

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

**Potenciál rozvoje cestovního ruchu
se zaměřením na nový produkt**

(Kavárny s kočkami)

Bakalářská práce

Autor: Eva Nguyenová
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

Hradec Králové

Duben, 2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Potenciál rozvoje cestovního ruchu se zaměřením na nový produkt“ zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně a byla také zpřístupněna ke studijním účelům i v elektronické podobě.

V Hradci Králové dne 29.4.2020

Eva Nguyenová

Poděkování:

Velice děkuji zejména vedoucí bakalářské práce Ing. Veronice Židové, Ph.D., DiS. za metodické vedení při tvorbě práce, podporu, trpělivost a schovávavost. Dále chci poděkovat za pomoc a spolupráci majitelům kočičích kaváren Michalovi a Kateřině Kulkovým, Kristýně Daňkové, Yvetě Sychrové, Kateřině Obrtelové a Michalovi Fojtovi. Poděkování patří také všem, kdo se jakkoli podíleli na výzkumu, tedy všem konzultantům, respondentům i distributorům dotazníků.

Anotace

Účelem této bakalářské práce je analyzovat a popsat kočičí kavárny jako produkt cestovního ruchu. Cílem je stanovit, jestli jsou zařízení turismu přínosná a jestli jsou dostatečně propagována, aby byly v povědomí veřejnosti. Ke zjištění těchto údajů je proveden kvantitativní výzkum. Výsledky šetření se opírají o shromážděná data v teoretické části. Jsou zde nastíněny relevantní aspekty marketingu jako jsou potřeby zákazníků, segmentace trhu nebo marketingový mix. Dále jsou specifikovány kavárny a stravovací zařízení s kočkami. Výzkumná data z dotazníkového šetření by měla ukázat, zda jsou kočičí kavárny pro cestovní ruch prospěšné. Zejména z hlediska propagace, je možné, že je marketing nedostatečný.

Klíčová slova: kočičí kavárna, gastronomie, marketing, cestovní ruch, atraktivita

Annotation

Title: Potential of tourism development focusing on a new product

The purpose of this bachelor thesis is to analyse and describe cat cafés as a product of tourism. The objective is to determine whether they are beneficial to tourism and if they are promoted sufficiently, to raise awareness. Quantitative research is realized to ascertain the information. The results of the survey are based on the data gathered in the theoretical part. Relevant aspects of marketing are outlined in this section, such as customer needs, market segmentation or marketing mix. Cafés and food service establishment are specified next. Research data should show whether cat cafés are beneficial for tourism. It is possible, especially in terms of promotion, that marketing is insufficient.

Key words: cat café, gastronomy, marketing, tourism, attraction

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování	2
2.1	Cíl práce.....	2
2.2	Metodika zpracování.....	2
2.2.1	Zpracování teoretických východisek	3
2.2.2	Výzkum	5
3	Teoretická východiska	8
3.1	Marketing cestovního ruchu	8
3.1.1	Potřeby zákazníků.....	9
3.1.2	Segmentace trhu	10
3.1.3	Marketingový mix.....	11
3.2	Kočíčí kavárny v rámci CR	17
3.2.1	Kavárny	17
3.2.2	Dělení kaváren.....	18
3.2.3	Produkt cestovního ruchu.....	19
3.2.4	Kočíčí kavárny jako služba.....	19
3.2.5	Atraktivita cestovního ruchu	24
3.2.6	Charakteristické znaky kočíčích kaváren.....	26
3.2.7	Vybrané kočíčí kavárny ve světě	29
3.2.8	Vybrané kočíčí kavárny v ČR.....	31
4	Praktická část.....	38
4.1	Sběr informací a průběh šetření, výzkumu	38
4.2	Zpracování výsledků	39
4.2.1	Analýza dat výzkumu	39

5	Shrnutí výsledků.....	60
6	Závěry a doporučení	63
	Seznam použitých zdrojů.....	64
	Seznam tabulek.....	68
	Seznam grafů	68
	Přílohy.....	68

Seznam zkratek

ACK ČR	Asociace cestovních kanceláří České republiky
BARF	Bones And Raw Food, doslova „kosti a syrová strava“
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
FB	Facebook
HACCP	Analýza rizika a kritické kontrolní body (z angličtiny)
HK	Hradec Králové
CHS	Chovná stanice
Kč	Koruna česká
KK	Kočíčí kavárny
PR	vztah s veřejností (z angličtiny)
QR	Quick Response (rychlá odezva)
ZK	Zvířecí kavárny

1 Úvod

Stravovací střediska s kočkami a jinými zvířaty jsou na trhu již přes dvacet let. Neustále vznikají nová zařízení, která jsou stále častější. V gastronomii se kočičí kavárny stávají trendem. Na trhu cestovního ruchu jsou však stále považovány za nové.

Důvodem výběru tématu byla osobní zkušenost s obsluhou v takové kavárně. Zákazníci často nevěděli o výskytu provozovny či dokonce o existenci podobných zařízení. Příčinou může být zanedbaný marketing či dokonce management. Podstatným impulzem k výběru tématu byla skutečnost, že návštěvníci střediska s kočkami neznali. Dalším podnětem byl neprobádaný námět. Problematikou kočičích kaváren se nezabývá žádná literatura. Záměrem je proto vzbudit zájem o jedinečná zařízení, která mají velký potenciál. S dostatečnou podporou se mohou stát oblíbenou atraktivitou destinací nebo alespoň jedním z důvodů příjezdu.

Hlavním smyslem práce je analyzovat kočičí kavárny a určit, zdali jsou přínosné i pro cestovní ruch jako nový produkt. Aby bylo možné stanovit, jestli jsou střediska atraktivitou, je nutné přesvědčit se o účasti na cestovním ruchu s cílem navštívit kavárnu s kočkami. Pro rozvoj turismu je také žádoucí získat informace o ochotě cestovat za tímto účelem. Nejprve je však nutné zjistit, jestli jsou střediska s kočkami v povědomí, jelikož podnět k cestování může být vázán na znalost. Informovanost je úspěchem marketingových aktivit, zejména propagace. Budou tedy představeny i prvky marketingu.

Kočičí kavárny jsou charakterizovány jako produkt cestovního ruchu, služba, atraktivita, jsou vyjmenovány společné znaky a vybraná střediska. Některá jsou pro turismus významná a mohou představovat vzor pro nové i stávající podnikatele. Jako důležitý prvek zde kromě samotného marketingu figuruje rozmanitost prostředí. Návštěvníci jsou přitahováni zážitky. Zákazníci kočičích kaváren také vyhledávají klidné prostředí k odpočinku a úniku před stresem. Motivační faktory jsou tedy zařazeny mezi činitele ovlivňující rozhodování potenciálního účastníka cestovního ruchu.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Cíl práce tvoří základ každé kvalifikační práce, bez něj by byla práce pouze souborem informací postrádající záměr i smysl. Pro snadnější dosažení cíle jsou stanoveny výzkumné otázky. K ověřování těchto otázek je popsána metodika hledání dat a způsob vlastního výzkumu.

2.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat kočičí kavárny, popř. zvířecí kavárny a jejich vliv na cestovní ruch. Tento koncept je stále považován za nový, záměrem je tedy zjistit, jestli jsou si lidé vědomi existencí těchto zařízení a jestli jsou ochotni kvůli nim cestovat. Zároveň je třeba zkoumat jakou formou se tyto subjekty cestovního ruchu propagují. Jestliže o nich lidé, kteří by měli zájem kavárny tohoto typu navštívit, neví, není marketingu věnována dostatečná pozornost. Pro cestovní ruch i úspěšnost těchto podniků je žádoucí snaha se zviditelnit. Jedním ze stěžejních cílů je zjistit, jak přínosný může tento produkt pro cestovní ruch být.

Pro stanovené cíle jsou vytvořeny tyto výzkumné otázky:

1. Jsou kočičí kavárny v povědomí?
2. Je forma propagace dostatečná?
3. Jsou lidé ochotni cestovat kvůli návštěvě kavárny s kočkami?
4. Na jaký segment by se měl cestovní ruch zaměřit?
5. Jsou kavárny se zvířaty přínosné pro cestovní ruch?

2.2 Metodika zpracování

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. Součástí teoretických východisek tvořících podklad pro výzkumnou část na základě sekundárního sběru dat je deskripce kaváren s kočkami. Trousil (2015) uvádí, že sekundární výzkum vychází z primárních dat již realizovaných šetření. Podle Reichela (2009) je založen na existujících datech získaných a zpracovaných někým jiným. Pro účely charakterizace kočičích kaváren jsou však použita i data primární. Shromážděná data je možné využít pro vlastní sběr dat. V praktické části dochází

k rozboru a analýze těchto dat vycházejících z provedeného výzkumu. Pro dosažení cíle je využita kvantitativní metoda výzkumu formou dotazníku. Práce je dále doplněna o kvalitativní poznatky získané pozorováním a rozhovorem.

2.2.1 Zpracování teoretických východisek

K dosažení vytyčených cílů je zapotřebí zanalyzovat dostupné zdroje. Dosud však žádná literatura na toto téma nebyla publikována, je tedy nutné využít primárně publikací týkající se marketingu a internetových zdrojů. Tyto zdroje zahrnují oficiální webové stránky konkrétních kaváren, již zveřejněné rozhovory a dostupné články, u nichž je nutné brát zřetel na to, že se jedná o žurnalistiku, je tudíž možné, že poskytnuté informace mohou být pro medializaci poněkud zkreslené. Z tohoto důvodu jsou informace verifikovány z mnoha pramenů a následně komparovány. Shodující se údaje jsou vyselektovány, ale citován i uveden je často pouze vybraný zdroj. Přístupná data jsou porovnávána a blíže zkoumána. Mnohdy se jedná o informace, které jsou pro veřejnost již známým faktem, postrádají tedy právoplatného autora. Z článků jsou vybírány nejstarší zdroje ve snaze nalézt ty nejspolehlivější, jelikož informace vydané k pozdějšímu datu musejí být převzaté z dřívějších ať již publikovaných verzí či údajů získaných ústním podáním. I v případě internetových zdrojů se však jedná především o zahraniční příspěvky, je tedy nutné pracovat s převzatým textem pouze v anglickém či českém jazyce kvůli porozumění problematiky.

Základní teorie vychází zejména ze sběru dat odborných publikací aplikovatelných na dané téma a osobních znalostí. V této části se může vyskytovat obsah získaný rozhovorem, přestože se jedná o postup empirický. V práci jsou dále aplikovány i osobní poznatky získané zúčastněným pozorováním v průběhu jednoho roku trvání jako teoretický základ pro výzkum cíle. Trousil (2015:61) zúčastněné pozorování konkretizuje jako zapojení či začlenění do zkoumaného prostředí, může být skryté či otevřené. Reichel (2009:94) pozorování vnímá jako sledování smyslově vnímatelných projevů různých prvků, aspektů nebo třeba fenoménů objektu zkoumání.

Veškeré zdroje využití ke zpracování bakalářské práce jsou uvedeny v seznamu na konci. Jsou citovány podle normy ČSN ISO 690:2011.

Literární rešerše

Obsah využitých publikací vztahujících se ke zvolenému tématu je v práci vyjádřen formou rešerší. Teoretická část je rozdělena do dvou hlavních sekcí. První se zabývá aspekty marketingu, které přímo souvisí se zodpovězením některých výzkumných otázek. Aby bylo možné tyto složky dále specifikovat, je třeba znát některé vzájemné souvislosti v marketingu. Pro tuto disciplínu je vybráno nejširší zastoupení literárních zdrojů. Zásadní publikací je *Cestovní ruch. Marketing* od profesora Josefa Zelenky (2015), který se ve svém díle zaměřuje, jak již název prozrazuje, na turismus a s ním spojené marketingové náležitosti. V každé kapitole jsou zahrnuty cíle a kontrolní otázky s úkoly, text má tedy vzdělávací charakter. V úvodu představuje marketing jako celek, dále vysvětluje metody a význam marketingového výzkumu, soustředí se na marketingové plánování i strategii. Zároveň neopomíná vztahovat jmenované aktivity na odvětví CR, jehož trhem a specifiky marketingu se zabývá. Rozebírá i jednotlivé komponenty marketingového mixu, které pak aplikuje na jednotlivé sektory cestovního ruchu.

Stejná část vychází i z Morrisonova (1995) *Marketingu pohostinství a cestovního ruchu*, ze něhož informace čerpá i zmíněný Zelenka (2015). Opět je v úvodu na místě seznámení s marketingem, ale na rozdíl od Zelenky disciplínu již vztahuje na pohostinství a CR. Vymezuje hlavní rozdíl mezi výrobkem a službou. Podrobně vysvětluje plánování marketingu, jeho výzkum, analýzu, strategie, cíle. V realizaci marketingového plánu diskutuje a aplikuje jednotlivé prvky dříve zmíněného (v publikaci) marketingového mixu.

Velice přínosným zdrojem je i *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času* Susan Horner (2003), která se také ve svém díle věnuje marketingu, ale aktivně jej aplikuje na konkrétní sféry evropského trhu ve zmíněném odvětví. Podrobně představuje jednotlivé součásti marketingového mixu. Velice prospěšné jsou převzaté poznatky marketingu stravovacího sektoru.

Práce se opírá i o *Výkladový slovník* Zelenky a Páskové (2002), ačkoli není často citován, není nepodstatný. Obsahuje mnoho pojmů, které se v práci neobjevují, jejichž znalost je pro sepsání důležitá. Představuje výčet různých termínů v oblasti cestovního ruchu, které jsou pro obor neocenitelné.

Druhá sekce teoretických východisek pojednává o kavárnách s kočkami. Stěžejní literaturou je zde Salačovo (2001) *Stolničení*, které detailně probírá práci v pohostinství. Salač se zabývá úlohou číšníků, detailně popisuje techniku obsluhy, hygienické i estetické aspekty, stolování, konkrétní inventář (stolový, sedací, na pokrmy, nápoje, příbory) a jeho použití, kategorizuje jednotlivá zařízení v pohostinství, nabídku a další. Publikaci je možné považovat za podrobného gastronomického průvodce. V bakalářské práci jsou však použity pouze relevantní informace.

2.2.2 Výzkum

Zásadní metodou sběru primárních dat pro cíl této bakalářské práce je kvantitativní výzkum. Pro zodpovězení výzkumných otázek je vytvořen dotazník v tištěné i elektronické verzi, v českém a anglickém jazyce. Tištěná verze dotazníku je připravena k distribuci v brněnských kočičích kavárnách Mňau Café a Kočkafé Schrödinger. K pohodlnému vyplňování jsou jednotlivé sekce přemístěny tak, jak je vidět v příloze č. 1, aby po přeložení listu formátu A4 následovali otázky v daném pořadí. Elektronická verze je distribuována pomocí sociálních sítí. Přístup k online dotazníku je umožněn i naskenováním specifického QR kódu. Podle Trouсила (2015:83,88) je důležité provést předvýzkum, který na malé skupině lidí ověří srozumitelnost dotazníku. Anglická verze je kvůli možné jazykové bariéře testována na větším vzorku subjektů než česká. Je také konzultována s rezidenty Anglie, Austrálie a Spojených států amerických, na základě čehož jsou údaje ve formuláři měněny v obou jazycích. Ke změnám dochází i v opačném případě. Sběr dat probíhá od začátku prosince 2019 do konce ledna 2020.

V dotazníku převažuje typ uzavřených otázek, z nichž 3 jsou identifikační. Otázky ohledně důvodu navštívení kavárny jsou polouzavřené, aby byli respondenti schopni doplnit vlastní pohnutky. Otevřené otázky jsou použity u odpovědí

vyžadujících individuální zkušenosti s navštívenými kočičími kavárnami. Mezi tento typ patří i identifikační otázka místa bydliště, kdy je v elektronické verzi možné vybrat ze seznamu našeptávané nabídky či zvolit místo na mapě. Pro další zjištění zájmu o kočičí kavárny spojené s cestováním je vytvořena škálovací otázka, která zjišťuje míru přesvědčení ochoty navštívit vzdálenou kočičí kavárnu na základě uvedených kritérií.

Do dotazníku je zakomponována i forma kontrolních otázek, např. kdyby někdo ve škálovací otázce zatrhnul, že je ochoten cestovat do kaváren kvůli jiným zvířatům než kočkám, ale v další otázce by zvolil, že by kavárnu, kde se nachází jiná zvířata nenavštívil, jasně by si protiřečil. Z takového výsledku by tedy vyplývalo, že respondent buď neodpovídá upřímně nebo se jedná o omyl, protože si nemusel přečíst, jakým způsobem škálovací otázku vyplnit nebo zadání nepochopil. Kdyby se tato konkrétní situace jevila jako nejasná, další otázka může také sloužit jako kontrolní, jelikož úzce souvisí s tou předchozí. Další kontrolní otázkou je celkový počet navštívení zvířecích kaváren, kde dotazovaný nemůže odpovědět nižším číslem, než uvedl u počtu navštívených KK. Prokazující je také uvede-li někdo, že již kvůli kočičí kavárně cestoval, přestože žádnou dosud nenavštívil, nebo třeba tvrzení o návštěvě kavárny z důvodu nepřítomnosti kočky v domácnosti ačkoli odpověď vlastnictví kočky byla pozitivní. Jednotlivé výsledky jsou podrobně zkoumány, pakliže by se projevilo, že jsou konkrétní odpovědi zavádějící a výzkumu neprospěšné, nebude na ně brán zřetel, dotazník bude tedy vyřazen. Data získaná touto kvantitativní metodou budou popsána v praktické části práce.

Pro bližší seznámení s tématem jsou kontaktováni majitelé vybraných kočičích kaváren. Jsou pro ně vytvořeny otázky např. v příloze č. 2. Majitelé brněnských provozoven jsou nejprve osloveni elektronickou formou. Na základě komunikace jsou sjednány schůzky s majitelkami Kočkáfé Schrödinger, Kristýnou Daňkovou a Mňau Café, Yvetou Sychrovou, které se uskuteční 19. prosince 2019 přímo v sídle jednotlivých podniků. V případě dalších otázek či potřeby spolupráce pokračuje komunikace elektronicky. S majiteli kavárny Pelíšek je z časových a jiných omezení možná komunikace pouze elektronicky, jsou proto vyselektovány jen důležité otázky.

Nejvíce dat je nashromážděno v hradecké kočičí kavárně Maine Coon Coffee & Tea & Toasts po dobu celé své existence. Je zde kromě rozhovorů řízených i neřízených s majiteli Kulkovými, provedeno i účastněné pozorování v průběhu jednoho roku trvání (2017-2018), které spočívá v zapojení se do aktivit a práce v zařízení. Pozorování je směřováno zejména na marketing a celkové dění v kavárně. Klientele je také věnována pozornost, data však nejsou zaznamenávána, není tedy možné určit přesné hodnoty jako z dotazníkového šetření. Informace spojené s návštěvností jsou generalizovány a podpírají data získaná kvantitativní metodou. Mohou být využity i poznatky získané interakcí s hosty v průběhu působení v daném středisku.

Získané poznatky z rozhovorů a pozorování jsou uplatněny v části teoretické, jelikož na zodpovězení výzkumných otázek se přímo nepodílejí, tvoří spíše podpůrný základ pro cíl práce, jímž je analýza kočičích kaváren.

3 Teoretická východiska

K porozumění výsledků šetření je nejprve třeba shromáždit sekundární a teoretická data, ze kterých je pak možno vycházet při vyhodnocování výzkumu a z něj následně dosáhnout cíle zodpovězením stanovených výzkumných otázek.

Část je rozdělena do dvou hlavních sekcí. První se zabývá marketingem cestovního ruchu, druhá je orientovaná na kavárny se zvířaty (ZK), konkrétně s kočkami (KK), v cestovním ruchu (CR).

Marketing je představen pouze stručně pro účely splnění akademického cíle. Obsahuje obecnou deskripci jednotlivých prvků, později jsou některé aspekty aplikovány přímo na zvířecí kavárny, aby bylo možné stanovit propojení CR, marketingu a kočičích kaváren. Stravovací střediska jsou v turismu důležitá, jejich význam bude nastíněn v produktu a atraktivitě cestovního ruchu. Je třeba znát, kam KK zařadit jak v turismu, tak i v sektoru veřejného stravování. Jsou proto představeny kavárny podle Salače (2001). Je také nutné koncept charakterizovat, aby bylo jasné, o jaký podnik se jedná kromě faktu, že se v prostorách volně pohybují živí tvorové. Budou pro představu zahrnuta i vybraná zařízení.

3.1 Marketing cestovního ruchu

Ke splnění cíle je třeba představit marketing, který je nejen v turismu velice důležitý. Middleton (2009:4) jej považuje za nezbytný, protože mimo jiné disponuje podstatnou komerční silou a může být využit k ovlivnění rostoucího světového trhu. Korektními přístupy a komunikací lze zvýšit návštěvnost, čímž dojde i k růstu příjmů. Světlík (2018:7) marketing obecně definuje jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ Zelenka (2015:11) podle Kotlera zohledňuje disciplínu z manažerského hlediska i sociálního. Horner (2003:28) vysvětluje, že smyslem marketingu je učinit zákazníka ústředním důvodem rozhodovacích procesů v celé organizaci. Middleton (2009:23) jednoduše vykládá marketing jako proces dosažení směny mezi dvěma stranami.

Morrison (1995:16) definuje marketing cestovního ruchu podle šesti vytyčených základů v tomto znění: „*Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace.*“ Dále tvrdí, že účinnost je podmíněna úsilím jednotlivců, při čemž je ovlivněna i činností komplementárních organizací.

3.1.1 Potřeby zákazníků

Každý má nějaké potřeby, které jsou nutné uspokojit. K navštívení kavárny mají hosté jistý důvod, na základě určitých pohnutek se také rozhodnou účastnit se cestovního ruchu. „*Uspokojení potřeb je výrazným motivátorem lidských aktivit,*“ potvrzuje výrokem Zelenka (2015:226). K uspokojování potřeb se nejčastěji vychází z Maslowova hierarchického systému lidských potřeb ztvárněného pyramidou. Jeho smyslem je nutnost uspokojit potřeby na nejzákladnějším stupni pyramidy, tedy nezbytné fyziologické potřeby, aby mohl jedinec vyvinout a uspokojit další. S každým postupem výše jsou potřeby náročnější. Sokolová (2015:119) teorii představuje jako motivátor hnaný neuspokojenými potřebami. Zelenka (2015:226; 2002,171) uvádí, že zařazení konkrétních potřeb do vzestupně uspořádaného modelu se individuálně liší, proto se ve výkladu přesně neshodují ani mnozí autoři. Pyramida je složena z pěti úrovní, první byla již jmenována, následují potřeby jistoty a bezpečí, dále sociální, potřeby uznání a nakonec seberealizace.

Návštěvníci kočičí kavárny by uspokojili svůj hlad, žízeň a jiné. Zvířata mohou navodit i pocit bezpečí pouhou přítomností. Vedle fyziologických potřeb, jsou sociální nejrelevantnější. Kavárny jsou, jak je uvedeno později, střediska společensko-zábavní nebo společensko-relaxační v závislosti na daném zařízení. Jako taková poskytují příchozím hostům možnost socializovat se. V kavárnách s kočkami či jinými tvory, je pro individua možný kontakt s ostatními lidmi, ale především se zvířaty. Tento faktor je důležitější u zákazníků, kteří mají problém s běžnou lidskou socializací, nemají např. dost přátel, neumí správně komunikovat se svým okolím, mají jiný problém se začlením nebo nemohou mít zvíře. Kočičí

kavárna těmto subjektům poskytuje místo, kde mohou uspokojit potřebu ve volném čase, které v jiném prostředí nemusí dosáhnout. Potřeba uznání bude v kavárnách uspokojena jen ojediněle, je však možné, že se někteří budou cítit lépe, bude-li je někdo obsluhovat a vážít si jich jako někoho důležitého, což je smyslem marketingu (zákazník je důležitý). Seberealizace může být v kočičí kavárně naplněna třeba ve smyslu rekreace, kdy kočky povzbudí lidské smysly. Motivační faktory účastníků výzkumu budou diskutovány v praktické části.

Způsob, jakým chtějí lidé potřebu uspokojit vyjadřují podle Světlíka (2018:43) lidská přání.

3.1.2 Segmentace trhu

K zodpovězení výzkumné otázky č. 4, je třeba seznámit se se segmentací trhu. Takto je podle Světlíka (2018:13-14) označován proces dělení celkového trhu na menší části, na které se firma zaměří. Důvodem členění je podle něj rozdílný zájem o stejné výrobky či služby. Dostatečně výraznou skupinu nazývá tržním segmentem. Souhrn vybraných segmentů je podle Zelenky (2015:19) cílovým trhem. Pro každý podnik je žádoucí vytyčit si cílovou skupinu, aby vyhověl potřebám i přáním konzumentů, kteří poskytované služby ocení nejvíce. Zelenka (2015:19) uvádí, že je trh ze strany poptávky tvořen souborem zákazníků se stejnými potřebami, vzorci chování, spotřeby, ekonomickými možnostmi, povoláním a dalšími charakteristikami. Dále zmiňuje, že pro cestovní ruch představují segment potenciální účastníci.

Morrison (1995:154-158) spatřuje výhody segmentace v efektivnosti využití finančních zdrojů, jasnějším porozumění potřeb vybrané klientely, efektivním umístování v jejím vědomí, zvýšení přesnosti výběru nástrojů a technik podpory. Dále identifikuje i nevýhody, dělení trhu je značně nákladnější, je složité nalézt ideální segmentační základnu, je obtížné určit intenzitu procesu, mohou být osloveny skupiny, do nichž se nevyplatí investovat. K překonání nástrah efektivní segmentace stanovuje Morrison (1995:159-160) několik kritérií. Cílový trh by měl podle něj i Zelenky (2015:20) být dostatečně měřitelný a vydatný, aby produkoval zisk i přes vynaložené investice. Skupina musí být také přístupná, udržitelná a trvalá, posledním uvedeným kritériem je konkurenceschopnost.

Existuje několik segmentačních základů, jak uvádí mnoho autorů např. Morrison (1995:161) s Middletonem (2009:103) a Zelenkou (2015:19), geografická, demografická, psychografická, podle účelu cesty, z hlediska chování, ve vztahu k produktu, dle distribuce, mohou se dělit i podle sociálně ekonomických hledisek, cen a potřeb zákazníků. Middleton (2009:98) dále rozděluje spotřebitelské segmenty podle hlavních sektorů turismu, jsou jimi atraktivita, hotely, dopravci, cestovní kanceláře nebo agentury. Atraktivita navrhuje dělit podle místních obyvatel, výletníků (jednodenních návštěvníků), domácích a zahraničních turistů.

Světlík (2018:69) vysvětluje, že firma vybrané skupiny tržně osloví, poté na ně orientuje svůj marketingový mix, tento přístup nazývá cílovým marketingem.

3.1.3 Marketingový mix

Marketingové prostředí pohostinství a cestovního ruchu podle Morrisona (1995:29-32) závisí na nekontrolovatelných faktorech, kterými jsou konkurence, legislativa, ekonomické prostředí, technologie (know-how), společenské kulturní prostředí, a faktorech kontrolovatelných. Podle Zelenky (2015:22) je jimi marketingový mix, vybraný firmou ke zrealizování marketingových cílů. Goodluck (2016:127) považuje marketingový mix za principiální nástroj, jehož prostřednictvím je možné dosáhnout cílového tržního segmentu.

Podle Světlíka (2018:69,71) může být marketing buď koncentrovaný, kdy je vytvořen společný marketingový mix pro jeden či malý počet segmentů, anebo diferencovaný, kdy se tvoří zvláštní marketingový mix pro každý ze všech významných segmentů. Tvrdí, že segmentace je plýtváním financí, není-li firma schopna vytvořit odpovídající marketingový mix.

Uvedené literární zdroje (např. HORNER, 2003; ZELENKA, 2015; GOODLUCK, 2016) zaměřené na marketing a management se shodují ve složení marketingového mixu. Běžně se jedná o produkt, cenu, propagaci a způsob distribuce, které tvoří 4P z anglických ekvivalentů (všechny začínají na písmeno „P“). Organizace jimi disponují, aniž by se významně soustředily na vlastní marketing. Využitím 4P či více „P“ z marketingového hlediska je však pro firmy žádoucí k využití svého potenciálu. Podle Vaníčka (2007:21) je jedním ze základů úspěšnosti evaluace každého z prvků

marketingového mixu a jejich vzájemného působení. Jinými slovy, jak již z výrazu *mix* lze vyvodit, složky se vzájemně propojují a mísí.

Morrison (1995) využívá souboru 8P pro marketing pohostinství a cestovního ruchu:

- Product / produkt, výrobek
- Price / cena
- Place / distribuce, prodejní místo
- Promotion / propagace
- People / lidé
- Partnership / kooperace
- Packaging / balíčky služeb
- Programming / programování nabídky služeb

Produkt

V pohostinství a cestovním ruchu není snadné produkt vymezit. Jak Morrison (1995:225) objasňuje, lidský faktor se vždy podílí na výrobním procesu a ke směně se zákazníky dochází na základě emocí. Produkt ve stravovacích službách konkretizuje Vaníček (2007:53) v několika bodech, má materiální i nemateriální stránku tvořenou z poskytovaného sortimentu i služeb. V mnohém s ním souhlasí Horner (2003:353). Shodují se, že pokrmy a nápoje jako produkt jsou kombinací zpracovaných surovin a smyslovou prezentací, kavárně např. latté art. Hodnotí i kompetenci a výkon personálu při vyřizování objednávek, kvalitu hodnocenou zákazníkem. Do produktu zařazuje i atmosféru stravovacího zařízení, dostupnost služby (otvírací doba), image podniku a nabízených produktů (značky, např. kofola).

Cena

Každá organizace své služby či produkty na trhu směňuje za jistou částku. Aby získaná suma splňovala záměr podnikání, je žádoucí se na tento aspekt marketingového mixu zaměřit přesněji. Morrison (1995:228) přisuzuje cenotvorbě velkou důležitost, jakožto determinantu zisku, navrhuje proto zkompletovat podrobný cenový plán pro nadcházející období. Middleton (2009:140) poukazuje na stálé ceny v turismu, zvýhodněné programy a slevy, kterými lze ovládat poptávku

např. při sezónních výkyvech. V kritických hodinách s nízkou návštěvností je pro stravovací střediska trendem zavádět tzv. „happy hours“ nabízející zákazníkům levnější sortiment ve vymezeném čase. S tím souhlasí i Vaníček (2007:53), který dále upozorňuje, že v gastronomickém odvětví nemusejí ceny odrážet skutečnou tržní hodnotu.

Prodejní místo, distribuce

Distribuce je v cestovním ruchu často vázaná na místo a zabývá se dostupností služby. Horner (2003:354) řadí distribuci stravovacích zařízení mezi nejsnadněji určitelné. Prodejním místem zkoumaných kaváren se zvíraty je tedy kamenná provozovna, na kterou se váže produkt (služba, výroba objednávky). Host může do vybraného střediska vstoupit osobně, učinit rezervaci, zjednat si dovoz pokrmu či nápoje (restaurace) nebo si vytvořit objednávku před samotným příchodem (časové omezení, obědová pauza). Vaníček (2007:53) do kategorie zahrnuje celkové prostředí, navození určitých emocí, zážitek, image, postavení na trhu, komunikaci. Nejdůležitějším aspektem je pro něj naplnění očekávání, se kterými návštěvníci přicházejí, jelikož výše kvality může ovlivnit spokojenost vedoucí k reprodukci zkušeností a budoucích návštěv (doporučení vede k vyšší návštěvnosti, negativní ohlas naopak k nižší).

Propagace

Jestliže organizace nedosahuje požadovaného zisku, je možné, že postrádá značnou část relevantní klientely. Nedostatek zákazníků může být důsledkem insuficientní propagace, která by o produktu, službě či podniku samotném zvýšila veřejné povědomí. Se zaměřením na konkrétní segmenty je možné dosáhnout ještě efektivnějších výsledků a získat si stabilní místo na trhu. To potvrzuje i Vaníček (2007:54), podle kterého se vychází z potřeb těchto skupin, zohledňuje i zaměření jednotlivých typů stravovacích středisek, na základě nichž vyjmenovává zaměření aktivit na konkrétní klientelu. Zelenka (2015:115) uvádí, že propagace slouží k podpoře prodeje a marketingové komunikaci se zákazníky. Middleton (2009:140) věří, že ačkoli se jedná o nejviditelnější stejně jako velice důležitou součást marketingového mixu, zdůrazňuje, že plně efektivní může být pouze ve spojení se zbylými třemi „P“ základního mixu.

Morrison (1995:226) představuje techniky propagačního mixu, které by se měly vzájemně propojovat. Jsou jimi reklama, osobní prodej, podpora prodeje, interní reklama, publicita, vztahy s veřejností neboli public relations, ve zkratce PR. Middleton (2009:140) tvrdí, že slouží ke stimulaci poptávky i celkové pobídce ke koupi. Morrison (1995:226-227) je přesvědčen, že nejvyšší podíl rozpočtu k marketingovým účelům je právě propagace, zahrnuje sem i konzultace externích odborníků. V sekci stravovacích služeb s ním však zcela nesouhlasí Horner (2003:354), která připouští vyšší náklady u řetězců a sektorů se silnou konkurencí, ale mnohá zařízení si osvojují skromný způsob šíření povědomí o vlastní existenci. Říká, že se spoléhají zejména na ústní doporučení, venkovní vývěsku, speciální nabídky, dnes mezi hlavní způsoby zviditelnění patří i sociální sítě, celková prezentace na internetu, iniciace médií (např. k interview). Podle Zelenky (2015:115) je v turismu naopak kladen na propagaci produktu (uvádí ubytovací, stravovací služby) důraz, zvláštní pozornost je věnována především zážitkům a emocionální stránce, spolehlivosti služby, neobvyklosti nebo odlišnosti nabídky.

Reklama je často tvořena specializovanými agenturami, využívá placených platforem, snaží se zaujmout pozornost vybraného segmentu, aby podnítil jeho potřebu produkt využít. Podle Zelenky (2015:115) je placená služba základní charakteristikou reklamy, plní informační, přesvědčovací i připomínací funkci.

Vedle reklamy, která je určená pro veřejnost, existuje i **interní reklama** podniku, která spočívá v celkové prezentaci firmy „v místě realizace“, jak ji Morrison (1995:384) popisuje. Ve stravovacích službách by to bylo v provozovně, popř. při osobním kontaktu v rámci take away, drive-in. Zelenka (2015:116) sem řadí úpravu interiéru, způsob obsluhy, kontakt s hostem, jelikož personál zastupuje celou organizaci, veškerý inventář, čistotu, dekorace, symboly s logy, stejnokroje, upravenost. V gastronomickém odvětví je za jeden z nejdůležitějších považován jídelní a nápojový lístek, tzv. vizitka střediska.

S interní reklamou úzce souvisí **podpora prodeje**. Jedná se o techniky spojené s navyšováním prodeje. Horner (2003:209) ji popisuje jako činnost či materiály podněcující k nákupu. V cestovním ruchu je podle Zelenky (2015:117) nejčastější snižování cen, zavádění výhodných cenových nabídek, drobné dárky a mnoho

dalších. Často se využívá věrnostních programů. Typickou podporou prodeje je inventář od dodavatelů. Disponuje grafickým zobrazením jejich interní reklamy, v kavárnách je to např. nápojový inventář (Cappy, illy), lednice (kofola) apod.

Podnik by si měl být vědom své publicity, měl by se aktivně zaměřit na budování dobrého jména a vytvářet si dobré **vztahy s veřejností**. Zelenka (2015:117) charakterizuje PR jako kontinuální působení na veřejnost s cílem vytváření pozitivních názorů na organizaci neplacenou formou. Horner (2003:208) tvrdí, že se někdy může jednat i o placený způsob komunikace, např. při tiskových a informačních kampaních. Public relations by se mělo snažit ochránit reputaci, podle Horner (2003:209) i Zelenky (2015:117) působí v rámci PR krizový štáb, který má za úkol redukovat negativní dopady. Sokolová (2015:223) upozorňuje, že důležitým faktorem je poskytování pravdivých informací.

Celkovou interakci nejen se stávajícími, nýbrž i potenciálními zákazníky, zájmovými skupinami, zaměstnanci a širokou veřejností lze označit za **marketingovou komunikaci**, kterou Zelenka (2015:16) vystihuje jako plánovitý kontinuální proces komunikace s těmito zástupci za využívání různých médií. V současnosti je trendem k marketingu využívat sociálních sítí, které KK upřednostňují.

Percepce firmy se navenek jeví jako **image podniku**, která podle Sokolové (2015:222-223) vychází z jeho identity. Identitu podle ní charakterizuje design, kultura organizace, chování, komunikace a produkt. Část determinující identitu byla již nastíněna. Design představuje podle Sokolové vizuální i zvukové atributy spojované s firmou, jsou nejen součástí loga, je kladen důraz na písmo, barvy, symboly (Katzentempel, ekologická zelená pro životní styl). Pro kulturu organizace vyjmenovává mnoho předpokladů, zjednodušeně se jedná o nastavená pravidla, etický kodex, soubor hodnot, podle kterých vystupují všichni zástupci firmy.

Lidé

Vaníček (2007:20) identifikuje interaktivní marketing, který hodnotí na základě veškeré činnosti zaměstnance při styku s návštěvníkem. Lidské zdroje považuje za prvek konkurenceschopnosti. Představuje interní marketing, který spojuje se školením a motivováním zaměstnanců.

Opět je nutné zmínit, že hlavním prvkem produktu ve službách je člověk. Závisí na něm kvalita služeb, jejíž hodnocení je z hlediska marketingu nejdůležitější od zákazníka. Jinými slovy, jestliže je host nespokojen s poskytovanou službou, nebyly naplněny jeho přání a potřeby, na které se marketing zaměřuje. Je třeba dbát na adekvátní přístup k hostům, chování jednotlivce může ovlivnit celou firmu. Kromě kontaktu s návštěvníky zde figuruje i vzájemná interakce mezi pracovníky. Negativní pracovní prostředí, nejčastěji psychického původu působí na efektivitu práce ovlivněného zaměstnance. Je tudíž žádoucí vytvořit vhodné pracovní podmínky nejen v pracovním kolektivu, aby byl zvýšen výkon pracovníka. Toho lze dosáhnout i adekvátními způsoby motivace a vzdělávání, jak uvádí Mohelská (2009). Klade důraz i na přínos samostatného rozvoje pracovníka včetně zaměření se na část jeho osobnosti vytvářející si hodnoty. Tyto aspekty péče o zaměstnance považuje za dlouhodobou investici, je proto důležité věnovat zvýšenou pozornost výběru vhodných kandidátů při výběrovém řízení.

Kooperace

Spolupráci považují Zelenka (2015:129) s Morrisonem (1995) v turismu za významnou, jelikož se produkty CR často váží na vzájemnou kooperaci s různými subjekty. Zelenka klade důraz zejména na realizaci udržitelného rozvoje cestovního ruchu, neboť zahrnuje spolupráci širokého spektra zájmových skupin, mnoha podnikatelů, místní komunity a jiných.

Balíčky služeb, programování

V cestovním ruchu jsou typickým výstupem balíčky služeb a programování spojené s jejich tvorbou. Zelenka (2015:125) o programování píše, že vytváří vzájemně navazující nabídku služeb a atraktivit CR, které společně formují produkt cestovního ruchu. Morrison (1995:263) dodává, že má zvýšit konzumaci služeb.

Podobné balíčky služeb či programování jsou ve zvířecích kavárnách využívány především v asijských zemích nebo např. v britské Lady Dinah's, která bude zmíněna později. Forma package je zavedená i v pražské kočičí kavárně Social Point (FACEBOOK, 2020), která nabízí ucelenou nabídku služeb za jednu cenu, resp. cena

se odráží na času stráveném v podniku, návštěvník může využít všech dostupných aktivit (stolní, elektronické hry, filmy), do ceny je započítáno i občerstvení.

3.2 Kočičí kavárny v rámci CR

Novým trendem v gastronomickém odvětví se stávají kavárny se zvířaty, nejčastěji s kočkami. Hlavním cílem je zjistit, jestli mají KK na cestovní ruch vliv. Jsou proto představeny kavárny, které jsou následně zařazeny jako produkt CR. Budou představeny vybrané kavárny, aby bylo možné údaje propojit s výzkumnými daty.

Tato podkapitola vychází zejména z pozorování, vlastních zkušeností a vědomostí, rozhovorů, oficiálních webových stránek zvířecích kaváren, mediálních příspěvků a jiných domén. Primární data jsou zde zahrnuta, protože se přímo nepodílejí na zodpovězení výzkumných otázek. Celá práce by se však měla soustředit na analyzování produktu cestovního ruchu – kočičích kaváren jako celku bez ohledu na zdroj informací, jelikož se současně jedná o hlavní cíl.

3.2.1 Kavárny

Kavárny jsou samostatná společensko-zábavní střediska v gastronomickém odvětví, standardně bývají i součástí hotelů. Ministerstvo hospodářství, ČSÚ, Česká centrála cestovního ruchu, Národní federace hotelů a restaurací ČR, ACK ČR, Asociace českých soukromých cestovních kanceláří a Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu (1994) vydaly na základě jednání Rady cestovního ruchu ze dne 12. 7. 1994 doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení, podle kterého je kavárna v kategorii *bary* definována jako „*obslužné hostinské zařízení se zaměřením hlavně na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studené kuchyně a podle místních podmínek i teplých pokrmů. Svou funkcí a charakterem slouží k delšímu pobytu hosta. Tomu je přizpůsobeno i zařízení a vybavení (křesla, boxy, stylový nábytek, je k dispozici tisk, společenské hry atd.). Kavárny mohou být podle svého poslání specializovány (taneční kavárna, koncertní kavárna, kino – kavárna) nebo kombinovány (kavárna – cukrárna).*“ Salač (2001:149) prostředí kaváren označuje za „*oázu klidu v městském shonu,*“ kterou původně představovalo. Kočky, popř. jiná zvířata, by měly tuto charakteristickou složku v kavárnách nastolit. To potvrzuje i Vaníček (2007:51), jenž

kavárnám přisuzuje funkci společensko-relaxační. Má podle něj spočívat v „*poskytování placených i neplacených služeb, které zabezpečují odpočinek a relaxaci.*“

3.2.2 Dělení kaváren

Vzniklo již mnoho druhů kaváren, základní dělení uvádí Salač (2001:149) podle typů, existují:

1. Denní kavárny

Kavárny s denním provozem mají spíše restaurační charakter, kromě již zmíněné nabídky mohou v závislosti na poptávce nabízet i obědy a večeře, pro které se v případě velkého zájmu zřizují oddělené části. V kavárnách s ranním provozem se běžně podávají snídaně.

2. Kavárny s odpoledním a večerním provozem

Kavárny s otvírací dobou do pozdních hodin jsou výrazněji společensko-zábavního charakteru. Příznačná je přítomnost hudby, tanečního parketu a barového pultu se sortimentem rozšířeným o míšené nápoje.

3. Kavárny s hernami

Obsluha je zde ztížena kvůli nedostatku prostoru, hráčské stoly mají vyhrazené místo na objednávky. Povinnostmi číšníků je zprostředkovávání her, herního materiálu a dalšího zařízení, péče o ně, vedené řádné evidence o zapůjčených hrách.

V současnosti mohou nový typ představovat kavárny se zvířaty. Svoji provozní dobou se řadí mezi kavárny denní, svým charakterem se jedná spíše o společensko-zábavní středisko, některé mohou zajistit i hry. Jde o stravovací zařízení se zvláštním režimem v důsledku volného pohybu zvířat v prostorách. Svoji nabídkou se od ostatních typů příliš neliší, závisí na individuálním rozhodnutí každého podnikatele. Náplň práce zaměstnance je kromě běžných úkonů spojených s kavárenskou činností ještě péče o zvířata, monitorování chování zvířat i hostů, případné upozornění na specifické podmínky návštěvy provozovny.

3.2.3 Produkt cestovního ruchu

„Produkt cestovního ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR,“ jak definují Zelenka, Pásková (2002:225), *„jedná se o zboží či služby nabízené na trhu cestovního ruchu,“* jak s nimi souhlasí i Beránek (2013:20). Dále charakterizují: *„Produkt CR může dosahovat různé úrovně komplexnosti (...) od poskytnutí či zprostředkování jednotlivé služby přes komplex služeb až po destinaci jako ucelenou nabídku atraktivit, služeb a potenciálních zážitků.“* Beránek (2013:19) dodává, že produktem cestovního ruchu bývá často *„soubor služeb, které produkuje a nabízí cílové místo a podniky cestovního ruchu,“* a že je *„spojen s výběrem poskytovatelů služeb cestovního ruchu za účelem optimalizace a realizace turistického programu.“*

Kavárny se zvířaty představují samostatnou gastronomickou službu vázanou na konkrétní prostory kamenné provozovny. V rámci spolupráce je možné podílet se např. na tvorbě produktu cestovních kanceláří jako komplex služeb. Tato stravovací zařízení jsou zároveň součástí destinace je-li celkově považována za produkt CR (cestovního ruchu), tvoří tak jeden z předpokladů konkurenceschopnosti destinace s účelem generace příjmů z CR, jak vystihuje Jarolímková (2017:13).

Při účasti na cestovním ruchu má návštěvník, jak říká nejen Beránek (2013:20), určitý soubor potřeb, čímž ovlivňuje podniky v turismu poskytující služby, které tyto potřeby uspokojují, a v místě jejich poskytování zaujímá roli spotřebitele.

Indrová (2009:41) zmiňuje, že stravovací služby mohou přímo motivovat k účasti na cestovním ruchu, kromě toho také uspokojují již základní pPotřeby zákazníků. V kočičí kavárně by byla uspokojena potřeba hladu, žízně a odpočinku, v případě naplnění fyziologických potřeb mohou dále hosté naplnit své společenské nároky.

3.2.4 Kočičí kavárny jako služba

Jak již bylo zmíněno služba je produkt, který je možný poskytnout pouze za pomoci lidské síly. Vaníček (2007:18) službu charakterizuje jako *„činnost, kterou může nabídnout jedna strana druhé, (...) vyžaduje interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví.“* Její produkce, podle něj, může být úzce spojena s fyzickým produktem.

Morrison (1995:37) konstatuje, že marketing služeb se nevyvíjel rychle, naopak zaostával. Vysvětluje, že jedním z důvodů je skladba odvětví, kde působí převážně malé firmy, které mají limitovaný rozpočet použitelný k marketingovým účelům. Pravděpodobně tomu tak je i u českých KK. Stravovací služby však podle Horner (2003:353) neprodávají pouze jejich provozovatelé, ale jakékoliv subjekty, které tyto služby zahrnou do vlastního marketingu (např. destinační management, ubytovací zařízení). Usuzuje, že jsou tyto služby hlavním produktem stravovacích středisek, ale zároveň podstatným doplňkovým produktem organizací CR.

Specifika

Služby v cestovním ruchu mají určitá specifika. Podle Zelenky (2015:84–86) a Morrisona (1995:38-41) budou následně aplikována na nový produkt cestovního ruchu, kterým jsou kavárny se zvířaty.

Služby obecně **není možné skladovat ani vlastnit** pro svůj **nehmotný** charakter, jímž je zejména chování zaměstnanců (příjemné vystupování, vlídný úsměv, ochota vyhovět zvláštním požadavkům), příprava a způsob servírování objednávky, možnost interakce se zvířaty, debaras (sklizení inventáře), vhodné připomínky či dokonce konverzace se zákazníky nabuzující přátelskou atmosféru, host si tak odnáší zážitek (vzpomínku), který skončí s jeho odchodem. Jak poukazuje předchozí věta, služby mají **omezenou životnost, jsou pomíjivé**, je také nutno je **poskytovat osobně**. V kavárně figuruje obsluha, baristé, případně jiný personál např. ve výrobě.

Vybranou službou lze potvrdit, že se výrazně uplatňuje **segmentace trhu**. Již z charakteru kaváren s kočkami, lze vyvodit, že cílovou skupinou budou milovníci zvířat. Konkrétní segment těchto kaváren bude konkretizován v praktické části práce jako výsledek výzkumu.

Na základě již zmíněného charakteru služeb, je pro potenciální návštěvníky těžké vybrat nejspokojivější nabídku, jelikož si host **nemůže produkt předem vyzkoušet**, ohodnotit a ověřit tak jeho kvalitu. Spoléhá tudíž často na zkušenosti a **doporučení** svých rodinných příslušníků či známých. Zelenka (2015:85) uvádí, že ovlivnění spokojenosti zákazníků závisí na množství **ovlivnitelných, částečně ovlivnitelných i neovlivnitelných faktorů**.

Lidský faktor je v sektoru služeb nejdůležitější, je proto žádoucí být schopen jej adekvátně řídit. Ovlivnit chování zaměstnanců lze např. formou odměňování, které má podle Mohelské (2009:55) vést k lepšímu výkonu, má také sloužit jako stimul ke zlepšení kvalifikace a schopností. Jestliže odměna není dosti motivující je třeba uplatnit hodnocení a řízení pracovního výkonu, dodává Mohelská (2009:84–86). Metod a způsobů hodnocení výkonu pracovníka je mnoho. Nejkritičtější pro podnik je ovšem, hodnocení zákazníky, jejichž nespokojenost se transformuje do negativního posuzování obsluhy, která reprezentuje kavárnu jako celek, jak dále Mohelská (2009:98) uvádí. Zelenka (2015:83) tvrdí, že subjektivní hodnocení návštěvníka je ovlivněno kvalitou všech poskytovaných služeb, klienty i místními obyvateli.

Zvířecí kavárna jako kavárna se zvláštním režimem může částečně ovlivnit spokojenost hosta upravováním chování ostatních zákazníků vymezením jistých pravidel. Nejsložitější je v těchto provozech usměrňování rušivých elementů, jakými jsou nejčastěji děti, protože se málokdy pravidly řídí. Vyjadřují se hlasitými projevy, čímž ovlivňují spokojenost ostatních hostů a koček. Takové chování je zapotřebí regulovat. Nějaké jednání lidí však ovlivnit nelze, jako např. krádeže, vandalismus, ruch na ulici, nevhodné chování kolemjdoucích, zednické práce apod. Mezi další neovlivnitelné faktory patří např. počasí, sezónnost.

Snáze než chování hostů, se dá ovlivnit chování některých zvířat, například v případě koček chystajících se okusit zákaznickou objednávku, stačí malé šelmy odlákat nebo manuálně přesunout.

Vyskytne-li se zdravotní problém zvířete, je pravděpodobné, že dojde k omezení provozu, což může mít na spokojenost negativní dopad. Chod provozu je narušen i v případě dojdou-li suroviny na výrobu objednávek. Podnik by se měl snažit situaci předejít v rámci krátkodobého plánování, upozorňuje Sokolová (2015:49).

Dodavatel je jedním ze subjektů naprosto odlišných služeb podílejících se na zajišťování správného fungování kavárenských služeb, které jsou závislé na **službách komplementárních**. Mohou jimi být např. servisní služby kávovaru či myček nádobí, služby úklidové agentury nebo účetnictví.

Služby i poptávka po určitém druhu služby jsou **místně a časově závislé**. To se může projevit v sezónnosti, nebo v akcích konaných v blízkosti daného zařízení. Na některých událostech se kavárny mohou přímo podílet.

Znakem kočičích kaváren je i relativně **jednoduchá kopírovatelnost**, v současnosti se tento koncept rozšířil po celém světě, kde se jej snaží dále upravit. Zelenka (2015:85) dodává, že snadné napodobování souvisí „s prezentováním velké části nabídky na webu“.

Služby jsou v CR pro zákazníka široce **zastupitelné**. Zatímco zastupitelnost platí pro Japonsko s převahou zvířecích středisek, není tomu tak např. v České republice, kde je těchto zařízení nedostatek. Pro ZK jako nový produkt CR lze však říci, že jiný substitut podobného charakteru zatím v rámci turismu není. Srovnatelné mohou být malé zoologické zahrady a zooparky s možností přímé interakce se zvířaty, farmy v rámci agroturismu, výstavy zvířat a další atraktivita orientované na faunu.

Následující specifika služeb cestovního ruchu se vztahují pouze na některé kavárny se zvířaty, jsou pro ně individuální, nelze je tedy brát zároveň jako specifika tohoto produktu CR. Jsou jimi větší **důraz na image** a častá nutnost **rezervovat** místa dostatečně s předstihem. Jedním z představitelů potvrzujících tato specifika je Lady Dinah's Cat Emporium v Londýně.

Kvalita

Služby jsou považovány i za proměnlivé, záleží na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje, jak již bylo uvedeno, Vaníček (2007:19) tuto charakteristiku označuje za kvalitu služeb. Zelenka (2015:83) jmenuje základní znaky kvalitní služby cestovního ruchu:

- dobrý poměr mezi kvalitou služby a cenou,
- rychlost zajištění služby,
- bezpečnost,
- způsob nabídky,
- komplexnost služby,
- možnost individualizace služby.

Kočíčí kavárny jako produkt CR tyto náležitosti mohou splňovat v závislosti na efektivitě výkonu pracovníků. Jestliže podnik zvolí vyšší sazby, musí tomu adekvátně odpovídat. Vaníček (2007:19) navrhuje zvýšit kvalitu služeb školením, standardizací procesů a průzkumem spokojenosti. Personál musí službu zajistit v nejkratším možném intervalu, aniž by obětovat jiné aspekty služby, dlouhé čekání spokojenost snižuje. Hosté do kavárny chodí s jistými očekáváními, jak varuje Horner (2003,386). Ta mohou být naplněna, předčena nebo naopak nevyplněna. Zaujímají také různé postoje v závislosti na vývoji událostí. V případě vyvolaného podráždění je pravděpodobná i nespokojenost spojená se servisem. Je-li sortiment i výkon pracovníka nepřijatelný, služba zcela ztrácí kvalitu i zákazníky. V kočíčí kavárně si mohou hosté zpříjemnit čekání trávením času se zvířaty.

V KK jsou zaváděna pravidla pro zajištění bezpečnosti všech zúčastněných. Obsluha musí neustále monitorovat chování zvířat i lidí, předvídat možné reakce a zabránit možným újmám. V případě vzniku škody navrhuje Kozak (2013:268) hmotnou i psychologickou kompenzaci ve formě např. vrácení peněz, slevy, omluvy, projevu zájmu o klientovy potřeby a zájmy.

Salač (2001:53) uvádí, že jakýkoliv způsob nabídky znamená pro hosta projev zájmu o jeho spokojenost, což zvyšuje obchodní úspěchy. Základní formou nabídky je pro něj jídelní a nápojový lístek. Klade důraz na jejich úpravu a přehlednost. Za znak profesionality považuje úspěšnou ústní nabídku.

Kromě stravovacích služeb jsou hostům v ZK navíc poskytnuty služby s nimi spojené. Poskytovateli zde nefigurují pouze lidé, nýbrž i samotná zvířata, která poskytují zdroj komfortu a zábavy. K vytvoření osobních zážitků jsou návštěvníkům k dispozici předměty ke hře s kočkami. Z interakce se hostu dostávají pozitivní emoce. Obsluha může také tvory lákat.

Službou je také poskytování informací, v KK se však spíše jedná o uspokojování silné sociální potřeby některých zákazníků. V kočíčích kavárnách je konverzace častá, jak potvrzují osobní zkušenosti s Kulkovými (2018) i Daňková (2019). Hosté i personál se dozvídají mnoho poznatků, postojů. Zároveň je tvořen zážitek, jelikož návštěvníci mají příběhy rádi, jsou jimi přitahováni. Pokud má obsluha dostatek času může, pomoci návštěvníkům navázat bližší kontakt se zvířecími společníky.

V gastronomickém odvětví je běžné vyžádat si změnu surovin. Individualizace služby je zde široce zastoupena, jelikož se mnozí podnikatelé snaží návštěvníky uspokojit co nejlépe. Kulkovi (2018) byli dokonce ochotni vytvořit produkt, který nebyl v nabídce.

3.2.5 Atraktivita cestovního ruchu

Správná marketingová komunikace může pozitivně ovlivnit motivaci k cestování, jak uvádí Zelenka (2015:83), na jejímž základě se lidé rozhodnou propagované místo navštívit. Výběr destinace ovšem záleží na mnoha faktorech, které návštěvník cestovního ruchu preferuje. Volba podle Zelenky (2015:83) spočívá zvláště ve zvažování „*typu, charakteru rozsahu a kvality poskytovaných služeb cestovního ruchu v destinaci, typů, počtu a významnosti/unikátnosti atraktivit v destinaci, kulturních aspektů, doby cestování a cenové a geografické dostupnosti.*“ Beránek (2013:20) vysvětluje, že subjekt do cílového místa cestuje pouze naplňuje-li jisté předpoklady a za jistoty uspokojení potřeb. Middleton (2009:78) objasňuje reakci na základě vnějších stimulů, z nichž potenciální návštěvník vstřebává informace o produktu cestovního ruchu. Tvrdí, že zdrojem není pouze marketingová komunikace, nýbrž i kontakt individua s přáteli, médii, popř. jinými subjekty. Usuzuje, že hlavními vlivy jsou sociální, osobní a psychologické faktory.

Horner (2003:352-353) uvádí, že konkrétní stravovací zařízení může představovat silného rozhodovacího činitele. ZK jsou službou, ale mohou být pro svůj koncept považovány i za atraktivitu. Je tudíž pravděpodobné, že se lidé s oblibou určitých zvířat rozhodnou destinaci s takovým produktem poznat. Beránek (2013:19) nazývá vše, „*co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu,*“ objektem cestovního ruchu. Říká, že je tvořen jak destinací, tak poskytovateli služeb. Existence podniku s živými tvory může pro některé být hlavním cílem cesty, pro jiné může představovat zpestření dané oblasti či jeden z mnoha důvodů volby. Předpokladem k tomu, aby se kavárna se zvířaty stala stimulem pro cestování, je dostatečná marketingová síla. S absencí marketingu je těžké dozvědět se o existenci podniku i v místní sféře, je tedy velice nepravděpodobné, že by zahraniční host přicestoval kvůli atraktivitě, o které předem ani nevěděl.

Zvířecí kavárny představují atraktivitu cestovního ruchu vytvořenou činností člověka, tzv. antropogenní atraktivitu, vzniklou na základě zisku, přitahující účastníky cestovního ruchu a plnící společensko-zábavní funkci zejména pro místní obyvatele (ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2002: 26, 162). Při absenci elementů narušujících klid plní kočičí kavárny navíc funkci relaxační. Podle podnikatelského záměru mohou mít zvířecí kavárny i funkci poznávací (muzeum, seznámení s historií, v Rusku např. koček, konkrétně Cats Republic, Republic of Cats), osvětovou (šíření povědomí o určitém tématu), popř. výchovnou (vzdělávání v určité oblasti) nebo i kulturní (zprostředkování kulturního zážitku – filmy, galerie, hudba, jiné umění, jídlo), tyto funkce však mohou být omezené na jednotlivé dění plánovaných událostí podniků (JAROLÍMKOVÁ, 2017:20). Kavárny s živými tvory mohou sloužit i pro rekreaci návštěvníků v rámci využití svého volného času.

Například majitelka brněnské kavárny Kočkáfé Schrödinger, Kristýna Daňková (2019), pro své zákazníky často organizuje zajímavé aktivity. Pravidelně pořádá tzv. filmové čtvrtky v Kočkáfé, k promítání filmů může dojít i v jiné dny. Konalo se zde mimo jiné i kreativní vyrábění, knižní veletrh, dětský klavírní recitál, který by majitelka chtěla realizovat znovu, své hosty baví i večerním hraním na klavír. Daňková (2019) prozrazuje, že plánuje uspořádat výstavy, vernisáže, kdy si sami umělci budou moci vybrat, kam své obrazy umístít, záměrně proto i nechala stěny bez dekorací. Dále má v plánu organizovat přednášky a semináře s bezbariérovým přístupem o problematice postižených, kastrací, podpoře útulků, konkrétně chce pozvat paní Tomalovou z SOS Hodonína, odkud své kočky adoptovala.

Podle Jarolímkové (2017:11–12) tvoří atraktivita primární složku a lokalizační podmínky potenciálu rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Tvrdí, že významem atraktivit je přilákání návštěvníků do cílového místa, kde uspokojí jejich primární potřeby jakožto účastníků cestovního ruchu. Nicméně považuje služby a produkty CR za nezbytné pro splnění účelu jejich cesty (tedy spokojenost a z ní plynoucí příjem). Kavárny se zvířaty splňují oba předpoklady, nemusí se ale jednat o hlavní atraktivitu destinace. V takovém případě fungují spíše podpůrně, představují dodatečný podnět přicestování za hlavním objektem zájmu.

3.2.6 Charakteristické znaky kočičích kaváren

Kočí kavárny mají, kromě rysů společných s běžným kavárenstvím, vlastní charakteristické atributy. Již z pojmenování je zřejmé, že jsou typické především živými kočkami, KK bez koček přirozeně nemůže takové zařízení reprezentovat.

Podmínky provozu stravovacích zařízení se zvířaty

Je patřičné začít střediska popisovat vyhlášenými stanovami státních orgánů. Ministerstvo zdravotnictví ve spolupráci se státní veterinární správou zpracovalo roku 2014 informace (viz příloha 3) upravující provozovny společného stravování s přítomností zvířat. Požadavky, za kterých je možné provozovat tato zařízení, následují v tomto znění:

- oznámení o činnosti příslušné krajské hygienické stanici podle § 23 odst. 5 zákona č. 258/2000 Sb., ve znění pozdějších předpisů;
- dodržování požadavků nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 ze dne 29. dubna 2004 o hygieně potravin;
- příprava pokrmů ve stavebně odděleném prostoru;
- ochrana pokrmů poklopy;
- nepřítomnost zvířat v prostoru, kde se pokrmy připravují a potraviny skladují (v některých státech zakazují přítomnost zvířat i v odbytové části, prostory musejí být prostorově odděleny);
- zřetelné označení o přítomnosti zvířat v konzumačním prostoru na vstupu do provozovny, aby se zákazník mohl rozhodnout o návštěvě zařízení ještě před vstupem;
- varování před případnou alergickou reakcí citlivých jedinců, např. v případě pohybu koček;
- zpracování postupu při poranění zvířetem, pokud nebude takový postup součástí systému založeném na principech HACCP, nebo bude součástí správné hygienické praxe, a zajištění snadno dostupné a vybavené lékárničky;
- pravidelná vakcinace zvířat proti vzteklině (u psů povinná, u koček a ostatních druhů doporučená);

- pravidelné ošetření proti vnějším a vnitřním parazitům (resp. podle uvážení je též parazitologicko-koprologické vyšetření);
- zpracování postupu sanitace misek, pelechů a toalet pro zvířata tak, aby nedocházelo ke kontaminaci zázemí, kde se připravují a skladují potraviny;
- kladné stanovisko příslušné krajské veterinární správy;
- v případě druhů spadajících do skupiny tzv. druhů zvířat vyžadujících zvláštní péči povolené příslušné krajské veterinární správy;
- zřízení prostoru pro oddech zvířat v návaznosti na odbytový prostor;
- zřízení provozně a prostorově odděleného místa pro shromažďování vedlejších živočišných produktů, vybavení pro ukládání trusu a podestýlky;
- nejméně jedenkrát denně provedení kontroly stavu všech zvířat, jejich pohody a péče o ně, včetně kontroly technologických zařízení a odstranění závady v nejkratší možné době tak, aby nebylo ohroženo zdraví a život zvířat ani lidí;
- zajištění první pomoci a pravidelné veterinární péče, provozně a prostorově oddělených karanténních prostor.

Porušení těchto podmínek může vést k uzavření provozovny.

Vstup

Typické pro kavárny se zvířaty, zejména v zahraničí, je účtování vstupného. Částka se různí, někdy může obsahovat i jiné služby či produkty v rámci package. Podle Kosogy (2010) jsou v některých kočičích kavárnách účtovány poplatky v závislosti na stráveném čase. V KK bývá zavedeno několik druhů vstupních poplatků: žádné, dobrovolné, jednorázové, časově nebo kapacitně omezené, závislé na celkově stráveném čase či prostorově podmíněné, také zvýhodněné v rámci možného balíčku. Protože jsou kavárny obecně středisky určené k delšímu pobytu, KK s časovým omezením jsou spíše zážitkového charakteru.

Pravidla

Vzhledem k tomu, že jsou kočičí kavárny zařízeními se zvláštním režimem, disponují bezpečnostním řádem k zamezení případných nehod. Každá si stanovuje vlastní pravidla, ale mnoho jich je identických. Jestliže se jimi hosté neřídí ani po

upozornění, mohou být na základě rozhodnutí personálu vykázáni. Vzor pravidel lze nalézt v příloze č. 4.

Felinoterapie

Zvířata se podle díla Velemínského (2007) používají v terapii. Praktiky za použití kočky se nazývají felinoterapií, jejímž cílem je podle Hypšové D. (In VELEMÍNSKÝ, 2007:272) např. aktivizace klientů a navození libých emočních prožitků, začlenění do kolektivu, vybudování zodpovědného vztahu ke zvířatům. Dále uvádí, že se snaží zpříjemnit klientům život prožíváním radosti sdílené se zvířetem a ostatními lidmi. Popisuje, že pacient „*kočku hladí, mazlí se s ní, komunikuje s ní,*“ dochází tedy ke stejnému kontaktu jako v kočičí kavárně, která poskytuje možnost socializace jak lidem, tak i zvířatům. Felinoterapie je ale na rozdíl od služeb KK profesionálně řízeným procesem. Interakce v zařízení s kočkami může být také řízená (pokud obsazenost umožní), jestliže se však v personálu nenachází kvalifikovaná osoba, není možné poskytované služby charakterizovat přímo jako felinoterapii.

Typy

Existují různé kavárny se zvířaty, každá má jiný účel. Většina z nich má jednoduchou organizační strukturu, jak také potvrzují kontaktované KK. Sokolová (2015:62) ji označuje za liniovou, vyskytuje se v drobných podnicích s malým počtem zaměstnanců (až 20), kde majitel působí jako přímý nadřízený. KK v cestovním ruchu byly přijaty, nebyly ale ještě oficiálně zařazeny a uznány. Nejsou tedy vymezeny ani přesné typy či kategorie těchto zařízení. Jedná se o vlastní spekulace a závěry na základě zjištěných údajů. Kavárny se zvířaty mohou být rozděleny následovně, může dojít i k provázání vyjmenovaných skupin:

- běžné,
- tematické,
- zaměřené na konkrétní rasy či směsici čistokrevných plemen,
- založené na chovu,
- dobročinné,
- umíst'ovací,
- neziskové.

Trendy

Mnozí podnikatelé využívají crowdfunding k počátečnímu financování. Hodgkinson (2017:33,215) definuje metodu jako hromadné financování, při němž větší počet jednotlivců přispívá vybranou sumou k vytyčenému cílovému obnosu.

Trendem v pohostinství je v současné době stále rozšiřující se zájem o zdravou výživu a udržování fyzické kondice, kterým je podle Morrisona (1995:181) věnována větší pozornost. Na podporu zdravého životního stylu je pro kočičí kavárny typické nabízet sortiment domácí výroby nebo zaměřený na určitý druh výživy. KK může být zaměřena na vegetariánskou, veganskou, bezlepkovou nebo raw stravu. Některé způsoby zároveň představují nebo jsou součástí i ucelené filozofie určitého životního stylu. Časté je také hnutí slow food, spočívající ve výběru kvalitních surovin. Jedním z největších představitelů tohoto, resp. těchto trendů je německá síť Katzentempel.

3.2.7 Vybrané kočičí kavárny ve světě

Jedním z hlavních představitelů úspěšného marketingu konceptu kočičích kaváren je **Lady Dinah's Cat Emporium**, první KK ve Velké Británii, otevřena roku 2014. Již při podnikatelském záměru se snažila majitelka Lauren Pears (2013) vyhledat, jaká skupina zákazníků by měla největší užitek z existence KK v Londýně, jak sděluje ve svém crowdfundingovém videu, zveřejněném na platformě YouTube. Snažila se zjistit důvod úspěchu kočičích kaváren v Japonsku a dozvěděla se, že se nějaké tamní podmínky shodují s místními. Jsou jimi malé obytné čtvrti, přeplněné domácnosti, pronajímatelé, kteří nepovolují domácí mazlíčky, a dlouhá pracovní doba. Usoudila, že velkou částí cílového trhu budou lidé pracující v kancelářích. Nechtěla se soustředit jen na místní, ale i na mezinárodní klientelu. Zároveň předpokládala, že dalším velkým segmentem budou rodiče s dětmi, kteří by svým dětem rádi umožnily kontakt se zvířaty. Pravděpodobně se však v průběhu provozování střediska přesvědčila, že prostředí kočičích kaváren není pro děti vhodné, jelikož v současnosti zavedla zákaz přístupu dětem mladším 12 let (LADY DINAH'S CAT EMPORIUM, 2019).

Marketingová strategie byla velice zdárná. Zájem byl dokonce natolik vysoký, že již v prvním týdnu zpřístupnění rezervačního systému přijala Lady Dinah's 20 000 rezervací, na což nebyla připravená, přiznává se Pears (2019), a způsobilo to mnoho problémů. V době natáčení videa sděluje, že je kavárna zarezervovaná až na 5 let s 95 % mírou obsazenosti. Velice přínosným se stal portál Tripadvisor.

Lady Dinah's Cat Emporium (2019) je tematická kočičí kavárna na motivy Alenky v říši divů. Pro marketingové účely je zvoleno atraktivní přízvisko *Cat Wonderland at Lady Dinah's (Kočičí říše divů u Lady Dinah's)*, což indikuje pohádkovou atmosféru, slibuje jedinečný zážitek a nechává veřejnosti prostor pro vlastní fantazii. Pears (2013) chtěla vybudovat prostředí, které by na příchozí působilo jako typické londýnské místo s luxusním dojmem, kde by byly hosté řádně opečováváni. Zvolila tedy dekor ve viktoriánském stylu, aby se zákazníci skutečně cítili okouzleni jako v pohádkové říši. Propagace se zdá být velice promyšlená, zejména interní reklama je velice intenzivní.

Web Lady Dinah's Cat Emporium (2019) je velice přívětivý, nechybí fotografie, je přehledně organizovaný. Disponuje i internetovým obchodem s doplňkovým prodejem a odkazem na YouTube videa. Kavárna si tvoří dobré vztahy s veřejností skrze nový trend v mediálním prostředí tzv. živé vysílání (LIVE stream). Dochází k vzájemné komunikaci, majitelka je velice responsivní, čímž získává sympatie potenciální klientely a prohlubuje svůj vztah se stávajícími zákazníky.

Umíst'ovací nezisková kavárna

Výraznou umíst'ovací KK je americká **Cat Town Café**, otevřená pozoruhodnou neziskovou organizací Cat Town (2018), která se snaží pomoci především kočkám, o nichž je zvažována eutanazie z důvodu nemožného začlenění (agrese, zdraví, stáří, strach). Kavárna je součástí promyšleně vystavěného adopčního střediska. Zvířata mohou být umístěna do různě prostorných, uzpůsobených místností podle individuálních potřeb nebo do náhradních domovů dobrovolníků, kterých zařízení využívá.

Cat Town (2018) spolupracuje s mnoha organizacemi a snaží se přesvědčit další současně s veřejností k zaujetí odlišného přístupu ke kočkám, aby bylo možné

vyhnout se hrozícímu usmrcení. Kavárna má tedy zcela odlišný koncept od běžných KK, má funkci především záchrannou, osvětovou a až poté společenskou, přesto však může mít v cestovním ruchu významnou roli, je jen třeba zaměřit se na odlišnou cílovou skupinu. Atraktivní mohou být estetické prvky, na kterých se podíleli místní umělci. Jedná se o nástěnné malby a zajímavě utvořené repliky oaklandských staveb sloužící kočkám k rekreaci a odpočinku podobně jako běžný nábytek (škrabadlo). (CAT TOWN, 2018)

Ve středisku jsou pořádány různé události a aktivity. Koná se tu např. jóga, která bývá v KK oblíbená, meditace s kočkami, kurzy péče o kořata včetně krmení z lahve. Pořádají se tu také různé workshopy např. zacházení s pastmi. V pátky umožňuje Cat Town (2018) rezervovat si balíček v pozdních hodinách po zavírací době, aby bylo možné trávit čas s kočkami ve chvíli, kdy jsou nejhravější, obsahuje navíc čaj a dezert. Má zavedený i věrnostní program umožňující členům strávit s kočkami více času. (CAT TOWN, 2018)

Franšíza

Velice zajímavý koncept si osvojila německá franšízová síť **Katzentempel**. Implementuje mnoho gastronomických trendů, dávají důraz zejména na udržitelnost a šetrnost k životnímu prostředí. Soustředí se na vegetariánskou a veganskou kuchyni, zvažují i jiné možné intolerance např. lepku či laktózy. Vyznávají hnutí slow food, odebírají tudíž pouze kvalitní organické suroviny místních dodavatelů. Svoji filozofii, týkající se i záchrany koček, předávají svým franšízantům i veřejnosti. Dokonce i vlastní doplňkové zboží je opatřeno přístupem fair trade. Aktuálně existuje 6 provozoven, které přijali know-how, věrnostní program, standardizují své postupy, čímž zvyšují i kvalitu poskytovaných služeb a zachovávají kvalitu sortimentu. (KATZENTEMPEL, 2020)

3.2.8 Vybrané kočičí kavárny v ČR

V České republice již vzniklo téměř 25 kočičích kaváren, kromě čtyř největších měst se objevily např. v Českých Budějovicích, Kladnu, Kroměříži, Liberci, Olomouci, Opavě, Pardubicích, Táboře a v Ústí nad Labem. Několik z nich však brzy zaniklo nebo změnilo majitele. Důvodů může být mnoho.

Nejrizikovější ve všech stravovacích zařízeních je hygiena. Stanovuje se proto systém kritických bodů HACCP, na které se středisko soustředí, protože si je vědomo svých nedostatků a snaží se je tímto způsobem neutralizovat či alespoň udržet na jistém stupni. Jako v každém jiném podniku i KK mohou správně fungovat pouze za vedení dobrého managementu.

Kočkáfé Schrödinger

Byly kontaktovány brněnské kočičí kavárny, kterým byly předloženy některé připravené otázky např. v příloze č. 2. Zajímavým zjištěním bylo, že se oslovení provozovatelé navzájem nevnímají jako konkurenti. Kristýna Daňková (2019), majitelka Kočkáfé Schrödinger (původně Envi Café), pohlíží na ostatní KK ve městě jako na odlišný koncept kvůli různému zaměření, neopomíná při tom, že jsou kočky hlavní atraktivitou středisek.

Svěřuje se, že otevření provozovny finančně náročné příliš nebylo, protože nejdůležitější již bylo zařízené předchozí majitelkou, po níž podnikání převzala. Dále shrnula, že bylo třeba projít náležitou dokumentací a schvalováním hygienické a veterinární správy. Otevření i vedení podniku je pro ni nejtěžší z hlediska péče, výchovy a zdraví koček, které považuje za důležitější než samotnou výdělečnou činnost, tedy provoz kavárny. Pečlivě volila jedince podle povahových charakteristik, pro které by bylo prostředí ideální.

Daňková (2019) se z konverzací s návštěvníky někdy i dozvídá, jestli jsou místní či přicestovali. Kavárnu údajně navštěvuje mnoho cizinců, nejvíce občané Ruska, Polska, Itálie, Ameriky, Chorvatska, Rakouska, Slovinska nebo Německa.

Na otázku ohledně spolupráce se subjekty cestovního ruchu, odpověděla majitelka, že je možné kavárnu nalézt na portálu Tripadvisor a DejKafe, ale zastává názor, že cestovní kanceláře s informačními centry jsou spíše zastaralé a nepředstavují pro ni hlavní zdroj informací potenciálních návštěvníků. Kooperaci neodmítá, ale není ochotna za tímto účelem investovat.

Mňau Café&Bar

V centru města se nachází KK provozovaná Yvetou Sychrovou. Zprvu byla snaha financovat projekt pomocí crowdfundingu, pokus byl však neúspěšný, ale použité

video je stále možné použít k propagaci (Mňau Café&Bar, 2020). Na svých webových stránkách zároveň s obsahem videa stimulují potenciální klientelu vzpomínáním na pohádky a příběhy z dětství. Z chovných stanic byly zakoupeni kompatibilní, pohádkoví mainští mývalí kocouři, rag doll a britský kocour, kteří neměli problém s adaptabilitou.

Před samotným otevřením, uvádí Sychrová (2019), bylo třeba opatřit si živnostenský list, zapsat provozovnu do živnostenského rejstříku, sjednat potřebné smlouvy, získat povolení od hygienické a veterinární stanice, které nadále vykonávají pravidelné revize a vše si detailně zapisují (např. typ podestýlky). Majitelka však projevila zklamání nad složitostí najít spolehlivé pracovníky, jelikož se např. neukáží při nástupu do zaměstnání, aniž by se omluvili, což způsobuje mnoho provozních komplikací. Z tohoto důvodu je fluktuace přítomna, přiznává Sychrová (2019), přitom nemá velké, resp. nadstandardní požadavky. V kavárně kromě majitelky pracují zejména zaměstnanci na dohodu, ale i jedna na hlavní pracovní poměr.

Sychrová (2019) prozradila, že se vědomě na žádný segment nezaměřují, ale pozornost soustředí spíše na místní. Do kavárny údajně chodí zejména Češi, nejčastěji z okolí Brna, informuje majitelka, cizinci kavárnu také vyhledávají, odkud jsou ovšem neprozrazují. Propaguje se zejména na svých FB stránkách, stejně jako Kočkáfé Schrödinger. Poskytuje také dárkové poukazy a přijímá vouchery portálu slevomat, které mohou zvýšit povědomí o existenci kavárny.

Pelíšek

První umístovací kavárnou v České republice se stal **Pelíšek**, veden Michalem Fojtem a Kateřinou Obrtelovou (2020). Podle Frajtové (2017) byl projekt úspěšně financován 700 lidmi, jak jí prozrazuje Fojt (2017), sloužil zároveň jako zdárná reklama. Obrtelová (2020) informuje, že před otevřením kavárny bylo nutné zajistit kolaudaci prostoru na potravinářský provoz s ohledem na pohyb zvířat, jako příklad uvádí striktní oddělení části k uskladnění potravin, kuchyně a baru od úseku s volným pohybem zvířat, jelikož je zvířatům zakázán přístup do těchto míst (viz Charakteristické znaky kočičích kaváren), dále musí mít kočky vlastní zázemí, byla proto vystavěna i zvláštní místnost. Majitelé si museli opatřit také povolení od

hygienické stanice, veterinární správy, založit si živnost, zajistit garanta a spolupráci s útulkem Opuštěné kočičí tlapky, vyhlásit výběrové řízení a zaměstnat nejvhodnější kandidáty na dohodu o provedení práce, popisuje Obrtelová (2020).

Do propagace, říká, že příliš neinvestují, přestože jim finance k tomuto účelu nechybí. Vytvořili pouze jednoduchý, přehledný web, který zaujme originálními ilustracemi koček, ty jsou zároveň reprezentativně použity v nápojovém lístku a podporují interní reklamu. Spoléhají zejména na vlastní autentičnost a doporučení, čímž potvrzuje způsoby zviditelňování jmenovanými Horner (2003) v propagaci (viz Marketingový mix) a podtrhuje důležitost ústního podání, jak v cestovním ruchu shledává Zelenka (2015).

Cílovou skupinu pro Pelíšek představují místní v okolí Brna, zejména ženy ve věku 16–40 let, oznamuje majitelka. Na otázku Frajtové (2017), ohledně převažujícího typu zákazníků, odpovídá Fojt (2017), že provozovnu navštěvují obzvláště mladé ženy, nejčastěji studentky. Obrtelová (2017; 2020) dodává, že o víkendu navštěvují prostory hlavně rodiny a starší osoby, lidé do kavárny chodí i pracovat či studovat, často se vrací a vyhledávají místo k delšímu odpočinku. V rámci vlastní komunikace je také zjištěno, že kavárnu vyhledávají i cizinci, převážně studenti na Erasmu nebo lidé trvale žijící v Brně. Na otázku, jestli hosté přicestovali kvůli KK záměrně, odpovídají, že si myslí, že o víkendech přijíždějí návštěvníci z menších měst. O existenci kočičích kaváren zákazníci již údajně většinou věděli.

Jak na tuto skupinu konkrétní cíl říká Fojt Frajtové (2017): „*jsme taky aktivní na Facebooku i na Instagramu, to mezi mladými funguje.*“ Majitelé (2020) osobně konkretizují, že např. zveřejňují fotografie koček a vlastních dortů, pořádají různé akce jako pravidelnou jógu s kočkami, filmové večery, degustace kávy, spolupracují s různými subjekty k organizování např. kvízů, tzv. blešáků nebo festivalu, oslovují odborníky kvůli besedám či podobným aktivitám.

Maine Coon Coffee & Tea & Toasts

Nejvíce znalostí a zkušeností bylo shromážděno v Maine Coon Coffee, kde byla v průběhu celé její existence, jednoho roku, získána cenná data formou účastněného pozorování v rámci vykonávání práce.

Kromě běžné nabídky, umožňovali Kulkovi návštěvníkům zakoupit i potřeby pro zvířata, která mohli s živými kočkami přímo vyzkoušet. Jednalo se o předměty určené ke hře, krmivo, kočičí fontánu (druh misky s cirkulující vodou), lůžka pro zvířata apod. Možnost ověření tohoto sortimentu fungovalo jako vhodná podpora prodeje. Tou bylo také použití ochranných oděvů (zástěr) od dodavatele kávy (doubleshot). V souvislosti s chovnou stanicí bylo naopak reklamou vystavění fotografií a samotná kotáta. Kromě již zmíněných, možná i nevědomých způsobů propagace, měli Kulkovi (2018) v plánu také poříditi grafické výlepy výloh a vytvořit informační prospekty, což kvůli rozpočtu nestihli. Jediný způsob zviditelnění a kontaktu s veřejností byl tedy FB a webové stránky.

Podobně jako Pelíšek spoléhali zejména na ústní doporučení stávajících zákazníků. Způsob propagace souhlasí s formami jmenovanými Horner v Marketingový mixu. Maine Coon Coffee bylo osloveno i Českou televizí, dokonce i firmou zabývající se výrobou krmiv k natočení reklamy. Po vyhledání zástupcem portálu Slevomat vytvořila i speciální nabídku k vykrytí denní doby s nejnižší mírou návštěvnosti a zvýšení povědomí o vlastní existenci.

Kulkovi (2018) se cíleně na žádný segment trhu nezaměřovali. Kavárnu nejčastěji navštěvovali ženy různého věku s oblibou koček a studenti. Velká část studentů byla zahraničních, pravděpodobně na studijním programu. Kavárnu navštívilo i několik cizinců v rámci turismu. Prostředí kavárny nabízelo ideální společenské zázemí, hosté s oblibou konverzovali, bylo tedy snadné zjistit i původ návštěvníků s důvodem návštěvy. Účastníci CR většinou nepřijeli do ČR cíleně kvůli HK, do města se ale v rámci svých cest chtěli podívat z různých důvodů. Velkým motivátorem byla zeleň a architektura, kočičí kavárna byla spíše velkým bonusem, jak někteří označili, a překvapením, protože o její přítomnosti nevěděli. Kavárna nebyla ani v povědomí většiny místních zákazníků. Přibližně polovina z nich, dokonce nikdy neslyšela o existenci kočičích kaváren, což bylo také hlavním podnětem pro výzkum tématu.

Příchozí projevili velké nadšení zejména z přítomnosti psa v kočičím prostředí a velikosti koček. Mainské mývalí kočky jsou jedno z největších plemen, dominantou kavárny byl desetakilový kocour. Podle reakcí mnoha návštěvníků bylo jasné, že se ještě nesetkala s kočkou podobných rozměrů, což zařízení přidalo na atraktivitě.

Přítomnost rozmanitých plemen a mláďat může mít potenciální vliv na motivaci nebo i spokojenost. Rasa jako motivátor byla zahrnuta i do dotazníku.

Většina návštěvníků do kavárny vstoupila s úmyslem pomazlit se s kočkami, protože má tato stvoření ráda. Kavárna byla vyhledávána i pro obchodní či pracovní jednání, pravděpodobně kvůli klidné atmosféře. U těchto zákazníků byl velice oblíbený vakuum pot. Osoby, které ze zmíněných důvodů kavárnu nevyhledali, přišli zejména na popud svých přátel, známých nebo rodiny. Nejčastějšími zástupci této skupiny byly rodiny s dětmi. Přestože se jedná o výrazný tržní segment, není příliš vhodné se na něj z pohledu ZK zaměřit, protože prostředí není pro děti vhodné.

Kavárna kočičí

Jedním z hlavních představitelů českých KK soustředících se na marketing je pražská Kavárna kočičí provozovaná Zuzanou Vrbovou již od roku 2014. Vrbová (2017) v rozhovoru s Krčmářem uvádí, že se kavárna dostala do povědomí velmi rychle a zájem byl velký. Prokazuje, že marketing je v podnikání důležitým faktorem. Klientelu si získala vedením kampaně již půl roku před samotným otevřením, takže čelili, jak říká „*velkému náporu*“. Frajtová (2017) se dozvěděla, že kavárnu nejčastěji navštěvují ženy a pracovníci kancelářských budov, kterými je oblast nasycená. Vyhledávají relaxaci po pracovní době, snaží se zbavit stresu nebo si zpříjemnit pracovní schůzku.

Na rozdíl od brněnských kaváren vnímá majitelka jako konkurenci nejen další zvířecí podniky, ale i ostatní gastronomická střediska, což vede ke zlepšování vlastní podnikatelské činnosti. Svým přístupem úspěšně přitahuje mnoho zákazníků. S vysokým počtem přichází i vyšší odezva, a to jak pozitivní, tak i negativní. Vrbová (2017) říká, že „*se stoupající oblibou sociálních sítí se dnes musíte připravit na to, že téměř každý zákazník k vám bude mít nějakou zpětnou vazbu. (...) Důležité je rozdělit, co je opravdu konstruktivní, co je pouze provokace nebo třeba konkurence, a podle toho také na recenze, hodnocení a jiné reakce odpovídat.*“ Zde je znát, že se majitelka velice soustředí na budování dobrého jména a PR. Dále oznamuje, že „*jsme aktivní na všech sociálních sítích a stále vymýšlíme nové akce, které by naše zákaznicky mohly bavit. V našich prostorech se koná např. speed dating pro milovníky zvířat, výstavy a vernisáže, brunch, cestovatelské večírky a seznamky, dobročinné bazarčky apod.*“

Kromě již uvedeného je možné zajistit catering na různé společenské akce podle přání hosta, jak uvádí Vrbová (2020) na svých webových stránkách. Nabízí prostory také k uspořádání přednášek, autorských čtení, podpisových událostí, akustických koncertů apod. Vytváří pro návštěvníky také věrnostní program na základě zákaznické karty. Zároveň se snaží zviditelnit svým takzvaným „EKO programem“ spočívajícím v odstranění plastů a nahrazením kompostovatelným materiálem, nebo textilem v případě látkových tašek s potiskem v anglickém jazyce. Volba jazyka a změna loga svědčí o zaměření na příjezdové návštěvníky ze zahraničí.

4 Praktická část

V teoretické části došlo k obecné analýze a popisu předmětu zkoumání, kočičím kavárnám. Ze zpracovaných informací vychází praktická část a využívá údaje k analýze dat získaných vlastním výzkumem. Praktická část je stěžejním výstupem pro splnění stanovených Cíl práce a zodpovězení z nich plynoucích výzkumných otázek.

4.1 *Sběr informací a průběh šetření, výzkumu*

K dosažení cíle byla zvolena především kvantitativní metoda výzkumu formou dotazníku jako stěžejní sběr primárních dat. Sběr dat byl uskutečněn od začátku prosince 2019 do konce ledna 2020. Distribuce probíhala pomocí sociálních sítí, konekcí, v kočičí kavárně Kočkafé Schrödinger a Mňau café v Brně. Výzkumu se účastnilo 409 subjektů.

Konkrétní skupina příjemců nebyla pro účely sběru dat přesně identifikována z několika důvodů. Jedním z cílů bylo určit segment trhu cestovního ruchu, na který by bylo možné se zaměřit s účelem návštěvy kočičích, popř. zvířecích kaváren. Cílová skupina by z tohoto hlediska byla tvořena zejména zákazníky takových kaváren, přesto by však bylo potřeba provést obsáhlejší průzkum trhu. K dosažení části odpovědí na výzkumné otázky číslo 3 a 5, ohledně cestovního ruchu spojeného se stravovacími středisky se zvířaty, by bylo též relativně dostačující označit klientelu za zkoumaný soubor. Otázka číslo 1 ovšem šetří obecné povědomí o kavárnách a otázka č. 2 se zabývá jejich propagací. Není tedy možné výzkum omezit pouze na návštěvníky kamenných provozoven. Je možné, že potenciální klientela existenci zkoumaných zařízení z jistých důvodů neregistruje. Cílová skupina se tímto rozšiřuje. Předpokladem spokojeného hosta kočičí kavárny je obliba koček, dotazník je tedy určen především jim. Nelze ale vyloučit, že lidé protichůdného názoru nebudou motivováni středisko vyhledat. Dotazník byl vytvořen na základě rozsáhlého souboru možných subjektů bez konkretizovaného výzkumného vzorku.

4.2 Zpracování výsledků

Získaná data byla zaznamenána do souboru v programu excel, kde byla dále zařídována, zkoumána a analyzována. U jednotlivých dotazníků byla ověřena správnost a smysluplnost odpovědí na základě kontrolních prvků, nekvalifikované vzorky byly z výzkumu vyřazeny.

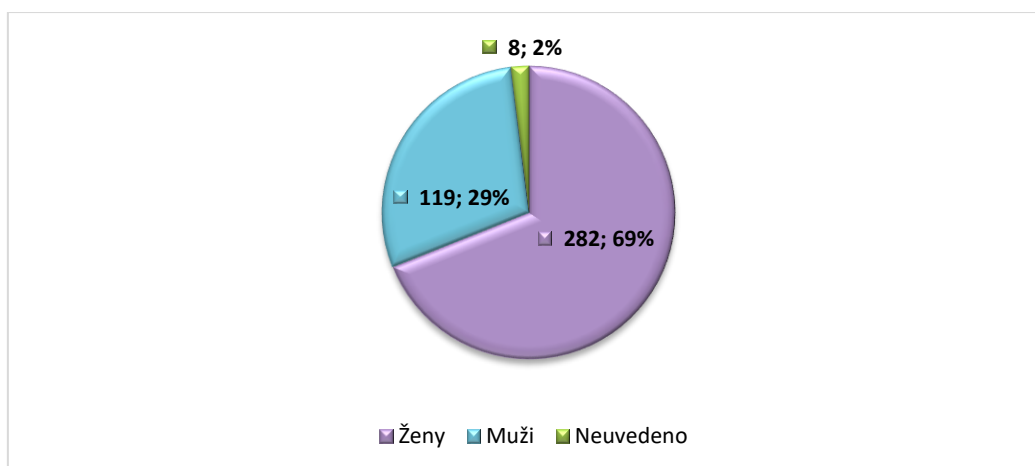
4.2.1 Analýza dat výzkumu

Výzkumný soubor čítá celkem 409 respondentů, z nichž 265 je rezidenty České republiky a 144 pochází ze zahraničních států, 56 dotazníků bylo vyplněno v kočíčí kavárně.

Následně budou excerповány otázky z přiloženého dotazníku (viz příloha č. 1) včetně rozboru dat získaných šetřením doplněné o poznatky z rozhovorů a pozorování:

1. Jakého jste pohlaví?

Na úvod dotazníku bylo zařazeno několik identifikačních otázek charakterizujících zkoumaný vzorek. Šetření se zúčastnily převážně ženy v počtu 282 tvořící signifikantních 69 % všech odpovědí. Dalších 29 % bylo získáno od 119 mužů. Zbylá dvě procenta (8 jedinců) nebyla ochotna své pohlaví sdělit. Tyto hodnoty jsou pro představu zobrazeny v grafu níže:

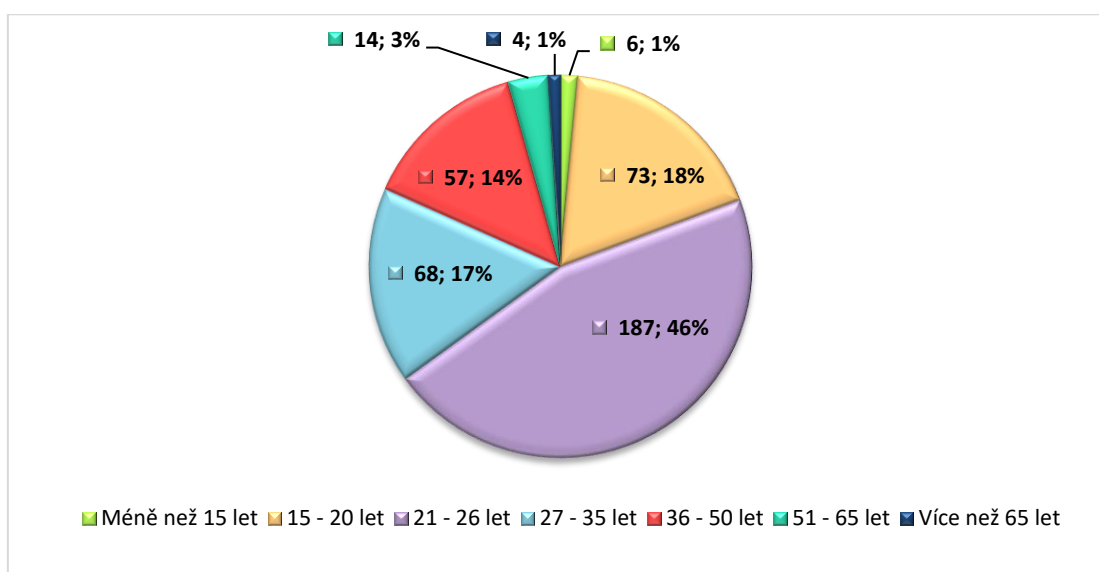


Graf 1 Pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)

2. Kolik je Vám let?

K segmentačním účelům je patřičné zařadit vhodnou klientelu do správné věkové kategorie. Bylo zjištěno, že nejpočetnější skupinou účastníků jsou ženy ve věku 21-26 let, následovány ženami středoškolského věku. V relativně vyváženém počtu byla obdržena odpověď od osob ve věku 27–50 let obou pohlaví. Ostatní věkové skupiny se výzkumu příliš neúčastnili, zastoupení však měli převážně mezi ženami.

Grafické znázornění představuje věkové zařazení tázaných v konkrétním množství i míře:



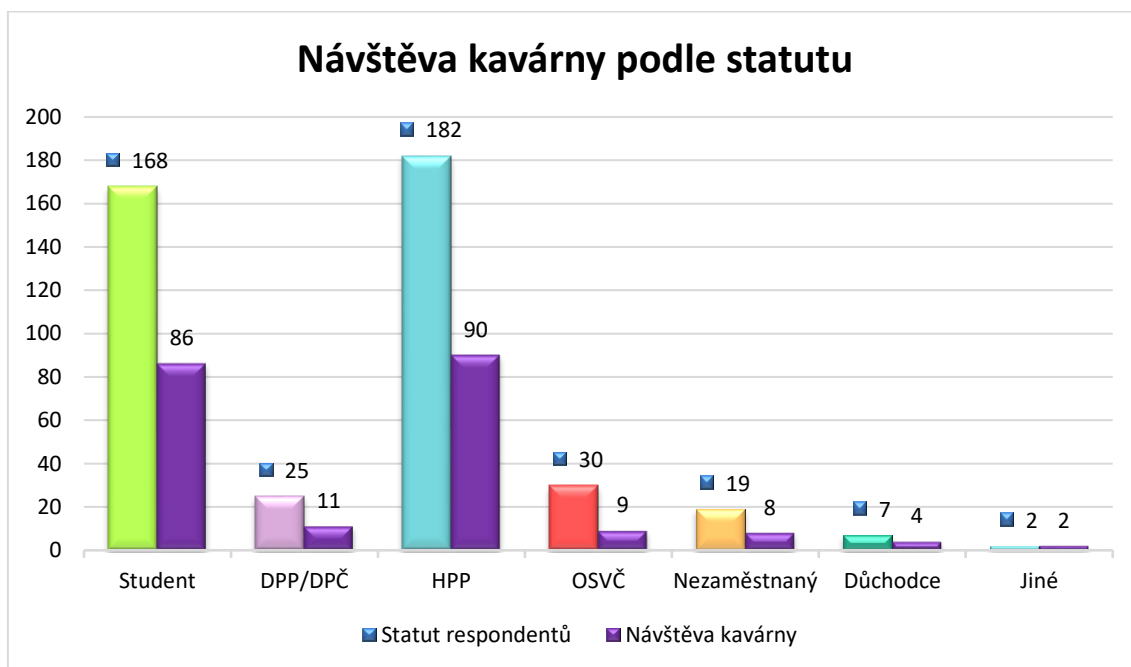
Graf 2 Věk (Zdroj: vlastní zpracování)

Ve výzkumném souboru převládá skupina ve věku 21–26 let, v plném počtu 184, což je téměř polovina respondentů, reprezentuje 46 % výsledků. Ostatní věkové skupiny nepřesahují 18 %, nejčastější zastoupení zde mají subjekty ve věku 15-20 let a 27-50 let. Zbylé věkové kategorie odpovědělo na dotazování ve velmi malém počtu.

3. Jaký je Váš statut?

Pro výzkum je důležité statut vymezit kvůli obecné identifikaci dotazovaných a konkretizaci možného segmentu zákazníků. Podle statutu lze také říci, jakým způsobem je osoba financována. Jedním z účelů zjišťování tohoto aspektu je tedy určit, zdali kočičí kavárnu navštěvují lidé s vlastním stálým příjmem, přivýdělkem nebo jedinci bez takového zajištění.

Následující graf zobrazuje počet respondentů podle statutu a porovnává jej s těmi, kteří již kavárnu navštívili nebo se teprve chystají:



Graf 3 Návštěva kavárny podle statutu (Zdroj: vlastní zpracování)

Schéma je vytvořeno na základě počtu responsí ohledně statutu a je porovnáváno s počtem pozitivních odpovědí z otázky č. 7 *ano* a *chystám se*. Odpovědi o plánované návštěvě byly zahrnuty, jelikož subjekty mají reálný úmysl do zařízení vstoupit.

Nejpočetnější zastoupení zde zaujímá statut zaměstnance na hlavní pracovní poměr v počtu 182 respondentů (44 %). Polovina z nich kočí kavárnu navštívila. Stav téměř vyrovnává statut studenta, a to jak v celkovém počtu, tak počtu navštíveních kočí kaváren. Z celkového počtu studentů tvoří ti, kteří navštívili kavárnu 51 %, kdežto návštěvnost zaměstnanců je v porovnání 49 % z celkového počtu zaměstnaných.

Do celkového počtu jednotlivých kategorií jsou započítány veškeré odpovědi otázky č. 3, protože někteří jedinci využívají nějakou formu přivýdělku navíc, zejména studenti. Je mezi nimi 16 pracujících na dohodu, 3 samostatně výděleční a 3 se stálým příjmem hlavního pracovního poměru. Kdyby byly tyto 3 subjekty (se statutem studenta a zaměstnance na HPP) vyřazeny ze schématu, rozdíl mezi poměry by se nezměnil.

Podle analýzy zjištěných dat je možné stanovit, že z pohledu zákazníka není příjem hlavním kritériem vstupu do kočičí kavárny.

Návštěvnost na základě věku a pohlaví bude konkretizována u otázky č. 13. Podrobnější analýza návštěvnosti bude uvedena u příslušných otázek dotazníku.

4. Z jakého jste města, popř. státu?

Výzkumný soubor je složen ze 33 různých národností. Jak již bylo zmíněno dříve, ve výzkumu participovalo 265 Čechů. Na mapě níže jsou zaznamenány země odkud pochází dotazovaní ze zahraničních států, koncentrace modré značí, v jakém množství se šetření účastnili:



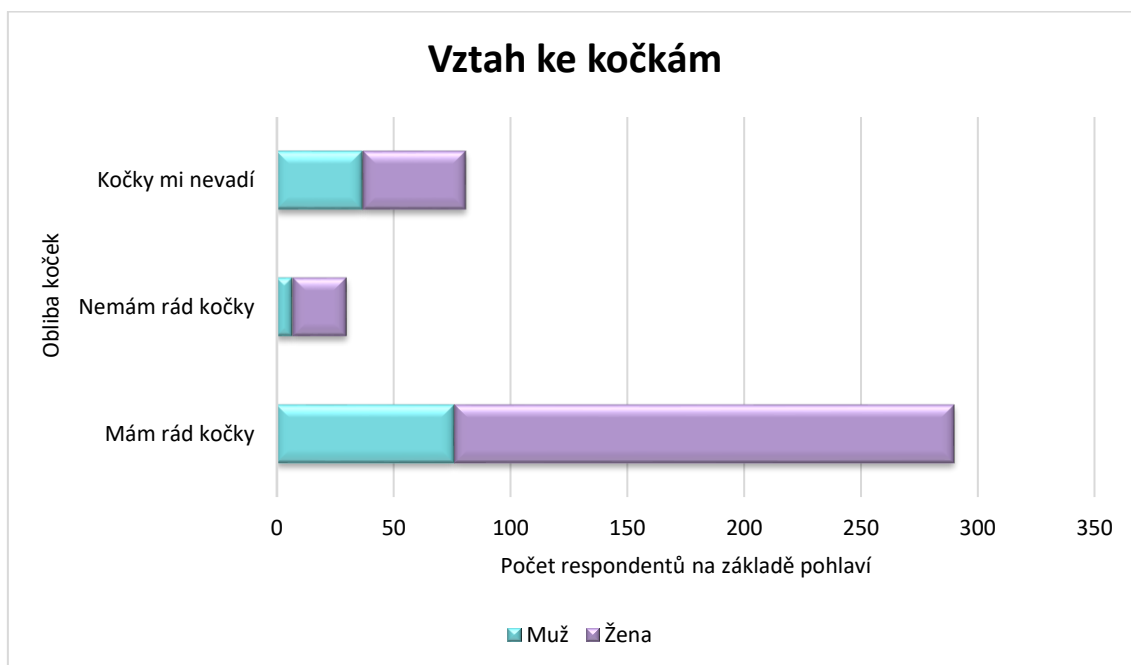
Graf 4 Původ zahraničních respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Z mapy lze vyčíst, že nejvíce vzorků (kromě českých) bylo poskytnuto ze Spojených států amerických v počtu 45. Druhé nejčastější responze pocházejí z Filipín, rozdíl je však s pouhými 9 odpověďmi velice zřetelný. Početně následují subjekty z Kanady, Velké Británie, Indonésie, Austrálie, Malajsie, Singapuru, Německa, Slovenska, Holandska, Thajska, Francie a Spojených arabských emirátů. Po dvou či po jednom dotazníku byla obdržena odezva z Polska, Rakouska, Řecka, Mexika, Indie, Afriky, Turecka, Sýrie, Ukrajiny, Ruska, Srbska, Norska, Švédska, Belgie, Španělska, Brazílie a Kolumbie.

5. Máte rádi kočky?

Smyslem této otázky je určit vztah respondenta k podstatě zvolené atraktivity zkoumání, tedy kočkám. Nejsilnějším předpokladem návštěvnosti je obliba koček. Jestliže subjekt kočky nemá rád je nepravděpodobné, že by takové prostředí vyhledával či dokonce cestoval z důvodu pouhého navštívení kavárny. Otázka také jednoduchou formou sděluje, čeho se vyplňovaný dotazník bude týkat. Je tudíž pravděpodobné, že dojde k selektivnímu výběru výzkumného souboru přirozenou cestou – osoby s averzí vůči těmto tvorům účast na výzkumu nepodstoupí.

Graf níže popisuje vztah ke kočkám na základě pohlaví:



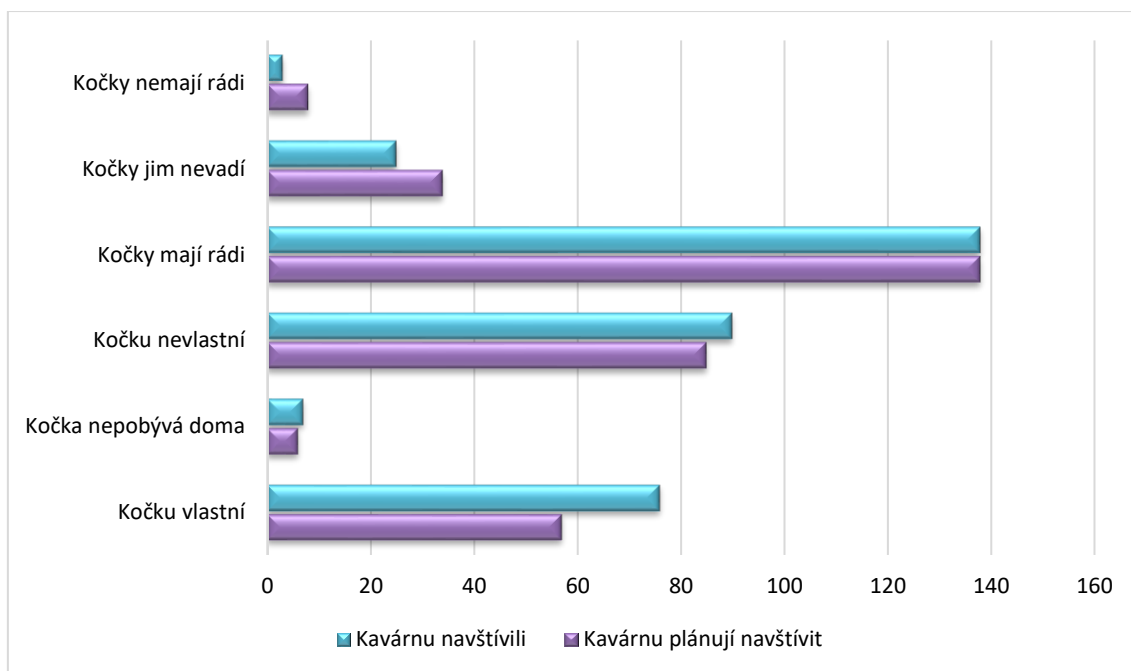
Graf 5 Vztah ke kočkám (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu je na první pohled jasné, že dominují odpovědi kladné v zastoupení obou pohlaví. Představují 71 % oproti 7 % dotazovaných, kteří kočky v přízni nemají. Zbýlých 20 % se ke kočkám staví neutrálně. S těmito výsledky je možné snáze určit návštěvnost kočičích kaváren v rámci cestovního ruchu z výše zmíněných důvodů.

6. Vlastníte kočku?

Kromě obliby je vhodné zjistit jsou-li lidé ochotni do kočičí kavárny jít, přestože vlastní kočku.

Následující graf na výzkumném vzorku prokazuje, jestli má vlastnictví koček na návštěvnost zásadní vliv. Grafické schéma znázorňuje počet respondentů, kteří v kočičí kavárně již byli a srovnává jej s počtem osob, kteří teprve plánují do takového podniku jít, na základě uvedených faktorů:



Graf 6 Návštěvnost z hlediska vlastnění a oblíbenosti koček (Zdroj: vlastní zpracování)

V předchozí otázce bylo zjištěno, že má většina respondentů kočky v oblíbenosti, zde je zřejmé, že tento faktor je pro motivaci účastníků zásadní. Tento výsledek byl očekávaný a potvrzuje předešlé předpoklady. Překvapivé však je, že i lidé, kteří nemají kočky rádi již kavárnu navštívili, dokonce i plánují takové prostředí vyhledat, přestože ve velmi malé míře. 37 % z těch kteří mají negativní vztah ke kočkám (celkem 30 jedinců, zejména Čechů) se staví k návštěvě kočičí kavárny pozitivně (11 jedinců). Cestování kvůli ní ovšem zavrhuje (otázka č. 13), nasvědčuje tomu často i míra přesvědčení uvedená v otázce č. 14. Část výzkumného vzorku s neutrálním vztahem ke kočkám je motivována (otázka č. 11.) zejména přáteli či rodinou.

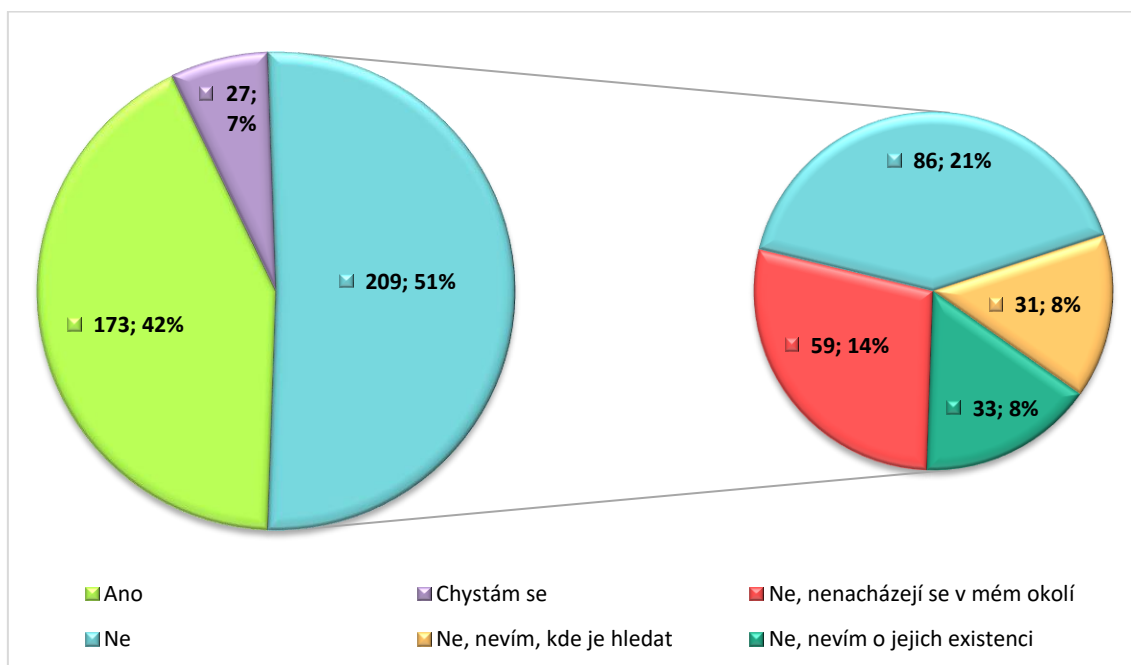
Na základě grafického zobrazení lze také zhodnotit, že vlastnictví kočky přílišný vliv na návštěvnost nemá. Důležité je však poukázat na část výzkumného vzorku, která

zvíře nevládní, popř. jej nemá doma. Výsledky naznačují, že jsou střediska touto skupinou vyhledávány.

7. Navštívili jste někdy kočičí kavárnu?

Tato otázka je pro výzkum jednou z nejdůležitějších. Kromě obecné návštěvnosti zjišťuje také jsou-li kočičí kavárny v povědomí. Význam nese i proto, že se pojí s ostatními otázkami, zejména spojenými s CR, a umožňuje vyvozovat závěry získaných výsledků kvalitněji, jak již bylo mimo jiné prokázáno u předchozí otázky.

Ve výšečovém grafu jsou zobrazeny odpovědi na otázku, zdali dotazovaní někdy navštívili kočičí kavárnu:



Graf 7 Navštívili jste někdy kočičí kavárnu? (Zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky v grafu jsou rozděleny na tři části. Jedna část zaujímá se 42 % pozitivní responze. Ve výzkumném souboru převládá skupina, která v kočičí kavárně nikdy nebyla. Jestliže by byly připočteny odpovědi *chystám se*, tvořily by responze 58 % odpovědí. Dotazovaní KK ještě navštívili, ale plánují. Z tohoto důvodu byla odpověď zařazena jako zvláštní kategorie, přestože zaujímá pouhých 7 %.

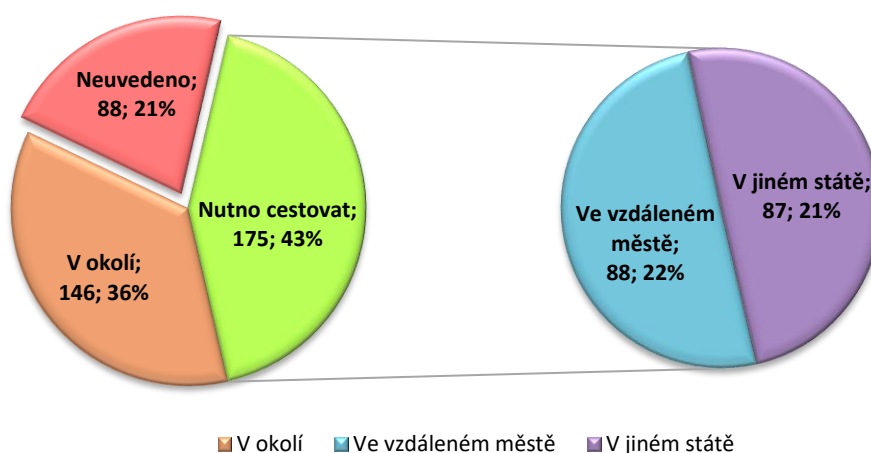
Modrá výšeč je dále rozdělena podle konkretizovaných odpovědí. Pro zodpovězení výzkumné otázky č. 1 je zásadní odpověď *Ne, nevím o jejich existenci*, která přímo prokazuje, zdali jsou kočičí kavárny v povědomí. Zaujímá pouze 8 %. Z dotazníkové

otázky č. 19 však vyplývá, že 12 % respondentů (50 osob) se o existenci kaváren s kočkami dozvěděli z vyplněného dotazníku. Lze tedy soudit, že zbylá 4 % dotazovaných měla jen nepřesné zdání o KK a o jejich existenci se teprve dozvídají. Odpověď *Ne, nevím, kde je hledat* je zde zastoupena ve stejné míře 8 %. Indikuje, že respondent o existenci kaváren ví, ale jeho znalosti o nich jsou velice omezené. Zároveň pravděpodobně není věnována dostatečná pozornost marketingu.

Poslední responze *Ne, nenacházejí se v mém okolí* poukazuje na neochotu za kavárnami cestovat, a to ani v rámci domácího turismu. Zvolením této možnosti dává 14 % účastníků šetření najevo, že kavárnu s kočkami nenavštívili z důvodu absence v oblasti bydliště.

10. Kde nejdále se nachází kočičí kavárna, kterou jste navštívili nebo plánujete navštívit?

V rámci cestovního ruchu je žádoucí určit, jak daleko od místa bydliště se nachází navštívené kavárny, popřípadě ty, do nichž respondenti plánují jít. Je možné vydedukovat, kteří respondenti plánují cestovat do vzdálenější kavárny než dosud. Graf předkládá, jak daleko od místa bydliště se nachází kočičí kavárna, kterou dotyční navštívili či navštívit plánují:



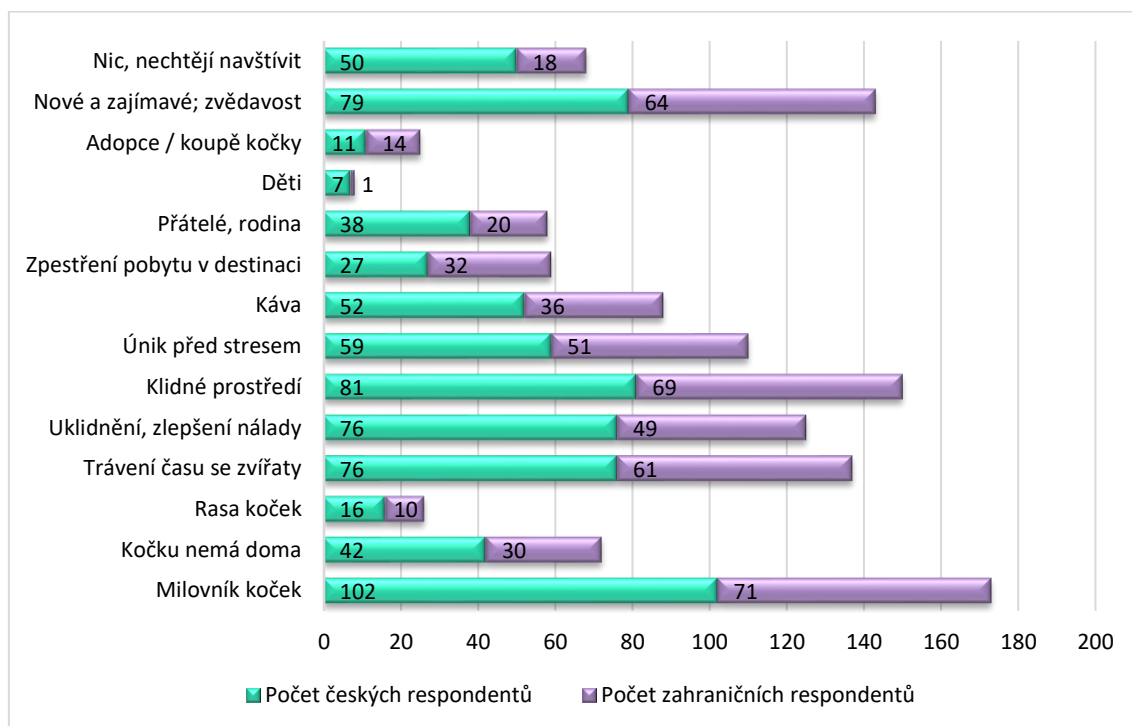
Graf 8 Kde nejdále se nachází kočičí kavárna, kterou jste navštívili nebo plánujete navštívit?
(Zdroj: vlastní zpracování)

Notná část respondentů navštívila kočičí kavárnu ve svém okolí. Celých 43 % ze všech dotazovaných navštívilo kavárny, kvůli kterým je nutné cestovat. Z grafu je zřejmé, že je tato část rozdělena na domácí a zahraniční cestovní ruch rovnoměrně. Téměř polovina výzkumného souboru je ochotna kočičí kavárny navštívit v rámci CR, což je pro turismus velice přínosné.

11. Co Vás motivuje kočičí kavárnu navštívit?

K efektivní analýze kočičích kaváren je také žádoucí zjistit, jaké pohnutky lidé mají pro využití služeb právě těchto podniků.

Ve schématu níže jsou porovnávány faktory motivující k návštěvě kočičí kavárny:



Graf 9 Motivační faktory návštěvy kočičí kavárny (Zdroj: vlastní zpracování)

Dotazovaní nejčastěji odpovídali, že jsou *milovníky koček*, což přímo souvisí s výzkumnou otázkou č. 4 a potvrzuje cílovou skupinu zařízení. Ze schématu výše lze vyčíst, že nepřítomnost kočky v běžném životě ovlivňuje rozhodnutí subjektu k vyhledání provozovny. Graf č. 6 znázorňuje 90 jedinců bez kočky, kteří kavárnu navštívili. Graf č. 9 čítá 72 osob motivovaných kavárnu vyhledat právě kvůli absenci těchto tvorů ve svém obydlí, což je 28 % z celkového počtu 256 subjektů, kteří kočku nevlastní.

Respondenti volí trávení času se zvířaty, čímž uspokojí své sociální Potřeby zákazníků, a to jak ve společnosti koček, tak lidí. Mnozí se přiklání k názoru, že KK poskytují klidné prostředí, často hledají mezi kočičími společníky útěchu i únik před stresem. Tyto výsledky podporují tvrzení, že se kočičí kavárny chýlí k nastolení původní atmosféry kaváren.

Přestože o existenci kočičích kaváren většina subjektů ví, faktem zůstává, že jsou pro ně střediska s volně se pohybujícími tvory stále nová. Přitahuje je zvědavost z nepoznaného, přijde jim takový podnik zajímavý.

Mnoho jedinců stále vyhledává zdroj uspokojení základních potřeb. Dostačujícím důvodem k návštěvě je pro ně káva. Kromě kávy jsou ochotni do kavárny zajít kvůli svým přátelům, či rodině, partnerům, popř. jiným osobám.

Pro 59 dotazovaných představuje návštěva kočičí kavárny zpestření pobytu v dané destinaci. Znamená to, že mají střediska pro účastníka cestovního ruchu určitý význam, jsou jednou z atraktivit, kvůli nimž by návštěvník do destinace přicestoval.

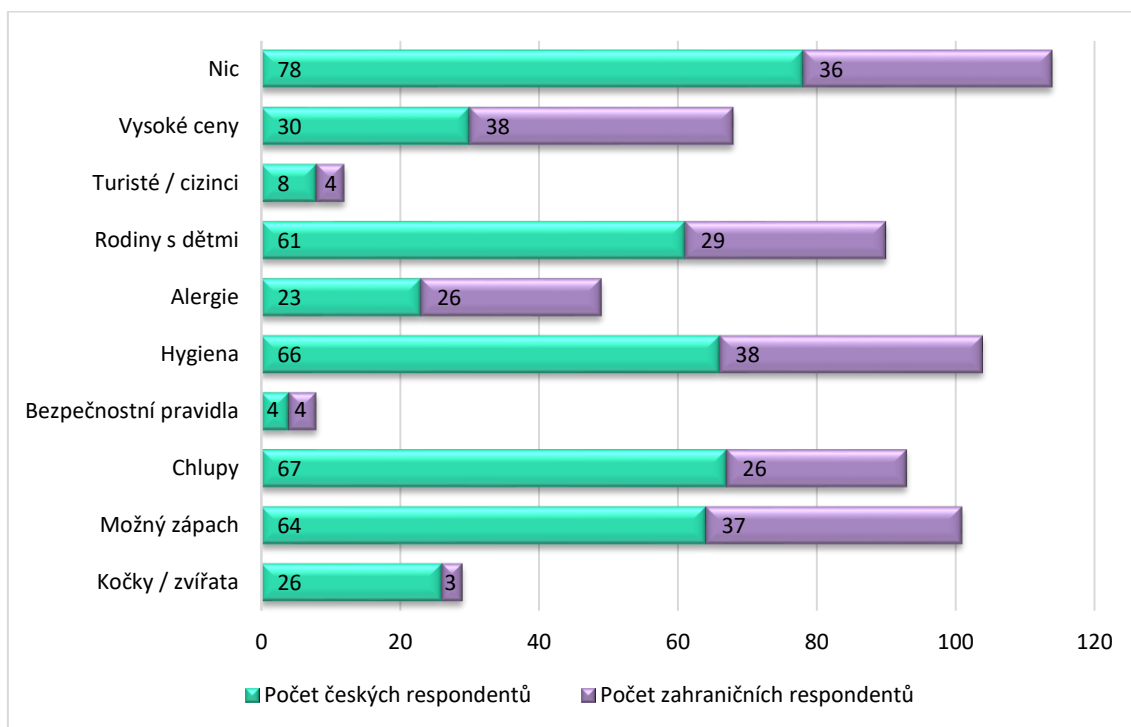
Velice nízký počet osob je motivováno kavárnu navštívit z důvodu adopce či koupě zvířete. Rasa kočky také není příliš velkým motivačním faktorem. V porovnání s výsledky otázky č. 17 je však možné vydedukovat, že lidé různé rasy koček v kavárnách oceňují, ale nejsou pro ně rozhodujícím činitelem při výběru provozovny. Jinými slovy tzv. milovníci koček navštíví kavárnu s jakýmkoliv kočkami nehledě na rasu, kvůli samotnému faktu, že se tam vyskytuje kočka.

Mezi respondenty je 68 jedinců, kteří nejsou ničím motivováni k vyhledání kočičí kavárny, což je také více než dvojnásobek subjektů, kteří nemají kočky v oblíbě.

12. Co Vás na kočičích kavárnách spíše odrazuje?

Pro spotřebitele jsou kromě motivace rozhodující i obavy, kvůli nimž by se kočičím kavárnám raději vyhnuli. Identifikací zdroje nelibosti, je možné negativní vlivy regulovat. Podnik se může na tyto faktory zaměřit, aby zredukoval dopad na vlastní návštěvnost z důvodu nejistoty potenciálních zákazníků. V případě, že je zdroj pochybnosti neopodstatněný, je třeba veřejnost ubezpečit o skutečném stavu. Eliminováním nejistoty zvažujících se pravděpodobnost návštěvnosti zvyšuje.

Tento graf nastiňuje důvody, kvůli kterým se respondenti zdráhají do kočičí kavárny vstoupit:



Graf 10 Odrazující faktory kočičích kaváren (Zdroj: vlastní zpracování)

Překvapivých 28 % čítající 114 osob akceptuje možné nepříjemné vlivy spojené s přítomností koček. Bylo odhaleno, že toto smýšlení neovlivňuje vlastnictví (otázka č. 6), pochopení lze tedy nalézt i mezi osobami bez zvířete.

Faktor, ze kterého měli dotazovaní největší obavy, byla hygiena, možný zápach a také chlupy. Management by měl vyvinou snahu negativní vjemy eliminovat. Po kočičích kavárnách je vyžadováno splňovat mnoho hygienických předpisů, měli by také pravidelně docházet hygienické kontroly. Veřejnost by tak měla být ujištěna.

Jedním z nejvíce odrazujících faktorů jsou dále rodiny s dětmi. Potvrzují to data z dotazníku, zúčastněné pozorování i majitelé kočičích kaváren, Yveta Sychrová (2019) i Kristýna Daňková (2019) s Kulkovými (2018). Majitelé se shodují, že tato kategorie zákazníků je problémová, protože nerespektuje bezpečnostní pravidla. Kromě možného ohrožení bývá chování rodičů s dětmi velice neetické. Děti bývají hluché, čímž narušují klid a komfort zejména ostatních hostů. Cíloví spotřebitelé

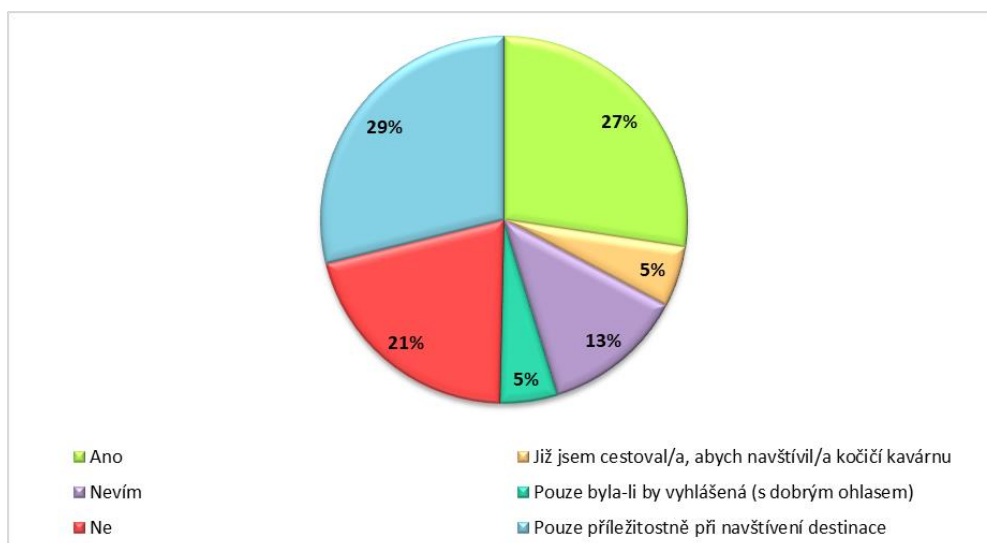
upřednostňují kočičí kavárny kvůli klidnému prostředí (otázka č. 11), vyhledávají únik před stresem, ale děti jim toto privilegium z legislativních důvodů nedovolují.

Alergie bohužel odepírá 49 subjektům vstup do provozovny, 14 z nich však projevů nedbá a kavárnu již navštívilo. Je jedinec, který kočičí kavárnu i přes zdravotní stav navštívil dokonce šestkrát.

13. Jste ochotni cestovat, abyste navštívili kočičí kavárnu?

Data získaná responzemi této otázky jsou pro výzkum stěžejní. Je nutné stanovit, zdali jsou kočičí kavárny pro cestovní ruch přínosné. Motivace potenciálních návštěvníků by měla být dostačující, aby byli ochotni účastnit se turismu. Otázka se zabývá také tím, jestli jsou zařízení s kočkami hlavním nebo vedlejším důvodem výběru destinace a za jaké podmínky by byl subjekt ochoten cestu podniknout.

Následuje procentuálně znázorněná ochota respondentů účastnit se na cestovním ruchu z důvodu návštěvy kavárny s kočkami:



Graf 11 Míra respondentů ochotných cestovat kvůli kočičí kavárně (Zdroj: vlastní zpracování)

Odezva je převážně pozitivní, nicméně 85 subjektů (21 %) z výzkumného souboru odmítá dopravit se z místa svého bydliště do KK. Dalších 51 (13 %) si není jisto, zdali se cestovat vyplatí, střediska pro ně nejsou dostatečně atraktivní. V otázce č. 14 jsou šetřeny faktory, které by mohly mít vliv na rozhodnost nejen této skupiny.

Kladná odpověď (*ano; již jsem cestoval/a ...*) 134 individuů tvořících 32 % vzorku prokazuje, že se nejedná pouze o službu, nýbrž i o skutečnou Atraktivita cestovního ruchu. Již na základě převahy těchto výsledků lze usuzovat příznivý přínos cestovnímu ruchu. Se zbylými 34 % ochotnými účastnit se cestovního ruchu pouze za určité podmínky, tvoří soubor celkem 66 % respondentů potvrzujících roli kočičích kaváren v turismu, což zodpovídá výzkumnou otázku č. 3 a 5.

Okolí domova by za návštěvou kočičí kavárny opustilo 5 % (21 osob), ale pouze za předpokladu, byla-li by vyhlášená. Silným vlivem je zde image firmy a kvalita služeb.

Nejzastoupenější soubor zastává s 29 % (118 jedinců) stanovisko příležitostného navštívení v rámci navštívení destinace, popř. tranzitního CR. Tato skupina osob se zdá kočičími kavárnami motivována, ale ne do té míry, aby byla ochotna cestovat pouze za nimi. Zařízení nepředstavují pro návštěvu destinace determinující faktor. Jsou považována za doplňkový produkt CR, působí jako podpůrná atraktivita, jak již bylo zmíněno dříve, tedy jeden z možných důvodů výběru cílového místa.

Vytvořená tabulka se snaží přehledněji zobrazit v jaké míře jsou určité skupiny lidí motivovány k účasti na CR kvůli kočičím kavárnám. Celkový počet respondentů (v zelené části) je rozdělen podle pohlaví a věku. Zobrazuje přesný počet subjektů ochotných cestovat, popř. v jakém případě by zvažovali návštěvu při účasti na cestovním ruchu, a pro porovnání je zde uvedeno i kolik respondentů kavárnu již navštívilo. Procentuální zobrazení představuje poměr výsledků vůči celkovému počtu konkrétního pohlaví.

Zde je tabulka:

Ochota cestovat za kočičí kavárnou: ženy								
Žena ve věku (282)	Ochotny cestovat		Příležitostné navštívení		Jen vyhlášené kavárny		Kavárnu navštívilo	
Méně než 15 let	5	1,77 %	0	0 %	1	0,35 %	1	0,35 %
15–20 let	17	6,03 %	13	4,61 %	15	5,32 %	22	7,80 %
21–26 let	39	13,83 %	44	15,60 %	7	2,48 %	76	26,95 %
27–35 let	16	5,67 %	7	2,48 %	1	0,35 %	16	5,67 %
36–50 let	16	5,67 %	3	1,06 %	1	0,35 %	13	4,61 %
51–65 let	4	1,42 %	5	1,77 %	0	0 %	7	2,48 %
Více než 65 let	0	0 %	1	0,35 %	0	0 %	2	0,71 %
Celkem z 282 žen	97	34 %	73	26 %	25	9 %	137	49 %

Ochota cestovat za kočičí kavárnou: muži								
Muž ve věku (119)	Ochetni cestovat		Příležitostné navštívení		Jen vyhlášené kavárny		Kavárnu navštívilo	
Méně než 15 let	1	0,84 %	0	0 %	0	0 %	1	0,84 %
15–20 let	2	1,68 %	2	1,68 %	1	0,84 %	4	3,36 %
21–26 let	15	12,61 %	8	6,72 %	3	2,52 %	19	15,97 %
27–35 let	9	7,56 %	11	9,24 %	1	0,84 %	12	10,08 %
36–50 let	6	5,04 %	15	12,61 %	1	0,84 %	14	11,76 %
51–65 let	1	0,84 %	0	0 %	0	0 %	1	0,84 %
Více než 65 let	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Celkem ze 119 mužů	34	29 %	36	30 %	6	5 %	51	43 %
Ochota cestovat za kočičí kavárnou: celkem								
Věková kategorie	Ochetni cestovat		Příležitostné navštívení		Jen vyhlášené kavárny		Kavárnu navštívilo	
Méně než 15 let	6	1,47 %	0	0 %	1	0,24 %	2	0,49 %
15–20 let	19	4,65 %	15	3,67 %	16	3,91 %	26	6,36 %
21–26 let	54	13,20 %	52	12,71 %	10	2,44 %	95	23,23 %
27–35 let	25	6,11 %	18	4,40 %	2	0,49 %	28	6,85 %
36–50 let	22	5,38 %	18	4,40 %	2	0,49 %	27	6,60 %
51–65 let	5	1,22 %	5	1,22 %	0	0 %	8	1,96 %
Více než 65 let	0	0 %	1	0,24 %	0	0 %	2	0,49 %
Celkem ze 409	131	32 %	109	27 %	31	8 %	188	46 %

Tabulka 1 Ochota cestovat za kočičí kavárnou (Zdroj: vlastní zpracování)

Z celkového počtu 195 žen je 69 % ochotno, ať již z vlastní iniciativy či za určité podmínky (*pouze za vyhlášenými KK; pouze příležitostně při CR*), cestovat k navštívení kočičích kaváren. Motivace vyhledání vzdáleného střediska z vlastní iniciativy je však poloviční.

Ochetno cestovat k navštívení KK je, ať již z vlastní iniciativy či za určité podmínky, 64 % z celkového počtu 76 mužů. S přibývajícím věkem jsou muži výzkumného souboru více nakloněni příležitostnému navštívení kočičí kavárny při cestování, tato motivace však upadá u osob starších 50 let.

Nejzastoupenější skupinou, na kterou by se měl marketing zaměřit jsou osoby ve věku 21–26 let. Cílová skupina by mohla být rozšířena, pokud by se výzkumu účastnil vyšší počet respondentů staršího věku. Některé kavárny ve svých rozhovorech s médii uvádí, že častou klientelou bývají i osoby důchodového věku. Za předpokladu zvýšeného počtu příslušných skupin, by bylo možné soudit, že další segment by mohly tvořit i osoby ve věku 27–40.

14. Jak by Vás k návštěvě vzdálené kočičí kavárny přesvědčilo následující?

Pro efektivnější budování podniku s cílem přilákat i klientelu, která není místní, byly zahrnuty faktory, které by mohly mít vliv na rozhodnost potenciálního návštěvníka. Předmětem této otázky je zjistit, jaké další stimuly (otázka č. 11), je možné použít. Cílem škálového seznamu je určit, nakolik přesvědčení by lidé byli na základě uvedených činitelů, aby změnilí svůj postoj.

Respondenti byly požádáni o zaznamenání míry přesvědčení na stupnici od 1 do 5, kdy 1 představovala nejvyšší a 5 nejnižší.

V tabulce níže jsou zaznamenány výsledky a jejich procentuální zastoupení:

Stupnice přesvědčení	1		2		3		4		5	
Jiná zvířata	74	18%	97	24%	98	24%	48	12%	92	22%
Rozmanitý, zajímavý terén pro kočky (překážky)	85	21%	85	21%	84	21%	49	12%	106	26%
Vzdělávací programy, osvěta	73	18%	78	19%	108	26%	66	16%	83	20%
Aktivity pro návštěvníky (soutěže, hry, krmení ...)	85	21%	94	23%	75	18%	60	15%	95	23%
Aktivity se zvířaty (soutěže, výstavy, hry, triky ...)	103	25%	83	20%	78	19%	46	11%	99	24%
Návštěva součástí zájezdu	75	18%	80	20%	77	19%	69	17%	108	26%
Doporučení cestovní kanceláří / infocentrem	47	11%	79	19%	102	25%	73	18%	108	26%
Doporučení rodinou, přáteli, známými	107	26%	110	27%	75	18%	46	11%	71	17%
Recenze	79	19%	93	23%	95	23%	62	15%	79	19%
Zavedení bezpečnostních pravidel	65	16%	74	18%	100	24%	56	14%	114	28%
Green management (ekologická opatření)	65	16%	82	20%	90	22%	64	16%	108	26%

Tabulka 2 Míra přesvědčení uvedených faktorů (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejdůležitějším faktorem je pro nejzastoupenější část výzkumného souboru doporučení rodinou, přáteli či známými. Nejvyšším vlivem zde působí kvalita služby.

Mnohem méně spoléhají lidé na doporučení cizími lidmi, ale veliký vliv mají i přesto recenze. Velice malé procento dosahují návrhy cestovních kancelářů. Respondenti by však ocenili, kdyby byla návštěva KK součástí zájezdu, což podporuje i celkovou ochotu subjektu účastnit se CR kvůli kavárnám se zvířaty.

Největší zájem byl projeven o aktivity pro návštěvníky se zapojením zvířat, přestože téměř 25 % dotazovaných je to lhostejné. Aktivity mohou být různé, mnoho jich prezentuje např. Kavárna Kočičí v Praze, která se orientuje zejména na události zaměřené na lidské obecnost. Social point představuje ideální místo ke hraní jak stolních, tak multimediálních her. Lady Dinah's a Cat Town poskytují kurzy. Krmení v Maine Coon Coffee bylo pro hosty zážitkem.

Hosté preferují i rozmanitý a zajímavý terén. Mnohdy však nepředstavuje hlavní motivační podnět. Velice zajímavé je pohádkové prostředí Lady Dinah's.

Názory na vzdělávací a osvětové programy jsou velice smíšené, pravděpodobně záleží na osobních preferencích a povaze jedince. Podobné je to s jinými druhy zvířat. Mohou být motivující pro různé osoby v závislosti na tom, jaké upřednostňují.

Překvapivě jsou velice slabým motivátorem ekologická opatření, která bývají stále častějším trendem jak ve firmách, tak v domácnostech.

15. Co Vám na kočičích kavárnách chybí?

Mnoho respondentů nebylo schopno tuto otázku zodpovědět, jelikož kavárnu nenavštívilo nebo nevědělo o její existenci. Počet respondentů, kteří odpověděli, že o existenci KK nevěděli byl menší než responsí týkajících se existence v této sekci. Odpovědi tak prokazují, že lidé měli nějaké zdání, že kavárny s kočkami existují, ale utvrzují se v tom až při vyplňování dotazníku. Z výsledků celkově vyplývá, že povědomí o KK je velice nízké. Bylo proto navrhováno, aby se podnikatelé zaměřili na propagaci, protože respondenti nebyli dostatečně informováni.

Alespoň 10 osob projevuje pobouření nad tím, že lidé koncept neznají a kavárny zanikají dříve, než je navštíví nebo dokonce než se stačí dostat do povědomí. Jako největší nedostatek předkládají dobrý management schopný udržet se na trhu. Zazněly dokonce návrhy na spolupráci s destinačním managementem.

„Cestování je pro mě vždy o navštívení mnoha atraktivit, kočičí kavárna by byla určitě na seznamu,“ zmiňuje subjekt, který označuje, že by KK navštívil pouze příležitostně. Odpověď potvrzuje, že i respondenti ochotni zařízení navštívit pouze při navštívení destinace, mohou na cestování pohlížet stejně. Reálně by tedy mohl být počet lidí ochotných vyhledat vzdálenou kavárnu mnohem vyšší (viz otázka č. 13).

Další nejčastější problematikou byl přístup dětem do kavárny. Restrikce a zákazy přístupu rodinám s dětmi by byly velice vítány. Subjekt se znalostí zákona postrádá „povolení zakázat přístup dětem pro jejich vlastní bezpečí. Po kavárně se přece jen pohybují zvířata, nejedná se o diskriminaci, nýbrž opatrnost.“ Jiný naopak zdůvodňuje změnu vyhlášky narušením přirozeného klidu v kavárně. Nejednou bylo prohlášeno, že děti do takového prostředí nepatří. Dochází také k žádostem o zavedení přísnějších pravidel.

Jiní zároveň litují, že jsou zaváděna přísná bezpečnostní pravidla nebo se KK dokonce úplně ruší, protože se lidé neumí ke kočkám chovat. „Nemám rád podniky, které používají zvířata jako hlavní atrakci, protože jsou zvířata nucena k aktivitě, i když by si chtěli odpočinout a spát,“ odpovídá návštěvník thajské KK. Právě z takových důvodů jsou zaváděna pravidla. Překvapivě byla obdržena i odpověď od zodpovědné osoby, která říká, že „*kočičí kavárna bez pravidel pro bezpečnost koček by neměla existovat*“. Jiný respondent si myslí, že prostředí není pro kočky vhodné, pokud je s nimi špatně zacházeno. Naopak se účastnili i tací, kteří uznávají složitost práce KK, se kterou se musejí potýkat, a oceňují, že i přes obtížnosti stále existují.

Byly obdrženy i údaje ohledně pasivity koček. Pro podnikatele je zásadní pečlivý výběr ideálních jedinců s povahovými vlastnostmi vhodnými do kavárny, jako tomu bylo např. u Kočkafé Schrödinger, aby poskytli návštěvníkům žádaný zážitek.

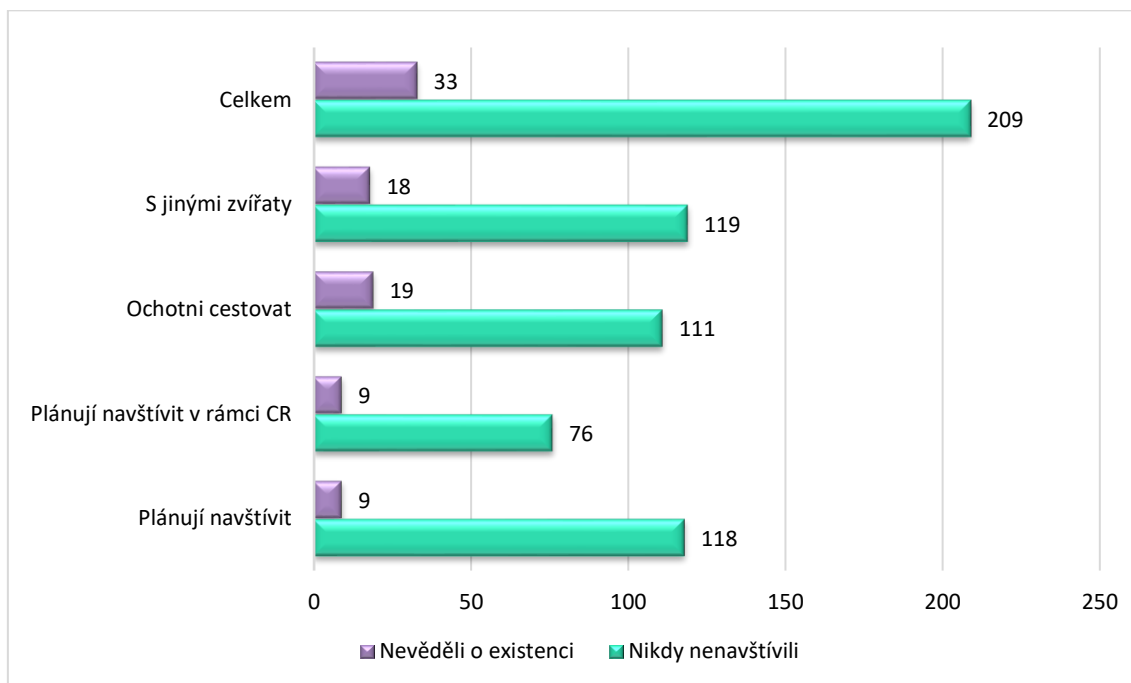
Jsou navrženy i nedostatky z otázky č. 14 např. aby byla KK součástí zájezdu, aby byly pořádány různé aktivity a akce, konkrétně třeba společenská událost pro snadnější seznamování mezi *milovníky koček*, soutěže, deskové a karetní hry. Někteří zmiňují, že kavárny postrádají kvalitní interiér a originalitu. Přáli by si inovace, působivé dekorace, adekvátní osvětlení (kvůli fotografování) i zajímavější terén pro kočky, něco unikátního, kvůli čemu by se lidé často vraceli.

16. Navštívili byste takovou kavárnu, kdyby se v ní nacházela jiná zvířata?

Častá odpověď na předchozí otázku také zahrnovala psi. Lidé mohou preferovat jiná zvířata, je proto možné, že hlavním motivátorem bude ono zvíře. Pro cestovní ruch mohou být jiné ZK stejně přínosné jako ty s kočkami. Je proto dobré zjistit, kvůli jakým dalším tvorům by byli ochotni respondenti do podobného zařízení jít.

Jiná zvířata preferuje 12 % subjektů (49 osob), je pravděpodobnější, že se účastní CR právě kvůli vybraným druhům. Převažují zde však ti, kteří mají rádi zvířata, tvoří 56 % a jsou zastoupeni 226 subjekty. Dalších 24 % (94 osob) si není návštěvou ZK jisto. Zbýlá část odpověděla záporně nebo věří, že zvířata do kavárny nepatří.

Bylo by také zajímavé zjistit, jestli jsou jiná zvířata a tento dotazník stimulem pro dotazované, kteří dříve o existenci KK nevěděli (otázka č. 7) nebo dosud jejich služeb nevyužili (otázka č. 8). Bylo analyzováno, kteří jedinci s touto charakteristikou jsou motivováni k návštěvě ZK kvůli jiným zvířatům než kočkám, jestli by byly ochotni účastnit se CR kvůli zařízením (otázka č. 13) a jestli plánují zařízení navštívit (z otázek č 4, 7, 10). Výsledky jsou následující:



Graf 12 Potenciální návštěva kočičí kavárny (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro vizualizaci a možné porovnání byly zahrnuty celkové hodnoty ukazatelů, z nichž se vychází (viz legenda). Pro více jak polovinu souboru představují jiná zvířata podnět k vyhledání střediska.

Mezi výsledky ochoty cestovat byly zahrnuty i odpovědi s podmínkami účasti na CR. Počet osob, kteří dříve KK neznali, je o jednotku vyšší než motivace jinými živočišnými druhy, což je pro turismus pozitivní. Lidí, kteří však kavárnu ještě nenavštívili je méně, stále se číslo ale drží nad polovinou celkového počtu.

Z dostupných dat bylo dokonce možné zjistit, jestli někteří respondenti plánují kavárnu navštívit a jestli se při tom plánují účastnit cestovního ruchu. Zatímco se hodnoty u obou výrazně snižují u subjektů bez znalosti KK (stejně subjekty), jednotek u lidí, kteří kavárnu nenavštívili je méně jen u plánovaných cest v turismu. Výsledek s počtem 76 jedinců je pro výzkum mnohem důležitější než zjišťování ochoty cestovat, protože představuje téměř zaručený přínos CR. Z celkových plánovaných návštěv je zřejmé, že kavárny od těchto zákazníků utrží. Výstupy také poukazují na to, že dotazník mohl mít vliv na motivaci.

Kromě předchozích údajů bylo navíc odhaleno, že 9 jedinců plánuje navštívit kočičí kavárny ve vzdáleném městě, dokonce i v jiném státě po již uskutečněné návštěvě. Dále považuje 10 lidí obec s navštívenou KK za blízké město, přestože je daleko. Těmto osobám pravděpodobně není CR cizí, resp. nepovažují pohyb po ČR za turismus, protože jsou na něj zřejmě zvyklí. Tyto údaje byly zjištěny identifikací bydliště, porovnáním s navštívenými kavárnami a určením nejbližšího místa, kde se nachází kavárna, kam se respondent chystá nebo kde už v minulosti byl (otázky č. 4, 9, 10).

17. Kvůli kterým zvířatům byste podobnou kavárnu navštívili?

Respondenti jsou nejvíce přitahováni šelmou psovitou, dále pak kočkovitou. Pro cizince je rasa kočky mnohem atraktivnější než pro obyvatele ČR, celkově však tvoří druhou nejvyšší dosaženou hodnotu. Zajímavé jsou pro dotazované také kavárny s králíky, popř. jinými hlodavci. Obecně lze říci, že čeští obyvatelé jsou velice motivováni navštívit ZK s různými druhy, na výsledky má ovšem vliv i demografické zastoupení respondentů. Individua by ráda navštívila kavárnu s ježky, která je velice

oblíbená v Asii, nebo se sovami a jinými dravci. Navrhována byla i prostorná akvária s rybami, ještěrkami či hady.

18. Kolikrát jste navštívili kavárnu, ve které se volně pohybovala zvířata?

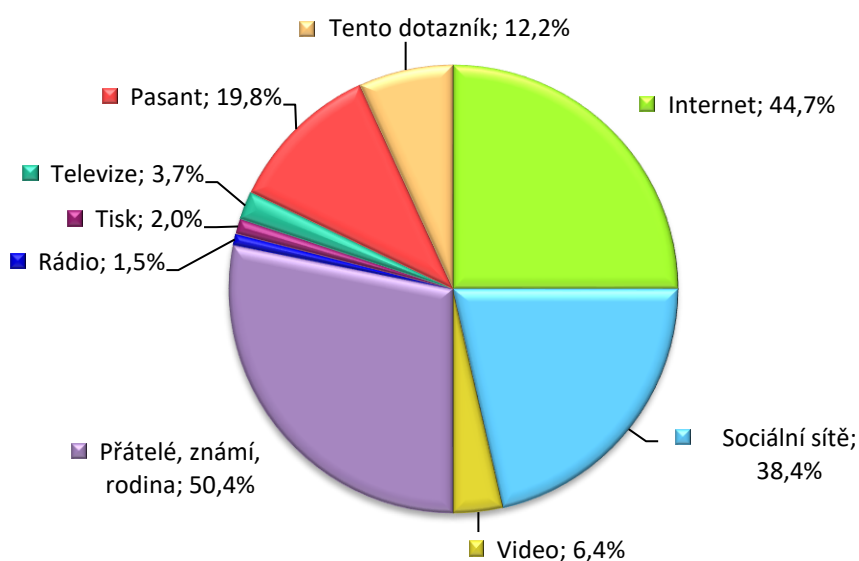
Jedná se zejména o kontrolní otázku, do výsledků zahrnuje však kromě KK i kavárny s jinými zvířaty. Téměř polovina výzkumného souboru nikdy nenavštívila ZK. Méně než 5krát navštívilo středisko 116 jedinců tvořících 28 %, z nichž 16 % (65 osob) v podobném zařízení bylo pouze jednu. Častými, nikoli stálými hosty je 58 osob (14 %), které podobné kavárny nenavštívili ani 10krát. Stálí hosté a zastánci kaváren se zvířaty, kteří provozovny navštívili více než 10krát, tvoří celkem 9 %.

Několik respondentů, častěji zahraničních, navštěvuje mnoho různých provozoven. Někteří se seznámili s prostředím dokonce 8 až 13 různých podniků.

V porovnání s výsledky otázky č. 8 je celková návštěvnost ZK (včetně kočičích) o 79 jednotek vyšší než samotných KK (132 osob).

19. Jak jste se dozvěděli o existenci kočičích kaváren?

V teoretické části je uvedeno, že velká část klientely vzniká na základě doporučení blízkých či známých lidí. Podnikatelé se také spoléhají na internetovou komunikaci. Cílem této otázky je zjistit, jakým způsobem se dostali KK do povědomí a na jaký způsob propagace by se měl marketing zaměřit. Výsledky jsou následující:



Graf 13 Seznámení se s kočičími kavárnami (Zdroj: vlastní zpracování)

Výšece mohou být poněkud zavádějící, je proto nutné sdělit, že uvedené procentní hodnoty vychází ze 100 % výzkumného souboru, tedy počtu 409. Dotazovaným bylo umožněno označit více odpovědí, výsledků je tudíž množstevně více.

Získaná data potvrzují, že osobní doporučení je nejčastější formou šíření povědomí o stravovacích zařízeních. Polovina účastníků šetření z celkového počtu (206 jedinců) tuto možnost uvedlo. Dalšími nejčastějšími způsoby seznámení se s KK byly sociální sítě (157 osob) a internet obecně (183 účastníků). Video jako zdroj informovanosti sloužilo jen 26 individuům.

Běžná média jako je televize, tisk či rádio byla zastoupena v zanedbatelné míře. Téměř 20 % respondentů se o existenci KK dozvědělo přímo, v rámci chůze, popř. jiného způsobu dopravování, kolem konkrétního střediska.

Poslední označovanou možností bylo zjištění o existenci kaváren přímo z dotazníku. Odpovědí bylo celkem 50 tvořících 12 % výzkumného souboru. V otázce č. 7 však odpovědí ohledně povědomí o kavárnách s kočkami bylo pouze 33. Z těchto údajů lze usuzovat, že lidé neví, co to kavárny se zvířaty jsou, přestože ví o jejich existenci. A přestože jsou si vědomi jejich přítomností, nebyly (alespoň ti z výzkumného souboru) dostatečně stimulováni k vyhledání dodatečných informací, které by mohli vést k návštěvě. Pro kavárny je tudíž žádoucí k rozšíření klientely investovat čas, možno i peníze, do marketingu, nejlépe forem zviditelňující propagace.

5 Shrnutí výsledků

Hlavním cílem práce bylo analyzovat KK, což bylo provedeno v teoretické i praktické části. Pro další vymezení cíle byly stanoveny výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1: Jsou kočičí kavárny v povědomí?

Nejprve bylo žádoucí zjistit, jestli je předmět zkoumání mezi lidmi známý. Jako podklad pro odpověď slouží výsledky otázek č. 7, 11, 15, 19.

O existenci kočičích kaváren se z dotazníkového šetření dozvědělo 12 % účastníků. Dalších 8 % má jen velmi omezené znalosti ohledně nového produktu CR. Získaná data naznačují, že přestože si jsou subjekty vědomi přítomností KK, nemají o nich přílišné povědomí. Až 35 % všech respondentů (143 osob) uvádí, že jsou pro ně střediska nové, přitahuje je zejména zvědavost z nového prostředí.

Procentuální zastoupení na výzkumnou otázku odpovídá kladně, tedy kavárny s kočkami v povědomí jsou. Nicméně je dosti vysoké, s celkovým obeznámením dotazovaných s atraktivitou je možné usoudit, že marketingu KK není věnována dostatečná pozornost, jelikož i nadále jsou zařízení považována za nepoznané.

Výzkumná otázka č. 2: Je forma propagace dostatečná?

Problematika byla zjišťována pomocí analýzy způsobů propagace různých kaváren, z nich byly uvedeny jen vybrané a kontaktované. Následně byly aplikovány výsledky předchozí výzkumné otázky. Došlo ke komparaci a učiněnému závěru.

Některá individuální střediska mají sice znamenitý marketing jako Lady Dinah's, přitahující místní i zahraniční návštěvníky. Celková informovanost respondentů ohledně ZK je ale poněkud nízká. Mnoho, nejen českých, kaváren zaniká, často z důvodu nedostatečné klientely. Střediska se soustředí zejména na sociálních sítích, kde je možné udržovat vztahy s veřejností. Vědomě marketing používá jen malá část, která není dostatečně silná, aby ovlivnila obecné povědomí. Nebyly zjištěny ani aktivní metody propagace ze strany destinačního managementu. Interní reklama i podpora prodeje, které jsou identifikovatelné ve většině provozoven, jsou místně omezeny, vliv mají pouze na příchozí. Na základě těchto faktorů je nutné dojít k závěru, že propagace dostatečná není u KK jako celku.

Výzkumná otázka č. 3: Jsou lidé ochotni cestovat kvůli návštěvě kavárny s kočkami?

Aby bylo možné lépe charakterizovat přínos kaváren se zvířaty pro turismus, je třeba přesvědčit se o názoru ohledně cestování za účelem návštěvy KK. Odpověď je zprostředkována zejména analýzou dotazníkové otázky č. 13, 10 a 16. Ochota také souvisí s motivací, bylo tedy šetřeno, kvůli jakým faktorům by byly subjekty přesvědčeny.

Na základě vyplnění dotazníku projevilo 76 subjektů, kteří dosud KK nevyhledaly, zájem střediska navštívit. Výzkum potvrzuje ochotu zkoumaného souboru účastnit se CR v celkové míře 66 %. Celých 43 % výzkumného vzorku se dokonce již turismu kvůli kočičím kavárnám účastnilo, což potvrzuje jejich atraktivitu. 34 % by bylo ochotno podniknout cestu jen za určité podmínky. 118 subjektů považuje předmět zkoumání za jednu z atraktivit, jejíž služby by využily v rámci návštěvy destinace. Pravděpodobně by si destinaci vybrali i na základě výskytu KK, ale pouze jako doplňkového produktu.

Je třeba potenciální zákazníky řádně motivovat přesvědčujícími faktory, jak bylo uvedeno v teoretické i praktické části. Destinační management by mohl orientovat své marketingové aktivity na cílový segment, aby tato zařízení podpořil. V rámci tvorby produktů by se mohl podílet i na zahrnutí atraktivity do nabídky cestovních kancelářů. Kočičí kavárny by se naopak měli soustředit na zkvalitnění služby, zavádění inovací, zajímavých aktivit a adekvátní propagaci.

Výzkumná otázka č. 4: Na jaký segment by se měl cestovní ruch zaměřit?

Byla projevena snaha získat vysoce zastoupený výzkumný soubor, aby byl výstup, co nejpřesnější. Identifikační otázky měli pomoci charakterizovat žádoucí cílovou skupinu. Data byla provázána s mnoha otázkami v dotazníku, např. č. 13, 11, 5, 4.

Pro nedostatek respondentů určitých kategorií nelze zcela exaktně specifikovat segment kočičích kaváren. K zodpovězení výzkumné otázky je nutno vycházet ze získaných dat, konkretizovaná segmentace má tudíž pro cestovní ruch spíše indikační charakter. Kdyby byl každý zahraniční stát zastoupen alespoň polovinou českého výzkumného souboru, bylo by možné segment určit přesněji.

Kritériem pro volbu cílové skupiny je předpoklad, že cítí náklonnost ke kočkám, protože má základní vliv na motivaci. Z výzkumu je zřejmé, že i osoby, které dané zvíře nevládní, jsou silně stimulovány. Cestovní ruch by se měl pravděpodobně zaměřit zejména na osoby ve věku 21–26 let, především ženy. Ze získaných dat jsou také studenti početnou návštěvnickou skupinou. Kromě přímého turismu je pro tuto kategorii také typická účast na CR v rámci výměnných programů (erasmus). Je tedy možné zaměřit se i výhradně na studentky vysokých škol.

Z hlediska příjezdového CR by bylo vhodné cílit na národnosti, jimž není umožněno vlastnit zvíře a ČR navštěvují ve vyšší míře (např. Korejci).

Výzkumná otázka č. 5: Jsou kavárny se zvířaty přínosné pro cestovní ruch?

Odpověď vychází z výzkumné otázky č. 3 a dat z dotazníku, která se týkají CR.

Na základě vysoké ochoty cestovat, dokonce i reálné účasti (43 %) na CR, je možné usoudit, že jsou kočičí kavárny pro turismus přínosné. Představují potenciální rozvoj cestovního ruchu, jelikož sami mají potenciál růst. Úspěšnou KK v oblasti cestovního ruchu se stala Lady Dinah's, která nabízí zejména zážitek spojený s kočkami a pohádkovým prostředím. Kdyby podobná střediska, tematicky založená, vznikla i v ČR, zájem cestovat by se jistě zvýšil. Reprezentační středisko s vysokou zahraniční návštěvností, je v České republice Kavárna kočičí. Úspěch obou zařízení poukazuje na důležitost marketingu.

Kavárny se zvířaty znamenají pro některé osoby jednu z atraktivit kvůli, které by do destinace přicestovaly. Jak bylo uvedeno v teoretické části, stravovací střediska mají turismu významnou roli, jestliže se takové zařízení stane podnětem pro příjezd, vyplývají pro cestovní ruch jen kladné výstupy.

6 Závěry a doporučení

Novým trendem v pohostinství se stala stravovací střediska s volným pohybem zvířat. Záměrem bylo určit přínos nového produktu pro cestovní ruch. Z výsledků lze dojít k závěru, že se zaměřením na kočičí kavárny je pro turismus možné dále se rozvíjet. Pro samotná zařízení je však žádoucí neustále se zdokonalovat. Forma propagace byla shledána jako nedostatečná. Kavárny dokonce mnohdy nemají ani vymezený segment. V důsledku zanedbaného marketingu je povědomí o kavárnách poněkud nízké. Kdyby byly kavárny se zvířaty známější, mohly by se potenciálně stát mezi *milovníky zvířat* (cílovou skupinou) nejvyhledávanějšími atraktivitami v jednotlivých destinacích. Tato skupina z řad účastníků výzkumu potvrdila svůj zájem ohledně navštívení atraktivity, kvůli které by bylo nutné cestovat. Je možné, že byla část respondentů výzkumem dokonce přesvědčena o návštěvě.

Přesnějších výsledků by bylo možné dosáhnout, kdyby byl výzkumný soubor zastoupen vyšším počtem subjektů jednotlivých kategorií. Analýza i výsledky by byly mnohem lépe aplikovatelné. Bylo by možné spolehlivě stanovit cílový segment, na který by mohli podnikatelé zaměřit svoji marketingovou pozornost. K dispozici bylo ale jen omezené množství získaných dat.

Ze shromážděných informací lze vyvodit, že by měl cestovní ruch z kočičích kaváren větší užitek, kdyby byl produkt ve vyšším povědomí. Pro destinační management je možné podnikatelské subjekty podpořit formou propagace destinace s poukázáním na existenci atraktivity. Důležité je šířit informaci s vizuální představou stimulující potenciální zákazníky. Pro rozhodování je zásadní motivace, jíž je možné ovlivnit marketingem. Kromě cíleného navštívení kočičích kaváren hledají účastníci cestovního ruchu zpestření pobytu v destinaci. Střediska s tematickým zaměřením jsou v turismu mnohem lákavější, slibují také silnější zážitek.

Některé kočičí kavárny nejsou schopny potenciální návštěvníky řádně stimulovat. Mají stále velký potenciál růst. Jestliže majitelé změni svůj přístup k podnikání je velice pravděpodobné, že se přínos turismu ještě zvýší. Je možné kooperovat s různými subjekty ke zlepšování služeb nebo opatřit certifikáty o kvalitě služby. S použitím různých inovací je možné vybudovat zajímavý, atraktivní interiér.

Seznam použitých zdrojů

- [1] BERÁNEK, Jaromír a kolektiv, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING. 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
- [2] *Cat Town*, 2018. [online]. Oakland, Kalifornie. [cit. 19.2.2020]. Dostupné z: <https://www.cattownoakland.org/>
- [3] DAŇKOVÁ, Kristýna, 2019. *Osobní komunikace s majitelkou Kočkářské Schrödinger*. Brno.
- [4] DELBOS, Stephan, 2015. Kittens & Cappuccino: Central Europe's Cat Cafes. In: *JayWay Travel* [online]. JayWay Travel, 21.11.2015 [cit. 14.1.2020]. Dostupné z: <https://jaywaytravel.com/blog/kittens-cappuccino-central-europe-cat-cafes/>
- [5] FOJT, Michal, 2020. *Pelíšek*. Kočičí kavárna. [online]. Brno. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: <http://www.kocicipelisek.cz/>
- [6] FOJT, Michal, 2017. Fenomén kočičích kaváren dobývá Česko. Chodí sem milovníci koček i alergici. In: *LIDOVKY.cz* [online]. Rozhovor vedla Marie FRAJTOVÁ. MAFRA, 26.1.2017. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/dobra-chut/fenomen-kocicich-kavaren-dobyva-cesko-chodi-sem-milovnici-kocek-i-alergici.A170124_121456_dobra-chut_ape
- [7] FRAJTOVÁ, Marie, 2017. Fenomén kočičích kaváren dobývá Česko. Chodí sem milovníci koček i alergici. In: *LIDOVKY.cz* [online]. MAFRA, 26.1.2017. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/dobra-chut/fenomen-kocicich-kavaren-dobyva-cesko-chodi-sem-milovnici-kocek-i-alergici.A170124_121456_dobra-chut_ape
- [8] GOODLUCK, Charles a WINEASTER Anderson, 2016. *International Marketing: Theory and Practice From Developing Countries*. Newcastle upon Tyne, Velká Británie: Cambridge Scholars Publishing. 235 s. ISBN 978-1-4438-9954-3.
- [9] GURUNAVI, 2016. *Tokyo Cat Cafe: Find the Fairytale Forest of Temari No Ouchi*. In: *gurunavi.com* [online]. Tokyo, 20.5.2016. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: https://gurunavi.com/en/japanfoodie/2016/05/cat-cafe.html?__ngt__=TT108702cbd002ac1e4ae866-olbSUpHvCT5G9CtdvTIZ8
- [10] HARTL, Pavel a HARTLOVÁ, Helena, 2010. *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál. 800 s. ISBN 978-80-7367-686-5.
- [11] HODGKINSON, Tom, 2017. *Podnikání pro bohémy*. Brno: Jota. 229 s. ISBN 978-80-7565-163-1.
- [12] HORNER, Susan a SWARBROOKE, John, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

- [13] INDROVÁ, Jarmila, 2009. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica. 122 s. ISBN 9788024515694.
- [14] JAROLÍMKOVÁ, Liběna, 2017. *Atraktivita a produkty cestovního ruchu*. Praha: Libena Jarolimkova – University Books. 127 s. ISBN 978-80-906926-2-6
- [15] *Katzentempel*, 2020. [online]. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: <https://katzentempel.de>
- [16] *Kočcafé*, 2020. [online]. Ostrava. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: <http://koccafe.cz>
- [17] Kočičí kavárna Social Point, 2020. In: Facebook [online]. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kocicitimecafe/>
- [18] KOSUGA, Tomo, 2010. Meow Meow Meow. In: *Vice.com* [online]. Přeložila Lena OISHI. Vice, 3.2.2010 [cit. 14.1.2020]. Dostupné z: https://www.vice.com/en_us/article/znyn35/meow-meow-meow-329-v17n2
- [19] KOZAK, Metin a další, 2013. *Tourism marketing: on both sides of the counter*. Newcastle upon Tyne, Velká Británie: Cambridge Scholars Publishing. 281 s. ISBN 978-1-4438-4259-4.
- [20] KULP, Patrick, 2014. The country's first cat cafe is here, and it's just the beginning. In: *Mashable* [online]. 3.11.2014 [cit. 14.1.2020]. Dostupné z: <https://mashable.com/2014/11/03/oakland-cat-cafe/?europe=true>
- [21] KULKOVÁ, Kateřina a KULKA, Michal, 2018. Osobní komunikace s majiteli Maine Coon Coffee & Tea & Toasts. Hradec Králové.
- [22] *Lady Dinah's Cat Emporium*, 2019. [online]. London: Lady Dinah's Cat Emporium East. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: <https://www.ladydinahs.com/>
- [23] LASTOE, Stacey a LEMMIN-WOOLFREY, Ulrike, 2014. 'Cats' is a disaster, but cats aren't. In: *CNN travel* [online]. CNN, červen 2014. Poslední změna 19.7.2019 [cit. 14.1.2020]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/travel/article/cat-cafes-world/index.html>
- [24] *Maison de Moggy*, 2020. [online]. Edinburgh. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: <https://www.maisondemoggy.com/>
- [25] *MARTY kočičí kavárna*, 2019. [online]. Ústí nad Labem. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: <https://martykocici.webnode.cz/>
- [26] MASON, Tim, 2017. The Origin Of Cat Cafes And Their Benefits To Cats And Humans. In: *bearwallowcafe* [online]. 12.9.2017 [cit. 14.1.2020]. Dostupné z: <http://bearwallowcafe.com/origin-cat-cafes-benefits-cats-humans/>
- [27] MIDDLETON, Victor T. C., FYALL, Alan a MORGAN Michael, 2009. *Marketing in travel and tourism*. Londýn: Butterworth-Heinemann. 502 s. 4. edice. ISBN 9780750686938.

- [28] Ministerstvo hospodářství, ČSÚ, Česká centrála cestovního ruchu, Národní federace hotelů a restaurací ČR, ACK ČR, Asociace českých soukromých cestovních kancelářů, Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu, 1994. *Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení*. [online]. Dostupné z: <https://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni.htm>
- [29] *Mňau Café & Bar*, 2020. [online]. Brno. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: <http://mnaucafe.com/>
- [30] MOHELSKÁ, Hana, 2009. *Řízení lidských zdrojů*. Hradec Králové: Gaudeamus. 135 s. ISBN 978-80-7041-659-4.
- [31] MORRISON, Alastair M., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [32] OBRTELOVÁ, Kateřina a FOJT, Michal, 2020. *Osobní komunikace s majiteli kočičí kavárny Pelíšek*. Brno.
- [33] OBRTELOVÁ, Kateřina, 2017. Každá adopce je pro nás ta nejlepší odměna, říkají majitelé umístovací kočičí kavárny Pelíšek. In: *Pozitivní zprávy* [online]. Rozhovor vedla a přepsala Kristýna MOTLOVÁ. *Pozitivní zprávy*, 1.4.2017. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: <https://pozitivni-zpravy.cz/kazda-adopce-je-pro-nas-ta-nejlepsi-odmena-rikaji-majitele-umistovaci-kocici-kavarny-pelisek/>
- [34] PEARS, Lauren, 2013. *Lady Dinah's Cat Emporium Crowdfunding Video*. In: YouTube [online]. Velká Británie: Arturas Sabalys, 15.5.2013. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MlchNsg55es>
- [35] PEARS, Lauren, 2014. *Lauren Pears: Lady Dinah's Cat Emporium*. In: YouTube [online]. Velká Británie: Lost Lectures, 20.1.2014. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aXLb82Ky50A>
- [36] PEARS, Lauren, 2019. *Lady Dinah's Emporium – London's First Cat Café*. In: YouTube [online]. Velká Británie: The Female Lead, 2.4.2019. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_sY3SIqDZS0&t=21s
- [37] POLETICK, Rachel, 2014. A Brief History of the Cat Café. In: *mentalfloss.com* [online]. Minute media, 4.6.2014 [cit. 14.1.2020]. Dostupné z: <https://www.mentalfloss.com/article/56592/brief-history-cat-cafe>
- [38] REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, Sociologie (Grada). 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- [39] SALAČ, Gustav, 2001. *Stolničení*. Vyd. 2. - dotisk. Praha: Fortuna. 217 s. ISBN 80-7168-752-9.
- [40] SOKOLOVÁ, Marcela, 2015. *Základy managementu*. Hradec Králové: Gaudeamus. 265 s. ISBN 978-80-7435-553-0.

- [41] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vyd. ČR: VŠPP, a.s. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [42] SYCHROVÁ, Yveta, 2019. *Osobní komunikace s majitelkou Mňau Café*. Brno.
- [43] *St. Petersburg*, 2018. [online]. Rusko: ВсеВмузей, 2018. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: <https://www.catsrepublic.ru/>
- [44] *The Cat Café*, 2020. [online]. San Diego. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: <https://catcafesd.com/>
- [45] TROUSIL, Michal a JAŠÍKOVÁ, Veronika, 2015. *Úvod do tvorby odborných prací*. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudemaus. 240 s. ISBN 978-80-7435-542-4.
- [46] VANÍČEK, Jiří a KŘEŠŤAN, Vladimír, 2007. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 55 s.
- [47] VELEMÍNSKÝ, Miloš a kolektiv autorů, 2007. *Zooterapie ve světle objektivních poznatků*. České Budějovice: Dona. 335 s. ISBN 978-80-7322-109-6.
- [48] VRBOVÁ, Zuzana, 2020. *Kavárna Kočičí*. [online]. Praha. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: <http://kavarnakocici.com/>
- [49] VRBOVÁ, Zuzana, 2017. Zuzana Vrbová: Jak podnikat v kočičím byznysu? Úspěšný koncept Kavárna Kočičí v Karlíně. In: *Objevit.cz* [online]. Rozhovor vedl a přepsal Michal KRČMÁŘ. Objevit. Cz, 26.7.2017. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/zuzka-vrbova-jak-podnikat-v-kocicim-byznyse-uspesny-koncept-kavarna-kocici-v-karline-t228980>
- [50] Zákon č. 198/2009 Sb., Antidiskriminační zákon.
- [51] ZELENKA, Josef, 2015. *Cestovní ruch. Marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus. 247 s. ISBN: 978-80-7435-543-1.
- [52] ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina, 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: MMR ČR. 448 s. ISBN: 80-239-0152-4

Seznam tabulek

Tabulka 1 Ochota cestovat za kočičí kavárnou	52
Tabulka 2 Míra přesvědčení uvedených faktorů	53

Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví	39
Graf 2 Věk.....	40
Graf 3 Návštěva kavárny podle statutu	41
Graf 4 Původ zahraničních respondentů	42
Graf 5 Vztah ke kočkám	43
Graf 6 Návštěvnost z hlediska vlastnění a obliby koček	44
Graf 7 Navštívili jste někdy kočičí kavárnu?	45
Graf 8 Kde nejdále se nachází kočičí kavárna, kterou jste navštívili nebo plánujete navštívit?	46
Graf 9 Motivační faktory návštěvy kočičí kavárny.....	47
Graf 10 Odrazující faktory kočičích kaváren.....	49
Graf 11 Míra respondentů ochotných cestovat kvůli kočičí kavárně	50
Graf 12 Potenciální návštěva kočičí kavárny	56
Graf 13 Seznámení se s kočičími kavárnami	58

Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Rozhovor

Příloha 3 Informace upravující stravovací střediska s přítomností zvířat

Příloha 4 Maine Coon Coffee (vstupné, pravidla, logo)

15. Co Vám na kočičích kavárnách chybí? (prosím vyplíšte)

16. Navštívili byste takovou kavárnu, kdyby se v ní nacházela jiná zvířata? (zaškrtněte jednu odpověď)

- Ano, mám raději jiná zvířata Nevím Ne
 Ano, mám rád/a zvířata Ne, zvířata do kavárny nepatří

17. Kvůli kterým zvířatům byste podobnou kavárnu navštívili? (je možné označit více odpovědí)

- Konkrétní rasa koček Mývalové Surikaty
 Kočkovité šelmy (serval, karakal) Psi Papoušci
 Hlodavci, králíci Žádná Jiné: _____

18. Kolikrát jste navštívili kavárnu, ve které se volně pohybovala zvířata? (zaškrtněte jednu odpověď)

- Nikdy Méně než 10krát
 Jednou Více než 10krát
 Méně než 5krát Nevím, navštěvuji relativně často

19. Jak jste se dozvěděli o existenci kočičích kaváren? (je možné označit více odpovědí)

- Internet Sociální sítě
 Video Přátelé, známí, rodina
 Rádio Šel/šla jsem kolem kočičí kavárny
 Tisk Tento dotazník
 Televize Jiné: _____

Chcete-li se k danému tématu nějak vyjádřit, zde máte prostor:

5. Máte rádi kočky? (zaškrtněte jednu odpověď)

- Ano Ne Nevadí mi

6. Vlastníte kočku? (zaškrtněte jednu odpověď)

- Ano Ne Ano, ale nemám ji doma

7. Navštívili jste někdy kočičí kavárnu? (zaškrtněte jednu odpověď)

- Ano Ne, nenacházeli se v mém okolí
 Ne Ne, nevím, kde je hledat
 Chystám se Ne, nevím o jejich existenci

8. Kolik různých kočičích kaváren jste navštívili? (uveďte počet)

9. Jestliže jste kočičí kavárnu navštívili, které? * (uveďte prosím jméno kavárny, město či stát)

10. Kde nejdále se nachází kočičí kavárna, kterou jste navštívili nebo plánujete navštívit? * (zaškrtněte jednu odpověď)

- V mém či blízkém městě Ve vzdáleném městě V jiném státě

11. Co Vás motivuje kočičí kavárnu navštívit? (je možné označit více odpovědí)

- Jsem milovník koček Kočky doma nemám Rasa koček
 Chci trávit čas se zvířaty Kočky uklidňují, zlepšují náladu
 Klidné prostředí Únik před stresem Káva
 Zpestření pobytu v destinaci Přátelé, rodina Děti
 Adopce / koupě kočky Je to pro mě nové a zajímavé; zvědavost
 Nic, nechci navštívit Jiné: _____

Dotazník k výzkumu kočičích kaváren v cestovním ruchu

Vážení respondenti,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, jehož data budou využita k vypracování bakalářské práce zaměřené na kočičí kavárny v turismu.

Účast ve výzkumu je zcela **anonymní** a zabere Vám pouze **6 – 8 minut**.

Odpovědi prosím uvádějte pravdivé a co nejpřesnější. Vybrané odpovědi označte křížkem -> nebo vyplíšte. V případě změny odpovědi zaškrtněte čtvereček a zakřížkujte jinou odpověď. Otázky označené * vyžadují odpověď pouze v závislosti na předchozích odpovědích.

V případě nějakých otázek či nejasností mne můžete kontaktovat na e – mailové adrese: eva.nguyenova@uhk.cz nebo se k tématu můžete vyjádřit na konci dotazníku.

Velice Vám děkuji za pomoc!



*Chcete-li raději vyplnit dotazník online, zde je QR kód:

1. Jakého jste pohlaví? (zaškrtněte jednu odpověď)

- Muž Žena Nechci uvést

2. Kolik je Vám let? (zaškrtněte jednu odpověď)

- Méně než 15 15 – 20 21 – 26 27 – 35
 36 – 50 51 – 65 Více než 65

3. Jaký je Váš statut? (zaškrtněte jednu odpověď)

- Student Zaměstnaný na HPP
 Nezaměstnaný Zaměstnaný na DPP/DPČ
 Důchodce OSVČ

4. Z jakého jste města? (uveďte prosím nejbližší město ve Vašem okolí)

12. Co Vás na kočičích kavárnách spíše odrazuje? (je možné označit více odpovědí)

- Kočky / zvířata Možný zápach Chlupy
 Bezpečnostní pravidla Hygiena Alergie
 Rodiny s dětmi Turisté / cizinci Vysoké ceny
 Nic, patří to k tomu Jiné: _____

13. Jste ochotni cestovat, abyste navštívili kočičí kavárnu? (zaškrtněte jednu odpověď)

- Ano Již jsem cestoval/a, abych navštívil/a kočičí kavárnu
 Nevím Pouze byla-li by vyhlášená (s dobrým ohlaselem)
 Ne Pouze příležitostně při navštívení destinace

14. Jak by Vás k návštěvě vzdálené kočičí kavárny přesvědčilo následující: (vyberte míru přesvědčení na stupnici od 1 - naprosto přesvědčilo do 5 - vůbec nepřesvědčilo)

	1	2	3	4	5
Jiná zvířata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozmanitý, zajímavý terén pro kočky (překážky)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzdělávací programy, osvěta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktivity pro návštěvníky (soutěže, hry, krmení ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktivity se zvířaty (soutěže, výstavy, hry, triky ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Návštěva součástí zájezdu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení cestovní kanceláři / infocentrem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení rodinou, přáteli, známými ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recenze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zavedení bezpečnostních pravidel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Green management (ekologická opatření)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. What do cat cafés lack? (please write down)

16. Would you visit such a facility if there were different kinds of animals? (choose one answer)

- Yes, I prefer other animals Not sure No
 Yes, I like animals No, animals don't belong to cafés

17. What animals would you visit such a café for?

(you can choose more answers)

- Specific cat breed Racoons Meerkats
 Big cats (serval, caracal ...) Dogs Parrots
 Rodents, bunnies None Other: _____

18. How many times have you visited a café with animals around?

(choose one answer)

- Never Less than 10 times
 Once More than 10 times
 Less than 5 times Not sure, visiting quite often

19. How did you find out about the existence of cat cafés?

(you can choose more answers)

- Internet Social media
 Video Friends, acquaintances, family
 Radio I passed by one
 Press This survey
 Television Other: _____

If you have any other comments please enter them below:

5. Do you like cats? (choose one answer)

- Yes No I don't mind them

6. Do you own a cat? (choose one answer)

- Yes No Yes, but I don't keep it at home

7. Have you ever visited a cat café? (choose one answer)

- Yes No, there is none in my area
 No No, I don't know where to find one
 Planning to No, I didn't know about its existence

8. How many cat cafés have you visited? (state a number)

9. If you visited cat cafés before, which have you been to? *

(state the name of the cat cafés, cities or countries, please)

10. Where is the furthest cat café that you have visited or plan to visit?

*(choose one answer)

- In my or a nearby city In a faraway city In another country

11. What motivates you to visit a cat café?

(you can choose more answers)

- No cats at home Specific cat breed I love cats
 Cats make me feel better Being around animals Coffee
 Relaxing environment Family, friends Children
 Stress relief Makes stay in destination more pleasant
 Cat adoption / purchase It's new and interesting; curiosity
 Nothing, not visiting Other: _____

Cat cafés in tourism survey

Dear respondents,

Thank you for taking part in this survey, it will only take **less than 5 minutes**. The results are going to be used for a bachelor thesis focused on cat cafés in tourism.

Participation in this research is anonymous and strictly confidential.

Please provide truthful and as accurate answers as possible. Mark chosen answers by a cross → or write it down. In case you need to change your answer fill the square and mark a new answer. Questions marked by * need an answer only according to previous answers.

If you have any questions or wish to help me more, you can contact me via e-mail: eva.nguyenova@uhk.cz or express your thoughts at the end of the survey.

Thank you very much for all your help!



*If you rather filled the survey online, here is the QR code:

1. What is your gender? (choose one answer)

- Male Female Prefer not to answer

2. How old are you? (choose one answer)

- Less than 15 15 – 20 21 – 26 27 – 35
 36 – 50 51 – 65 More than 65

3. Which category do you belong to? (choose one answer)

- Student Retired
 Employed Unemployed Self-employed

4. What country are you from? (please state below)

12. What aspect of cat cafés makes you NOT want to visit them?

(you can choose more answers)

- Cats / animals Possible smell Hairs
 Allergy Hygiene Safety rules
 Families with kids Tourists / foreigners High price
 Nothing Other: _____

13. Are you willing to travel to get into a cat café? (choose one answer)

- Yes Already travelled to visit one
 Not sure Only if it was a renowned one
 No Only while traveling to or through that destination

14. How would the following persuade you to visit a faraway cat café? (choose the rate of your conviction on a scale from 1 – absolutely convinced to 5 – not convinced at all)

	1	2	3	4	5
Different animals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diverse, interesting terrain for cats (obstacles)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educational programmes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Activities for visitors (events, games, feeding ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Activities with animals (contests, tricks, games ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visiting as a part of a trip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recommended by a travel agency / info centre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recommended by family, friends, acquaintances ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reviews	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Implementation of safety rules	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Green management	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Jak těžké bylo kavárnu zřídit?

Co vše bylo nutné zařídit před prvním otevřením a jak dlouho to trvalo?
Kdy jste poprvé otevřeli?

2. Marketing

Na jaký segment trhu se při propagaci zaměřujete?
Soustředíte se pouze na místní?
Jakým způsobem se zviditelňujete?
Jak vnímáte ostatní kavárny a kočičí kavárny? Představují pro Vás konkurenci?
Co je na Vaší kočičí kavárně jedinečného, zvláštního? Proč byste ji doporučili?
Jaká byla Vaše marketingová strategie?
Hospodaření s penězi: Zbyde něco na propagaci?

3. Jací návštěvníci kavárnu navštěvují?

Byli si Vaši zákazníci vědomi existencí kočičí kavárny?
Navštěvují kavárnu cizinci?
Jste si vědomi, jestli jsou hosté místní či odjinud?
Odpovídá typ návštěvníků vybranému segmentu?

4. Jak se zde návštěvníci chovají?

Dodržují pravidla? Jak často musíte hosty napomínat?
Jak to máte s rodinami s dětmi a cizími zvířaty?
Jak se lidé staví k opatřením?
Jak snáší Vaši hosté kritiku, co se týče dodržování pravidel?

5. Jaká je Vaše organizační struktura, hierarchie?

Kolik máte zaměstnanců a na jakých pozicích? (dělba práce)
Jedná se o zaměstnance na hlavní pracovní poměr či spíše brigádníky na dohodu?
Spolupracujete s nějakými vnějšími subjekty?

6. Nábory pracovníků

Jakým způsobem hledáte pracovníky?
Jaká je fluktuace? Jak často se zde pracovníci mění?
Jaké máte na své zaměstnance požadavky?

7. Kočky

Jaké rasy původu kočky v kavárně máte? Vlastníte je?
Odkud je máte (útulek, chovná stanice, odchyt ...)? Co Vás vedlo k jejich výběru?
Co s nimi děláte po zavírací době?
Kam mají kočky přístup? Jak jsou omezeny?
Chodí k vám pravidelné kontroly?

INFORMACE

k provozu provozoven společného stravování
s přítomností zvířat

Vzhledem k nárůstu počtu dotazů na možnost provozu tzv. zvířecích restaurací informuje Ministerstvo zdravotnictví (orgány ochrany veřejného zdraví) ve spolupráci s orgány veterinární správy informují o požadavcích, za kterých je možné provozovat provozovny společného stravování (např. kavárny s přítomností volně se pohybujících koček):

- oznámení o zahájení činnosti příslušné krajské hygienické stanici podle § 23 odst. 5 zákona č. 258/2000 Sb., ve znění pozdějších předpisů;
- dodržování požadavků nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 ze dne 29. dubna 2004 o hygieně potravin;
- příprava pokrmů ve stavebně odděleném prostoru;
- ochrana pokrmů poklopy;
- nepřítomnost zvířat v prostoru, kde se pokrmy připravují a potraviny skladují;
- zřetelné označení o přítomnosti zvířat v konzumačním prostoru na vstupu do provozovny, aby se zákazník mohl rozhodnout o návštěvě zařízení ještě před vstupem;
- varování před případnou alergickou reakcí citlivých jedinců, např. v případě pohybu koček;
- zpracování postupu při poranění zvířetem, pokud nebude takový postup součástí systému založeném na principech HACCP, nebo bude součástí správné hygienické praxe, a zajištění snadno dostupné a vybavené lékárníčky;
- pravidelná vakcinace zvířat proti vzteklině (u psů povinná, u koček a ostatních druhů doporučená);
- pravidelné ošetření proti vnějším a vnitřním parazitům (resp. podle uvážení je též parazitologicko-koprologické vyšetření);
- zpracování postupu sanitace misek, pelechů a toalet pro zvířata tak, aby neocházelo ze kontaminaci zázemí ke se připravují a skladují potraviny;
- kladné stanovisko příslušné krajské veterinární správy;
- v případě druhů spadajících do skupiny tzv. druhů zvířat vyžadujících zvláštní péči povolení příslušné krajské veterinární správy;
- zřízení prostoru pro oddech zvířat v návaznosti na obytný prostor;
- zřízení provozně a prostorově odděleného místa pro shromažďování vedlejších živočišných produktů, vybavení pro ukládání trusu a podestýlky;
- nejméně jedenkrát denně provedení pečlivé kontroly stavu všech zvířat, jejich pohody a péče o ně, včetně kontroly technologických zařízení a odstranění závady v nejkratší možné době tak, aby nebylo ohroženo zdraví a život zvířat i lidí;
- zajištění první pomoci a pravidelné veterinární péče, provozně a prostorově oddělených karanténních prostor.

V Praze, dne 16. dubna 2014



VSTUPNÉ

DOSPĚLÝ	5 KČ
ZLOBIVÉ DÍTĚ	100KČ
VSTUPNÉ BEZ KONZUMACE	50KČ/OSOBA

STUDENTI, SENIOŘI, HODNÉ DĚTI,
ZTP+ DOPROVOD, ZAMĚSTNANCI
INTEGROVANÉHO ZÁCHRANNÉHO
SYSTÉMU ZDARMA

*
O ZLOBIVOSTI DĚTÍ ROZHODUJE PERSONÁL KAVÁRNY,
DLE HLUČNOSTI, CHOVÁNÍ KE ZVÍŘATŮM A DODRŽOVÁNÍ PRAVIDEL.
DOPROVOD, SE KTERÝM DÍTĚ PŘIŠLO JE ZA NĚJ ODPOVĚDNÝ.

VSTUPNÉ JE VYUŽITO NA OBNOVU HRAČEK,
PŘÍZPŮSOBNÍ A ZABEZPEČENÍ (DEZINFEKCE, MÁVÁTKA...)

PRAVIDLA KAVÁRNY

- FOTIT POUZE BEZ BLESKU
- PŘÍSNÝ ZÁKAZ SAMOSTATNÉHO POHYBU DĚTEM
- MAZLIT A HLADIT SI ZVÍŘÁTKA MŮŽETE, ALE JEN OPATRNĚ.
- ZÁKAZ KRMENÍ ZVÍŘAT!
- ZÁKAZ PROBOUZENÍ SPÍČÍCH ZVÍŘAT.
- ZÁKAZ RUŠENÍ ZVÍŘAT PŘI JÍDLĚ.
- ZÁKAZ VSTUPU A ZÁKAZ OTEVÍRÁNÍ DVEŘÍ DO KOČIČÍ ODPOČINKOVÉ MÍSTNOSTI.
- KOČKY K NIČEMU NENUŤTE. JSOU TO ŽIVÍ TVOROVÉ, NĚ HRAČKY.
- OBJEDNÁVKY BEREME U STOLU, PLATBA, Z TECHNICKÝCH DŮVODU U OBSLUHY NA BARU. (ALE NE U BARISTY)



PRAVIDLA VSTUPU

- 1) NAŠE KAVÁRNA MÁ BÝT OÁZOU KLIDU, NENARUŠUJTE HO PROSÍM.
- 2) ZÁKAZ VSTUPU CIZÍM ZVÍŘATŮM.
- 3) ZÁKAZ VSTUPU NEVYCHOVANÝM A NEPOSLUŠNÝM DĚTEM.
- 4) ZÁKAZ VSTUPU NEMOCNÝM A NASTYDLÝM LIDEM.
- 5) DĚTI MLADŠÍ 15 LET MOHOU VSTOUPIT POUZE S DOPROVODEM STARŠÍM 18LET.
- 6) DVĚ DĚTI = JEDNA DOSPĚLÁ OSOBA JAKO DOHLED
- 7) PŘED VSTUPEM ZA VOLIÉRU SI PROSÍM VŽDY VYDEZINFIKUJTE RUCI, POPŘÍPADĚ KOLEČKA KOČÁRKU.
- 8) DBEJTE NA TO, ABY SE KOČKA NIKDY NEDOSTALA ZA DVEŘE VOLIÉRY (VELKÉ SKUPINY VŽDY VCHÁZÍ PO ČÁSTECH).
- 9) NIKDY V KAVÁRNĚ NEBĚHÁME A NEKŘIČÍME!
- 10) POVINNOSTÍ VSTUPU JE DODRŽENÍ VSTUPNÍCH A KAVÁRENSKÝCH PRAVIDEL (PRAVIDLA PLATÍ STEJNÁ PRO DĚTI I DOSPĚLÉ!)

Zadání práce



Zadání bakalářské práce

Autor: Eva Nguyenová

Studium: I1600366

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název bakalářské práce: **Potenciál rozvoje cestovního ruchu se zaměřením na nový produkt**

Název bakalářské práce AJ: Potential of tourism development focusing on a new product

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Osnova: Úvod 1. Cíl a metodika zpracování 2. Teoretická východiska 2.1 Kočičí kavárny v rámci ČR 3. Empirická část 3.1 Výzkumné otázky a předpoklady 3.2 Sběr informací a průběh šetření 3.3 Výsledky šetření 4. Shrnutí výsledků Závěr Seznam použitých zdrojů Přílohy

MOHELSKÁ, Hana. Řízení lidských zdrojů. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7041-659-4. SALAČ, Gustav. Stolničení. Vyd. 2. - dotisk. Praha: Fortuna, 2001. ISBN 80-7168-752-9. SOKOLOVÁ, Marcela. Základy managementu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-553-0. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Garantující pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

Oponent: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 16.3.2015