



Možnosti rozvoje podniku Catfé Kočičárna s.r.o. v kontextu aktuálních trendů v cestovním ruchu

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch

Autor práce:

Anna Bernátová

Vedoucí práce:

Ing. Blanka Brandová, Ph.D.

Katedra ekonomie





Zadání bakalářské práce

Možnosti rozvoje podniku Catfé Kočičárna s.r.o. v kontextu aktuálních trendů v cestovním ruchu

Jméno a příjmení: **Anna Bernátová**
Osobní číslo: E18000030
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávací katedra: Katedra ekonomie
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek
2. Teoretická východiska zkoumané problematiky.
3. Analýza trhu a podmínek podnikání kočičích kaváren.
4. Návrhy opatření pro zvýšení povědomí o kočičích kavárnách a jejich činnosti v kontextu nových trendů v cestovním ruchu.
5. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.
- COOPER, Chris a Colin Michael HALL. 2016. *Contemporary tourism: an international approach*. Third edition. Oxford: Goodfellow Publishers. ISBN 978-1-910158-59-3.
- VOCHOZKA, Marek. 2020. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1701-7.
- PROQUEST. 2019. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Konzultant: Ing. Jaroslava Syrovátková, Ph.D., Ekonomická fakulta TUL, katedra podnikové ekonomiky a managementu

Vedoucí práce:

Ing. Blanka Brandová, Ph.D.
Katedra ekonomie

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2022

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

30. července 2021

Anna Bernátová

Anotace

Cílem této bakalářské práce je návrh možností rozvoje kočičí kavárny Catfé Kočičárna v kontextu aktuálních trendů v cestovním ruchu. Nejprve jsou zpracována teoretická východiska cestovního ruchu a nových trendů, které se nejen vlivem pandemie COVID-19 v cestovním ruchu zformulovaly. Dále jsou v práci představeny kočičí kavárny, jejich historie a následně analýza trhu a podmínek podnikání kočičích kaváren v České republice. Druhá část práce se věnuje kavárně Catfé Kočičárna s. r. o. a jejímu fungování. Shrnutí situace kavárny je provedeno pomocí SWOT analýzy. Na závěr jsou navrženy možnosti rozvoje kavárny v oblasti marketingu a představen návrh mobilní aplikace, která by sloužila k propagaci kočičích kaváren v České republice.

Klíčová slova

Cestovní ruch, COVID-19, digitalizace v cestovním ruchu, kočičí kavárna, sociální sítě

Annotation

Development Possibilities of Catfé Kočičárna s. r. o. in Context of Current Trends in Tourism

This bachelor's thesis aims to introduce the possibilities of developing the cat café Catfé Kočičárna in the context of current trends in tourism. The first part of the thesis consists of a theoretical literature overview of the topic of tourism and its new trends, which became popular thanks to the COVID-19 pandemic in the tourism sector, among other factors. Furthermore, the thesis presents cat cafes, their history, and then an analysis of cat cafes' market and business conditions in the Czech Republic. The second part of the thesis is devoted to Catfé Kočičárna, the first cat café in Liberec. A summary of the café situation is performed using a SWOT analysis. Finally, the possibilities of developing a café when it comes to marketing are proposed and a design of a mobile application that would serve to promote cat cafes is presented.

Key Words

Cat café, COVID 19, digitalization in tourism, social media, tourism

Obsah

Seznam zkratk	11
Seznam tabulek	12
Seznam obrázků	13
Úvod	14
1 Cestovní ruch	16
1.1 Definice základních pojmů	16
1.2 Specifika cestovního ruchu	17
1.3 Historie cestovního ruchu	18
1.4 Podmínky rozvoje cestovního ruchu	19
1.5 Etapy rozvoje novodobého turismu	20
1.6 Systém cestovního ruchu	21
1.6.1 Subjekt cestovního ruchu	21
1.6.2 Objekt cestovního ruchu	21
1.6.3 Předmět cestovního ruchu	22
1.7 Typologie cestovního ruchu	22
1.7.1 Typy turismu dle místa realizace.....	22
1.7.2 Typy turismu dle vztahu k platební bilanci státu.....	24
1.7.3 Typy turismu dle plátce nákladů	24
1.7.4 Typy turismu dle způsobu organizace cesty a pobytu	25
1.7.5 Typy turismu dle věku účastníků.....	25
1.7.6 Typy turismu dle délky pobytu.....	26
1.7.7 Typy turismu dle charakteru cílového místa pobytu	27
1.7.8 Typy turismu dle motivu cesty	27
1.8 Dopady pandemie SARS-CoV-2 na cestovní ruch	28
1.8.1 Změny v chování cestovatelů vlivem pandemie SARS-CoV-2	29
1.9 Aktuální trendy v turismu	30
1.9.1 Wilderness turismus	30
1.9.2 Ekoturismus.....	31
1.9.3 Nomádský turismus.....	31
1.9.4 Wellness turismus.....	31
1.9.5 Autentický turismus.....	32
1.9.6 Vědomý turismus (mindful tourism)	32

1.10	1.10 Digitalizace turismu	32
2	Kočíčí kavárny.....	34
2.1	2.1 Historie	34
2.2	2.2 Vliv přítomnosti koček na lidskou psychiku	35
2.3	2.3 Analýza trhu a podmínek podnikání kočíčích kaváren v České republice	35
	2.3.1 Podmínky pro zahájení provozu kočíčí kavárny.....	36
	2.3.2 Analýza trhu kočíčích kaváren v České republice.....	37
3	Café Kočíčárna s. r. o.	39
3.1	3.1 Charakteristika podniku	39
3.2	3.2 Nabídka	40
3.3	3.3 Organizační struktura	41
3.4	3.4 Spolupráce se spolkem Šance zvířatům.....	42
3.5	3.5 Šance zvířatům z. s.	42
	3.5.1 Aktivity spolku	43
	3.5.2 Adopce zvířat.....	44
3.6	3.6 Dopad situace COVID-19 na provoz kavárny	45
3.7	3.7 SWOT analýza.....	45
3.8	3.8 Marketing a sociální síť	48
	3.8.1 Možnosti rozvoje kavárny	48
3.9	3.9 Návrh mobilní aplikace.....	50
	Závěr.....	53
	Seznam použité literatury.....	55
	Seznam příloh.....	58

Seznam zkratk

s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organization)
WTO	Světová obchodní organizace (World Trade Organization)
z. s.	zapsaný spolek

Seznam tabulek

Tabulka 1: Etapy novodobého cestovního ruchu	20
Tabulka 2: Kočičí kavárny v České republice	38

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma členění typů turismus dle místa realizace.....	23
Obrázek 2: Exteriér kavárny.....	40
Obrázek 3: Tričko Catfé Kočičárna.....	41

Úvod

Rok 2020 se zapsal do historie jako jedno z nejhorších období moderní doby. Kvůli náhlému vypuknutí pandemie viru SARS-CoV-2 čelil svět nebezpečí, které zasáhlo do životů velké většiny populace. Kvůli tomuto viru bylo postiženo nejen zdraví lidské populace, ale i celosvětová ekonomika, včetně sektoru cestovního ruchu. Právě sektor turismu se stal celkově nejpostíženějším sektorem vlivem pandemie. V řádu několika týdnů na dlouhé měsíce turistický ruch v mnoha destinacích prakticky úplně utichl a s nimi i mnoho firem, které v této oblasti působily.

Nutnost izolace a sociálního distancování také znamenala potřebu radikální změny gastro-turistického průmyslu, jenž musel čelit novým výzvám a komplikacím, které velice silně ohrožovaly jeho budoucnost. Podnikatelé a provozovatelé služeb byli i přes světovou krizi donuceni hledat nové způsoby, kterými by své podniky a činnosti podpořili a posunuli na vyšší úroveň. Toto se týká i liberecké kočičí kavárny Catfé Kočičárna s. r. o., ve které autorka práce působí jako spolumajitelka, a která je hlavním studovaným objektem této bakalářské práce.

Vzhledem k náročné situaci si majitelky kavárny často kladly otázku, jak svůj podnik vylepšit a docílit tak větší konkurenceschopnosti. Za hlavní cíl práce si její autorka stanovila navrhnutí možností rozvoje svého podniku Catfé Kočičárna s. r. o. Na základě tohoto cíle byla stanovena výzkumná otázka. Jaké je optimální řešení pro rozvoj kavárny v kontextu současných trendů v cestovním ruchu? Výsledkem práce by mělo být řešení, které by mohlo kavárně pomoci ve znovunabytí stability po prodělané krizi spojené s pandemií. V práci bude z vědeckých metod práce využito především metody analýzy, dedukce, komparace a analogie.

První část práce se zabývá teoretickou rešerší tématu cestovního ruchu, a především současných trendů v cestovním ruchu společně s představením konceptu kočičích kaváren, které se samy během posledních let staly trendem. V této části autorka zpracovává také analýzu trhu kočičích kaváren v České republice a představuje tak konkurenty své kavárny.

Druhá část práce nejprve představuje kočičí kavárnu Catfé Kočičárna s. r. o. a její fungování ve spojení se spolkem Šance zvířatům, který zprostředkovává adopce koček dočasně umístěných v kavárně. Dále jsou prostřednictvím SWOT analýzy rozebírány silné a slabé stránky kavárny, její příležitosti a hrozby. Na základě této analýzy je dále analyzován současný marketing kavárny, a také jsou podány návrhy na jeho zefektivnění.

Poslední část je věnována autorčině návrhu mobilní aplikace, která by mohla sloužit pro zviditelnění kočičích kaváren, činnosti a jejich sjednocení pomocí vytvoření společného digitálního prostoru.

1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je podle definice Světové obchodní organizace (World Trade Organization, WTO) z roku 1995 „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životné prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 19) Tato definice vznikla v roce 1991 na Mezinárodní konferenci o statistice turismu, která se konala v Ottawě.

Jedná se o aktivitu založenou na přemísťování osob, která je v mezinárodním cestovním ruchu časově omezená na dobu maximálně jednoho roku, v případě domácího cestovního ruchu pak na dobu půl roku. Zároveň cílem cestovatele není výdělek. Nejedná se tedy o cesty za prací, stěhování ani cesty v rámci bydliště (Kotíková, 2013). Pojem turismus je přirovnáván k pojmu cestovní ruch a označován jako synonymum (Palatková, 2011).

O něco složitější definici ve svém Výkladovém slovníku cestovního ruchu uvádí Pásková a Zelenka, a to nejen ze strany poptávky, ale i nabídky. Cestovní ruch definují jako „*komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity*“ (Pásková a Zelenka, 2012, s. 83)

1.1 Definice základních pojmů

Průmysl cestovního ruchu je soubor všech podnikatelských aktivit, které jsou spojené s cestovním ruchem. Jedná se o soubor ubytovacích a stravovacích služeb. Dále se jedná o činnosti cestovních kanceláří a ostatních doprovodných služeb. Do těch patří dopravní služby, lázeňsko-léčebné, průvodcovské, animační, prodejní síť, zábavní průmysl a další (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Ještě širší pojem, než průmysl cestovního ruchu je pojem **ekonomika cestovního ruchu**. Kromě všech aktivit patřících do průmyslu cestovního ruchu k ekonomice cestovního ruchu patří také všechny nepřímé ekonomické aktivity, které jsou spojené s realizací cestovního ruchu (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Turistika je podmnožinou cestovního ruchu. Je to část cestovního ruchu, která je spojena s pohybovou aktivitou účastníků cestovního ruchu. Například cykloturistika, vodní turistika, horská turistika, městská turistika atd (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Nyní k účastníkům cestovního ruchu. **Turista** (angl. *tourist, overnight visitor*) je dočasný návštěvník, který se na navštěvovaném místě zdrží alespoň jedno přenocování, tedy 24 hodin. Zároveň hlavním účelem jeho pobytu nesmí být výkon placené činnosti. Oproti tomu **výletník** (angl. *same-day visitor*) je v destinaci pouze jeden den, aniž by na místě trávil noc. Těmto pojmem je nadřazený pojem **návštěvník** (angl. *visitor*). Jedná se o osobu, která cestuje mimo místo svého trvalého bydliště a zároveň mimo své obvyklé prostředí na dobu, které nepřekračuje dvanáct měsíců. Hlavní důvod jeho cesty nesmí být výdělečná činnost. Může tedy jít o turistu i výletníka (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Oproti tomu **rezident** neboli **stálý obyvatel** (angl. *resident*) žije v dané zemi alespoň jeden rok, v případě domácího cestovního ruchu v daném místě žije alespoň půl roku (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Destinace je místo, které je turistickým cílem nebo oblastí a je typické vybranými charakteristickými prvky a rysy (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

1.2 Specifika cestovního ruchu

Jako každý trh, i trh cestovního ruchu má svá specifika. Většina z těchto specifík vyplývá z charakteru služeb v cestovním ruchu a potřeb jednotlivých klientů. Cestovní ruch je odvětví, kde mají výrazný podíl služby (Cooper a Hall, 2016)

Nejčastěji jsou uváděna tato specifika:

- Sezónnost.
- Neskladovatelnost.
- Rozvoj podmíněn politicko-správními podmínkami.
- Vázanost na místo, bezprostřední spojitost s daným místem, ve kterém je realizován.
- Trh silně ovlivňují přírodní faktory a další nepředvídatelné vlivy.
- Nutný vysoký podíl lidské práce.
- Těsný vztah mezi nabídkou a poptávkou (změny v cenách a příjmech se rychle projeví na trhu).
- Poptávka výrazně ovlivněna následujícími faktory: fond volného času, cenová hladina nabízených služeb, spotřebitelské preference, velikost důchodů obyvatelstva, motivace, móda a prestiž a celkový způsob života.
- Nabídku ovlivňuje rozvoj a využívání techniky a technologií, tedy internet nebo i informační a rezervační systémy (Jakubíková, 2012).

1.3 Historie cestovního ruchu

Vzhledem k tomu, že se každá část světa během historie vyvíjela jinak, je těžké jednotně charakterizovat i vývoj cestovního ruchu. Vždy je nutné posuzovat společensko-ekonomický vývoj v jednotlivých oblastech. I přes toto úskalí je možné v určitém rozsahu vývoj turismu charakterizovat podle základních etap lidské historie (Palatková a Zichová, 2014).

Cestovní ruch má své prvopočátky již v antice, zejména pak v antickém Řecku a Římě, kde došlo k zásadní změně přístupu k mobilitě. Ve starověku a středověku lidé cestovali zejména za účelem vzdělání, obchodu, poutnictví a případně kvůli povinnostem spojeným se správou země. Osoby, které se vydávaly na cestu byli nejčastěji poutníci, poslové, rytíři, kupci a další. Nikdo z nich se ovšem nedal označit za turistu, alespoň ne podle moderního pojetí tohoto pojmu (Palatková a Zichová, 2014).

Rozvoj cestovního ruchu již v modernějším slova smyslu podle anglosaských autorů začal v 17. století, a to v podobě takzvaných Grand Tours. Tyto cesty podnikali mladí muži z vyšších společenských vrstev za účelem vzdělávání. V 19. století právě díky Grand Tours vznikl takzvaný „scénický turismus“. Lidé pod vlivem romantismu začali na cestách více vnímat krásy přírody. To vedlo ke vzniku horského a přímořského turismu (Palatková a Zichová, 2014).

Dle řady autorů moderní turismus vznikl v 19. století, v té době došlo k takzvané demokratizaci cestování. S tímto jevem je spojena tehdejší průmyslová revoluce, kdy se rozvíjely výrobní síly a vztahy. Průmyslová revoluce vyvolala potřebu vzdělávání a zejména potřebu regenerace sil. Lidé měli díky zrušení nevolnictví a roboty větší svobodu pohybu

i více finančních prostředků. Díky rozvoji železniční dopravy také vzniklo více dopravních možností (Palatková a Zichová, 2014).

1.4 Podmínky rozvoje cestovního ruchu

K tomu, aby moderní cestovní ruch mohl existovat musí být splněny určitá základní kritéria.

Jedná se o následující podmínky:

- *„svoboda pohybu;*
- *volné disponibilní prostředky;*
- *fond volného času;*
- *dopravní možnosti;*
- *potenciál turismu a jemu odpovídající (v dnešním pojetí) suprastruktura.“* (Palatková a Zichová, 2014).

1.5 Etapy rozvoje novodobého turismu

Z Tabulky 1 jsou zřejmé jednotlivé fáze vývoje novodobého cestovního ruchu. Toto řazení je orientováno na vznik jednotlivých dopravních prostředků. Dále je brána v úvahu motivace cestovatelů a jejich společenské postavení.

Tabulka 1: Etapy novodobého cestovního ruchu

Etapa	Období	Dopravní prostředek	Motivace	Účastníci
Předfáze	do roku 1850	pěšky, kůň, drožka, loď	poutní cesty, křižácké výpravy, obchod, vzdělání, objevitelské cesty	elita, šlechta, vzdělanci, obchodníci
Počáteční fáze	1850-1914	železnice, parní loď	rekreace, zotavení	nová střední třída
Rozvojová fáze	1915-1945	železnice, automobil, autobus, letadlo (liniové)	léčení, rekreace, komerční účely	pracující s vyšší životní úrovní
Vrcholová fáze	od roku 1945	automobil, letadlo (charterové lety)	regenerace, oddych, volný čas	všechny vrstvy (vyspělé země)

Zdroj: (Palatková a Zichová, 2014).

Jiní autoři navíc přidávají novodobou fázi, která začala v 90. letech a trvá do současnosti. Tato fáze souvisí s rozpadem centrálně plánovaných ekonomik ve střední a východní Evropě. Z pohledu světové ekonomiky je tato fáze vývoje charakteristická výraznou nerovnoměrností rozvoje turismu (Palatková a Zichová, 2014).

Transformující se ekonomiky zemí bývalého východního bloku se v té době plnohodnotně mohly zapojit do mezinárodního cestovního ruchu. To ovlivnilo i země bývalého západního bloku, které získaly nové možnosti destinací, zdrojových trhů a investičních příležitostí (Palatková a Zichová, 2014).

Největší pokles turismu v této etapě nastal v roce 2001. V té době svět zasáhl teroristický útok na Světové obchodní centrum v New Yorku spolu s epidemií slintavky a kulhavky. V roce 2003 pokles zapříčinila válka v Iráku a epidemie SARS, v roce 2009 pak světová hospodářská krize (Palatková a Zichová, 2014).

1.6 System cestovního ruchu

V odborné literatuře je cestovní ruch často představován jako systém, který se skládá z mnoha článků, které jsou vzájemně propojené. Podle takzvaného gnoseologického modelu jsou součástí systému cestovního ruchu tři podsystemy: **subjekt, objekt a předmět** (Beránek, 2013).

1.6.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem je osoba, která se účastní cestovního ruchu. Může se jednat o návštěvníka (turista, výletník) nebo rezidenta (stálý obyvatel).

Subjekt je charakterizován zvláštním souborem vlastností a stavů, jejichž znalost je nezbytná pro poskytovatele služeb cestovního ruchu. Může se jednat o fyziologické, psychologické, ekologické, ekonomické, sociální a jiné vlastnosti (Beránek, 2013).

1.6.2 Objekt cestovního ruchu

Objekt je cíl změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. To znamená, že se jedná o cílovou destinaci nebo místo, kam návštěvník míří, tedy turistická centra a oblasti, ale také podniky, které poskytují služby spojené s cestovním ruchem. Nabídku z pohledu objektu dělíme na primární a sekundární (Beránek, 2013).

Primární nabídka představuje cílové místo – stát, region, středisko. Toto místo musí v první řadě disponovat takovým potenciálem, aby ho účastník cestovního ruchu vyhledával. Aby

byla primární nabídka pro účastníky cestovního ruchu dostatečně přitažlivá, musí se v cílové destinaci nacházet v dostatečném množství a kvalitě (Beránek, 2013).

Sekundární nabídka je nezbytný doplněk primární nabídky. Jedná se o souhrn podniků, institucí a zařízení, které pro návštěvníka nabízejí ubytovací, stravovací a další doplňkové služby sportovního, rekreačního, kulturního a podobného charakteru (Beránek, 2013).

1.6.3 Předmět cestovního ruchu

Předmět neboli turistický produkt cestovního ruchu je označován jako jakýkoliv výrobek, služba nebo soubor služeb, který slouží k uspokojování potřeb účastníka cestovního ruchu. Jedná tedy typicky o služby, které nabízí cílové místo a podniky v něm.

Typickým příkladem produktu je zájezd, který se produktem cestovní kanceláře. Zájezd je předem stanovená kombinace služeb, která je nabízená za souhrnnou cenu (Beránek, 2013).

1.7 Typologie cestovního ruchu

Způsobů, jak cestovní druh rozdělit je mnoho. Jednotlivé typy se vzájemně prolínají. Dělení se používá často pro statistické nebo marketingové účely (Palatková a Zichová, 2014).

1.7.1 Typy turismu dle místa realizace

Jedná se o obecně známé členění, které se často používá. Dle místa realizace se turismus dělí na domácí a zahraniční turismus.

Domácí turismus je takový druh cestování, kdy rezidenti sledované země cestují na území vlastního státu. U tohoto typu turismu tedy nedochází k překročení hranic.

Naopak u **zahraničního turismu** k překročení hranic sledované země dochází. Zahraniční turismus může mít dvojitý charakter. Pokud se jedná o výjezdy občanů sledované země do zahraničí, jedná se o **výjezdový turismus**.

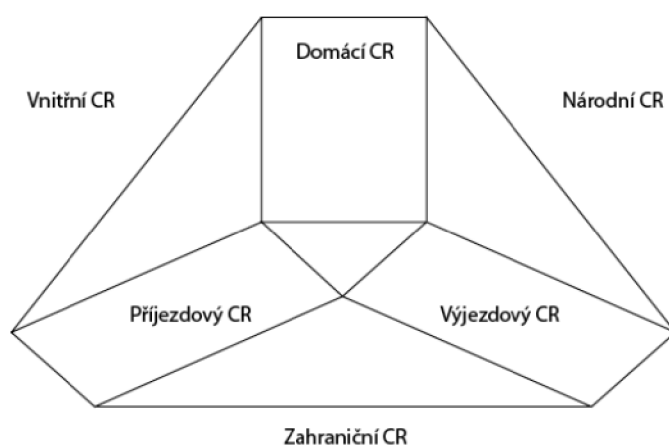
Pokud do sledované země přijíždí turisté ze zahraničí, jedná se o **příjezdový turismus**. Příjezdový turismus má specifickou formu, **tranzitní turismus**, kdy účastníci turismu sledovanou zemí pouze projíždějí cestou do cílové destinace.

V souvislosti s dělením turismu dle místa realizace se používají také pojmy vnitrostátní (vnitřní) a národní turismus.

Vnitřní turismus je takový turismus, který je realizovaný na území dané země, patří do něj tedy domácí a příjezdový turismus.

Národní turismus je souhrn domácího a výjezdového turismu. Je to veškerý cestovní ruch obyvatel sledované země (Palatková a Zichová, 2014).

Tyto typy turismu jsou názorně znázorněny v následujícím schématu (Viz Obrázek 1: Schéma členění typů turismus dle místa realizace):



Obrázek 1: Schéma členění typů turismus dle místa realizace
Zdroj: (Palatková a Zichová, 2014).

Další užívané pojmy v tomto dělení jsou užívané bez vztahu ke sledované zemi. Jedná se o pojmy mezinárodní turismus, světový turismus a turismus světa.

Mezinárodní turismus je takový druh cestovního ruchu, kdy dochází k překročení hranic státu. Je to široký pojem, který se používá bez konkrétního určení místa.

Světový turismus je souhrnné označení veškerého turismu ve všech zemích světa. Může se opět jednat o výjezdový nebo příjezdový turismus.

Turismus světa je pak turismus realizovaný na celém světě. Je to souhrn domácího a zahraničního turismu (Palatková a Zichová, 2014).

1.7.2 Typy turismu dle vztahu k platební bilanci státu

Následující členění je rozlišováno dle vlivu zahraničního turismu na platební bilanci státu. Jedná se o turismus aktivní a pasivní.

Aktivní turismus znamená pro stát příliv devizových prostředků a kladně tak ovlivňuje platební bilanci státu. Vzniká v případě příjezdů zahraničních návštěvníků do daného státu a jejich výdajů na produkty turismu na jeho území. Aktivní turismus má na bilanci státu stejný dopad, jako export zboží a služeb, to je důvod, proč bývá někdy označován jako neviditelný nebo skrytý export (Palatková a Zichová, 2014).

Pasivní turismus pro stát naopak znamená odliv devizových prostředků, platební bilanci tedy ovlivňuje záporně. Vzniká v případě výjezdů obyvatel daného státu do zahraničí. Má stejný dopad na platební bilanci, jako import zboží a služeb, bývá tedy označován jako neviditelný neboli skrytý import (Palatková a Zichová, 2014).

1.7.3 Typy turismu dle plátce nákladů

Dle plátce nákladů se turismus člení na komerční a sociální turismus.

U **komerčního turismu** jsou náklady hrazeny z příjmů domácnosti samotného účastníka turismu.

V případě **sociálního turismu** jsou po splnění určitých podmínek náklady částečně nebo plně hrazeny jiným subjektem, než je účastník turismu. Tento pojem se používá v souvislosti s turismem specifických zdravotně, sociálně, či ekonomicky handicapovaných skupin obyvatel. Může se jednat o zdravotně handicapované osoby, ale i rodiny s dětmi, mládež, seniory a další (Palatková a Zichová, 2014).

1.7.4 Typy turismu dle způsobu organizace cesty a pobytu

Podle tohoto kritéria členíme turismus dle způsobu organizace cesty a samotného pobytu.

Organizovaný turismus je taková cesta a pobyt, kterou obvykle zajišťuje zprostředkovatelský subjekt, tedy cestovní kalendář, nebo cestovní agentura. Do tohoto označení se řadí zájezdy, které mohou organizovat, nabízet a prodávat jen cestovní kanceláře. Dále se do organizovaného turismu řadí i další organizované cesty.

Neorganizovaný turismus vzniká v případě, kdy si účastník turismu cestu a pobyt zabezpečuje vlastními silami (Palatková a Zichová, 2014).

1.7.5 Typy turismu dle věku účastníků

Následující členění se používá převážně pokud mluvíme o demografických charakteristikách. Obecně platí, že rozdílné věkové skupiny mají různé potřeby a očekávání, tím pádem i jiné spotřebitelské chování (Palatková a Zichová, 2014).

Turismus dle věku účastníků dělíme na:

- turismus dětí;
- turismus mládeže;
- turismus rodin s dětmi;

- turismus osob v produktivním věku;
- turismus seniorů.

Jako **turismus dětí** se označují organizované pobyty dětí do 15 let. Jedná se o školní výlety, soustředění, školní výlety, letní tábory, školy v přírodě a podobné. Na děti pak vždy dohlíží odpovědná dospělá osoba, ale zpravidla ne rodiče.

Turismus mládeže je pohyb mladých lidí, obvykle ve věku 16-24 let, kteří již cestují samostatně bez doprovodu, ale nemají vlastní rodinu (dětí).

Turismus rodin s dětmi je takový turismus, kdy děti cestují s rodiči. Cesta pak často bývá přizpůsobena dětem.

Turismus osob v produktivním věku je nejvíce různorodá skupina. Obecně se ale jedná o jedince, kteří cestují bez dětí a mají dostatek prostředků.

Turismus seniorů je turismus obyvatel v postproduktivním věku. Obvykle se pojmem senior označuje jedinec po odchodu do penze. Překážkou jsou ovšem odlišná pravidla v různých státech (Palatková a Zichová, 2014).

1.7.6 Typy turismu dle délky pobytu

Dle délky pobytu turismus dělíme na:

- **jednodenní** – v řádu 24 hodin bez přenocování;
- **krátkodobý** – jedno až tři přenocování včetně;
- **dlouhodobý** – čtyři a více přenocování (ale omezen dle domácího turismu na 6 měsíců a dle zahraničního turismu na 1 rok) (Palatková a Zichová, 2014).

1.7.7 Typy turismu dle charakteru cílového místa pobytu

S charakterem cílové destinace se liší i struktura a úroveň poskytovaných služeb. Podle toho můžeme turismus dle převažujícího prostředí dělit na **městský**, **venkovský** a **střediskový** turismus (Palatková a Zichová, 2014).

Městský turismus se vstupem nízkonákladových leteckých společností na trh nabývá na významu. Zpravidla se jedná o kratší pobyty, jejichž hlavním motivem je zážitek v daném městě, které je historicky, kulturně, nebo společensky zajímavé. Městský turismus se pojí s různými typy turismu jako je například kulturně poznávací turismus, gurmánský turismus, profesně orientovaný turismus, nákupní turismus, turismus spojený s návštěvou společenských akcí a další (Palatková a Zichová, 2014).

Venkovský turismus je zpravidla realizován mimo hustě obydlené oblasti. Do této kategorie patří vesnický turismus, chataření a chalupaření, agroturismus a další. Motivací bývá úzký kontakt s přírodou, poznání venkovského života a často i zapojení se do určitých pracovních aktivit, které obyvatel města obvykle nevykonává. Venkovský turismus bývá spolu s ekoturismem zařazován do kategorie takzvaného zeleného turismu (Palatková a Zichová, 2014).

Střediskový turismus se váže na resorty, které byly primárně vybudované pro účely turismu. Jedná se o sportovní, zábavní, přímořské nebo lázeňské resorty (Palatková a Zichová, 2014).

1.7.8 Typy turismu dle motivu cesty

Dle Světová organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) se typy turismu dle převažujícího motivu cesty dělí podle toho, zda se jedná o **osobní**, nebo **obchodní a profesní turismus**.

Osobní turismus dále můžeme rozdělit do kategorií:

- dovolená, volný čas a rekreace;

- vzdělávání a školení;
- zdravotní turismus;
- návštěva příbuzných nebo známých;
- náboženský a poutní turismus;
- tranzitní turismus;
- nákupní turismus.

U nejobsáhlejší kategorie **dovolená, volný čas a rekreace** je potřeba podrobnější členění. Samozřejmostí ale je, že v praxi běžně dochází k prolínání jednotlivých typů turismu.

Do této kategorie dále patří **rekreační turismus, kulturně poznávací turismus, sportovně orientovaný turismus a turismus zaměřený na přírodní atraktivity**.

Obchodní a profesní turismus zahrnuje následující typy pobytů:

- kongresy a konference;
- pracovní setkání (meetingy);
- motivační pobyty;
- výstavy a eventy (Palatková a Zichová, 2014)

1.8 Dopady pandemie SARS-CoV-2 na cestovní ruch

Bohužel jednu z nejhorších etap v novodobé historii cestovní ruch zažívá v těchto chvílích, kdy celý svět zasáhla pandemie viru SARS-CoV-2. COVID-19 je infekční nemoc, způsobující akutní respirační onemocnění. Nemoc byla poprvé detekována v listopadu roku 2019 v Číně a následně se velmi rychle rozšířila po téměř celém světě. Virus se šíří kontaktem s nemocnou osobou prostřednictvím kapének.

Pandemie způsobila globální krizi ve zdravotnictví, finanční krizi a celosvětový ekonomický propad. Aby se co nejefektivněji předešlo šíření viru, vlády po celém světě zavedly drastická opatření, často obsahující uzavření celé země, případně těch nejzasazenějších regionů a měst. Dlouhé měsíce bylo zakázáno vstupovat na území mnoha států, u některých států

tato opatření platí doteď. Tato opatření samozřejmě dramaticky zasáhla i sektor turismu, včetně stravovacích a ubytovacích služeb. Mnoho destinací bylo donuceno kvůli opatřením kompletně zastavit svou činnost, a navíc se vypořádat s dopady zrušených rezervací (Fotiadis et al., 2021).

Podle ročního reportu UNWTO za rok 2020 v porovnání s předešlým rokem klesl celosvětový počet příjezdějících turistů o 74 %. Zatímco v roce 2019 byl počet příjezdějících turistů 1,5 miliard (v té době byl turistický sektor v růstu oproti předchozímu roku o 4 %), tak v roce 2020 už jen 381 milionů. Čísla příjezdějících turistů tak klesla na stejnou hodnotu, jako byla před 30 lety, tedy v roce 1990. Podle předpovědi většiny odborníků by se mezinárodní turismus mohl vrátit na hodnoty před pandemií přibližně v roce 2023, toto je ovšem předpověď ze začátku roku 2021. Hlavní bariéry, které působí proti zotavení mezinárodního turismu jsou podle UNWTO cestovní omezení spojená s COVID-19, dále pomalé zvládání situace spojené s COVID-19 a ekonomické prostředí jednotlivých států (UNWTO, 2020).

1.8.1 Změny v chování cestovatelů vlivem pandemie SARS-CoV-2

Podle UNWTO celosvětová pandemie způsobila v turistickém sektoru hned několik změn v chování cestovatelů:

1. lidé více cestují do destinací bližších svému domovu;
2. hlavní obavy jim způsobují možné potíže spojené se zdravím a bezpečností a vyhledávají příznivé podmínky zrušení rezervace (storno);
3. cestovatelé preferují pobyty v přírodě nebo na venkově;
4. vzhledem k rychle se měnícím opatřením se zvýšila atraktivita takzvaných last minute zájezdů;
5. nejvíce jsou ochotní cestovat mladí lidé, vzhledem k tomu, že jsou nejméně ohrožená skupina;
6. cestovatelé přikládají větší význam udržitelnosti, autenticitě a lokálním produktům (UNWTO, 2020).

1.9 Aktuální trendy v turismu

V následující kapitole budou popsány některé trendy, které se v posledních letech v turismu objevily, a které byly prohloubeny i právě vlivem pandemie COVID-19.

I přes to, že se svět vypořádává s pandemií se sektor turismu stále rozvíjí a posouvá kupředu, a s tím se pojí i vznik nových trendů právě v reakci na pandemii viru SARS-CoV-2. Pandemie má dopad i na spotřebitelské chování a zvyky zákazníků nejen v sektoru turismu. Lockdown u spotřebitelů zapříčinil jiné nastavení mysli a nové vyvíjející se potřeby (UNWTO, 2020).

Už nyní je jasné, že mnozí lidé budou muset k cestování přistupovat mnohem zodpovědněji a jejich hlavní prioritou bude jejich bezpečí na cestách. Dá se předpokládat, že v následujícím období bude hlavním cestovním trendem pomalejší a udržitelnější forma cestování. Lidé budou zůstat déle na jednom místě (případně v jedné zemi) a více poznávat místní kulturu. Dále vzroste poptávka po cestování v přírodě, ekoturismu, rurálním cestování a podobných formách turismu.

Euronews ve svém reportu trendů v cestovním ruchu za říjen 2020 definují 6 trendů, které se vlivem událostí posledního roku objevily (Embling, Southan, 2020).

1.9.1 Wilderness turismus

Wilderness turismus znamená ve volném překladu „cestování v divočině“. Po měsících lockdownu, který ve většině zemích nastal lidé touží po svobodě a otevřeném prostoru, které příroda na rozdíl od měst nabízí. To způsobilo vyšší návštěvnost například v národních parcích ve Spojených státech.

Pro cestovatele vyhledávající tento typ turismu je podle Euronews prioritou najít místa bez davů v prostředí přírody, tento trend by měl přetrvávat i tento rok a pravděpodobně i dále.

S wilderness turismem se pojí termín „celestial escapes“, což je přespávání venku „pod hvězdami“ (Embling, Southan, 2020).

1.9.2 Ekoturismus

Ekoturismus je definován jako „zodpovědné cestování do udržovaných přírodních oblastí podporující ochranu životního prostředí a vzdělávání cestovatelů v této oblasti s pozitivním vlivem na život tamních obyvatel“.

Trend ochrany životního prostředí je na vzestupu již delší dobu, podle Euronews pandemie rozvoj tohoto trendu podpoří ještě více. Lidé budou více dbát na vyhledávání hotelů a společností, které se snaží mít co nejmenší negativní vliv na přírodní prostředí.

Do ekoturismu patří trávení času na farmách, statcích nebo v eko-hotelech, kde si lidé mohou vyzkoušet život na venkově na vlastní kůži, ať už se jedná o sázení zeleniny, vaření z lokálních surovin, nebo péči o hospodářská zvířata (Embling, Southan, 2020).

1.9.3 Nomádský turismus

Digitální nomád je člověk, který pracuje online a zároveň se dlouhodobě přesouvá mezi destinacemi, ve kterých zůstává déle než běžný turista. Těmto lidem k vykonávání jejich zaměstnání tak stačí v podstatě jen počítač a připojení k internetu. Vlivem pandemie se k práci na dálku uchyluje čím dál víc lidí a digitálních nomádů tak přibývá i přes to, že cestování bývá vlivem protiepidemických opatření komplikovanější.

Obzvláště populární jsou podle Euronews pro digitální nomády karavany, protože v době pandemie poskytují svobodu a nezávislost (Embling, Southan, 2020).

1.9.4 Wellness turismus

Lázeňský a wellness turismus není žádná novinka, ovšem v posledních letech jejich popularita roste, a to nejen vinou pandemie. Do wellness turismu nepatří ale zdaleka jen masáže, vířivky a sauna, ale i takzvané „duševní wellness“. Moderní cestovatelé se nechtějí cítit dobře jen na dovolené, ale chtějí se cítit lépe i po návratu domů tím, že budou pracovat na svém fyzickém i psychickém zdraví. Z toho důvodu vznikají takzvané retreaty, tedy

pobyty, kde cestovatel za pomoci lektorů pracuje na svém zdraví například s pomocí jógy, meditace, či různých jiných forem mentálního a fyzického tréninku ve spojení s přírodou. Populární je i takzvaný digitální detox, tedy pobyt, kdy cestovatel nemá přístup k internetu ani elektronice (Embling, Southan, 2020).

1.9.5 Autentický turismus

Při autentickém turismu cestovatelé ve své destinaci vyhledávají takové prostředí, které není ovlivněné západní kulturou a zachovává si svou autenticitu. Hlavní myšlenkou je strávit čas v místní komunitě a poznat tak, jak se v dané zemi žije. Cestovatel by měl být maximálně ohleduplný k místním lidem a v ideálním případě jim nějakým způsobem pomoci – ať už se jedná o placenou práci, nebo dobrovolnictví (Embling, Southan, 2020).

1.9.6 Vědomý turismus (mindful tourism)

Jedná se o typ turismu, kdy cestovatelé často zůstávají na jednom místě delší dobu a řídí se pravidlem „méně je více“. Vědomý turismus je často spojován s udržitelným turismem a otázkou ekologie, kdy cestovatel necestuje z místa za místo se zachováním velké uhlíkové stopy, ale zdrží se v destinaci delší dobu a lépe jí pozná.

Euronews ve svém článku mluví v souvislosti s vědomým turismem o takzvaných coworking campech, které vyhledávají v poslední době nejen digitální nomádi. Spojení dovolené a práce má v angličtině svůj název – workation (Embling, Southan, 2020).

1.10 Digitalizace turismu

Pokud jde o nové trendy v cestovním ruchu, tak lze celkově považovat digitalizaci světa jako jeden z nejvýznamnějších. Přesun z tištěných cestovatelských brožur do online prostředí lze sledovat i u gastro podniků a kaváren, které si více uvědomují, že si informace o nich budou potenciální návštěvníci spíše vyhledávat právě na internetu. K tomu mohou například využít svých vlastních profilů na sociálních sítích a reklam. Existují však i další možnosti

zviditelnění, které v posledních letech nabírají na popularitě. Jedná se o například o využívání speciálních platforem a aplikací určených pro cestovní ruch a gastronomické podniky (Seanu et al., 2020).

Digitalizace turismu je spojena s faktem, že lidé v moderním světě mají čím dál menší trpělivost, pokud jde o vyhledávání informací. Místo toho, aby trávili spoustu času zkoumáním možností, požadují co nejlepší volbu v co nejkratším čase (Cooper, 2016). Je tedy jasné, že vyhledávat restaurace a kavárny z tištěných materiálů dnes není pro mnohé ideálním řešením, svět se ale již zrychlil takovým způsobem, že mnohým uživatelům ani nevyhovuje vyhledávání těchto podniků skrze všeobecné internetové vyhledávače. Otvírání jednotlivých webů podniků je může odrazovat, jelikož se všechny liší svou strukturou a vzhledem, což nemusí být ideální, když potřebují v krátkém čase srovnat své možnosti. Jako řešení tohoto problému lze považovat právě výše zmíněné speciální aplikace a platformy. Jednou z jejich hlavních výhod pro potenciálního zákazníka je jednotnost a konzistence: všechny podniky, které by uživatele mohly zajímat, jsou na jednom místě. Uživatel tedy má možnost

si podniky prohlížet a porovnávat mezi sebou ve více organizované a přehledné podobě, ve formě jakéhosi “online katalogu”. Tyto aplikace samozřejmě mají mnoho dalších účelů, kterými mohou být například slevy pro zákazníky, možnosti vkládání recenzí, sbírání bodů a podobně. Jelikož mnoho lidí preferuje vyhledávání cestovních zážitků skrze tyto aplikace, tak je pro jejich provozovatele vhodné sledovat aktuální trendy a pokusit se svůj podnik nebo turistickou atrakci do těchto online prostorů přidat (Seanu et al., 2020).

2 Kočičí kavárny

Kočičí kavárny se od běžných kaváren liší tím, že jsou v podniku přítomné kočky, které se mohou volně pohybovat prakticky v celém prostoru kavárny mezi návštěvníky. Může se jednat o kočky patřící majitelům kavárny, nebo kočky z útulku. Ačkoliv základní koncept je jasný, jednotlivé podoby kočičích kaváren se mohou mírně lišit. Například v některých částech světa zákazníci při vstupu do kavárny platí vstup a prodej občerstvení je pouze doplňkový a často výrazně omezený – kavárna tak připomíná více kontaktní zoo. Jinde se zase k útratě připočítává takzvaný kočičí couvert, tedy určitá částka určena na podporu koček v kavárně.

V prostředí České republiky je běžný koncept, kdy kočky jsou sice hlavní atrakcí, ale základem je samostatně fungující kavárna s nabídkou, která se nijak zásadně neliší od jiných kaváren, obvykle nabízejí nápoje, zákusky a případně i drobné občerstvení. Časté je i propojení kaváren s útulky a spolky pro zvířata v nouzi, ať už se jedná jen o finanční nebo materiální podporu pro tyto organizace, nebo přímo umístění koček z útulku do kaváren. Kavárna pak funguje jako takzvaná dočasná péče, kdy jsou v jejích prostorách umístěny kočky z útulku, které je možné adoptovat.

2.1 Historie

První kočičí kavárna „Cat Flower Garden“ byla založena v roce 1998 v Taipei na Taiwanu. Koncept se stal velice populární mezi japonskými turisty a nápad se tak rozšířil do Japonska, kde první kočičí kavárna otevřela v roce 2004 v Osace. Nyní je v celém Japonsku přes 150 kočičích kaváren a jejich popularita se rozšířila do dalších zemí Asie, Evropy i Severní Ameriky.

V současné době ovšem nejen v Japonsku vznikají kavárny s dalšími druhy zvířat, například se psy, kozami, sovami, ježky, králíky atd.

Do České republiky trend kočičích kaváren přišel v roce 2014, kdy v Karlových Varech otevřela první kočičí kavárna v zemi, tato kavárna ovšem už ukončila svůj provoz. Krátce

po ní otevřela v tom samém roce pražská Kavárna Kočičí, která funguje dodnes. V současné době sídlí v Michalské ulici nedaleko Václavského náměstí.

2.2 Vliv přítomnosti koček na lidskou psychiku

Koncept se stal populární například mezi lidmi, kteří nemohou mít doma z nějakého důvodu domácího mazlíčka, ale rádi vyhledávají společnost zvířat. Kočičí přítomnost má ulevovat od stresu každodenního života v urbanizovaném městském prostředí. S tímto úzce souvisí pojem felinoterapie.

Felinoterapie je druh zooterapie, kdy pacient navazuje přímý kontakt s kočkou a společně s o něco známější canisterapií, neboli terapií za pomoci psů, patří do kategorie zoorehabilitací. Felinoterapie se používá jako podpůrná léčba psychických či somatických potíží. Kontakt s kočkou zmírňuje deprese, ulevuje od stresu, strachu nebo agresivity. Felinoterapie se využívá například v prostředí nemocnic, domovů seniorů nebo v dětských domovech (Bicková, 2020).

Budoucí kočičí terapeuti musí projít výcvikem už od mláděte a musejí mít specifické povahové rysy, aby byly pro felinoterapii vhodné. Kočka by měla být vyrovnaná, nebojácná a povahově klidná, dále je nutné, aby zvládala cestování a v ideálním případě se uměla pohybovat na vodítku. Samozřejmostí je očkování a to, aby byla kočka plně zdravá. Na konci výcviku majitel s kočkou skládá felinoterapeutické zkoušky (Bicková, 2020).

2.3 Analýza trhu a podmínek podnikání kočičích kaváren v České republice

V České republice nejsou podmínky pro otevření zvířecích kaváren dosud jasně definovány, i přes to, že se jich v zemi nachází už několik desítek. Proto je třeba se řídit podmínkami pro založení klasické kavárny a dále požadavky Krajské hygienické stanice, Hasičského záchranného sboru, Stavebního úřadu, Národního památkového ústavu a v neposlední řadě Krajské veterinární správy.

2.3.1 Podmínky pro zahájení provozu kočičí kavárny

Základní podmínkou pro provozování gastronomického zařízení je získání řemeslné živnosti – hostinské činnosti. Podmínkou pro získání řemeslné činnosti je výuční list, maturita v daném oboru, vysokoškolské vzdělání v oboru nebo šestiletá praxe v oboru. Je také možné vzdělání získat pomocí krátkodobých vzdělávacích kurzů.

Pokud budoucí provozovatel nesplňuje ani jednu z těchto podmínek, je třeba najít osobu, která tyto podmínky splňuje a bude ochotná podnikání zaštitit a stát se tak „odpovědným zástupcem“. Mezi provozovatelem a odpovědným zástupcem musí být uzavřený smluvní vztah, který ovšem může být i v podobě ústní dohody.

Po podání žádosti na živnostenském úřadě podnikatel obdrží výpis ze živnostenského rejstříku a bude mu přiděleno identifikační číslo. Následně je nutná registrace u Správy sociálního zabezpečení a dále ve Zdravotní pojišťovně nahlásit změnu.

Bude-li podnik prodávat alkohol, je třeba zajistit si koncesi na prodej lihu (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2021).

Pokud v prostoru budoucí provozovny probíhají stavební úpravy, je třeba Stavebnímu úřadu předložit přesný návrh prostoru spolu s projektovou dokumentací a v závislosti na rozsahu stavebních prací vyřídít i potřebná stavební povolení. Pokud prostor není veden jako gastronomické zařízení, je nutné podat Žádost o změnu užívání stavby. V rámci tohoto procesu je třeba na Stavební úřad dodat dokumenty od Hasičského záchranného sboru a Krajské hygienické stanice.

Pokud se na budovu vztahuje památková ochrana, je nutné v případě stavebních prací spolupracovat s Národním památkovým úřadem, který se musí před zahájením stavebních úprav vyjádřit (Businessinfo.cz, 2021).

V případě kočičích kaváren je dále žádoucí získání vyjádření Krajské veterinární správy, která by měla sdělit své podmínky pro takový typ zařízení. Zpravidla se jedná o naočkování zvířat proti běžným nemocem, zajištění pravidelné veterinární péče a zajištění základních

potřeb pro zvířata. Zvířata by také měla mít v prostorách kavárny oddělenou místnost, kam nemají návštěvníci přístup, a kam se mohou uchýlit.

Pokud jde o Krajskou hygienickou stanici je běžný požadavek stavební oddělení prostoru, kde se pohybují zvířata od místa kde se připravuje jídlo a pití. Prakticky to znamená oddělení prostoru kuchyně a prostoru za barem.

2.3.2 Analýza trhu kočičích kaváren v České republice

Popularita kočičích kaváren v Česku v posledních letech roste a koncept začíná být mezi lidmi více známý. V současné době se v České republice nachází celkem šestnáct kočičích kaváren, které jsou vypsány v následující tabulce (údaje jsou platné k datu 20.07.2021):

Tabulka 2: Kočičí kavárny v České republice

Název kavárny	Město	Adresa	Web
Kavárna Kočičí	Praha	Michalská 430/3, 110 00 Praha - Staré Město	http://kavarnakocici.com/
Kočičí kavárna na Smíchově	Praha	Vodní 567/7, 150 00 Praha 5 - Smíchov	https://www.facebook.com/kocicici kavarna/
Cat Café Prague	Praha	20, Gorazdova 332, Nové Město, 120 00 Praha	http://www.catcafeprague.com/
U kočičích tlapek	Kladno	Nám. Starosty Pavla 17, 272 01 Kladno	http://ukocicichtlapek.cz/
Pelišek	Brno	tř. Kpt. Jaroše 1947/37a, 602 00 Brno - střed	http://www.kocicipelisek.cz/index.php
Kočkafe Schrödinger	Brno	Koliště 55, 602 00 Brno- střed	https://www.kockafe.com/
Mňau Café	Brno	Josefská 1, 602 00 Brno- střed	http://www.mnaucafe.cz/
Catfé Kočičárna	Liberec	tř. 1. máje 103/12, 460 03 Liberec	http://www.catfe-kocicarna.cz/
Plzeňská kočičí kavárna	Plzeň	Pražská 72/33, 301 00 Plzeň 3 - Východní Předměstí	https://kocicikavarna.eatbu.com/?lang=cs
Kočičí kavárna Pohoda	Pardubice	I, J. z Poděbrad 2589, Zelené Předměstí, 530 02 Pardubice	https://www.facebook.com/kocicikavarnapohoda/
CoffeeCat - kočičí kavárna	Olomouc	Vídeňská 1026/20, 779 00 Olomouc	http://www.coffeecat.cz/
Kitt&Café Toulavý ráj	Kroměříž	Třebízského 1331/15, 767 01 Kroměříž	https://www.toulavyraj.cz/
La Micina	Kroměříž	Milíčovo nám. 526, 767 01 Kroměříž	https://www.facebook.com/CafeLaMicina/
Kočičí kavárenský klub	Ivančice	Komenského nám. 3, 664 91 Ivančice	https://www.facebook.com/KociciKavarnaIvancice/
Čauky Mňauky	Ostrava	Nádražní 716, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz	https://www.caukymnaukycafe.cz/
Kočičí kavárna Bystrokočko	České Budějovice	Žižkova tř. 1321, České Budějovice 6, 370 01 České Budějovice	http://bystrokocko.cz/

Zdroj: Vlastní zpracování

3 Catfé Kočičárna s. r. o.

Catfé Kočičárna s. r. o. je kočičí kavárna sídlící v Liberci na adrese 1. máje 103/12, Liberec 3. V současné době (k datu 30.11.2020) se jedná o jedinou kočičí kavárnu sídlící v Liberci. Kavárna byla otevřena 2. 11. 2018, jedná se o rodinný podnik, majitelkami jsou Miroslava Bernátová a její dcera Anna Bernátová (autorka této bakalářské práce).

3.1 Charakteristika podniku

Catfé Kočičárna není typickou kočičí kavárnou, protože nemá jen své stálé kočky, které v kavárně trvale žijí, ale i kočky, které je možné si osvojit. V současné době kavárně patří šest koček, které nejsou dál nabízené k adopci a patří tedy do stálého „týmu“. Počet koček, které jsou v kavárně k adopci se mění, maximální kapacita je ovšem 13 koček, včetně těch stálých. Kočky mají v kavárně volnou možnost pohybu s výjimkou prostoru za barem, kuchyně a toalet pro zákazníky. Prostor u dveří je proti útěku koček zabezpečen metr a půl vysokou ocelovou zábranou s brankou.

Dominantou prostoru je vysoký březový kočičí strom. Interiér kavárny je laděn do tlumených přírodních barev. Kavárna se nachází v historickém domě postaveném na začátku 20. století. V prostoru je dostatek denního světla díky velkým dvojitým výlohám. Do větší výlohy mají během teplejších měsíců přístup kočky (Viz Obrázek 2: Exteriér kavárny).



Obrázek 2: Exteriér kavárny

Zdroj: Vlastní fotografie

Prostor je díky kovové konstrukci rozdělen na dvě patra. V prvním patře kavárny se nachází prostorná místnost pro kočky, kde mají své zázemí a kde také nocují, dále kancelář a studovna. Ve spodním patře je bar, malá kuchyně, sociální zázemí pro zákazníky a personál a prostor pro zákazníky. Kavárna má celkem kapacitu 28 míst pro zákazníky. Součástí vybavení je i malý dětský koutek, knihovna a kolekce společenských her.

Zákazník při vstupu do kavárny neplatí vstupné, ale k útratě je mu připočítáván takzvaný kočičí couvert. Jedná se o symbolickou částku 10 Kč, která má alespoň částečně pokrýt výdaje, které se pojí s kočkami.

3.2 Nabídka

V rámci nabídky občerstvení a nápojů si zákazníci mohou vychutnat kvalitní kávu z Liberecké pražírny, čaje, domácí limonády a další. Zákusky jsou dodávány firmou Family Bakery, a částečně vlastní výroby. V nabídce jsou i slané toasty a koláče vyráběné v kavárně.

V kavárně je možné zakoupit také předměty na podporu spolku Šance zvířatům, konkrétně pak hračky pro kočky s kozlíkem lékařským a šantou kočičí, dále hračky pro děti. Tyto předměty pro Šanci zvířatům vyrábějí dobrovolníci, peníze z prodeje jsou následně předávány útulku.

Kavárna má i vlastní plátěné tašky a trička, které se dají v provozovně zakoupit. Autorem designu je společnost Mazel gang s. r. o. (Viz Obrázek 3: Tričko Catfé Kočičárna).



Obrázek 3: Tričko Catfé Kočičárna
Zdroj: Vlastní fotografie

3.3 Organizační struktura

Jednatelkou firmy je Miroslava Bernátová, odborným garantem a zároveň společníkem je Anna Bernátová. Jednatelka zajišťuje komunikaci s dodavateli, zásobování, obsluhu kavárny a další nezbytné činnosti. Společnice v současné době studuje, ve volném čase zajišťuje správu sociálních sítí, komunikaci se zákazníky, nábor zaměstnanců, zásobování a obsluhu kavárny.

Tvorbu grafiky pro potřeby kavárny a obsluhu webových stránek zajišťuje externí grafik.

Firma má zároveň jednoho stálého zaměstnance na pozici provozní vedoucí, pracujícího na poloviční úvazek. Provozní vedoucí má na starosti dohled nad brigádníky, sestavování jejich směn, komunikaci se zaměstnanci a sledování stavu zásob.

Dále firma zaměstnává několik osob s dohodou o provedení práce, kteří se starají zejména o obsluhu zákazníků a úklid kavárny. Počet zaměstnanců pracujících s dohodou o provedení práce se mění podle aktuální situace, v době největšího vytížení kavárny bylo v podniku

dlouhodobě zaměstnaných přes 10 brigádníků. K datu 13.12.2020 se v kavárně střídá pět zaměstnanců, včetně majitelek a provozní vedoucí.

3.4 Spolupráce se spolkem Šance zvířatům

Ještě před vznikem kavárny majitelky navázaly na jaře roku 2018 spolupráci s předsedkyní spolku Šance zvířatům. Bylo dohodnuto, že Catfé Kočičárna bude pro kočky Šance zvířatům poskytovat dočasnou péči přímo v kavárně. Tímto způsobem je jednodušší pro kočky nalézt nový domov.

Za více než dva roky fungování kavárny bylo do nového domova umístěno přes 50 koček.

3.5 Šance zvířatům z. s.

Spolek vznikl v roce 2013 za účelem záchrany nechtěných nebo týraných zvířat. V té době v severních Čechách bylo podobných organizací velmi málo a v Liberci jen městský útulek Archa.

Útulek funguje na bázi umístování zvířat do takzvaných dočasných domácích deposit, kdy si zvíře vezme dobrovolník do svého bydliště a může mu tak poskytovat individuální péči do té doby, než zvíře najde domov. Zvíře tak není stresováno prostředím útulku, ale najde se mu vhodná domácí péče. Tento přístup je ideální pro týraná nebo zanedbaná zvířata odebraná z množíren, která si tak po adopci mnohem lépe zvyknou na chod nové domácnosti. Útulek se specializuje na kočky a psy.

Šance zvířatům má navíc v Chrastavě sklad, kancelář, karanténu pro kočky a takzvané „kočkonárium“, kde jsou kočky, pro které zatím nebyla nalezena vhodná dočasná péče a jsou již po karanténě. Psi jsou vždy umístováni do dočasné péče (Šance zvířatům, 2020).

Spolek má poměrně aktivní facebookovou stránku, kde má přes 12 200 sledujících (k datu 13.12.2020). Příspěvky přidává téměř každý den, nejčastěji sdílí informace o svých svěřencích, akcích a způsobech, jak je možné útulku pomoci. Stránka byla vytvořena v únoru

roku 2013 (Facebook, 2020). Spolek má i stejnojmennou instagramovou stránku, která má k datu 13.12.2020 necelých 1 000 sledujících (Instagram, 2020).

3.5.1 Aktivity spolku

Spolek kromě poskytování dočasné péče a adopce se věnuje i jiným aktivitám. Je zapojen do kastrováního programu pro kočky z ulice a pro psy, kteří žijí se sociálně vyloučenými majiteli. Nechočené kočky jsou po operaci a rekonvalescenci vraceny na původní místo odchytu, koťatům, která je možné ochočit, se hledá nový domov.

Kastrováního program pro psy je určený majitelům, kteří jsou závislí na omamných látkách nebo se nacházejí v hmotné nouzi. V rámci tohoto kastrováního programu Šance zvířatům spolupracuje s občanským sdružením Most k naději. Podmínkou je zachování úplné anonymity, adresáti se musí nacházet v hmotné nouzi a zároveň nesmí být podněcováni k novému nabývání zvířat.

Šance zvířatům také spolupracuje s orgány sociální péče, odebírá zvířata od majitelů v těžkých životních situacích. Dále se podílí na řešení situací týrání, zanedbaní péče nebo množení zvířat. U těchto situací spolupracuje s krajskou veterinární správou a příslušnými úřady.

Spolek se také aktivně zapojuje do osvěty veřejnosti a aktivismu. V rámci osvěty spolek příležitostně pořádá také přednášky pro veřejnost i pro školy (Šance zvířatům, 2020). Je správcem webu Stop množitelům, který je věnován problematice komerčnímu i nekomerčnímu množení psů a koček. Na webu jsou užitečné informace o tom, jak poznat množitele, proč nekupovat štěně z množírny a bez průkazu původu a obsahuje i formulář, kde je možné přímo nahlásit množitele. S webem se pojí i facebooková stránka „Stop-množitelům.cz“, která má přes 3000 „to se mi líbí“ (Stop množitelům, 2020).

3.5.2 Adopce zvířat

Za umístěním každého zvířete do útulku stojí velké množství práce. Spolek každé zvíře, které umisťuje do adopce nejprve kastruje a čipuje s výjimkou starých a nemocných zvířat, která by zákrok mohl ohrozit. Snaží se tak předejít přeplněnosti útulků nechtěnými zvířaty.

Zvířata se vždy očkují, kočky jsou navíc před odchodem z karantény testovány na zákeřné kočičí nemoci - FIV a FeLV.

Vybrání majitele a následnému podpisu *Adopční smlouvy* předchází vyplnění *Adopčního dotazníku*, který žadatel následně odešle spolku. Podle informací zjištěných z Adopčního dotazníku následně pověřená osoba vybere, zdali je žadatel schopen zvířeti poskytnout vhodný domov podle jeho individuálních potřeb.

Mláďata odchází nekastrovaná, ale součástí Adopční smlouvy je podmínka, která nařizuje novým majitelům kastraci zvířete maximálně do jednoho roku od podpisu smlouvy.

Budoucí majitel se v Adopční smlouvě zavazuje, že se o zvíře postará ve smyslu zajištění veterinární péče, dostatku pohybu, potravy, vody a kvalitního prostředí k životu. Dále se zavazuje k tomu, že nebude porušovat zákon na ochranu zvířat /proti týrání č. 246/1992 Sb., resp. č. 77/2004 Sb. Obdarovaný nemůže bez vědomí spolku zvíře předat třetí osobě, která není uvedena v adopční smlouvě. Pokud se obdarovaný nemůže o zvíře dále starat, musí bezodkladně kontaktovat dárce. Obdarovaný musí minimálně jednou za 12 měsíců informovat o stavu zvířete a posílat průběžně jeho fotografie na uvedený email. Po příjezdu do nového domova musí informovat o stavu zvířete nejpozději do jednoho měsíce.

Pokud dojde k porušení některé z uvedených podmínek ve smlouvě, je obdarovaný povinen uhradit do 3 pracovních dnů pokutu ve výši 25 000,- Kč. Celá *Adopční smlouva* je k nahlédnutí v Příloze A (Šance zvířatům, 2020).

Totožné podmínky platí i u adopcí koček z kavárny.

3.6 Dopad situace COVID-19 na provoz kavárny

Vzhledem k tomu, že kavárna je firmou podnikající v pohostinství, byla situací spojenou s virem SARS-CoV-2 velice zasažena již od samého začátku. Ačkoliv dle nařízení vlády byla kavárna uzavřená s možností prodeje občerstvení s sebou už od března roku 2020, první finanční pomoc od státu přišla až na podzim, a to v podobě příspěvku na nájem a tzv. kompenzačního bonusu.

Po celou dobu, kdy gastronomické podniky musely být uzavřeny kavárna měla otevřené výdejní okénko s možností zakoupení občerstvení s sebou. V období Vánoc se také majitelky rozhodly péct cukroví na objednávku.

I když byl v době lockdownu povolen prodej občerstvení s sebou, jednalo se v porovnání s normálním provozem pouze o symbolický výdělek, kterým rozhodně nebylo možné kavárnu uživit, jelikož většina fixních nákladů zůstala stejná.

3.7 SWOT analýza

V následující kapitole budou pomocí SWOT analýzy rozebrány silné a slabé stránky a dále příležitosti a hrozby kavárny Catfé Kočičárna s. r. o.

Silné stránky (strengths)

Kavárna má v době psaní této práce mnoho silných stránek, které ji odlišují od konkurence a udržují klientelu. Tou hlavní je samotný fakt, že se jedná o první a jedinou kočičí kavárnu v Liberci. V tomto ohledu podnik nemá přímou lokální konkurenci, láká tak návštěvníky z celého libereckého regionu i ze sousedních částí Německa a Polska. Za konkurenty lze tedy považovat hlavně ostatní místní kavárny, Catfé Kočičárna se však od nich liší právě svou unikátní tematikou, díky které ji zákazníci dokážou snadno od ostatních podniků rozlišit.

Navíc se nachází na velmi strategickém místě přímo v centru Liberce nedaleko hlavní stanice městské hromadné dopravy, autobusového i vlakového nádraží. V blízkosti se nachází dostatek možností parkování, například v nedalekém obchodním centru Forum Liberec.

Podnik Catfé Kočičárna navštěvuje široké spektrum zákazníků, mezi nimiž se za necelé tři roky provozu podařilo získat početnou věrnou klientelu. S tou kavárna pravidelně komunikuje skrze sociální sítě, které sami o sobě disponují vysokým množstvím sledovatelů. Kavárna od velké většiny svých zákazníků získává velice pozitivní recenze, které jsou veřejné online. V době psaní má na hodnocení Google 398 recenzí s průměrem 4,6 hvězdiček z 5 a 92 recenzí na svém Facebook účtu s průměrem 5 z 5.

Důležitým bodem se pro firmy v posledních letech v očích veřejnosti stal jejich pohled na ochranu životního prostředí a jejich kroky podporující řešení tohoto problému. Catfé Kočičárna již během svého začátku vznikla s ekologickou a přírodu šetřící filozofií v úmyslu. Minimalizuje užívání plastových produktů a nahrazuje je produkty z papíru či jinými alternativami (např. používá kovová brčka nebo pratelné ručníky na toaletách). Jedná se o jeden z aspektů, ze kterého kavárna získává často velice pozitivní zpětnou vazbu.

To platí i pro charitativní charakter, kterého kavárna nabývá, díky jejímu partnerství s útlkem Šance zvířatům, který kavárna od začátku svého fungování finančně i materiálně podporuje, například formou každoroční materiální sbírky v období Vánoc. Díky kavárně také našlo domov přes 50 koček, které byly do kavárny umístěny v rámci dočasné péče.

Slabé stránky (weaknesses)

Kavárna má sice díky své unikátnosti mnoho výhod a silných stránek, bohužel právě s ní přichází náročnosti, se kterými se musí potýkat. Kočky jsou živá stvoření, která potřebují pravidelnou péči a pozornost. S tím jsou spojené často vysoké výdaje “navíc”, se kterými se ostatní kavárny nemusí potýkat. Nákup kočičí stravy, pomůcek a pokrývání veterinární péče pro všechny kočky nejsou finančně jednoduché záležitosti.

Vzhledem k charakteru kavárny zároveň není možné mít nad kočkami stoprocentní kontrolu. Vždy tedy existuje riziko, že některá kočka může určitým způsobem ublížit zákazníkovi.

S riziky i pravidly chování v kavárně jsou návštěvníci seznámeni před vstupem i po vstupu do prostorů kavárny, nicméně to nemění fakt, že tím mohou být někteří potenciální zákazníci odstrašeni.

Problém, se kterým se kočičí kavárny často potýkají je nedodržování stanovených pravidel ze strany zákazníků. Nejčastější problém je to, že někteří zákazníci kočky krmí a tím jim mohou způsobit vážné zdravotní problémy.

Příležitosti (opportunities)

Kavárna má mnoho potenciálu pro růst, kterého lze za předpokladu stanovení konkrétních cílů dosáhnout. Větší pozornost by měla být věnována celkově reklamě, kde kavárna v době, kdy je tato bakalářská práce zpracovávána plně neutilizuje všech dostupných prostředků a možností. Větší využití sociálních médií a vyhledávacích a obsahových sítí lze považovat za hlavní bod pro zlepšení reklamy, nicméně existují i jiné možnosti zviditelnění se. V Liberci se například pohybuje relativně velké množství studentů navštěvující Technickou univerzitu v Liberci, bylo by tedy vhodné směřovat určitou část reklamy tímto směrem. To by mohlo být provedeno za pomoci založení partnerství s různými studentskými a školními kluby, díky spolumajitelčíně statutu studenta.

Jedním z důležitých bodů, který blíže souvisí s marketingem na sociálních sítích, je zajištění více kvalitních fotografií. Kavárna několikrát využila služeb profesionálního fotografa, kdy se ve výsledku v rámci úspěšnosti fotografií vždy tyto služby vyplatily. V bakalářské práci je zmíněno, že motiv koček je obecně mezi lidmi populární, profesionální fotky koček kavárny by tedy jistě v promo materiálech měly vysokou šanci úspěchu mezi potenciálními zákazníky. Součástí pořízení profesionálních fotografií je i natočení a produkce promo videa, díky kterému by mohlo být využito dalších reklamních prostředků a možností založených na video obsahu.

Catfé Kočičárna disponuje jedinou pobočkou v Liberci, existuje však i potenciál pro expanzi formou založení další pobočky v jiném městě. Strategickou volbou by v době psaní bylo Ústí nad Labem. Nenachází se zde totiž momentálně žádná kočičí kavárna, přičemž se jedná o region blízko Liberci.

Hrozby (threats)

Jednou z hrozeb, kterým by mohla kavárna v budoucnu čelit je možnost vzniku přímé konkurence v Liberci, tedy vznik další kočičí kavárny. Výhodou Catfé Kočičárna je ovšem skutečnost, že funguje již několik let a má poměrně silnou základnu stálých klientů.

V současné době je přirozeně hlavní hrozbou pandemie viru SARS-CoV-2, kvůli které musela být kavárna již několikrát uzavřena. S každým novým lockdownem, který nastává se zvyšuje riziko, že kavárna již při příchodu rozvolnění neotevře.

3.8 Marketing a sociální sítě

Hlavní forma propagace jsou pro kavárnu sociální sítě. Působí na Facebooku i Instagramu. Facebooková stránka „Catfé Kočičárna Liberec“ byla založena v březnu roku 2018. V současné době stránku sleduje celkem 3 152 lidí. Na stránku jsou přidávány příspěvky přibližně dvakrát týdně, placené propagace majitelé v aktuální době nevyužívají (Facebook, 2020).

Instagramovou stránku kavárny „Catfé Kočičárna“ sleduje 1 448 lidí. Frekvence přidávání příspěvků není taková, jako na Facebooku, ale jsou více využívány „příběhy“ (Instagram, 2020).

Catfé Kočičárna má svoje webové stránky na adrese www.catfe-kocicarna.cz. Na stránkách zákazník může najít základní informace o kavárně, otevírací dobu a kontakty.

3.8.1 Možnosti rozvoje kavárny

Kavárna disponuje relativně vysokou organickou sledovaností na svých sociálních sítích, bylo by ale vhodné, aby zlepšila svou širší digitální stopu. Jedním ze způsobů, jak toho docílit, je využití placené propagace (Vochozka, 2020)

Samotný Facebook a Instagram společně nabízí možnost tvorby personalizovaných reklam. Kavárna jich již v minulosti využila během období zakládání podniku, během něhož získala značnou část svých aktuálních sledujících. Správce reklamy zde má možnost tvořit kampaně cílené na uživatelem nastavená publika, která lze tvořit na základě demografických, geografických a zájmových údajů. Platforma zároveň nabízí možnost tvorby A/B reklam, které umožňují správci testovat a porovnávat varianty propagovaného materiálu. Pro maximalizaci potenciálu této platformy by bylo efektivní těchto funkcionalit využít, kavárna má v celku široké spektrum skupin zákazníků, nicméně online prostor sociálních sítí nemusí nutně být vhodnou volbou placené propagace pro všechny z nich.

Pro rozšíření publika by kromě sociálních sítí mohlo být využito vyhledávacích a obsahových reklam. Konkrétně pomocí nástrojů Google Ads a Sklik. Google Ads od společnosti Google lze sice považovat za nejpoblárnější platformu pro tyto typy reklam, ale při tvorbě efektivní reklamy na území České republiky je potřeba zároveň zvážit užití platformy Sklik společnosti Seznam, jejíž vyhledávací platformy využívá nemalá část obyvatel České republiky.

Reklamy na vyhledávací síti, tedy takové reklamy, které se uživatelům zobrazují při vyhledávání určitých termínů a klíčových slov skrze internetové vyhledávače, jsou pouze textové, nicméně velice efektivní. Je důležité zde při tvorbě reklamy správně vymezit aktuální vyhledávaná klíčová slova, která potenciální zákazníci kočičích kaváren mohou vyhledávat. Ta se mohou lišit dle sezóny a měnících se trendů, lze je však za pomoci speciálních nástrojů lépe odhadovat (např. platforma Google Ads disponuje svým vlastním plánovačem klíčových slov). Samotná tematika koček je obecně na internetu oblární, což může být při vymýšlení klíčových slov pro reklamu přínosné. Nicméně je potřeba si uvědomit, že tato popularita je v mnoha případech založená na internetové formě komedie (obecněji známé jako “meme”), tedy ne nutně na zájmu uživatelů o kočky. Proto je důležité tento fakt při zkoumání a plánování klíčových slov brát v potaz.

Mimo vyhledávací síť je možné využít síť obsahové. Ta je založená na grafických reklamách, které se zobrazují na prostorách pro online reklamy na různých webech. Fungují na podobném principu jako reklamy na sociálních sítích, kdy se uživatelé zobrazují

na základě jeho demografických, geografických a zájmových údajů. Tyto reklamy obecně v rámci poměru zobrazení a samotných prokliků mívají menší úspěšnost než reklamy vyhledávací, jsou ale nedílnou součástí úspěšné online marketingové kampaně. To už jen z důvodu, že díky možnosti grafické inzerce vytváří širší povědomí o propagovaném produktu nebo službě. Zde by bylo v rámci propagace kavárny ideální propojit grafický styl a formát podniku s vhodnými fotografiemi, nejlépe s vyobrazenými kočkami. Jak bylo totiž výše zmíněno, motiv koček je mezi mnohými uživateli internetové sítě populární. Když se jedná o hlavní tematiku kavárny, byla by ztracená příležitost ji při samotné propagaci nevyužít.

Při využití jakékoliv ze zmíněných forem online propagace by bylo vhodné reklamu spustit na sítích ostatních, už jen díky větší šanci nárůstu povědomí o kavárně. Z tohoto důvodu je potřeba používat jednotný grafický styl na všech platformách, který se uživatelům vepíše do paměti.

3.9 Návrh mobilní aplikace

Vzhledem k rapidnímu růstu digitalizace světa, která se projevuje skoro ve všech odvětvích, stojí za úvahu zakomponovat některé z těchto praktik do prostředí Catfé Kočičárna. Konkrétně tvorbu mobilní aplikace. Tento úkol je možné pojmut převážně ze dvou úhlů. Prvním by byl vývoj aplikace určené konkrétně pro podnik Catfé Kočičárna, jejíž funkcionality by sloužily výhradně pro tuto kavárnu. Druhý úhel by spočíval v tvorbě speciální aplikace, v rámci které by bylo zakomponováno co nejvíce kočičích (a případně jiných zvířecích) kaváren a gastro podniků na území České republiky, popřípadě i v blízkosti okolních sousedících států. V této bakalářské práci bude rozebrán návrh této druhé možnosti. Varianta první by v reálném provedení byla snazší na vytvoření, jelikož by u ní nebylo potřeba zajistit spolupráci s ostatními podniky. Nicméně vzhledem k tomu, že v době psaní této práce žádná česká aplikace určená pro zvířecí gastro podniky neexistuje zde autorka práce vidí větší potenciál pro růst v budoucnosti.

Účelem aplikace bude zviditelnění zvířecích gastro podniků, které by ideálně vedlo k jejich větší podpoře a nárůstu návštěvníků. Aplikace by sloužila jako mapa, na které by byly podniky znázorněny podle své reálné geografické lokality. Uživatel by měl možnost si jednotlivé podniky zobrazit a přečíst si o nich informace. Bylo by možné zde zaintegrovat propojení s Google a Facebook účty jednotlivých podniků, díky kterým by mohl uživatel vidět fotky z těchto vyhledávacích a sociálních sítí.

Hlavní funkcionalitou aplikace bude sbírání elektronických razítek za návštěvu jednotlivých podniků, kdy při nasbírání určitého počtu uživatelé získají nárok na různé odměny.

Mnoho současných moderních aplikací nalézá úspěch zakomponováním určitých herních sběratelských modelů, které vedou k většímu zapojení svých uživatelů. Jako příklad lze zmínit populární aplikaci pro výuku cizích jazyků Duolingo. Ta uživatele za plnění úkolů odměňuje odznaky symbolizující určité úspěchy. Na podobném principu by mohla fungovat navrhovaná aplikace, která by uživatele během získávání razítek postupně odměňovala odznaky a tituly. V případě, že by uživatel nasbíral unikátní elektronické razítko od určitého počtu kočičích kaváren, by jeho profil mohl dosáhnout nejvyššího možného titulu, který by mu umožňoval permanentně aplikovat pětiprocentní (případně jinou výši) slevu při návštěvě kaváren, u kterých již získal razítko. Ostatní podniky by samozřejmě musely s tímto modelem souhlasit. Ve výsledku by ale pro jejich vlastní zviditelnění bylo přidání se mezi podniky v aplikaci výhodné, uživatelé aplikace by totiž získávali odměny návštěvami co nejvíce kaváren, ne opakovaným navštěvováním jedné stejné kavárny.

Při tvorbě nových aplikací a platforem jejich vývojáři čím dál častěji hledají způsoby, jak mezi sebou propojovat samotné uživatele ve snaze tvořit komunity. Tento trend se projevuje ve všech odvětvích čím dál víc: když se poskytovateli služby podaří své zákazníky propojit v rámci zájmových skupin, které spolu tvoří komunitu, zvyšuje tím svou šanci svůj produkt nebo službu udržet relevantní. Uživatelé z různých prostředí pak mohou mezi sebou s větší jednoduchostí interagovat, díky svému společnému zájmu. Dokud se o produktu hovoří mezi společnostmi, zvyšuje se pravděpodobnost, že se déle udrží na trhu a organicky naláká nové zákazníky. Tyto metody by bylo vhodné užít i pro navrhovanou aplikaci, pomocí čehož by mohlo být vytvořeno prostředí a komunita pro zájemce o kočičí kavárny. Uživatelé by

se mohli mezi sebou porovnávat v rámci odznáček a titulů, přičemž by v aplikaci existoval žebříček s uživateli s nejvíce odznáčky a tituly. Tím by se zvýšila motivace uživatelů navštěvovat kavárny. Samotný systém odměn by nemusel nutně být daný od začátku, mohl by se průběžně s dobou aktualizovat.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala možnostmi rozvoje liberecké kočičí kavárny Catfé Kočičárna s. r. o. v kontextu aktuálních trendů v cestovním ruchu. Autorka má ke kavárně velmi blízký vztah, jelikož je její spolumajitelkou již od jejího otevření.

V první kapitole práce byly vysvětleny pojmy spojené s cestovním ruchem a jeho podrobné členění. Dále byly představeny trendy, které se v posledních letech v cestovním ruchu zformovaly. Tato část je silně propojená s pandemií nemoci COVID-19, která oblast cestovního ruchu zásadně ovlivnila, a díky které byly právě popisované trendy v cestovním ruchu prohloubeny. Zásadním aspektem této části práce je také digitalizace cestovního ruchu, která autorku částečně inspirovala ke konečnému návrhu na vylepšení její kavárny. Druhá kapitola bakalářské práce představuje koncept kočičích kaváren, včetně jejich historie. Dále jsou také popsány podmínky pro zahájení podnikání v této oblasti v České republice a v neposlední řadě představeny všechny autorce známé existující kočičí kavárny na území České republiky, kterých bylo v době psaní této bakalářské práce celkem šestnáct.

Třetí kapitola práce se věnuje první a jediné kočičí kavárně v Liberci a Libereckém kraji – Catfé Kočičárna s. r. o. je poměrně mladý podnik, který funguje v centru Liberce od konce roku 2018. Nejprve je kavárna stručně charakterizována, následně je popsána její organizační struktura a nabídka. Další podkapitola se věnuje charitativním činnostem, které kavárna již od začátku vykonává v podobě spolupráce se zapsaným spolkem Šance zvířatům, a díky kterému mohou být v kavárně dočasně umístěny kočky k adopci. Následující podkapitola se věnuje situaci spojenou s nemocí COVID-19, která kavárnu přirozeně velmi zasáhla a prakticky úplně zpomalila její rozvoj. Stručně také popisuje dopady na její provoz.

Následně byla provedena SWOT analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, která napomohla k jasnějšímu definování možností rozvoje. Na SWOT analýzu navazuje charakteristika dosavadního marketingu kavárny, ke kterému jsou využívány převážně sociální sítě Facebook a Instagram. Na základě této podkapitoly byly navrženy možnosti rozvoje propagace kavárny v oblasti marketingu.

Poslední kapitola práce se věnuje návrhu mobilní aplikace pro gastronomické podniky, která bude zaměřená právě na kočičí (a případně jiné zvířecí) kavárny v České republice, a bude mít za cíl jejich zviditelnění, podporu a ideálně dosažení nárůstu zákazníků.

Cílem práce bylo představení návrhu možností rozvoje kavárny. Tento předem daný cíl se z pohledu autorky podařilo splnit, a její vize byla naplněna v podobě možné mobilní aplikace, o jejíž vývoji nyní reálně uvažuje.

Na základě cíle práce byla následně formulována výzkumná otázka. Jaké je optimální řešení pro rozvoj kavárny v kontextu současných trendů v cestovním ruchu? V rámci zjištění spojených se psáním této bakalářské práce autorka došla k závěru, že za vhodné způsoby rozvoje kavárny lze považovat především zlepšení celkového přístupu k propagaci na sociálních, vyhledávacích a obsahových sítích. Kavárna plně nevyužívá jejich potenciálu, čímž zbytečně přichází o potenciální publikum. Jako další součást optimálního řešení autorka popsala návrh mobilní aplikace pro kočičí kavárny, která by díky svým navrženým funkcionalitám propojila a zviditelnila kočičí kavárny v České republice.

Tvorba práce autorce navíc pomohla v uvědomění si možných příležitostí k rozvoji a nedostatků v oblasti marketingu, které kavárna má, a na kterých je nutné v budoucnu ve vlastním zájmu zapracovat, což je pro autorku velkým přínosem.

Seznam použité literatury

Monografie

- BERÁNEK, Jaromír. 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.
- BICKOVÁ, Jaroslava a kol. 2020. *Zooterapie v kostce. Minimum pro terapeutické a edukativní aktivity za pomoci zvířete*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1585-1.
- COOPER, Chris a Colin Michael HALL. 2016. *Contemporary tourism: an international approach*. Third edition. Oxford: Goodfellow Publishers. ISBN 978-1-910158-59-3.
- EMBLING, Damon, SOUTHAN, Jenny, ed. 2020. Travel Trend Report. In: Euronews [online]. euronews [cit. 2021-7-20]. Dostupné z: <https://static.euronews.com/website/pdf/euronews-trend-report-travel-after-Oct-2020.pdf>
- FOTIADIS, Anestis, Stathis POLYZOS a Tzung-Cheng T.C. HUAN. 2021. *The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery*. *Annals of Tourism Research*. 87, 103117. ISSN 0160-7383. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117](https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117)
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PALATKOVÁ, Monika. 2011. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3750-8.
- PROQUEST. 2019. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SASEANU, Andreea Simona et al. *Aspects of Digitalization and Related Impact on Green Tourism in European Countries. Information* [online]. 2020. vol. 11, no. 11, s. 507.
- VOCHOZKA, Marek. 2020. *Metody komplexního hodnocení podniku*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1701-7.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje

- FACEBOOK. 2020a. *Catfé Kočičárna Liberec*. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CatfeLiberec>
- FACEBOOK. 2020a. *Šance zvířatům*. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Sancezviratum>
- INSTAGRAM. 2020b. *Catfé Kočičárna Liberec*. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/catfekocicarna/?hl=cs>
- INSTAGRAM. 2020b. *Šance zvířatům*. [online]. [cit. 2020-12-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/sancezviratum/?hl=cs>
- MPO. 2021. *Rádce (nejen pro začínající) podnikatele*. [online]. [cit. 2021-7-20]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pruvodce-zivnostenskym-podnikanim/radce-nejen-pro-zacinajici-podnikatele--225510/>
- STOP MNOŽITELŮM. 2020. *Liberec: stop množitelům*. [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <http://stop-mnozitelum.cz/>
- ŠANCE ZVÍŘATŮM. 2020. *Adopční smlouva k nahlédnutí*. [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <http://www.sancezviratum.cz/getFile/id:29147>

ŠANCE ZVÍŘATŮM. 2020. *Kastracní program pro kočky*. [online]. [cit. 2020-12-12].
Dostupné z: <http://www.sancezviratum.cz/o-nas/kastracni-program-liberecko/podporte-nas-kastracni-program>

ŠANCE ZVÍŘATŮM. 2020. *Kastracní program pro pejsky*. [online]. [cit. 2020-12-12].
Dostupné z: <http://www.sancezviratum.cz/o-nas/kastracni-program-liberecko/kastracni-program-kocky>

ŠANCE ZVÍŘATŮM. 2020. *Kdo jsme, kontakty*. [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z:
<http://www.sancezviratum.cz/>

WORLD TOURISM ORGANIZATION. 2020. *2020: A year in review: COVID-19 AND TOURISM*. 2020. In: *World Tourism Organization* [online]. [cit. 2021-07-20]. Dostupné z:
<https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>

Seznam příloh

Příloha A	Adopční smlouva.....	59
------------------	-----------------------------	-----------

Příloha A Adopční smlouva

Šance zvířatům, z. s.



Adopční smlouva zvířete

Níže uvedeného dne, měsíce a roku uzavřeli

Šance zvířatům, z. s.

Barandov 256

Dolní Chrastava

463 31 Chrastava

IČ: 01443356

kontakt@sancezviratum.cz

jednající prostřednictvím:

.....

Jméno a příjmení:

Ulice č. p./č. o.:

PSC město:

Adresa pobytu zvířete: stejná / jiná:

.....

Číslo OP:

Tel. č.

E-mail:

Kontaktní osoba v případě nedostupnosti:

.....

dále jen dárce

dále jen obdarovaný

DAROVACÍ SMLOUVU

(dle § 2 055 a násl. Zákona č. 89/2012 Sb. Občanského zákoníku)

Článek I.

Předmět smlouvy

Dárce touto smlouvou převádí do vlastnictví obdarovaného toto zvíře:

Druh zvířete:

Jméno:

Plemeno / pohlaví:

Datum narození:

Očkování:

Čip:

Sterilizace / kastrace: NE / ANO (termín:

Barva, speciální znaky:

Zdravotní stav při předání:

Příspěvek na péči: pes: 1.000,- Kč / kočka: 600,- Kč

(dále jen zvíře)

Článek II.

Práva a povinnosti obdarovaného

Obdarovaný se zavazuje, že zvíře bude krmit v dostatečném množství a kvalitě minimálně jednou denně a zajistí mu neustálý přístup k čisté pitné vodě. Též mu zajistí dostatek pohybu a zaměstnání.

Obdarovaný se dále zavazuje, že zvíře nebude uvázáno nebo trvale či dlouhodobě uzavřeno v omezeném prostoru.

V případě potřeby obdarovaný poskytne zvířeti neodkladně veterinární péči.

Obdarovaný zajistí pravidelnou vakcinaci zvířete dle zákona č. 166/99 Sb. o veterinární péči v platném znění a nechá mu aplikovat identifikační čip s následnou registrací na svou osobu, nebo již aplikovaný čip registruje na svou osobu. Registraci

provede u příslušného úřadu a také v centrální evidenci zvířat (např. <http://www.narodniregistr.cz/>).

Obdarovaný umožní níže uvedeným osobám kontrolu zvířete, jeho celkového stavu a ustájení a to kdykoli i bez předchozího ohlášení.

Obdarovaný bude zvířeti poskytovat odpovídající péči a bude se o zvíře řádně starat, neudělá mu žádné příkoří ani bolest, ani zvíře nepustí s úmyslem se jej zbavit nebo jej vyhnat.

Obdarovaný ustájením zvířete a vlastní péčí o zvíře nebude porušovat zákon na ochranu zvířat /proti týrání č. 246/1992 Sb., resp. č. 77/2004 Sb., jakož i všech zákonů a norem, které jsou součástí právního řádu České republiky.

Obdarovaný bez vědomí dárce nepředá zvíře třetí osobě, která není v této smlouvě uvedena.

Obdarovaný v případě, že se nemůže o zvíře z nejrůznějších důvodů nadále starat, kontaktuje bezodkladně dárce.

Obdarovaný bude minimálně jednou za 12 měsíců informovat o stavu zvířete a posílat průběžně jeho fotografie na adresu: vadopci@sancezviratum.cz. Poprvé však bude informovat nejpozději měsíc po příjezdu zvířete do nového domova.

Obdarovaný se zavazuje, že dohlédne na to, aby samec nebyl použit ke krytí samic, či samice nebude nakryta. Mláďata narozená porušením těchto podmínek jsou majetkem dárce a majitel je povinen o této skutečnosti dárce neprodleně informovat.

Není-li uvedena výjimka, obdarovaný se zavazuje, že na své náklady nechá provést odborně provedenou kastraci zvířete, a to do roka od podpisu

smlouvy nebo po prvním hárání feny / v 10–12 měsících u psa, což doloží lékařskou zprávou.

Osvojené zvíře bude vykastrováno v době
od ____ . ____ . 20__ do ____ . ____ . 20__

Článek III.

Práva a povinnosti dárce

Ke změně držitele zvířete je nutný písemný souhlas dárce, na základě kterého bude sepsána nová darovací smlouva s novým držitelem.

V případě nespokojenosti obdarovaného se zvířetem bude zvíře předáno zpět dárci, nikoli třetí osobě.

Osoby pověřené dárce mají právo kdykoliv zkontrolovat dodržování podmínek této Smlouvy. Tyto osoby jsou povinny se prokázat originálem či kopií této Smlouvy.

V případě zjištění nedostatků v péči o zvíře (např. týrání, nedostatečné krmení a napájení, omezování pohybu, zapojení do reprodukčního cyklu apod.) nebo v případě zjištění, že zvíře je chováno v nevyhovujících podmínkách, bude zvíře obdarovanému odebráno, a to bez nároku na náhradu vynaložených nákladů. Zvíře bude odebráno i případě, že v době odebrání nebude možné s obdarovaným navázat kontakt.

Dárce vzhledem k neznalosti původu zvířete neručí za povahu a vzhled zvířete.

Článek IV.

Zajišťovací ustanovení

V případě porušení podmínek daných touto Smlouvou ve čl. II ze strany obdarovaného je obdarovaný povinen uhradit neodkladně smluvní pokutu ve výši 25.000,- Kč (slovy: dvacet pět tisíc korun českých). Smluvní pokuta je splatná do 3 pracovních dnů na účet dárce č. 2500383983/2010. Vedle smluvní pokuty je obdarovaný povinen uhradit dárci škodu vzniklou porušením Smlouvy (jedná se především o podmínku kastrace).

V

Zvíře jsem převzal(a) a s výše uvedenými podmínkami souhlasím.

Dne ____ . ____ . 20__

.....
podpis obdarovaného

.....
podpis dárce Šance zvířatům, z. s.

Článek V.

Závěrečná ustanovení

Obdarovaný souhlasí s uhrazením a náhradou všech potřebných poplatků a soudních nákladů, které mohou vzniknout v souvislosti s uplatňováním a s vymáháním naplnění podmínek této Smlouvy.

Účastníci prohlašují, že si Smlouvu řádně přečetli, seznámili se s ní, že Smlouvu uzavírají dobrovolně, vážně, ani za jednostranně nevýhodných podmínek, pochopili zcela její znění a plně s ní souhlasí, na důkaz toho připojují své vlastnoruční podpisy.

V případě, že by se některé ustanovení této Smlouvy ukázalo neplatným, nemá to vliv na zbývající ustanovení a smluvní strany se zavazují bezodkladně tyto zhojit, aby došlo co nejdříve k řádnému naplnění jejího rozsahu.

Pokud není touto Smlouvou ujednáno jinak, platí pro tento vztah příslušné ustanovení právních předpisů dotýkajících se této oblasti.

Smlouva je uzavřena okamžikem podpisu obou smluvních stran. Den uzavření Smlouvy je současně dnem její účinnosti.

V případě, že z různých důvodů nebude moci obdarovaný zajišťovat veškerou péči o výše uvedené zvíře, oznámí vše neodkladně dárci a zvíře jim bezodkladně odevzdá. Opuštění zvířete je podle Zákona na ochranu zvířat trestné.

Zdroj: Adopční smlouva k nahlédnutí. In: Šance zvířatům [online]. Chrastava: Šance zvířatům, 2020 [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <http://www.sancezviratum.cz/getFile/id:29147>