímavá místa v okolí penzionu**

Přímo v místě, nedaleko penzionu se dá pěšky za několik minut dojít na přírodní jezero „ Kampler See“ , zde se nachází řada sportovišť (dva kurty na plážový volejbal, které jsou k dispozici zdarma, velký travnatý stadion, který je však nutno pronajmout za poplatek), dětské dobrodružné hřiště, restaurace s velkou terasou, kde se můžete po celý den bez rušení opalovat.

V celém Nederu je pak spousta hotelů a restaurací s rozmanitou kuchyní, bary a disko zařízení.

**NEUSTIFT** – vzdálený asi 2 km, je větší obec, do které se dá dojet buď autem, autobusem, popř. dojít pěšky po asfaltové stezce, kterou využívají i cyklisté nebo bruslaři. V Neustiftu jsou obchody, opět síť hotelů, restaurací a barů, ale také barokní kostel, ve kterém se koná spousta koncertů vážné hudby a velmi zajímavý hřbitov. Je zde také otevřené koupaliště, plavecká hala a relaxační zařízení. Podobně jsou na tom i okolní městečka jako Fulpmes, Telfes a Mieders.



Obrázek 10: Pohled na zimní Neustift ([http://neustift.ski.com/resorts/imgs/ss2main\\_resorts\\_neustift.jpg](http://neustift.ski.com/resorts/imgs/ss2main_resorts_neustift.jpg))

**INNSBRUCK**, nedaleké (15 km) správní město, které nabízí další možnosti vyžití nejen v letním, ale i v zimním období. Klienti tak mají možnost navštívit „Zlatou stříšku“ z let 1497 – 1500), barokní dóm sv. Jakuba (1717 – 1724), Císařský zámek, klášter Wilten, renesanční zámek Ambra, ale také např. vyjet lanovkou (1800 m dlouhou) přímo z centra města na Hungerburg a navštívit také skokanský můstek na Bergspiel.



Obrázek 11: Pohled na večerní Innsbruck  
(<http://www.legrestour.com/fotogalerie/rakousko/kraje/tyrolsko/detail/innsbruck3.jpg>)

Kvůli čemu se ale hlavně na Stubai jezdí je Stubaiské údolí, které je dlouhé téměř 35 km, je obklopeno 80 ledovci a stovkou třítisícovek. Hory nabízí 147 km udržovaných sjezdových tratí, 43 km tratí s možností umělého zasněžování, 17 km tratí přímo na ledovci.

#### **4.1.3. Nabídka sportovních aktivit ve Stubaiském údolí**

V téměř všech ročních obdobích se dá ve Stubaiském údolí realizovat jakákoliv aktivita, ať už kulturní, či sportovní. Mnozí návštěvníci v této lokalitě volí spíše sportovní vyžití a kultura je jakousi třešničkou na dortu.

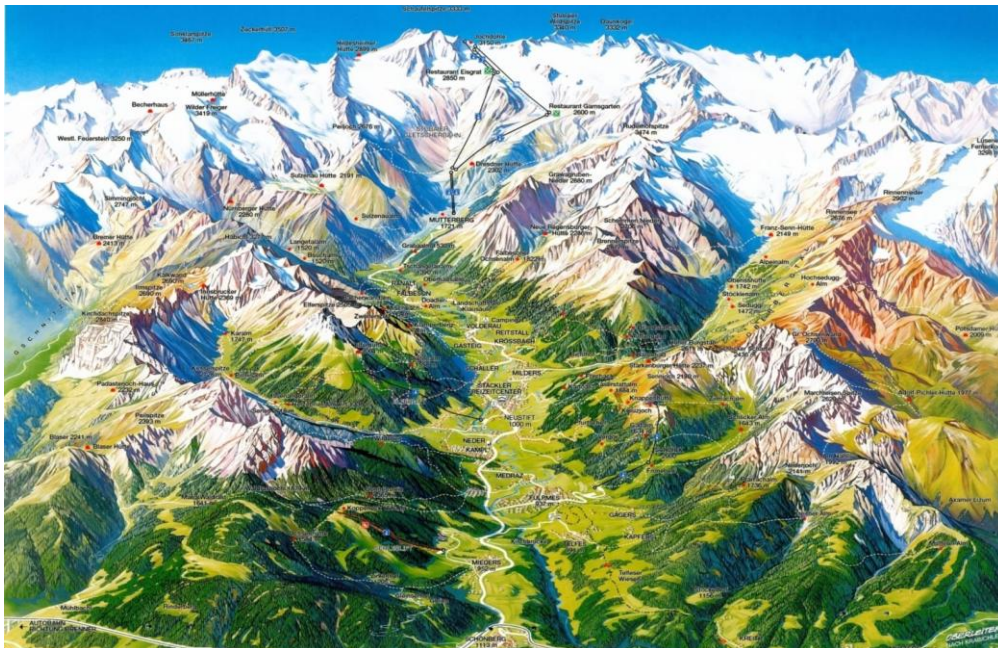
JARO – LÉTO:

- horská turistika
- nordic walking
- cyklistika
- paraglide
- jízda na koni

- horolezectví
- tenis
- squash
- bungee- dumping
- rafting
- plážový volejbal
- lanové aktivity
- adventureparky

#### PODZIM – ZIMA

- lyžování (lyžařské areály Serles, Elfer, Schlick, Stubai)
- skialpinismus (oblast Axamer Lizum)
- snowboarding
- telemark
- 200 km běžkařských tratí
- Sáňkování (8 km dlouhá sáňkařská dráha, konec 400 m nad penzionem Aufwind)
- Noční sáňkování (3 x v týdnu na Alferu)
- Bruslení (Kemplerovo jezero), umělé kluziště před Parafly u stanice Elferlift



Obrázek 12: Pohled na Stubai s popisem sjezdovek ([http://www.apartmanhaller.eu/images/stubai\\_letu\\_velka.jpg](http://www.apartmanhaller.eu/images/stubai_letu_velka.jpg))

## 4.2. Marketingový mix penzionu Auf Wind

Při tvorbě celé nabídky pro využití kapacity penzionu AufWind jsem vycházela z teorie marketingového mixu.

### 1. Produkt

V mém případě je produktem poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu ( ubytování, strava, průvodcovská činnost, organizace aktivní dovolené a poznávacích zájezdů). Díky tomu, že nájemci jsou oba aprobovaní pedagogičtí pracovníci, mohou nabídnout jako doplňkovou službu zajištění péče o nezletilé děti účastníku v době konání outdoorových aktivit.

K zajištění kapacity penzionu jsem navrhla čtyři tematické zájezdy. Potřebuji zaplnit měsíce květen, červen, září a říjen.

V květnu je již v údolí pěkné počasí, ale na vrcholcích hor se stále ještě drží sních. Proto jsem pro tento měsíc zvolila zájezd za cykloturistikou, která se provozuje zejména v údolí.

Červen je již teplejší, i v horách taje sních. V tento měsíc je sice vhodné se vydat do Stubaie za vysokohorskou turistikou, není to ale ideální. Proto jsem raději vybrala kombinaci cyklistika a turistika. V případě nevhodného počasí se zájezd může změnit na cyklozájezd, či alternativou může být turistika v údolí.

Září je vhodným měsícem pro outdoorové sporty. Po analýze nabídky za aktivní dovolenou rakouských a českých cestovních kanceláří jsem zjistila, že žádná neorganizuje do Stubaie zájezdy za raftingem, paraglidingem či via ferrati. Z tohoto důvodu jsem připravila zájezd za adrenalinem, který je ochutnávkou všech výše uvedených outdoorových disciplín.

V říjnu je v těchto horách nepříznivé počasí pro jakékoliv venkovní sporty. Navrhuji tedy zájezd poznávací. V okolí se nachází spousta zajímavých památek a pozoruhodností. Zájezd bude koncipován tak, že se bude každý den vyjíždět za pamětihodnostmi či zajímavostmi.

Pro aktivní dovolenou je dostačující délka pobytu 4 -5 dnů. U většiny zájezdů není zajištěna doprava, jelikož je Stubai velmi dobře dostupná osobním automobilem. U poznávacího a adrenalinového zájezdu je však doprava zajištěna a počítá se i s přepravou klientů během trvání pobytu. Apartmány jsou vybaveny velmi moderními



kuchyňkami a v nejbližším okolí se nachází supermarket. Zákazníci si tedy mohou večeře připravovat sami. V ceně zájezdu budou zahrnuty snídaně v blízkém hotelu a obědy během denní aktivity. Dále jsem do každého zájezdu zakomponovala jednu závěrečnou pravou tyrolskou večeři v místním pivovaru.

## 2. Distribuce

Při vytváření výše uvedeného produktu jsem uvažovala o různých možnostech vlastní distribuce. Tato se mi zdála velmi časově náročná a nákladná na použité prostředky. Pronajímatel by si ke svému podnikání musel zařídit navíc i vlastní cestovní kancelář, což by bylo v jeho případě a navíc v cizím prostředí velmi složité. Proto jsem volila možnost spolupráce s již zavedenými českými cestovními kancelářemi. Oslovila jsem cca. 15 cestovních kanceláří zabývajících se aktivní dovolenou.

Vážný zájem o mnou nabízený produkt projevily tyto cestovní kanceláře:

CK Alpina Brno

CK Trip Praha

CK Adventura Praha

CK Poznání Pardubice

CK Kudrna Brno

V – Tour Brno

Všechny uvedené cestovní kanceláře se vyjádřily pozitivně, ale spíše v obecné formě. Ani jedna nenabídla konkrétní verzi spolupráce, pouze CK Alpina využívá spolupráci s jinými subjekty, které se zabývají tvorbou zájezdů. Tato CK mi spolupráci okamžitě nabídla za těchto podmínek:

- 1) z celkové částky ceny zájezdu si bude CK účtovat 15%,
- 2) umístí zájezd na svých webových stránkách,
- 3) zajistí veškerou propagaci zájezdu,
- 4) naplní kapacitu zájezdu (penzion - 20 osob).

Vzhledem k blízkosti a dobré dostupnosti penzionu z České republiky jsem téměř u všech zájezdů volila vlastní dopravu. U zájezdu č. 3 ( Zájezd za adrenalinem) a č. 4 (Jižní Tyrolsko) je nutno využít autobusové dopravy.

Ne všechny autobusové firmy nabízejí dopravu pouze pro 20 – 25 osob, většinou vlastní velké autobusy pro 40 – 50 osob. Oslovila jsem ke spolupráci opět několik autodopravců, kteří mi poskytli různé cenové nabídky. Nejzajímavější návrh mi učinil Monty Tour Prague s.r.o., který vlastní komfortní mikrobusy pro 20 – 25 osob. Nabídl mi smluvní cenu, ve které je mimo dopravy do destinace zahrnuto i DPH, transfery, parkovné a dálniční poplatky. Výši ceny mám uvedenou v podrobném rozpisu nákladů.

### 3. Cena

Při stanování ceny jednotlivých produktů jsem vycházela z nákladů penzionu a z nákladů na realizaci zájezdů.

#### a) Náklady penzionu (€ 2941/měsíc):

- nájem,
- 15% odvod CK,
- energie,
- topný olej,
- kanalizace, odpad, voda,
- pojištění domu,
- 2x zdravotní a sociální pojištění,
- internet wi-fi,
- obecní úřad,
- webové stránky,
- účetní,
- webové portály – reklama,
- auto – nafta,
- kominík,
- výbava apartmánů.

#### b) Náklady na realizaci zájezdu:

- ubytování,
- strava,
- doprava ( + ubytování a strava řidiče),
- turistické poplatky,

- mzda instruktora,
- zapůjčení sportovního materiálu,
- vstupné,
- úklid pokojů.

Celkové konkrétní částky za jednotlivé zájezdy jsou zpracovány v příslušných tabulkách u každého navrhovaného zájezdu.

Cenu jsem vytvořila sečtením jednotlivých nákladů, které jsem získala od pronájemce penzionu. Tuto jsem poskytla cestovním kancelářím, z které bude vypočítán odvod 15% pro CK. Záleží pouze na cestovních kancelářích jak s cenou naloží, zda jí navýší, aby mohly v závěru poskytovat např.: slevy, Last minute, First minute atd...

Mnou stanovená cena zahrnuje:

- a) pokrytí celkových měsíčních nákladů penzionu,
- b) pokrytí nákladů na realizaci zájezdů,
- c) vlastní výdělek nájemců.

#### 4. Propagace

Základní formou komunikační politiky postačí v mém případě letáková metoda. Penzion je rodinného typu a nabízí menší počet míst, jeho výdělky nejsou vysoké, a proto si nemůže dovolit masivní reklamu.

Leták bude navržen v základních barvách modré a zelené, které evokují přírodu, barvu čisté letní oblohy, vody a svěžesti. Současné výzkumy uvádí modrou barvu jako barvu vztahovou, může tedy znamenat setkávání s přáteli, poznávání nových lidí, zelená barva pak uvažuje o rozumových schopnostech, tedy správné rozhodnutí se pro výběr nabízeného zájezdu.

Na letáku budou zároveň barevné obrázky jednotlivých outdoorových sportů, dále fotografie objektů, které účastníci navštíví.

Leták bude možno využít pro tisk, ale zejména je počítáno s jeho umístěním na webových stránkách jednotlivých spolupracujících cestovních kanceláří, stránkách a Facebooku penzionu AufWind. Dle posledních výzkumů studie Dovolena 2009<sup>1</sup>, kterou

---

<sup>1</sup> [http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/004345/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/004345/index.cz.html)

realizovala společnost GFK Czech stoupá počet nákupu a závazného objednání dovolené přes internet, proto se bude snažit zejména o toto médium.

Pro propagaci využijí oslovení menších firem, kterým nabídnou využití zájezdu jako teambuildingovou akci. Větší firmy pak mohou nabídku využít pro svůj management opět v rámci utužování kolektivu.

Dále využijí webovou databázi základních a středních škol s nabídkou možnosti využít kapacitu pro konání sportovních a adaptačních kurzů.

## 5. Cílová skupina

Hledám klienty kolem věku 20 – 50 let z oblasti vyšší střední až střední třídy, kteří rádi tráví svůj volný čas v přírodě. Program je také určen pro zákazníky, kteří mají rádi adrenalin a nebaví je „klasické“ pobytové zájezdy k moři a komerce.

Zároveň je vytvořen pro klienty, kteří mají v oblibě pohodlí. Kdy po aktivním dni si můžou odpočinout v moderních apartmánech s vlastní koupelnou a nemusí se tísnit ve stanu.

### a) Geografická kritéria:

Faktory	Typická specifikace
Stát	Česká Republika, Rakousko, Německo, Itálie.

### b) Demografická kritéria:

Faktory	Typická specifikace
Věk	18 - 60
Pohlaví	muž, žena
Velikost rodiny	1-6 členů

### c) Socioekonomická kritéria:

Faktory	Typická specifikace
Příjem rodiny	20 000 - a více

d) Sociopsychologická kritéria:

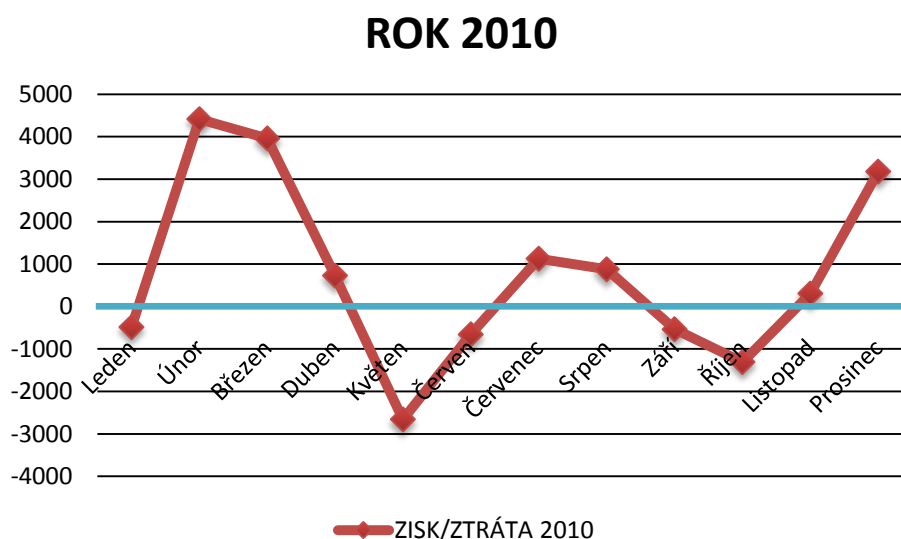
Faktory	Typická specifikace
Sociální třída	Vyšší- střední třída až střední třída

### 4.3. Situační analýza penzionu Auf Wind

Potřebná data k níže uvedené situační analýze jsem získala metodou rozhovoru, vlastními návštěvami a e-mailovou komunikací s provozovatelem penzionu AUFWIND Mgr. Matějem Liškou. Bylo mi umožněno nahlédnout do záznamů z celého roku 2010 a poloviny roku 2011 o provozu penzionu, které jsem posléze shrnula a statisticky vyhodnotila.

Zjišťovala jsem zejména:

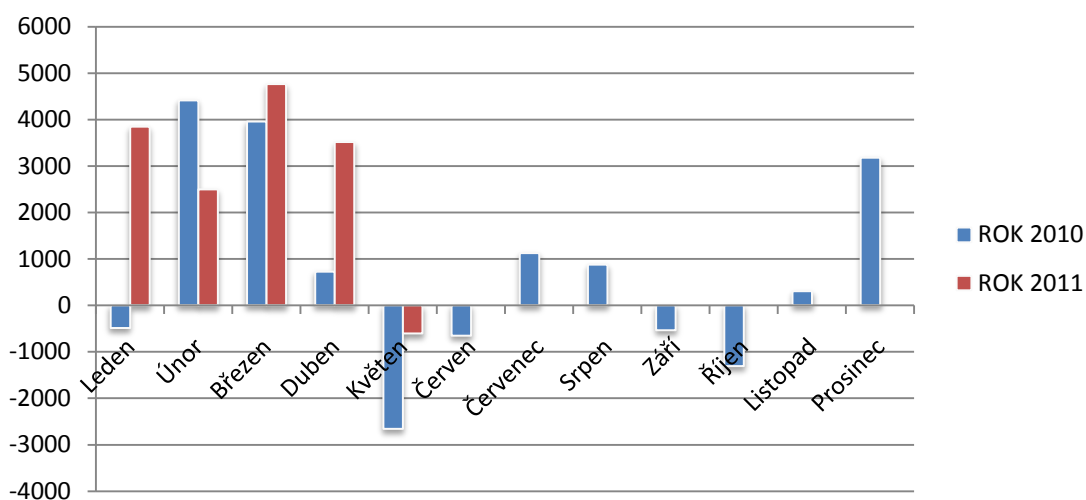
- zisk a ztrátu v jednotlivých měsících roku 2010,
- porovnání zisku a ztráty roků 2010 a 2011,
- počet klientů dle národnosti,
- způsob zprostředkování pobytu,
- průměrnou návštěvnost penzionu,
- průměrnou délku pobytu.



Graf 1: Zisk a ztráta v jednotlivých měsících roku 2010

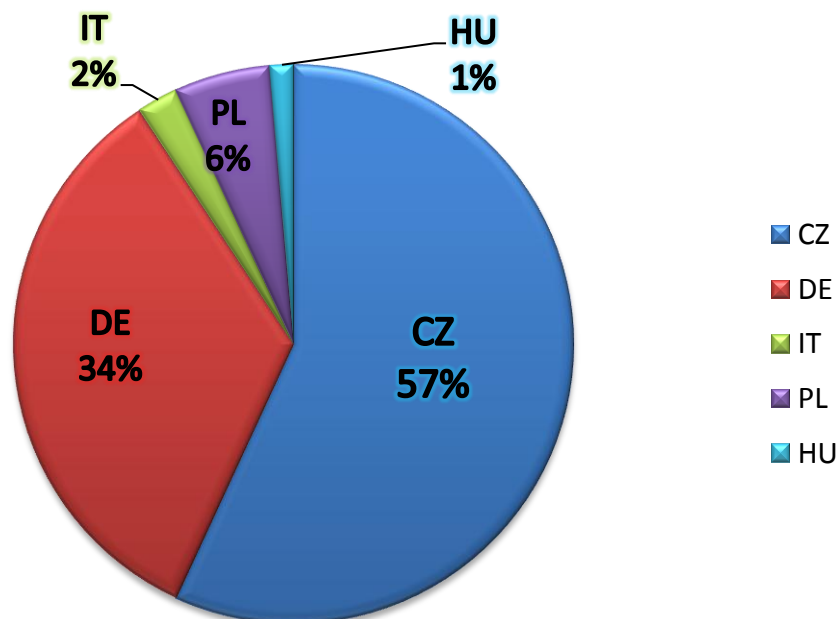
Z výše uvedeného grafu lze vysledovat ziskové a ztrátové měsíce. Zimní měsíce jsou obvykle ziskové, v mém grafu je však leden ještě ztrátový, jelikož byl penzion pronajat na podzim roku 2009 a pronajímateli nebyla dosud vytvořena dostatečná klientela.

Krizovými měsíci se stávají květen, červen, září a říjen. Právě na toto roční období je nutno zaměřit pozornost a vytvořit vhodnou a zajímavou nabídku, která by měla zabezpečit zvýšení klientely a tím i růst zisku.



Graf 2: Porovnání zisku a ztráty roků 2010 a 2011

Vzhledem k tomu, že rok 2011 nyní probíhá, mám k dispozici pouze data do května 2011. Je potvrzeno, že o zimní měsíce je zájem. Leden, březen a duben mnohonásobně převyšuje návštěvností rok 2010. V květnu se sice počet klientů navýšil, ale přesto zůstává ztrátový. Lze předpokládat, že se potvrdí statistika z roku 2010 a kritické měsíce budou i nadále deficitní.



**Graf 3: Počet klientů dle národnosti**

Zajímavou skutečností bylo zjištění klientely dle národnosti. Bohužel nevím jaké složení hostů bylo za původní rakouské majitelky, ale nepředpokládám, že by penzion navštěvovali čeští klienti. Díky česky mluvícímu pronajímateli bylo v roce 2010 57% návštěvníků z České republiky. Hned za nimi následovala německá klientela – 34% a zbytek tvořili Poláci ( 6%), Italové ( 2%) a Maďaři (1%).

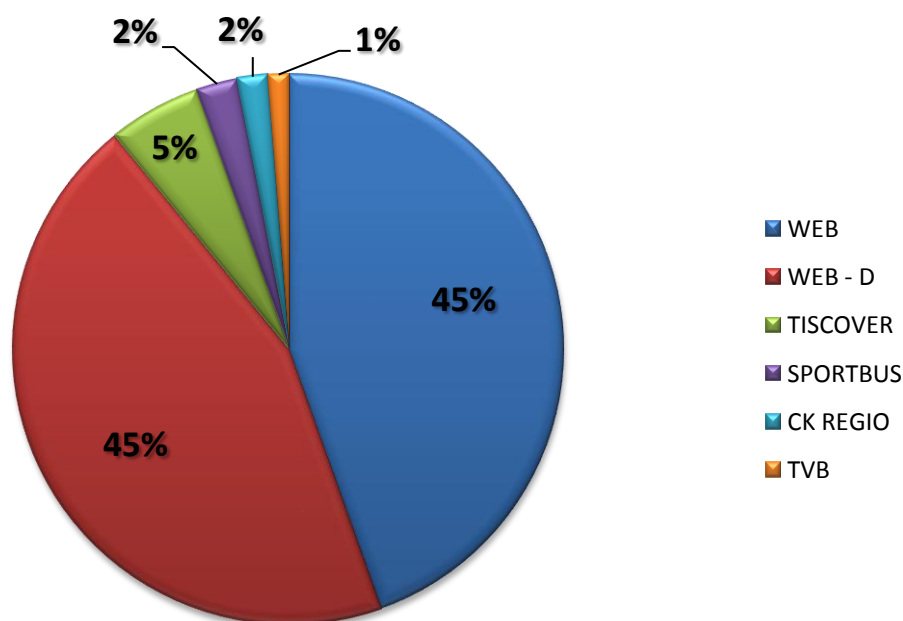
Vzhledem k jazykovému vybavení Matěje Lišky a kontaktům s německou stranou ( instruktor v německé lyžařské škole), následuje německá klientela hned za českými zákazníky.

Zajímavé je, že mezi klienty se neobjevují rakouští občané. Můžeme se domnívat, že Rakušané jezdí raději do blízkých italských Alp, které jsou pro ně cenově výhodnější nebo si vybírají rakouské hotely a penziony.

K výše uvedenému grafu vyjádřenému v procentech přikládám i tabulku s přesnými počty jednotlivých klientů dle měsíců a národností.

	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	Σ
CZ	11	65	63	40	2	6	18	15	11	18	42	40	<b>331</b>
DE	21	4	26	9	6	10	20	17	22	22	3	37	<b>197</b>
IT	0	0	0	0	0	0	6	8	0	0	0	0	<b>14</b>
PL	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	0	<b>32</b>
HU	0	0	0	4	0	0	4	0	0	0	0	0	<b>8</b>
Σ	<b>49</b>	<b>69</b>	<b>89</b>	<b>53</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>48</b>	<b>40</b>	<b>33</b>	<b>40</b>	<b>60</b>	<b>77</b>	<b>582</b>

Tabulka 3: Počet klientů v jednotlivých měsících dle národnosti klientů



Graf 4: Způsob zprostředkování pobytu

Ubytování lze zajistit dvěma způsoby:

1. pomocí webových stránek penzionu, kde si musí jednotliví zájemci objednat pobyt rezervačním systémem,
2. zprostředkováním cestovními kancelářemi.



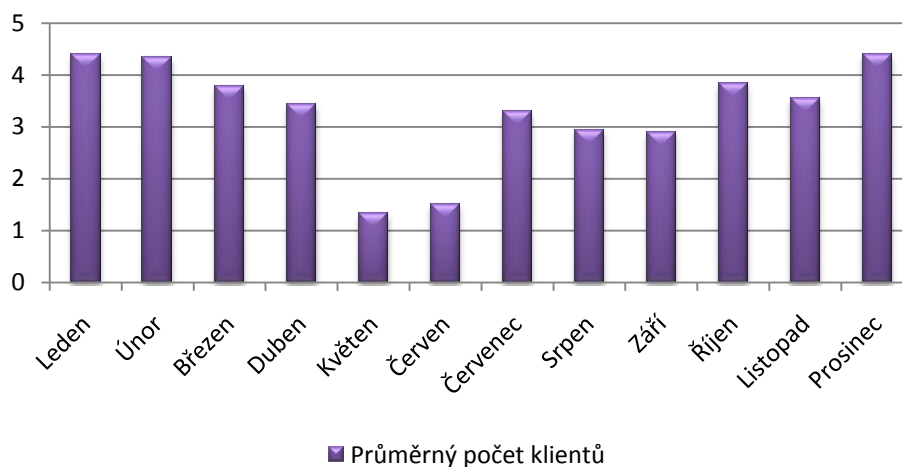
Z výše uvedeného grafu lze vysledovat tyto skutečnosti:

- a) WEB ( modrá výseč) – samostatně přihlášení klienti pomocí rezervačního systému na webových stránkách [www.appartementsaufwind.at](http://www.appartementsaufwind.at)
- b) WEB –D ( červená výseč) – klienti získaní na doporučení návštěvníků penzionu
- c) Cestovní kanceláře ( TISCOVER, SPORTBUS, CK REGIO, TVB), se kterými má pronajímatel uzavřenou smlouvu o zprostředkování klientů. Kancelářím odvádí určitou část ze zisku ( cca. max. 10%).

Největší část klientely ( 45%) si sama pomocí internetových stránek zajistí ubytování individuálně. Zajímavá skutečnost je i ukazatel WEB – D, ze kterého vyplývá, že stejné procento klientů ( 45%) navštíví penzion na doporučení předchozích návštěvníků.

Mizivý počet zákazníků zajišťují cestovní kanceláře ( celkem 10%).

### Průměrná návštěvnost v roce 2010

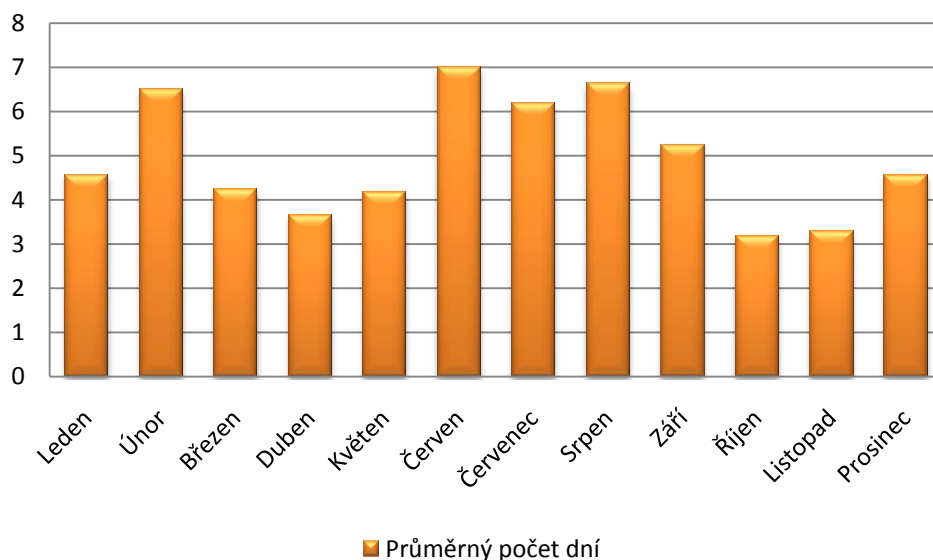


Graf 5: Průměrná návštěvnost penzionu

Graf opět ukazuje slabé a silné měsíce a průměrnou obleženost apartmánů. V nejvíce navštěvovaných měsících ( zimních) jsou apartmány nejčastěji obsazeny skupinou po 4 osobách ( rodiny s dětmi, skupiny přátel). Letní měsíce vyhledávají spíše páry. Tento graf poukazuje na slabou stránku penzionu, který má k dispozici 3 velké apartmány pro 5 – 8 osob, ale pouze jeden dvoulůžkový. Celkový roční průměr pak vychází na 2 – 3 ubytované osoby a tím dochází k nevyužití ostatních lůžek. Z tohoto

důvodu se chci zaměřit na skupinové zájezdy, teambuildingové akce, či školní sportovní kurzy tak, aby kapacita penzionu byla naplněna.

### Průměrná délka pobytu v roce 2010



Graf 6: Průměrná délka pobytu

Zajímavým prvkem ve výše uvedeném grafu je průměrná délka pobytu v letních měsících, kdy sice penzion navštíví v průměru menší počet klientů, ale zdrží se delší dobu. Nejdéle přijíždí na 7 dní a nejméně pak na prodloužený víkend ( 3 – 4 dny).

Nadpis: Konkurenční prostředí

Samotná obec Neustift se skládá vesměs z malých ubytovacích penzionů a privátních domů. Tyto se navzájem nijak neohrožují, jelikož ubytovací kapacita je v každém z nich maximálně do dvaceti lůžek. Majitelé si vycházejí vstříc a při naplnění svého penzionu dokonce odkazují klientelu do sousedních ubytovacích zařízení.

Největší konkurenci shledávám ve čtyřech luxusních hotelích ( Alpenhotel Tirolerhof, Stubaihof, Happy Stubai, Pension Fuxhof), které se nachází v centru Neustiftu a svou pestrou nabídkou ( wellness služby, plná penze, velká ubytovací kapacita, venkovní a vnitřní bazény, animátorské služby atd.), ale i snížením ceny pobytu v kritických měsících, ohrožují vlastníky malých penzionů.

#### 4.4. SWOT analýza penzionu Auf Wind

	Pomocné – dosažení cíle	Škodlivé – dosažení cíle
<b>V N I T Ř N Í  P Ů V O D</b>	<p><b><u>Silné stránky:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- samostatné apartmány s vlastní plně vybavenou kuchyní</li> <li>- ubytování pouze pro 20 osob</li> <li>- k dispozici terasa se zahradním nábytkem – možnost využití</li> <li>- vlastní parkoviště</li> <li>- sušárna lyžařské obuvi, lyžařna</li> <li>- úschovna kol</li> <li>- samostatná společenská místnost pro cca 20 osob</li> <li>- hlídání dětí</li> <li>- možnost pobytu se psem</li> <li>- pronajímatelé hovoří česky, německy, anglicky a francouzsky (slovem, písmem)</li> <li>- pronajímatelé (absolventi FTVS, instruktoři lyžování, snowboardingu, turistiky)</li> <li>- penzion původně sloužil jako centrum ubytování paraglidingstů (je proto i nadále vyhledáván)</li> </ul>	<p><b><u>Slabé stránky:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dvoulůžkový apartmán pouze jeden, zbývající tři vícelůžkové</li> <li>- penzion nelze zrekonstruovat na menší pokoje (příliš náročné)</li> <li>- penzion není v osobním vlastnictví, je pronajat rakouskou majitelkou</li> <li>- je zde vysoký nájem</li> <li>- pronájemci neposkytují možnost stravování</li> <li>- penzion nemá vnější charakter klasické rakouské horské chalupy (natřen na bílo)</li> <li>- ubytování pouze pro 20 osob</li> </ul>

<b>V N Ě J Š Í P Ů V O D</b>	<b><u>Příležitosti:</u></b>	<b><u>Hrozby:</u></b>
	- klidné prostředí	- okolní hotely s větší nabídkou kvalitnějších služeb
	- skvělé okolí	- velké množství dalších penzionů
	- čistý vzduch	- v místě nejsou obchody s potravinami, ani dalším zbožím
	- celé údolí bez průmyslu	
	- vyhledávané zimní středisko	
	- údolí navštěvováno pro dobré proudění vzduchu (paragliding)	
	- blízká dostupnost outdoorových sportovišť	
	- bezplatné autobusové spojení na ledovec	
	- bezplatné koupání v dosahu penzionu v přírodním jezírku	
	- možnost bezplatného využití sportovišť	
	- navázány kontakty s okolními penziony (v případě vlastní obsazenosti doporučování hostů ostatním penzionům a naopak)	
	- cca 5 min. autem městečko Neder (kostel, obchody, kulturní vyžití)	
	- Neder spojen i cyklotrasou, lze i na kolečkových bruslích	
- vzdálenost 10 km – Innsbruck (kulturní vyžití)		
- 80 km Bolzano		

Dle výše uvedené SWOT analýzy lze vysledovat v rámci analýzy **vnitřního prostředí** slabé a silné stránky penzionu. Pronajímatelé si slabé stránky uvědomují, ale v současné době, kdy penzion nepatří pronájemcům nelze penzion jakkoliv

rekonstruovat. Majitelka s rekonstrukcí nesouhlasí a pokud ano, museli by pronajímatelé nést financování přestavby na vlastních bedrech.

Celé stubaiské údolí je zastavěno klasickými horskými rakouskými domy ve stylu tyrolských horalů. V tomto slohu jsou stavěny i okolní velké hotely. Původní majitel penzionu Aufwind žil velmi dlouhou dobu v Americe a po návratu natřel celou dřevěnou usedlost bílým nátěrem.

Tento prvek by ale mohl mít i charakter silné stránky, neboť penzion je oproti ostatním úplně jiný a v záplavě hnědých dřevěných chalup viditelný.

Pronajímatelé si uvědomují slabou stránku, která se týká nabídky stravy. Zde lze se slabou stránkou polemizovat. Klienti mohou penzion vyhledávat právě proto, protože si sami uvaří a nejsou odkázáni na čas a stravu podávanou pronajímatelem.

Určité zlepšení by naopak mohlo být alespoň v podávání snídaní. Zajištění této skutečnosti by nemělo být pro pronájemce namáhavé. Penzion má vlastní společenskou místnost, ve které by se mohli snídaně podávat formou švédských stolů. Bylo by však opět nutné uvažovat o úpravě ceny za ubytování.

Přesto silné stránky vnitřního prostředí nad slabými stránkami převažují. Aktivity silných stránek jsou jasně čitelné z výše uvedené tabulky, ze které bych chtěla vyzvednout zejména jazykové vybavení pronajímatelů. Česká klientela rakouské Alpy velmi často navštěvuje a může se cítit mnohem lépe v ubytovacím zařízení, ve kterém se dorozumí. Další silnou stránkou pronájemců je jejich absolutorium FTVS. Oba jsou nadšenými sportovci, sportovní aktivity jak zimní, tak letní sami vyhledávají a jsou schopni své zkušenosti klientům odborně předávat.

Velké pozitivum pak sleduji i kupodivu v nízkém počtu ubytovaných (20 osob), ze kterých se dá vytvořit skupina, která celá, pod vedením pronajímatelů, může absolvovat nabízené outdoorové sporty, které by byly v mnou navržených „sportovních balíčcích“ nabízeny. Pro penzion může být však i menší kapacita mínusem z důvodu nižšího výdělku. Při dvojnásobném počtu by mohli účastníci přijet organizovaně jedním autobusem, což by přineslo ušetření na dopravě a zároveň zvýšený výdělek.

Vnější původ, jeho příležitosti a hrozby jsou opět čitelně vysledovány a v tabulce zaznamenány. S popisu vyplývá, že jak vnitřní původ, tak vnější původ přesto

nad slabými stránkami a hrozbami převyšuje. Lze tedy usoudit, že podnikání v penzionu Aufwind by mohlo být přínosem a finanční zisk po úpravě určitých hrozících prvků by mohl být navýšen. Jedná se zejména o určité měsíce (jaro, část podzimu), které by právě měly být vyplněny uvažovanou nabídkou různých sportovních aktivit, které, jak jsem zjistila, nejsou rakouskými, ale ani jinými cestovními kancelářemi ve stubaiském údolí nabízeny.

Hotely a penziony, které jsou v bezprostředním okolí také sportovní vyžití, mimo zimní lyžování a v létě plavání ve vlastních bazénech, nenabízejí.

Opět tedy vidím velké pozitivum ve sportovních aktivitách, které by díky okolí (hory, paragliding, turistika, cykloturistika, rafting...) mohli pronajímatelé jako instruktoři těchto aktivit nabízet.

Velkou výhodou je pak poloha samotného penzionu, odkud se dá, v případě volna nebo jako doplňkových aktivit, vyjet do nedalekého Innsbrucku, popř. italského Bolzana, popř. navštívit další města, či památky v okolí.

## 4.5. Tvorba zájezdů aktivní dovolené

### 4.5.1. Zájezd č.1: Kombinovaný zájezd za cyklistikou a turistikou do Stubaie

#### 1. Stručný popis zájezdu

Pětidenní zájezd se koná od 26.6. 2012 ( úterý) do 1.7.2012 (neděle). Hlavními aktivitami tohoto zájezdu bude cyklistika a vysokohorská turistika. Tyto aktivity jsem navrhla na měsíc červen, jelikož do hor lze stoupat pouze v měsících červen – srpen. Jindy pro tuto aktivitu není vhodné počasí. Pro tento zájezd jsem navrhla dva cyklistické výlety a dva výlety za vysokohorskou turistikou. Klienti budou rozděleni do dvou skupin po deseti a navzájem se prostřídají. Možnost půjčení kola (€ 30/2dny)

#### Cílová skupina:

Zájezd je koncipován pro 20 účastníků a je určen pro skupiny, páry i jednotlivce ve věku 20 – 50 let, kteří mají rádi alpskou přírodu, turistiku, cyklistiku a zábavu. Děti se mohou také zúčastnit. V případě větší náročnosti výletu je zajištěno hlídání odborným pedagogem. Vhodné i pro firmy, které pořádají teambuildingové zájezdy pro své zaměstnance, či školní sportovní kurzy.

Stupeň obtížnosti: **2** – středně náročný sportovní program

#### Doprava:

Vlastní

Cena zájezdu: **€ 290 = CZK 6 960**

#### V ceně zájezdu:

- ubytování 5 nocí,
- 5x snídaně,
- 4x oběd,
- závěrečná Tyrolská večeře,
- lanová dráha,
- průvodce,
- turistický poplatek,
- úklid pokoje.

## 2. Rozpočet

Náklady na zájezd	osoba náklady €	jednotkový náklad €	20 osob €
ubytování noc	-	13	0
ubytování 5 nocí	65	-	1300
úklid pokoje	5,75	5,75	115
snídaně den	-	5	0
snídaně 5x	25	-	500
oběd	-	10	0
oběd 4 x	40	-	800
závěrečná večeře	12	12	240
turistický poplatek	-	1,5	0
turistický poplatek 4 dny	6	-	120
lanová dráha	12,5	12,5	250
2x průvodce 4 dny	31,2	31,2	624
<b>CELKEM</b>	<b>197,45</b>		<b>3949</b>

Tabulka 4: Náklady na zájezd č.1

NÁKLADY PENZIONU	€
režie a nájem	510
odvod CK	870
<b>CELKEM</b>	<b>1380</b>

Tabulka 5: Náklady penzionu

### Příjmy ze zájezdu:

	příjem osoba €		příjem 20 osob €
ubytování 5 nocí	65		1300
úklid	5,75		115
průvodce	31,2		624
<b>CELKEM</b>	<b>101,95</b>		<b>2039</b>

Tabulka 6: Příjmy ze zájezdu č.1



Cena zájezdu:

	<b>20 osob €</b>	<b>1 osoba €</b>
<b>cena zájezdu</b>	5800	290
<b>náklady celkem</b>	5329	266,45
<b>rozdíl €</b>	<b>471</b>	<b>23,55</b>
<b>rozdíl CZK</b>	11775	588,75

Tabulka 7: Cena zájezdu č.1

$$\text{ZISK ZE ZÁJEZDU} = \text{CENA ZÁJEZDU} - \text{NÁKLADY NA ZÁJEZD} - \text{NÁKLADY PENZIONU}$$
$$\mathbf{€ 471} = \mathbf{€ 5800} - \mathbf{€ 3949} - \mathbf{€ 1380}$$

$$\text{ZISK PENZIONU} = \mathbf{€ 2039}$$

<b>ZISK ZE ZÁJEZDU + ZISK PENZIONU = CELKEM ZISK</b>
<b>€ 471 + € 2039 = € 2510</b>

Bude-li kapacita zájezdu plný počet osob ( 20), penzion dokáže zaplatit veškeré své měsíční výdaje, náklady spojené s aktivitami a ještě utrží € 79. Aby se pokryly týdenní náklady penzionu a náklady za zájezd potřebujeme minimálně 10 lidí. Penzion pak utrží € 1000, což je € 100 na osobu. Týdenní režii a nájem však bude mít zaplacen. Pronajímatel si stanovil částku € 60 jako minimální zisk z každé osoby. V této částce je zahrnut zisk z ubytování, průvodcovské činnosti a zisk ze zájezdu. Při polovičním naplnění zájezdu však získá € 100 na osobu.

### 3. Program

Program je rozdělen do pěti dnů. Klienti se do Neustiftu dopraví po vlastní ose a začnou se ubytovávat v úterý v odpoledních hodinách. První den ( středa) se skupina rozdělí na dvě menší skupinky po 10ti lidech. Takto rozdělení budou klienti při turistických a cyklistických výletech. Jsou navrženy 2 turistické trasy a 2 cyklistické trasy, vždy tak, že v jeden den jede skupinka A na kolech a skupinka B provozuje turistiku a další den se tyto skupinky prohodí. V sobotu večer je v plánu závěrečná tyrolská večeře.

Zde je podrobný itinerář zájezdu:

**Úterý:**

Příjezd cca. 16 – 18:00

- ubytování, večeře, seznamovací večírek, dobrovolné rozdělení do dvou skupin A, B.

**Středa:**

- snídaně: 7:30 – 9:00

Turistika - skupina A (celodenní výlet s cílem Elferspitze 2505 m.n.m.)

- 10 osob

- doba trvání cca: 6,5 hodin

- |   |       |
|---|-------|
| - Odchod od penzionu Neder (980 m.n.m.)                             | 9:00  |
| - Lanová dráha Elferlift – Bergrest. Agrar (1794 m.n.m.)            | 10:00 |
| - Výšlap na Elferhütte (2080 m.n.m.), malé občerstvení              | 10:45 |
| - Stoupání na Elferspitze (2505 m.n.m.)                             | 12:15 |
| - Sestup do sedla (2200 m.n.m.)                                     | 13:00 |
| - Návrat zpět na Elferhütte po druhé straně hory Panoramaweg        | 15:00 |
| - Elferhütte občerstvení a sestup do vrcholové stanice lanové dráhy | 16:50 |
| - Příchod zpět k penzionu (980 m.n.m.)                              | 17:20 |



Obrázek 13: Mapa turistického výletu č.1

Cyklistika - skupina B (celodenní výlet po Stubaiském údolí Kleinertalrunde)

- 10 osob
- délka tratě cca: 40 km

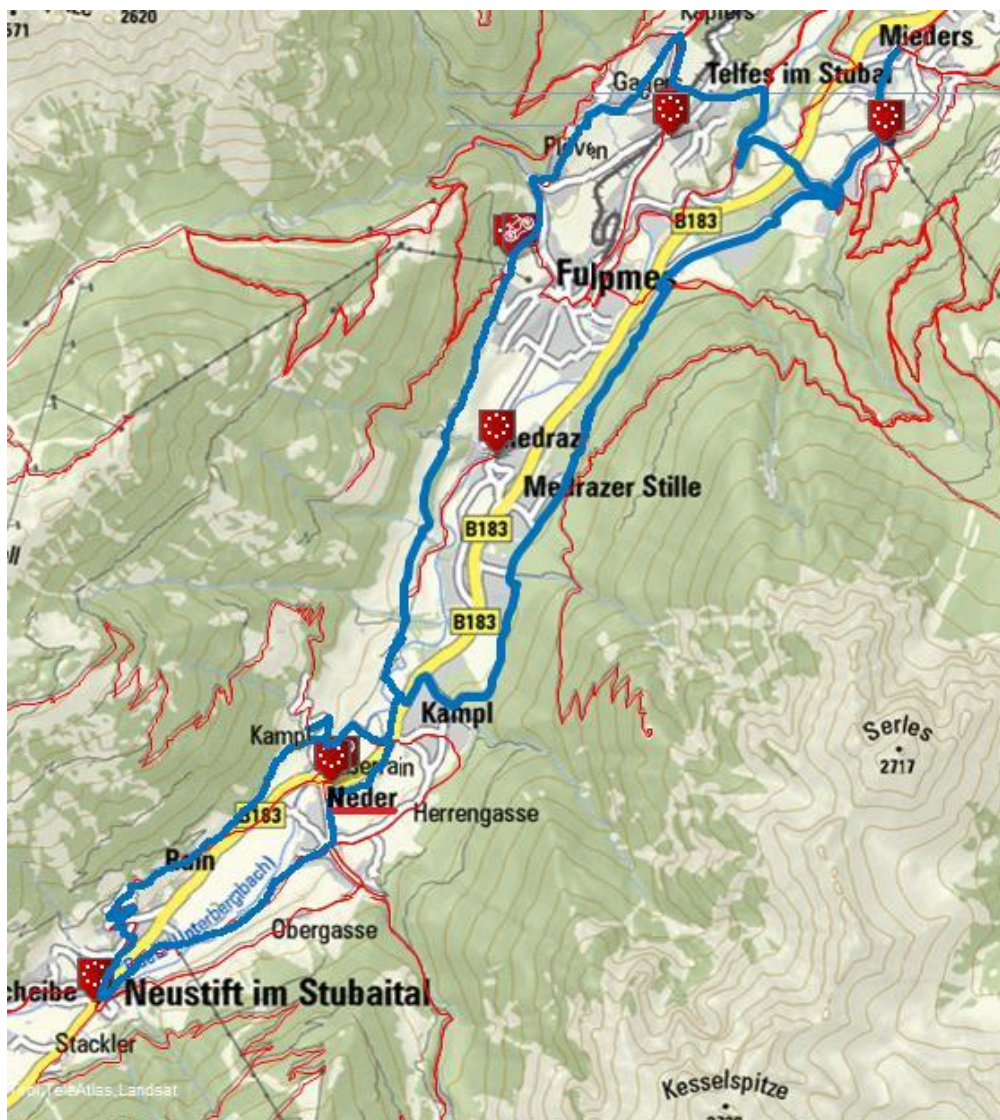
Obtížnost je středně náročná. Střídají se všechny druhy terénu od asfaltu po lesní cestičky, trať je vedena pouze po vyznačených cyklostezkách.

- Odjezd od penzionu Nedar(980 m.n.m.)	0km	10:00
- Kampl (1017 m.n.m.)	2km	10:10
- Medraz (998 m.n.m.)	4km	10:20
- Mieders (953 m.n.m.)	10km	10:50
- Fulpmes ( 937 m.n.m.)	13km	11:15
- Galhof(833 m.n.m.)	17km	11:35
- Telfeser Wiesen (1100 m.n.m.)	22km	12:35
- Schlick 2000, obcerstveni (1000 m.n.m.)	28km	13:00

- Neustift (993 m.n.m.) 38km 15:00
- Kamplensee, zastávka u jezera (980 m.n.m.)40km 15:15
- Neder návrat k penzionu (980 m.n.m) 41km 16:00

Časový harmonogram výletu je určen pro cykloturisty, je počítáno s menšími pauzami na různých vyhlídkových místech, tak aby všichni účastníci byli s výletem spokojeni a nikdo nemusel na nikoho čekat.

První den výletu jak cyklo, tak turistického, je určen k aklimatizaci a je veden po nádherných vyhlídkách, tak aby se klienti pokochali, ale zároveň odvedli slušný sportovní výkon.



Obrázek 14: Mapa cyklistického výletu č.1

**Čtvrtek:**

- snídaně: 7:30 – 9:00
- Obě skupiny se prohodí, viz středa (turistika skup. B, cyklistika skup. A)

**Pátek:**

- snídaně: 7:30 – 9:00

Turistika skupina A (celodenní výlet s cílem Issenangeralm – „Meditační stezka v Pinnistalu))

- Sraz před penzionem ( 980 m.n.m.) 10:00
- Schmieden (1050 m.n.m.)
- Pinnisbach (1200m.n.m.)
- Kasern ( 1300 m.n.m. )
- Výstup na Issenangeralm (1400 m.n.m.), občerstvení (1 hod.)
- Herzebner Almwirt (1350 m.n.m.)
- Návrat k penzionu Neder jinou variantou (980 m.n.m.) 16:00

Na návrh faráře Ediho Niederwieserav postavila pracovní skupina pro církev a turismus v letech 1996 a 1997 tzv. „Meditační stezku“ v Neustiftském Pinnistalu. Pracovníci v čele s panem Sternem odvedli velkou práci, když postavili tuto stezku bez mechanických strojů na východní straně Pinnistalu. Šestnáct zastávek z toho 9 v údolí zvou k lenošení a meditaci.



Obrázek 15: Mapa turistického výletu č.2

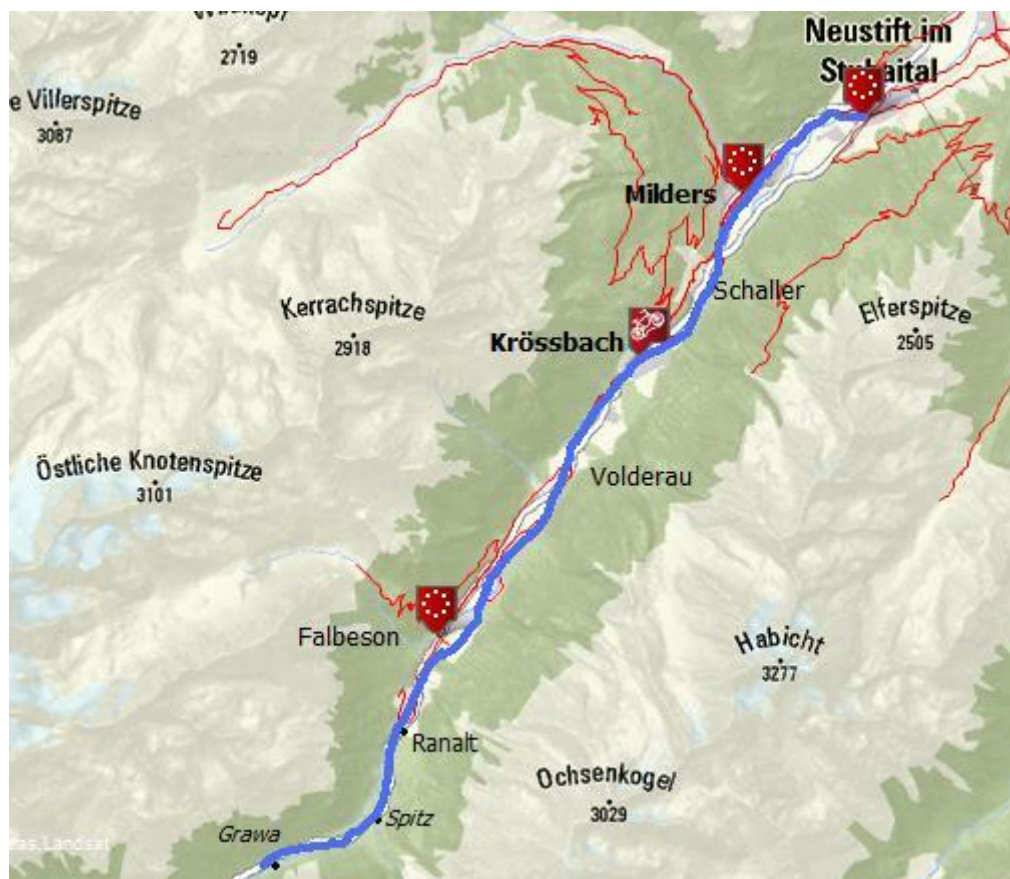
Cyklistika skupina B (celodenní výlet s cílem u vodopádu Grawa (1534m.n.m.)

Délka tratě cca: 44km

Reliéfem trasy je pozvolné stoupání 554 výškových metrů na 22 km směrem k ledovci až k vodopádu Grawa a po občerstvení následný sjezd až k penzionu. Trať je středně obtížná. Časový harmonogram počítá s pomalejším tempem a s pauzami

věnované nejen odpočinku, ale také nádherným vyhlídkám nejen na vodopád Grawa, ale i na vodopád Mieschbach, který se nachází v půlce výšlapu.

- Sraz před penzionem (980m.n.m.)	0km	10:00
- Neustift (1000 m. n. m.)	2km	10:10
- Milders (1026 m. n. m.)	5km	10:20
- Schaller (1042 m. n. m.)	7km	10:30
- Krößbach (1101 m. n. m.)	9km	10:40
- Volderau (1129 m. n. m.)	11km	10:50
- Falbeson (1250 m. n. m.)	15km	11:15
- Ranalt (1303 m. n. m.)	17km	11:35
- Spitz (1369 m. n. m.)	18km	11:45
- Grawa vodopád (1534 m.n.m.)	22km	12:10
- Odpočinek , následný sjezd na Tschangelairalm (1390m.n.m.)	24km	12:40
- Občerstvení s překvapením - každý účastník zájezdu, si může vylovit vlastního čerstvého pstruha, sám nebo s pomoci druhých usmrtit a během několika minut ho pani hostinská přinese upraveného na požadovaný způsob.		14:40
- Sjezd, jako odměna po stejné trase až k penzionu se zastávkou u meandrující řeky Ruetz až k penzionu ve vsi Neder	44km	15:40



Obrázek 16: Mapa cyklistického výletu č.2

### **Sobota:**

- snídaně: 7:30 – 9:00

- Obě skupiny se prohodí, viz úterý (turistika skup. B, cyklistiky skup. A)

Společná závěrečná pravá tirolská večeře s ochutnávkou piva v místním pivovaru - 19:00.

### **Neděle:**

- snídaně: 7:30 – 9:00

Odjezd po desáté hodině.



#### 4. Porovnání zájezdu s konkurenčními cestovními kancelářemi

Tento tip zájezdu jsem v nabídce cestovních kanceláří nenašla. Pouze u jedné rakouské cestovní kanceláře Stubai Touristik, která však nabízí jen dvoudenní cyklistický zájezd s instruktorem a turistiku klienti mohou provozovat sami bez průvodce. Ačkoliv zájezd nenabízí dopravu a průvodce, je velmi finančně náročný.

Cestovní kancelář	Stubai Touristik (A)
Outdoorová aktivita	cyklistika, turistika
Počet dní s plánovanou aktivitou	4
Počet nocí	3
Strava v ceně	polopenze
Ubytování v ceně	ano
Druh ubytování	hotel
Doprava v ceně	ne
Průvodce	2 dny
Cena zájezdu CZK	9240
Cena zájezdu EUR	385
Cena zájezdu celkem* CZK/EUR cca	13248/552
Průměr 1 noc (CZK/EUR)	4416/184
Průměr 5 nocí (CZK/EUR)	17664/736

Tabulka 8: Popis konkurenčního zájezdu

## 4.5.2. Zájezd č.2: Pohodově na kole údolím Stubai

### 1. Stručný popis zájezdu

Čtyřdenní zájezd budu organizovat v měsíci květnu ( středa – neděle). Hlavní aktivitou tohoto zájezdu bude pouze cyklistika. V květnu je ve Stubaii již hezké počasí, v údolí je teplo, cesty jsou suché, ale na vrcholcích hor může být ještě sníh. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla nabídnout pouze cyklistický zájezd. Výjezdy za poznáním údolí jsem navrhla tři, z toho dva náročnější a jeden závěrečný oddychový. Doplňující aktivitou pak může být návštěva nedalekého jezírka, či při špatném počasí „Saunového světa“ ( sauny, krytý bazén, masáže) - není zahrnuto v ceně zájezdu. Cyklistický výjezd bude organizován pro všechny klienty najednou ( 20 osob), k dispozici 2 instruktoři.

#### Cílová skupina:

Zájezd je koncipován pro 20 účastníků a je určen pro skupiny, páry i jednotlivce ve věku 20 – 50 let, kteří mají rádi alpskou přírodu, turistiku, cyklistiku a zábavu. Děti se mohou také zúčastnit. V případě větší náročnosti výletu je zajištěno hlídání odborným pedagogem. Vhodné i pro firmy, které pořádají teambuildingové zájezdy pro své zaměstnance, či školní sportovní kurzy.

Stupeň obtížnosti: **2** – středně náročný sportovní program

#### Doprava:

Vlastní

Cena zájezdu: **€ 250 = CZK 6 000**

#### V ceně zájezdu:

- ubytování 4 noci,
- 4x snídaně,
- 3x oběd,
- závěrečná Tyrolská večeře,
- průvodce,
- turistický poplatek,
- úklid pokoje.

## 2. Rozpočet

Náklady na zájezd	osoba náklady €	jednotkový náklad €	20 osob €
ubytování noc		13	0
ubytování 4 nocí	52		1040
úklid pokoje	5,75	5,75	115
snídaně den		5	0
snídaně 4x	20		400
oběd		10	0
oběd 3x	30		600
závěrečná večeře	12	12	240
turistický poplatek		1,5	0
tur. poplatek 4 dny	6		120
2x průvodce 3 dny	23,4	23,4	468
<b>CELKEM</b>	<b>149,15</b>		<b>2983</b>

Tabulka 9: Náklady na zájezd č.2

NÁKLADY PENZIONU	€
režie a nájem	408
odvod CK	750
<b>CELKEM</b>	<b>1260</b>

Tabulka 10: Náklady penzionu

### Příjmy ze zájezdu:

	příjem osoba €		příjem 20 osob €
ubytování 4 nocí	52		1040
úklid	5,75		115
průvodce	23,4		468
<b>CELKEM</b>	<b>81,15</b>		<b>1623</b>

Tabulka 11: Příjmy ze zájezdu č.2

### Cena zájezdu:

	20 osob €	1 osoba €
<b>cena zájezdu</b>	5000	250
<b>rozdíl eur</b>	<b>859</b>	<b>42,95</b>
<b>rozdíl czk</b>	21475	1073,75

Tabulka 12: Cena zájezdu č.2

$$\text{ZISK ZE ZÁJEZDU} = \text{CENA ZÁJEZDU} - \text{NÁKLADY NA ZÁJEZD} - \text{NÁKLADY PENZIONU} \\ \text{€ 859} = \text{€ 5000} - \text{€ 2983} - \text{€ 1158}$$

$$\text{ZISK PENZIONU} = \text{€ 1623}$$

$$\text{ZISK ZE ZÁJEZDU} + \text{ZISK PENZIONU} = \text{CELKEM ZISK} \\ \text{€ 859} + \text{€ 1623} = \text{€ 2482}$$

Při plném naplnění penzionu je schopen nájemce zaplatit veškeré své měsíční náklady. Je třeba minimálního počtu 10-ti lidí, aby se mohl zájezd realizovat. Zaplatí se tak náklady na zájezd a týdenní náklady penzionu a pronajímatel stále utrží € 104 za osobu.

### 3. Program

Program je rozdělen do tří dnů. Klienti se do Neustiftu dopraví po vlastní ose a začnou se ubytovávat ve středu v odpoledních hodinách. První den ( čtvrtek) skupina vyjede organizovaně se dvěma průvodci v celkovém počtu dvaceti osob. V průběhu jízdy je možnost skupinu rozdělit podle výkonnosti na dvě skupiny, každé se bude věnovat jeden instruktor. V sobotu večer je v plánu závěrečná tyrolská večeře.

Zde je podrobný itinerář zájezdu:

#### **Středa:**

Příjezd cca. 16 – 18:00

- ubytování, večeře, seznamovací večírek.

#### **Čtvrtek:**

Celodenní výlet po Stubaiském údolí Kleinertalrunde.

- 20 osob

- délka tratě cca: 40 km

Obtížnost je středně náročná. Střídají se všechny druhy terénu od asfaltu po lesní cestičky, trať je vedena pouze po vyznačených cyklostezkách.

- Odjezd od penzionu Neder(980 m.n.m.)      0km                                      10:00
- Kampl (1017 m.n.m.)
- Medraz (998 m.n.m.)
- Mieders (953 m.n.m.)
- Fulpmes ( 937 m.n.m.)
- Galhof(833 m.n.m.)
- Telfeser Wiesen (1100 m.n.m.)
- Schlick 2000, obcerstveni (1000 m.n.m.)
- Neustift (993 m.n.m.)
- Kamplerseel, zastávka u jezera (980 m.n.m.)
- Neder návrat k penzionu (980 m.n.m)              41km                                      16:00

Časový harmonogram výletu je určen pro cykloturisty, je počítáno s menšími pauzami na různých vyhlídkových místech, tak aby všichni účastníci byli s výletem spokojeni a nikdo nemusel na nikoho čekat.

První den výletu je určen k aklimatizaci a je veden po nádherných vyhlídkách, tak aby se klienti pokochali, ale zároveň odvedli slušný sportovní výkon.



Obrázek 17: Mapa cyklovýletu č.1

**Pátek:**

- snídaně: 7:30 – 9:00

Celodenní výlet s cílem u vodopádu Grawa (1534m.n.m.).

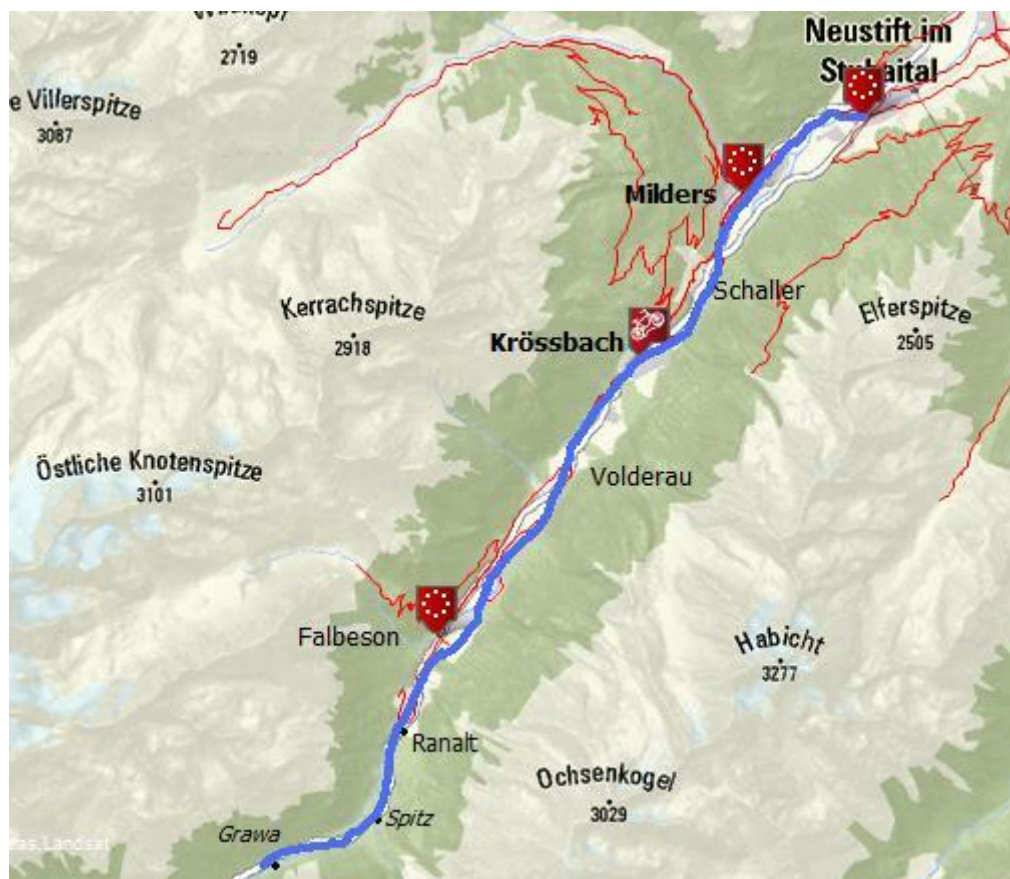
- 20 osob

- délka tratě cca: 44km

Obtížnost je středně náročná. Střídají se všechny druhy terénu od asfaltu po lesní cestičky, trať je vedena pouze po vyznačených cyklostezkách.

Reliéfem trasy je pozvolné stoupání 554 výškových metrů na 22 km směrem k ledovci až k vodopádu Grawa a po občerstvení následný sjezd až k penzionu. Trať je středně obtížná. Časový harmonogram počítá s pomalejším tempem a s pauzami věnované nejen odpočinku, ale také nádherným vyhlídkám nejen na vodopád Grawa, ale i na vodopád Mieschbach, který se nachází v půlce výšlapu.

- Sraz před penzionem (980m.n.m.)                      0km                      10:00
- Neustift (1000 m. n. m.)
- Milders (1026 m. n. m.)
- Schaller (1042 m. n. m.)
- Krößbach (1101 m. n. m.)
- Volderau (1129 m. n. m.)
- Falbeson (1250 m. n. m.)
- Ranalt (1303 m. n. m.)
- Spitz (1369 m. n. m.)
- Grawa vodopád (1534 m.n.m.)
- Odpočinek , následný sjezd na Tschangelairalm (1390m.n.m.)
- Občerstvení s překvapením - každý účastník zájezdu, si může vylovit vlastního čerstvého pstruha, sám nebo s pomoci druhých usmrtit a během několika minut ho pani hostinská přinese upraveného na požadovaný způsob.
- Sjezd, jako odměna po stejné trase až k penzionu se zastávkou u meandrující řeky Ruetz až k penzionu ve vsi Neder                      44km                      15:40



Obrázek 18: Mapa cyklovýletu č.2

### Sobota:

Celodenní výlet po Stubaiských salaších ( Elfer, Autenalm, Klamperbergalm, Issenangeralm)

- 20 osob

- délka tratě cca: 26,3 km

- obtížnost: středně náročná.

Střídají se všechny druhy terénu, zpočátku vede cesta po asfaltovém povrchu, dále pak lesními upravenými cestami, mírné stoupání k Elferbahn ( stanice lanové dráhy). Odtud poté okružní jízdou navštívíme jednotlivé salaše a zajímavosti. Trať je vedena pouze po vyznačených cyklostezkách.

- snídaně: 7:30 – 9:00

- Odjezd od penzionu Neder (980 m.n.m.) 0km 10:00

- Parkoviště u Freizeitzentrum (1000 m.n.m.)



- Jausenstation ( 1180 m.n.m.)
- Autenalm ( 1600 m.n.m.)
- Klamperbergalm ( 1800 m.n.m.)
- Panoramarestaurant Elfer Agrar ( 1533 m.n.m.) – delší přestávka spojená s obědem ve vyhlídkové restauraci
- Elferbahn Bergstation ( 1800 m.n.m.)
- Issenangeralm ( 1400 m.n.m.)
- Griesbrücke ( 1000 m.n.m.)
- Neustift (993 m.n.m.)
- Neder návrat k penzionu (980 m.n.m)            26,3 km            16:00

19:00 - Společná závěrečná pravá tyrolská večeře s ochutnávkou piva v místním pivovaru



Obrázek 19: Mapa cyklovýletu č.3

**Neděle:**

- snídaně: 7:30 – 9:00

Odjezd po desáté hodině.

**4. Porovnání zájezdu s konkurenčními cestovními kanceláři**

Cestovní kancelář	CK Trip	CK Kudrna	CK Alpina	CK Trip	Natours Reisen (D)	Stubai Touristik (A)
<b>Aktivita</b>	cyklistika	cyklistika	cyklistika	cyklistika	cyklistika	cyklistika
<b>Počet dní s plánovanou aktivitou</b>	3	4	4	4	4	2
<b>Počet nocí</b>	4	4	4	3	7	3
<b>Strava v ceně</b>	polopenze s českým kuchařem	polopenze	polopenze	snídaně	polopenze	polopenze
<b>Ubytování v ceně</b>	ano	ano	ano	ano	ano	ano
<b>Druh ubytování</b>	penzion	mládežnický hotel	penzion	hotel	hotel	hotel
<b>Doprava v ceně</b>	ano	ano	ano	ano	ne	ne
<b>Průvodce</b>	ano	ano	ano	ano	ano	ano
<b>Cena zájezdu CZK</b>	6270	6480	7400	4900	11424	9120
<b>Cena zájezdu EUR</b>	261	270	308	205	476	380
<b>Cena zájezdu celkem* CZK/EUR cca</b>	6 270/261	6480/270	7 400/308	5784/241	14 424/601	13120/547
<b>Průměr 1 noc (CZK/EUR)</b>	1568/65	1620/67,5	1850/77	1928/80	2060/86	4373/182
<b>Průměr 4 noci (CZK/EUR)</b>	6270/261	6480/270	7400/308	7712/320	8240/344	17492/728

Tabulka 13: Popis konkurenčních zájezdů

Jak můžeme z výše uvedené tabulky vysledovat, spoustu kanceláří nabízí zájezdy podobného typu. Nejvíce by mému zájezdu mohla konkurovat nabídka CK Trip, která poskytuje podobné služby navíc s dopravou za srovnatelnou cenu. Ostatní kanceláře jsou dražší.

### **4.5.3. Zájezd č.3: Za adrenalinem do Stubaie**

#### **1. Stručný popis zájezdu**

Pětidenní zájezd pro náročnější klienty se koná od 24.7. 2012 ( úterý) do 29.7. ( neděle). V období letních prázdnin je kapacita penzionu uspokojivě obsazená. Avšak v okolí Stubaiského údolí se naskýtají aktivity, pro které je toto období nejvhodnější.

Pro klienty hledající vzrušení a zábavu je tento zájezd přímo šitý na míru. Mohou si zde vyzkoušet sjezd divoké řeky Ötztaler Ache na raftech, kde jim bude poskytnuto veškeré vybavení a odborní instruktoři. Dále budou stoupat do hor, kde okusí se zapůjčením helem, sedáků a všeho potřebného tzv. via ferratti.

Do Stubaiského údolí jezdí paraglidingoví nadšenci, neboť je tu pro tuto aktivitu ideální terén jak pro začátečníky, tak pro zkušené letce. Penzion Appartements AufWind spolupracuje se dvěma zkušenými piloty, kteří provozují tandemové paraglidingové lety. Létání je časově náročné a vzhledem k tomu, že zájezd je určen pro 20 lidí, rozložila jsem lety do dvou dnů. V těchto dvou dnech se klienti navzájem prostrídají a kdo nebude létat, může svůj volný čas trávit u nedalekého jezera Kamplensee či v největším lanovém centru Tyrolska, kde jsou mezi stromy vystavěny překážkové cesty v různých výškách od 1 do 15 metrů a opatřeny 70 rozličnými prvky/ cviky.

#### Cílová skupina:

Zájezd je určen pro adrenalinové nadšence ve věku 20 – 50 let. Vhodné i pro děti, pouze via ferratti bych dětem nedoporučovala pro větší náročnost, je však zajištěno hlídání odborným pedagogem. Navrženo i pro menší firmy, či pro management větších firem jako teambuildingová akce.

Stupeň obtížnosti: 2 – 3 – středně až vysoce náročný sportovní program

#### Doprava:

Zajištěna mikrobusem firmy Monty Tour Prague s.r.o.

Cena zájezdu: € 520 = CZK 12 480

### V ceně zájezdu:

- ubytování 5 nocí,
- snídaně 5x,
- 1x oběd,
- 1x závěrečná Tirolská večeře,
- doprava do, z a po destinaci,
- průvodce,
- turistický poplatek,
- úklid pokoje,
- vypůjčení materiálu a průvodce na rafting
- paraglidingový let,
- lanové aktivity v největším lanovém centru Tyrolska
- půjčení materiálu na vysokohorskou turistiku ( helmy, trekingové hole, sedáky, atd.).

## **2. Rozpočet**

Do nákladů musím navíc započítat ubytování a stravování pro řidiče, jelikož v tomto zájezdu je zajištěna i doprava do destinace a zároveň rozvoz klientů na jednotlivé atrakce po celou dobu pobytu. Z důvodu kapacity penzionu Auf Wind, který čítá 20 osob, je ubytování pro řidiče zajištěno ve vedlejším penzionu.

<b>Náklady na zájezd</b>	<b>osoba náklady €</b>	<b>jednotkový náklad €</b>	<b>20 osob €</b>
Ubytování noc		13	0
Ubytování 5 nocí	65		1300
Úklid pokoje	5,75	5,75	115
Snídaně den		5	0
Snídaně 5x	25		500
Oběd		10	0
Oběd 2 x	20		400
Tyrolská večeře	12	12	240
Tur. Poplatek		1,5	0
Tur. Poplatek 5 dní	7,5		150
2x průvodce 1 den	7,8		156
Rafting	59	59	1180
Paragliding	50	50	1000
Lanové aktivity	18	18	360
Půjčení materiálu (trek. hole, ferraty, helmy atd.)	42	42	840
Doprava	50		1000
<b>CELKEM</b>	<b>362,05</b>		<b>7241</b>

Tabulka 14: Náklady na zájezd č.3

<b>NÁKLADY PENZIONU</b>	<b>€</b>
Režie a nájem	510
Odvod CK	1560
Ubytování řidič	65
Strava řidič	115
<b>CELKEM</b>	<b>2250</b>

Tabulka 15: Náklady penzionu

Příjmy ze zájezdu:

	příjem osoba €	příjem 20 osob €
Ubytování 5 nocí	65	1300
Úklid	5,75	115
Průvodce	7,8	156
<b>CELKEM</b>	<b>78,55</b>	<b>1571</b>

Tabulka 16: Příjmy ze zájezdu č.3

Cena zájezdu pro 20 osob:

	20 osob	1 osoba
<b>cena zájezdu</b>	10400	520
<b>náklady celkem</b>	9491	474,55
<b>rozdíl eur</b>	909	45,45
<b>rozdíl czk</b>	22725	1136,25

Tabulka 17: Cena zájezdu č.3

ZISK ZE ZÁJEZDU = CENA ZÁJEZDU - NÁKLADY NA ZÁJEZD - NÁKLADY PENZIONU

$$\text{€ 909} = \text{€ 10400} - \text{€ 7241} - \text{€ 2250}$$

$$\text{ZISK PENZIONU} = \text{€ 1571}$$

**ZISK ZE ZÁJEZDU + ZISK PENZIONU = CELKEM ZISK**

$$\text{€ 909} + \text{€ 1571} = \text{€ 2480}$$

Při plném obsazení zájezdu utrží penzion € 2480, což pokryje veškeré měsíční náklady a ještě utrží € 49. Tento zájezd je velmi nákladný, neboť všechny druhy aktivit v něm poskytnutých jsou finančně náročné. Myslím si však, že zákazníci hledající pohodlí a adrenalinové zážitky, budou ochotni vyšší částku zaplatit. Tento zájezd bych propagovala spíše cizincům, jelikož lze cenově srovnat s ostatními zájezdy za aktivní dovolenou, které nabízejí rakouské cestovní kanceláře ve Stubaii, avšak tyto nejsou z pohledu poskytnutých aktivit takto bohaté. Pro pokrytí týdenních nákladů a nákladů na zájezd potřebujeme minimálně 12 zákazníků. Při tomto počtu penzion utrží € 1212.

### 3. Program

Program tohoto zájezdu je rozdělen do pěti dnů. Dopravu zajišťuje firma Monty Tour Prague mikrobusem pro 20 osob. Klienti se rozdělí do dvou skupin po 10. Na Rafting pojedou celá skupina dohromady.

Zde je podrobný itinerář:

#### Úterý:

Odjezd bude ve 12:00 z Prahy (autobusové nádraží Praha – Zličín). Klienti mohou také přistoupit v Plzni ve 13:00. Cesta pokračuje směrem na Rozvadov, kde přejedeme hranice s Německem. Dále pak Regensburg (Německo) – Mnichov (Německo) – Innsbruck (Rakousko) – Neustift (Rakousko) – Neder.

Cca. 18:00 - Příjezd do penzionu, ubytování.

19:00 - Společná seznamovací tyrolská večeře s ochutnávkou piva v místním pivovaru.

#### Středa a sobota:

- snídaně: 7:30 – 9:00

V tyto dny jsou naplánované lanové aktivity (největší adventure park v Tyrolsku) a tandemové paraglidingové lety. Kvůli organizaci tandemových letů, bych vše posunula do dvou dnů, protože pokud budeme mít dva piloty, tak nám vezmou 10 lidí za 5 hodin a to na minutu přesně. Proto je nutná organizace až na místě po dohodě s našimi piloty. Ti co zrovna nebudou létat, navštíví lanové centrum. Dohromady by se vše zkombinovalo se saunovým světem, bazén, masáže, či při pěkném počasí relax a beachvoleybal u jezera Kamplensee apod.

#### Čtvrtek:

- snídaně: 7:30 – 9:00

Celá skupina odjíždí vlastním busem v 9:30 od Penzionu směr Ötztal k řece Ötztaler Ache. Cesta minibusem trvá cca 1 hodinu. Sjezd řeky je organizovaný s profesionálními instruktory, ovšem je na výběr více variant (devítkové, sedmičkové, pětkové, ale i dvojrafty, či kanoe a kajaky), vždy je počítáno s jedním instruktorem na kormidle. Sjezd řeky trvá cca: 4 hodiny

Celý výlet bychom mohli pojmout jako celodenní, neboť v údolí Ötztal je spousta zajímavých věcí k vidění. Je tam i jeden z největších aquaparků v Tyrolsku a spousta dalších aktivit.

Návrat k penzionu pokud bychom jeli jen raftovat cca: 16:00

**Pátek:**

- snídaně: 7:30 – 9:00

Celodenní výlet s cílem Franz-Senn Hütte, ledovec Alpeinerferner a via ferrata). Klienti se opět rozdělí do dvou skupin s tím, že druhá skupina vyrazí o 30 minut později než ta první.

- Sraz před penzionem, rozdělení materiálu 9:00
- Hromadný odjezd minibusem na Oberrisshütte (1742 m.n.m.) 9:45
- Výstup na Franz-Senn Hütte (2149 m.n.m.) 11:00
- Výstup podél Wilderwasserweg k ledovcové moréně Alpeinerferner (2535m.n.m.) 12:30
- Sestup k ferratě Höllenrachen ( 2200m.n.m. ferrata vedena malým kanonem) 13:00
- Každý z účastníků si vyzkouší jedinečný zážitek: průchod malým kanonem pomocí tzv.ferrat (sedak s uvazkem dvou 1,5m dlouhých lan s karabinami), kde ze všech stran protéká a burácí voda z ledovce). Zde se skupinka zdrží zhruba dvě hodiny. 15:00
- Návrat zpět k Franz- Senn Hütte (2149 m.n.m.), občerstvení (1 hod.) 15:15
- Sestup k minibusu na Oberrisshütte (1742 m.n.m.) jinou variantou 17:15
- Návrat k penzionu Neder (980 m.n.m.) 17:00

**Sobota:**

- Viz středa

**Neděle:**

- snídaně: 7:30 – 9:00
- odjezd do Prahy: 10:00, příjezd do Prahy: 16:00



#### 4. Porovnání zájezdu s ostatními konkurenčními zájezdy

Cestovní kancelář	CK Alpina	CK Alpina
Outdoorová aktivita	via ferrati	Rafting
Počet dní s plánovanou aktivitou	3	2
Počet nocí	3	2
Strava v ceně	ne	Snídaně
Ubytování v ceně	ne	Ano
Druh ubytování	noclehárna - všichni v jedné místnosti	Penzion
Doprava v ceně	ano	Ano
Průvodce	ano	Ano
Cena zájezdu CZK	2600	4790
Cena zájezdu EUR	108	200
Cena zájezdu celkem* CZK/EUR cca	4032/168	5280/220
Průměr 1 noc (CZK/EUR)	1344/56	2640/110
Průměr 5 nocí (CZK/EUR)	6720/280	13200/550

Tabulka 18: Nabídka konkurenčních cestovních kanceláří

\*cena zahrnuje dopravu, ubytování, stravu. V některých zájezdech je totiž uvedena cena za zájezd například bez ubytování.

Cestovní kanceláře nenabízejí takto pestrý program. Specializují se pouze na jednu aktivitu, proto jsem nedokázala porovnat můj zájezd s ostatními kancelářemi. Jen pro zajímavost zde uvádím zájezdy za raftingem a ferraty. Přičemž v ubytování se jen zřídka objeví penzion či hotel. Přenocování je spíše řešeno v noclehárnách nebo v kempech.

#### **4.5.4. Zájezd č. 4: Poznávací zájezd za klenoty Tyrolských Alp**

##### **1. Stručný popis zájezdu**

Zájezdy budou směřovány dle zájmu do měsíce října, který se povahou nehodí pro outdoorové sporty, a proto jsem zvolila pro tento měsíc zájezd poznávací. V tomto jsem se zaměřila na krátké poznání Stubaiského údolí s výletem do Innsbrucku a italského Bolzana. Jeden den pak bude věnován druhé nejnavštěvovanější atrakci v Rakousku - „Kristallwelten Swarovski“ a navštívíme také stříbrné doly - „Schwarzer Silberbergwerk“ . Celý zájezd bude koncipován do čtyř dnů.

##### Cílová skupina:

Zájezd bude uspořádán pro 20 účastníků a je určen pro skupiny, páry i jednotlivce jakéhokoliv věku se zájmem o památky a kulturu. Děti se mohou také zúčastnit, v případě nezájmu o výlet bude pro ně zajištěn program odborným pedagogem.

##### Stupeň obtížnosti: 0

##### Doprava:

Zajištěna autobusovým dopravcem Monty Tour Prague s.r.o.

Cena zájezdu: € 285 = CZK 6840

##### V ceně zájezdu:

- ubytování 5 nocí,
- 5x snídaně,
- 1x Tyrolská večeře,
- doprava a transfery na výlety
- průvodce,
- vstupy ( Swarovski, stříbrné doly)
- turistický poplatek,
- úklid pokoje.

## 2. Rozpočet:

<b>Poznávací zájezd</b>	osoba náklady €	jednotkový náklad €	20 osob €
ubytování noc		13	0
ubytování 5 nocí	65		1300
úklid pokoje	5,75	5,75	115
snídaně den		5	0
snídaně 5x	25		500
vstup Kristallwelten	8		160
vstup stříbrné doly	14		280
Tyrolská večeře	12	12	240
tur. Poplatek		1,5	0
tur. Poplatek 4 dny	6		120
doprava	76		1520
1x průvodce 4dny	15,6	15,6	312
<b>CELKEM</b>	<b>227,35</b>		<b>4547</b>

<b>NÁKLADY PENZIONU</b>	€
režie a nájem	510
ubytování řidič	65
jídlo řidič	115
letáky	36
<b>CELKEM</b>	<b>726</b>

### Příjmy ze zájezdu:

	příjem osoba €		příjem 20 osob €
ubytování 5 nocí	65		1300
úklid	5,75		115
průvodce	31,2		624
<b>CELKEM</b>	<b>101,95</b>		<b>2039</b>

Cena zájezdu:

	20 osob	1 osoba
cena zájezdu	5700	285
náklady celkem	5273	263,65
rozdíl eur	427	21,35
rozdíl czk	10675	533,75

ZISK ZE ZÁJEZDU = CENA ZÁJEZDU - NÁKLADY NA ZÁJEZD - NÁKLADY PENZIONU

$$\text{€ } 427 = \text{€ } 5700 - \text{€ } 4547 - \text{€ } 726$$

$$\text{ZISK PENZIONU} = \text{€ } 2039$$

**ZISK ZE ZÁJEZDU + ZISK PENZIONU = CELKEM ZISK**

$$\text{€ } 427 \quad + \quad \text{€ } 2039 \quad = \quad \text{€ } 2466$$

Pro tento zájezd není třeba cestovní kanceláře, ale je nutno vyrobit reklamu na internetových stránkách a dále je možno použít i letákovou metodu. Pro leták jsem zvolila formát A5 ( 148mm x 210mm), barevný, jednostránkový na matném křídovém papíru ( 135g/m<sup>2</sup>). Rozhodla jsem se pro 250 výtisků.

Cenu za dopravu jsem získala přesným výpočtem kilometrů ( cesta do destinace a zpět, navštívené aktivity). Cenu mi na zakázku vytvořil autobusový dopravce Monty Tour Prague s.r.o.

Podají-li se naplnit kapacitu zájezdu ( 20 osob), dokáže penzion zaplatit veškeré své měsíční výdaje a ještě zůstane v plusových hodnotách. Pro realizaci tohoto zájezdu je třeba minimální počet klientů 12, kdy zůstanou pokryty týdenní náklady penzionu a náklady na zájezd. Penzion k tomu utrží € 1189 (€ 99,1/osoba).

### 3. Program

#### Úterý:

Příjezd cca. 16 – 18:00

- ubytování, vlastní večeře, seznamovací večírek.

#### Středa:

- snídaně: 7:30 – 9:00

- odjezd Neder – Innsbruck: 9:30

- příjezd do Innsbrucku: 10:00

V Innsbrucku navštívíme s průvodcem tyto

pamětihodnosti: 10:00 – 13:00

- **Zlatá stříška** (*Goldenes Dachl*), pozdně gotický arkýř císaře Maxmiliána I. z let 1497-1500
- Barokní **dóm svatého Jakuba** z let 1717-1724 na místě staršího kostela ze 12. Století
- **Císařský zámek** (*Hofburg*), kolem 1760 s parkem
- **Stará sněmovna** z let 1725-1728
- Sloup sv. Anny (C. Benedetti, 1706)

13:00 – 15:00 – volný program s možností oběda ve vlastní režii.

Odpolední výjezd na :

- Skokanský můstek na **Bergisel**.

17:00 – 18:00 – příjezd do penzionu AufWind

#### Čtvrtek:

- snídaně: 7:30 – 9:00

- odjezd Neder – Swarowski Kristallwelten: 9:30

- příjezd do galerie „křišťálového světa“: 10:15

- prohlídka 10:15 – 12:00



Obrázek 20: Zlatá stříška v Innsbrucku



Obrázek 21: Skokanský můstek na Bergisel



Obrázek 22: Swarowski Kristallwelten

- 12:30 – 13:00 – odjezd do městečka Schwaz,
- 13:00 – 14:30 -volný program, prohlídka města, oběd.
- 14:30 -17:00 – prohlídka Schwazer Silberbergwerk – stříbrné doly.



Obrázek 23: Stříbrné doly Schwaz

- cca. 18:00 – příjezd do penzionu AufWind

#### **Pátek:**

- snídaně: 8:00 – 10:00

Volný den – pěší výlet po okolí ( jezero Klampersee, městečko Neustift - místní kostel, hřbitov, vodopády...)

- V odpoledních hodinách návštěva saunového světa – není v ceně zájezdu.
- 19:00 - Společná pravá tyrolská večeře s ochutnávkou piva v místním pivovaru.



Obrázek 24: Neustift

#### **Sobota:**

- snídaně: 7:30 – 9:00
- odjezd 9:30

Celodenní zájezd do italského Bolzana – největšího města Jižního Tyrolska.

Návštěva památek:

- Hlavní náměstí – Piazza Walter von der Vogelweide
- Vítězný oblouk – Monumento alla Vittoria
- Městské muzeum
- Archeologické muzeum ( ledový muž Ötzi) – vstup není v ceně zájezdu
- Univerzita Libéra di Bolzano
- Každodenní farmářské trhy ( speciality kuchyně Jižního Tyrolska)



Obrázek 25: Bolzano

- 18:00 – příjezd do penzionu AufWind

**Neděle:**

- snídaně: 7:30 – 9:00

Odjezd po desáté hodině.

**4. Porovnání s konkurenčními zájezdy:**

Cestovní kancelář	CA Travel Esprit	CA Travel Esprit	CK Intertrans	CK Geops
Počet dní s plánovanou aktivitou	6	3	2	2
Počet nocí	5	2	1	1
Strava v ceně	polopenze	snídaně	polopenze	snídaně
Ubytování v ceně	ano	ano	ano	ano
Druh ubytování	hotel	penzion	hotel	hotel
Doprava v ceně	ano	ano	ano	ano
Průvodce	ne	ne	ano	ano
Cena zájezdu CZK	9890	4390	2950	3290
Cena zájezdu EUR	412	183	123	137
Cena zájezdu celkem* CZK/EUR cca	9890/412 (bez vstupů)	4390/183 ( bez vstupů)	3672/153 (se vstupy)	4130/172 ( se vstupy)
Průměr 1 noc (CZK/EUR)	1978/82	2195/91,5	3672/153	4130/172
Průměr 5 nocí (CZK/EUR)	9890/412	10975/458	18360/765	20650/860

\*cena zahrnuje dopravu, ubytování, stravu. V některých zájezdech je totiž uvedena cena za zájezd například bez ubytování.

Nejlevnější a nejvíce podobný poznávací zájezd poskytuje cestovní agentura Travel Esprit. Cena CZK 9890,- je výrazně vyšší, než cena mého navrhovaného zájezdu ( CZK 6840,-). Tato je zřejmě navýšená díky ubytování v hotelu s polopenzí, na druhou stranu je však bez veškerých vstupů a neposkytuje průvodce.

## 5. Závěr

Ve své diplomové práci jsem se zaměřila na současnou situaci rakouského penzionu Auf Wind ve Stubai, který má nyní pronajatý můj bratr se svou přítelkyní.

Po určité době zjistil, že ne všechny měsíce v roce jsou výdělečné. Nejvíce se samozřejmě do rakouských Alp jezdí v zimě, v této době nemají pronájemci, ale ani majitelé penzionů problémy. Mnohem horší období pro podnikání jsou pak měsíce letní a podzimní.

Většina majitelů menších horských usedlostí ve Stubai se zabývá vedle svých pronájmů i dalšími pracovními činnostmi. Buď mají k penzionům zemědělskou usedlost nebo klasické profese, kterými jsou schopni si v nevýdělečných měsících přivydělat.

I můj bratr, když vstoupil do tohoto podnikání, si zpočátku myslel, že ho a jeho přítelkyni penzion uживí, záhy však zjistil, že se dostává v letních a podzimních měsících do finančních problémů.

Při výběru tématu mé diplomové práce jsem se rozhodla, že se zaměřím spíše na praktickou pomoc v podnikání mého bratra. Tuto zejména spatřuji v inovaci celoročního výdělečného provozu penzionu Auf Wind.

Nabídla jsem mu určitou možnost jak docílit celkové obležnosti v kritických měsících. Vysledovala jsem, že v současné době žádají klienti spíše aktivní dovolenou, než pouze pasivní pobyt.

Jelikož prostředí stubaiského údolí se přímo nabízí k aktivní dovolené (příznivé povětrnostní vlivy - paragliding, řeka - rafting, hory – vysokohorská turistika - ferraty, údolí – cykloturistika) rozhodla jsem se těchto prvků využít k projektu základních čtyř sportovních a poznávacích pobytů.

Pomocí webových stránek a nabídek jednotlivých cestovních kanceláří jsem zjistila, že české CK specializované na aktivní dovolenou, např. nenabízí žádné aktivity do Stubai anebo jeho okolí. Rakouské cestovní kanceláře sice určité pobyty ve Stubai nabízí, ale ve svých nabídkách zařazují do svých aktivit pouze vysokohorskou turistiku a cyklistiku, která je však velmi omezená.

V počátcích mé práce jsem vycházela z analýzy dat současného stavu penzionu, které mi poskytl pronájemce – můj bratr.. Zjistila jsem si průměrné zisky, ale



i ztráty v jednotlivých měsících. Zaměřila jsem se i na národnosti, které penzion navštěvují a na další zajímavé ukazatele, které mám ve své práci uvedeny.

Při rozboru jsem zjistila kritické měsíce a vybrala jsem jako jednu z možností tvorbu zájezdů s programem, které by zajistily naplnit kapacitu penzionu a tím nejen zvýšit jeho zisk, ale zejména zaplatit veškeré měsíční náklady na jeho provoz.

Tři programy jsou navrženy pro aktivní pobyt (outdoorové sporty) a zároveň jsem zařadila i jeden program poznávací. Původně jsem o poznávacím programu neuvažovala, ale vzhledem k tomu, že v určitých měsících se nedají z důvodu nepříznivého počasí provozovat outdoorové sporty, zvolila jsem jednu z možností i pobytově poznávací zájezd.

Při oslovení cestovních kancelářích a školských zařízení jsem se setkala s velmi pozitivním ohlasem a s přislíbenou spoluprací. Dokonce mám již první konkrétní nabídku s pedagogickou institucí, která využije můj poznávací zájezd k proškolení pedagogických pracovníků v rámci jejich dalšího vzdělávání.

Věřím, že má práce nebyla zbytečná a že pomůže nejen mému bratrovi v jeho podnikání, ale díky ní i osloví spousty milovníků hor a outdoorových sportů, turistů různých věkových skupin, ale i klienty, kteří vyhledávají cesty za poznáním.

## 6. Seznam použité literatury

1. CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 3., aktualizované vydání. Praha : Serifa, 2002. 212 s. ISBN 80-7265-049-1.
2. DOSWELL, R. *Tourism: How Effective Management Makes the Difference* [online]. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1997, 1997-07-04 [cit. 2011-05-10]. Dostupné z WWW: <[http://www.sharingmatrix.com/file/14249675/73-0750622725\\_.rar](http://www.sharingmatrix.com/file/14249675/73-0750622725_.rar)>. ISBN 0750622725.
3. HARAŽÍMOVÁ, L; SKARLANTOVÁ, J. *Estetická výchova*. Havlíčkův Brod : Fragment DTP, 1998. 167 s. ISBN 80-7200-2777-5.
4. HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha : Grada, 1997. 161 s. ISBN 80-7169-476-2.
5. HORNER, S; SWARBROOK, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Pr : Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
7. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12.vydání. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12.vydání. Praha : Grada, 2007. Vytváření a řízení služeb, s. 444 - 446. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. LAWS, E. *Tourism marketing : Service and quality management perspectives*. *The Bath Press*. 1991, 5, s. 7.
12. MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
13. SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
14. ŠICKOVÁ-FABRICI, J. *Základy arteterapie*. Praha : Portál, 2002. 167 s. ISBN 80-7178-616-0.
15. VYSEKALOVÁ, J. , et al. *Psychologie reklamy : Nové trendy a poznatky*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
16. WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha : Grada, 2002. 117 s. ISBN 80-7196-542-4.
17. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
18. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-513-3.
19. SEATON, A.V.; BENNETT, M.M. *The marketing of tourism products: Concepts, Issues and Cases*. London : Thomson Learning, 2004. 540 s. ISBN 1-86152-302-5.
20. MIDDLETON, V. T. C. *Marketing in travel and tourism*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1994. 393 s. ISBN 0-7506-4471-0.

21. BOWIE, D. ; BUTTLE, F. *Hospitality marketing : An introduction*. Oxford : Elsevier, 2004. 350 s. ISBN 0-7506-5245-4.
22. LUMSDON, L. *Tourism marketing*. London : International Thomson Business Press, 1997. 290 s. ISBN 18-6152-045-X.
23. ORIEŠKA, J. ; ČECH, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha : Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 80-8597-027-9.
24. NĚMČANSKÝ, M. *Analýza a kalkulace v cestovním ruchu*. Karviná : OPF SU Opava, 2001. 306 s. ISBN 80-7248-094-4.
25. COLLIN, P. H. *Dictionary of hotels, tourism and catering management*. Teddington : Peter Collin Publishing, 2003. 352 s. ISBN 1-9016-5999-2.
26. PÁSKOVÁ, M; ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-2390-152-4.
27. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : : jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha : Grada , 2006. 341 s. ISBN 80-2471-014-5.
28. MARINIČ, P. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 80-2472-432-4.
29. HANZELKOVÁ, A, et al. *Strategický marketing : teorie pro praxi*. Praha : Nakladatelství C H Beck, 2009. 170 s. ISBN 80-7400-120-2.
30. KEŘKOVSKÝ, M; VYKYPĚL, O. *Strategické řízení*. Praha : C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
31. HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, FM, 1997. 57 s. ISBN 80-7040-233-4.
32. RANSLEY, J; INGRAM, H. *Developing hospitality properties and facilities*. 2, ilustrované vydání. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2004. 321 s. ISBN 0-7506-5982-3.
33. DROBNÁ, D; MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch : pro střední školy a pro veřejnost*. Praha : Fortuna, 2010. 200 s. ISBN 80-7373-079-0.
34. BERÁNEK, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha : Grada, 2004. 180 s. ISBN 80-8672-402-6.
35. STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha : C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 80-7179-926-2.
36. TOMEK, G. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha : C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 80-7400-098-2.
37. TROMMSDORFF, V. *Marketing inovací*. Praha : C. H. Beck, 2009. 291 s. ISBN 80-7400-092-3.
38. ŽŮRKOVÁ, H. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. Praha : Grada, 2007. 135 s. ISBN 80-2471-844-8.
39. PIZAM, A. *International encyclopedia of hospitality management*. Oxford : Elsevier, 2005. 366 s. ISBN 0-7506-5996-3.
40. PALATKOVA, M; ZICHOVA, J. *Ekonomika Turismu*. Praha : Grada, 2011. 208 s. ISBN 80-2473-748-5.

## 7. Seznam použitých webových stránek

1. *Appartementsaufwind.at* [online]. 2000 [cit. 2011-03-04]. Apartmány. Dostupné z WWW: <<http://www.appartementsaufwind.at/home-winter-cz.html>>.
2. Česká republika. Zákon č. 159/1999 Sb o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1999, 53, s. 1-17. Dostupný také z WWW: <<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb99159&cd=76&typ=r>>.
3. <http://www.adventura.cz/zajezd/cyklostezky-neziderskeho-jezera>
4. <http://www.adventura.cz/zajezd/grossvenediger>
5. <http://www.adventura.cz/zajezd/podel-innu-a-dunaje-z-hotelu>
6. <http://www.adventura.cz/zajezd/po-rovine-napric-alpami>
7. <http://www.adventura.cz/zajezd/rafting-na-salze>
8. <http://www.alpina.cz/cyklistika-ubytovani/>
9. <http://www.cestovani.cz/zajezdy/rakousko/rakouske-a-nemecke-alpy-salzburg-96095/program/>
10. <http://www.cestovani.cz/zajezdy/rakousko/rakousko-ubytovani-av-237930/terminy/>
11. [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab\\_4\\_2\\_cru/\\$File/crucr013111\\_42.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_4_2_cru/$File/crucr013111_42.xls)
12. [http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/004345/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/004345/index.cz.html)
13. <http://www.hotel-bruno.com/wcms/Clients/113200902040808/Images/414337200928041316.JPG>
14. <http://www.intertrans.cz/poznavaci-zajezdy/rakousko/innsbruck-a-udoli-innu>
15. <http://www.kudrna.cz/zajezd/alpske-vandry-penzion.html>
16. <http://www.kudrna.cz/zajezd/zell-am-see-penzion.html>
17. [http://www.natours.de/sommer\\_2011/035a.asp#reiseverlauf](http://www.natours.de/sommer_2011/035a.asp#reiseverlauf)
18. [http://www.statistik.at/web\\_en/static/arrivals\\_and\\_overnight\\_stays\\_by\\_country\\_of\\_origin\\_in\\_the\\_winter\\_season\\_200\\_048441.xls](http://www.statistik.at/web_en/static/arrivals_and_overnight_stays_by_country_of_origin_in_the_winter_season_200_048441.xls)

19. [http://www.statistik.at/web\\_en/static/arrivals\\_and\\_overnight\\_stays\\_by\\_type\\_of\\_accommodation\\_in\\_the\\_tourism\\_year\\_\\_055196.xlsx](http://www.statistik.at/web_en/static/arrivals_and_overnight_stays_by_type_of_accommodation_in_the_tourism_year__055196.xlsx)
20. [http://www.statistik.at/web\\_en/static/arrivals\\_and\\_overnigh\\_stays\\_by\\_count\\_ry\\_of\\_origin\\_in\\_the\\_summer\\_season\\_201\\_054847.xls](http://www.statistik.at/web_en/static/arrivals_and_overnigh_stays_by_count_ry_of_origin_in_the_summer_season_201_054847.xls)
21. [http://www.statistik.at/web\\_en/statistics/tourism/index.html](http://www.statistik.at/web_en/statistics/tourism/index.html)
22. [http://www.zajezdy.cz/165833/?zamereni\[\]=2&zeme\[\]=207&orderBy=default&stranaZajezdu=184770,180303,180308,180300,169847,180305,180260,180299,165833,179154&celkem=103&pozice=38jp](http://www.zajezdy.cz/165833/?zamereni[]=2&zeme[]=207&orderBy=default&stranaZajezdu=184770,180303,180308,180300,169847,180305,180260,180299,165833,179154&celkem=103&pozice=38jp)

## **8.Přílohy**

- 1. Propagační stránka pro cestovní kanceláře – zájezd č. 1**
- 2. Propagační stránka pro cestovní kanceláře – zájezd č. 2**
- 3. Propagační stránka pro cestovní kanceláře – zájezd č. 3**
- 4. Leták – zájezd č.4**
- 5. Seznam obrázků**
- 6. Seznam tabulek**
- 7. Seznam grafů**

## **1. Propagační stránka pro cestovní kanceláře – zájezd č. 1**

## **2. Propagační stránka pro cestovní kanceláře – zájezd č. 2**



### **3. Propagační stránka pro cestovní kanceláře - zájezd č. 3**

#### **4. Leták - zájezd č.4**

## 5. Seznam obrázků

Obrázek 1: Dva pohledy na proces poskytování hodnoty, ( Kotler, Keller, 2007).....	12
Obrázek 2: Kombinace rozšířeného marketingového mixu ( Jakubíková, 2009) .....	22
Obrázek 3:Důvody cestování ( Doswell, 1997) .....	25
Obrázek 4: Půdorys apartmánu Kreuzjoch (www.appartementsaufwind.at/images/kreuzjoch.gif).....	39
Obrázek 5:Půdorys apartmánu Elfer ( www.appartementsaufwind.at/images/grundriss-elfer.gif) .....	39
Obrázek 6: Půdorys kuchyně a apartmánu Habicht (http://www.appartementsaufwind.at/images/grundriss-habicht.gif) .....	40
Obrázek 7: Půdorys apartmánu Serles (http://www.appartementsaufwind.at/images/grundriss-serles.gif).....	40
Obrázek 8: Pohled na penzion Auf Wind ( fotografie vlastní) .....	41
Obrázek 9: Pohled na zahradní plochu ( http://www.appartementsaufwind.at/images/garden.gif) .....	42
Obrázek 10: Pohled na zimní Neustift (http://neustift.ski.com/resorts/imgs/ss2main_resorts_neustift.jpg) .....	45
Obrázek 11: Pohled na večerní Innsbruck (http://www.legrestour.com/fotogalerie/rakousko/kraje/tyrolsko/detail/innsbruck3.jp g) .....	46
Obrázek 12: Pohled na Stubai s popiskem sjezdovek (http://www.apartman- haller.eu/images/stubai_letto_velka.jpg).....	47
Obrázek 13: Mapa turistického výletu č.1 .....	67
Obrázek 14: Mapa cyklistického výletu č.1.....	68
Obrázek 15: Mapa turistického výletu č.2 .....	70
Obrázek 16: Mapa cyklistického výletu č.2.....	72
Obrázek 17: Mapa cyklovýletu č.1 .....	78
Obrázek 18: Mapa cyklovýletu č.2 .....	80
Obrázek 19: Mapa cyklovýletu č.3 .....	81
Obrázek 20: Zlatá stříška v Innsbrucku <sup>2</sup> .....	93
Obrázek 21: Skokanský můstek na Berginsel <sup>3</sup> .....	93
Obrázek 22: Swarowski Kristallwelten <sup>4</sup> .....	93
Obrázek 23: Stříbrné doly Schwaz <sup>5</sup> .....	94
Obrázek 24: Neustift <sup>6</sup> .....	94
Obrázek 25: Bolzano <sup>7</sup> .....	94

---

<sup>2</sup> <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d5/Innsbruck-goldenroof-nordkette.jpg>

<sup>3</sup> <http://cache.wists.com/thumbnails/1/8f/18f66decd5c98a01e3dd66f15d3764c4-orig>

<sup>4</sup> <http://www.hotel-bruno.com/wcms/Clients/113200902040808/Images/414337200928041316.JPG>

<sup>5</sup> [http://farm3.static.flickr.com/2587/3787759211\\_2c624c8fd4.jpg](http://farm3.static.flickr.com/2587/3787759211_2c624c8fd4.jpg)

<sup>6</sup> [http://www.zepelintour.ro/upload\\_oferte/1390-Neustift%208.jpg](http://www.zepelintour.ro/upload_oferte/1390-Neustift%208.jpg)

<sup>7</sup> <http://mlsnakocka.blog.cz/1103/bolzano-univerzita-trhy-a-ledovy-muz>

## 6. Seznam tabulek

Tabulka 1: Ceník služeb jaro-léto 2009 / 2010 ( <a href="http://www.appartementsaufwind.at/home-winter-cz.html">http://www.appartementsaufwind.at/home-winter-cz.html</a> ) .....	43
Tabulka 2: Ceník služeb podzim-zima 2009/2010 ( <a href="http://www.appartementsaufwind.at/home-winter-cz.html">http://www.appartementsaufwind.at/home-winter-cz.html</a> ) .....	43
Tabulka 3: Počet klientů v jednotlivých měsících dle národnosti klientů .....	56
Tabulka 4: Náklady na zájezd č.1 .....	64
Tabulka 5: Náklady penzionu .....	64
Tabulka 6: Příjmy ze zájezdu č.1 .....	64
Tabulka 7: Cena zájezdu č.1 .....	65
Tabulka 8: Popis konkurenčního zájezdu .....	73
Tabulka 9: Náklady na zájezd č.2 .....	75
Tabulka 10: Náklady penzionu .....	75
Tabulka 11: Příjmy ze zájezdu č.2 .....	75
Tabulka 12: Cena zájezdu č.2 .....	75
Tabulka 13: Popis konkurenčních zájezdů .....	82
Tabulka 14: Náklady na zájezd č.3 .....	85
Tabulka 15: Náklady penzionu .....	85
Tabulka 16: Příjmy ze zájezdu č.3 .....	86
Tabulka 17: Cena zájezdu č.3 .....	86
Tabulka 18: Nabídka konkurenčních cestovních kanceláří .....	89

## **7. Seznam grafů**

Graf 1: Zisk a ztráta v jednotlivých měsících roku 2010 .....	53
Graf 2: Porovnání zisku a ztráty roků 2010 a 2011 .....	54
Graf 3: Počet klientů dle národnosti .....	55
Graf 4: Způsob zprostředkování pobytu .....	56
Graf 5: Průměrná návštěvnost penzionu .....	57
Graf 6: Průměrná délka pobytu .....	58