

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Lenka BOGIANZIDIS MĚRKOVÁ

ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V KRAJI ADMONT
SE ZAMĚŘENÍM NA HOTEL SPIRODOM

ANALYSIS OF TOURISM IN THE ADMONT REGION WITH A FOCUS ON
THE SPIRODOM HOTEL

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Katarína Mrkvová, PhD.

Brno, 2019

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra hotelnictví a cestovního ruchu

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Lenka Měrková

Osobní číslo: 14632456

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

TÉMA PRÁCE:

ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V KRAJI ADMONT SE ZAMĚŘENÍM NA HOTEL SPIRODOM

TÉMA PRÁCE V AJ:

ANALYSIS OF TOURISM IN THE ADMONT REGION WITH A FOCUS ON THE SPIRODOM HOTEL

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:

- definovat pojem cestovní ruch, konkretizovat formy a druhy cestovního ruchu se zaměřením na region Admont, charakterizovat regionalizaci cestovního ruchu v Rakousku

2. Praktická část BP:

- Analytická část:

- vývoj cestovního ruchu v regionu Admont, analýza vybraného hotelu se zaměřením na jeho konkrétní přínosy pro region Admont

Návrhová část:

- navrhnout konkrétní možnosti rozvoje cestovního ruchu v regionu Admont se zaměřením na zkoumaný hotel

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1] FORET, M. a kol. : *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Bratislava: Grada, 2001. s. 19. ISBN 80-247-0207-X.

[2] HORNER, S. – SWARBROOKE, J. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha : Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

[3] MIDDLETON, V.T.C. – FYALL, A. – MORGAN, M. – RANCHHOD, A. 2009. *Marketing in travel and tourism*. Oxford : Butterworth - Heinemann, 2009. 501 s. ISBN 980-0-7506-8693-8.

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:



Ing. Katarína Mrkvová, PhD.

Katedra hotelnictví a cestovního ruchu


Datum zadání bakalářské práce: 31. března 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: 12. dubna 2019

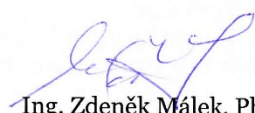
V Brně dne: 12. března 2018

VYSOKÁ ŠKOLA
RANCHHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Bosonožská 9, 625 00 Brno

L. S.



vedoucí katedry
Ing. Katarína Mrkvová, PhD.



Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora:	Lenka Bogianzidis Měrková
Název bakalářské práce:	Analýza cestovního ruchu v kraji Admont se zaměřením na hotel Spirodom
Název bakalářské práce v AJ:	Analysis of tourism in the Admont region with a focus on the hotel Spirodom
Studijní obor:	Management hotelnictví a cestovního ruchu
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Katarína Mrkvová, PhD.
Rok obhajoby:	2019

Anotace:

Tématem bakalářské práce je analýza cestovního ruchu v kraji Admont se zaměřením na hotel Spirodom. Jejím cílem je analyzovat vývoj cestovního ruchu v kraji Admont spolu s hotelem Spirodom a navrhnout konkrétní možnosti rozvoje cestovního ruchu v regionu Admont se zaměřením na zkoumaný hotel.

Práce je sestavena z několika částí. Teoretická část se věnuje definování cestovního ruchu, jeho formám a druhům se zaměřením na region města Admont a charakterizuje regionalizaci cestovního ruchu v Rakousku. Praktická část je klíčovou z hlediska analyzování cestovního ruchu v regionu Admont a analýzou hotelu Spirodom. Pro komplexní vyhodnocení hotelu byla vyprofilovaná SWOT analýza. Na základě provedených analýz byly vypracované návrhy na vytvoření komplexu pobytových balíčků, které by byly přínosem pro hotel i pro region.

Annotation:

The topic of this bachelor thesis is an analysis of the tourist industry in the Admont region, closely focusing on the Spirodom Hotel. The thesis aims at analysis of the tourist industry in the Admont region together with Spirodom Hotel and suggestions of specific options to promote the tourist industry in the Admont region and specifically the researched hotel.

The thesis consists of several parts. The theoretical part focuses on definition of the tourist industry, its forms and types specifically connected to the Admont region, and characterizes the regionalization of the tourist industry in Austria. The key part is formed by the analysis of

the tourist industry in the Admont region and the analysis of the Spirodom Hotel. The complex evaluation of the hotel was profiled by SWOT analysis. Based on the executed analysis, suggestions were offered for implementing the complex of package holiday offers which would be beneficial both for the hotel and the region.

Klíčová slova: destinace, cestovní ruch, region, cena, pobytový balíček, marketing, hotel, Rakousko

Key words: destination, tourism, region, price, stay package, marketing, hotel, Austria

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Analýza cestovního ruchu v kraji Admont se zaměřením na hotel Spirodom vypracovala samostatně pod vedením Ing. Kataríny Mrkvové, PhD. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 12. 4. 2019

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Kataríně Mrkvové, PhD za odbornou pomoc, cenné informace a ochotu, které mi pomohly při psaní bakalářské práce.

OBSAH

Obsah.....	8
Úvod	10
I. Teoretická část.....	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 Historie cestovního ruchu.....	12
1.2 Definice cestovního ruchu.....	13
1.3 Klasifikace cestovního ruchu	14
1.4 Typologie cestovního ruchu	15
1.5 Gnoseologický model.....	17
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	18
2.1 Definice marketingu	18
2.2 Marketingový mix	18
2.3 Destinace a marketingové řízení destinace.....	19
2.4 Partnerství v destinaci.....	20
2.5 Cena a cenová politika.....	21
2.6 Balíčky služeb	22
2.7 SWOT analýza.....	22
3 FORMY A DRUHY CR VE MĚSTĚ ADMONT.....	23
4 REGIONALIZACE CESTOVNÍHO RUCHU V RAKOUSKU	26
5 METODIKA	28
II. Praktická část	29
6 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V RAKOUSKU.....	30
6.1 Národní park Gesäuse.....	31

6.2	Vývoj cestovního ruchu ve městě Admont	31
6.3	Charakteristika hotelu Spirodom Admont.....	32
6.3.1	RIMC – Austria Hotels & Resorts GmbH	33
6.3.2	Spolupráce hotelu s organizacemi regionu.....	33
6.3.3	Cenová relace hotelu Spirodom	34
6.4	SWOT Analýza hotelu Spirodom Admont	36
7	NÁVRH POBYTOVÝCH BALÍČKŮ	40
	ZÁVĚR.....	42
	POUŽITÉ ZDROJE.....	43
	SEZNAM ZKRATEK	46
	SEZNAM OBRÁZKŮ	46
	SEZNAM TABULEK	46

ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na cestovní ruch v národním parku Gesäuse a samotném městě Admont.

CR v tomto kraji je jedním z hlavních finančních přínosů. Město nevyniká průmyslem ani zemědělstvím. V minulosti hojně navštěvované město za účelem zimních a letních sportů upadlo do zapomnění. V současnosti se začal CR v této oblasti opět rozvíjet, a to zásluhou marketingu organizace Národního parku Gesäuse.

První část práce se zabývá teorií získané z odborné literatury. Popisuje historii CR, a dále definuje jeho klasifikaci a typologii. V destinaci má svou velkou úlohu marketing CR. Jemu se věnují další kapitoly teoretické části. Kapitulu uzavírá náhled na CR v Rakousku.

Druhá, praktická část práce se podrobněji zabývá vývojem CR v Rakousku. Navazuje podrobným náhledem na rozvoj CR národního parku Gesäuse a samotného města Admont. Zabývá se důležitostí budování partnerství v turistické destinaci. K vývoji CR v tomto regionu patří i budování ubytovacích zařízení. Mezi nejhlavnější ve městě Admont patří hotel Spirodom. Tento je velkým přínosem pro město, neboť jeho návštěvníci se stávají konzumenty i mimo hotel. V této části je hotel Spirodom analyzován SWOT analýzou, která udává jeho silné a slabé stránky, hledá příležitosti hotelu a poukazuje na hrozby z okolí.

Výsledek práce má přednést konkrétní možnosti rozvoje cestovního ruchu v regionu Admont se zaměřením na hotel Spirodom. Poslední část práce představuje návrh pobytových balíčků, které jsou přínosem nejen pro hotel Spirodom, ale i pro hospodářské subjekty města Admont a přímo pro město Admont.

Inspirací k výběru tématu bakalářské práce se stal roční pobyt v této destinaci a praxe vykonávaná v hotelu Spirodom. Rozvoj a zánik destinace, její opětovný nástup se staly zajímavým tématem. Přibližuje zánik destinace vlivem místního obyvatelstva a jak komplikovaný a zdlouhavý je opětovný rozvoj a vzestup CR v destinaci. Stejně tak hotel Spirodom, je zajímavou studií chování managementu hotelu. Ukazuje, jak důležité je správné a cílené řízení hotelu. Jak důležitá je spolupráce managementu hotelu a okolí.

Návštěvníci mají o destinaci své představy, které získávají ze svého okolí. Je důležité vlastní image destinace dál rozvíjet a tím dosáhnout spokojenosti návštěvníků a dalšího rozvoje CR v destinaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch se stal v současnosti odvětvím, které se dynamicky rozvíjí. Po celém světě vznikají nové destinace, které se orientují na rozvoj CR. Současným trendem je orientovat se na CR udržitelný. Regiony se zaměřují na rozvoj cestovního ruchu v rámci právě jejich regionu a snaží se o maximální spolupráci v tomto odvětví [1].

1.1 Historie cestovního ruchu

Původní motivace k cestování nacházíme už v pravěku, kdy pravěký člověk podnikal lovecké cesty za potravou. Ve starověku bylo významným pro CR středomoří, a to zásluhou rozvoje mořeplavectví a vyspělých civilizací. Prvním národem, který začal cestovat za poznáním byly staří Egypťané. Ti měli i svého boha cestování. V Antice je zajímavé období dějin Řecka a Říma. Féničané a předchůdci Řeků podnikali objevné plavby a zakládali na svých cestách nová města. Později Řekové pokračovali v cestování za poznáním. Nejstarší organizovanou akcí cestovního ruchu jsou uváděny Olympijské hry v roce 776 před naším letopočtem. Římané založili rekreační a zdravotní CR. Při vojenských výpravách vystavěli Římané cesty, které dál přispěly k rozvoji cestování. Podél cest vznikaly místa s ubytováním a občerstvením, takzvané hospice s možností ubytování na delší dobu. Ve středověku byla centrem vzdělání církev. Misionáři podnikali cesty do všech koutů světa. Křížácké výpravy přinesly rozvoj kartografie. Cestovní ruch byl zaměřen na náboženskou tematiku, navštěvovali se posvátná místa. Novověk začínal zánikem cestovního ruchu, z důvodu rozpadu silniční sítě ve středověku. Cestování bylo namáhavé a nebezpečné. Nejpoužívanějšími dopravními prostředky byly kočáry a plachetnice. Koncem 17. století se datují počátky rozvoje lázeňství. Lázně vnikaly po celé Evropě. Nejznámější z nich jsou Spa v Belgii a u nás pak Karlovy Vary. V poslední třetině 18. a 19. století proběhla průmyslová revoluce. Ta měla obrovský vliv na CR. Vynález parního stroje vedl k rozvoji železniční a mořské dopravy. Na přelomu 19. a 20. století dochází k druhé průmyslové revoluci. Dochází k velkému rozvoji přírodních věd, využití nových materiálů, vznik nových vědních oborů. Důsledkem bylo stěhování obyvatel z venkova do měst. Thomas Cook byl prvním, který začal organizovat zájezdy. Jeho cestovní kancelář funguje do dnes. Začátkem 20. století se začalo uskutečňovat delší cestování, v módě byly plavby po moři, známý byl parník Titanik. 1923 byly založeny Československé aerolinie a v tomto roce se uskutečnil první let z Prahy do Bratislavy. 1. světová válka v roce 1914 zbrzdila a celkem zastavila celý CR. V meziválečném období se začal rozvíjet zahraniční CR s cílem získat devizové prostředky. Vznikaly destinace se zaměřením na letní i zimní sezónu.

Vznikaly mezinárodní orgány a organizace CR. V české republice byla založena Informační kancelář, která byla počátkem české cestovní kanceláře Čedok, která v roce 1925 ovládla absolutně celý trh tuzemských zájezdů. Po druhé světové válce se evropský CR rozdělil na dvě poloviny. Severní a střední Evropa se staly vysílací zemí a jižní Evropa se stala hlavním cílem CR [2, 3, 4].

Rozvoj dopravy, informatiky a finančnictví má velký vliv na CR. První papírová platební karta byla vydána již v roce 1958. Moderní životní styl si vyžaduje masový turismus s kompletní nabídkou služeb. Současný cestovní ruch je ohrožován různými ekonomickými, politickými a finančními riziky. Teroristické útoky, nebezpečí nemocí a přírodní katastrofy ovlivnili propad cestovního ruchu v posledním období po celém světě. Tyto negativní faktory ovlivňují zvýšení podílu účasti na domácím CR. Moderní informační technologie zvýšily podíl on-line rezervací. Rozrostl se kongresový a obchodní CR. Masový CR je vytlačován aktivním, vzdělávacím a venkovským turismem [5].

1.2 Definice cestovního ruchu

CR se začal rozvíjet až od poloviny 19. století. Jako teoretická disciplína, formování a vymezení tohoto pojmu se může zařadit na začátek 20. století. Cestování se charakterizuje jako přemísťování jednotlivců nebo skupin, podle jejich zájmů a cílů, přemísťování časově i prostorově. V minulosti se cestování stalo způsobem života některých národů. A to z důvodu klimatické. Například kočovné kmeny, které kočovaly se svými stády za úrodnou půdou. Pro tyto kočovníky neměly hranice zemí žádný speciální význam. S cestovním ruchem je spojeno jméno Kurt Krapf a Walter Hunziker. Oba jsou autory knihy „Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre“ (Základy obecného cestovního ruchu). Krapf a Hunziker sestavili v roce 1942 první definici CR.

„Cestovní ruch je soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti.“ Jejich definice se stala podkladem pro St. Gallenskou definici 1971. „Cestovní ruch je souborem vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro které místo pobytu není ani hlavním místem bydliště ani místem výdělečné činnosti.“ Tato definice se stala definicí oficiální, která byla přijata na Mezinárodním sdružením expertů cestovního ruchu AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme). Při konferenci Světové organizace CR v Ottawě byla naformulována nová definice CR, která byla v roce 1993 přijata za oficiální. „Cestovní ruch představuje činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého

pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“ [6, 7].

1.3 Klasifikace cestovního ruchu

Klasifikace CR vymezuje blíž CR a jeho rozčlenění, identifikuje jej podle určitých znaků. Klasifikace určuje funkční strukturu CR a pojmové vymezení jednotlivých dílčích součástí. Základní členění je uvedeno v souladu se Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO). A to z geografického hlediska na: **Domácí cestovní ruch** – probíhá na území jednoho státu. Cestující se pohybují a pobývají na území jednoho státu bez překročení státní hranice. **Zahraniční cestovní ruch** – cestující daného státu překročí hranice státu a jejich cílové místo pobytu se nachází za hranicemi daného státu. Zahraniční cestovní ruch rozdělujeme na příjezdový a výjezdový. **Příjezdový cestovní ruch** – vyznačuje se příjezdem zahraničních účastníků CR a jejich pobytem na území daného státu. Takzvaný aktivní CR. Naopak **výjezdový cestovní ruch** znamená výjezd obyvatel dané země spojené s pobytem v zahraničí. Jinak nazývaný CR pasivní.

Při náhledu do bilance státu, aktivní CR posiluje stranu aktiv. Zvýšení strany pasiv vyjadřují náklady na realizaci pasivního CR. Národním cestovním ruchem označujeme domácí a výjezdový cestovní ruch. Vnitřním cestovním ruchem označujeme domácí a příjezdový cestovní ruch. Příjezdový a výjezdový cestovní ruch dohromady tvoří cestovní ruch mezinárodní.

Mezi účastníky cestovního ruchu podle mezinárodního klasifikačního rozdělení patří: **Stálý obyvatel** (resident) – rozděluje se podle domácího a mezinárodního cestovního ruchu. Resident v domácím cestovním ruchu je osoba, která žije po dobu šesti měsíců na stejném místě. Resident v mezinárodním cestovním ruchu je ta osoba, která v zemi žije minimálně po dobu jednoho roku. **Návštěvník** (visitor) - je osoba cestující v rámci své vlastní země, nebo mimo svou zemi po dobu kratší než jeden rok v rámci mezinárodního cestovního ruchu, anebo po dobu kratší než šest měsíců v rámci domácího CR. Účelem cesty nesmí být výdělečná činnost. **Turista** (tourist) - návštěvník, je osoba, která cestuje za poznáním a přenocuje mimo své bydliště minimálně jednu noc. **Výletník**, jednodenní návštěvník (excursionist) - je osoba, která cestuje za poznáním a její pobyt v dané destinaci je kratší než 24 hodin a na daném navštíveném místě nepřenocovává. **Tranzitní návštěvník** – je cestující, který se zastaví v daném místě při své cestě do cílového místa. Může to být jednodenní návštěvník, nebo také turista. **Návštěvník – výletník** rozdělují se podle doby cesty, nebo

podle místa bydliště. Domácí návštěvník – je osoba, která cestuje v dané zemi a je residentem v této zemi. Jedná se i o cizí státní příslušníky s residencí dané země. Zahraniční návštěvník – nerezident – je osoba, která navštíví jinou zemi a je residentem sledované země. Nebo občan sledované země, který trvale žije v zahraničí.

Podle směrnice pro cestovní ruch do kategorie mezinárodní návštěvník nepatří:

Zahraniční pracující, migranti a jejich rodinní příslušníci. Vojáci s rodinnými příslušníky. Studenti po dobu delší než šest měsíců. Diplomati a jejich rodinní příslušníci. Uprchlíci a vystěhovalci. Tranzitní cestující, cestující vlakem a autobusem, v němž také přespávají. Posádka vlaků, lodí, která zde také nocuje.

Podle směrnice pro cestovní ruch do kategorie domácí návštěvník nepatří:

Osoby s trvalým bydlištěm, kteří se z různých důvodů častěji stěhují. Osoby, které se stěhují jen z důvodu krátkých sezónních prací. Dojíždějící studenti, nebo pracující a stejná kritéria vyloučení z mezinárodního CR [6, 29].

1.4 Typologie cestovního ruchu

Typologie CR se řídí členěním cestovního ruchu podle druhů a forem. Druh CR je množina činností, věcí, jevů se stejnými znaky. Vyjadřuje tedy to, co je předmětem výletu. V každém jednotlivém druhu CR jsou vyjádřené motivy, které diferencují funkce cestovního ruchu s hlavním cílem uspokojit potřeby účastníka cestovního ruchu.

Mezi základní druhy CR patří:

Agroturistika a venkovský rurální cestovní ruch – V poslední době hodně populární. Využívají jej rodiny z měst. Vyznačuje se respektem ke krajině, poznáváním života na venkově, sžitím se s venkovským obyvatelstvem, zapojením se do života na venkově, návrat k tradicím, folklóru a starým řemeslům, pobyt na čistém vzduchu, klid. **Ekologický cestovní ruch** – vyznačuje se cestováním na místa, jako přírodní rezervace a národní parky. Návštěvník hledá nedotčenou krajinu, která není zasáhnuta modernizací světa. **Gastro turismus** – návštěvník se zaměřuje na nabídku speciálních a tradičních jídel navštívené destinace. **Zážitkový cestovní ruch** – produkt se speciálním programem, který má přinést užitek ze zážitku. Cestovní kanceláře, které nabízí zážitkové zájezdy, musí dokonale zorganizovat kompletní pobyt. **Nákupní cestovní ruch** – cestující vyjíždí výhradně za nákupy do velkých nákupních center. **Kongresový cestovní ruch** – v definicích bývá řazený do obchodního cestovního ruchu. Je to pobyt v kongresové místnosti za účelem výměny

vědeckých zkušeností. **Historický a kulturní cestovní ruch** – navštěvování muzeí, galerií, festivalů, kulturních představení. **Sportovní cestovní ruch** – aktivní i pasivní účast na sportu. **Vzdělávací cestovní ruch** – cestování za studiem – kurzy jazykové, rekvalifikační, meditační. **Rekreační cestovní ruch** – znamená odpočinek duševně i tělesně. **Náboženský cestovní ruch** – cestování za účelem pobytu na svatých místech, spojený s náboženskými aktivitami. **Zdravotní cestovní ruch** – cestování za zlepšením zdravotního stavu. **Obchodní cestovní ruch** – pobyty na výstavištích a veletrzích. Praktikuje se v pracovním čase. **Městský a příměstský cestovní ruch** – nabídka města aktivního i pasivního využití volného času [29].

Forma CR vyjadřuje různé příčiny a jejich důsledky souvisící s cestováním a pobyty návštěvníků v cizím místě [29].

Formy CR rozlišujeme z různých hledisek:

Původ cestujících – domácí CR, zahraniční – příjezdový, výjezdový a tranzitní CR. **Platební bilance státu** – aktivní CR – Incoming a zahraniční CR v zemi – příliv devizových prostředků, pasivní CR – Outgoing – cestující dané země cestují do zahraničí – odliv devizových prostředků. **Počet účastníků cestujících** – Individuální CR – individuální organizace cesty a pobytu, skupinová turistika – skupiny nebo sociální CR – společné cestování, klubový CR – cestování a pobyt převážně v kolektivu, integrace člena klubu je úmyslně podporována, masový CR – masivní pohyb turistů, rodinná turistika. **Věk účastníků cesty** – mládež mezi 15–24 věku, necestují s rodiči, ale také ještě necestují s vlastní rodinou, rodiny s dětmi, dospělí, senioři – CR, který už není aktivní v zaměstnání. **Délka pobytu** – krátkodobý – průjezd, pěší CR, denní výlety a víkendový CR; střednědobý – od jednoho do čtyř přespání, dlouhodobý – dovolená s přespáním – od čtyř nocí. **Období pobytu** – sezóna – letní, zimní sezóna, hlavní a vedlejší sezóna. **Forma pobytu** – **hotellerie** – tradiční způsob pobytu, **parahotellerie** – apartmány, camping, karavan. **Dopravní prostředky** – letecká, železniční, autobusová, kombinovaná, silniční individuální, lodní, městská hromadná doprava. **Motivace účasti** – kulturně poznávací, rekreační, vzdělávací, sportovní, náboženský, léčebný a zdravotní, motivy – svatba, oslava, nevšední zážitky, nákupy. **Stravování** – individuální, společné, intenzita – snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive. **Sociologický obsah** – luxus a exklusivní CR, tradiční CR, CR mládeže a seniorů. **Typ organizace cesty** – individuální CR – s pomocí nebo bez pomoci cestovní kanceláře, zájezdový CR – cestovní kanceláře, nabídky cestovních balíčků. **Způsob financování** – sociální – účast hospodářsky slabé populace v cestovním ruchu, která bývá umožněna a usnadněna zvláštními opatřeními. Komerční – volný – účastník si vše hradí sám ze svých úspor [3, 8, 29].

1.5 Gnoseologický model

Z řeckého „gnosis“ vychází název gnoseologie – jinak teorie poznání. CR je označován jako systém neboli jednotka prvků, kdy mezi těmito prvky existují vztahy a vzájemné vazby.

Podle Gnoseologického modelu má tento systém tři podsystémy.

- Subjekt cestovního ruchu
- Objekt cestovního ruchu
- Předmět cestovního ruchu

Subjekt je osoba, která se účastní CR a uspokojuje své turistické potřeby různým způsobem, kdy poskytovatel služeb musí znát, jaké potřeby účastník cestovního ruchu má a jakým způsobem je třeba je uspokojit. Subjekt cestovního ruchu tvoří poptávku. Objekt je vše, co se děje v průběhu cesty. Cílové místo, destinace, služby, doprava, ubytování. Objekt cestovního ruchu tvoří nabídku, kterou rozdělujeme na primární a sekundární.

Primární nabídka je potencial, kterým disponuje země nebo přímo destinace. Tento potencial musí být silný, aby nabídka přilákala co nejvíce cestujících, návštěvníků. Potential může být přírodního, kulturního nebo historického charakteru. Sekundární nabídka je infrastrukturní vybavenost destinace. Zahrnuje ubytovací, stravovací, sportovní, rekreační zařízení. Destinace musí nabízet návštěvníkům možnost využití volného času. Sekundární nabídka je vždy závislá na primární nabídce. Předmět cestovního ruchu je jakýkoliv produkt, výrobek, služba cestovního ruchu, které uspokojují potřeby návštěvníků [7, 9].

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing v cestovním ruchu zahrnuje mnoho činností a nelze proto stanovit jediné pravidlo, jakým způsobem marketing v cestovním ruchu uplatňovat. Manažeři musí stále sledovat nové trendy v tomto odvětví. Pokud by neuměli sledovat a rozpoznat změny na trhu a ve svém okolí, nemají pak na trhu dlouhodobý úspěch [8,10].

2.1 Definice marketingu

Pojem marketing je spojován s pojmy reklama a prodej. Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem, který zajišťuje plnění cílů firmy, podniku a organizace. Marketing tvoří řada aktivit, a ty se vzájemně prolínají, nemohou vystupovat samostatně, ale musí splývat s dalšími aktivitami. Marketing vnímáme jako neustálé kladení otázek o současné pozici firmy a jejího rozvoje, o konkurenci a o potenciálních zákaznících [10]. Marketing destinace cestovního ruchu můžeme charakterizovat jako: uspokojování přání, potřeb a požadavků zákazníků, kontinuální proces – kontinuální činnost řízení, sled dílčích kroků v marketingu. Filozofie marketingu musí být přijata na všech odděleních, potřeby v budoucnu musí být očekávány a identifikovány marketingovým výzkumem, vzájemná závislost a spolupráce subjektů v destinaci. Marketing ovlivňuje společnost sociálními a ekonomickými aspekty [5, 10].

2.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu [6]. Marketingový mix navrhl profesor Jerom McCarthy v 60. letech 20. století. Zahrnul do něj čtyři složky, produkt, cenu, distribuci a propagaci [5]. **Produkt** – je výrobek, služba nebo výsledek tvůrčího procesu, který má směnitelnou hodnotu. **Price** – cena, je hodnota vyjádřena v penězích, za kterou se produkt bude prodávat. **Place** – místo, distribuce, určuje, kde a jak se produkt bude prodávat. **Promotion** – marketingová komunikace, která udává, jak se spotřebitelé o produktu dozví.

V cestovním ruchu je marketingový mix rozšířen o další prvky. **People** – lidé, poskytují služby, důležití jsou i rezidenti destinace. **Packaging** – balíčky služeb, tvorba produktu kombinací služeb. **Programming** – tvorba programů, zahrnuté v balíčcích služeb jako jejich součást. **Partnership** – spolupráce, partnerství, koordinace, veřejného a soukromého sektoru.

Důležitá součást marketingového řízení destinace, bez níž není řízení a rozvoj destinace možný. **Processes** – procesy, prvky služeb, které zákazník vidí v momentě spotřebovávání služby. Na úrovni marketingového řízení je proces systémem řetězce služeb v destinaci. **Physical evidence** – fyzické charakteristiky, materiální poskytnutí služeb, kdy služby nemohou existovat bez fyzického podkladu. **Public opinion** – veřejné mínění [5, 8, 12].

2.3 Destinace a marketingové řízení destinace

Destinace cestovního ruchu je místo určení, geografický prostor, který si cestující vybere za svůj cíl pobytu. Destinace cestovního ruchu je cílová oblast v daném regionu, která se vyznačuje nabídkou atraktivit a služeb cestovního ruchu. Destinace nabízí cestujícímu produkt, kterým se snaží uspokojit jeho očekávání. Snaží se o kvalitní organizaci řetězce služeb. Vazba řetězce služeb v určitém místě je důležitá pro klienta, který vnímá řetězec služeb v daném regionu jako celek. Destinace představuje produkt složený z dalších produktů, a to produkty nabízené soukromým sektorem, anebo menšími destinacemi. Destinace je multiprodejním produktem ze strany nabídky a multinakupovaným produktem ze strany poptávky. Žádný zákazník nemá právo na exkluzivní konzumaci destinace, kterou si vybral a koupil. Může zde docházet ke konzumaci stejných služeb, ale každý konzumuje jiný produkt, protože zde dochází k diferencovaným postojům, zájmům a názorům. Destinaci můžeme označit jako společensky – ekonomický systém, který zapojuje rezidenty do vztahů uvnitř destinace [4]. Destinaci je třeba řídit a rozvíjet tak, aby respektovala principy trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu a neomezovala život obyvatel [12].

Marketingové řízení destinace začalo fungovat v devadesátých letech v Rakousku a Švýcarsku, kde pokles příjezdového turismu byl příliš velký. Destinace, které se neprodávají samy, jsou na trh uváděny marketingovým řízením a realizací aktivit marketingového řízení. Marketingové řízení destinace ovlivňuje množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci. Vychází z analýzy, plánování, stanovení cílů destinace, vytváření a prosazování komunikačních a jiných strategií. Je procesem marketingového mixu, realizace a kontroly, snaží se propojit nabídku destinace s poptávkou po destinaci. Snaží se uspokojit potřeby a přání návštěvníků destinace. Důležitá je pro destinaci tvorba produktu, tak aby destinace byla vnímána a nakupována návštěvníky. Prodej destinace je podporován komerčními aktivitami. Už dávno nestačí pouze vydané brožury a informační materiály. Je důležité klást důraz na politiku plánování a tvorby produktu – plánování a tvorba produktu, koordinace nabídky a prosazování standardů kvality destinace. Dalším důležitým krokem je distribuce produktu – konkurenceschopnost produktu a spolupráce při distribuci produktu.

Aby destinace v cestovním ruchu dosáhla úspěšnosti v konkurenčním boji o zákazníka musí mít silný destinační management a snažit se vytvářet kvalitu. Podle Dimitrie Buhalise je destinace tvořena šesti komponenty, známe jako „6 A“.

- **Atraktivita** (Attractions) - základní nabídka cestovního ruchu, která svou atraktivností vyvolává návštěvnost destinace.

- **Dostupnost a doplňkové služby** (Accessibility and ancillary services) – infrastruktura, která umožňuje dostupnost destinace. Jsou to také služby využívané místním obyvatelstvem.

- **Vybavenost** (Amenities) – sekundární nabídka, která umožňuje pobyt v destinaci a využití atraktivit destinace.

- **Balíčky služeb** (Available packages) – souhrn služeb vzájemně se doplňujících

- **Aktivity** (Activities) – sportovní, kulturní a jiné zážitkové aktivity. Současně je možné vnímat destinaci jako soubor příležitostí a jejich vnímání. Celý proces marketingového řízení destinace je souhrnem marketingových aktivit jako, analýza marketingových příležitostí, stanovení cílů, výběru strategií, plánování marketingových programů, realizace a kontroly [4, 13, 14].

2.4 Partnerství v destinaci

V každé destinaci je velmi důležité navazování spolupráce s partnery. Hlavní motiv pro uzavření partnerství, je dosažení určitých výhod, které by samotný subjekt získat nemohl. V destinaci CR je hlavním důvodem k uzavření partnerství lepší uspokojení návštěvníků i místní komunity. Partnerství v CR se může rozdělit do tří etap. Hledání partnera a oslovení všech subjektů v destinaci. Další etapou je budování partnerství a poslední je realizace partnerství. Vznik partnerství znamená rozložení rizik mezi partnery, tok finančních prostředků a následovné rozdělení profitu. Nejdůležitější formy partnerství v cestovním ruchu jsou partnerství veřejného a soukromého sektoru. Veřejný sektor je nejčastějším iniciátorem v cestovním ruchu. Mezi jeho hlavní činnosti patří poskytování služeb místním občanům, budování a údržba infrastruktury cestovního ruchu. Do tohoto sektoru patří kompetentní ministerstva, krajské, městské a obecní úřady, správy národních parků chráněných oblastí, Národní památkový ústav. Soukromý veřejný sektor v cestovním ruchu tvoří především malé a střední podnikatelské subjekty. Jsou to subjekty, které zajišťují služby základní turistické infrastruktury, materiálně technické základny. Do nich patří hoteliéři a pohostinská zařízení, cestovní kanceláře, dopravci a drobní poskytovatelé služeb cestovního ruchu. Další

významnou skupinou pro partnerství je místní obyvatelstvo, které se denně dostává do kontaktu s návštěvníky destinace. Hlavní a klíčové oblasti spolupráce soukromého a veřejného sektoru jsou: posílení atraktivity destinace, posílení efektivního marketingu, posílení produktivity, posílení celkového managementu destinace. Uzavření partnerství přináší také řadu problémů, a to slabým zapojením veřejného i soukromého sektoru. Hlavní překážkou bývá neefektivní zapojení obcí. Nebo nízká míra kooperace podnikatelských subjektů cestovního ruchu. Dále se objevují překážky ze strany legislativy. V České republice je největší překážkou volba právní formy registrace partnerství. Dále je to pak možnost financování ze strany obcí nebo z veřejných zdrojů [6, 12].

2.5 Cena a cenová politika

Jedním z prvotních vlivů na zákazníky při výběru destinace je cena. Vliv ceny na zákazníka je o to vyšší, čím je jeho životní úroveň nižší. Čím vyšší je životní úroveň, tím větší je význam ostatních faktorů ovlivňující rozhodování kupujícího. Existují různé cenové techniky, které pomáhají naplňovat marketingové cíle. V destinačním marketingu mají tyto cenové techniky výrazné omezení. Stanovování ceny v destinaci je obtížný proces. A to z dvou důvodů, mikroekonomického a makroekonomického. **Mikroekonomický důvod** – cena destinace je vytvářena v zemi původu návštěvníka, jednotlivými poskytovateli služeb. V tomto případě bývá tato cenová politika rozdílná od představ managementu destinace. Zde destinační společnosti nabízí možnost vytvářet partnerství a spolupracovat se soukromým sektorem. Dalším výrazným vlivem na konečnou cenu služeb v destinaci mají **zprostředkovatelé služeb**. Například společnosti TUI, Thomson, Neckerman. Tito nakupují ve velkém a dosahují tím výrazných slev. **Makroekonomický důvod** – se ztotožňuje s ekonomickým prostředím země. Cenu ovlivňuje vývoj inflace v destinaci v relaci ke mzdám v zemi původu návštěvníka. Dále pak vývoj směnného kurzu. Vliv na cenu má výše daně z přidané hodnoty, která se může stát od státu lišit [4, 12]. Na základě těchto důvodů je možné aplikovat různé cenové strategie. Pomocí nástrojů propagačního mixu udává cenová politika způsob prezentace ceny. Legislativní úprava Evropské unie o ochraně spotřebitele, v České republice pak zákon č. 526/1990 Sb. o cenách. Později jeho novela z listopadu 2009 pod číslem zákona 403/2009 Sb. V § 13a je stanovena povinnost objektu informovat návštěvníka destinace o konečné ceně produktu, která má být uhrazena. Vliv na cenu má úroveň nákladů, konkurence a klient. Kdy mezi poptávkou a konkurencí s náklady dopadne skutečná cena. Stanovení ceny určujeme prvotně analýzou poptávky. V destinaci cestovního ruchu tvoří cena funkci měřítka nákladů a objemu produkce, roli obchodní, informační a roli propagačního nástroje. Velký

vliv na cenu tvorby má internet. Spotřebitel si na internetu může porovnat různé nabídky a vybrat ty, které jsou cenově nejvýhodnější. To vytváří velký tlak na tvorbu ceny v destinaci. Firmy působící v cestovním ruchu, mění často své ceny, hlavně v mimosezonních obdobích. Metoda, kdy cena produktu se snižuje, ačkoliv nákladová cena může být pro různá období stejná, se nazývá metoda diskriminační. Manipulace ceny se využívá pro zvýšení obsazenosti pomocí mimosezónních slev a mimosezónních balíčků. Tento způsob může vést k vytvoření nového trhu. Pro ekonomicky slabé segmenty se sestavují různé slevy. Cenovou slevou pro větší skupiny se podporuje skupinový cestovní ruch. Na poslední chvíli – last minute – se snižují ceny z důvodu obsazení kapacity. Stejně tak bývají používány slevy při včasných rezervacích. Pro stálé a firemní zákazníky se sestavuje speciální cena, která je po celý rok neměnná. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, s nímž destinační marketing nepracuje přímo, ale je často rozhodujícím faktorem při výběru destinace [7, 12].

2.6 Balíčky služeb

Pojem balíček služeb v cestovním ruchu vyjadřuje dvě nebo více služeb vzájemně se doplňujících do komplexní nabídky, rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu. Balíčky sestavují hotely, cestovní kanceláře, stravovací zařízení, touroperátoři. Je nutné sestavovat je několik měsíců dopředu. Jejich cenová kalkulace a obsah musí být vzájemně kompatibilní, kvalita složek by měla být stejná nebo podobná. Pro zákazníka je porovnání jednotlivých služeb sestavených v balíčku levnější než jednotlivé ceny služeb nabízených samostatně. Také poskytovatelům služeb by měly z prodeje vyplívat výhody. Prodej balíčků přináší rovnoměrnější využití kapacit v sezóně i mimo sezónu. Podporuje spolupráci mezi poskytovateli služeb. Balíčky vytvářejí nabídku pro tematicky i ekonomicky rozdílné segmenty zákazníků [5, 12].

2.7 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj pro zjišťování interních silných a slabých stránek, externích příležitostí i hrozeb firmy. SWOT je zkratkou slov z anglického jazyka. Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby. Analýza představuje kombinaci dvou dílčích analýz. Analýzou lze získat nové informace, které charakterizují a hodnotí úroveň vzájemného střetu, nebo podpory. Analýza vychází z předpokladu, že firma dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb [10].

3 FORMY A DRUHY CR VE MĚSTĚ ADMONT

Město Admont s 2 581 obyvateli, patří se svými 88 % k národnímu parku Gesause. Admont je jedním z nejstarších měst ve Štýrsku. Park Gesause je jedním z nejmladších parků v Rakousku. Tento park i město Admont se nachází ve středním Rakousku na severu regionu Štýrsko. Pět kilometrů za městem se nachází lyžařské středisko Kaiserau. Nabízí využití sjezdovek, upravených drah pro běžky a sánky. V létě je možné využití pěší turistiky, nebo upravených cyklistických stezek. Atrakcí města je benediktínský klášter s jeho největší klášterní knihovnou na světě a klášterními sbírkami [17]. Dalším magnetem je hotel Spirodom Admont 4*. Hotel nabízí wellness pobyt se saunou, bazénem a masáží.

Město Admont se nachází v údolí řeky Enns v západní části parku Gesause. Rozloha parku je 110 km čtverečních. První zmínka o Admontu pochází z roku 859, obec nesla jméno Ademundi Vallis. V roce 1074 byla přejmenována na opatství Admont Abbey. 27. dubna 1865 zasáhl město rozsáhlý požár. Stejně tak shořela velká část kláštera. Klášter byl pak do základů zrenovovaný. Za druhé světové války obsadila klášter i město zvláštní jednotka vojáků Brandenbursko. Poválečný Admont byl obsazen britskou vojenskou správou, která zde umístila přes 2 000 vysídlených židovských osob. V současnosti je hlavním hospodářským faktorem města Admont benediktínské opatství Stift Admont. Jeho infrastruktura zaměstnává velké procento domácích obyvatel. Klášterní knihovna a muzeum přivádí do města velké množství turistů. Benediktínský klášter Admont je v současnosti nejznámějším turistickým cílem v regionu. Patří do třiceti nejnavštěvovanějších pamětihodností ve Štýrsku. Vedle klášterní knihovny nabízí klášter návštěvu přírodního historického muzea. Velkou část vystavovaných exponátů tvoří sbírka cestovatele Emila Holuba. Dále se zde nabízí muzeum dějin umění a speciální výstavy. 31.5.2008 byla knihovna uznána celosvětově největší klášterní knihovnou [18, 19].

Druhy cestovního ruchu ve městě Admont můžeme rozdělit do několika druhů. Jedním z hlavních motivů návštěv v tomto regionu je sport a příroda. První a hlavním druhem můžeme zvolit **sportovně – turistický cestovní ruch**. Park Gesause nabízí v tomto směru plno vyžití. V létě převažují vodní sporty. Basecamp Gesause nabízí klientům balíčky vodních sportů na řece Enns. Tyto balíčky se skládají z různých túr s průvodcem. Jde o rafting, kajak a canyoning. V létě přijíždí návštěvníci, kteří se věnují horské cyklistice, nebo pěší turistice po značených stezkách. Park nabízí organizované putování po horách s průvodcem a s odborným výkladem o přírodě. I zde spolupracují místní hotely a nabízí balíčky s těmito službami. V zimě nastupuje lyžování, cross-country lyžování (běžky). Park nabízí procházky

se sněžnicemi s výkladem o přírodě, anebo delší lyžařské túry. Po celý rok je možnost jízdy na koních nabízené jezdeckou školou, která také spolupracuje se sektory CR. **Kulturně poznávací cestovní ruch** je druhou zastoupenou formou ve městě Admont. Hlavním motivem cesty je benediktinský klášter a jeho světoznámá klášterní knihovna. Tato knihovna je největší klášterní knihovnou na světě. Knihy, které jsou vystaveny v barokním sále představují několik set let vědění. Knihovna má přibližně 70 000 svazků. Celkový počet knih kláštera je asi kolem 200 000 svazků. Z osmého století pochází přes 1 400 rukopisů a 530 inkunábulí – tisky až do roku 1500. Tato knihovna přitahuje návštěvníky z celého světa [19]. **Rekreační cestovní ruch** – nabízí hotel Sirodom ****. Hotel byl postaven ve spolupráci s místním klášteřem, který je jeho vlastníkem. Společnost RIMC pronajala tento hotel na dvacet let. Hotel je situován s výhledem na hory a klášter. Má své vlastní wellness s bazénem a saunou. V okolí několika desítek kilometrů je jediným tohoto druhu. **Kongresový cestovní ruch** - v Admontu existují dva hotely, kteří se tímto typem cestovního ruchu zabývají. Tento druh bývá kombinován se sportovním, kulturním a rekreačním CR.

Velkou úlohu ve městě Admont hraje hotel Spirodom ****. Jeho návštěvnost za poslední dva roky podstatně stoupla. Cestující přijíždějící do Admontu můžeme rozdělit do různých kategorií rozdělení podle forem cestovního ruchu. Podle **místa realizace** přijíždí do Admontu domácí cestovní ruch. Jsou to rodiny s dětmi, které přijíždí z kraje Štyrského, Horních Rakousů, Dolních Rakousů a Vídně. Většinou se jedná o krátkodobé pobyty tří dnů. Rodiny přijíždějí v létě a v průběhu prázdnin školního roku. Zahraniční cestovní ruch je zastoupený autobusovými zájezdy, většinou cestujícími z Asie. Jejich motivem zájezdu je benediktinský klášter a jeho knihovna. Jejich pobyt bývá limitován dvěma přenocováními. Další formou je **zahraniční obchodní cestovní ruch**, který je limitován jedním nebo dvěma přenocováními. Jsou to většinou obchodní partneři dřevařské industrie v Admontu. Přijíždějí z celého světa. Tato firma je partnerem hotelu Spirodom. Cena za noc je přizpůsobená a neměnná po celý rok. Statisticky tito klienti pokrývají třicet procent přenocování v průměru. **Tranzitní cestovní ruch** je také zastoupen ve velké míře.

Admont leží na hlavním tahu po cestě z jižní Evropy. V čase dovolených je tento cestovní ruch zastoupen cestujícími do a z Itálie, Chorvatska a Slovinska. Tito hosté pouze přespí a pokračují druhý den dále. Většinou se jedná o Německé, Polské a České cestující. Vedle **volného cestovního ruchu komerčního** přijíždí také **vázaný cestovní ruch sociální**. Mezi ně patří různé zájezdy organizované katolickou církví, zájezdy rodin s nemocnými a postiženými dětmi organizované například Suverénním řádem maltézských rytířů. Návštěvníci hradí jen nepatrnou částku a většinu úhrady za ně platí tyto organizace. Do **způsobu organizace**

průběhu akce můžeme zařadit neorganizovaný CR, organizovaný CR, skupinový ale i individuální. Všechny tyto skupiny jsou zastoupeny v cestovním ruchu přijíždějícím do Admontu. Většina přenocování hraničí maximálně třemi přenocováními.

4 REGIONALIZACE CESTOVNÍHO RUCHU V RAKOUSKU

Rakouská Republika se nachází ve středu Evropy. Její hranice tvoří Německo, Lichtenštejnsko a Švýcarsko na západě, na jihu je to Itálie a Slovinsko, východní hranice tvoří s Maďarskem a Slovenskem a na severovýchodě sousedí s Českou Republikou. Rakousko je rozděleno na devět spolkových zemí. V západní části země jsou to regiony Voralberg (Voralbersko) a Tirol (Tyrolsko). Jižní část Tyrolska patří Itálii. Ve středu země leží region Salzburg (Salcburská země). Další regiony jsou Oberösterreich (Horní Rakousy) a Niederösterreich (Dolní Rakousy). Ve východní části se nachází hlavní město Wien (Vídeň). Centrální umístění má region Steiermark (Štýrsko). Hranici se Slovinskem tvoří region Kärnten (Korutany). Poslední z regionů na jihovýchodě je Burgenland. Rakousko rozdělujeme turisticky na západní a východní. Intenzita cestovního ruchu je v západním Rakousku podstatně větší, z důvodu celoročního CR. Voralbersko, Tyrolsko, Salcbursko, v těchto regionech dominuje zimní sezóna. Sníh zde přichází brzy a odchází s příchodem pozdního jara. V regionu Salzburg, ve městě Kaprun je možné lyžovat na ledovci Kitzsteinhorn do června. V letním období tuto destinaci ovládá židovský a v maximální míře arabský návštěvník, asi tak 80 %. Na východní straně Rakouska, region Burgenland, Dolní Rakousy a Štýrsko profitují více z letního turismu. Jezera, výlety po turistických značkách, nebo cyklistická turistika. Elisabeth Lichtenberger v její práci z roku 2002 "Österreich-Wissenschaftliche Länderkunden" (Rakousko vědecky - země a zákazníci) rozdělila rakouské oblasti CR na domácí a zahraniční CR. Celkově se dá říct, že západní Rakousko ovládá Německý, Anglický a Arabský CR. Východ Rakouska je spíše nakloněn rodinám a starším účastníkům domácího CR. Jinou možností, definovat rozdělení CR na regiony umožňuje studie různých motivů CR. Tyto motivy se časem značně mění, a to věkem a potřebou návštěvníků. Tyrolsko a Salcbursko se vyznačuje hlavně sportovními destinacemi pro aktivní návštěvníky. Starší generace a rodiny s dětmi dávají přednost termálními destinacemi v rakouském Štýrsku. Hlavní město Rakouska Vídeň je navštěvováno po celý rok. Město je bohaté na turistické, a hlavně kulturní atrakce. V posledních letech se v Rakousku rozmohl seminární a kongresový CR. Eventové události, koncerty, veletrhy jsou velkým přínosem pro rakouskou gastronomii a hoteliérství. Dva zcela rozlišné vývoje CR vedou k ekologickému a dobrodružnému turismu. Takzvané tematické parky. Například Swarovski Kristallwelt ve Wattens.

Naproti tomu se otevírají návštěvníkům národní parky, které přinášejí zážitky v přírodě. Oba tyto druhy CR se prolínají a přinášejí zážitky z přírody, dobrodružství a poznání [7]. Cestovní

ruch a rakouský cestovní průmysl hrají významnou roli v rakouské ekonomice. Cestovní ruch dosahuje vynikající pozice v mezinárodní konkurenci. V roce 2017 bylo dosaženo 43,1 milionu příjezdů s nárůstem 3,9 % a 144,5 milionu přenocování s nárůstem 2,6 % [20].

5 METODIKA

Bakalářská práce poskytuje možnosti rozvoje cestovního ruchu v regionu města Admont se zaměřením na hotel Spirodom, pomocí návrhu komplexu pobytových balíčků.

Při psaní práce se postupovalo ve čtyřech etapách. V první byla vytvořena struktura práce, o kterou se celá práce opírala. V dalším kroku byl určen hlavní cíl práce spolu s dílčími cíli, potřebných k dosažení hlavního cíle. V třetí etapě byly získávané odborné knižní a internetové zdroje, týkající se dané problematiky. V posledním kroku byly prostudované vyhledané materiály a následně využity při psaní bakalářské práce a tvorbě návrhů.

Po dobu psaní a realizace bakalářské práce bylo využito několik vědeckých metod, vztahujících se na daný typ práce. V rámci teoretické práce bylo použito zejména metody dedukce, indukce a zevšeobecňování sekundárních informací z dostupných zdrojů. Byla použita metoda analýzy, jedná se o proces vymezení situace hotelu Spirodom, která se následovně stala předmětem ve tvorbě SWOT analýzy. Dále byla uskutečněna metoda syntézy, která vytvořila základ pro pochopení vzájemných souvislostí. Sumarizuje poznatky, na základě, kterých se formuluje klíčová část bakalářské práce, návrh konkrétních možností rozvoje cestovního ruchu v regionu města Admont se zaměřením na hotel Spirodom.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V RAKOUSKU

Rozvoj CR v Rakousku je úzce vnímán s rozvojem CR v Alpách. Během období objevování a rozvoje cestovního ruchu v Rakousku, které probíhalo kolem roku 1765-1880 byly Alpy téměř vynechány z návštěvnosti. Alpský pobyt býval spíše dobrodružstvím. Návštěvníci Alp z tohoto období se považují spíše za vědce a objevitele. Ve fázi Belle Époque (1880-1920) se počet hostů začal zvyšovat díky rostoucí národní železniční dopravě. Ve srovnání se Švýcarskem jen málo míst se stalo středisky CR. Horské oblasti Alp byly nadále omezené v návštěvnosti. V té době se začínaly budovat palácové hotely s výhledy na horskou alpskou krajinu. Stavěly se ozubené dráhy a lanovky. Alpský klub vystavěl horské chaty a silniční síť. V meziválečném období (1920-1955) přibral cestovní ruch na síle a dostal formu masového CR. V tomto období byla rozlišována vyšší a střední třída. Z tohoto důvodu se začínaly stavět hotely levnější kategorie, které umožňovaly pobyty i méně ekonomicky zabezpečeným návštěvníkům. Během druhé světové války se CR zastavil. Od roku 1955 zesílil masový CR a byl zaznamenán první silný turistický boom. Vznik malých infrastruktur, které byly méně náročné na kapitál, přispívaly k možnosti venkovského obyvatelstva podílet se na růstu cestovního ruchu. Poptávka se rozvíjela zejména v sedmdesátých letech minulého století a mnoho oblastí se zaměřilo na sezónní pobyty. Až do devadesátých let 20. století se neustále modernizovalo. Od devadesátých let se zaznamenalo zastavení vývoje CR v Alpách, a ten také ztratil podíl na trhu. Ekonomický tlak na turistické oblasti v důsledku klesající poptávky rostl. Ekologie a ochrana životního prostředí přinesla další rozvoj CR. Letní turistika dosáhla zásadních změn. Vyznačuje se aktivní sportovní dovolenou. Na scénu přichází moderní sporty, jako jízda na horském kole, rafting, paragliding nebo horolezectví. Od roku 1999 je opět aktuální nový vývoj. Rostoucí tlak na hospodářskou soutěž v rámci alpského regionu umožňuje plánování velkolepých projektů pro lyžařskou turistiku. Klade se velký důraz na vztah mezi ekonomikou a ochranou přírody [16]. V posledních letech návštěvnost v Rakousku podstatně stoupla. Rakousko je mezinárodně uznávané jako bezpečná dovolenková destinace. K porovnání v roce 2015 přenocovalo v Rakousku (v milionech) 135,2 a v roce 2017 – 144,5 návštěvníků [20].

6.1 Národní park Gesäuse

Národní parky v Rakousku zaujímají zvláštní postavení v rakouské politice ochrany přírody. Národní park Gesäuse je šestým a zároveň třetím velikostí národním parkem v Rakousku. Nachází se ve Štýrsku v oblasti Ennstalských Alp a patří do něj obce Admont, Johnsbach, Weng, Hieflau, Landl a St. Gallen. Národní park byl založen v roce 2002 a jeho rozloha je 11 054 hektaru. Jeho charakteristickými znaky jsou strmé skály s údolím řeky Enns. Nadmořská výška je od 490 m do 2369 m hora Hochtor. Definujícími prvky Národního parku Gesäuse jsou voda, les, horské louky a skály. Jejich význam vedl k zavedení těchto prvků do loga parku ve formě modrých, zelených a šedých pruhů.



Obr. 1: Logo národního parku Gesäuse

Zdroj: Gesäusse [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <http://www.nationalpark.co.at/>

Na konci 19. století byl založen spolek na ochranu lesů před spekulací pozemků. Brzo poté existovaly první návrhy na vytvoření první přírodní rezervace. Teprve 12. března 2002 vstoupil do platnosti zákon o národním parku. 5. prosince 2003 provedlo IUCN mezinárodní uznání národního parku Gesäuse, jako chráněného území kategorie II. O tři roky později byl založen turistický svaz Alpenregion Gesäuse National Park. Do něj patří také město Admont. Důležitým turistickým centrem je Tourismusverband v Admontu. Jeho hlavním úkolem je udržování partnerství mezi podniky v regionu [21, 22].

6.2 Vývoj cestovního ruchu ve městě Admont

Cestovní ruch v městě Admont začal být aktivní v meziválečném období. Začali se otevírat hotely, stavěly se lyžařské vleky. Admont se stal lyžařským centrem. Město se dostalo na

vysokou ekonomickou úroveň. V létě se zde provozovalo hlavně horolezectví a Gesäuse bylo považováno za universitu horolezectví. Velký podíl na cestovním ruchu měli návštěvníci z Vídně. V zimě převládalo lyžování. Po druhé světové válce se región dostal do velkého úpadku. Přestalo se záměrně investovat do cestovního ruchu, residenti se postavili proti a podepisovali petice, příliv návštěvníků skončil. Město a klášter se rozhodlo investovat do výtěžku z lovu lesní zvěře. Zrušilo všechny lyžařské vleky a na sjezdovky vysázelo lesy. V období mezi 1969 do roku 2014 ztratil region přes 65 % svých hostů a tři čtvrtiny podniků se uzavřely. Vzestup cestovního ruchu začal v roce 2006, kdy byl založen turistický svaz Alpenregion Gesäuse. Stejně jako v meziválečném období, i teď je velké procento návštěvníků z Vídně. Vedle tohoto cestovního ruchu se rozšířila návštěvnost z Německa, Polska, Česka a Holandska. Sdružení Gesäuse je ve Štyrsku jedním z největších asociací tohoto druhu. Spojuje velké množství firem a subjektů cestovního ruchu. Společně s nimi vytváří marketingovou spolupráci [23, 24].

6.3 Charakteristika hotelu Spirodom Admont

Uprostřed Národního parku Gesäuse otevřel 18. listopadu 2012 s mottem „Čas a prostor k nadechnutí“ hotel Spirodom ****. Hotel se řadí do kategorií kongresových a wellness hotelů. Disponuje 67 moderně vybavenými pokoji dvou kategorií. Parkblick (pohled na park), Gartenblick (pohled na zahradu). Pokoje typu superior s výhledem do zahrady nabízejí výhled na hory národního parku Gesäuse a na benediktinský klášter. Pokoje typu Superior Parkblick, jsou pokoje s výhledem do bukového parku, který stojí před hotelem Spirodom. Restaurace „Panorama visum“ s výhledem na panorama pohoří Gesäuse, byla zrenovovaná roku 2017. Podávají se zde pokrmy podle štyrské tradice. Většina nabízených vín pochází z několika sto let starého vinařství kláštera Admont. Jehož vína se podávali už u císařského dvora. Restaurace i s venkovní terasou nabízí místo pro 120 osob. Wellness je vybavené krytým bazénem s masážními tryskami a relaxační místnosti s relaxačními lehátky. Tato strana wellness je prosklená s výhledem na klášter Admont a pohoří Gesäuse.

Vedle bazénu se nabízí použití finské sauny, parní lázeň, fitness centra. Je možné si objednat klasické a energetické masáže. Hotelu Spirodom byla udělena federálním ministerstvem pro udržitelnost cestovního ruchu rakouská ekoznačka. Tato značka je garantem produktů a služeb šetrných k životnímu prostředí. Hotel zpracovává a prodává zemědělské produkty z regionu. Používá ekologickou elektřinu, dodávanou společností Envesta kláštera Admont, která vlastní elektřinu vyrábí. Majitelem hotelu je benediktinský klášter Admont. Od jeho otevření byl i jeho provozovatelem. V hotelu pracovali pouze lidé z obce Admont. Jeho

provoz a obsazenost byli minimální. Od roku 2016 si hotel Spirodom pronajala německá společnost RIMC. Její strategie řízení a prodeje hotel rázem pozvedla. Je možné vidět tuto změnu na statistickém výsledku počtu přenocování za rok 2014 – 7 600 přenocování. Hotel měl za sebou rok svého působení. V roce 2018 dosáhl 14 109 přenocování. Za tímto výsledkem stojí profesionální práce marketingu a cenová politika [25].

6.3.1 RIMC – Austria Hotels & Resorts GmbH

Společnost RIMC Hotels and Resorts sídlí v Hamburku a je jednou z předních mezinárodních hotelových společností. V posledních 28 letech RIMC realizovala kolem 200 hotelových projektů v Německu a v zahraničí. Současně je RIMC zastoupena v osmi zemích s 32 hotely. RIMC Austria Hotels & Resorts GmbH je středně velká hotelová společnost, která byla založena v roce 2008 jako dceřiná společnost společnosti RIMC International se sídlem ve Vídni. RIMC vstupuje na mezinárodní scénu pomocí globálně známých značek. Využívá světově proslulé značky a marketingové systémy prostřednictvím franšíz pro své pronajaté hotely. Firemní filozofie společnosti RIMC zahrnuje silnou regionálnost. Dbá na výběr dodavatelů a poskytovatelů služeb. Snaží se zaměstnávat pracující výhradně z regionu. Její partnerské společnosti jsou certifikovány ekologicky. Společnost přikládá velký význam na používání ekologicky odbouratelných produktů [26].

6.3.2 Spolupráce hotelu s organizacemi regionu

Region Gesäuse funguje na principu partnerství. Většina firem a společností patří do partnerské sítě **Gesäuse Partner**. Jde především o firmy z oblasti gastronomie, řemesla a obchodu, umění a kultury, zprostředkování s přírodou a speciální obory. Do těchto patří včelaři, chovatelé chovného dobytka, majitelé moštáren, pálenic a podobně. V roce 2006 vznikla síť partnerů národních parků. Sdružuje různé průmyslové odvětví převážně z regionu. V roce 2017 se partnerské společnosti národního parku a partnerské sousedící společnosti spojily a vytvořily tak síť partnerských společností Gesäuse. Sdružení poskytuje licenci na regionální značku Gesäuse. Tato společnost podporuje regionální a udržitelný cestovní ruch. Bývá zde dodržováno přísné kritérium kvality. Všem partnerům vyplívá z partnerství velké množství výhod, jak v reklamě, propagaci, spolupráci, prodeji [24].



Obr. 2: Gesäuse Partner

Zdroj: Gesäuse Partner [online]. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <http://partner.gesaeuse.at>

Dalším významným partnerem hotelu Spirodom je **Nationalpark Partner**. Průvodci národního parku spolupracují s hotelem po celý rok. Organizují zajímavé kurzy o přírodě, vyprávějí u hotelového krbu staré povídky z regionu. Jejich programy bývají sestaveny jak pro děti, tak pro rodiny, nebo náročné sportovce. V zimě organizují pohodňové putování, které bývá zvláště oblíbené u hotelových hostů. Provádějí horami jak v zimě, tak v létě. Spolupráce s tímto partnerem přináší hotelu dostatečné plus. Nabídka různých akcí národního parku bývá součástí různých pobytových balíčků hotelu [22, 24].

Nová spolupráce vznikla se **sportovní agenturou Strobel**. Byla sestavena nabídka pobytových balíčků, které v rámci pobytu nabízí využití nabídky této agentury. Kde se jedná o vodní sporty, jako rafting, kajak, canyoning. Z výhodných cenových relací balíčků pak prosperují obě strany. Hotel i sportovní agentura [27].

Základním a hlavním partnerem zůstávají firmy z regionu, které zabezpečují normální chod hotelu Spirodom. Jedná se o pekaře, řezníky, cukrárnu, farmáře z okolí, nebo prádelnu. Pro město má hotel velký význam. Zaměstnává místní obyvatele a také se podílí na kulturních akcích města. Je odběratelem regionálních výrobků a odvádí městu turistickou taxu. Přivádí do města návštěvníky, kteří zde nakupují a konzumují. Partnerství je v praxi důležité a nepostradatelné. Podnik sám, bez partnerů a spolupráce jen těžko přežije bez ekonomických ztrát.

6.3.3 Cenová relace hotelu Spirodom

Tvorba cen v oblasti cestovního ruchu není jednoduchá. Ceny, které si společnost vytvoří, musí odpovídat hodnotě, kterou jsou zákazníci ochotni za služby zaplatit a firma tak dosahovala zisku.

Hotel Spirodom Admont má jednu hlavní taktiku určování cen. A to řídící se poptávkou. Jedná se o cenovou politiku založenou na náchylnosti výdajů cílových skupin kupujících. Toto určování cen na trhu je velmi obtížné, protože hodnocení hostů se značně liší. Transparentnost trhu umožňuje srovnání cen služeb. A zde vysoká cena může vést k negativním následkům. Proto Hotel Spirodom se snaží odlišovat svými nabídkami cen a cenových balíčků. S určitou poptávkou se hotel snaží zvyšovat ceny pomalu. A to podle procentuální obsazenosti hotelu. Při obsazenosti hotelu do 30 % je cena základní kategorie dvojlůžkového pokoje 120,00 EUR, dosáhne-li obsazenosti 40 % stoupne cena na 145,00 EUR. Od 50 % se cena vyšplhá na 169,00 EUR. Při speciálních událostech, jako je například Formule 1, se předpokládá obrovská poptávka a ceny jsou z tohoto důvodu nastaveny na speciální tarif. Jeho výška v roce 2019 je stanovena na 206.00 EUR základní kategorie dvojlůžkového pokoje.

Hotel využívá internetových portálů a různých slevových akcí. Jako například Secret Escapes. Při neobsazenosti pokojů si hotel pomáhá slevami na poslední chvíli, nebo slevy za včasnou rezervaci. Tato politika nízkých cen má pouze krátkodobý ekonomický úspěch. Prodej za každou cenu, ne vždy přináší zisk. Proto tyto slevové akce nejsou praktikovány stále.

Další, a to nižší cenové rozdělení má hotel při skupinových zájezdech, nebo seminářích. Zde se cena orientuje podle velikosti skupiny a množství přenocování. Cena se zohledňuje při přespaní se snídaní, anebo s obědem a večeří. Kdy je cena velice pohyblivá a záleží mnohdy na domluvě.

6.4 SWOT Analýza hotelu Spirodom Admont

Tab. 1: SWOT analýza hotelu Spirodom

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Geografické umístění • Nízká cenová politika • Zrenovované restaurace • Výhled jižní strany • Wellness, fitness • Prostory pro semináře • Spolupráce s dřevařskou firmou • Parkoviště zdarma • Osobní přístup personálu ke zákazníkům 	<ul style="list-style-type: none"> • Špatná pověst • Neprostorné wellness • Externí masáže • Velký pohyb zaměstnanců • Nedostatek kvalifikovaného personálů
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Rekonstrukce wellness • Přizpůsobování cen • Tvorba pobytových balíčků • Vybudování dětského hřiště • Vytváření nových partnerství 	<ul style="list-style-type: none"> • Otevření nového wellness hotelu v blízkém okolí • Nedostatečná a nepravidelná interní kontrola • Neprofesionální chování zaměstnanců • Velký pohyb zaměstnanců • Přírodní katastrofy

Zdroj: Vlastní zpracování na základě analyzovaných údajů

Strenghts – silné stránky hotelu Spirodom

Jednou z hlavních silných stránek hotelu Spirodom je jeho geografické umístění v Národním parku Gesäuse, v centru města Admont. V okolí několika desítek kilometrů je jediným wellness hotelem, který se řadí do kategorie čtyř hvězdiček. Proto hotel bývá cílem návštěvníků jak sportovně založených, tak i návštěvníků hledající klid a odpočinek. Město Admont je centrálně umístěno mezi městy Salzburg, Štýrský Hradec a Vídeň. Vzhledem k své nízké cenové politice, bývá vyhledáván návštěvníky ze všech těchto míst. Národní park Gesäuse nabízí možnost procházek, horské cyklostezky, horolezectví v létě. V zimě pak horské zimní túry s průvodcem, lyžování, upravené běžecké a sáňkářské dráhy. Hotel spolupracuje se sportovním obchodem v obci, který se slevou zapůjčuje hotelovým zákazníkům sportovní vybavení. Hotel se pyšní nově zrenovovanou restaurací, která je vybavená v jemných barvách. Silnou stránkou je také výhled z restaurace a z hotelového wellness na benediktínský klášter s pozadím pohořím Gesäuse. Hotelové wellness a fitness centrum je přístupné všem hotelovým hostům zdarma, interním hostům za symbolický poplatek. Hotel je také organizátorem seminářů. Jeho sály jsou pojmenovány podle jednotlivých hor pohoří Gesäuse a pojmu dohromady 130 osob. „Admonter Holzindustrie“, dřevařská firma města Admont, která patří taktéž klášteru Admont jsou silným partnerem hotelu. Hosté této firmy bývají ubytováni v hotelu a tvoří v průměru dvacet procent obsazenosti. Před hotelem je vybudované obrovské parkoviště, které je k dispozici všem hotelovým hostům zdarma. Nejdůležitější silnou stránkou je osobní přístup personálu k hostům. Chování personálu je kontrolováno denně podle ohodnocení na webových portálech a příslušným managementem.

Weaknesses - Slabé stránky hotelu Spirodom

Velmi slabou stránkou hotelu je jeho špatná pověst z let minulých, z období, kdy hotel vedl benediktínský klášter. Organizačně byl velmi slabý, k hostům a jejich přání byl nepříznivý. Stejně tak má hotel špatnou pověst mezi místním obyvatelstvem, kteří zde nebyli vítáni. Tato situace se velmi těžko a pomalu dává do optimálního stavu. Další velice slabou stránkou je malý bazén a nedostačující prostor v saunách při plném obsazení hotelu. Tento problém se už dostal do řešení a v roce 2019 bude wellness prostorově přestavěn a rozšířen. Hotel nabízí klasické a energetické masáže. Problémem je, že maséři nejsou činní jen v hotelu, ale přijíždějí jen podle možností z přilehlého města. Ne vždy je pak hostům vyhověno. Interní problém je pohyb zaměstnanců. Společnost RIMC vytváří obrovský tlak na výkon a rozsah práce zaměstnance. Z tohoto důvodu je výměna personálu dost častá. To má samozřejmě

negativní vliv na hotelové hosty. Mnozí z nich přijíždějí pravidelně a dost často se setkávají s novým personálem.

Opportunities – příležitosti hotelu Spirodom

Analýzou silných stránek existují potencionální příležitosti pro wellness hotel Spirodom Admont. Trend budoucnosti ukazuje, zda wellness hotel Spirodom může držet krok s konkurencí a přizpůsobit se požadavkům hostů. V případě, že by se podařilo odstranit vlastní nedostatky, mohly by rychle vzniknout nové příležitosti. Současný trend je orientace na volný čas a krátké relaxační rekreace. Takže stále více lidí směřuje k využívání služeb wellness hotelů. Trendem budoucnosti bude určitě zaměření se na kvalitu služeb, protože náročnost hostů stále stoupá. Zvláště u vyšší kategorie se nároky hodně zvyšují. Mezi velmi silné příležitosti je považována rekonstrukce hotelového wellness, která je zahrnuta do finančního plánu roku 2019. Rozšíření bazénu a přístavba dvou saun, dává možnost zlepšit služby na tomto oddělení. Další velkou příležitostí je přizpůsobování cen a tvorba pobytových balíčků zaměřených na slabé dny. Hotel Spirodom bývá rezervován jen na krátké časové úseky. A to tři až čtyři dny. Proto se nabízí příležitost upravit ceny nebo sestavit výhodné pobytové balíčky, zaměřených na kapacitu nenaplněných dnů. A zajistili tak příjezdy už v neděli, kdy zůstává hotel dost často prázdný. Vybudování dětského hřiště by přilákalo více rodin s dětmi.

Threats – Hrozby hotelu Spirodom

Ze slabých stránek hotelu Spirodom můžou vzniknout potencionální rizika. V případě, že hotel Spirodom nevyužije své silné stránky, můžou se ke slovu dostat hrozby. V dlouhodobém výhledu by se neměl hotel dostat do monotónní činnosti, ale měl by být stále ve střehu a mít pod kontrolou celou jeho organizaci. Neustálá kontrola cenové relace závislé na obsazenosti hotelu, předchází situaci prázdného hotelu. Konkurence by mohla být hrozbou v případě výstavby nového wellness hotelu. Další hrozbou je neprofesionální chování zaměstnanců a tím ztráta stálých ale i nových zákazníků. Velký pohyb zaměstnanců přináší nervozitu jak mezi hosty, tak mezi vlastní zaměstnance. Kontrola a zkoumání managementu proč k tomuhle pohybu dochází, by mohla předejít mnohým nepříjemným situacím. Vzhledem ke geografické poloze hotelu je velkou hrozbou přírodní katastrofa, nebo i počasí. Jako například sníh 2019, kdy většina příjezdových cest do města zůstala uzavřená a neprůjezdná. Těmto hrozbám se bohužel nedá předcházet.

V souhrnu lze uvést, že silné stránky hotelu Spirodom Admont musí být využity k tomu, aby se chopily a realizovaly příležitosti. Nabídka by měla být zaměřena i na krátké pobyty, a to i mimo hlavní obsazenost. Zaměstnanci hotelu musí usilovat o uspokojení potřeb a jakosti služeb stále náročnějších hostů. Síla nabídky hotelu leží ve své nabídce relaxačního pobytu spojeného s možností sportu uprostřed parku Gesäuse. Tato nabídka musí procházet neustálým vývojem a měla by být intenzivněji předkládána hostům. Silné stránky hotelu by měly být použity k minimalizaci a odvrácení rizik.

7 NÁVRH POBYTOVÝCH BALÍČKŮ

Cílem této bakalářské práce je navrhnout konkrétní možnosti rozvoje cestovního ruchu v regionu Admont se zaměřením na zkoumaný hotel. Po důkladné analýze cestovního ruchu v regionu Gesäuse a městě Admont, a po důkladné analýze hotelu Spirodom Admont, jsem předložila managementu hotelu návrhy pobytových balíčků, které by propojili spolupráci hotelu a různých subjektů města Admont.

Zaměřila jsem se na atraktivitu regionu a na jeho zvláštnosti. Jako první jsem přednesla moje návrhy operačnímu managerovi společnosti RIMC a po jeho schválení jsme pozvali na společný rozhovor místní obyvatelku mistryni světa v lyžování a bronzovou medailistkou z roku 2014 v Sotschi Kathrin Zettel. Kathrin Zettel je tohoto času na mateřské dovolené a od roku 2015 se sportu již profesionálně nevěnuje. Angažuje se ve svém volném čase v různých aktivitách města [28]. Pobytový balíček, který ji byl přednesen, má přilákat sportovně založené návštěvníky. Jeho obsah by měl být sestaven podle délky pobytu. Základní balíček tři dny. Druhý den pobytu by byl strávený na sjezdovce s Kathrin Zettel. Kde se každý může zdokonalit ve svých lyžařských dovednostech. Balíček obsahuje voucher v hodnotě 5,00EUR ke konzumaci v restauraci na sjezdovce Kaiserau v Admontu. Po rozhovoru s majitelem restaurace, jsme navrhli po konzumaci jídla v restauraci dostanou hosté na oplátku voucher v hodnotě 5,00 EUR na snídani v hotelu Spirodom, Snídaně v hotelu jsou ve formě bohatého bufetového stolu a jsou ve městě a okolí hodně oblíbené.

Další pobytový balíček by měl být zaměřený na milovníky koní a růží. Partnerem Gesäuse je Haflingerhof Gams. S jeho majitelkou paní Gsallmannovou spolupracuje hotel už rok. Doporučuje její statek hostům a v zimě objednává romantické jízdy na saních. Na tomto statku se nejen učí jezdit na koni, ale je možné přivonět k růžím a nahlédnout do kuchyně růžového světa. Z asi 300 růžových keřů se z jejich okvětních lístků se zde vyrábí produkty jako, likér, mýdlo, džem, čaj a jiné. Po rozhovoru s paní Gsallmannovou jsme se domluvili, připravit na rok 2019 pobytový balíček zaměřený na děti ale i dospělé. Jednalo by se o balíček tří přespání, s dvoudenním pobytem na statku a kurzem jízdy na koni.

Hotel Spirodom pořádá dvakrát do roku brunch, snídaně i oběd současně ve formě rautu. Tento raut je v okolí velice oblíbený, a přijíždějí na něj obyvatelé z celého regionu. Můj návrh zkusit pořádat tyto rauty jednou měsíčně byl pozitivně přijat. Marketing se postará o propagaci v celém regionu. Navrhla jsem vytvořit pobytový balíček, který by obsahoval také tento raut, s přespáním dvou nocí. Rauty se v hotelu Spirodom pořádají v neděli, kdy místní a

okolní obyvatelé mají pracovní volno. Účelem tohoto pobytového balíčku by bylo zaplnit neobsazenost z neděle na pondělí. Příjezd hotelových hostů by byl povolen už v jedenáct hodin dopoledne, kdy začíná raut. Druhý pobytový den by byla obsahem balíčku večeře s odborným výkladem a koštem vín kláštera Admont. Při spolupráci s klášteřem by se přidala do balíčku vstupenka do knihovny kláštera.

Všechny tyto mé návrhy byly pozitivně přijaty a některé jsou již ve zpracování. Tímto jsem dosáhla cíle práce této bakalářské práce. A navrhla další způsoby spolupráce města a privátních subjektů v regionu s hotelem Spirodom Admont s cílem přivést návštěvníky do našeho regionu a tím zvýšit zisk na obou spolupracujících stranách.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout konkrétní možnosti rozvoje cestovního ruchu v regionu Admont se zaměřením na hotel Spirodom.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy související s tématem a obsahem této práce. Byla rozepsána historie, definice, klasifikace a typologie cestovního ruchu. Další krok objasňuje marketing cestovního ruchu, partnerství v destinaci a tvorbu cen. Kapitola o městě Admont analyzuje formy a druhy cestovního ruchu v regionu. Poslední téma teoretické části představuje Rakousko a regionalizaci cestovního ruchu.

V praktické části se práce zabývá vývojem cestovního ruchu v Rakousku. A je představen Národní park Gesäuse. Rozvoj cestovního ruchu ve městě Admont je názorným příkladem, jak lehce nátlakem obyvatel, může zmizet nadstandardně fungující destinace a upadnout do zapomnění. A jak těžko se vyzvedává po desítek let zapomnění tato destinace k životu. Vliv na růst a rozvoj této destinace má také hotel Spirodom.

V další kapitole byl představen tento hotel a byla nastíněna jeho cenová politika s tvorbou pobytových balíčků. Velkým užitekem pro hotel z jeho okolí je partnerství v regionu. Region Gesäuse si na partnerství zakládá a celá destinace funguje na jeho principu.

Po představení turistické destinace Admont a hotelu Spirodom byla sestavena SWOT analýza hotelu Spirodom. Z analýzy vyplínulo, že je třeba se soustředit na slabé stránky hotelu a tím předejít hrozbám. Hotel má hodně silných stránek, a proto je důležité na ně dbát a dál se rozvíjet.

V návrhové části byly sestaveny tři pobytové balíčky. Tyto balíčky mají být přínosné jak pro region, tak pro podnikatelské subjekty ale i pro samotný hotel. V podstatě výsledek této práce poukazuje na fakt, že partnerství v destinaci cestovního ruchu by mělo být na prvním místě a je důležitým aspektem pro každý podnik.

POUŽITÉ ZDROJE

Knižní zdroje

- [1] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [2] RUX, Jaromír. *Dějiny turismu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2014. 74 s. ISBN 978-80-87035-92-4.
- [3] VELICHOVÁ, Helena a Katarína MRKVOVÁ. *Cestovní ruch*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2017. 67 s. ISBN 978-80-86723-95-2.
- [4] PALÁTKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [5] PALÁTKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- [6] BERG, Waldemar. *Tourismusmanagement: 3., aktualisierte und erweiterte Auflage*. Herne: NWB Verlag GmbH und Co.KG, 2006. 681 s. ISBN 978-3-470-54863-0.
- [7] ELLER, Barbara. *Der Tourismus in Österreich und seine volkswirtschaftliche Bedeutung*. Norderstedt: Books on Demand GmbH, 2006. ISBN 978-3-639-02922-2.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [9] BERÁNEK, Jaromír a kolektiv. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o., 2013. 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
- [10] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Universita Jana Amose Komenského Praha, 2010. 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.
- [11] ŠTOFILOVÁ, Jana a Ignác HOZA. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. 88 s. ISBN 978-80-87300-29-9.
- [12] VYSTOUPIL, Jiří. HOLEŠINSKÁ, Andrea a Martin ŠAUER. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. 69 s. CZ.04.1.03/4.2.00.1/0008.

[13] RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníku*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2017. 192 s. ISBN 978-80-247-5021-7.

[14] MIDDLETON, V.T.C. – FYALL, A. – MORGAN, M. – MORGAN.M.- RANCHHOD, A. *Marketing in Travel and Tourism*: Oxford: Butterworth – Heinemann, 2009. 501 s. ISBN 978-0-7506-8693-8.

[15] SIEGRIST, D. – GESSNER, S. – KETTERER BONNELAME, L. *Naturnaher Tourismus*: Bern: Haupt Verlag AG, 2015. 309 s. ISBN 978-3-258-07922-6.

[16] BÄTZING, W. *Die Alpen – Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft*: München: C. H. Beck 2015. 484 s. ISBN 978-3-406-67339-9.

Internetové zdroje

[17] Admont [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: www.admont.at

[18] Historie cestovního ruchu Admont [online]. [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: www.derenstaler.at/artikel/touristischer-aufschwung-im-gesaeus

[19] Benediktínský klášter [online]. [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: www.stiftadmont.at

[20] Wirtschaft Tourismus [online]. [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismu

[21] Gesäuse [online]. [cit. 2018-12-20]. Dostupné z: www.gesaeuse.at

[22] Nationalpark Gesäuse [online]. [cit. 2019-01-09]. Dostupné z: www.nationalpark.co.at

[23] www.derenstaler.at/artikel/touristischer-aufschwung-im-gesaeus

[24] Partner Gesäuse [online]. [cit. 2019-01-07]. Dostupné z: partner.gesaeuse.at

[25] hotel Spirodom [online]. [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: www.spirodom.at

[26] RIMC Austria [online]. [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://rimc.de/landesgruppe/oesterreich>

[27] sportovní agentura Strobel [online]. [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.rafting.at/>

[28] Kathrin Zettel [online]. [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <https://neo.orf.at/news/stories/>

Ostatní zdroje

[29] Odborná přednáška Ing. Katarína Mrkvová, PhD.

SEZNAM ZKRATEK

CR Cestovní ruch

AIEST Mezinárodní asociace vědeckých odborníků v CR (Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme)

UNWTO Světová organizace cestovního ruchu

IUCN Mezinárodní organizace ochrany přírody (International Union for Conservation of Nature)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Logo národního parku Gesäuse

Obr. 2: Logo Gesäuse Partner

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: SWOT analýza hotelu Spirodom