

**Univerzita Hradec Králové**

**Pedagogická fakulta**

**Katedra slavistiky**

**Maloměstská hostinská zařízení v podhůří  
Orlických hor a jejich potenciál pro cestovní ruch  
v oblasti**

Bakalářská práce

Autor: Jan Vacek  
Studijní program: B7310/Filologie  
Studijní obor: Cizí jazyky pro cestovní ruch – anglický jazyk  
Cizí jazyky pro cestovní ruch – francouzský jazyk  
Vedoucí práce: Ing. Daniela Mikšovská Mand'áková



## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Jan Vacek

**Studium:** P131094

**Studijní program:** B7310 Filologie

**Studijní obor:** Cizí jazyky pro cestovní ruch - anglický jazyk, Cizí jazyky pro cestovní ruch - francouzský jazyk

**Název bakalářské práce:** **Maloměstská hostinská zařízení v podhůří Orlických hor a jejich potenciál pro Cestovní ruch v oblasti**

**Název bakalářské práce A[]:** Hospitality Facilities in Villages and Small Towns at the Foothills of the Orlické hory mountains and their Potential in the region

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Anotace Cílem této práce je vyhodnotit potenciál hostinských zařízení na vesnicích a malých městech (cca. 5 tis. obyvatel) v podhůří Orlických hor. Formou dotazníku zanalyzuji návštěvnost jednotlivých zařízení, ale i zařízení v oblasti obecně. Dále se zaměřím na frekventovanost zahraničních turistů, provázanost s jinými objekty cestovního ruchu jako jsou ubytovací zařízení či sportovní atrakce, nebo také vztah a poměr návštěvnosti místních obyvatel. Abstract The goal of the thesis is to assess a potencial of hospitality facilities in villages and small towns (cca.5 thousand inhabitants) at the foothills of the Orlické mountains. By the means of questionnaires I will analyse a turnout of the facilities individually but also in general. Further goal is to focus on an attendance of foreign tourists, a connection with other tourism facilities like accomodation facilities or sport attractions and eventually the relationship between the facilities and local inhabitants and the ratio of their attendance.

**Garantující pracoviště:** Katedra slavistiky,  
Pedagogická fakulta

**Vedoucí práce:** Ing. Daniela Mikšovská Mandáková

**Oponent:** Mgr. Miroslav Půža, Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 22.8.2014

**Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem za pomoci odborných konzultací s vedoucí mé práce tuto bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 13.5.2016

Jan Vacek

## **Anotace**

VACEK, Jan. *Maloměstská hostinská zařízení v podhůří Orlických hor a jejich potenciál pro cestovní ruch v oblasti*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2016. 65 s. Bakalářská práce.

Cílem této práce je vyhodnotit potenciál hostinských zařízení na vesnicích a malých městech v podhůří Orlických hor. Formou dotazníku směřovaných na širokou veřejnost budu analyzovat, které faktory a které typy pohostinských zařízení nejvíce ovlivňují návštěvnost oblasti. Dále se v několika konkrétních zařízeních zaměřím na frekvencovanost zahraničních turistů, provázanost s jinými objekty cestovního ruchu jako jsou ubytovací zařízení či sportovní atrakce, nebo také vztah a poměr návštěvnosti místních obyvatel. Dalším předmětem zkoumání bude také, do jaké míry je využívána propagace v hostinských zařízeních a do jaké míry je danými podniky ovlivňován cestovní ruch v oblasti.

**Klíčová slova:** Hostinská zařízení, Podorlicko, rozhovory, restaurace, hostinec

### **Annotation**

VACEK, Jan. *Hospitality facilities in small towns and villages at the foothills of the Orlické Mountains and their potential for tourism in the region*. Hradec Králové: : Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2016. 65 p. Bachelor Degree Thesis.

The main goal of the thesis is to assess the potential of hospitality facilities in villages and small towns at the foothills of the Orlické Mountains. By means of questionnaires focused on general public I will analyze, which factors and which types of hospitality facilities are the most influential about the region's turnout. Furthermore, in some particular facilities I will focus on the frequency of visits of foreign tourists, the interconnection with other objects of tourism such as natural activities or sport attractions, or the relation and the turnout ratio of local residents. Further subject of analysis will be the use of promotion in hospitality facilities and how much it influences the tourism in the region.

Key words: Hospitality facilities, Podorlicko, interviews, restaurants, pub

### **Poděkování**

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Daniele Mikšovské Mandřákové za metodické vedení práce a za ochotu a čas strávený při konzultacích. Dále bych chtěl poděkovat majitelům a provozním zkoumaných hostinských zařízení, jejichž výpovědi byly hlavním přínosem pro výsledky mé práce.

## Obsah

Úvod .....	11
1 Cíl práce a metodika zpracování .....	12
2 Vymezení pojmů a kategorizace pohostinských zařízení.....	13
2.1 Vymezení pojmů.....	13
2.1.1 Cestovní ruch.....	13
2.1.2 Pohostinství .....	13
2.1.3 Stravovací zařízení .....	13
2.1.4 Domácí cestovní ruch .....	13
2.1.5 Zahraniční cestovní ruch .....	14
2.1.6 Základní služby cestovního ruchu .....	14
2.1.7 Doplnkové služby cestovního ruchu .....	14
2.1.8 Wellness .....	14
2.1.9 Turista a návštěvník.....	15
2.1.10 Rezident.....	15
2.1.11 Atrakce a atraktivita cestovního ruchu .....	15
2.2 Kategorizace pohostinských zařízení v této práci.....	16
2.2.1 Restaurace.....	16
2.2.2 Bary .....	16
3 Rozbor vybraných podnikatelských subjektů v oboru .....	18
3.1 Hostinec „U Novotný“, Mistrovice .....	18
3.1.1 Motivace pro založení podniku a pro jeho provoz .....	18
3.1.2 Tradice podniku .....	19
3.1.3 Návštěvnost .....	20
3.1.4 Návratnost zákazníků a důvod návratu.....	21
3.1.5 Poměr domácích a zahraničních návštěvníků.....	22

3.1.6	Provázanost s jinými institucemi v okolí.....	23
3.1.7	Propagace.....	23
3.2	Dance club Kongo, Letohrad .....	25
3.2.1	Motivace pro založení podniku a pro jeho provoz .....	25
3.2.2	Tradice podniku .....	26
3.2.3	Návštěvnost .....	26
3.2.4	Návratnost zákazníků a důvod návratu.....	27
3.2.5	Provázanost s jinými institucemi v okolí.....	28
3.2.6	Propagace.....	28
3.3	Kramářova chata, Orličky (Suchý Vrch) .....	30
3.3.1	Motivace pro založení podniku a pro jeho provoz .....	31
3.3.2	Tradice podniku .....	31
3.3.3	Návštěvnost .....	31
3.3.4	Návratnost zákazníků a důvod návratu.....	33
3.3.5	Poměr domácích a zahraničních turistů.....	33
3.3.6	Provázanost s jinými institucemi v okolí.....	34
3.3.7	Propagace.....	35
3.4	Hostinec „U Špičáků“, Bystřec.....	36
3.4.1	Motivace pro založení a provoz podniku .....	36
3.4.2	Tradice podniku .....	37
3.4.3	Návštěvnost .....	37
3.4.4	Návratnost zákazníků a důvod návratu.....	38
3.4.5	Poměr domácích a zahraničních zákazníků.....	38
3.4.6	Provázanost s jinými institucemi v okolí.....	39
3.4.7	Propagace.....	39
4	Shrnutí a srovnání potenciálu vybraných zařízení.....	41



4.1	Vliv na příjezdový cestovní ruch .....	41
4.2	Vliv na domácí cestovní ruch .....	41
4.3	Návrhy na zvýšení potenciálu v cestovním ruchu .....	43
5	Vyhodnocení dotazníkového průzkumu .....	44
5.1	Seznámení s respondenty .....	44
5.2	Výzkumné otázky .....	45
	Závěr .....	54
6	Seznam použité literatury .....	55
6.1	Literární zdroje .....	55
6.2	Internetové zdroje .....	55
7	Přílohy .....	57

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Hostinec U Novotnů .....	18
Obrázek 2: U Novotnů_ubytování.....	19
Obrázek 3: U Novotnů_Salonek a výčep .....	20
Obrázek 4: U Novotnů_Sál a gril .....	22
Obrázek 5: Dance club Kongo.....	25
Obrázek 6: Catering ve V.I.P sekci_Kongo .....	26
Obrázek 7: Bar v klubu Kongo.....	27
Obrázek 8: Kramářova chata .....	30
Obrázek 9: Bufet a restaurace Kramářova chata .....	31
Obrázek 10: Ubytování Kramářova chata .....	33
Obrázek 11: Suchý vrch wellness.....	34
Obrázek 12: Suchý vrch_PPC reklama .....	35
Obrázek 13: Hostinec U Špičáků.....	36
Obrázek 14: U Špičáků_sál a výčep .....	38
Obrázek 15: U Špičáků_Hospůdka roku .....	39

## Seznam grafů

Graf 1: <i>Pohlaví</i> .....	44
Graf 2: <i>Věk</i> .....	45
Graf 3: <i>Pobyt v lokalitě</i> .....	45
Graf 4: <i>Využívanost podniků</i> .....	46
Graf 5: <i>Nejnavštěvovanější zařízení</i> .....	47
Graf 6: <i>Srovnání otázek 4 a 5</i> .....	48
Graf 7: <i>Faktory návštěvnosti</i> .....	49
Graf 8: <i>Využití ubytovacích zařízení</i> .....	50
Graf 9: <i>Využití doplňkových služeb</i> .....	51
Graf 10: <i>Typy doplňkových služeb</i> .....	52
Graf 11: <i>Vliv DS na výběr dovolené</i> .....	53

## Úvod

Pohostinství hraje v cestovním ruchu jistě velkou roli, ale do jaké míry, to již závisí na mnoha faktorech a aspektech jednotlivých podniků. Takovými mohou být lokalita, dobré jméno, kvalita nabízeného servisu, apod. Co se týká lokality, tato práce zkoumá pohostinská zařízení na malých městech a vesnicích v regionu Orlických hor a především jejich podhůří. Zabývá se určitými aspekty nabídky různých druhů zařízení a snaží se vyhodnotit nejen, které z nich má díky svým službám a metodám podnikání větší vliv na příjezdovost turistů do regionu, ale také za kterými službami se turisté i místní především vrací. Další z mnoha otázek, které práce objasňuje, je, zdali jsou pohostinská zařízení v regionu podorlicka více navštěvována zahraničními nebo tuzemskými turisty, popřípadě kteří zahraniční turisté je navštěvují nejvíce. Rozbory všech jednotlivých podniků jsou následně porovnány z hlediska jejich silných a slabých stránek. Odpovědi na otázky tato práce hledá i z druhé strany mince, a sice mezi širokou veřejností, u které se zabývá tím, jaké služby jsou pro ně v pohostinství důležité a do jaké míry je ovlivňují v jejich chování, ať už v rámci vykonávání cestovního ruchu nebo běžného života.

# 1 Cíl práce a metodika zpracování

Tato práce má za cíl zkoumat potenciál hostinských zařízení na malých městech a vesnicích v podhůří Orlických hor pro cestovní ruch v dané oblasti a zjišťovat do jaké míry působí na návštěvnost regionu domácími i zahraničními návštěvníky a turisty. Práce bude vycházet z několika analýz. Konkrétně bude provedeno hloubkové srovnání všech dostupných aspektů návštěvnosti několika hostinských zařízení umožněné rozhovory s majiteli či osobami zodpovědnými za vedení podniku, díky kterému bude možnost vyhodnotit, v čem spočívá síla podniku v oblasti cestovního ruchu a naopak, v čem nevyužívá svůj potenciál naplno. Také se budu v této práci snažit zjistit, co ovlivňuje návštěvnost hostinských zařízení na podorlicku a v Orlických horách z pohledu potenciálních zákazníků.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, přičemž část teoretická pomocí odborné literatury seznamuje čtenáře s odbornými pojmy provázejícími celou práci. V kapitole Kategorizace pohostinských zařízení jsou pak rozepsány jednotlivé kategorie existujících pohostinských zařízení, zejména těch, která jsou zde podrobena rozboru i s doplňkovými službami nespádajícími do oboru pohostinství, které případně poskytují. Empirické zkoumání těchto podnikatelských subjektů bude předmětem praktické části bakalářské práce. Na základě hloubkových rozhovorů budou zjištěny detaily působení zařízení na cestovní ruch v dané oblasti, jeho závislost na jiných okolních institucích, či poměr zahraničních a tuzemských návštěvníků. Zjištěné informace o jednotlivých podnicích budou navzájem porovnány za účelem vyvození závěru o jejich vlivu na rozvoj cestovního ruchu. Formou dotazníků bude také v praktické části zjišťován vliv základních i doplňkových služeb nad rámec pohostinství na rozhodování při využití služeb hostinských zařízení v regionu, či které faktory pohostinské činnosti těchto podniků nejvíce ovlivňují návratnost hostů.

## **2 Vymezení pojmů a kategorizace pohostinských zařízení**

### **2.1 Vymezení pojmů**

Teoretická část tématu, kterým se tato práce zabývá, s sebou nese velké množství odborných termínů, kterým je třeba rozumět pro pochopení celkové myšlenky, stejně tak jako výsledků, ke kterým se dopracuje. Za tímto účelem jsou v této kapitole pomocí odborné literatury vysvětleny nejdůležitější pojmy, které se budou v práci vyskytovat.

#### **2.1.1 Cestovní ruch**

Jedná se o jev zahrnující kombinaci aktivit účastníků cestovního ruchu (tj. osob, které pobývají mimo své trvalé bydliště za účelem rekreace či pracovně, avšak ne déle než jeden rok.), podniků a organizací, jejichž činností je poskytování služeb účastníkům cestovního ruchu, ale i institucí fungujících za účelem správy v tomto odvětví a destinací, ve kterých je cestovní ruch provozován. Jedná se o analytické pojetí, vedle něhož lze brát v potaz i pojetí statistické, které definuje cestovní ruch pouze jako činnosti účastníků. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 83).

#### **2.1.2 Pohostinství**

„Termín označující veřejné stravování – označení živnostenské činnosti.“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 426).

#### **2.1.3 Stravovací zařízení**

Stravovací zařízení je termín používaný k označení míst a budov, v nichž dochází k veřejnému stravování a která jsou jedním ze zásadních aspektů cestovního ruchu, ať už provozována samostatně nebo jako doplňková služba. Podléhá kategorizaci zejména na základě nabízených služeb, ale také provozuschopnosti během roku. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 549). Mimo dělení v rámci kategorií, lze jednotlivá stravovací zařízení také klasifikovat vzhledem k úrovni a kvalitě nabízených služeb.

#### **2.1.4 Domácí cestovní ruch**

Tento pojem může být vykládán hned dvěma způsoby, a sice jako cestovní ruch provozovaný občany na území své státní příslušnosti, nebo se ve svém širším významu vysvětluje i jako kombinace účastníků cestovního ruchu na své domácí půdě

i zahraničních turistů, navštěvujících stejnou zemi. „Tomu však spíše odpovídá pojem Vnitřní cestovní ruch.“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 115-116).

### **2.1.5 Zahraniční cestovní ruch**

Tento druh cestovního ruchu je charakterizován pohybem účastníků přes hranice dané země, přičemž je podle směru pohybu (tj. ze zahraničí do dané země nebo naopak) dělen na příjezdový a výjezdový cestovní ruch. Rozlišujeme ho též na základě způsobu jakým ovlivňuje platební bilanci na pasivní a aktivní. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 636). V případě zahraničního cestovního ruchu je nutno nezaměnit či neplést jeho význam s pojmem vnitřní cestovní ruch, který sice přímo souvisí s překračováním hranic dané země zahraničními návštěvníky, tudíž s příjezdovým cestovním ruchem, avšak jeho myšlenka je odlišná a nejedná se o to samé.

### **2.1.6 Základní služby cestovního ruchu**

Slovem základní se myslí služby cestovního ruchu, které tvoří nezbytnou část v procesu cestovního ruchu a jsou jimi dopravní služby, umožňující přepravu účastníků cestovního ruchu, dále služby ubytovací, které umožňují účastníkům setrvat v cílové destinaci déle než po dobu jednoho dne a také služby stravovací, ve většině případů úzce spjaté s ubytovacími službami. (Hladká 1997, s. 28).

### **2.1.7 Doplnkové služby cestovního ruchu**

Využívání doplňkových služeb cestovního ruchu obnáší využívání služeb, které v rámci cestovního ruchu destinace nabízí mimo služby základní. Podléhají dělení na služby obchodní, sportovně-rekreační, společensko kulturní, lázeňko-léčebné, směnářské, komunální, zprostředkovatelské a horská služba. (Hladká 1997, s. 28).

### **2.1.8 Wellness**

V nejzákladnějším smyslu tohoto pojmu se jedná o péči o mysl, duši a tělo. Základním subjektem wellness je lidské zdraví a jedná se, ve spojení s tímto pojmem, o uvolnění mysli i těla určitou činností. Jako wellness jsou označovány různé atrakce v cestovním ruchu, které mají za úkol navození těchto pocitů (fitness centrum, sauna, vířivka, apod.) (Zelenka, Pásková, 2012, s. 158).

### **2.1.9 Turista a návštěvník**

Na oba pojmy je nahlíženo z hlediska domácího a zahraničního cestovního ruchu. Návštěvník z mezinárodního pohledu na věc vyjíždí ze svého bydliště do zahraniční destinace na dobu kratší než jeden rok, zatímco v domácím cestovním ruchu cestuje sice na místo mimo své bydliště, avšak v rámci své vlastní země, přičemž maximální doba návštěvy je půl roku. V případě turisty je mezinárodní definice stejná jako u návštěvníka s tím, že turista stráví v destinaci minimálně jednu noc. V domácím cestovním ruchu se místo, kam turista cestuje, sice nachází v jeho zemi, ale je charakteristické odlišným životním prostředím než jeho místo bydliště. Maximální doba návštěvy zůstává v domácím cestovním ruchu půl roku stejně jako u návštěvníka. (Indrová 2007, s. 13-14)

### **2.1.10 Rezident**

„Rezident je fyzická osoba jakékoli národnosti, sídlící v dané zemi více než 1 rok. Tím pádem se může jednat o občany státu, ale i cizince sídlící na území dané země. Nelze však za rezidenty považovat občany daného státu, kteří však sídlí v zahraničí“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 253)

### **2.1.11 Atrakce a atraktivita cestovního ruchu**

Oba tyto pojmy se v práci vyskytují a na první pohled se mohou zdát totožné, ale v jejich významu je podstatný rozdíl. Základní rozdíl mezi atrakcí a atraktivitou cestovního ruchu je ten, že atrakce byla vytvořena lidmi a účel její existence je spojen s podnikatelským záměrem, tedy ziskem, zatímco v případě atraktivity cestovního ruchu je hlavní charakteristikou to, že se jedná o místo, stavbu, událost apod., která má předpokládaný význam pro cestovní ruch díky své zajímavosti. Ta podléhá dalšímu dělení z několika hledisek na „zajímavou součást přírody a přírodní podmínky, na sportovní, kulturní a společenský objekt či událost, na hmotné a nehmotné, na atraktivity mezinárodního, národního a místního významu apod. Dále také na atraktivity s potenciálem nižších řádů, které jsou využitelné bez potřeby dalších investic a na atraktivity vyšších řádů, pro jejichž provoz je zapotřebí dalších investic do infrastruktury, propagace, apod.“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 26).

## ***2.2 Kategorizace pohostinských zařízení v této práci***

### **2.2.1 Restaurace**

Charakteristickým prvkem tohoto typu stravovacího zařízení je to, že jeho přednostními službami je prodej pokrmů a nápojů, přičemž zde bývá možnost různých forem společenské zábavy. Do této kategorie spadá více druhů restauračních zařízení jako např. samooblužné restaurace, rychlé občerstvení, motoresty, bistra, železniční jídelní vozy, apod. (Hladká 1997, s. 57). Tento typ hostinských zařízení tvoří převážnou část zkoumaných subjektů v této práci a tudíž je pro ni klíčový.

#### **Bufet a jídelní vůz**

První typ restauračního zařízení je specifický pouze tím, že občerstvení a stravovací služby jsou zabezpečovány svépomocí zákazníka, tzv. samoobsluhou. Něco podobného platí i pro druhou kategorii – jídelní vozy. Jedná se o zařízení, kde je rovněž vykonávána stejná činnost jako u jiných restauračních zařízení, specifická pouze tím, že je provozována v dopravních prostředcích. (Stratilová, 2008, s. 18)

#### **Motorest**

„Jsou specifické dostatečnou kapacitou pro parkování motorových vozidel, jsou budovány při silnicích nebo dálnicích a poskytují služby především motoristům“ (Stratilová 2008, s. 18)

### **2.2.2 Bary**

Tento druh hostinského zařízení se v práci také vyskytuje v rámci možnosti srovnání jejich odlišnosti a odlišnosti jejich potenciálu pro cestovní ruch. Jedná se o typ zařízení, který se vyznačuje především prodejem nápojů, v některých kategoriích i s možností kulturního či zábavního vyžití, ačkoliv možnost prodeje pokrmů se nevyklučuje. Stejně jako restaurace podléhá dalšímu dělení do specifických kategorií, ze kterých jsou pro nás důležité noční bary, jejichž dominantu tvoří barový pult a taneční parket, a dále denní bary, jejichž dominantu tvoří barový pult a může být i specificky zaměřený na stravovací služby (Hladká 1997, s. 58).

#### **Noční bar, noční klub, vareté, dancing**

Pro tuto práci nejdůležitější typ baru, jelikož se jako jediný vyskytuje mezi analyzovanými subjekty. Tato kategorie je specifická především tím, že jeho dominantu



tvoří kromě barového pultu i taneční parket nebo prostor pro varietní vystoupení. (Stratilová 2008, s. 19)

### **Vinárna**

„Zařízení specializované na podávání vína, většinou podává jako vedlejší činnost studené, popřípadě i teplé pokrmy“ (Stratilová 2008, s. 19)

### **Kavárna**

Hlavním předmětem činnosti tohoto druhu baru je loicky též prodej nápojů, avšak specializovaný na nápoje teplé, dále sladké výrobky hodící se ke kávě, apod. Mají být přizpůsobeny k delšímu pobytu zákazníka a podle toho je i přizpůsoben pohodlný interiér. Dalé je možné ho dělit ještě specifičtěji podle produktů, na které se specializuje. (Stratilová 2008, s. 19)

### **Hostinec**

Jedná se o typ hostinského zařízení v naší zemi velice rozšířeného. Jak říká Stratilová, jeho specializace spočívá v podávání piva a pokrmů k němu se hodících. (2008, s. 20). Nicméně, jak nám tato práce ukáže, podniky a jejich služby se musí přizpůsobovat době a tudíž i hostince mohou rozšiřovat nabídku služeb např. o ubytování (viz příloha č. 1), apod.

### **Denní bar**

„Jeho dominantu tvoří barový pult a poskytuje obslužnou formou občerstvovací, ale může i stravovací služby, dle zaměření. Existují specificky zaměřené denní bary, jako např. gril bar (grilované pokrmy), pizzerie (pizza), snack bar (minutková jídla či studená kuchyně), aperitiv bar (studená kuchyně, různě připravované nápoje), apod.“ (Stratilová 2008, s. 19)

### 3 Rozbor vybraných podnikatelských subjektů v oboru

#### 3.1 Hostinec „U Novotnů“, Mistrovice

Hostinec „U Novotnů“ spadá nabídkou svých služeb do kategorie Restaurace, ale i Penzion. Jedná se o rodinný podnik situovaný na malé vesnici, jejíž počet obyvatel se pohybuje mezi šesti až sedmi sty. Za standardního provozu zde nefunguje denní otevírací doba kvůli nízkému odběru pokrmů během dne z důvodu malého počtu pravidelných klientů v době oběda a odlehlosti od okolních obcí, takže hostinec otevírá zpravidla v odpoledních hodinách, čímž do jisté míry někdy přebírá roli baru. Nicméně, přes svůj tradiční ráz zařízení působí velice moderním dojmem a disponuje rozsáhlými vybavenými prostory, jako je výčep, salonek s kapacitou 30 osob, sál s kapacitou cca. 80 osob a velký sál s kapacitou cca. 200 osob. Tyto prostory zde umožňují konání nejrůznějších akcí, jako jsou konference, rodinné oslavy či svatby. Nedílnou součástí výdělečné činnosti podniku je i nabídka ubytování s příjemnými cenami pohybujícími se okolo 300 Kč/noc (os.). (Hostinec U Novotnů, 2011)

Obrázek 1: Hostinec U Novotnů



Zdroj: vlastní

##### 3.1.1 Motivace pro založení podniku a pro jeho provoz

Jak již bylo zmíněno, jedná se o rodinný podnik. Motivace k provozování tohoto podniku jeho majiteli je tudíž poměrně očividná, vzhledem k faktu, že první zmínky

o tomto objektu se datují do 1. poloviny 18. století, přičemž již po 4 – 5 generací podnik funguje v rukou této rodiny, jak uvádí vedení podniku (viz příloha č. 1).

### 3.1.2 Tradice podniku

Z rozhovoru s majitelem (viz příloha č. 1) vyplývá, že hostinec má hluboko zakořeněnou tradici nejen v obci, ale i v širokém okolí. Tradice je pro hostinec U Notovně také jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících návštěvnost, jelikož díky dlouholetému fungování si podnik vytvořil řadu početných skupin klientů vracejících se pravidelně do regionu podorlicka a orlickoústeckého okresu za účelem provozování cestovního ruchu. Ti zde opakovaně využívají ubytovacích a stravovacích služeb, někteří již po dlouhá desetiletí předávajíce tuto tradici dalším generacím. Tento aspekt působí nejen na návštěvnost podniku, ale i na návštěvnost regionu jako takového, protože v těchto případech se podnik stává jedním z klíčových faktorů ovlivňujících danou klientelu při výběru regionu k provozování cestovního ruchu. Z dlouhodobé tradice podnik také čerpá zkušenosti z provozu zařízení tohoto typu a nejpodstatnější znalosti v poskytování svých služeb. Nicméně, z vlastního pozorování si myslím, že silná tradice podniku zakořeněná v historii svým nepřetržitým fungováním s sebou nese jakousi záruku funkčnosti dlouhodobě používaných metod vedení pohostinství, z čehož vyplývá i několik negativních dopadů na chod podniku, jako např. nepřizpůsobivost moderním trendům v mnohých aspektech tohoto odvětví, od rozšiřování sortimentu a služeb, po kterých se zvedá poptávka, přes neznalost cizích jazyků až po podceněnou propagaci podniku.

**Obrázek 2: U Novotně\_ubytování**



Zdroj: [www.hostinecunovotnu.cz](http://www.hostinecunovotnu.cz)

### 3.1.3 Návštěvnost

Za běžného provozu, navštěvují podnik většinou jen místní obyvatelé, či lidé z okolí. Podnik neposkytuje své služby v poledních hodinách, v době oběda. Majitel penzionu vypověděl (viz příloha č. 1), že i přes svou vyhlášenou kuchyni na místě, kde se hostinec nachází, nikdy neměli přes obědy dostatečný odbyt. Dostupnost Mistrovic z okolních obcí a měst jinak, než autem, je poměrně náročná, nicméně hostinec se nachází u hlavní silnice vedoucí skrz obec, tudíž funkčnost denního provozu údajně závisela na místních, kteří by se rádi pravidelně naobědvali ve stravovacím zařízení, které mají na dosah ruky, než doma či v okolních městech, anebo na hostech, kteří vesnicí pouze projíždějí a využijí možnost občerstvení. Bohužel tento předpoklad se v praxi ukázal jako neefektivní a vedení podniku usoudilo, že provoz s takto nízkým odbytem se nevyplatí. Tudíž pokud si zákazník neobjedná služby mimo otevírací dobu telefonicky dopředu, může navštívit hostinec nejdříve od 16:00 každý den. Co se týká nově příchozích zákazníků, za standardního provozu jich v hostinci zaznamenávají jen velmi málo. Zvýšený počet navštěvujících turistů, kteří se v penzionu neubytovávají, zaznamenává vedení podniku především v letní sezóně, kdy v rámci rekreace provozují aktivní turistiku po okolí. V těchto případech však těžko usoudit, zdali se jedná o turisty na dovolené, pocházející z jiného kraje či regionu, nebo o rezidenty okolních aglomerací, kteří pouze aktivně tráví svůj volný čas. Velké počty nových hostů zaznamenává hostinec v podobě pozvaných hostů při častých rodinných oslavách, svatbách, apod., konaných v jeho prostorách.

**Obrázek 3: U Novotnů\_Salonek a výčep**



Zdroj: [www.hostinecunovotnu.cz](http://www.hostinecunovotnu.cz)

### 3.1.4 Návratnost zákazníků a důvod návratu

Pan Novotný, majitel podniku, uvádí (viz příloha č. 1), že návratnost zákazníků zaznamenávají poměrně vysokou. Jako většina zkoumaných subjektů v této práci má mnohem větší počet opakovaně navštěvujících hostů, nežli nově příchozích, nebo pouze projíždějících. Nicméně, i své navracející se zákazníky dále třídí do kategorií. Uvádí na pravou míru rozdíl mezi komunitou některých obyvatel obce, kteří navštěvují podnik pravidelně, někteří i denně a mezi zákazníky, kteří využívají podnik méně často, ale za to všechny aspekty jeho služeb a ve velkém. V prvním případě vyplňuje podnik především roli baru, jelikož stravovacích služeb prý využívají tito hosté velmi zřídka. Podle majitele je důvodem jejich vysoké návštěvnosti především malá vzdálenost podniku od jejich obydli spíše, než oceňování kvality služeb apod. Podnik přiznává, že i přes to, že jsou rádi za všechny hosty, kteří jsou s jejich službami spokojeni, tento druh zákazníků, ačkoliv nejčastěji navštěvující, rozhodně není nejvíce utrácjícím segmentem a tudíž pro podnik hlavním zdrojem příjmů.

Druhý typ vracejících se zákazníků jsou lidé nejen z okolí, ale i z celé republiky, kteří využívají zázemí hostince i penzionu pro již zmiňované akce různého druhu. Při hlubším zkoumání podnik začíná působit dojmem unikátnosti díky jakémusi vyváženému poměru důležitých aspektů služeb, které vzájemně tvoří ideální produkt a lákají tak spoustu klientů, kteří tento malý penzion v zapadlé vesnici objeví a tím i zvyšují návštěvnost regionu. Především se snažím vypíchnout velice vhodné zázemí pro malé i rozsáhlejší eventy ve spojení s možností využití stravovacích služeb. Velkou roli v kombinaci těchto služeb hraje i možnost ubytování s poměrně vysokou kapacitou v poměru s velikostí podniku. Tento servis na konkurenci schopné úrovni, využívaný lidmi z celé republiky, je podtržen tzv. „lidovými cenami“, které odpovídají cenám služeb na malých vesnicích. Výsledkem toho všeho je vysoká četnost akcí tohoto druhu, které jsou hlavním zdrojem obživy pro rodinu Novotných a personál.

V kapitole 4.1.7. se zabývám propagací tohoto podniku, která, dle mého osobního úsudku a získaných poznatků, je bohužel značně podceněná. Nicméně, je nutno zdůraznit, že i přes spoléhání se na druh reklamy pouze ve formě verbálního doporučení mezi stálými a nově příchozími hosty podnik očividně v tomto směru prosperuje a o zákazníky nemá značnou nouzi. O tom vypovídá i fakt, že víkendy v letní sezóně tohoto roku mají Novotnovi už teď z většiny rezervovány a ve většině se údajně

jedná o klienty, kteří se s podobnými záležitostmi na podnik obrátili již v minulosti, nebo se rozhodli pro konání své akce v tomto podniku na základě referencí od známých.

Svou navracející se klientelu mají i akce pořádané přímo z iniciativy hostince. Nejvyhlášenější z nich je víkendové grilování, které se v Hostinci U Novotných pořádá v letní sezóně o víkendech, které nejsou obsazeny soukromými událostmi. Dle majitele, tyto události prý také velice pohání rodinný byznys, jelikož účast na nich je vždy značná.

**Obrázek 4: U Novotných\_Sál a gril**



*Zdroj: vlastní*

### **3.1.5 Poměr domácích a zahraničních návštěvníků**

Ačkoliv stejně jako u všech zkoumaných subjektů, i v tomto podniku tvoří většinou klientelu tuzemští zákazníci. Nicméně, zaznamenávají zde i návštěvy zahraničních turistů navštěvujících jak restauraci, tak i využívajících ubytování. Jak říká vedení podniku (viz příloha č. 1), největší národnostní zastoupení zastávají polští turisté, z nichž největší část tvoří ony zmiňované skupiny tradičně navštěvující toto zařízení každou zimní sezónu již po desetiletí. Ti využívají ubytovacích i stravovacích služeb v delším časovém úseku. V rámci ubytování se také pan majitel zmínil o jistých skupinách zákazníků z Maďarska, Švýcarska a Řecka, kteří využili jednorázově ubytovacích služeb penzionu kvůli účasti na hudebním festivalu v nedaleké obci. Jejich ubytování však bylo zprostředkováno skrze českého pořadatele festivalu, tudíž se nedá říci, že by si tito turisté ubytování zvolili. Ba naopak, to by bylo vysoce

nepravděpodobné, vzhledem k faktu, že z ciziny jediná možnost jak objevit služby penzionu je skrze webové stránky, které jsou bohužel pouze v jednom jazyce a tím pádem vylučují jakoukoliv možnost vyhledání anglickými výrazy. Tato skutečnost společně s faktem, že nikdo ve vedení podniku nemluví anglicky ani jiným z evropských jazyků kromě polštiny, dle mého názoru silně podkopává potenciál zařízení, které by mohlo lákat mnohem více zahraničních turistů.

### **3.1.6 Provázanost s jinými institucemi v okolí**

Dle výpovědi majitele (viz příloha č. 1) se ojediněle v podniku objeví skupiny hostů, které se zde ubytovávají a dále z penzionu vyjíždí například za lyžováním v lyžařských areálech Červená Voda, Říčky nebo Čenkovice. Nicméně je v rozhovoru zdůrazněno, že se jedná pouze o malé procento hostů, kteří se ubytovávají v tomto penzionu pravděpodobně z jiných důvodů, než kvůli vhodnému umístění od sjezdových tratí, vzhledem k faktu, že se nachází od penzionu poměrně daleko a v jejich blízkém okolí je mnoho jiných možností k ubytování. Tím je naznačeno, že tyto lyžařské tratě nemají na provoz podniku valný vliv a tudíž se nedá říci, že by s ním byl jejich provoz výrazně provázán. Nejblíže k tomuto označení mají podle majitele podniku kulturní akce pořádané obcí a místními spolky v sále tělocvičny, která se nachází v bezprostřední blízkosti hostince a je s ním defakto propojená. Při těchto příležitostech zaznamenává vedení podniku zvýšenou návštěvnost. Ta je způsobena především vzájemnou symbiózou mezi podnikem a spolky, které pořádají ony kulturní akce, které kvůli špatnému zázemí nemohou obstarat občerstvení pro své hosty, tudíž je odkazují na služby hostince.

### **3.1.7 Propagace**

Co se propagace týká, hostinec spoléhá zejména na jedinou formu reklamy, a sice na osobní doporučení mezi hosty. Jak je uvedeno v rozhovoru (viz příloha č. 1), podnik sice má funkční webové stránky, nicméně po hlubším prozkoumání zjistíte, že jsou neudržované a neaktualizované, bez možnosti online rezervace jinak, než emailem. Bohužel, toto hostinské zařízení nemá ani své stránky na žádné ze sociálních sítí, pouze pár zpětných odkazů v několika internetových katalogích firem. Hostinec U Novotných je všestranným podnikem, nabízejícím škálu kvalitních služeb, čímž silně působí na cestovní ruch v okolí, avšak jak říká Dragúňová, pro hostinská zařízení je

reklama na sociálních sítích dnes nejdůležitějším způsobem internetové reklamy (2015, s. 48), a tudíž držení se zastaralých způsobů a neochotou k přizpůsobení se moderním trendům propagace podnik pravděpodobně zbytečně snižuje svůj potenciál pro cestovní ruch v oblasti, nebo spíše už tak velký potenciál zbytečně skrývá před novými potenciálními zákazníky.



### 3.2 *Dance club Kongo, Letohrad*

Dance club Kongo je součástí společenského centra Nový Dvůr ve městě Letohrad, které zahrnuje mimo něho další dvě pohostinská zařízení. Podnik vyplňuje pouze roli nočního baru v jeho plné definici. Hlavním předmětem provozu je prodej nápojů a poskytnutí možnosti společenského vyžití. V rozhovoru s provozovatelem klubu (viz příloha č. 2), tento podnik disponuje kapacitou 290 osob ve dvou patrech, která je velmi intenzivně a naplno využívána, vzhledem k jedinečnosti podniku tohoto typu v blízkém okolí. Vzhledem k orientaci provozu je pochopitelné, že podnik otevírá pouze v pátek a sobotu, a to od 21.00 do 05.00. Podnik se, samozřejmě, snaží vyhovět svým zákazníkům v jejich požadavcích, jak jen mu možnosti dovolují, tudíž na objednávku zajišťuje i stravovací služby v oddělené sekci svého podniku vyhraněné pro soukromé události.

Obrázek 5: Dance club Kongo



Zdroj: [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz)

#### 3.2.1 **Motivace pro založení podniku a pro jeho provoz**

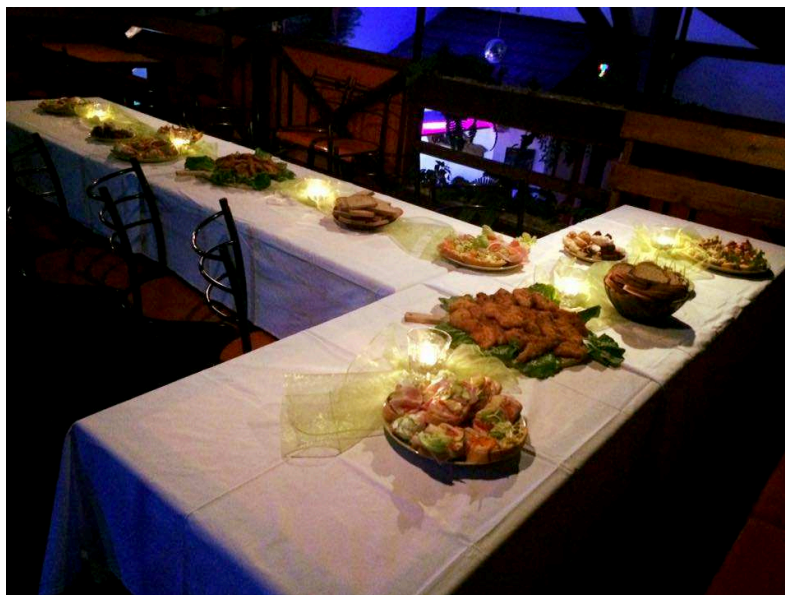
V rozhovoru (viz příloha č. 2) je uvedeno, že provozovatel podniku pracoval v tomto odvětví od počátku své kariéry jako barman a číšník v různých pohostinských zařízeních po celé republice, a později od roku 2007 začal s vlastním provozem klubu Kongo. Majitel podniku uvedl, že jedním z hlavních faktorů ovlivňujících rozhodnutí provozovat podnik tohoto druhu byla jeho záliba v barmanské činnosti, která se při bližším zkoumání výrazně odráží v originalitě nabízeného sortimentu nápojů, stejně tak

jako se zápal vedení podniku pro tuto činnost odráží v různých doprovodných akcích, které mají za úkol ozvlášťňovat běžný provoz.

### 3.2.2 Tradice podniku

Podnik začal svůj provoz před 9 lety (2007), tudíž jeho tradice nesahá daleko do historie. Nicméně, za tuto krátkou dobu působení si svou tradici vybudoval, z velké části díky modernímu přístupu, sledování nových trendů a kvalitě poskytovaných služeb, kterými se do určité míry odlišuje od podobných podniků, kterých v okolí 15-20 km není mnoho. Výsledkem je široká klientela skládající se z rezidentů tohoto města a přilehlých obcí, kteří pravidelně využívají podobného druhu služeb pro svůj volný čas a volí v okolí jejich bydliště nejbližší variantu takového podniku. Zábavní programy, které jsou zde poskytovány, se téměř vždy orientují na styl hudby dance, oldies, apod. Avšak jak uvádí provozovatel klubu Kongo (viz příloha č. 2), nedá se konstatovat, že by byl klub orientován pouze na tento druh hudby a že četnost těchto akcí spíše odpovídá většinové poptávce a tomu, jak se hodí k nabízenému sortimentu.

Obrázek 6: Catering ve V.I.P sekci\_Kongo



Zdroj: [www.facebook.com/kongo.letohrad](http://www.facebook.com/kongo.letohrad)

### 3.2.3 Návštěvnost

Podnik každý pátek a sobotu navštíví cca. 100 – 200 osob. Jak tvrdí vedení podniku (viz příloha č. 2), tyto počty závisí na mnoha faktorech, jako jsou výprodejové akce na prodávaný sortiment, pořádané doprovodné programy nebo kulturní akce v okolí, pro jejichž návštěvníky je klub Kongo, co se týká služeb a zázemí, údajně

jednou z mála institucí v okolí, kde lze pokračovat v zábavě do ranních hodin. Jak již bylo zmíněno, klub má v okolí vybudovaný svůj jedinečný brand, díky kterému tvoří převážnou část jeho návštěvníků rezidenti z města Letohrad, ale i jeho širokého okolí, čímž je zajištěn potřebný odbyt pro funkčnost podniku. Podnik zaznamenává i návštěvy nových zákazníků, ale bohužel však není vedena žádná oficiální evidence a domnělý poměr nových a vracejících se zákazníků je pouhým odhadem personálu, založeném na maloměstské familiérnosti mezi obsluhou a opakovanými návštěvníky klubu. I přes nepřesnost se kterou mohou být tyto odhady publikovány je z nich očividné, že vzhledem k poměru nových zákazníků podnik jako je tento pravděpodobně nemá valný vliv na příjezdovost turistů do podhůří Orlických hor, avšak službami, které poskytuje, obohacuje nabídku kulturního vyžití pro turisty a tím přispívá k celkové sympatičnosti města i okolí a zvyšuje tak jeho konkurenceschopnost v cestovním ruchu.

**Obrázek 7: Bar v klubu Kongo**



*Zdroj: [www.facebook.com/kongo.letohrad](http://www.facebook.com/kongo.letohrad)*

### **3.2.4 návratnost zákazníků a důvod návratu**

Návratnost zákazníků je v tomto případě vysoká vzhledem k oné unikátnosti podniku ve svém okolí. Klub uvádí (viz příloha č. 2), že až na občasné výkyvy se většina klientely skládá spíše z pravidelně vracejících se spokojených zákazníků v určitých intervalech. Majitel uvádí, že určité skupiny zákazníků navštěvují jeho podnik každý víkend, zatímco jiní jednou až dvakrát do měsíce. Mimo střídání zákazníků z hlediska času také pozoruje výměnu zákazníků vzhledem k doprovodnému

zábavnímu programu, jelikož každý typ zábavy, kterou podnik pravidelně poskytuje, má různé skupiny příznivců. V rámci sortimentu je zde nabízeno velké množství míchaných nápojů a koktejlů, připravovaných podle předepsaných postupů. Provozovatel podniku na základě dlouholetých zkušeností v tomto oboru jako svoji výhodu uvádí, že po nápojích a servisu tohoto druhu je poptávka všude srovnatelně vysoká, jak ve velkých městech, tak i v takto malých aglomeracích, nicméně v těch bývá nižší počet institucí, které ho eventuelně nabízí. Tím je konkurence pro podnik téměř nulová a ve chvíli, kdy zákazník žádá tyto služby, s největší pravděpodobností si vybere právě tento klub. Z vlastního pozorování vedení podniku usuzuje, že hlavní cílovou skupinou, která se vrací právě pro odběr produktů tohoto typu, jsou zpravidla ženy.

### **3.2.5 Provázanost s jinými institucemi v okolí**

Jak již je v práci zmiňováno, tento druh podniku, a sice noční klub a bar, jež provozuje svoji činnost do pozdních ranních hodin, je na malých městech a v obcích zkoumané oblasti početně nejméně vysktujícím se pohostinským zařízením. Vedení podniku v rozhovoru (viz příloha č. 2) prokazatelně vyvozuje závěr, že z tohoto důvodu je provoz podniku úzce spjat se všemi kulturními akcemi či zajímavostmi, které se ve městě odehrávají. Jakožto jedna z mála, někdy i jediná instituce provozující svou činnost do ranních hodin, klub v jistém slova smyslu přebírá zákazníky opouštějící program dané končící kulturní akce, kteří chtějí pokračovat ve využívání svého volného času. Tím vznikají rapidní nárůsty průměrného počtu navštěvujících hostů, které majitel prokazatelně dokládá srovnáním počtu prodaných vstupenek v den běžného provozu a v den konání kulturní akce. Jako největší z takovýchto událostí, která s sebou přináší masu nových konzumentů, je tzv. Kopečková pouť, která má i přes malou rozlohu města v okolí valný vřel. Při této příležitosti je v klubu pravidelně naplněna ona kapacita 290 osob, ačkoliv za normálního provozu je zřídka dosaženo tak vysokých čísel.

### **3.2.6 Propagace**

V rozhovoru (viz příloha č. 2) provozovatel uvedl, že propagace klubu Kongo spočívá z největší části ve fungování na sociálních sítích, konkrétně je velmi intenzivně využívána síť Facebook.com. Obsah je zde pravidelně obměňován a podle vedení

podniku velmi efektivně určuje návštěvnost podniku, soudě podle obvykle vysoké podobnosti v porovnání počtu potvrzených účastníků na vytvořené události v rámci sociální sítě a reálného počtu příchozích zákazníků. Jedná se zde spíše o seznamování pravidelně vracející se komunity zákazníků s nadcházejícími akcemi a programem, které se budou v klubu odehrávat, nežli o cílenou propagaci podniku směrem k novým klientům. Ačkoli tento účel není úplně vyloučen, majitel necílí na širokou propagaci v dalekém okolí, o čemž svědčí i fakt, že podnik nemá registrované jiné oficiální webové stránky. Jiným způsobem reklamy, na který je v tomto pohostinském zařízení z velké části spoléháno, je dobré jméno podniku a verbální doporučení vracejících se zákazníků novým, stejně jako u většiny zkoumaných podniků na malých městech a vesnicích.

### **3.3 Kramářova chata, Orličky (Suchý Vrch)**

Kramářova chata na Suchém Vrchu je největším z námi zkoumaných hostinských zařízení. Jedná se o rozsáhlý podnik ležící na jednom z předních turistických míst Orlicka a podorlicka – na Suchém Vrchu. Budova tohoto zařízení působí velice moderním dojmem, především díky celkové rekonstrukci, kterou provedli noví majitelé poté, co předchozí historická budova nacházející se na tomto místě vyhořela. Restaurace s kapacitou 55 míst je zákazníky v sezóně poměrně frekventovaná po celý den, tudíž je v provozu od 11:00 do 22:00 každý všední den a do 23:00 o víkendech. Podnik disponuje i dvěma salonky s kapacitou 25 a 35 míst, čímž vytváří zázemí pro konání svateb, firemních večírků a podobných akcí. V přízemí budovy se nachází bufet poskytující své služby i turistům, kteří pouze prochází a hledají rychlé občerstvení. Co se týká služeb celkově, Kramářova chata nenabízí pouze služby stravovací. Kromě restaurace a bufetu poskytuje tento podnik i ubytování. Hotel se třemi hvězdičkami v rámci evropské certifikace poskytuje zákazníkům 12 bezbariérových pokojů o celkové kapacitě 40 lůžek. Nabízena je i možnost využití wellness sekce hotelu, ve které se nachází dvě vířivé vany, parní sauna i klasická finská sauna. Neodmyslitelnou součástí Kramářovy chaty a Suchého Vrchu jako takového je jeho rozhledna. Ta je součástí celého komplexu a je jednou z obvyklých zastávek všech

**Obrázek 8: Kramářova chata**



*Zdroj: [www.suchak.cz](http://www.suchak.cz)*

projíždějících turistů. Navíc toto zařízení plně využívá rozmanitosti služeb, které nabízí veřejnosti a prodává jejich kombinace na míru určitým skupinám či druhům zákazníka jako produkt ve formě tematických pobytů zaměřených například na romantiku,

obsahující určitý čas strávený ve wellness, exkluzivní možnost privátní prohlídky rozhledny při západu slunce, apod. (*Ubytování Orlické hory - Kramářova chata na Suchém Vrchu*, 2012).

### 3.3.1 Motivace pro založení podniku a pro jeho provoz

Podle ředitele chaty (viz příloha č. 3) se stal tento podnik předmětem investice současných majitelů především díky své tradičnosti a významu pro cestovní ruch v okolí. Již po 4 roky provozu nově zrekonstruovaného hotelu a restaurace se vedení podniku utvrzuje v tom, že jeho poloha má velký vliv na dostatečný příval klientů a že skrze správnou nabídku a kvalitní servis lze toto místo proměnit v úspěšný byznys, což se zdá být motivací pro provoz tohoto podniku i nadále.

### 3.3.2 Tradice podniku

Turistická Kramářova chata byla postavena již v roce 1928 jako ukázka síly českého turistického hnutí a od svého založení byla vždy k dispozici pro turisty a výletníky, až na několik období nečinnosti, např. za 2. světové války, kdy sloužil objekt jako rehabilitační středisko pro německé letce, pak v devadesátých letech, kdy se nepodařilo podnik privatizovat a nakonec období od roku 2003, kdy objekt vyhořel, až do znovuotevření před 4 lety. (Historie Kramářovy chaty, 2016). Suchý Vrch jako takový má pro cestovní ruch v této oblasti značný význam a jak uvedl ředitel hotelu (viz příloha č. 3), nyní s Kramářovou chatou se stal především pro místní turisty z blízkého okolí téměř kultovním místem.

**Obrázek 9: Bufet a restaurace Kramářova chata**



Zdroj: [www.suchak.cz](http://www.suchak.cz)

### 3.3.3 Návštěvnost

Historie Kramářovy chaty jako „oázy“ pro turisty a kolemjdoucí se píše téměř století a za tu dobu si vypěstovala mezi místními svůj věhlas, který neodmyslitelně nese

svůj díl na výši návštěvnosti tohoto místa a hostinského zařízení. I za svůj čtyřletý provoz jakožto nově otevřený, zrekonstruovaný podnik si Kramářova chata na Suchém Vrchu dál pěstuje své renomé, jehož výsledkem je návštěvnost restaurace, kterou minimálně z poloviny tvoří vracející se či stálí hosté, jak uvádí ředitel chaty (viz příloha č. 3). Podnik myslí nejen na stálé zákazníky tvořené z osob pravidelně využívající tuto lokalitu k trávení dovolené, ať už ubytované přímo v hotelu Kramářovy chaty, či využívající soukromé ubytovací zařízení, ale i na místní obyvatele z širšího okolí, kteří využívají tuto destinaci jako cíl pro své opakované jednodenní túry po okolí. Tomuto druhu jednodenního turistu, který s vysokou pravděpodobností hledá pouze lehké občerstvení, je k dispozici již zmiňovaný bufet, který hraje nemalou roli v návštěvnosti tohoto zařízení a za onu čtyřletou dobu existence si vybudoval svoji stálou klientelu, tvořící cca. 60 % z celkového počtu návštěvníků. Zajímavé je, že svou stálou klientelu si vytvořilo toto hostinské zařízení i ubytovacími službami, které poskytuje. Jak je v této práci později ukázáno díky výsledkům dotazníků zkoumajících vliv doplňkových služeb na rozhodování při výběru ubytovacího zařízení (viz graf 10), jistou roli v této skutečnosti s vysokou pravděpodobností hraje i fakt, že ve svém přízemí hotel disponuje i plně funkční wellness sekcí popisovanou v úvodu analýzy tohoto zařízení. Zákazníci, kteří zde nevyužívají ubytovacích služeb opakovaně či pravidelně sice tvoří většinu z celkového počtu ubytovaných, avšak jak uvedl ředitel chaty (viz příloha č. 3), stálými či vracejícími se hosty za účelem ubytování je celková hotelová klientela tvořena přibližně z 40%, což není zanedbatelné číslo.

Z dostupných zdrojů je těžké odhadnout, do jaké míry ovlivňuje krása přírody a vyhledávanost Suchého Vrchu turisty návštěvnost podniku, který na onom místě provozuje svoji činnost, či zdali je to možnost občerstvení a relaxace nabízená Kramářovou chatou, která dělá tuto oblast sympatičtější k provozu turistiky a jiných zajmových aktivit spojených s přírodou. Nicméně, nelze těmito dvěma faktorům působícím na frekventovanost turistů odepřít, že se vzájemně doplňují. Důkazem toho jsou běžkařské tratě, díky kterým velkou část návštěvníků v zimním období tvoří běžkaři, jak tvrdí ředitel chaty (viz příloha č. 3). Okolí a krajina Suchého Vrchu skýtá velice vhodné podmínky k provozování tohoto sportu, avšak pro jeho usnadnění je třeba i zásah lidského faktoru. Ten obstarává Kramářova chata, jejíž zaměstnanec upravuje běžecké tratě pomocí těžké techniky, aby zajistil lehký přístup k podniku. Tato činnost

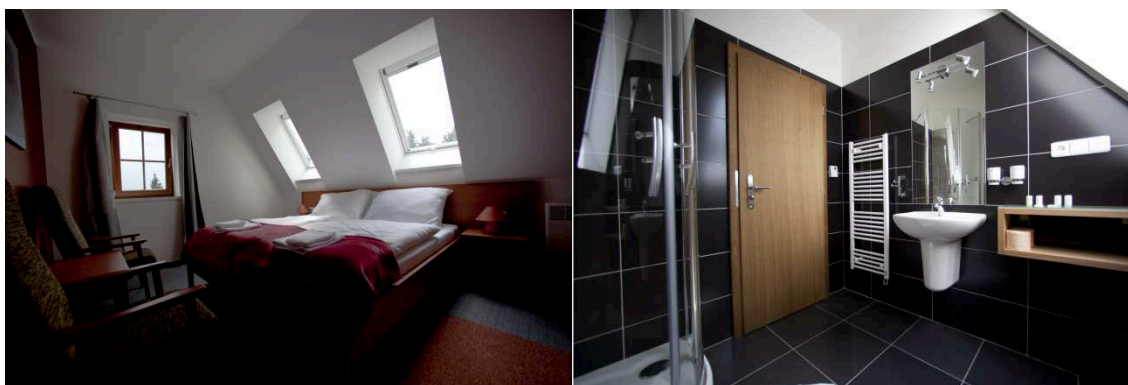


je vykonávána za účelem, aby se chata stala sympatičtějším cílem potenciálního turistu nebo návštěvníka a tudíž více ovlivňovala cestovní ruch ve své lokalitě.

### 3.3.4 návratnost zákazníků a důvod návratu

Jak je zmíněno v předchozích částech práce, podnikatelský subjekt Kramářova chata si již vybuřoval svoji klientelu, a jak uvádí v rozhovoru ředitel chaty (viz příloha č. 3), návratnost zákazníků je poměrně vysoká vzhledem k poměru klientely restaurace, kde vracející se hosté tvoří zhruba polovinu, hosté jezdící pravidelně za ubytováním asi 40% a turisté využívající služeb bufetu, kde pravidelná klientela tvoří až 60%. Vedení podniku věří, že důvod takto vysoké návratnosti je především kvalitní rozsáhlé gurmánské menu, ze kterého je možno objednávat téměř po celý den až do večerních hodin. Návratnost hostů ubytovávajících se v tomto hotelu je patrně ovlivněna vysokou kvalitou moderního ubytování, kterému odpovídá i cena. Ta je 800,- Kč/noc pro 1 osobu, avšak zlevňována s vyšším počtem ubytovaných v rámci jedné skupiny.

Obrázek 10: Ubytování Kramářova chata



Zdroj: [www.suchak.cz](http://www.suchak.cz)

### 3.3.5 Poměr domácích a zahraničních turistů

Předchozí subkapitola 3.3.3 naznačuje, že tuzemská klientela tvoří většinu zákazníků využívajících služeb tohoto zařízení. Ředitel chaty uvádí (viz příloha č. 3), že až 90% z celkového počtu návštěvníků tvoří Češi, z čehož vyplývá, že provoz zařízení nemá valný vliv na příjezdový cestovní ruch a vice versa, ale i tak eviduje největší počty zahraničních návštěvníků ze všech podnikatelských subjektů zkoumaných v této práci. Do této skutečnosti je však nutno zahrnout i fakt, že Suchý Vrch se nachází v Pardubickém kraji, který se například v roce 2013 umístil na nejnižší příčce v oblíbenosti krajů zahraničními turisty (ČTK, 2014). Tím pádem tento údaj

vypovídá spíše o nepopularitě kraje mezi cizinci, nežli o vlivu tohoto zařízení na jejich příjezdovost. Zbýlých 10% se skládá z turistů jiných národností, mezi nimiž největší číslo představují turisté polští. Stejně jako u jiných z námi zkoumaných zařízení, i zde vysoký výskyt právě polských turistů v této lokalitě je důvodem nedaleké česko-polské hranice. Ředitel chaty zmínil i německé zákazníky, jejichž výskyt je také častější než u jiných národností.

**Obrázek 11: Suchý vrch wellness**



*Zdroj: [www.suchak.cz](http://www.suchak.cz)*

### **3.3.6 Provázanost s jinými institucemi v okolí**

Pro podnik je velikou výhodou, že do jisté míry sám o sobě funguje jako atraktivita i atrakce cestovního ruchu. Uvážíme-li jeho umístění na nejvyšším bodě Bukovské hornatiny a rozhlednu, která ve své vlastní podstatě láká turisty výhledem po širokém okolí, je určitě důležité zmínit, že stejně jako může mít podnik Kramářova chata potenciál pro zvyšování návštěvnosti tohoto místa, tak i jeho samotné umístění a faktor oblíbenosti jakožto přírodní atraktivity má svůj díl na návštěvnosti podniku. Další atraktivitou, jejíž funkčnost je podniku prospěšná, jsou již zmiňované běžkařské tratě. Díky těm jsou v zimní sezóně využívány především služby bufetu aktivními běžkaři z okolí, nebo se jedná o osoby ubytované v hotelu, které přijeli za účelem vykonávání tohoto sportu. Podle ředitele chaty (viz příloha č. 3) je v zimní sezóně také značný výskyt lyžařů navštěvujících Skiparky Červená Voda a Čenkovice, vzdálené 15 minut autem. Ty mají na návštěvnost Kramářovy chaty značný pozitivní vliv, nicméně tato provázanost funguje oboustranně a i chata má v počtu návštěvníků Červené Vody a Čenkovic svůj podíl. Jak totiž zmínil ředitel Kramářovy chaty (viz příloha č. 3), podnik má svou vybudovanou klientelu lyžařů, která se pravidelně ubytovává v hotelu na Suchém Vrchu díky předchozí spokojenosti se službami, i přes to, že v bezprostřední

blízkosti skiareálu se nachází hned několik dalších ubytovacích zařízení. Jiné instituce ovlivňují provoz chaty i v letní sezóně. Podle ředitele podniku (viz příloha č. 3) se jedná zejména o turistickou atraktivitu Pevnost Bouda, „která je jednou z pěti stavebně dokončených tvrzí v České republice budovaných v rámci československého opevnění proti Německu.“ (Bouda (dělostřelecká tvrz), 2001) a která v létě do podniku Kramářova chata, ze kterého k pevnosti vede pěší stezka, láká především jednodenní turisty.

### 3.3.7 Propagace

Z nástrojů propagace pospaných ředitelem Kramářovy chaty (viz příloha č. 3) vyplývá, že nebere propagaci na lehkou váhu. Po dokončení rekonstrukčních prací a znovuotevření podniku v roce 2012 bylo potřeba, aby se o znovuotevření dozvědělo co nejvíce lidí v nejkratším čase. Proto zpočátku provozu činnosti byly podnikem vynaloženy náklady na rozsáhlou kampaň propagující Kramářovu chatu zprostředkovanou přes PR agenturu. Potenciální zákazníci byli oslovováni prostřednictvím přímých emailových kampaní a PR články v novinách. Firma vlastní

Obrázek 12: Suchý vrch\_PPC reklama

*Zdroj: vlastní zpracování*

Kramářovu chatu vynaložila své prostředky také na reklamy v rádiích a televizi, které mají všeobecně vysoké náklady. Samozřejmě nebyly podceněny ani kampaně na sociálních sítích Twitter a Facebook, či optimalizace obsahu webových stránek chaty. Jak uvádí ředitel chaty (viz příloha č. 3), dnes využívají především elektronickou reklamu na nosičích jako je Facebook, či PPC reklamy na vyhledávacích portálech Google a Seznam.

### 3.4 Hostinec „U Špičáků“, Bystřec

Hostinec U Špičáků je v každém ohledu definicí slova „hospůdka“. Jedná se o malý, rodinný hostinec situovaný na vesnici o 1100 obyvatelích. Majitelé podniku zároveň fungují jako kuchařská síla a obsluha a z pozdější celkové analýzy tohoto zařízení je patrné, že právě v tom spočívá silné jméno, které si tento paradoxně malý podnik vytvořil. Jedním z důkazů, že podnik má mezi místními i přespolními své dobré jméno je i fakt, že má dostatečný přísun zákazníků na to, aby mohl každý den otevírat nejpozději od 10:00 dopoledne a fungovat po celý den až do večerních hodin jako restaurační zařízení v plné definici, nabízející pokrmy i nápoje. Další z výhod, které podnik má, je malý salonek s kapacitou 10 osob pro malé rodinné oslavy, ale především prostorný sál s kapacitou 180 osob. Pro svůj příjemný, rodinný ráz spojený se spokojeností velkého množství zákazníků, kteří pro podnik hlasovali, se hostinec v letech 2012-2014 třikrát po sobě umístil jako první v soutěži Hospůdka roku, kterou každoročně vyhlašuje Orlický deník. (*Hostinec U Špičáků – Bystřec*, 2011).

Obrázek 13: Hostinec U Špičáků



Zdroj: [www.hradecky.denik.cz](http://www.hradecky.denik.cz)

#### 3.4.1 Motivace pro založení a provoz podniku

Nejen po této stránce je hostinec U Špičáků podobný prvnímu zkoumanému subjektu v této práci – Hostinci U Novotnů. Podnik byl založen již na konci 19. Století a od té doby se více méně předává v rodině. (viz příloha č. 4). Majitelka tohoto zařízení uvádí, že vedle oné rodinné tradice je největší motivací k provozu chuť, se kterou tuto práci s manželem vykonávají a zpětná vazba od spokojených zákazníků. Entuziasmus,

se kterým je zákazník v podniku obsluhován nejen, že naznačuje, že obsluha je zároveň majitelem živnosti, ale také podtrhává slova majitelky, že jednou z hlavních motivací k provozu tohoto podniku je to, že je jejích koníčkem.

### **3.4.2 Tradice podniku**

V předchozích kapitolách již bylo naznačeno, že se jedná o podnik s hlubokou historií, která je popsána majitelkou podniku (viz příloha č. 4). Osudy hostince jsou opět velice podobné s prvním zkoumaným subjektem. Hostinec se předával v rodině mezi generacemi s výjimkou pauzy během totalitního režimu. Jak již ale tato práce ve svých předchozích analýzách dokázala, tradice hostinského zařízení nespočívá pouze v hluboké historii a v případě, že je hlavním faktorem ovlivňujícím výši příjmů dobré jméno v obci a v okolí, tak jak se zdá být i v případě tohoto hostince, je nutné dbát na dobré služby. Vzhledem k výpovědi majitelky podniku a oněm zmiňovaným výhrám v soutěži Orlického Deníku, které spočívaly v hlasech od spokojených zákazníků, je patrné, že hostinec se o svou tradiční klientelu stará.

U subjektu č. 1 (viz podkapitola 3.1.2) se tato práce zabývá otázkou, zdali není ona silná tradice, která do určité míry zajišťuje přísun zákazníků, důvodem polevování v přizpůsobování se moderním trendům a způsobům, jak dosáhnout vyšší akvizice nových zákazníků. Tato otázka vyvstává i v tomto případě, kvůli podobnosti situace mezi těmito dvěma subjekty, nicméně v případě Hostince U Špičáků je nutno poznamenat, že podnik nemá žádné zaměstnance a je provozován pouze členy rodiny, kteří dle své výpovědi (viz příloha č. 4) se zdají být se současným provozem spokojeni a je tedy nutné si položit dotaz, zdali by náhlý přísun velkých mas nových zákazníků neměl spíše negativní dopad na onen osobitý brand rodinného prostředí, který se zdá být právě tím lákadlem, na kterém si hostinec zakládá.

### **3.4.3 Návštěvnost**

V rozhovoru (viz příloha č. 4) majitelka podniku dává jasně najevo, že návštěvnost tohoto zařízení spočívá především v pravidelně se navracejících zákaznících (podobně jako u většiny zkoumaných zařízení v této práci.) spíše, než v turistech, kteří navštěvují tento region za účelem dovolené nepravidelně. I přes to, že není podnik situován nikde poblíž některého z důležitých silničních tahů, tudíž

nemůže mnoho spoléhat na návštěvy projíždějících, má každý den dostatečný přísun zákazníků, kteří zde přes den vyhledávají stravovací služby.

#### **3.4.4 návratnost zákazníků a důvod návratu**

Není třeba znovu zmiňovat, že návratnost zákazníků je zde velmi vysoká a že prakticky většinová klientela je tvořena z lidí, kteří se sem pravidelně vrací, nežli ze stále nových zákazníků. Dle rozhovoru s majitelkou (viz příloha č. 4) lze usoudit, že si na své kuchyni velmi zakládá. Vypovídá, že právě ta je hlavním důvodem, proč se lidé do hostince vrací. Především zmiňuje návratnost zákazníků i z širokého okolí na kulinářské akce konané z iniciativy podniku, jako například Husí pečínka, nebo Křapáčové hody. Podobně jako Hostinec U Novotných, i tento podnik využívá naplno prostory, které má. Ve svém sále je toto zařízení schopno uspořádat nejrůznější akce, k nimž samozřejmě zabezpečí veškerý servis, který je potřeba a za těmito službami se údajně zákazníci v případě potřeby také rádi vrací. Jistou zásluhu na navracení se některých zákazníků jistě má jakási maloměstská či vesnická pohostinnost, která z podniku jako takového dýchá. I v samotném rozhovoru pro tuto práci majitelka sice uvádí, že nedisponují žádnými doplňkovými službami, ale že se vždy snaží vyhovět, jak jen je v jejich silách

**Obrázek 14: U Špičáků\_sál a výčep**



*Zdroj: [www.uspicaku.cz](http://www.uspicaku.cz)*

#### **3.4.5 Poměr domácích a zahraničních zákazníků**

Jak se z předchozích částí práce dá očekávat, hlavním zdrojem zákazníků jsou spíše rezidenti okolních aglomerací. Z dosažených informací se nedá usoudit, že by domácí cestovní ruch neměl na návštěvnost žádný vliv, ale rozhodně můžeme vyvodit výsledek, že je podstatně méně důležitý než zástoupení místních hostů (mluvíme o obyvatelích širokého okolí) a zahraniční klientela je údajně ještě méně

častým jevem. Ačkoliv vedení zmiňuje návštěvy především německých, polských a slovenských zákazníků, přiznává, že jich nebývá mnoho.

### 3.4.6 Provázanost s jinými institucemi v okolí

Hostinec je v rámci vesnice velice dobře situovaný. Nachází se v centru, kde se odehrává většina kulturních akcí této vesnice, jako například Benátská noc nebo Pouť. Ty jsou pro podnik každoročně značným přínosem zákazníků. Stejně tak svou roli hrají v návštěvnosti i sezónní turistické stezky (např. Údolí Čenkovičky - chráněné pásmo bledulí.), nebo každoroční závody (např. Bystřecké kilometry)

### 3.4.7 Propagace

S propagací je na tom tento podnik podobně, jako již několikrát srovnávaný Hostinec U Novotnů. Podnik sice má funkční webové stránky, ale jako první je v rozhovoru (viz příloha č. 4) zmiňováno doporučení spokojených zákazníků. Z celkového kontextu analýzy hostince a s přihlédnutím k cílovému segmentu hostů je však patrné, že tento způsob reklamy je pro podnik neefektivnější. Nicméně aby nesázel pouze na jeden reklamní kanál, využívá podnik i inzerátů v reklamních novinách.

Obrázek 15: U Špičáků\_Hospůdka roku

## Hospůdkou roku 2012 Orlického deníku se stal Hostinec U Špičáků v Bystřeci

Hosté si U Špičáků cení především domácí prostředí, výbornou kuchyni, skvělou obsluhu a rodinnou pohodu

**Bystřec.** V soutěži o Hospůdku roku Orlického deníku je snad až příliš sarkastického začátku. Řadu posledních let končí vždy jen krátké „pod vycholem“. Leni byly poprvé uděleny certifikáty Deníku i za druhé místo v této prestižní anketě a Hostinec U Špičáků ho získal po napínavém souboji s Penzionem U Láry v Kunvaldu. V lokále byl vyvěšen na čestném místě. Minulý čtvrtek byl ovšem vyvěšen za trojí nejmenší U Špičáků byl vyvěšen certifikát Deníku, který potvrzuje, že tento známý bystřecký hostinec soutěží letos vyhrál.

#### Chválí místní, chválí také přespolní

„Nás to samozřejmě ohrovsy tělu, jsme rádi, že pro nás byla sovala nejvíce čtenářů Orlického deníku. A nebýt to ještě jen naší štěstí, je to určitě o prestiži a o tom, že o nás lidé vědí, že k nám rádi chodí. Motivuje nás to a zavazuje.“ říká provozovatelka Bystřecké hospody Monika Krivohlávková.

„Špičáky máme opravdu rádi, měli jsme tu před lety svačičku a když se do Bystřec vracíme, radíme se s námi na návštěvu.“ Zdroj: dle



MANŽELÉ MONIKA A JAN KRIVOHLÁVKOVÍ (vlevo) převzali z rukou šéfredaktora lokální redakce Orlického deníku Karla Pákovského certifikát, který potvrzuje vítězství Hostince U Špičáků v soutěži Hospůdka roku 2012 Orlického deníku.

Své místo ovšem mají U Špičáků tradičně i „štamgasti“, spolky smionu, kteří hostinec pravidelně navštěvují. V poslední době si ho našly i maminky z Matorského centra Jablčko v Jablonném. Vedle hostince máme zahrádku s trampolínkou, hracími prvky pro děti a altánem, maminky se s výjímí radostně s k námi mohou udělat výlet, vypastit děti, nasobedit se a prožít hezký den.“ říká Monika Krivohlávková.

Ke Špičákům ovšem chodí všichni místní fotbalisté, hraje se mariáš, tradiční má pořádání mariášového turnaje. PPI tam se půle dobře ložený Starogram. „Máme na čepi destičku a dvacátku, jsme na vesnici, takže o něco víc, ale na odbyt destička.“ podotýká Jan Krivohlávkův starší. Na točení piva má svůj „gril“. „Nejsem moc pro nějaké natočení hudební na jeden ztob, podle měho se dobře pivo točí natřít.“ prohlásil.

V hostinci sice je televize, žádné velké sňobování televizních přenosů ovšem zavodeno není. „To už musí opravdu být třeba finále naší hokejové extraligy, když hrají Pardubice. Pak to u nás je se vším vlnit, a to je to, když se obvyklá návštěvní návštěva“

Zdroj: [www.uspicaku.cz](http://www.uspicaku.cz)

V této kapitole je také nutno zmínit onen „hattrick“, který si hostinec vysloužil v 3 ročnících soutěže Orlického Deníku o hospůdku roku. Takový druh prvenství a hned několikrát po sobě, se patrně zapíše lidem, kteří tento deník čtou, do paměti a též by mohl zafungovat jako velice efektivní způsob reklamy. Nicméně, jak jsem již zmiňoval

v kapitole 3.1.7., Dragúňová hovoří o tom, že nejdůležitějším zdrojem reklamy pro hostinská zařízení jsou dnes reklamy na sociálních sítích.(2015, s. 48) Těch hostinec bohužel nevyužívá, což je podobně jako u jiných případů silný nedostatek podkopávající jeho potenciál. Totiž i v případě, že by tento podnik netoužil po akvizici velkých mas nových zákazníků, tento způsob reklamy by mu mohl pomoci v propagaci vlastních akcí a nabídek v komunitě svých stálých zákazníků, tak jako je tomu u klubu Kongo, druhého zkoumaného subjektu v této práci.



## **4 Shrnutí a srovnání potenciálu vybraných zařízení**

### **4.1 Vliv na příjezdový cestovní ruch**

Výsledky analýz všech jednotlivých hostinských zařízení, která byla v této práci rozebírána na základě rozhovorů, naznačují, že když tato práce mluví o cestovním ruchu, z největší části se jedná o domácí cestovní ruch, bereme-li v potaz, že každý ze subjektů uvedl, že drtivá většina jejich zákazníků jsou tuzemští hosté. To však neznamená, že se tato analýza nijak netýká potenciálu, který podniky mají, nebo by mohli mít k přilákání zahraničních turistů. Příkladem v této polemice, zdali by mohla daná zařízení více ovlivnit příjezdový cestovní ruch, je případ Kramářovy chaty. Všechny podnikatelské subjekty zkoumané v této práci mají svou formu internetové reklamy. Kromě nočního klubu Kongo, který nevlastní webová stránka a svoji reklamu soustřeďuje především na sociální síť, mají všechna zbylá zařízení své webové stránky. Kramářova chata na Suchém Vrchu je však jediným z nich, které nabízí informace na svých stránkách ve více než jednom jazyce, konkrétně v češtině, angličtině a polštině. (*Ubytování Orlické hory - Kramářova chata na Suchém Vrchu*, 2012). Tato práce poukazuje na možnost, že tento fakt má do jisté míry spojitost s tím, že podnik Kramářova chata jako jediný uvedl pravidelné návštěvy zahraničních turistů, nepočítáme-li skupiny polských turistů navštěvujících Hostinec U Novotných v Mistrovicích v zimní sezóně. U těch je jasně stanoveno, že jejich každoroční příjezd je zásluhou dlouholeté tradice předávané mezi generacemi, nikoliv dobré vyhledatelnosti webu. Tím, že zbylá zařízení necílí na cizince, může být do značné míry nevyužit turistický potenciál, který region nabízí, čistě z důvodu, že potenciální zahraniční turista na internetu neobjeví ono ubytovací či stravovací zařízení, jehož vzhled či nabídka by mohli hrát roli v jeho přesvědčení k příjezdu.

### **4.2 Vliv na domácí cestovní ruch**

V dotazníkovém průzkumu Vackové (2012, s. 33-36) téměř 82% dotazovaných, kteří navštívili oblast Orlických hor a Podorlicka, uvedlo, že navštívili region za účelem provozování zimních sportů, pěší turistiky a cykloturistiky. Tímto údajem práce naznačuje, že nejvíce rozhodujícím faktorem ovlivňujícím tuzemské hosty z jiných regionů jedoucích do zkoumané oblasti za tímto účelem bude nabídka ubytování vhodné

situovaného poblíž přírodních atraktivit, které umožňují tento druh vyžití. Z námi zkoumaných 4 subjektů pouze 2 nabízí ubytování, čímž zvyšují pravděpodobnost, že jejich pohostinské služby během roku využije více lidí z jiných krajů republiky, než u zařízení, která ubytování nenabízí.

Velkou roli v ovlivňování turistů k výběru určitého zařízení k návštěvě nebo ubytování se hrají jistě i doplňkové služby. Toto tvrzení je podloženo jedním z výsledků dotazníkového šetření, které se objevuje v této práci, kde cca. 52% tázaných osob uvedlo, že pro ně doplňkové služby jako wellness, fitness apod. mají velký, nebo dokonce rozhodující vliv při výběru dovolené. Takovým druhem doplňkových služeb, který by podle výsledků dotazníkového šetření této práce mohl ovlivnit domácí cestovní ruch, disponuje pouze jeden z námi zkoumaných subjektů, a sice Kramářova chata. V tomto případě je však třeba poznamenat, že se jedná pouze o porovnávání možných vlivů těchto zařízení na domácí cestovní ruch a fakt, že Kramářova chata jako jediná nabízí doplňkové služby, neznamena, že má na něj největší vliv právě ona. Například u druhého subjektu v této práci nabízejícím ubytovací služby je nutno například zvážit fakt, že poskytuje velmi konkurenceschopné ubytování za podstatně nižší ceny. To a spousta dalších faktorů, jako například vzdálenost od významných atraktivit cestovního ruchu apod., ale i takových, o kterých tato práce nejspíš ani nemá údaje, by bylo zapotřebí zvážit na cestě za vyhodnocením, který z daných podniků ovlivňuje cestovní ruch nejvíce.

Co se z výsledků této práce naopak dá vyvodit je, že zvážíme-li pouze pohostinskou činnost jednotlivých zařízení, na cestovní ruch v jeho pravé definici mají podstatně menší vliv než služby ubytovací a ta ze zkoumaných zařízení, která zakládají svou činnost pouze na stravovacích službách, či podávání nápojů, obě v rozhovorech jasně naznačovala, že si zakládají především na komunitě svých pravidelných klientů spíše než na turistech navštěvujících region. Je možné, že například zkoumaný subjekt č. 2 – Dance club Kongo je nárazově navštěvován turisty pobývajících v tomto regionu na dovolené, ale s nejvyšší pravděpodobností tak pouze vyhovuje chvilkové potřebě těchto služeb v okolí poměrně málo častých, spíše, než že by přímo lákal návštěvníky k příjezdu.

### ***4.3 Návrhy na zvýšení potenciálu v cestovním ruchu***

Tato práce má za úkol pouze měřit a porovnat potenciál, jaký mají hostinská zařízení na cestovní ruch v dané oblasti. Tudíž, mezi návrhy na opatření, která by tato práce chtěla podnikům doporučit na cestě ke zvýšení tohoto potenciálu, je pouze pár, už jen z důvodu, že jí nebyly zpřístupněny zdaleka všechny údaje, které by s tímto problémem mohli souviset a také z důvodu, že jí tento úkol zkrátka nepřísluší. Avšak, v průběhu této práce bylo již několikrát zmíněno u některých ze zkoumaných zařízení, že velký přínos pro jejich fungování do budoucna by mohlo přinést intenzivnější využívání moderních trendů reklamy. K tomu je však nutno dodat, že takovému rozhodnutí musí předcházet nejdříve stanovení si chtěných cílů a výše prostředků, které by na ně mohly být vynaloženy. Příjezdový cestovní ruch by se eventuálně mohl navýšit přizpůsobením webových stránek zahraničním zákazníkům.

## 5 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu

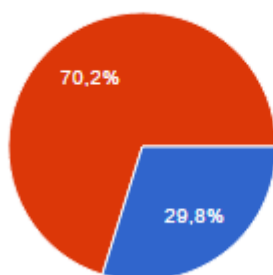
Jedním z aspektů praktické části práce bylo i zkoumání vlivů doplňkových služeb na návštěvnost hostinských a ubytovacích zařízení, které doplňkové služby jsou využívány nejvíce, a které faktory nejvíce ovlivňují rozhodnutí k opětovnému navštívení pohostinských nebo ubytovacích zařízení. To bylo provedeno pomocí dotazníku obshujícího 10 otázek, vygenerovaného aplikací Google forms a šířeného veřejností na sociální síti Facebook.com. Celkem bylo nashromážděno 114 odpovědí.

### 5.1 Seznámení s respondenty

Ze všech 114 respondentů, podílících se na tomto výzkumu 70,2% a tedy 80 respondentů byly ženy, zatímco pouhých 29,8% odpovědí bylo zaznamenáno od mužů. V rámci věkových kategorií respondentů, drtivá většina odpovědí byla od lidí ve věkovém rozmezí 20 – 30 let a to celých 90 respondentů, tudíž 78,9%. Na druhém místě co do počtu odpovědí se umístila kategorie 15 – 20 let s podstatně nižším počtem 13 odpovědí, které tak činí 7,9% všech respondentů. Pouhých 9 osob vyplňujících dotazník bylo ve věkovém rozmezí 30 – 50 let a pouze 1 respondent byl starší 50 let. Tento úkaz je s vysokou pravděpodobností ovlivněn prostředím, ve kterém byl dotazník šířen a to na sociální síti, převážně mezi mé známé v přibližně stejném věkovém rozmezí, jako já.

Graf 1: Pohlaví

Jste:

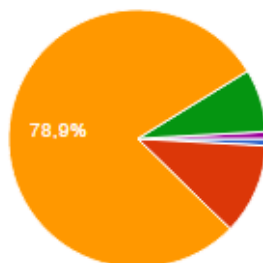


Muž	34	29.8 %
Žena	80	70.2 %

Zdroj: Google forms

**Graf 2: Věk**

**Věk**



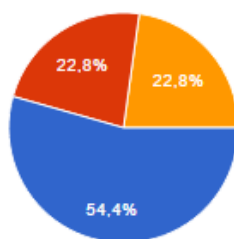
10 - 15	1	0.9 %
15 - 20	13	11.4 %
20 - 30	90	78.9 %
30 - 50	9	7.9 %
50 +	1	0.9 %

*Zdroj: Google forms*

Ačkoliv předmětem zkoumání je především oblast Orlických hor a zejména podorlicka, rozhodl jsem se zkoumat i všeobecné faktory ovlivňující návštěvnost a provoz hostinských zařízení jako takových, ne pouze těch geograficky soustředěných v této lokalitě. Proto jsem své dotazníkové šetření prováděl i na subjektech z jiných regionů. Nicméně, z Orlických hor a podorlicka pochází nebo zde přímo bydlí až 62 ze zmíněných 114 respondentů, což z nich činí 54.4% zatímco zbylých 52 respondentů jsou z poloviny osoby, které v podorlicku a Orlických horách sice nebydlí, ale kraj v minulosti navštívili a poté osoby, které se v dané lokalitě nikdy nepohybovaly. Tento údaj je důležitý svým vlivem na následující průzkumovou otázku.

**Graf 3: Pobyt v lokalitě**

**Pocházíte z nebo bydlíte v regionu Orlické hory a podorlicko?**



Ano	62	54.4 %
Ne	26	22.8 %
Ne, ale byl jsem tu.	26	22.8 %

*Zdroj: Google forms*

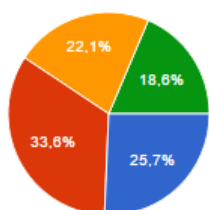
## 5.2 Výzkumné otázky

V předchozí otázce bylo v rámci seznámení s respondenty zjištěno, že 54.4% z nich bydlí v Orlických horách a podorlicku, nebo odtud aspoň pochází. 22.8% z celkového počtu zde sice nebydlí, ale již se zde ve své minulosti minimálně jednou

pohybovalo a stejný počet tento region nikdy nenavštívil. Následující otázka v rámci výzkumu návštěvnosti hostinských zařízení v tomto konkrétním regionu Orlických hor a podorlicka zněla: “Využíváte nebo využil/a jste někdy hostinských zařízení v tomto regionu? (restaurace, bary, kluby)” s překvapivě téměř přesným odrazem chování respondentů v rámci této problematiky díky získaným informacím v přechodí otázce. Z 62 respondentů, kteří uvedli, že v regionu bydlí nebo z něho pochází, připadá 67 respondentů, kteří uvedli, že navštěvují hostinská zařízení v tomto regionu, přinejménším vícekrát než jednou. Z druhé strany na oněch 22.8%, tedy 26 respondentů, kteří odpověděli, že region nikdy nenavštívili, tudíž zde nemohli fyzicky navštívit ani hostinské zařízení, pouhých 21 respondentů, tudíž 18.6% z celkového počtu odpovědělo, že vůbec nevyužívají hostinských zařízení v tomto regionu.

**Graf 4: Využívanost podniků**

**Využíváte nebo využil/a jste někdy hostinských zařízení v tomto regionu? (restaurace, bary, kluby)**



Ano, poměrně často (min. 1x týdně)	29	25.7 %
Ano, občas (min 1x měsíčně)	38	33.6 %
Ano, jednou	25	22.1 %
Ne, nevyužívám	21	18.6 %

*Zdroj: Google forms*

Za předpokladu, že tento jev nastal neporozuměním oněch 5 respondentů plnému znění otázky a že místo aplikování své odpovědi na tento konkrétní region uvedli svou odpověď myšlenou všeobecně, dostaneme se k poměrně přesnému ukazateli četnosti návštěv místních obyvatel v hostinských zařízeních Orlických hor a podorlicka. Téměř přesná shoda těchto dvou otázek nastává mezi odpověďmi, ze kterých vyplývá, že na 26 osob, které zde byly minimálně jednou, připadá 25 osob, které uvedli, že návštěvu hostinského zařízení v tomto regionu uskutečnily pouze jednou. Z této skutečnosti se dá vyvodit závěr, že z oněch 114 osob účastnících se na dotazníkovém šetření pouhých 26 z nich do tohoto regionu s největší pravděpodobností přišlo za účelem provozování cestovního ruchu, přičemž jen 1 z nich navštívil více než 1 hostinské zařízení. Máme-li stále na paměti onu nesrovnalost týkající se 5 respondentů, následující údaj není 100% přesný, nicméně věřím, že je stále směrodatný. Ačkoliv tedy rezidentů tohoto regionu bylo uvedeno 62, bylo také nashromážděno 67 odpovědí osob, které zde využívají hostinských zařízení často, nebo alespoň občas. Konkrétní čísla jsou

taková, že 29 osob, tedy 25.7% respondentů navštěvuje hostinská zařízení v podorlicku a Orlických horách často, čímž je myšleno minimálně jednou týdně, zatímco 38 osob odpovídajících 33.6% respondentů zde využívá pohostinských služeb občas, tudíž minimálně jednou za měsíc. Poměr těchto dvou odpovědí mě překvapil a vyvedl z omylu, že je zde více lidí, kteří navštěvují hostinská zařízení minimálně jednou týdně.

**Graf 5: Nejnavštěvovanější zařízení**



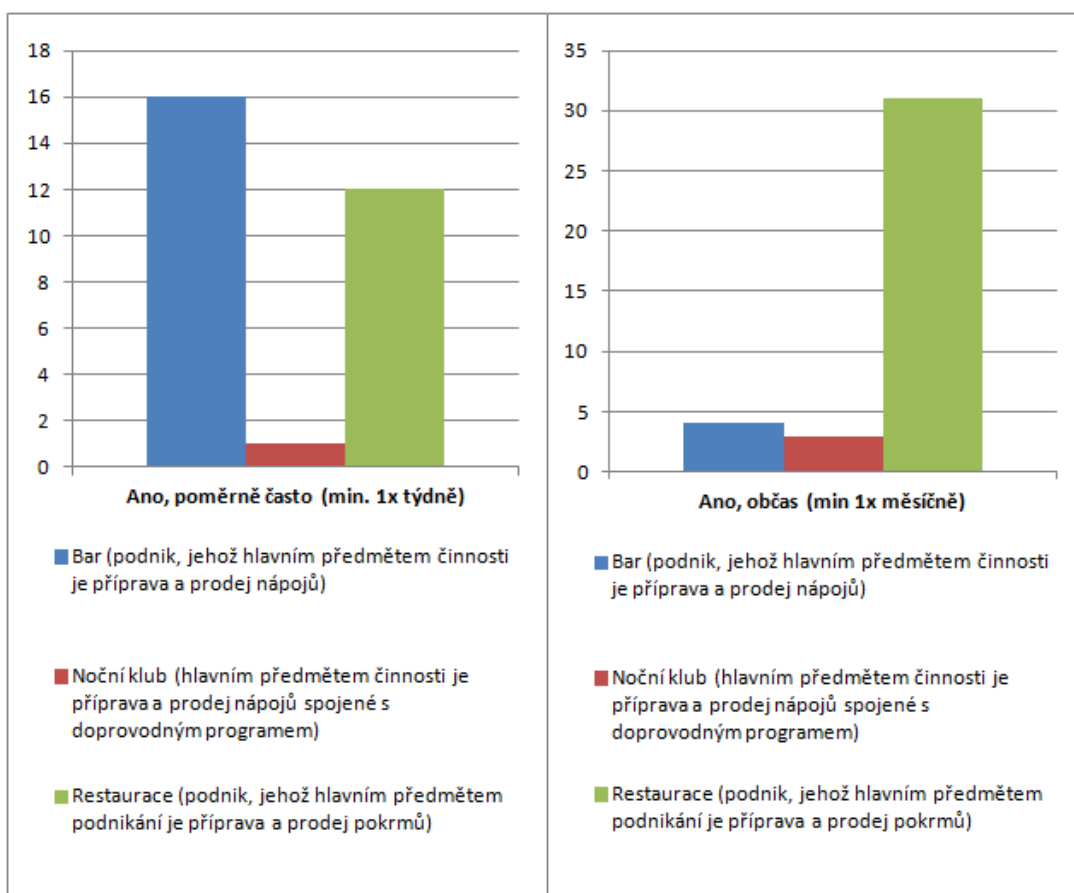
*Zdroj: Google forms*

Další otázka zkoumala všeobecnou návštěvnost jednotlivých typů hostinských zařízení, podobných nebo stejných s těmi, která se v této práci vyskytují. Konkrétní znění bylo: „Jaký typ hostinského zařízení nejčastěji navštěvujete?“ a na výběr bylo ze tří hlavních odpovědí, které vidíte v grafu 5. Překvapivým výsledkem pro mě bylo, že nadpoloviční většinou 68.1% jsou navštěvována spíše zařízení, jejichž hlavním předmětem podnikání je příprava a prodej pokrmů, tedy restaurace, zatímco bary, ve kterých jde především o prodej nápojů, jsou nejnavštěvovanějším typem hostinského zařízení pouze pro 26.5%, tudíž 30 ze všech 114 respondentů. Z tohoto zjištění lze říci, že jsou zařízení podávající především pokrmy nejnavštěvovanější mezi testovanými subjekty, avšak nelze přesně usoudit, zdali je ve všech případech respondenti navštěvují z tohoto důvodu, nebo častěji v těchto zařízeních využívají pouze nabídku nápojů, jako je běžné v barech, avšak dané restaurační zařízení je pro ně sympatičtější jinými aspekty svých služeb (např. příjemnější obsluha než v okolních barech). V poslední řadě byl uváděn specificky vybraný druh nočního baru – noční klub, vybraný jako jedna

z odpovědí, protože právě noční klub je jedním z analyzovaných hostinských zařízení v této práci. Jako nejčastěji navštěvovaný druh zařízení ho označilo pouze 5 respondentů, kteří tak činí 4.4% ze 114 tázaných osob.

Zajímavé zjištění, vzniklé analýzou odpovědí na tyto dvě otázky, je, že z oněch 38 respondentů, kteří navštěvují hostinské zařízení pouze občas, rovných 30 a tím pádem drtivá většina navštěvuje nejčastěji zařízení typu restaurace. Naopak je tomu u respondentů, kteří navštěvují hostinská zařízení na podorlicku a v Orlických horách často, tudíž minimálně jednou za týden. Z jejich počtu, který činí 29 osob ze 114, nadpoloviční většina uvedla jako nejčastěji navštěvované bary a noční kluby. Z těchto údajů lze odhadnout, že hostů využívajících nejčastěji služeb restaurace je sice podstatně více, nicméně menšinové zastoupení hostů upřednostňujících bary využívá jejich služeb podstatně častěji.

**Graf 6: Srovnání otázek 4 a 5**



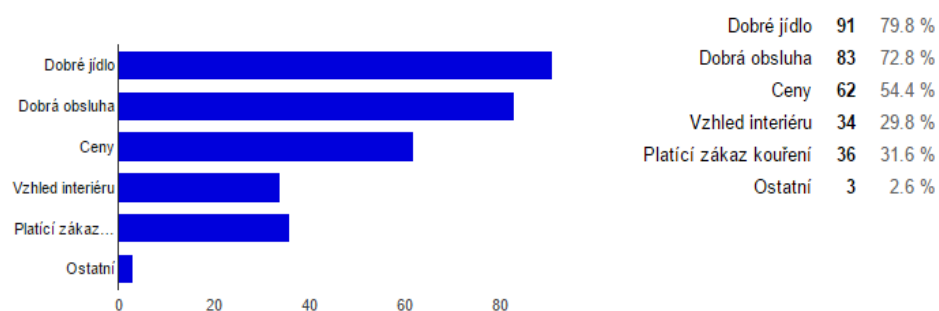
*Zdroj: Vlastní zpracování MS Excell*



V předchozí otázce (viz graf 5) jsem se zamýšlel nad tím, zdali jsou restaurace nejnavštěvovanějším typem hostinského zařízení mezi tázanými subjekty z důvodu jejich hlavního předmětu činnosti, a to přípravy pokrmů, nebo jsou zejména využívány k prodeji nápojů, akorát je například jejich prostředí hostům příjemnější, než v nejbližších barech a proto chodí sem. Souhrn odpovědí na následující otázku by mohl rozhodnout v této polemice, nebo alespoň naznačit, která z možností je nejspíš správná.

**Graf 7: Faktory návštěvnosti**

Které z těchto faktorů by měl největší vliv na vaše rozhodování o opětovném navštívení určitého hostinského zařízení?



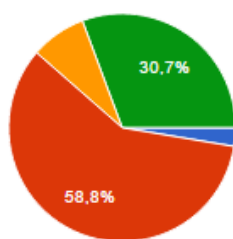
Zdroj: Google forms

Otázka zněla: „Které z těchto faktorů by měly největší vliv na Vaše rozhodování o opětovném navštívení určitého hostinského zařízení?“ a byla nabízena možnost zaškrtnutí více odpovědí. Mezi možnosti pro odpověď byly uvedeny faktory dobré jídlo, dobrá obsluha, ceny, vzhled interiéru, platící zákaz kouření a na posledním místě možnost „jiné“, která dává prostor k vypsání vlastních specifických faktorů. Ze všech těchto možností, nejvícekrát zaškrtnuta byla odpověď „Dobré jídlo“ a to až 91x, což znamená, že tuto odpověď zvolilo 79.8% všech respondentů. Právě tento jev je možná odpovědí na naši předchozí otázku a podává jakýsi důkaz o tom, že restaurační zařízení jsou nejen nejvíce navštěvovaným typem hostinského zařízení, ale také o tom, že je tomu opravdu tak především díky jejich hlavnímu předmětu podnikání, který i přes svou důležitost je samozřejmě nadále ovlivňován dalšími aspekty služeb. Jedním z nich je dobrá obsluha, která se stala druhou nejčastěji zaškrťovanou odpovědí na současnou otázku. Až 83 z tázaných osob zaškrtnulo tuto možnost, což znamená, že pro 72.8% z nich je dobrá obsluha také důležitá, mají-li se do zařízení ještě někdy vrátit. Jako třetí nejčastěji zaškrťovaná možnost se s jistým stále značným předstihem před ostatními možnostmi umístily ceny. Na ty dbá 62 a tudíž 54.4% respondentů. Zákaz kouření s 36 odpověďmi a vzhled interiéru s 34 se umístili na posleních příčkách důležitosti

v ovlivnění zákazníků, aby znovu navštívili dané zařízení. Pouhý počet 3 respondentů zahrnul do odpovědí i vlastní možnost, která nebyla uvedena mezi možnostmi. V jednom případě uvedl tázaný odpověď „ceny s dobrým jídlem“, kde očividně došlo k nedorozumění. Další dva uvedli možnosti jako neplatící zákaz kouření, oddělené prostory pro kuřáky, nebo také dostatek toaletního papíru na WC.

**Graf 8: Využití ubytovacích zařízení**

**Využíváte ubytovacích zařízení?**



Ano, často (min. 1x za měsíc)	3	2.6 %
Ano, občas	67	58.8 %
Ano, jednou	9	7.9 %
Ne	35	30.7 %

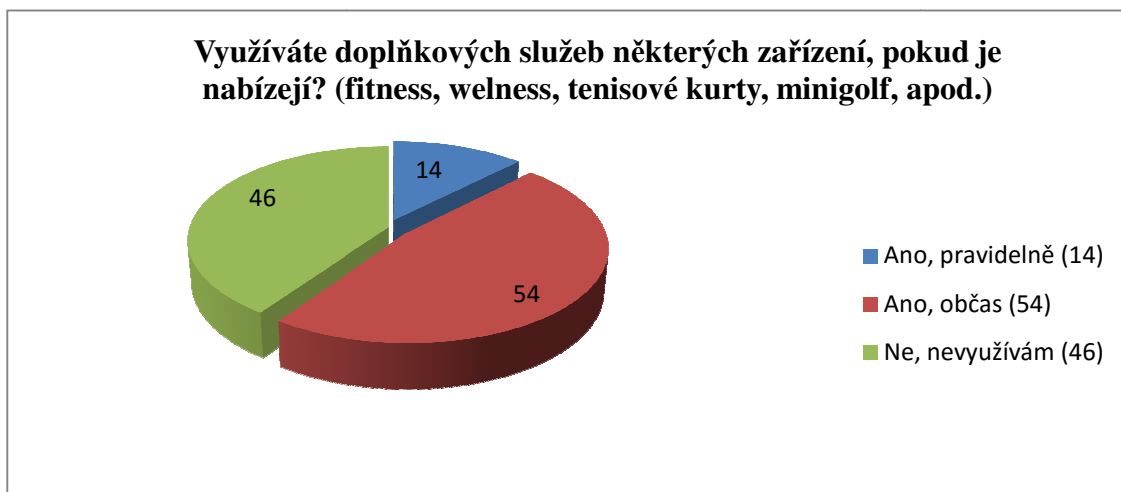
*Zdroj: Google forms*

Sedmá otázka (viz graf 8) se trochu vymyká průzkumu v rámci pohostinství, jelikož monitoruje mezi respondenty, zda vůbec a jak často využívají ubytovacích služeb, které sice jsou základními službami cestovního ruchu, ale nejsou hlavním předmětem této práce. Nicméně, zjištění tohoto údaje nám napoví, do jaké míry je využívání doplňkových služeb cestovního ruchu spojeno s využitím ubytovacích služeb a do jaké míry pouze s využitím pohostinských zařízení, která nabízí tuto možnost. Přesné znění otázky je „Využíváte ubytovacích zařízení?“. Z možných 4 odpovědí udávajících četnost využití ubytovacích služeb, pouhých 2.6%, a tedy 3 respondenti, odpověděli, že ubytovacích služeb využívají často (minimálně 1x za měsíc). Největší podíl odpovědí nesla druhá možnost, jejíž hodnota zněla „Ano, občas“. Co znamená „občas“ není definováno přímo v odpovědi, nicméně ze vztahu k ostatním možnostem vyplývá, že tato možnost zahrnuje počet návštěv ubytovacích zařízení větší než 1, avšak méně častý než každý měsíc. Tuto odpověď zvolilo 67 respondentů, kteří tak činí 58.8%. 9 lidí z celkového počtu 114 uvedlo, že využili ubytovacího zařízení pouze jednou a až 30.7%, tudíž 35 tázaných lidí dle dotazníku nevyužívá ubytovacích služeb vůbec.

Zajímavé výsledky přinesly poslední otázky č. 8-10, které se vzájemně doplňují, aby získali povědomí o tom, které doplňkové služby a do jaké míry ovlivňují cestovní ruch a návštěvnost hostinských a ubytovacích zařízení. Otázka č. 8 zkoumala do jaké

míry jsou respondenty využívány doplňkové služby hostinských a ubytovacích zařízení, pokud je nabízejí. Na otázku „Využíváte doplňkových služeb některých zařízení, pokud je nabízejí?“ bylo na výběr ze 3 jednoduchých odpovědí, jejichž hodnoty zněly „Ano, pravidelně“, „Ano, občas“ a „Ne, nevyužívám“. Pro inspiraci a záruku pochopení otázky a významu pojmu „doplňkové služby“, bylo za otázku do závorky vepsáno několik příkladů. Konkrétně doplňkové služby wellness, fitness, minigolf a tenisové kurty. Výsledky podle mého názoru nebyly nijak překvapivé. Nejmenší zastoupení v celkovém počtu respondentů měly osoby, které využívají doplňkových služeb pravidelně. Těch bylo pouhých 14 ze 114, tudíž 12.3%. Naopak nejvíce lidí, konkrétně 54 a tedy 47.4%, odpovědělo, že tento druh služeb využívají pouze občas. Zbýlých 46 tázaných nevyužívá doplňkových služeb údajně vůbec.

**Graf 9: Využití doplňkových služeb**



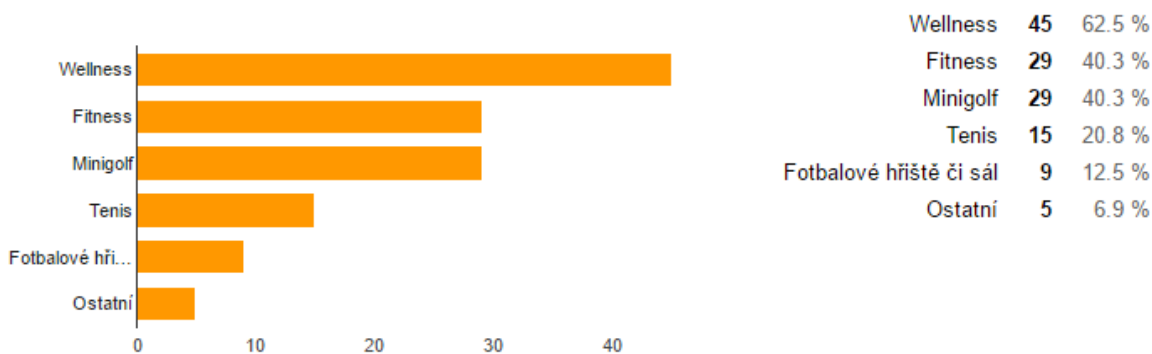
*Zdroj: Vlastní zpracování MS Excell*

Po získání údajů o využívanosti doplňkových služeb se další otázka zaměřila na to, které z nich jsou mezi respondenty všeobecně nejvyužívanější. Tázaní dostali možnost zaškrtnout neomezený počet odpovědí. Předpsané možnosti byly následující: Wellness, Fitness, Minigolf, Tenis, Fotbalové hřiště či sál a v poslední řadě zůstala možnost vepsat jiné možnosti. Těch bylo nashromážděno 5, nicméně jediná validní z nich obsahovala odpověď „Hry jako kulečnick či stolní tenis“. Ostatní byly vyplněny za účelem vyjádřit, že si respondent žádnou z odpovědí nevybral. Z oněch předem vypsanych možností s bezkonkurenčním předstihem vyhrála možnost wellness, kterou využívá až 45 respondentů, kteří tak činí 62.5% ze všech tázaných. Ze všech 68, kteří doplňkových služeb využívají, tak tvoří zastánci wellness většinu. Slabší, i když též

nezanedbatelné počty jsou zaznamenávány u odpovědí fitness a minigolf, které obě mají mezi respondenty 29 zástupců. Dalších 15 osob uvedlo, že využívá tenisové kurty a pouhých 9 využívá fotbalové hřiště či sály.

**Graf 10: Typy doplňkových služeb**

**Pokud ano, kterých doplňkových služeb využíváte?**

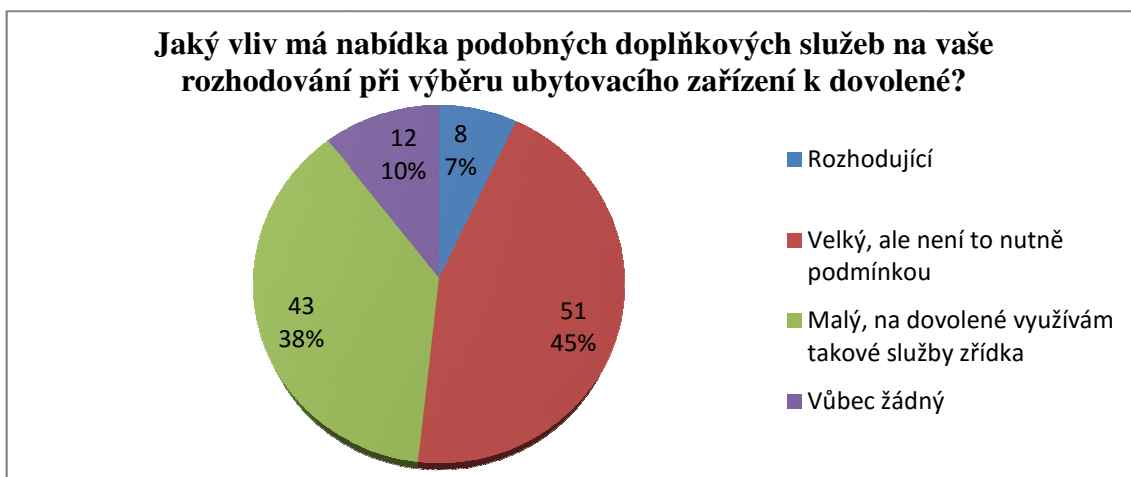


Zdroj: Google forms

I poslední otázka, zkoumající vliv těchto služeb na výběr dovolené, přinesla do mého dotazníkového šetření nové, zajímavé poznatky. Vezmeme-li v potaz, že 14 respondentů tohoto dotazníku využívá doplňkových služeb pravidelně, dalo by se očekávat, že pro ně bude jejich nabídka na dovolené velmi důležitá, avšak z celkového počtu 8 odpovědí s hodnotou „rozhodující“ jich pouze 2 pochází od oněch pravidelných uživatelů těchto služeb. Nutno ale dodat, že zbytek této kategorie pravidelně využívajících všichni zbylí odpověděli, že mají tyto služby na výběr dovolené velký vliv, i když nejsou podmínkou. Co je zajímavější, že 3 z oněch 8 odpovědí „rozhodující“ naopak pochází od lidí, kteří uvedli, že těchto služeb nevyužívají vůbec. Zbytek tázaných z této kategorie (nevyužívajících doplňkové služby) v drtivé většině vyjádřil, že pro ně nejsou tyto služby při výběru dovolené tolik důležité, nebo se jimi vůbec nezabývají. Z těchto údajů lze odhadnout, že pouze hrstka osob nevyužívá v běžném životě doplňkové služby poskytované pohostinskými či ubytovacími zařízeními, ale o to důležitější je pro ně jejich nabídka, když jedou na dovolenou. Drtivá většina však těchto služeb nevyužívá z důvodu, že o ně zkrátka jen nemá zájem. Stále však jsem nashromáždil více odpovědí od lidí, kteří zájem o tyto služby projevují nejen na dovolené. Podíl 51 odpovědí, což znamená 44.7% respondentů uvedlo, že tyto služby mají pro výběr jejich dovolené velký vliv. 37.7% lidí je ovlivněno takovou nabídkou jen málo, jelikož tyto služby na dovolené moc

nevyžívají a 10.5% respondentů, všichni pocházející z kategorie, které nevyžívá doplňkových služeb ani v běžném životě, se o ně vůbec nezajíma ani při výběru dovolené.

**Graf 11: Vliv DS na výběr dovolené**



*Zdroj: Vlastní zpracování MS Excell*

## **Závěr**

Nejen údaje v této práci, ale i všeobecné povědomí nám napovídá, že hostinská zařízení v drtivé většině případů nejsou hlavním zdrojem motivace při výběru regionu k dovolené. Budou jím především atraktivita a atrakce cestovního ruchu, které region nabízí. Nicméně, hostinská zařízení jsou i tak neodmyslitelnou součástí cestovního ruchu a do jisté míry na něj vliv jistě mají.

Svým zkoumáním se tato práce snažila osvětlit, do jaké míry mají hostinská zařízení na Podorlicku a v Orlických horách vliv na cestovní ruch v této konkrétní lokalitě. Na tuto problematiku bylo nahlíženo z obou stran – jak ze strany subjektů, poskytujících služby v tomto sektoru a dané oblasti, tak i ze strany potenciálních zákazníků v dotazníkovém šetření. Srovnání výsledků jednotlivých analýz oněch zkoumaných subjektů přineslo zajímavé poznatky vypovídající o míře vlivu těchto zařízení na cestovní ruch a hlavní faktory, které tento vliv způsobují. Dotazníkové šetření mezi širokou veřejností nám dalo nahlédnout, jak se ohledně této problematiky cítí právě oni potenciální zákazníci, kteří jsou samotným základem cestovního ruchu.

## 6 Seznam použité literatury

### 6.1 Literární zdroje

DRAGÚŇOVÁ, Adriána. *Zvýšení konkurenceschopnosti pohostinství s využitím nástrojů internetového marketingu*. Brno, 2015. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Stratos Zerdaloglu. s. 48

HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-476-2. s. 28-58

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5. s. 13-14

STRATILOVÁ, Zuzana. *Stravovací zařízení v cestovním ruchu*. Zlín, 2008. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Doc. Ing. Jan Hrabě, Ph.D.

VACKOVÁ, Barbora. *Prezentace turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko*. Jihlava, 2012. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Vedoucí práce Ing. Richard Šedivý.

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. s. 26-549

### 6.2 Internetové zdroje

Bouda (dělostřelecká tvrz). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Bouda\\_\(d%C4%9Blost%C5%99eleck%C3%A1\\_tvrz\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Bouda_(d%C4%9Blost%C5%99eleck%C3%A1_tvrz))

ČTK, Pšt. V Česku se loni ubytovalo nejvíc zahraničních turistů, nejčastěji Němci a Rusové. *Hospodářské Noviny* [online]. 2014, **2014**, 1 [cit. 2016-04-22]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61674380-v-cesku-vzrostl-pocet-turistu>

Historie Kramářovy chaty. *Ubytování Orlické hory - Kramářova chata na Suchém Vrchu* [online]. Orličky: Smart Point, 2012 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.suchak.cz/historie-chaty>

*Hostinec U Notovně* [online]. Mistrovice: Impact Digital Media, 2011 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: [www.hostinecunovotnu.cz](http://www.hostinecunovotnu.cz)

*Hostinec U Špičáků - Bystřec* [online]. Bystřec: Golem Group, 2011 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://uspicaku.cz/>

*Ubytování Orlické hory - Kramářova chata na Suchém Vrchu* [online]. Orličky: Smart Point, 2012 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.suchak.cz/>



## 7 Přílohy

### Příloha č. 1

#### **Rozhovor zaměřený na potenciál jednotlivých hostinských zařízení pro cestovní ruch v oblasti podorlicka – Hostinec U Novotnů**

**1) Co, kromě podnikatelského záměru, bylo motivací pro zřízení podniku a nadále motivuje v jeho provozu?**

Hostinec se předává v rukou naší rodiny už po generace, myslím, že 4, ne-li víc. Za totality to sice vlastnila Jednota, ale jakožto hostinský řídil provoz můj bratr. Po revoluci jsme podnik museli odkoupit zpět, i když to vždy bylo naším dědictvím. Osudy naší rodiny jsou s hospodou moc svázány, než abychom dělali něco jiného.

**2) Jak hlubokou má Váš podnik v obci tradici? (kdy byl založen, původní účel, apod.)**

Vznik hostince je spjat se vznikem obce. První zmínky o něm jsou z 18. Stoletím doby, kdy vznikala svým způsobem i obec. Na vratech můžete vidět, že je hospoda označená č.p.1. Co já se pamatuji, hostinec byl v okolí vždy vyhlášený. Minimálně 2x nebo 3x do měsíce se tu zastaví někdo a vzpomíná, jak tu měl před 30 lety svatbu. I spousta našich pravidelných zákazníků sem jezdí pravidelně už desítky let čistě z tradice, protože se jim u nás líbí. Především poláci na hory.

**3) Zaznamenali jste či evidujete návratnost zákazníků? Pokud ano, v jaké míře a za jakými aspekty Vašich služeb se lidé převážně vracejí? (dobrá kuchyně, kvalitní ubytování, opakovaně pořádané akce, apod.)**

Máme 2 druhy vracejících se zákazníků. Místní, kteří navštěvují hostinec téměř každý den, prostě štamgasty. Ti se vracejí prostě proto, že jsme jako hostinské zařízení nejblíže k jejich obydlí. Těch není mnoho a útrata není vysoká. Máme ale také stálé hosty z blízkého i dalekého okolí, kteří pravidelně volí náš hostinec ke konání akcí různého typu, a není jich málo. Z ohlasů jsou nejčastější chvály na jídlo. Můj syn je kuchař a svoje řemeslo dělá očividně dobře, protože drtivě většině u nás chutná. Jako penzion také disponujeme moderním ubytováním o 14 pokojích s kapacitou 40 lůžek, což je k těmto příležitostem

výhodou a lidé, kteří tu již byli, si uvědomují, že poskytujeme plný servis a proto k nám jezdí. Takové oslavy, konference atp. se tu konají opravdu často. V létě a na podzim se třeba vždy roztrhne pytel se svatbami. Letos už máme většinu víkendů na červenec i srpen zarezervovaných. Když je pak v létě víkend bez akce, vyvěsíme tabuli, že pořádáme na dvoře grilování, které lidé z okolí milují, a většinou je do týdne také celá kapacita rezervována.

**4) Zaznamenáváte návštěvy zahraničních zákazníků? Pokud ano, můžete uvést v jaké míře (aspoň přibližně), v jakém národnostním zastoupení, nebo v jakém poměru s návštěvností tuzemských hostů?**

Každoročně na penzion přes zimu najíždějí početné skupiny polských turistů, kteří sem jezdí už dlouhá léta za lyžováním. Poláků k nám za rok zavítá asi nejvíce. Občas zaznamenáváme návštěvy německých, také anglických turistů, ale ti se většinou pouze zastaví na jídlo jednou za pár měsíců. Na ubytování k nám moc jiných cizinců než polských nejezdí. Akorát v loňském roce u nás ubytoval jeden pořadatel hudebních festivalů 3 skupiny zahraničních zákazníků. Myslím, že to byli Řekové, Maďaři a Švýcaři. Jinak nemáme ani webové stránky v angličtině, nemá to cenu. Angličtinu u nás ovládá pouze 1 brigádník. Vystačíme si s polštinou.

**5) Tvoří Vaši klientelu převážně stálí, vracející se zákazníci, či je tvořena především turisty a tedy stále novými zákazníky?**

Jak jsem již řekl, máme mezi lidmi už svoje zákazníky. Záleží, čemu říkáte stálí zákazníci, ale většina z těch, co sem jezdí, tady už minimálně několikrát byli. Nové zákazníky ale samozřejmě máme také. Velmi často se stává, že některý z našich stálých zákazníků zde uspořádá například oslavu, na kterou pozve lidi, kteří tu ještě nebyli a z těch se později stávají také naši zákazníci, protože jsou tu spokojeni. Ty akce, které máme v létě, pořádají taky ve většině buď lidé, kteří už tu něco pořádali, nebo na doporučení. Jinak když není akce, noví hosté nás většinou navštěvují v letní sezóně, při svých túrách po okolí, ale to ani moc nestojí za řeč. Chtěli jsme zavést i denní provoz přes obědy, aby se místní lidé vraceli na oběd sem a nemuseli třeba do Letohradu nebo aby projíždějící lidé měli kde zastavit na oběd, ale to jsme vzdali, pokud se někdo vyloženě neobědná dopředu, otevíráme až večer.

**6) Nabízíte některé služby nad rámec pohostinství? Pokud ano, které to jsou? (ubytování, wellness, půjčovna náčiní apod.)**

Fungujeme jako penzion, jinak navíc disponujeme promítacím plátnem pro konání různých konferencí nebo školení, dále kulečnickem nebo jsme také schopni zprostředkovat lidem při konání akce hudbu s veškerým vybavením. K dispozici jsou zde také 2 parkoviště.

**7) Je Váš podnik nějakým způsobem úzce spjat s jinou atrakcí či atraktivitou v okolí, či je její provoz nedílnou součástí motivace k navštívení Vašeho podniku? (např. lyžařské tratě v okolí, zábavní parky, festivaly, apod.)**

Ti poláci, o kterých jsme mluvili, využívají lyžařských tratí v Čenkovicích Říčkách a Červené vodě, ale nedá se říct, že by byl náš provoz s nimi nějak provázán. Jsou odtud poměrně daleko a oni polští zákazníci se ubytovávají u nás spíše z tradice, než kvůli dostupnosti sjezdovek. Jediné, co mě napadá, je tělocvična, která je propojena s hostincem a kde obec pořádá plesy a zábavy. Ty většinou zvýší návštěvnost za standardního provozu.

**8) Jaké způsoby propagace využíváte?**

Máme webové stránky, ale já osobně moc nerozumím tomu, jak to funguje. Dbáme především na doporučení od zákazníků, kteří už u nás byli a celkově dobré jméno v okolí.

**9) Kontakt na odpovědnou osobu: Jan Novotný, tel.: 736 647 050, email: [hostinecunovotnu@seznam.cz](mailto:hostinecunovotnu@seznam.cz)**

## Příloha č. 2

### **Rozhovor zaměřený na potenciál jednotlivých hostinských zařízení pro cestovní ruch v oblasti podorlicka – Dance club Kongo**

#### **1) Co, kromě podnikatelského záměru, bylo motivací pro zřízení podniku a nadále motivuje v jeho provozu?**

Už od školy jsem pracoval v oboru. Dělal jsem číšníka i barmana po celé republice. Barmanská činnost mě na této práci bavila nejvíc, a jednou, když jsem se nepohodl s šéfem, jsem se rozhodl, že si otevřu vlastní klub. Tím vznikla ta myšlenka, ze které později vznikl klub Kongo v roce 2007.

#### **2) Jak hlubokou má Váš podnik v obci tradici? (kdy byl založen, původní účel, apod.)**

Jak říkám, fungujeme od roku 2007. Od toho roku jsme tady součástí Nového Dvora (společenské centrum - Letohrad), kde je několik restaurací a non-stop. Z těch máme poměrně pravidelný přísun zákazníků již od doby založení. Lidé i z okolí, třeba až z Ústí, se naučili sem chodit hlavně za sortimentem, protože v Letohradě ani okolo nenajdete mnoho podniků, co mají tak velkou nabídku fancy koktejlů. Zároveň podobně vybavený moderní klub, který hraje hudbu ve stylu Dance, s dostatečně velkými prostory tady v okolí taky jen tak nenajdete. Neříkám, že nehrajeme i jiné styly hudby, ale ze zkušenosti můžu říct, že poptávka je nejvíce po disco hudbě, na kterou se dá tancovat.

#### **3) Zaznamenali jste či evidujete návratnost zákazníků? Pokud ano, v jaké míře a za jakými aspekty Vašich služeb se lidé převážně vracejí? (dobrá kuchyně, kvalitní ubytování, opakovaně pořádané akce, apod.)**

To rozhodně. Každý víkend je tady něco okolo 100-200 lidí, ale často i víc. A většina z nich jsou lidé z Letohradu a obcí okolo, kteří sem chodí opakovaně, někteří pravidelně. Kapacitu máme pro 290 lidí ve dvou patrech, ale ta se naplní zřídka. To záleží podle akce. Například výprodejovky jsou vždy nabitě. Nejvíce lidí zaznamenáváme v době Letohradské pouti. To se kapacita naplní, že musíme přespat pouštět dovnitř. Ale i za běžného programu míváme dost vracejících se hostů. Jde opravdu o to, že nočních klubů tady ani v okolí není zdaleka tolik, jako je třeba hospod.

- 4) Zaznamenáváte návštěvy zahraničních zákazníků? Pokud ano, můžete uvést v jaké míře (aspoň přibližně), v jakém národnostním zastoupení, nebo v jakém poměru s návštěvností tuzemských hostů?**

Semtam se tady objeví někdo, kdo mluví anglicky, německy, ale ne nijak často. Nikde tuhle informaci nevidujeme.

- 5) Tvoří Vaši klientelu převážně stálí, vracející se zákazníci, či je tvořena především turisty a tedy stále novými zákazníky?**

Noví zákazníci sem občas také zavítají, třeba „luffáci“, co jsou tu na dovolené apod., ale jinak hlavně nás navštěvují lidé, co se sem vrací. Vypozoroval jsem, že na určité akce se vrací skoro stejný typ lidí z okolí. Někdo navštěvuje pravidelně každý víkend, někdo 1x nebo 2x do měsíce a někdo třeba jen když pořádáme facebook party, apod. Naší velkou výhodou v návštěvnosti je to, že takových podniků tady opravdu není moc. „Pařit“ na úrovni chtějí lidé všude, podle mě především holky, ale já tady v nabídce nemám takovou konkurenci, tudíž ti lidé prostě chodí sem.

- 6) Nabízíte některé služby nad rámec pohostinství? Pokud ano, které to jsou? (ubytování, wellness, půjčovna náčiní apod.)**

Při domluvě dopředu jsme schopni poskytnout cateringové služby pro soukromé akce v naší V.I.P sekci.

- 7) Je Váš podnik nějakým způsobem úzce spjat s jinou atrakcí či atraktivitou v okolí, či je její provoz nedílnou součástí motivace k navštívení Vašeho podniku? (např. lyžařské tratě v okolí, zábavní parky, festivaly, apod.)**

Hlavně všechny kulturní nebo jiné akce ve městě, kam se sjíždí více lidí, se u nás odráží v nárůstu hostů. Největší z nich je pouť. To je vždycky blázinec.

- 8) Jaké způsoby propagace využíváte?**

Veškerou reklamu už dnes směřujeme na Facebook. Máme tam už docela solidní komunitu. Nijak zvlášť neinzerujeme naše akce, abychom oslovovali někoho nového. Většina našich zákazníků je na facebooku a vždy, když zveřejním nějakou akci, počty přihlášených a návštěvnost zhruba sedí, takže vím, že to funguje.

- 9) Kontakt na odpovědnou osobu: Viktorín Kožušník, tel.: 737 042 962**

### Příloha č. 3

#### **Rozhovor zaměřený na potenciál jednotlivých hostinských zařízení pro cestovní ruch v oblasti podorlicka – Kramářova chata, Suchý Vrch**

- 1) Co, kromě podnikatelského záměru, bylo motivací pro zřízení podniku a nadále motivuje v jeho provozu?**

Jednoznačně tradice... Suchý vrch s Kramářovou chatou se stal téměř kultovním místem pro turisty

- 2) Jak hlubokou má Váš podnik v obci tradici? (kdy byl založen, původní účel, apod.)**

Základní kámen byl položen v roce 1926. Chata byla otevřena v roce 1928, viz webové stránky, sekce Historie chaty.

- 3) Zaznamenali jste či evidujete návratnost zákazníků? Pokud ano, v jaké míře a za jakými aspekty Vašich služeb se lidé převážně vracejí? (dobrá kuchyně, kvalitní ubytování, opakovaně pořádané akce, apod.)**

Chatu provozujeme necelé čtyři roky a dá se říci, že jsme si našli stálou klientelu. V restauraci určitě přes 50%, v ubytování kolem 40% a v bufetu určitě kolem 60% zvláště v zimě běžkaři. Věříme, že naši zákazníci se vrací za kvalitní kuchyní, útulným moderním ubytováním a dalšími službami, které chata nabízí.

- 4) Zaznamenáváte návštěvy zahraničních zákazníků? Pokud ano, můžete uvést v jaké míře (aspoň přibližně), v jakém národnostním zastoupení, nebo v jakém poměru s návštěvností tuzemských hostů?**

Česká klientela tvoří přes 90%. Ze zahraničí sem jezdí zejména polští turisté, vzhledem k blízkosti polských hranic. Velkou část ze zbylých 10% také zastávají Němci.

- 5) Tvoří Vaši klientelu převážně stálí, vracející se zákazníci, či je tvořena především turisty a tedy stále novými zákazníky?**

Jak jsem řekl, chatu provozujeme necelé čtyři roky a dá se říci, že jsme si našli stálou klientelu. V restauraci určitě přes 50%, v ubytování kolem 40% a v bufetu určitě kolem 60% zvláště v zimě běžkaři. V létní sezóně tvoří naši klientelu především zákazníci, kteří se do této lokality pravidelně vypravují na dovolenou a místní turisté při svých výšlapech na Suchý Vrch.

- 6) Nabízíte některé služby nad rámec pohostinství? Pokud ano, které to jsou? (ubytování, wellness, půjčovna náčiní apod.)**

Nabízíme wellness, tematické pobyty a rozhlednu.

**7) Je Váš podnik nějakým způsobem úzce spjat s jinou atrakcí či atraktivitou v okolí, či je její provoz nedílnou součástí motivace k navštívení Vašeho podniku? (např. lyžařské tratě v okolí, zábavní parky, festivaly, apod.)**

V zimě velkou část návštěvníků tvoří lyžaři – běžkaři, kteří využívají běžecké tratě, jež vedou od chaty po okolí (tratě upravuje rolbou zaměstnanec chaty). Pro většinu z nich je chata cílem nebo jen zastávkou na občerstvení. Dále pak sjezdaři, kteří využívají Skipark Červená Voda a Čenkovice. Někteří využívají jen restauraci po cestě na lyže, ale máme i hosty, kteří se za tímto účelem u nás pravidelně ubytovávají. V létě velká část jednodenních turistů míří na tvrz Bouda.

**8) Jaké způsoby propagace využíváte?**

Zpočátku jsme využívali PR agenturu, oslovovali jsme zákazníky pomocí direct mailingu, řízenými kampaněmi, přes PR články v novinách, v rádiích a v TV, reklamy v novinách, web, facebook, twitter a internet všeobecně. V současné době využíváme hlavně elektronickou reklamu: reklamní akce na Google, Seznamu, facebooku a samozřejmě na našem webu

**9) Kontakt na odpovědnou osobu:** Ing: Stanislav Havel, tel.:608 840 595, email: chata@suchak.cz

#### Příloha č. 4

### **Rozhovor zaměřený na potenciál jednotlivých hostinských zařízení pro cestovní ruch v oblasti podorlicka – Hostinec U Špičáků, Bystřec**

- 1) Co, kromě podnikatelského záměru, bylo motivací pro zřízení podniku a nadále motivuje v jeho provozu?**

Rodinná tradice, chuť do práce a spokojení zákazníci. Naše zaměstnání je vlastně naším koníčkem.

- 2) Jak hlubokou má Váš podnik v obci tradici? (kdy byl založen, původní účel, apod.)**

Hostinskou činnost započal v roce 1894 František Špičák s manželkou Viktorií, živnost přebírá v roce 1900 syn Jan Špičák s manželkou Matyldou. Dalším pokračovatelem je syn Ladislav Špičák a jeho žena Anna. V důsledku politické situace došlo v roce 1960 převedení hostince pod Jednotu LSD Ústí nad Orlicí. Od roku 1977 vlastní nemovitost MNV Bystřec až do roku 1990, kdy byla vrácena původním majitelům Ladislavu a Anně Špičákovým. O 2 roky později přebírá živnost jejich dcera Marie Černožorská se svým manželem Jaroslavem, kteří mají velký podíl na opravě hostince. Dalším a současným pokračovatelem rodinné hospůdky je Monika Krivohlávková s manželem Janem.

- 3) Zaznamenali jste či evidujete návratnost zákazníků? Pokud ano, v jaké míře a za jakými aspekty Vašich služeb se lidé převážně vracejí? (dobrá kuchyně, kvalitní ubytování, opakovaně pořádané akce, apod.)**

Ano, zákazníci se k nám rádi vracejí. Důvodem je dobrá kuchyně, za kterou k nám chodí hosté každý den, a také opakovaně pořádané akce. Především se lidé i z daleka vrací na kulinářské akce, jako je Husí pečínka a Křapáčové hody. Lidé také opakovaně pořádají svatby nebo oslavy v našem sále.

- 4) Zaznamenáváte návštěvy zahraničních zákazníků? Pokud ano, můžete uvést v jaké míře (aspoň přibližně), v jakém národnostním zastoupení, nebo v jakém poměru s návštěvností tuzemských hostů?**

Zahraniční zákazníci u nás mají také své místo, ale jen v malé míře. Když už, tak hlavně zákazníci z Německa, Polska, Slovenské republiky



- 5) **Tvoří Vaši klientelu převážně stálí, vracející se zákazníci, či je tvořena především turisty a tedy stále novými zákazníky?**

Rozhodně vracející se.

- 6) **Nabízíte některé služby nad rámec pohostinství? Pokud ano, které to jsou? (ubytování, wellness, půjčovna náčiní apod.)**

I když jiné služby nenabízíme, na požádání vždy rádi pomůžeme a poskytneme servis čehokoli.

- 7) **Je Váš podnik nějakým způsobem úzce spjat s jinou atrakcí či atraktivitou v okolí, či je její provoz nedílnou součástí motivace k navštívení Vašeho podniku? (např. lyžařské tratě v okolí, zábavní parky, festivaly, apod.)**

Prakticky všechny kulturní akce v Bystrci. Například pochod Bystřecké kilometry, kde je náš hostinec start i cíl, dál Benátská noc nebo pouť, které se konají hned naproti na ostrůvku. Také je náš hostinec zastávkou na různých turistických stezkách. Třeba Údolí Čenkovičky - chráněné pásmo bledulí.

- 8) **Jaké způsoby propagace využíváte?**

Doporučení spokojených zákazníků, Internetové stránky, Reklamní noviny

- 9) **Kontakt na odpovědnou osobu:** Monika Krivohlávková, tel.:731 215 098, email: [hostinecuspicaku@seznam.cz](mailto:hostinecuspicaku@seznam.cz)