



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Fakulta ekonomická
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Podnikatelský koncept ubytovacího zařízení

Vypracovala: Bc. Hana Šrachtová
Vedoucí práce: Ing. Roman Švec, Ph.D.

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana ŠRACHTOVÁ**
Osobní číslo: **E13857**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Podnikatelský koncept ubytovacího zařízení**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Zhodnocení aktuální situace ve zkoumaném území z pohledu poskytování ubytovacích služeb, analýza potřeb potenciálních zákazníků. Návrh podnikatelského konceptu ubytovacího zařízení ve zkoumané oblasti na základě průzkumů zákaznických potřeb, vyjádření místní samosprávy a dalších organizací věnujících se této oblasti.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Vymezení zkoumané oblasti
3. Analýza ubytovacích zařízení ve vymezené oblasti
4. Příprava a realizace terénního šetření
5. Návrh vlastního podnikatelského konceptu

Rámcová osnova:

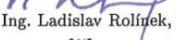
1. Úvod. 2. Literární přehled řešeného tématu 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

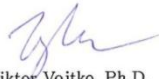
BERÁNEK, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování.* Praha: MAG Consulting, 2004. ISBN: 80-86724-02-6.
BERÁNEK, J. a P. KOTEK. *Řízení hotelového provozu.* Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 978-80-86724-30-0.
GOELDNER, C. R. a J. R. B. RITCHIE. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* Hoboken: Wiley, 2009. ISBN: 978-0470-08459-5.
HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruchu, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN:80-247-0202-9.
VESELÝ, P. *Projektování hotelového provozu.* Praha: VŠH, 2008.
RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Grada Publishing 216 s, Praha 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
TELFER, J.D. a R. SHARPLEY. *Tourism and development in the developing world.* Oxon:Taylor&Francis, Routledge, 2008. ISBN 978-0-415-37144-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman ŠVEC, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. dubna 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 12. srpna 2014

.....

Bc. Hana Šrachtová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Romanu Švecovi, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné rady a vstřícnost, které mi v průběhu zpracování práce věnoval.

Obsah

1. Úvod	6
2. Literární přehled řešeného tématu	7
2.1 Charakteristika služeb v ubytovacích zařízeních	7
2.2 Právní podmínky podnikání v hotelnictví a gastronomii	8
2.2.1 Vymezení živností	9
2.2.2 Stavební a technické požadavky	10
2.2.3 Ostatní právní povinnosti	10
2.3 Kategorizace ubytovacích zařízení	11
2.4 Kategorizace stravovacích zařízení	14
2.5 Podnikatelský plán	16
2.6 Organizace a řízení ubytovacího zařízení	17
2.6.1 Ubytovací úsek	19
2.6.2 Stravovací úsek	22
2.6.3 Ostatní hotelové služby	23
2.6.4 Obchodní a marketingové oddělení	24
2.6.5 Hotelový controlling	27
2.7 Trendy v nabídce cestovního ruchu	29
3. Cíle a metody	32
4. Charakteristika zkoumaného území	36
4.1 Obecná charakteristika	36
4.2 Cíle cestovního ruchu	36
4.3 Infrastruktura zkoumaného území	38
4.4 Struktura návštěvníků zkoumaného území	39
4.5 Analýza ubytovacích zařízení ve zkoumaném území	42
4.6 Analýza stravovacích zařízení ve zkoumaném území	45
5. Příprava a realizace terénního šetření	49
6. Vlastní návrh	62
6.1 Kategorie navrhovaného ubytovacího zařízení	62
6.2 Poloha ubytovacího zařízení ve městě	64
6.3 Stavba ubytovacího zařízení	64
6.4 Analýza konkurence	65
6.5 Pokoje a vybavení	66
6.6 Recepce	67
6.7 Cenová strategie	68
6.8 Snídaně	69

6.9	Provoz kavárny / baru	71
6.10	Doprovodné služby	73
6.11	Kontakt s hostem.....	75
6.11.1	Rezervační proces	75
6.11.2	Průběh návštěvy	77
6.11.3	Kontakt po skončení pobytu	78
7.	Závěr.....	80
I.	Summary.....	82
II.	Seznam použitých zdrojů	83
III.	Seznam schémat, tabulek a grafů.....	89
IV.	Seznam příloh	91
V.	Přílohy	92

1. Úvod

Plzeň je významnou destinací cestovního ruchu, která má v rámci České republiky své pevné místo. Pokud se řekne Plzeň, každému občanovi ČR, ale i mnohému cizinci se vybaví světoznámý pivní ležák, který zde má svou kolébku. Již ale nejsou tolik známy další atraktivity a produkty cestovního ruchu, které Plzeň a její okolí nabízí. Ubytovací a stravovací zařízení patří do sekundární nabídky cestovního ruchu, a proto do značné míry ovlivňují pozici města v nabídce cestovního ruchu. Jak kvalitní a cílené zázemí město Plzeň nabídne pro návštěvníky cestovního ruchu, taková bude jejich odezva.

Cílem práce je navrhnout koncept ubytovacího a stravovacího zařízení s kulturním přesahem, které bude odpovídat požadavkům cílové skupiny návštěvníků, bude vstřícný k záměrům, které návštěvníci v Plzni budou chtít realizovat. Bude nabídkou, která bude následovat daný segment trhu tak, aby doplnila nabídku turistických služeb a přispěla ke komplexnosti infrastruktury cestovního ruchu v Plzni.

Práce řeší návrh ubytovacího a stravovacího zařízení z pohledu koncepčního, tedy myšlenkové osnovy podnikatelského záměru. Představuje podobu zařízení s jasným koncepčním rámcem, jehož přínosem je analýza podnikatelské příležitosti v regionu a inspirace pro místní úřad k rozvoji terciární sféry. Práce klade důraz především na marketingově obchodní pojetí konceptu zaměřené na zákaznické potřeby, jejichž pochopení je základním stavebním kamenem úspěchu konceptu a výchozím bodem pro definici podnikatelského plánu. V pozadí práce zůstávají územní, technické, stavební, hygienické, bezpečnostní či údržbové parametry. Tyto náležitosti mají přímou vazbu na konkrétní vybranou stavbu, jejíž řešení se bude objekt od objektu lišit. Proto tyto parametry jsou ponechány na okraji zájmu této práce.

Téma diplomové práce bylo zvoleno s ohledem na dlouholetou znalost regionu a jeho potřeb a potřeby ověření autorské hypotézy, která směřuje k nedostatečně využitému potenciálu konkrétního segmentu ubytovacích zařízení. Názor cílové skupiny a primární nabídka jsou v tomto ohledu stěžejní, a proto návrhová část práce bude reflektovat konkrétní terénní zjištění.

2. Literární přehled řešeného tématu

2.1 Charakteristika služeb v ubytovacích zařízeních

Mluvíme-li o podnikání v hotelnictví¹ a gastronomii², zabýváme se segmentem podnikání v oblasti služeb, které jsou definovány jako „*akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv, pouze přináší zákazníkům prospěch nebo uspokojení. Příprava služby může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem*“ (Kotler & Keller, 2007, p. 440; Horner & Swarbrooke, 2008, p. 37). Kotler & Keller (2007, p. 410) výrobkem označuje „*cokoliv, co může být nabídnuto trhu k uspokojení nějaké potřeby nebo přání*.“ Tento přístup třídí výrobky do 3 skupin dle trvanlivosti a hmatatelnosti: netrvanlivé, trvanlivé a služby. Z tohoto pohledu i služba může být výrobkem, resp. produktem daného ekonomického subjektu. Některé zdroje jako např. Ryglová, Burian, & Vajčnerová (2011) výrobek a službu oddělují a vysvětlují, že zpravidla dochází v oblasti cestovního ruchu³ k různým kombinacím hmatatelného výrobku a služby. K tomu rozlišují 4 kategorie, kdy na jedné straně se jedná jen o hmatatelné (fyzické) zboží a na straně druhé pouze o službu. Mezi tím jde o kombinace hmatatelného zboží s doprovodnými službami a hlavní služby s doprovodnými výrobky. Pokud však vezmeme v potaz pouze nehmotný charakter služeb, který vyplývá z definice dle Kotlera & Kellera (2007), jsou se službami spojena specifika, která dále předurčují charakter podnikatelské činnosti. Služby jsou svou povahou nehmotné, tudíž představují vyšší riziko při jejich nákupu a vnímaná kvalita se odvíjí od očekávání zákazníka. Služby jsou proměnlivé, kvalita jejich provedení se může mezi různými poskytovateli časově či územně lišit, a tím ovlivňovat spokojenost zákazníka. Poskytovatel služeb je v intenzivním kontaktu se zákazníkem. Služby jsou nedělitelné, jsou tedy vytvářeny a konzumovány současně, nemohou

¹Hotelnictví neboli hotelový průmysl představuje soubor činností zahrnujících výstavbu, řízení a organizaci provozu hotelů (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, p. 52).

²Zimáková (2006) dle výkladového slovníku cestovního ruchu definuje gastronomii jako „vědu (a umění) zabývající se jídlem a nápoji, jejich přípravou, stolováním, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy a o správné výživě.“

³Palatková (2006) popisuje cestovní ruch dle oficiální definice WTO, World Travel Organization (1991) jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu kratší než 1 rok do místa mimo její běžné životní prostředí, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. Jakubíková (2009, p. 19) kromě výše uvedeného dodává, že cestovní ruch poskytuje ekonomické a sociální příležitosti díky své rozsáhlosti a pozornosti podnikatelů, veřejné i státní správy. Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011, p. 18) uvádí dle AIAEST, že „cestovní ruch je souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“.

být produkovány na sklad. Jsou dočasné, nelze je nakoupit do zásoby, konkrétní obchodní případ nelze znovu obnovit (Janečková & Vašítková, 2000; Vašítková, 2008). Horner & Swarbrooke (2003), dále zmiňují neexistenci vlastnictví ve službách, kdy se jedná pouze o přístup k činnosti, kdy na konci transakce zákazník nic nového nevládní. Tato charakteristika je do značné míry předurčena náročností hotelového podnikání na lidském kapitálu, jehož kvalifikovanost je pro úspěch stěžejní. „*Hlavní služby poskytované podnikáním v oblasti hotelnictví a gastronomie jsou:*

- *ubytovací a doplňkové služby*
- *společné stravování*
- *společenskozábavní služby*
- *cateringové služby*“ (Smetana & Marešová, 2005, p. 84)

Vymezení výše zmíněných typů služeb v oblasti hotelnictví bude vysvětleno dále v práci v samostatných oddílech. Pro provozování navrhovaného zařízení je důležité dodržování zákonných podmínek, které se ve sledované oblasti často mění.

2.2 Právní podmínky podnikání v hotelnictví a gastronomii

Podnikání v hotelnictví a gastronomii se řídí stejnými obecnými normami a pravidly jako podnikání v jiných oblastech a zároveň tato oblast podnikatelských aktivit zahrnující ubytovací, stravovací, společensko-zábavní a cateringové služby má své specifické legislativní požadavky (Smetana & Krátká, 2009). Pro podnikání v oblasti hotelů a restaurací jsou nejdůležitější normy obchodního práva: obchodní zákoník (zákon č. 513/1991 Sb., zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání s novelou č. 356/1999 Sb., zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví a veškeré zákony daňové (Děrgel, Soukup, Juránek, & Marádová, 2006). Povinnosti vyplývající z uvedených zákonů se liší dle právní formy podnikání. V naprosté většině převažuje administrativně jednodušší podnikání prostřednictvím fyzické osoby – podnikatele (Děrgel a kol., 2006), proto se budu v následujícím textu dále věnovat této formě podnikání. Základní zákonné rámce dále vymezují vyhlášky Ministerstva pro místní rozvoj. Vyhláška č. 501/2006 Sb. se týká základních pojmů a vyhláška č. 268/2009 Sb. technických požadavků na stavby. Obecně zavazující norma, která postihuje názvosloví (odbornou terminologii) v hotelnictví a gastronomii je ČSN EN ISO 18513 (Kostková, 2011). Právní podmínky podnikání v hotelnictví a gastronomii jsou shrnuty v Oficiální jednotné klasifikaci ubytovacích

zařízení ČR v aktuální verzi pro 2013 – 2015. Všechny zmiňované legislativní normy a dokumenty jsou podkladem pro literární prameny, které tlumočí jejich znění. Níže uvádím vybranou problematiku, vztahující se k předmětu práce. Pro provozování navrhovaného zařízení je důležité dodržování zákonných podmínek, které se ve sledované oblasti často mění.

2.2.1 Vymezení živnosti

Živnosti v oblasti hotelnictví a gastronomie se řídí živnostenským zákonem, který je zdrojem všech autorských děl s tímto tématem. Komplexní soubor klíčových informací uvádí Děrgel a kol. (2006), kterého dále používám jako hlavní literární zdroj. Téma také zpracovává Beránek (2004), Beránek a kol. (2013) či Smetana & Krátká (2009). Rygllová a kol. (2011) vyjasňuje legislativní rámec pro celou oblast cestovního ruchu.

Zákonnou podmínkou a základním předpokladem k podnikání v oblasti hotelů, restaurací a kaváren je oprávnění k provozování živnosti, řízené všeobecnými a zvláštními podmínkami. Všeobecnými podmínkami jsou dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost, doložená výpisem z Rejstříku trestů. Zvláštními podmínkami provozování živnosti jsou odborná nebo jiná způsobilost. Tu pokrývá „řemeslná živnost s názvem „Hostinská činnost“ (Děrgel a kol., 2006). Obsahové náplně jednotlivých živností řemeslných zveřejňuje Ministerstvo průmyslu a obchodu na www.businessinfo.cz: „*Hostinská činnost zahrnuje činnosti spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány.*“ Činnost může být provozována samostatně nebo v ubytovacích zařízeních poskytujících stravovací služby, př. hotel, penzion, motel apod. Hostinská činnost opravňuje dále k provozování doplňkového prodeje, prodeje pomocí automatů nebo přes ulici, půjčování zařízení, provozování her apod., pokud zůstane zachována povaha živnosti. Provozovatel je pro udělení hostinské živnosti povinen doložit odbornou způsobilost, kterou lze prokázat třemi možnými způsoby: dokladem o řádně ukončeném vzdělání v oboru, dokladem o řádném ukončení rekvalifikace pro příslušnou pracovní činnost nebo vykonáním šestileté praxe v oboru. Pokud sám provozovatel není schopen doložit uvedenou kvalifikaci, je oprávněn stanovit odpovědného zástupce (Beránek a kol., 2013). Výjimku z hostinské činnosti pokrývá volná živnost s názvem „Ubytovací služby“. Ubytovací služby může provozovat každý, kdo splní všeobecné podmínky (Děrgel a kol., 2006). Jedná se o „*ubytovací zařízení bez stravovacích služeb (turistické ubytovny, kempy, cha-*

tové osady) a ubytování v soukromí do 10 lůžek (včetně přistýlek), kde je umožněno poskytování snídaní ubytovaným hostům“ (Beránek a kol., 2013, p. 29). Při zahájení podnikání je nutné splnit povinnost registrace osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ) u příslušné správy sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovny a u místně příslušného správce daně (Děrgel a kol., 2006). Podnikatel je dále povinen viditelně označit místo podnikání svým jménem, příjmením a identifikačním číslem (Beránek, 2004).

2.2.2 Stavební a technické požadavky

Samotné stavby ubytovacích zařízení, které budou sloužit k podnikání v oblasti hotelnictví, musí splňovat obecně technické požadavky na výstavbu, ať se bude jednat o novou výstavbu či rekonstrukci nebo pronájem. Stavba ubytovacího zařízení je definována jako „stavba nebo její část, kde je veřejnosti poskytováno přechodné ubytování a služby s tím spojené“ (Smetana & Krátká, 2009, p. 21). Pevné podmínky stanovuje vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 268/2009 Sb. a literární zdroje ji přejímají. K těm základním podmínkám zde uvedeným patří: umožnění plynulého příjmu hostů, minimální rozměry pokojů a jejich součástí, umístění a četnost hygienických zařízení, požadavky na sítě, požární bezpečnost apod. U ubytovacích zařízení s kapacitou vyšší než 10 pokojů existuje povinnost umožnit přístup lidem s omezenou hybností. Jedná se o požadavek na bezbariérovost ve smyslu vyhlášky č. 398/2009 Sb. Ministerstva pro místní rozvoj (Ryglová a kol., 2011).

Velká pozornost vzhledem ke stavebním a technickým požadavkům je upřena na provoz stravovacích služeb, kde je poskytování služeb ošetřeno právními předpisy z hlediska zdravotní prevence a hygieny. Hygienické požadavky se týkají především stavebních konstrukcí, uspořádání a vybavení interiéru, zásobování vodou, vytápění, osvětlení, odpadních vod, větrání apod. Provozování činnosti musí být oznámeno příslušnému orgánu ochrany veřejného zdraví nejpozději v den zahájení činnosti (Děrgel a kol., 2006).

2.2.3 Ostatní právní povinnosti

Vzhledem k předmětu této práce, která se dívá na problematiku hotelnictví převážně z pohledu zákazníka, nás budou zajímat ty podmínky, které přímo souvisí s definicí potřeb⁴ klientů a ovlivňují úroveň jejich spokojenosti. Zde existuje několik zákonných

⁴ Potřeby zákazníků v cestovním ruchu jsou zvláštním tématem, kterému bude věnován prostor v rámci organizace a řízení ubytovacího zařízení – obchodní a marketingové oddělení.

norem, které řídí chod smluvního vztahu mezi provozovatelem ubytovacího zařízení a klientem.

Jedná se např. o Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, který opravňuje obce vybírat poplatky za lázeňský nebo rekreační pobyt a dále poplatek z ubytovací kapacity. Poplatek vybírá pro obec provozovatel ubytovací služby, je tedy jeho plátcem a ručí za něj (Ryglová a kol., 2011). Tyto poplatky pak provozovatel obvykle promítá přímo do ceny ubytování (Beránek a kol., 2013).

Každé ubytovací zařízení má povinnost vést evidenci dle příslušných předpisů o poskytovaných službách a činnosti. Jedná se především o finanční evidenci, vztahující se k vedení účetnictví a podmínkám plateb za služby a přihlašovací evidenci, která je vyžadována ze zákona o pobytu cizinců či zákona o místních poplatcích. Pro své potřeby si zařízení vede provozní evidenci, která se týká ubytovacích smluv, rezervací, objednávek, seznamu ubytovaných apod. (Ryglová a kol., 2011). V tomto smyslu jsou důležité podmínky stanovené v zákoně č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Ten umožňuje ubytovateli zpracovávat osobní údaje vedené v databázi hostů jen se souhlasem hosta, př. pro marketingové či obchodní účely (Beránek a kol., 2013). Provozovatel ubytovacího zařízení má však zákonnou povinnost ke zpracování osobních údajů (dle zákona o místních poplatcích a zákonu o pobytu cizinců na území České republiky). Proto existuje výjimka, kdy souhlasu není potřeba v případech nezbytných pro dodržení právní povinnosti či pro plnění smlouvy, jejíž smluvní stranou je subjekt (Ryglová a kol., 2011). Provozovatel ubytovacího zařízení je dále povinen poskytnout Českému statistickému úřadu své identifikační údaje a údaje o sezónnosti, lůžkové kapacitě, počtu osob zajišťující provoz dle Zákona č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě (Beránek a kol., 2013). Další legislativní rámce potřebné pro oblast podnikání v cestovním ruchu, týkající se především smluvních vztahů, ochrany spotřebitele a propagace služeb, výstižně popisuje dokument Legislativa pro cestovní ruch (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006). V rámci zmiňovaných norem se často pracuje s pojmy kategorizace a klasifikace, proto je důležité tyto pojmy blíže vysvětlit.

2.3 Kategorizace ubytovacích zařízení

Oblast ubytovacích služeb v cestovním ruchu se vymezuje základními pojmy, na kterých je postaven jejich charakter a význam. Tyto pojmy jsou dané vyhláškou Ministerstva pro místní rozvoj č. 501/2006 Sb. v aktuálním znění a zahrnuté v Oficiální jednotné

klasifikaci ubytovacích zařízení v ČR. Proto dostupné zdroje z této klasifikace čerpají, případně ji dále doplňují. Provozovny, které provozují ubytovací služby, se obecně nazývají hotely. „Označení „hotel“ je celosvětově vnímáno jako obecný pojem pro široké spektrum ubytovacích zařízení, kde se za úplatek poskytuje přechodné ubytování“ (Beránek a kol., 2013, p. 22). Mnohé zdroje v tomto smyslu pracují s pojmem „hromadná ubytovací zařízení“ vědomi si i další kategorie individuálních ubytovacích zařízení⁵. Ryglová a kol. (2011) potvrzují účel hromadných ubytovacích zařízení pro přechodné ubytování a doplňují, že se nejedná o stavby určené k trvalému bydlení, a proto musí být takto kolaudovány a vztahuje se na ně příslušná legislativa. Výňatek z požadované legislativy ke stavbám je uveden v oddíle 2.2.2. V praxi se ve většině případů mluví pouze o „ubytovacích zařízeních“ obecně pro všechny kategorie zařízení, poskytujících přechodné ubytování. Budu tento pojem tedy také dále užívat.

Všechna ubytovací zařízení jsou členěna podle mnoha charakteristik, př. umístění, sezónnosti, formy řízení, prostředí apod. Základní členěním jsou kategorie, které určují druh ubytovacího zařízení a třídy, které stanovují minimální požadavky na vybavení. (Kostková, 2011). Z hlediska zaměření této práce je důležité zmínit členění dle velikosti a dle rozsahu poskytovaných služeb a způsobu jejich poskytování. Hotelové služby dělíme na základní a doplňkové. Mezi základní služby patří služby ubytovací a stravovací s celou řadou procesů v návaznosti na kategorii, třídu a velikost hromadného ubytovacího zařízení (Beránek a kol., 2013).

Z pohledu kategorizace je potom pojem hotel „*ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služby s ním spojené (zejména služby recepce, celodenní stravování, každodenní úklid, stlaní lůžka apod.)*“ (Beránek a kol., 2013, p. 22). Vedle hotelů jsou dále definována ubytovací zařízení hotelového typu. Minimálně 10 pokojů musí splňovat hotel garni i motel. Hotel garni poskytuje ovšem pouze omezené stravovací služby (nejméně snídaně) a motel poskytuje ubytovací služby primárně pro motoristy (Beránek, 2004) a nachází v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování, kdy recepce a restaurace může být mimo ubytovací část (Křížek & Neufus, 2011). Penzion je co do velikosti menším ubytovacím zařízením „*s minimálně 5 a maximálně 20 pokoji s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb*“ (Křížek & Neufus, 2011, p. 23), „*avšak s ubytovacími službami srovnatel-*

⁵ Individuální ubytovací zařízení neslouží primárně k přechodnému ubytování, ale byla postavena a kolaudována pro trvalé bydlení nebo individuální rekreaci (Ryglová a kol., 2011, p. 51).

nými s hotelem“ (Beránek, 2004, p. 12). Mezi ostatní hromadná ubytovací zařízení patří turistické ubytovny s větším počtem lůžek v místnosti a nižším komfortem. Podobnou definici jako turistické ubytovny pak splňují i hostely jako typ ubytování spojované především s mladou nenáročnou cílovou skupinou účastníků cestovního ruchu. Pojem hostel však není definován v Oficiální jednotné klasifikaci ubytovacích zařízení ČR, přestože má v zahraničí své pevné místo v nabídce ubytovacích zařízení. V České republice kromě Prahy není tento typ ubytovacího zařízení ještě rozvinutý. Nevečeřalová (2012) označuje hostel jako jednoduché ubytování, kde za příznivou cenu cestovatel má k dispozici postel, sprchu, kuchyňku a hlavně možnost poznat nové lidi z nejrůznějších koutů světa., *Tento druh ubytování je určený především pro studenty, odpovídá tomu tedy i jeho cena*“ (Nevečeřalová, 2012). Není výjimkou, že hostely jsou umístěné v centru některé z evropských metropolí a je možné zde přenocovat za pouhých sto padesát korun na noc. Nižší cena většinou neznamená nižší kvalitu (Nevečeřalová, 2012). Další kategorií ubytovacích zařízení jsou kempy a chatové osady. Kempy umožňují použití vlastního ubytovacího zařízení. Chatová osada nabízí pronájem jednotlivých objektů (Ryglová a kol. 2011).

Vedle odborné kategorizace se také uplatňuje marketingové pojetí členění, které lépe *„odpovídá přirozeným požadavkům jednotlivým cílových skupin. Nejčastěji se v katalogích, průvodcích a nabídkách rozlišují hotely, penziony, kempy a pronájem objektu s vlastním vařením*“ (Ryglová a kol., 2011, p. 50).

Výše zmíněná odborná kategorizace, která je pro účastníka cestovního ruchu velmi významná a na první pohled selektivní, spadá do Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. Třídí tím ubytovací zařízení do 5 tříd (hvězdiček): * - Tourist, ** - Ekonomy, *** - Standard, **** - First Class, ***** - Luxury (Smetana & Krátká, 2009). „Materiál klasifikace má doporučující charakter a slouží jako pomůcka pro zařazování ubytovacích zařízení výše uvedených do příslušných tříd dle minimálních stanovených požadavků s cílem zlepšení orientace spotřebitelů – hostů a zprostředkovatelů – cestovních kancelářů a agentur, zvýšení transparentnosti trhu ubytování a zkvalitnění služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními.“ *„Klasifikace není obecně závazným právním předpisem a je na samotném provozovateli ubytovacího zařízení, zdali certifikaci podstoupí či nikoliv*“ (Asociace hotelů a restaurací ČR, 2014). Hotely se tímto člení do 5 tříd. Ostatní kategorie do 4 kvalitativních tříd. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky je základním dokumentem, ze kterého

čerpají další literární zdroje. Poskytuje další mnohé detailní parametry kategorizace, které pro účel této práce jsou okrajové.

2.4 Kategorizace stravovacích zařízení

Pojmem stravovací či hostinská zařízení jsou definovány provozovny, které poskytují stravovací (gastronomické) služby. Tyto jsou také nazývány gastronomickými zařízeními (Rygllová a kol., 2011). „*Gastronomické služby jsou zaměřeny na uspokojování výživových potřeb obyvatelstva. Jsou souborem a kombinací hmatatelného výrobku (jídel a pití) a nehmátatelné služby (servis, obsluha).*“ Jedná se o společné stravování spojené s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou jídel a nápojů realizovanou mimo domácnost za úhradu. Výroba a prodej jsou časově a místně spojeny s výjimkou cateringu a dovozu pokrmů (Zimáková, 2006).

Kategorizace stravovacích zařízení vznikla jako doporučení na základě statistické metodiky EU ve spolupráci s tehdejšími klíčovými organizacemi spojenými s cestovním ruchem⁶. Údaje pro kategorizaci stravovacích zařízení opět primárně podchycuje zmiňovaná statistická metodika EU, ostatní literární zdroje jako např. Smetana & Krátká (2009) a Rygllová a kol. (2011) ji do značné míry přejímají.

Základní členění hostinských zařízení je na restaurace a bary. „*Pro kategorii restaurace je dominantní prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možnost různých forem společenské zábavy.*“ Zde jsou zahrnuty restaurace, samoobslužné restaurace (jídelny), rychlá občerstvení a železniční jídelní vozy (Statistická metodika EU, 2011).

Restaurace je hostinské zařízení zajišťující obslužným způsobem stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů základního stravování. Pohostinství je modifikovaným typem restaurace zabezpečující základní i doplňkové stravování. Jídelní, restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu osob poskytují základní i doplňkové stravování ve veřejných dopravních prostředcích. Motoresty jsou restaurace s dostatečnou kapacitou pro parkování motorových vozidel při dopravních komunikacích, poskytující služby především motoristům. Samoobslužná restaurace (kafeterie) je hostinské zařízení, zajišťující základní a doplňkové stravování samoobslužným způsobem. Bufet zabezpečuje občerstvení, případně i stravovací služby samoobslužným způsobem. Je možná specializace podle hlavního předmětu prodeje např. mléčný bufet, rybí bufet. Bistro je analo-

⁶ Ministerstvo hospodářství, ČSÚ, Česká centrála cestovního ruchu, Národní federace hotelů a restaurací ČR, ACK ČR, Asociace českých soukromých cestovních kanceláří, Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu.

gická forma bufetu. Obdobně jsou charakterizována i hostinská zařízení typu fast food outlets jako např. McDonald's, Burger King, která podávají pokrmy a nápoje převážně v nevratných obalech. Občerstvení, kiosky je hostinské zařízení, které poskytuje občerstvení. Zřizuje se obvykle jako sezónní, příležitostné zařízení, často bez vlastní odbytové plochy (Statistická metodika EU, 2011).

Pro kategorii barů je dominantní prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. Je možno též prodávat výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, podle místních podmínek teplé pokrmy, zejména minutkového charakteru. Jedná se zejména o bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny.

Denní bar je hostinské zařízení, jehož dominantním vybavením je barový pult. Poskytuje obslužným způsobem občerstvovací, případně i podle svého zaměření stravovací služby. Je možná specializace podle hlavního předmětu prodeje např.: Gril bar, Pizzeria, Snack bar (výrobky studené kuchyně, minutková jídla), Aperitiv bar (výrobky studené kuchyně, různě připravované nápoje), Lobby bar (je součástí hotelu a nabízí především různě připravené teplé i studené nápoje) (Statistická metodika EU, 2011). Noční bar jsou noční zábavná hostinská zařízení poskytující obslužným způsobem pokrmy a nápoje. Dominantní vybavení tvoří barový pult a taneční parket (Smetana & Marešová, 2005). Vinárna se specializuje především na podávání vína spolu s teplými a studenými pokrmy. Kavárna se zaměřuje hlavně na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studené kuchyně a podle místních podmínek i teplých pokrmů. Svou funkcí a charakterem slouží k delšímu pobytu hosta. Tomu je přizpůsobeno i zařízení a vybavení (křesla, boxy, stylový nábytek, je k dispozici tisk, společenské hry atd.). Podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci je specializací hostinců a pivnic.

Další typy stravovacích zařízení dle statistické metodiky, které již nepatří do zařízení restauračního typu, jsou kantýny a cateringové služby. Kantýny zajišťují prodej pokrmů a nápojů za upravené ceny, zejména v závodních a školních jídelnách, menzách atp. Cateringové služby realizují výrobu a přípravu pokrmů v centrálních výrobnách nebo také v zavedených gastronomických provozovnách a jejich dodávku na objednávku leteckých společností, na bankety, společenské události (Statistická metodika EU, 2011). Catering lze také popsat jako profesionální výrobu jakéhokoliv jídla mimo místo jeho konzumace. Uplatňuje se všude tam, kde není možné nebo není efektivní budovat kuchyňská zařízení pro přípravu jídel (Ryglová a kol., 2011). V souvislosti s ostatními službami ubytovacích zařízení se objevuje pojem „*banketní a cateringové služby (B&C*

služby), kde se setkáváme s variantou „in – premise catering“⁷, který nekoresponduje s výše zmíněnou definicí cateringu a je uskutečňován přímo v hotelech a stravovacích zařízeních či jeho okolních prostorách (Burešová, 2010).

U jednotlivých kategorií lze zřizovat sezónní a příležitostná odbytová střediska, která jsou součástí provozovny (terasy, atria, zahrady, předzahrádky, salónky, sály apod.) a vhodně doplňují nabídku služeb daného typu stravovacího zařízení (Statistická metodika EU, 2011).

Podnikání v zkoumané oblasti je díky konkurenci a současné hospodářské a sociální situaci části populace problematické, proto je důležité při zakládání podniků uvažovat komplexně a připravit podnikatelský plán.

2.5 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je základní dokument, který vzniká ještě před začátkem podnikání a sdružuje informace o firmě, jejím předmětu podnikání, obchodních aktivitách, cílech a strategiích k jejich splnění (Smetana & Krátká, 2009).

Jedná se o vnitřní dokument, který slouží jako podpůrný materiál k řízení společnosti, jako podklad pro rozhodovací činnosti a ke kontrole mechanismů. Podnikatelský plán nalézá také externí uplatnění v momentě potřeby financování cizím kapitálem, kdy se stává argumentačním dokumentem pro potenciálního investora či bankovní ústav (Smetana & Krátká, 2009). Každý podnikatelský plán by měl obsahovat hlavní body, které objasní jeho smysl a potenciál. Měl by dodržet základní prvky marketingové analýzy podložené relevantními daty, jako jsou „*popis podnikatelské příležitosti, cíle firmy a vlastníků, potenciální trhy, analýza konkurence, marketingová a obchodní strategie, realizační projektový plán, finanční plán, hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu a další možné přílohy*“ (Srpková, Svobodová, Skopal, & Orlík, 2011, pp. 14-15). Velmi důležitými prvky plánu je také shrnutí a závěr, kdy podnikatel stručně a výstižně popíše projekt a zdůrazní jeho přínosy. Pro potenciálního investora je shrnutí a závěr prvotním indikátorem budoucího zájmu o projekt či ochotu investovat (Beránek, 2004). Takto postavený plán je východiskem pro organizaci řízenou marketingovým směrem. Vedle tohoto způsobu řízení společnosti existují ještě dvě alternativy: *organizace orientovaná na prodej a na výrobu*, jejichž popis uvádí Horner & Swarbrooke (2003). V této práci budu sledovat záměr marketingově řízené společnosti a všechny

⁷ Další kategorie jsou off – premise catering, home delivery a zdravotní catering.

závěry budou podřízeny tomuto záměru. Organizace orientovaná na marketing před každým rozhodnutím co produkovat a prodávat bere v potaz přání a potřeby zákazníků. Po zahájení činnosti neustále monitoruje poptávku zákazníků, konkurenční reakce apod. a podle potřeby přizpůsobuje svou nabídku, aby vyhověla změnám požadavků. (Horner & Swarbrooke, 2003). Pro správné fungování podniku je nutné jej správně členit, což umožňuje efektivní řízení všech činností.

2.6 Organizace a řízení ubytovacího zařízení

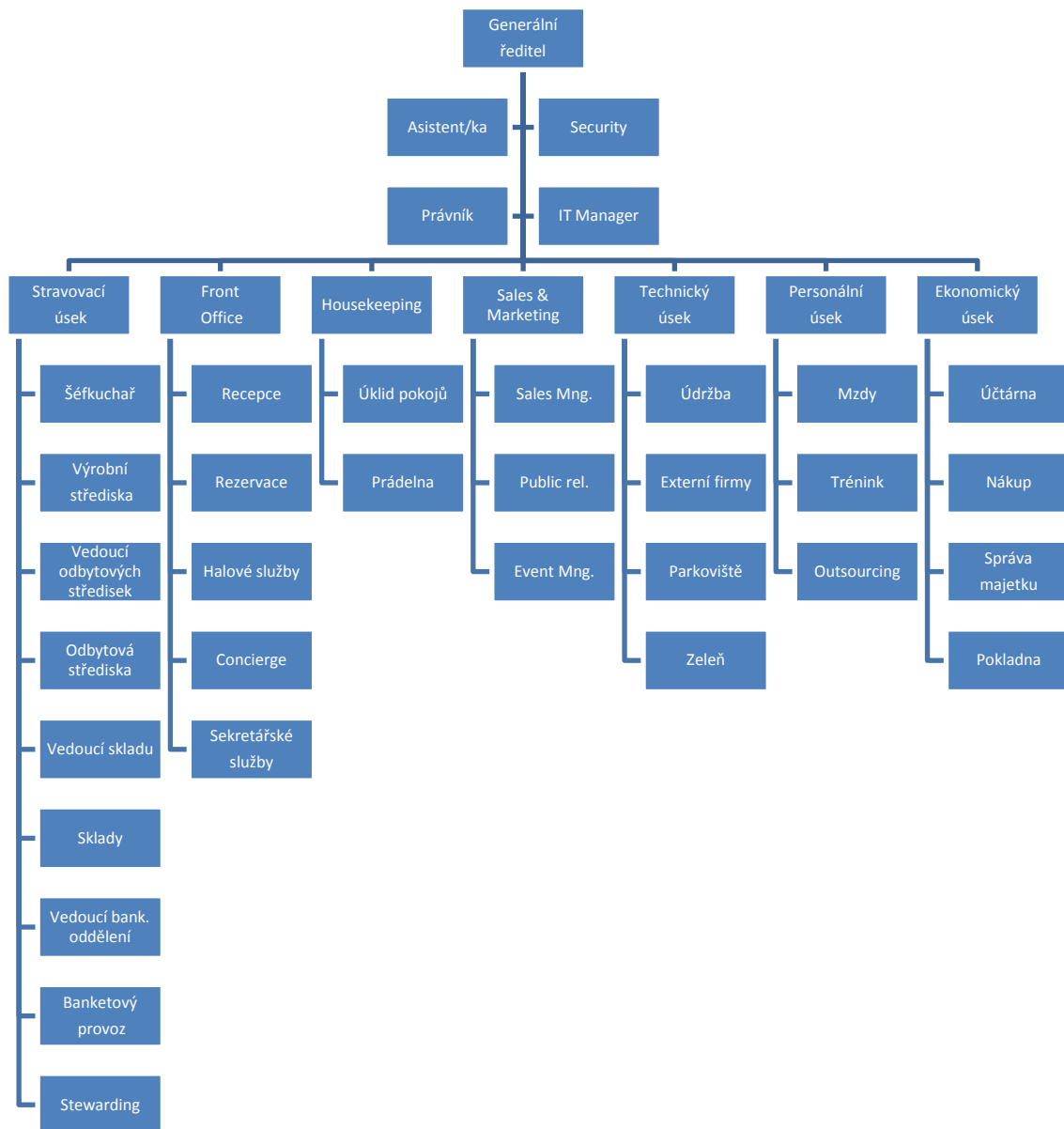
Struktura organizace ubytovacího zařízení vychází především ze samotné kategorie daného ubytovacího zařízení, jeho velikosti a také podnikatelského záměru provozovatele. Organizační systém se skládá z jednotlivých provozních jednotek, které jsou horizontálně i vertikálně uspořádané v souladu s cíli⁸ a strategií⁹ podniku. (Kostková, 2011). Pro efektivní řízení ubytovacího zařízení je nezbytné „vytvořit organizaci jednoduchou, přehlednou, vyjadřující přesně a jednoznačně dělbu práce, odpovědnosti a pravomoci“ (Kostková, 2011, p. 81).

Základní organizace ubytovacího zařízení zahrnuje správní a provozní úsek. Správní úsek, který je nejvyšším vedením podniku, je pokrytý top managementem, reprezentovaným především úsekem ředitele, oddělením sales&marketing, personálním úsekem a ekonomickým úsekem (Beránek & Kotek, 2007). Provozní management zabezpečující denní provoz obsahuje ubytovací, stravovací a technický úsek (Kostková, 2011). Organizační strukturu středně velkého hotelu zobrazuje schéma 1. Zde je patrná „vícestupňová vertikální hierarchie a štábní útvary“ (Beránek a kolektiv, 2013, p. 59).

⁸ Podnikové cíle charakterizují, čeho chce podnik dosáhnout. Dávají smysl stanovenému poslání (na co se má podnik soustředit, jakým směrem jít) a jsou pomocníkem pro formulaci strategie (Dedouchová, 2001, p. 12).

⁹ Strategie je dokument, kde jsou určeny dlouhodobé cíle podniku, stanoven průběh jednotlivých operací a rozmístění zdrojů nezbytných pro splnění daných cílů (Dedouchová, 2001, p. 1).

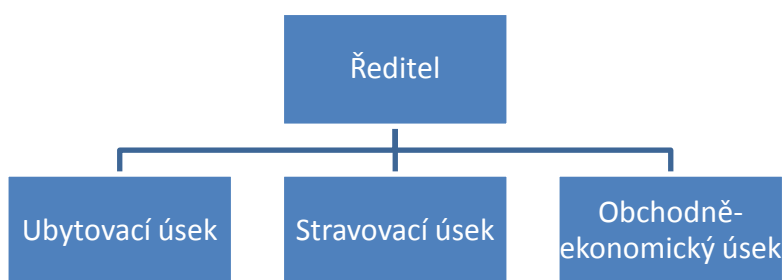
Schéma 1: Organizační struktura středně velkého hotelu



Zdroj: Křížek & Neufus, 2011, p. 30

V jednotlivých typech a velikostech ubytovacích zařízení jsou organizační struktury odlišné a dochází k přeskupování odpovědností na daných úsecích. Pro ubytovací zařízení menší velikosti do 60 lůžek například platí velmi časté slučování pozic. „*Všichni zaměstnanci bývají zpravidla podřízeni přímo řediteli hotelu*“, jak ukazuje schéma 2 (Beránek a kolektiv, 2013, p. 59).

Schéma2: Organizační struktura malého hotelu



Zdroj: Beránek a kolektiv, 2013, p. 59

Základní aspekty, které ovlivňují optimální chod ubytovacího i stravovacího zařízení, jsou pro všechny organizační struktury shodné. Primárním ukazatelem pro ubytovací zařízení je obsazenost, pro stravovací zařízení otázka lidské výživy. Aspekt obsazenosti souvisí s charakterem služeb v cestovním ruchu a především s parametrem neskladovatelnosti. Neobsazené lůžko produkuje ztrátu, neboť jsou s ním spojeny tzv. fixní náklady¹⁰. Optimální využití kapacity se udává okolo 70 %, uvádí Ryglová a kol. (2011). Základním aspektem stravovacích služeb je otázka lidské výživy, což ve stravovacích službách znamená zodpovědně obstat nejen v umění posloužit hostům, ale i v otázkách správné hygienické a výrobní praxe (Ryglová a kol., 2011), podrobněji popsáno v oddíle 2.2.2. Tyto aspekty stejně jako většina činností v ubytovacím zařízení se bezprostředně dotýkají hostů. Znalost jejich potřeb a požadavků je klíčová, aby kvalita poskytovaných služeb personálem byla na co nejvyšší možné úrovni. Proto je úkolem řízení ubytovacího zařízení „*personální řízení, motivace pracovníků a budování podnikové kultury*“¹¹ (Kostková, 2011, p. 91). V případě marketingové řízené společnosti má navíc privilegovanou pozici v rámci správního úseku marketingový úsek, který úzce spolupracuje s úsekem ředitele při sledování podnikatelského plánu a jeho aplikaci do reálné činnosti společnosti.

2.6.1 Ubytovací úsek

Ubytovací úsek ubytovacího zařízení je nejdůležitější oblastí a nositelem hlavního produktu, kterou ubytovací zařízení poskytuje. Je jednou ze tří součástí provozního managementu, který zajišťuje „*každodenní plynulý chod hotelu*“ (Beránek & Kotek, 2007, p. 80). Jeho pracovníci jsou v neustálém kontaktu s klientem a mají „*nejvíc příležitostí*

¹⁰ Fixní náklady jsou náklady, které se v krátkém období se změnou výstupu nemění (Hořejší, Soukupová, Macáková, Soukup, 2012, p. 207).

¹¹ Podniková kultura je založena na společných hodnotách, postojích a víře pracovníků uvnitř konkrétního podniku (Tesone, 2011, p. 7).

vytvářet služby na míru po celou dobu pobytu klienta“ (Veselý, 2008, p. 71). Zároveň musí „naplňovat úkoly z oblasti zákonných povinností, vedení statistických údajů, marketingových aktivit a mnohé další. Prioritní je však role hostitele“ (Křížek & Neufus, 2011, p. 35). Ubytovací úsek tuto roli naplňuje dvěma částmi: přijímací - Front Office a lůžkovou - Housekeeping (Smetana & Krátká, 2009).

Front office, zahrnující především recepci popř. služby v hotelové hale se svou frontální pozicí, je základním kontaktním bodem s klientem. „Tradiční funkce Front Office zahrnují rezervace, registrace, přidělení druhu a čísla pokoje, kontrolu ceny, případně její přidělení, poskytování informací a služeb hostům, evidenci a vyřizování účtů hostů, vytváření databáze historie hostů. Jedná se o jeden z nejdůležitějších komunikačních uzlů celého ubytovacího zařízení, a to nejen ve vztahu k hostům, ale i k vlastnímu provozu hotelu.“ Ve velkém ubytovacím zařízení jsou tyto činnosti pokrývány řadou pracovníků s individuální specializací, v malých podnicích bývají funkce kumulovány do jedné osoby (Křížek & Neufus, 2011, p. 36). Front Office je klíčovým vykonavatelem strategie ubytovacího zařízení a má sílu významně ovlivnit mínění hosta od prvotního vstupu do hotelu až po jeho odjezd. Na osobu pracovníka Front Office a především na pracovníka recepce jsou kladeny všestranné profesní i osobnostní nároky, vztahující se k profesionálnímu vystupování, společenskému chování, všeobecnému přehledu a znalostem produktu, prodejním a jazykovým dovednostem, sociální empatii, fyzickému vzhledu, organizačním schopnostem s vědomím plné odpovědnosti za reprezentaci hotelu samotného. Klíčovým úkolem pracovníka Front office je cíleným způsobem přispívat k maximalizaci tržeb ubytovacího zařízení se zaměřením na obsazenost pokojů, průměrnou cenu za pokoj, prodej doplňkových služeb a budování loajality klienta, tzv. revenue management. Větší prostor pro práci s klientem je v případě individuálních klientů či skupin individuálních klientů, tzv. „*F.I.T. (Frequent Individual Traveler)*“ (Křížek & Neufus, 2014, p. 59), kteří nejsou součástí organizované skupiny a samostatně se rozhodují o vhodném produktu. Základní parametry, které každý host zvažuje při výběru produktu, jsou cena, kvalita a čas a závisí na osobnosti nakupujícího, vzdělání a zkušenostech, účelu nákupu a osobních preferencích, jakou nabídku zvolí. Pracovník recepce volí příslušné obchodní taktiky s cílem odhadnout osobnost klienta a poté ho

přesvědčit o uzavření obchodu. Proto zde vzniká častěji než u organizovaných návštěvníků¹² příležitost pro up-selling¹³ (Křížek & Neufus, 2014).

Druhé klíčové oddělení ubytovacího úseku je Housekeeping, které je „zodpovědné za úklid a pořádek v celém hotelu – v lůžkové i veřejné části. Jeho cílem je udržovat hotel čistý, pohodlný a z hlediska hygieny bezpečný“ (Beránek a kol., 2013, p. 80). Stará se o hotelové prostory z pohledu úklidu, hygienického zázemí – výměna prádla, toaletních potřeb a funkčnosti z pohledu údržby. Housekeeping úzce spolupracuje s oddělením Front Office, organizuje a řídí činnosti v kontextu vytížení hotelu a výše nákladů vynaložených na správu lůžkové části (Křížek & Neufus, 2011). Pracovníci housekeepingu se dostávají do hostovy intimní oblasti, kde je standard služeb, garantovaný kategorií ubytovacího zařízení, zásadním požadavkem. Pracovníci zodpovídají za přípravu pokoje a jeho předání hostu, bezporuchovost funkčnosti pokoje, běžný i závěrečný úklid (Kostková, 2011). Základními předpoklady pracovníků jsou spolehlivost, diskrétnost, rychlost a smysl pro čistotu a pořádek (Beránek a kol., 2013). Housekeeping je střediskem nákladovým až na výjimky bez vlastní výdělečné činnosti, proto je zde hlavním cílem úspora nákladů při dodržení standardů služeb a samozřejmě objektivního pocitu čistoty a udržovanosti.

Z finančního pohledu zahrnuje ubytovací úsek zásadní podíl na revenue¹⁴ celého ubytovacího zařízení. Vytváří se v něm nejvíce příjmů ze všech výnosových středisek hotelu. „Příjmy z ubytování se obvykle pohybují na úrovni vyšší než 60% celkových příjmů,“ uvádí shodně Stárek & Vaculka (2008, p. 17) i Kostková (2011, p. 93). Efektivní prodej ubytovacích kapacit se vyhodnocuje pomocí poměrových ukazatelů, jako je např. RevPAR (Revenue per Available Room). „Označuje celkový příjem za disponibilní pokoj, který vychází z průměrné denní sazby za prodaný pokoj (ADR – average daily room rate) a procentuální obsazenosti kapacit (Occ %)“ (Vlček, Kalabisová, Plzánková, & Studnička, 2013).

¹² Návštěvník je osoba, která cestuje do jiného místa, než kde má své trvalé bydliště, a mimo své obvyklé prostředí na dobu nepřekračující dvanáct měsíců, přičemž hlavní důvod cesty je jiný než výdělečná činnost (angl. visitor) (Ryglová a kol., 2011).

¹³ Up-selling = navyšovací prodej = prodej kvalitativně lepšího zboží než je původní objednávka (www.mip-s.cz)

¹⁴ Z angl. výnos, tržba, příjem

2.6.2 Stravovací úsek

Stravovací úsek je hned po ubytovacím úseku druhým nejdůležitějším úsekem v ubytovacím zařízení. „Podíl stravovacího úseku na tržbách se pohybuje kolem 35%, z čehož 25% tvoří tržby za jídla a 10% tržby za nápoje“ (Stárek & Vaculka, 2008, p. 17; Kostková, 2011, p. 93). Cílem je poskytovat stravovací služby především ubytovaným hostům i dalším hotelovým návštěvníkům, kteří zde nejsou ubytováni, tzv. pasanti (Beránek a kol., 2013). Stravovací úsek má již ze své podstaty velmi významný nepoměr mezi potenciálními výnosy a náklady na vybavení, provoz a údržbu s velkým podílem lidské práce (Křížek & Neufus, 2011). Řízením stravovacího úseku je pověřen F&B (Food & Beverage) Manager a je jednou z nejnáročnějších manažerských pozic v hotelu, závislou na vysoké míře odborných znalostí a dovedností nejen z oblasti gastronomie a hotelnictví, ale i personálního a finančního řízení (Křížek & Neufus, 2011). Efektivnost a úspěšnost provozu hotelové restaurace tkví především v organizaci skladových zásob, dále pak v koordinaci personálu, rozdělení kompetencí a týmové práci, kdy jediný článek tohoto řetězového systému může pokazit perfektní dojem (Beránek a kol., 2013). Rozsah stravovacích služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními se liší dle kategorie a rozsahu služeb ubytovacího zařízení. Existují 4 základní typy: ubytování se snídaní, tzn. B/B¹⁵, polopenze (snídaně + jedno hlavní jídlo), tzn. H/B¹⁶, plná penze (snídaně + 2 hlavní jídla), tzn. F/B¹⁷ a all inclusive (neomezený rozsah stravovacích služeb vč. nápojů během celého dne), tzn. A/I¹⁸ (Ryglová a kol., 2011). Nejčastější sazbou je ubytování se snídaní. Rozsah snídaňové nabídky a kvality obsluhy vypovídá o úrovni stravovacích služeb v ubytovacím zařízení a je jedním z důležitých důvodů pro opětovnou návštěvu či doporučení dalším potenciálním klientům. Provoz stravovacího úseku se dělí na „část výrobní (kuchyně, přípravny, příruční sklady), odbytovou (restaurace, bary, vinárny) a skladovací“ (Beránek a kol., 2013, p. 87). Nabídka odbytových středisek je prezentována formou nabídkových lístků (jídelní, nápojový, kavárenský apod.) Nabídkový lístek je povinen provozovatel předložit zákazníkovi na jeho žádost. Nabídkový lístek musí být označen názvem provozovny, datem platnosti, názvy výrobků, cenou vztaženou k prodávanému jednotkovému zboží a logické řazení pokrmů a nápojů (Beránek & Kotek, 2007). Efektivní nabídkový lístek jako pro-

¹⁵ B/B z angličtiny: Bed and Breakfast

¹⁶ H/B z angličtiny: Half Board

¹⁷ F/B z angličtiny: Full Board

¹⁸ A/I znamená all inclusive

dejní nástroj musí být přehledný a dobře čitelný, propagované nabídky zvýrazněny nebo umístěny na strany přitahující pozornost a v neposlední řadě přitažlivý pro zákazníka (Křížek & Neufus, 2011). Celkový dojem o stravovacích službách v daném ubytovacím zařízení dotváří komunikace personálu s hosty. Obsluhující personál musí být vybaven znalostmi produktu, odbornými znalostmi a zároveň dodržovat společenské zvyklosti (Beránek a kol., 2013).

Cílem systému řízení F&B je zabezpečení rentability¹⁹ (Zimáková, 2006). Pro tento účel je důležité správné stanovení prodejní ceny a použití různých metod zvyšování prodeje. Pravidlo, které se dá v tomto ohledu využít, je vizuální stránka gastronomie, která podporuje ochotu hosta vynaložit dodatečné prostředky. Z pohledu nabídky gastronomického úseku je pro hosta důležité působení na více smyslů, proto jsou efektivní doplňkové jídelní lístky se speciálními nabídkami, product packaging formou speciální úpravy stolu, pokrmů či nápojů, čichové vjemy před a během konzumace, speciální cenové balíčky, speciální servírování apod. (Křížek & Neufus, 2011).

2.6.3 Ostatní hotelové služby

Tak jako jsou ubytovací a stravovací služby základem pro provozování ubytovacího zařízení, tak doplňkové služby a doprovodný program utváří celkový dojem o kvalitě daného zařízení. Ostatní hotelové služby mohou mít různý charakter dle hlavního zaměření ubytovacího zařízení. Provozovny v rekreačních střediscích²⁰ by měly být například schopné dodat svým klientům různých věkových kategorií dostatek sportovních či volnočasových aktivit. Naopak hotely zaměřené na business klientelu musí obstát s nabídkou wellness procedur a teambuildingových programů. Velmi významnou součástí doplňkových služeb jsou MICE akce, které obsluhují segment cestovního ruchu s profesním zaměřením, tzv. kongresovou turistiku (Beránek a kolektiv, 2013). MICE akce v sobě skrývají pojmy „*Meetings (setkání, schůze), Incentives (incentiva, motivační pobyty zaměstnanců), Conventions/conferences (kongresy, konference) a Exhibitions/Events (výstavy, akce)*“ (Ryglová a kol., 2011, p. 190). Hostiteli těchto akcí často bývají velkokapacitní hotely v regionálních metropolích. Součástí MICE akcí jsou B&C služby, na které jsou kladeny vysoké nároky, a tudíž se stávají potenciálem pro konku-

¹⁹ výnosnosti

²⁰ Jde o místo (území) vybavené pro rekreaci, často specializované na určitý typ rekreace (sportovní pobyty, rekreace u vody, zimní rekreace, apod.). Přičemž pojmem rekreace se rozumí souhrn odpočinkových činností, provozovaných ve volném čase a často jako jedna z forem CR (Úřad Regionální rady regionu soudržnosti Severovýchod, 2009).

renční výhodu (Burešová, 2010). Stejně tak jako LWS služby (Leisure²¹, Wellness²², Spa²³), jež jsou velmi důležitým faktorem pro výběr ubytovacího zařízení pro MICE akce (Beránek a kol., 2013). Leisure však není jen součástí kongresové turistiky, ale i důležitým faktorem v individuálním cestovním ruchu, kdy „*motivací hotelových hostů je příjemné strávení volného času*“ (Beránek a kol., 2013, p. 127). V dnešní době narůstá obliba sportovních činností jako forma trávení dovolené, tedy i v tomto ohledu narůstají požadavky klientů ve smyslu zázemí pro vlastní vybavení, př. místnost na uchování sportovního náčiní (lyží, lyžařské obuvi, kol, cyklistického vybavení), půjčovny lyží a kol, vč. potřebného příslušenství a doplňků. Po sportovně stráveném dni se do popředí dostává důležitost fyzické i psychické relaxace, kde se uplatňují především wellness služby. To dává příležitost pro vznik specifických forem cestovního ruchu, které reagují na změny životního stylu (př. rozvoj internetu, individualizace, nezávislost, prodlužování aktivního věku) nebo jsou odvozované od konkrétních specifických potřeb klientů (Ryglová a kol., 2011). Příkladem specifických forem je golfový nebo atrakční cestovní ruch, cestovní ruch homosexuálů, osob s handicapem, venkovský, nákupní či lázeňský cestovní ruch. Beránek a kol. (2013) dodává, že mnoho účastníků cestovního ruchu oslovují nevšední zážitky, jako jsou adrenalinové aktivity, gurmánské zážitky nebo kulturní akce.

2.6.4 Obchodní a marketingové oddělení

Další klíčovou součástí hotelového managementu je obchodně marketingové oddělení, které patří do top managementu hotelu a ovlivňuje rozhodování, stanovení cílů, plánování, realizaci provozního managementu a v obecné rovině zajišťuje dohled nad podnikatelským záměrem a provedením strategického marketingového plánu.

Špičkové provedení služeb provozních oddělení ubytovacího zařízení nestačí, pokud nebude prodán „*správný produkt správnému klientovi ve správný čas a podobě za správnou cenu*“ (Křížek & Neufus, 2011, p. 92). To zajišťuje marketingové plánování,

²¹ Leisure = volno, volný čas. V hotelnictví se setkáváme např. s „leisure hosty“ - tedy hosty, jejichž důvodem turismu a následně i ubytování v našem hotelu není obchod či v podstatě jakákoli jiná pracovní činnost, nýbrž využití volného času, který by měl být strávený logicky co nejpříjemněji (MMR, 2007).

²² Wellness vznikl z anglického pojmu „well-being“, který vyjadřuje pocit zdraví a duševní pohody. Postupem času se pak pojem „wellness“ stal synonymem pro souhrn aktivit, které aktivním či pasivním způsobem navozují duševní i tělesnou relaxaci (MMR, 2007).

²³ Spa představuje souhrn postupů vedoucích k efektivní prevenci či přímo léčbě skrytých či zjevných chorob. Pojem „spa“ v posledních letech obnáší nejenom zmíněné léčebné postupy, ale také mnohé prvky, do té doby obsažené v pojmu „wellness“. Mnohdy je důraz kladen nejenom na medicínskou úroveň léčebných postupů ale také na způsob a okolnosti jejich poskytování, na prostředí, ve kterém jsou poskytovány (MMR, 2007).

kteře se primárně zabývá čtyřmi základními oblastmi: analýzou současné marketingové situace, stanovením cílů, vypracováním strategií, jak těchto cílů dosáhnout, a sledováním a kontrolou realizace plánů (Horner & Swarbrooke, 2003). V souvislosti se „*zostřujícím se konkurenčním bojem mezi ubytovacími kapacitami se stává význam činnosti Sales&Marketing Department stále více zásadní pro ekonomické přežití hotelu*“ (Křížek & Neufus, 2011, p. 91). Organizace musí znát pozici konkurence a předvídat její taktiky. V této souvislosti je důležité detailní časování, stanovení odpovědností, posouzení nákladů a předpovědi odbytu s cílem efektivního fungování organizace (Horner & Swarbrooke, 2003). Marketingové oddělení je reprezentantem činnosti, která je součástí podnikatelského záměru a je chápána jako investice. Musí mít jasnou vizi, která je úzce spojená s posláním a celkovou strategií firmy. Marketingový plán musí být formulován v krátkodobém i dlouhodobém horizontu se systémem zpětné kontroly a pravidelným vyhodnocováním stanovených cílů (Beránek a kol., 2013).

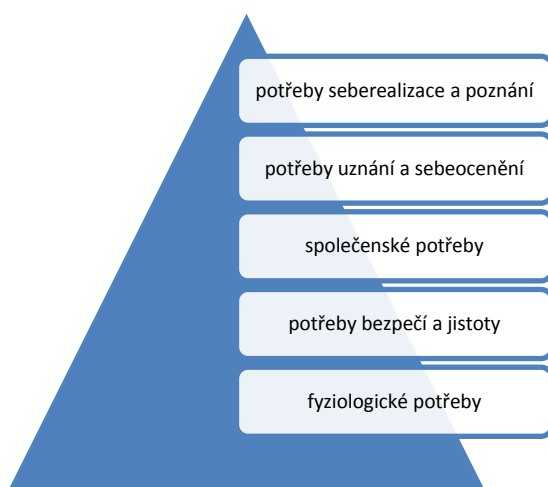
Hotelový marketing je specifický tím, že předmětem obchodu je služba, prezentována samotná nebo v jisté kombinaci s hmatatelným výrobkem, viz subkapitola 2.1 této práce. Dále je potřeba vzít v potaz, jakým způsobem se zákazníci rozhodují o výběru daného produktu cestovního ruchu²⁴. Vzhledem k charakteru služeb, kdy jejich kvalitu nelze ověřit dříve než jejich samotnou spotřebou, je kladen velký důraz na ústní reklamu, resp. pozitivní reference²⁵ a iracionální rozhodování. Nejefektivnější cestou šíření dobré pověsti ubytovacího zařízení jsou reference od přátel, rodinných příslušníků, obchodních partnerů nebo diskuze v rámci internetu, sociálních sítí apod. (Ryglová a kol., 2011). To ale znamená, že potřeby klientů musí být v každém směru uspokojeny. Marketingová komunikace musí tedy začít využívat nové formy sdělení informací, více využívat personifikovaný přístup ke klientům, interaktivitu a vzájemnou komunikaci s aktivním zapojením klienta do přednákupního procesu. Významným prvkem vedoucím k úspěchu je i komunikace s klientem vedená dlouhodobě po realizaci nákupu formou referencí, sdílením zkušeností, servisem, opakovaným užíváním služby apod. (Pecho, 2014). Klienti také velmi dají na vzhledovou stránku nabídky, projevující se např. v úrovni webové prezentace, oblečení a ochoty personálu, vybavení interiérů a mnohých dalších detailních faktorech, které souhrnně vytváří image produktu cestovního ruchu.

²⁴ Produkt cestovního ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého a veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího (Jakubíková, 2012).

²⁵ Angl. Word of mouth (zkratka WOM)

Pro hotelový marketing je klíčová znalost zákazníka a jeho potřeb. „Člověk nepocítuje potřebu po cestovním ruchu jako takovém, ale pocítuje konkrétní potřeby“ ve smyslu reprodukce fyzických a duševních sil, „které lze uspokojit právě prostřednictvím aktivit cestovního ruchu“ (Jakubíková, 2009, p. 48). Přitom potřeby mají svou váhu a preference. Hierarchii základních lidských potřeb řeší americký psycholog Maslow, viz schéma 3, kde můžeme číst největší důraz ve spodní části pyramidy a podmiňující vztah pro každou další úroveň potřeb směrem k vrcholu pyramidy.

Schéma3: Maslowova hierarchie lidských potřeb



Zdroj: Beránek a kol., 2013, p. 137

Kromě těchto základních potřeb se cestovní ruch setkává s potřebami turistickými, které se dělí do 4 skupin:

- 1) *potřeba klidu a odpočinku*
- 2) *potřeba změny a poznání*
- 3) *potřeba uvolnění od konvencí*
- 4) *potřeba kontaktu a komunikace* (Beránek a kol., 2013, p. 136).

„Rozpoznání a následné uspokojení potřeb hostů je hlavním úkolem hoteliéra.“ (Beránek & Kotek, 2007, p. 128).

Kvalitní marketing ubytovacího zařízení závisí na spolupráci všech hotelových oddělení, orientujících se na uspokojování potřeb zákazníků. Všechny služby jednotlivých oddělení zákazníkům poskytují lidé (zaměstnanci), a proto i interní marketing²⁶ s cílem udržení si kvalitních zaměstnanců a jejich motivování k dosažení co nejlepších výkonů, je důležitou součástí činnosti marketingového oddělení ubytovacího zařízení (Jakubíko-

²⁶ Strategické i taktické činnosti a práce, které musí organizace na základě interního auditu vykonávat, a to zejména v souvislosti s motivováním, stimulací a školením svých zaměstnanců (abz.cz).

vá, 2012). Zaměstnanci zároveň spolupracují s marketingovým oddělením ve smyslu sdílení potřebných dat pro analýzu chování zákazníků a vypracování marketingové strategie (Beránek a kol., 2013). Vzhledem k tomu, že chování zákazníků je nepředvídatelné a značně nestabilní z důvodu ekonomického či politického prostředí, výkyvům počasí, konkurenčnímu prostředí, je důležité analyzovat zejména tyto informace, které má ubytovací zařízení k dispozici, nebo je cíleně získává prostřednictvím svých zaměstnanců na různých úsecích hotelového zařízení. Jedná se o zjišťování spokojenosti hostů, analýzy obsazenosti hotelu, segmentace zákazníků, dopad marketingové kampaně na prodej apod. Důležitým zdrojem dat jsou také profesní asociace (př. Asociace hotelů a restaurací), státní instituce (př. Český statistický úřad) nebo odborné mediální kanály či konkurenční webové stránky (Beránek a kol., 2013).

Úspěch marketingu ubytovacího zařízení spočívá v kontinuálním sledování aktuálních trendů. V současnosti se mluví především o „*kvalitním zpracování webové prezentace a dalších virtuálních prezentací s cílem zaujmout, přesvědčit a poskytnout možnost co nejprímější dostupné cesty rezervačního procesu*“ (Pecho, 2014).

2.6.5 Hotelový controlling

Hotelový controlling je součástí ekonomického úseku hotelu, jehož význam spočívá v efektivním řízení oběhu finančních prostředků v souvislosti s činností provozních oddělení hotelu a aktivitami obchodně-marketingového oddělení. „*Ekonomický úsek ubytovacího zařízení zajišťuje zpracování účetnictví a finanční analýzy tak, aby údaje získávané z výkazů ekonomického úseku umožnily kontrolu stavu a majetku a hospodaření*.“ Ty jsou pak účelně využívány při rozhodování o marketingové strategii ubytovacího zařízení, budoucích investicích či obchodech (Křížek & Neufus, 2011, p. 117).

V této práci se především zaměřím na oblast controllingu, podstatnou pro rozhodovací proces managementu ubytovacího zařízení či pro podnikatele samotné, která se nazývá „*management accounting*“²⁷, jak ho užívá ve své publikaci Beránek a kol. (2013). Jedná se o „*pojetí účetnictví jako jednoho z nástrojů řízení, kde se využívá řada technik z finanční analýzy nebo marketingu*“ (Beránek a kol., 2013, p. 217). Dle definice IMA (Institut of Management Accountants, 2014) jde o činnost řídicí obchodní výkon. Podílí se na navrhování systémů plánování a řízení výkonnosti, poskytuje odborné znalosti z oblasti finančního výkaznictví a je k dispozici managementu podniku při formulaci a

²⁷ Z angl. manažerské účetnictví

realizaci strategie organizace. Do tohoto pojetí zapadá členění na operativní a strategickou činnost, jak je uvádí Beránek a kol. (2013). Operativní controlling slouží k řízení zisku a orientuje se především na vnitřní prostředí podniku. Strategický controlling se zaměřuje na trvalé zabezpečení podniku z dlouhodobého pohledu. Pracuje na podchyzení významných vlivů ještě před jejich dopadem na hotelový provoz, např. analýzou portfolia, správou stížností, měřením spokojenosti zákazníků či benchmarkingem²⁸ (Beránek a kol., 2013).

V souvislosti se řízením ubytovacích zařízení z obchodního pohledu se také užívají ukazatelé „*Revenue and Yield Management*“. Jsou definovány jako „*integrováný manažerský nástroj řízení podniku služeb*“ (Ryglová a kol., 2011, p. 169). Jedná se o měřitelné ukazatele, jejichž přínos definuje Kostková (2011) v měření výkonnosti ubytovacího zařízení a úspěšné řízení jeho činnosti. V popisu pojmů se literární zdroje shodují a pouze se vzájemně doplňují o detailní vysvětlení. Revenue management se zabývá analýzou a plánováním obchodní strategie hotelu. Plánuje cenovou politiku, cesty prodeje, odhaluje silné a slabé stránky (Křížek & Neufus, 2011). Kostková (2011), doplňuje nejčastěji sledované ukazatele: realizované pokojnoci²⁹, průměrnou cenu za pokoj³⁰, obsazenost³¹, tržbu na disponibilní pokoj³², podíl na trhu³³. Yield management využívá výstupů Revenue managementu, zkoumá tržní segmenty, sleduje a prognózuje vývoj poptávky, využívá znalostí o historii hostů apod. (Křížek & Neufus, 2011). Úkolem Yield managementu je „*kontrola rezervací takovým způsobem, který maximalizuje ziskovost podniku při dané cenové struktuře*“ (Kostková, 2011, p. 155). Konkrétní příklad uvádí Beránek a kol. (2013, p. 242): „*jedná se o účtování rozdílných sazeb za prakticky stejnou službu různým zákazníkům.*“ V tomto ohledu se cena stává marketingovým nástrojem, který je takticky využíván dle situace na trhu, a tím napomáhá efektivnějšímu využívání ubytovacích kapacit (Kostková, 2011). Jde o rozpoznání tržních příležitostí a potřeb zákazníka, aktivní přístup ke změnám na trhu, využití období zvýšené poptávky a zúročení slabých období (Salerno, 2014).

²⁸ Benchmarking = proces neustálého srovnávání a měření organizace oproti vůdčím firmám kdekoliv na světě s cílem získat informace, které organizaci pomohou přijmout (a realizovat) aktivity, vedoucí ke zlepšení své vlastní výkonnosti (Americké centrum pro produktivitu a kvalitu).

²⁹ Angl. Roomnights

³⁰ Angl. Average room rate (ARR)

³¹ Angl. Occupancy rate (OCC)

³² Angl. RevPAR

³³ Angl. Market penetration

Tyto úzce související činnosti jsou označovány jako RYM (Revenue Yield Management). RYM představuje proces řízení za účelem „*maximalizace profitability podniku optimálním nastavením ceny při maximálním využití kapacit služeb s pochopením potřeb příslušného zákaznického segmentu a s ohledem na aktuální a předpovídanou poptávku*“ (Ryglová a kol., 2011, p. 170).

2.7 Trendy v nabídce cestovního ruchu

Cestovní ruch, který velmi silně ovlivňuje trendy v oblasti ubytování, stejně jako mnohá další odvětví ekonomiky jsou silně ovlivněny sociálními vlivy, resp. trendy, které se ve společnosti prosazují. Ruku v ruce dynamickým technologickým rozvojem jdou hodnoty, lidské potřeby a očekávání a následně návyky populace. Dochází ke změnám preferencí, které mají významný dopad i do oblasti cestovního ruchu. Mnohé z významných trendů, které lze aktuálně pozorovat, a jsou uváděny v Koncepci státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020 (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2014). „*Hnacími motory všech nových trendů jsou demografické změny ve společnosti, rostoucí informovanost a růst bohatství, kterým společnost disponuje*“ (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2014).

Prvním významným trendem je snaha o individuální přístup. Subjekty strany nabídky se snaží o tvorbu produktů s podmínkami šitými na míru jednotlivým spotřebitelům. V současné společnosti totiž existuje obrovská variabilita životních hodnot a preferencí. Společnost (poptávka) se tak čím dál více polarizuje a diferencuje. Hodnoty se navíc se změnou životního stylu neustále posouvají a mění (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2014). Jako důvod diferencované poptávky po službách ubytovacích a stravovacích zařízení uvádí Kostková (2011) vývoj důchodové situace hostů. Z tohoto pohledu „*je nevyhnutelné, aby existovala nabídka vyššího i nižšího standardu*“ (Kostková, 2011, p. 20).

Subjekty strany nabídky pak soutěží v tom, kdo vyhoví nejlépe požadavkům příslušné skupiny spotřebitelů. Výsledkem je výrazně diferencovaná nabídka v celé oblasti cestovního ruchu (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2014). Ryglová a kol. (2011) se připojuje k tomuto názoru a uvádí skutečnost, že zákazníci jsou stále náročnější, chtějí dokonalejší a individualizované služby za rozumnou cenu, což nutí podniky i organiza-

ce destinačního managementu³⁴ k pečlivějšímu plánování. „*Hlavním posláním je dostat návštěvníky do destinace³⁵, udržet je v destinaci a přesvědčit je, aby se vrátili*“ (Vlček a kol., 2013, p. 15).

Z hlediska tendencí v rámci cílových skupin poukazuje Kostková (2011) na následující jevy. Je zřetelný nárůst cestujících seniorů, kteří jsou potenciálem pro mimosezónní využití ubytovacích kapacit a zážitkovou gastronomií. Rostoucím segmentem jsou také svobodní a singles³⁶, kteří hledají příležitost k setkání a vytvářejí významnou skupinu pro restaurace či společenská a zábavní centra. Mladí lidé od 15 do 24 let upřednostňují individuální cestování spojené s návštěvou kolektivních akcí s možností sociálního kontaktu. Mají potřebu poznávat společnost a kulturu navštíveného místa. Přitom vyžadují jednodušší služby za příznivé ceny.

Velmi zajímavým trendem, který se v oblasti cestovního ruchu vyskytuje a nabývá na významu, je event turismus. Někdy bývá spojován s nabídkou zážitkového cestovního ruchu díky své originalitě a jedinečnosti. Ale na rozdíl od eventů jsou zážitkové aktivity ve standardní nabídce podniků cestovního ruchu. „*Eventy můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch*“ (Kotíková & Swartzhoffová, 2008, p. 8). Eventy mohou být zpestřením nabídky, ale v mnohých případech jsou i hlavním motivem pro návštěvu destinace cestovního ruchu. Mohou být kulturní, sportovní, náboženské, zaměřené na místní tradice a zvyklosti, specifické MICE akce, které jsou zmíněny v oddíle 2.6.3 Ostatní hotelové služby, a další. Vznik a rozvoj event turismu souvisí se zvětšujícím se zájmem o zážitky nejen v cestovním ruchu, ale i ve volném času obecně. Pozitivní dopady eventů tkví ve zvýšené návštěvnosti a image dané destinace cestovního ruchu. Klíčovým prvkem úspěchu eventů je realizace marketingového výzkumu jako organizovaného, systematického shromažďování dat a dále sběr sekundárních dat z dostupných interních a externích zdrojů a jejich vzájemné analýzy (Kotíková & Swartzhoffová, 2008).

³⁴ Destinační management je „strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod“ (strategie.e15.cz). Nejeфекtivnější způsob regionálního řízení a organizování cestovního ruchu, které reaguje na neustále rostoucí tlak konkurenčního prostředí (Vlček a kol., 2013, p. 14).

³⁵ Geografický prostor, který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty. Obsahuje pro pobyt všechna nezbytná zařízení pro bydlení, stravování, zábavu a další aktivity (Vlček a kol., 2013, p. 14).

³⁶ Singles jsou v dnešní době segmentem svobodných, relativně mladých lidí ve věku od 25 do 40 let, kteří se dobrovolně rozhodli žít po delší dobu bez partnera, a mít tak možnost rozvíjet jiné než rodinné strategie (Šlahorová, 2013).

Jak napovídá odstavec výše, o výběru konkrétní destinace stále častěji rozhodují atributy, které jsou nabízeny nad rámec běžných požadavků spotřebitelů. „*Účastník cestovního ruchu vždy přihlíží k přidaným hodnotám*“, upřesňuje Vlček a kol. (2013). Čím dál častěji přemýšlí o nemateriálních hodnotách, o kvalitě svého života a také o tom, jaká by měla vlastně být jeho dovolená, aby ze svého volného času maximalizoval užitek. Hodnota volného času má trend se zvyšovat v celosvětovém měřítku. Lidé se vrací k přírodě, zajímají se o své zdraví a fyzickou kondici (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2014).

Nabídka je dále velmi ovlivňována technologickými trendy v oblasti elektronických informačních systémů a jejich globalizace. Internet je celosvětovým komunikačním systémem, nabídka hotelů je soustředěna na webové stránky, rezervační systémy jsou centrálním distribučním kanálem v cestovním ruchu. To potvrzují výsledky výzkumu agentury DoubleClick, které prezentují, že 67% respondentů, kteří si v posledních 6 měsících zakoupili zájezd či ubytování, se seznámilo s nabídkou poprvé na internetu (Destination Marketing Blog, 2009). „*Prodej se přesouvá z cestovních kanceláří na jednotlivé zákazníky*“ (Kostková, 2011, p. 21). Nové technologie jsou zdrojem obrovských možností. Výrazně se minimalizuje tržní nedokonalost v podobě nedostatku informací na straně poptávky i nabídky. Spotřebitel už není v roli slepého příjemce nabídky, ale podílí se nemalou měrou na její tvorbě. Obrovsky narůstá význam word-of-mouth (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2014). Kostková (2011) doplňuje k charakteristice hostů, že jsou vzdělanější, zkušenější, požadují hodnotu. Tržní subjekty nejsou schopny včas reagovat a vznikají negativní jevy v důsledku neustálých a velmi rychlých změn v sociálním prostředí. Tím nejvýraznějším je pak rostoucí nesoulad mezi produkty a službami, které jsou na trhu nabízeny a potřebami a očekáváními spotřebitelů (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2014). Podnikatelé na druhou stranu mají o své poptávce díky elektronickým systémům stále více a více informací a jsou schopni cílit své produkty na určité skupiny spotřebitelů a stimulovat tak nákupy v cestovním ruchu.

Internet jako zdroj informací neustále posiluje a stává se z něj postupem času nejsilnější nástroj. Všechny tyto faktory neustále míchají se spotřebitelskými preferencemi a dělají tak cestovní ruch jen velmi těžko predikovatelným do budoucna (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2014).

3. Cíle a metody

Cílem práce je prostřednictvím vědeckých metod zpracovat podnikatelský koncept ubytovacího zařízení spolu se stravovacím zařízením a kulturním přesahem. Základní hypotézou, která udává směr použitým vědeckým metodám, je podoba ubytovacího zařízení, které je možné charakterizovat jako levné, jednoduché a čisté. Primární data byla získána prostřednictvím vlastního zkoumání. To bylo provedeno šetřením v rámci internetového dotazníku s názvem „Jak má ideálně vypadat levné, jednoduché, čisté ubytování?“. Podtitulek „Upřednostňujete při cestování spíše čisté a jednoduché ubytování před zbytečným komfortem? Jste spíše společenský typ, který je rád mezi lidmi? Zajímá mě Váš názor!“ upřesňoval, jaká cílová skupina je pro tento výzkum preferovaná. Šetření se zúčastnilo 206 respondentů, kteří odpovídali na 24 otázek. Kompletní podobu dotazníku uvádí příloha 1 této práce. Návratnost dotazníků byla 56,3 % a průměrná doba vyplňování dotazníku 5 minut a 56 vteřin. Dotazníkové šetření mělo za cíl identifikovat zákaznické potřeby směrem k ubytovacím zařízením z pohledu ceny, kvality služeb, šíře doprovodných služeb a motivace k příjezdu. Klíčovými testovacími kritérii se staly vybrané sociodemografické charakteristiky – pohlaví, věk, osobní status a výše příjmu, které zejména definují poptávku po produktech cestovního ruchu. Sociodemografické charakteristiky byly následně zpracovány spolu s tematickými dotazy šetření pomocí korelační analýzy, ve které je posuzována míra souvztáznosti dvou a více proměnných (Biskup, 2008/2009). Věkové vymezení do skupin „18 - 25 let, 26 – 30, 31 – 36, 37 – 45 let a 45 let a více“ bylo předem definováno v závislosti na předpokládaném osobním statutu v daném období života respondentů. Věk do 25 let je možno předjímat jako z valné většiny studentský. Lidé mezi 26-30 bývají ještě bez závazků, ale již získávají první pravidelné příjmy. Od 31 let již nastupuje věk mladých rodin a 45. rok věku je vrcholem ekonomické produktivity a existenční nezávislosti. Každý osobní status ve škále „volný(á), zadaný(á), důležitá je pro mě parta kamarádů, student, jsem v bezdětném páru, rodina s dětmi“ predikuje jiný charakter chování a respondenti měli možnost zvolit právě jeden, který nejlépe vyjadřuje jejich aktuální status. Kritéria vztahující se k úrovni příjmu byla volena vzestupně v rozmezí 5 000 Kč počínaje hodnotou 10 000 Kč.

V úvodu dotazníku bylo cílem určit, za jakými cíli primárně návštěvníci do Plzně směřují, jak dlouhý pobyt preferují a jaká podoba infrastruktury cestovního ruchu je pro ně atraktivní. Dalším dílčím úkolem bylo ověřit, jaké označení návštěvníci očekávají při prezentaci jednoduchého, levného a čistého ubytovacího zařízení. V poslední části do-

tazníku jsem se soustředila na parametry ubytovacího zařízení typu hostel, které je v zahraničí synonymem právě pro jednoduché, levné a čisté ubytování. Hostel jako kategorie je v zahraničí lépe vyprofilovaná a jeho penetrace je vyšší, než je tomu v České republice. Cílem bylo zjistit, jaká tuzemská cílová skupina by měla zájem o nabídku hostelů a zda je „hostel“ jako kategorie pro danou cílovou skupinu relevantní a jaké parametry poté cílová skupina preferuje.

Pro analýzu zkoumaného území bylo zvoleno území města Plzně. Otázky cíleně směřovaly ke struktuře cestovního ruchu města. Sled otázek byl koncipován s jasně danou hierarchií, která vedla od obecných tvrzení směrem ke konkrétnějším závěrům. Dotazník se zaměřoval na důvody návštěvy města Plzně, délku pobytu, oblíbenost produktů cestovního ruchu, využití kapacit ubytovacích zařízení, jejich definici a nabídku služeb. Obdobnou stavbu otázek pro účel ověření hypotézy by bylo možné opakovat pro jakoukoliv jinou destinaci v budoucích šetřeních.

Dotazník byl umístěn na serveru www.vyplnto.cz a dále šířen prostřednictvím sociální sítě Facebook z důvodu potřeby získání zpětné vazby primárně mladší cílové skupiny a jejího názoru na konkrétní segment ubytovacích služeb.

Jako zdroj sekundárních dat byla použita databáze Českého statistického úřadu, spotřebitelské výzkumy, data Informačního centra města Plzně a oficiálně poskytované informace orgánu místní samosprávy. Další součástí byly řízené rozhovory s odborníky z oboru a zaměstnanci veřejných institucí a empirický výzkum³⁷.

Znát strukturu návštěvníků města Plzně bylo pro definování konceptu ubytovacího či stravovacího zařízení klíčové. Zaměřila jsem se na zjištění jejich zvyklostí, s kým přijíždějí, kde jsou ubytováni, jak dlouho v Plzni zůstávají. Velmi důležitým parametrem pro pochopení cílové skupiny byla znalost aktivit, které návštěvníky zajímají, kolik utrácejí, jak město vnímají a v případě Plzně je aktuální i povědomí o zásadním projektu Plzeň – Evropské město kultury 2015 (EHMK 2015). Pro přípravu marketingového konceptu bylo pak důležité vědět, jaké kanály byly zdrojem informací o městě Plzni. Pro analýzu struktury návštěvníků jsem použila data Českého statistického úřadu a

³⁷ Funkcí empirického výzkumu je ověřovat pravdivost domněnek a hypotéz, které jsou výsledkem teoretického myšlení (Winkler).

kvantitativní výzkum³⁸ mezi návštěvníky Plzně, realizovaný v září 2013 na 536 respondentech (286 českých návštěvníků, 250 zahraničních návštěvníků) na základě zadání Projektu EHMK 2015 a dat o návštěvnosti Plzně prezentovaných pracovníci Magistrátu města Plzně.

Obrázek o situaci ubytovacích zařízení v oblasti města Plzně ukazují data shromážděná ČSÚ – Českým statistickým úřadem, který provádí šetření dvoustupňovým náhodným výběrem ve vybraných bytech vybraných sčítacích obvodů. Členové domácnosti jsou dotazováni na cesty, jež uskutečnili v posledních třech měsících za účelem trávení volného času a rekreace nebo služební cesty mimo své obvyklé prostředí (trvalé a přechodné bydliště, pracoviště, škola apod.). Od roku 2010 je sledováno zapojení u všech členů domácnosti bez ohledu na věk. Takto zjištěné údaje jsou matematicko-statistickými metodami přepočteny na celou populaci. Do statistiky cestovního ruchu dle ČSÚ jsou zahrnuty údaje o kapacitě a výkonech hromadných ubytovacích zařízení sloužících cestovnímu ruchu a také údaje z výběrového šetření v domácnostech o cestovních zvyklostech rezidentů (Český statistický úřad, 2013). Data Informačního centra města Plzně (ICMP) obrázek o struktuře ubytovacích zařízení dotvářejí. Přinášejí informace o konkrétních objektech ubytovacích zařízení, vč. jejich webové prezentace či případně kontaktních údajů.

Pro analýzu stravovacích zařízení jsem využila kvantitativního výzkumu pro Ministerstvo pro místní rozvoj, realizovaného agenturou INCOMA GfK, který mapuje potřeby zákazníků pro sektor gastronomie plošně na území České republiky. Výzkum byl zpracován na specifické cílové skupině respondentů ve věku 18 a více let, kteří se v posledním půl roce nezúčastnili výzkumu trhu či výzkumu veřejného mínění, nepracují v mediální, výzkumné oblasti nebo oblasti veřejného stravování a kteří byli během posledního měsíce na „větším“ obědě, večeři apod. v restauraci v ČR, přičemž relevantní je jen návštěva, kdy si restauraci vybíral respondent sám. Povaha získaných dat umožnila interpretovat je konkrétně pro město Plzeň a případně dále i pro jinou destinaci. Ostatní prezentovaná data o povaze stravovacích zařízení na území města Plzně jsou subjektivní empirické povahy vzhledem k obecnému nedostatku oficiálních zdrojů a značně specifické dynamice gastronomického segmentu.

³⁸ Kvantitativní výzkum se zaměřuje na hledání vztahů mezi dvěma či více proměnnými. Je založen na induktivní logice, kdy na počátku výzkumného procesu je sběr dat. V sebraných datech výzkumník posléze pátrá po pravidelnostech a na základě svých objevů poté formuluje (nové) teorie či hypotézy (Víšková, 2011).

Pro analýzu cílů a infrastruktury cestovního ruchu ve zkoumaném území byl naopak použitý primárně zdroj Magistrátu města Plzně, který je garantem oficiálních informací a komplexity prezentace nabídky cestovního ruchu města.

Důležitým zdrojem bylo sbírání dat formou empirického výzkumu pomocí výzkumné metody pozorování, která staví na sledování, zaznamenávání a charakteristice procesů a jevů a má vždy subjektivní charakter. Ve spolupráci s evaluací a interpretací dat pomocí zjišťování, porovnávání, vysvětlování a objasňování byly tyto metody východiskem pro analytickou činnost práce (JČU, 2013). Analýza umožnila rozklad zkoumaných jevů, jejich vlastností, vztahů, faktů postupující od celku k částem.

Podkladem pro vlastní návrh práce byl literární přehled řešeného tématu v kapitole 2, obecné trendy v cestovním ruchu uvedené v subkapitole 2.7, vymezení zkoumaného území v kapitole 4 a provedené terénní šetření zpracované v kapitole 5. V závěrečné části práce tímto dochází k pochopení vzájemných souvislostí všech analyzovaných jevů a myšlenkové propojení teoretické složky s empirickou složkou vědecké práce pomocí metody vědecké syntézy (Lorenc, 2013).

4. Charakteristika zkoumaného území

4.1 Obecná charakteristika

Plzeň je čtvrté největší město v České republice s téměř 170 tisíci obyvateli. V západní části Čech zaujímá dominantní postavení jako silné průmyslové, obchodní, kulturní a správní centrum. Dlouhá léta však byla Plzeň vnímána jako zanedbané a špinavé město, spojené především s průmyslem, kde kromě pivovaru není nic k vidění. Cestovní ruch se ovšem stal jednou z rozvojových priorit Magistrátu města Plzně, jejímž důsledkem jsou soukromé i veřejné investice do turistických cílů, kulturních zařízení a sportovišť (Místojako značka.cz, 2012). Plzeň je dnes zajímavou destinací cestovního ruchu³⁹ a nositelkou titulu Evropské hlavní město kultury v roce 2015 (Pecuch, 2014). Svým původem královské město bylo založeno v roce 1295 Václavem II. na soutoku čtyř řek – Úhlavy, Úslavy, Radbuzy a Mže. Výhodná poloha na křižovatce významných obchodních cest umožňovala městu rychlý ekonomický rozvoj a kontakt s německými městy i Prahou (Magistrát města Plzně, 2014). Vysoká kulturní i společenská úroveň města se odráží v historickém stavebním rázu města se zachovanou dispozicí starého městského jádra (Krieger, 2001), kterou dokládají kulturní památky rozličných stavebních stylů. Plzeň je zároveň centrem průmyslu zastoupeném průmyslovými giganty, jako je strojírenský komplex Škoda a světoznámý pivovar Plzeňský Prazdroj. Založením Západočeské univerzity a biskupství dostala Plzeň další kulturní a duchovní rozměr. Plzeň nabízí širokou síť ubytovacích a stravovacích zařízení, bohaté kulturní a sportovní vyžití a rozvinutou turistickou infrastrukturu. Aktuálně svoji pozici v nabídce cestovního ruchu soustředí na přípravu a realizaci projektu Plzeň - Evropské hlavní město kultury 2015 (Magistrát města Plzně, 2014).

4.2 Cíle cestovního ruchu

K nejvýznamnějším turistickým cílům města Plzně patří historické náměstí s Katedrálou sv. Bartoloměje, mnoha historickými domy, moderními kašnami a Muzeem loutek. Katedrála je dominantou města se svou věží, která je největší kostelní věží (102 m) v České republice. Díky tomu je katedrála velmi dobrým orientačním bodem, ke kterému směřují všechny příjezdové cesty. Plzeň je celosvětově známá především díky pivu a jeho tradici, vztahující se k založení města. Tu mapuje Pivovarské muzeum a navazu-

³⁹ Destinace cestovního ruchu je podle WTO definována jako „místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu“ (Rygllová a kol., 2011, p. 42).

jící Plzeňské historické podzemí. Historie a kultura piva je ve městě všudypřítomná a projevuje se především v nabídce a stylu mnohých restauračních zařízení. Centrum města je typické unikátním sadovým okruhem kolem historického jádra, vzniklým na místě městských hradeb a nedaleko stojící třetí největší synagou na světě (Magistrát města Plzně, 2014).

Jako cíl rodinného výletu je možno využít Plzeňskou zoologickou a botanickou zahradu, Dinopark či divadlo Alfa zaměřené především na dětského diváka. Nejnovějším turistickým cílem je Techmania Science Center, jež sídlí ve zrekonstruované tovární hale v areálu plzeňské Škodovky. Moderní interaktivní centrum nabízí expozice zaměřené na experimenty, vědecké novinky či expozici plzeňské Škodovky. Nedávno zde bylo otevřeno 3D planetárium, které je prezentováno jako nejmodernější nejen v České republice, ale i ve střední Evropě (Magistrát města Plzně, 2014).

Plzeň je často označována jako město průmyslu. Zároveň ale návštěvníky zaujme množstvím parků, zahrad a zeleně, na jejichž rozvoj se soustřeďuje pozornost městských částí. Na území města návštěvníci najdou také několik naučných stezek a chráněných území. Nejvýznamnější rekreační oblastí města je soustava tzv. Boleveckých rybníků z 15. století. Díky své jedinečné poloze na soutoku čtyř řek uprostřed Plzeňské kotliny nabízí specifické okolí (Magistrát města Plzně, 2014).

Severní Plzeňsko je typické lesními masivy a na jižním Plzeňsku se návštěvníci setkají s neobvykle velkým počtem vesnických památkových rezervací a zón. V regionu se dále zachovalo značné množství památek, především barokní klášterní a zámecké stavby, díky nimž se Plzeňsko nazývá Perlou baroka. Typická zalesněná krajina okolo Plzně se zajímavými přírodními partiemi je vhodná pro houbaření, hippo-, cyklo- a pěší turistiku, kanoistiku či nabízí lezecké terény. Východní část plzeňského regionu navazuje Brdskou vrchovinou. Nedotčená příroda málo zalidněné oblasti Brdských lesů zaujme především milovníky přírodních parků. Spektrum relaxačních aktivit poskytuje Golf-Park Plzeň v Dýšině nebo sportovně relaxační areál Darovanský dvůr nedaleko Plzně. Oblíbeným rekreačním územím oblasti je vodní nádrž Hracholusky (Magistrát města Plzně, 2014).

Plzeň je také městem sportu a především tradičního fotbalu a hokeje. Pro vyznavače aktivních sportů je k dispozici několik sportovních parků. Jedná se o skateparky, in-line

dráhy, hřiště pro plážové sporty, horolezecké věže, lanová centra či Ice Park s umělou plochou na bruslení (Magistrát města Plzně, 2014).

Plzeň je dějištěm mnoha tradičních akcí (eventů), které celoročně přispívají k rozvoji cestovnímu ruchu ve městě. Jedná se především o Smetanovské dny, Majáles, Festival Finále, Slavnosti svobody, Skupova Plzeň, Divadelní léto pod plzeňským nebem, Festival Živá ulice, Mezinárodní festival Divadlo, Pilsner fest, Jazz bez hranic a další (Magistrát města Plzně, 2014). Magistrát města Plzně považuje kulturu za jednu z potenciálních rozvojových možností města. Vedoucí Odboru prezentace a marketingu Magistrátu města Plzně Zuzana Smotlachová k tomu uvádí: „*Město Plzeň monitoruje návštěvnost významných kulturních akcí, které přitáhnou minimálně desetitisíce mimo-plzeňských návštěvníků.*“ (Místojako značka.cz, 2012). Pravidelná hokejová a fotbalová utkání na vysoké úrovni jsou také zdrojem návštěvnosti města. Zázemí pro hudebně zábavný program a noční život tvoří plzeňské kluby s nabídkou kvalitních programů nejrůznějších žánrů (Magistrát města Plzně, 2014).

4.3 Infrastruktura zkoumaného území

Plzeň má z pohledu dostupnosti pro návštěvníky cestovního ruchu velmi výhodnou polohu. Je přístupná po dálnici, železnici (mezinárodní spoje) i letecky (Praha – Letiště Václava Havla). Z letiště Václava Havla je dostupná za 50 minut jízdy autem (90 km). Velmi příjemné jsou i autobusové linky, které každou hodinu spojují pražský Zličín s Plzní. Svou pozicí nedaleko hranic je Plzeň potenciální destinací pro zahraniční návštěvníky. Mnichov je vzdálený 3 hodiny, Norimberk 2 hodiny, Karlovy Vary 1,5 hodiny jízdy autem. Městská doprava nabízí systém jízdenek na několika časových i množství úrovních, které lze zaplatit prostřednictvím mobilních telefonů. Parkování zajišťuje vícepodlažní parkovací dům na severním okraji historického jádra Plzně v blízkosti objektu u fotbalového stadionu ve Štruncových sadech s kapacitou 447 parkovacích míst a 24 hodinovým provozem. Ceny parkovného jsou stanoveny na 10 Kč za hodinu a 60 Kč za 12 hodin. Město Plzeň se dále podporuje návštěvníky z řad vozíčkářů a zřídila informační portál Plzeň bez bariér v rámci své webové prezentace, kde je možné najít veškeré informace pro uživatele se sníženou schopností pohybu a orientace (Magistrát města Plzně, 2014).

Veškeré zmíněné informace poskytuje město Plzeň na své webové prezentaci www.plzen.eu, která v duchu aktuálních trendů práce s novými technologiemi nabízí

široké informační zázemí pro potenciální návštěvníky města ve speciální webové sekci „Turista“⁴⁰. Zároveň nabízí možnost využití mobilních aplikací (turista, občan) a sociálních sítí pro snadnější a operativní přístup k informacím pro turisty. O spokojenost turistů se od 1. dubna 2014 stará příspěvková organizace Plzeň TURISMUS, jejíž hlavní činností je zejména poskytování informačních služeb, tvorba a marketing produktů cestovního ruchu. Dále zajišťuje provoz Informačního centra a plánování oblasti cestovního ruchu (Qap production, 2013).

4.4 Struktura návštěvníků zkoumaného území

Do Plzně dle statistik ČSÚ zavítá přes 500 000 návštěvníků ročně (Místojako značka.cz, 2012). Z výzkumu mezi návštěvníky vyplývá, že nejčastěji čeští návštěvníci přijíždějí z Prahy a okolních okresů, krajů kolem města Plzně. Zahraniční návštěvníci zcela očekávaně cestují z Německa a Ruska, co přirozeně vyplývá ze zeměpisné polohy a geografické blízkosti Karlových Varů, města velmi oblíbeného především pro ruské návštěvníky, jak ukazuje tabulka 1. Většina tuzemských návštěvníků nezůstává v Plzni déle než přes víkend – 64 % je výletníků⁴¹, u 23 % se jedná o 1 až 2 přenocování. Více než polovina zahraničních návštěvníků realizuje víkendové pobyty a během svého pobytu navštíví většinou ještě Prahu, Brno a Český Krumlov. V souhrnu se počet víkendových pobytů meziročně zvyšuje, a to na 36 % (IPSOS TAMBOR, 2013).

Tabulka 1: Odkud nejčastěji přijíždějí návštěvníci do Plzně.

Místo bydliště návštěvníka %	2013	2012
Praha	17	16
Plzeň-sever	10	10
Plzeň-jih	7	9
Beroun	6	10
Karlovy Vary	4	2
Brno-město	3	0
Kladno	3	3
Domažlice	2	1
Praha-západ	2	5
Rokycany	2	3

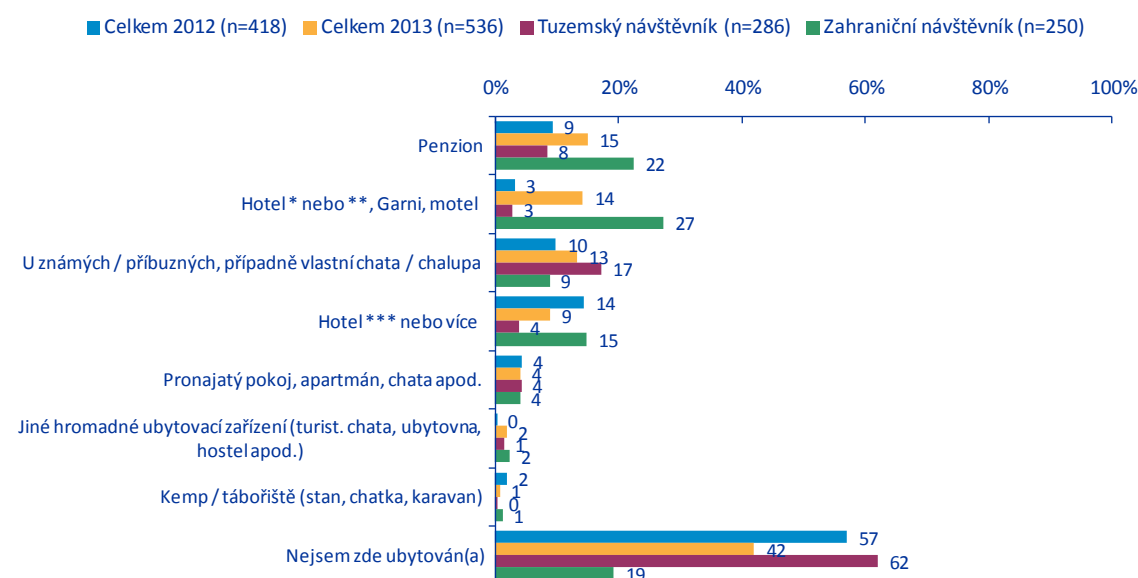
Zdroj: IPSOS TAMBOR, 2013.

⁴⁰ Turista je dočasný návštěvník, který se zdrží alespoň 24 hodin (jedno přenocování), ne však déle než jeden rok. Hlavní účel pobytu je jiný než výkon placené činnosti (angl. overnight visitor) (Ryglová a kol., 2011).

⁴¹ Výletník přijíždí pouze jeden den, aniž přenocuje (angl. same-day visitor) (Ryglová a kol., 2011).

Většina (kolem 80 %) návštěvníků přijíždí s partnerem / partnerkou nebo přáteli a zvyšuje se počet těch, kteří navštívili Plzeň již opakovaně. V roce 2013 to bylo 66 %. Valná většina (92 % v roce 2013) návštěvníků přijíždí do Plzně individuálně po vlastní trase (IPSOS TAMBOR, 2013), což v širších souvislostech předpokládá, že se více zajímají o atraktivitu cestovního ruchu, sami si vybírají ubytování a přemýšlejí o tom, jak v Plzni plánovaný čas stráví. Chování ve smyslu volby ubytovacího zařízení ukazuje graf 1. Nejčastějším typem ubytování je penzion nebo hotel nižší kategorie. Tuzemští návštěvníci také využívají svých kontaktů a přespávají u příbuzných nebo známých.

Graf 1: Způsob ubytování - Kde jste v Plzni ubytován(a)?



Zdroj: IPSOS TAMBOR, 2013

Pro úplný obrázek o úrovni a potenciálu cestovního ruchu v daném místě je otázka útraty návštěvníků. Rozdíl mezi výší útraty českých a zahraničních návštěvníků je mimo jiné způsoben tím, že zahraniční návštěvníci jsou v Plzni častěji ubytováni než tuzemští návštěvníci. Výše útrat se také mění s věkem a rodinným statutem (IPSOS TAMBOR, 2013), jak je znázorněno v tabulce 2. Lidé bez dětí utrací více než lidé s dětmi. U lidí v produktivním věku od 26 do 49 let (do 25 let se jedná spíše o studenty) se v rozmezí 200 až 1 000 Kč útraty za den pohybuje nad 80 % dotazovaných a podíl útrat mezi 501 až 1 000 Kč se nachází na hladině 42 %. V této kategorii útrat se pohybují i důchodci od 60 let věku. Jedná se především o německé návštěvníky, realizující organizovaný cestovní ruch, a ti vesměs tvoří zbylých 8 % (IPSOS TAMBOR, 2013).

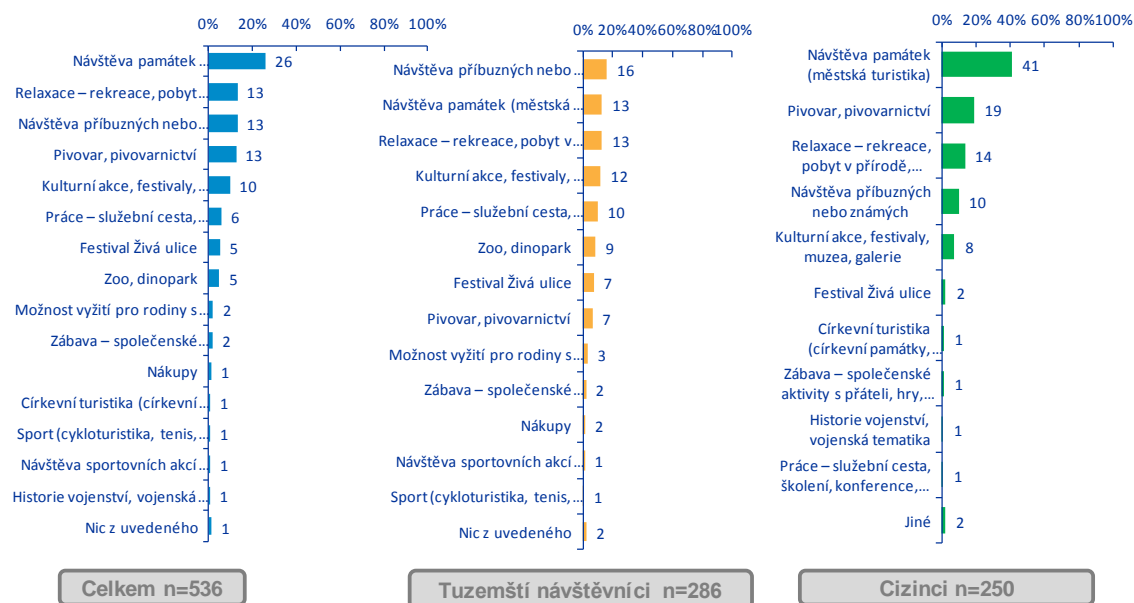
Tabulka 2: Útrata v místě pobytu (třídění) - Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v Plzni?

V %	Celkem 2012 (n=419)	Celkem 2013 (n=636)	Tuzemští návštěvníci (n=286)	Zahraniční návštěvníci (n=250)	Jednodenní návštěva (n=235)	Více denní návštěva (n=301)	S dětmi (n=144)	Bez dětí (n=392)	Do 25 let (n=80)	26 až 34 let (n=104)	35 až 49 let (n=205)	50 až 59 let (n=90)	60 let a více (n=57)
Do 200 Kč	15	11	17	3	17	5	15	9	16	6	6	13	23
201 až 500 Kč	40	38	49	26	53	27	35	40	49	45	41	26	21
501 až 1000 Kč	30	40	30	51	29	49	38	41	30	42	42	38	44
1 až 2 tis. Kč	12	8	3	14	0	14	8	8	4	5	6	16	12
Více než 2 tis. Kč	3	3	1	6	1	5	3	3	1	2	3	8	0

Zdroj: IPSOS TAMBOR, 2013

Respondenti si Plzeň v drtivé většině napříč všemi sociodemografickými skupinami asociují s pivem. S větším odstupem ve spojitosti s Plzní rezonuje Škoda Plzeň, fotbal a Viktoria Plzeň, ZOO a historie (IPSOS TAMBOR, 2013). Hlavní důvod, proč ale Plzeň opravdu navštíví, se v mnohém liší. Konkrétní data nám ukazuje graf 2. Turisti nejčastěji přijíždějí od Plzně kvůli památkám a relaxaci. Tuzemští návštěvníci jezdí do Plzně především za příbuznými nebo známými, ale i kvůli památkám a relaxaci. Návštěva je jednodenní a týká se rodin s dětmi. Kulturní akce jsou atraktivnější pro návštěvníky, kteří jsou v Plzni ubytovaní. Pro zahraniční turisty je lákadlem také pivovar. Vedoucí odboru Presentace a marketingu magistrátu města Plzně doplňuje: „*Za nejatraktivnější plzeňský turistický cíl je považován Plzeňský Prazdroj, který vloni navštívilo přes 250 tisíc turistů, přičemž nejpočetnější skupinu tvořili zahraniční jednodenní návštěvníci*“ (Místojako značka.cz, 2012). Velmi dobrou pozici mají kulturní akce a festivaly a různé formy relaxace – rekreace, pobyt v přírodě apod. ZOO a Dinopark jsou oblíbené především pro rodiny s dětmi. Část, především zahraničních turistů, jezdí do Plzně i kvůli vojenské historii. Pokud se zaměříme na jednotlivé věkové kategorie, uvidíme například, že pivovarnictví je nadprůměrně poptávané u zahraničních návštěvníků a tuzemských důchodců. Ve věkovém rozmezí 26 až 34 let se u tuzemských návštěvníků jako důvod návštěvy Plzně v 18 % prosazuje služební cesta, školení, konference, obchod apod. Tato věková kategorie zároveň deklaruje, že v 10 % navštívuje Festival Živá ulice (IPSOS TAMBOR, 2013).

Graf 2: Hlavní aktivita, za kterou jezdí návštěvníci do Plzně - Co bylo hlavním důvodem/aktivitou, kvůli které jste přijel(a) do Plzně?



Zdroj: IPSOS TAMBOR, 2013

Mezi českými i zahraničními návštěvníky výrazně narostla důležitost internetových vyhledávačů. Sociální sítě svoji sílu v tomto směru nepotvrdily. Informace od příbuzných / známých jsou sice i nadále důležité, ale internet je celkově nejdůležitějším zdrojem informací. Došlo k nárůstu povědomí o Plzni jako Evropském hlavním městě kultury pro rok 2015, a to z 37 % na 52 %. Nejčastějším zdrojem informací je internet, mezi českými turisty venkovní reklama a mezi zahraničními turisty prospekty a letáky (IPSOS TAMBOR, 2013).

4.5 Analýza ubytovacích zařízení ve zkoumaném území

V okrese Plzeň-město existuje 50 hromadných ubytovacích zařízení v různých kategoriích, sezónnosti i velikosti zařízení, viz tabulka 3 dle údajů ČSÚ z roku 2012. Co se týká jejich kategorizace, nejvýraznějšími zástupci na území obce Plzeň jsou kategorie hotel, motel, hotel ****, *** a penzion. Zároveň 12 % hromadných ubytovacích zařízení, jak je uvedeno v tabulce 3, se nachází v kategorii jinde neuvedené, a tudíž představa o jejich konkrétní podobě ve statistice ČSÚ není zřejmá.

Tabulka 3: Hromadná ubytovací zařízení podle kategorie a území

Stav k 31.12.	Hromadná ubytovací zařízení celkem	v tom										
		Hotel *****	Hotel, motel, hotel ****	Hotel, motel, hotel ***	Hotel, motel, hotel **	Hotel, motel, hotel *	Hotel garni *****, ****, **	Penzion	Kemp	Chatová osada	Turistická ubytovna	Ostatní hromadná ubytovací zařízení jinde neuvedená
2000	37	.	3	5	2	2	1	16	1	.	4	3
2001	39	.	3	5	2	2	1	17	1	.	5	3
2002	44	.	3	6	2	2	1	19	3	.	4	4
2003	46	.	3	7	2	1	1	20	3	.	3	6
2004	41	.	4	7	2	.	1	17	3	.	3	4
2005	41	.	4	7	2	.	1	18	3	.	3	3
2006	40	.	5	6	2	.	1	18	3	.	2	3
2007	51	.	10	7	1	.	1	23	3	.	3	3
2008	50	.	13	9	1	.	1	17	3	.	3	3
2009	55	.	14	10	1	.	2	18	3	.	3	4
2010	50	.	14	11	1	.	2	12	3	.	3	4
2011	46	.	14	10	1	.	2	10	2	.	2	5
2012	50	.	14	10	1	.	2	13	2	.	2	6

Zdroj: Český statistický úřad, Veřejná databáze ČSÚ, 2014

Vedle toho Informační centrum města Plzně (ICMP) také uvádí seznam ubytovacích zařízení, ke kterým nabízí bezplatné zprostředkování ubytování. Jeho údaje se od statistiky ČSÚ liší. V databázi ICMP, kterou zprostředkovává tabulka 4, se aktuálně nachází 83 ubytovacích zařízení. V 34 % se jedná o hotely, 27 % zaujímají penziony a 17% ubytovny. Nachází se zde také kategorie, která označuje ubytování v soukromí „privat“, které se vyskytují v 14 % (www.icplzen.cz, 2014).

Dále budu ve své práci používat informace poskytované ICMP, které jsou z pohledu zpracování využitelnější a představa o podobě ubytovacích zařízení je úplnější.

Tabulka 4: Přehled ubytovacích zařízení dle ICMP

Ubytování	Hotely	28	34%
	Pensiony	22	27%
	Privaty	12	14%
	Ubytovny	5*	
Nejlevnější ubytování	Ubytovny	14	17%
	Internát, kolej	7	8%
Celkem		83	100%

*Tyto ubytovací zařízení typu ubytovna jsou již zahrnuty v kategorii nejlevnější ubytování

Zdroj: Informační centrum města Plzně, 2014

Co se týká počtu hostů⁴² v Plzni, od roku 2000 se neustále zvyšuje na aktuální úroveň 200 tisíc návštěvníků ročně. Údaj doplňuje i Smotlachová (2012), která uvádí údaje z roku 2011: „*hromadná ubytovací zařízení přivítala na 183 000 hostů ročně*“. Průměrná doba pobytu se drží na úrovni 2,8 dne dle posledního údaje z roku 2010 v tabulce 5 (Český statistický úřad, Veřejná databáze ČSÚ, 2014). Tento údaj koresponduje s výsledky kvantitativního výzkumu mezi návštěvníky města Plzně v září 2013. V tomto ohledu je možné Plzeň považovat za víkendovou destinaci, což nutně koresponduje s velikostí města, škálou dostupných objektů cestovního ruchu i kulturních akcí. Poptávku dále ovlivňují nabídky cestovních kanceláří, elektronických portálů i samotných ubytovacích zařízení na víkendové pobyty v ubytovacích zařízeních, vč. balíčků služeb (aktuálně především z oblasti wellness) a tipy na další aktivity, které již může každý absolvovat samostatně⁴³. V této rovině se nabídka ubytování v Plzni podobá chování subjektů metropolí, kde jsou víkendové pobyty (2-3 noci) oblíbeným produktem.

Tabulka 5: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ve vybraném území – obec Plzeň

	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti ⁴⁵	Počet přenocování	z toho rezidenti	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu ⁴⁴
2000	76 348	47 897	330 875	251 577	4,3	5,3
2001	78 429	37 350	171 014	89 642	2,2	3,2
2002	81 336	36 164	165 800	76 587	2,0	3,0
2003	94 494	40 331	175 445	74 673	1,9	2,9
2004	109 591	47 376	212 084	91 492	1,9	2,9
2005	103 125	45 644	197 072	79 609	1,9	2,9
2006	110 325	52 090	224 124	101 636	2,0	3,0
2007	130 381	58 217	255 612	103 276	2,0	3,0
2008	136 887	56 430	241 650	91 340	1,8	2,8
2009	142 924	61 472	254 423	98 395	1,8	2,8
2010	163 823	65 382	301 070	107 773	1,8	2,8
2011	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]
2012	201 800	77 350	357 491	128 305	.	.

Poznámky: [1] Důvěrný údaj

Zdroj: Český statistický úřad, Veřejná databáze ČSÚ, 2014

⁴² „**Host**“ v ubytovacím zařízení je každá osoba (vč. děti a kromě personálu a majitelů ubytovacího zařízení), která použila služeb ubytovacího zařízení k přechodnému ubytování. Mezi hosty se nezapočítávají osoby, které používají služeb ubytovacího zařízení pro přechodné ubytování za účelem zaměstnání či řádného studia. Doba pro přechodné ubytování, kdy lze hosta považovat za účastníka cestovního ruchu, nesmí být delší než 1 rok. (ČSÚ, 2013).

⁴³ Příklad: www.krasnepobyty.cz; www.vikendove-pobyty.net; <http://www.hotelgondola.cz/balicky.php>

⁴⁴ „**Průměrná doba pobytu**“ je o jeden den delší než průměrný počet přenocování.“ (ČSÚ, 2013).

⁴⁵ Za „**rezidenta**“ se považuje osoba, která má trvalý (stálý) pobyt v České republice. Může to tedy být občan České republiky i cizí státní příslušník trvale žijící na území České republiky. (Český statistický úřad, 2013). „*Osoba, která žije v dané zemi alespoň jeden rok. V domácím cestovním ruchu alespoň 6 měsíců v daném místě.*“ (Ryglová a kol., 2011, p. 19)

4.6 Analýza stravovacích zařízení ve zkoumaném území

Na rozdíl od ubytovacích zařízení o stravovacích provozovnách neexistují statistické podklady, proto nelze pracovat s objektivními daty, která by dala komplexní obrázek o situaci na trhu stravovacích zařízení. Informace níže prezentované vycházejí z informací veřejně poskytovaných samotnými podniky, jejich návštěvníky a z řízených rozhovorů s profesionály v oboru. Pro dokreslení tržní situace na poli stravovacích zařízení obecně uvádím data z výzkumu připraveného agenturou INCOMA Gfk pro Ministerstvo pro místní rozvoj v roce 2010.

Provozovny ve velké míře využívají možnosti elektronických médií, především webové prezentace k představení své nabídky. V tomto duchu jsou dále k dispozici informační servery, které mapují podniky dle různých charakteristik, které ne vždy odpovídají oficiální kategorizaci stravovacích zařízení, ale spíše popisují provozovny dle jejich marketingového členění. Dále poskytují dodatečné informace, které mohou být pro návštěvníka užitečné, jako jsou otevírací doba, cenová kategorie, doprovodné služby (možnost platby platební kartou, wifi připojení, bezbariérový přístup), existence sezónního zázemí (letní zahrádky, terasy), informace ohledně kuřáckého či nekuřáckého charakteru provozovny nebo možnosti projekcí a kulturních akcí. Velmi podstatnou informací typickou právě pro Plzeň je výběr čepovaného piva v daném stravovacím zařízení (pilsnerpubs.cz, 2014). Oficiální stránky města Plzně nabízí tipy na zajímavé provozovny především z pohledu jejich zaměření, stylu (<http://www.plzen.eu/turista/ubytovani-a-gastronomie/gastronomie/>, 2014). Velmi oblíbeným serverem a zatím nejrozsáhlejším je server pilsnerpubs.cz, který je součástí czechpubs.cz. Jedná se o nezávislou, otevřenou databázi hostinských zařízení, kterou tvoří sami uživatelé, s aktuálním počtem 1 500 provozoven. Návštěvníci si mohou kromě charakteristiky podniků pročit též uživatelské recenze hodnotící daný podnik (pilsnerpubs.cz, 2014).

Pokud se podíváme na stravovací zařízení z pohledu sociodemografických charakteristik cílové skupiny, zjistíme, že návštěvnost se liší již při pohledu na věk a pohlaví konzumentů. Studie zpracovaná pro Ministerstvo pro místní rozvoj uvádí, že návštěvnost restaurací přímo úměrně klesá s věkem. Zatímco mezi mladými do 29 let je více než ½ (53 %) respondentů s alespoň týdenní frekvencí návštěvnosti, ve věkové skupině nad 60 let se jedná jen o necelou ¼ (24 %). Frekvence obdobně roste se zvyšující se úrovní vzdělání, ne zcela pravidelně i s příjmy domácnosti. Restaurace častěji navštěvují muži (INCOMA Gfk, 2010).

Důležitými parametry pro charakteristiku stravovacích zařízení je jejich kategorizace a cenová úroveň. Charakter a počet stravovacích zařízení v Plzni je velmi ovlivněn historií a kulturou pивní konzumace ve městě. Hustota výskytu stravovacích zařízení je velmi vysoká a její rozvoj je dynamický s ohledem na změny preferencí a trendů v zákaznické klientele. Server pilsnerpubs.cz (2014) aktuálně uvádí, že nejpočetnější kategorií zastoupenou v Plzni je „restaurace“ s 235 zaregistrovanými podniky, následována 176 podniky z kategorie „pivnice“ a „hostinec“. Další významnější zastoupení mají „kavárny“ se 77 registrovanými podniky (pilsnerpubs.cz, 2014). Dalším zdrojem pro získání informací o struktuře stravovacích zařízení je „Nezávislý průvodce po nejlepších a nejzajímavějších restauracích Grand restaurant“, který si tvoří sami konzumenti, kde v tuto chvíli figuruje pouze 16 podniků na území města Plzně (grandrestaurant.cz, 2014). Stejně jako většina dalších serverů mapujících česká stravovací zařízení je i tento neúplný, a tudíž informace mají zkreslující charakter.

Na základě vlastního pozorování v oblasti města Plzně je patrné, že do struktury nabídky stravovacích zařízení velmi zasahuje marketingová strategie Plzeňského Prazdroje. Ta svými koncepty pивních restaurací, zaměřených na prezentaci konkrétní značky z portfolia výrobce, zasahuje do značné míry do spotřebitelských trendů v dané lokalitě. Je evidentní, že charakter, počet i návštěvnost stravovacích zařízení v Plzni je velmi ovlivněna historií a kulturou pивní konzumace v městě. Hustota výskytu těchto stravovacích zařízení je velmi vysoká a její rozvoj je dynamický s ohledem na změny preferencí a trendů v zákaznické klientele. V tomto ohledu právě podniky s jasně vymezeným konceptem, zastřešené pивní značkou, s vysokou úrovní nabídky jídel a servisem nadprůměrné cenové úrovně a v nekuřáckém prostředí získávají na zákaznické oblibě. To potvrzuje i obchodní zástupce Plzeňského Prazdroje pro oblast Plzeň-město, který uvádí, že obecný trend návštěvnosti a míry útrat v restauracích sice klesá, ale zvýšenému zájmu se těší právě podniky s novým, unikátním konceptem a kvalitní nabídkou služeb. Především je patrný velký boom nekuřáckých provozoven, které jsou významně preferovány před kuřáckými.

Výzkum INCOMA Gfk v tomto ohledu odhalil rozhodující parametry při výběru stravovacího zařízení. Při hodnocení bylo využito školních známek, kde 1 = velice důležité, 5 = zcela nedůležité. Pro potřeby analýzy byly využity průměrné hodnoty ze známek udělených respondenty jednotlivým vlastnostem. Nejdůležitějším parametrem stravovacího zařízení byla respondenty zvolena jeho čistota (průměrná známka 1,29); tu za důle-

žitou považuje 93 % respondentů (cca 80 % za velice důležitou). Za ní následují s odstupem udržovanost restaurace (1,53), personál (1,58) a atmosféra (1,61). Cenová úroveň tak není bezprostředně nejdůležitější, řadí se však také mezi atributy rozhodující o výběru.

Dle výzkumu INCOMA Gfk ovšem vyplývá, že stále cca 50 % respondentů zamíří do restaurací s cenami hlavních jídel 90-150 Kč, 24 % navštívilo restaurace nejnižší cenové kategorie, zbývající ¼ připadá na restaurace dražší – 19 % - s cenami jídel 150-200 Kč, 5 % nad 200 Kč. Výběr kategorie restaurace je determinován zejména příjmovou úrovní respondentů. Je ale možné pozorovat jisté diference z pohledu jiných sociodemografických hledisek, př. návštěvnost dražších restaurací roste se zvyšující se úrovní vzdělání, vyšší je u produktivních lidí ve věku 30-44 let.

S cenovou úrovní stravovacího zařízení jsou samozřejmě také přímo spojena očekávání návštěvníků, kdy se nároky přímo úměrně zvyšují s narůstající cenou. Následující tabulka 6 ukazuje konkrétní výsledky průzkumu.

Tabulka 6: Očekávané služby ve vztahu k cenové kategorii restaurace

Cenová kategorie restaurace	Očekávané služby
Všechny kategorie	čistota, udržovanost, čerstvost použitých surovin, přehlednost menu, vzhled a upravenost personálu, popis složení pokrmů v menu, schopnost personálu poradit s výběrem jídla
Kategorie 3 (cena do 90 Kč)	navíc: pitná voda zdarma na stole, přijímání stravenek
Kategorie 2 (cena 91-150 Kč)	navíc: schopnost personálu poradit s výběrem vín, přijímání platebních karet, nekuřácká část
Kategorie 1 (cena nad 150 Kč)	navíc: schopnost personálu poradit s výběrem vín, přijímání platebních karet, nekuřácká část, jídlo bez použití polotovarů

Zdroj: IMCOMA GFK, 2010

V Plzni vedle restaurací postavených na pivní kultuře s tím spojenou gastronomií hrají podniky s odlišným zaměřením, např. různé druhy mezinárodních kuchyní, vinárny, pizzerie apod., pouze vedlejší roli. Velmi důležitá je ale také zavedenost a úspěšné know-how, které je předpokladem pro profitabilní podnik, jak uvádí pracovník velmi úspěšné franchisingové⁴⁶ sítě samoobslužných kaváren, postavených na zahraničním

⁴⁶ Franchising = marketingový systém distribuce zboží a/nebo služeb a/nebo technologie, který je založen na těsné a nepřetržité spolupráci mezi právně a finančně samostatnými a nezávislými stranami, francisorem (francisovým poskytovatelem) a jeho jednotlivými franchisanty (francisovými příjemci), kde franchisor zaručuje svým francisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, p. 168).

konceptu, jež je silným hráčem na konkurenčním poli kavárenských zařízení v Plzni.⁴⁷ To, že tento segment se neustále rozvíjí, dokládá i počet registrovaných kaváren na území města Plzně uvedený výše.

Velmi důležité pro nabídku restauračních zařízení je fakt, kde návštěvníci získávají informace o restauracích. Z výzkumu vyplynulo, že 38 % navštívilo restauraci na základě vlastní předchozí osobní zkušenosti, 38 % respondentů dalo na doporučení přátel, známých), 11 % respondentů vyhledávalo informace přímo na webu, propagační materiály restaurace využilo 9 %. 23 % respondentů však žádné informace nevyhledávalo, tito respondenti se pro návštěvu restaurace rozhodli impulzivně (INCOMA Gfk, 2010).

⁴⁷ Veškeré informace o konceptu poskytuje web www.crosscafe.cz.

5. Příprava a realizace terénního šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 2/3 žen a 1/3 mužů. 50 % všech respondentů tvořili lidé ve věku 18 až 25 let, 34 % spadalo do věkového rozmezí 26-45 let (20 % - 26-30 let, 14 % - 31-45 let). Nejvýznamnějším segmentem, patrným při vyhodnocování šetření, bylo 35 % všech respondentů ve věku od 18 do 25 let, s příjmem mezi 10 000 a 15 000 Kč ve statutu studenta (38 %) či zadaného (42 %), jak je vidět v tabulce 7.

Tabulka 7: Zastoupení sociodemografických skupin v dotazníkovém šetření

	10 000 – 15 000	15 000 – 20 000	20 000 – 25 000	25 000 – 30 000	30 000 a výše	Celkový součet
18-25	34,95 %	9,22 %	0,49 %	2,43 %	2,43 %	49,51 %
26-30	5,83 %	6,80 %	2,91 %	1,46 %	2,91 %	19,90 %
31-36	2,91 %	1,94 %	2,43 %	2,43 %	4,37 %	14,08 %
37-45	1,46 %	1,46 %	1,94 %	1,46 %	4,37 %	10,68 %
45 a více	0,97 %	0,49 %	1,46 %	1,94 %	0,97 %	5,83 %
Celkový součet	46,12 %	19,90 %	9,22 %	9,71 %	15,05 %	100,00 %

Zdroj: vlastní

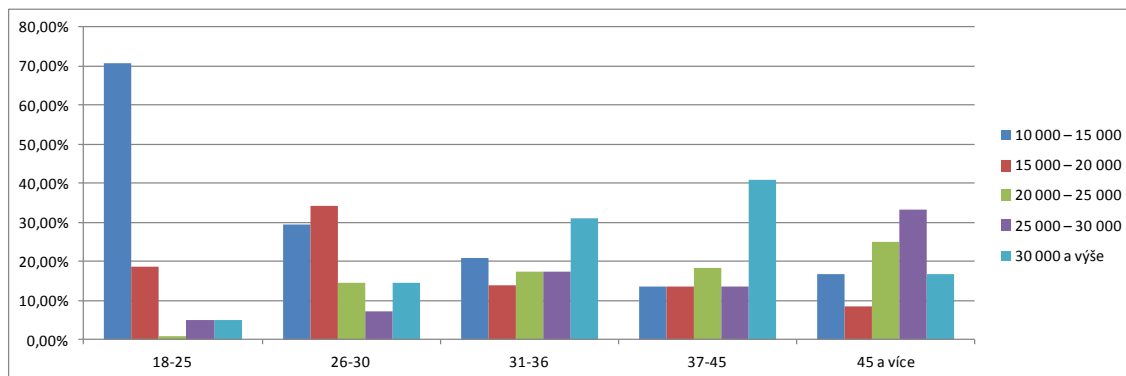
Z hlediska příjmů se 46 % respondentů zařadilo do kategorie 10 000 až 15 000 Kč, z nichž 70 % se nachází ve věkové kategorii 18-25 let. Druhý největší podíl příjmu je úroveň 15 000 až 20 000 Kč, která je nejčastější ve věku 26-30 let (34 % respondentů). 15 % respondentů uvádí příjem nad 30 000 Kč ve většině (72 %) reprezentovaný věkem mezi 31 a 45 let. Zřejmý trend ve vývoji platové úrovně v průběhu narůstajícího věku respondentů uvádí tabulka 8 a graf 3.

Tabulka 8: Členění respondentů podle věkových skupin a jejich úrovně příjmů

	10 000 – 15 000	15 000 – 20 000	20 000 – 25 000	25 000 – 30 000	30 000 a výše	Celkový součet
18-25	70,59 %	18,63 %	0,98 %	4,90 %	4,90 %	100,00 %
26-30	29,27 %	34,15 %	14,63 %	7,32 %	14,63 %	100,00 %
31-36	20,69 %	13,79 %	17,24 %	17,24 %	31,03 %	100,00 %
37-45	13,64 %	13,64 %	18,18 %	13,64 %	40,91 %	100,00 %
45 a více	16,67 %	8,33 %	25,00 %	33,33 %	16,67 %	100,00 %
Celkový součet	46,12 %	19,90 %	9,22 %	9,71 %	15,05 %	100,00 %

Zdroj: vlastní

Graf 3: Členění respondentů podle věkových skupin a jejich úrovně příjmů



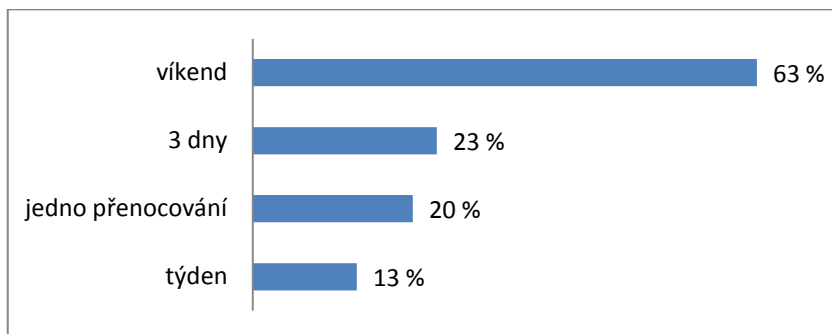
Zdroj: vlastní

36 % definovalo svůj osobní status jako „zadaný“ a 19 % jako „volný“. 16 % respondentů se identifikovalo jako „student“. 15 % bylo součástí rodiny s dětmi a 10 % žijící v bezdětném páru. Pouze 4 % respondentů ve věkové kategorii do 30 let deklarovalo důležitost party kamarádů v jejich životě.

Hlavní cíle, za kterými návštěvníci do Plzně směřují, jsou památky (54 %), pivo (44 %), krajina a přírodní krásy (41 %), přátelé (39 %) a zábava (34 %). Okrajově byla zmiňována i ZOO, Techmania, sport a kultura. Z pohledu sociodemografického členění jsou patrné zvýšené preference k jednotlivým aktivitám. Např. mladí lidé do 30 let dávají přednost více zábavě než ostatní věkové kategorie. Za přáteli jezdí výrazněji návštěvníci ve věku 45 let a výše a rodiny s dětmi. Za pivem směřuje do Plzně primárně věková kategorie 18-25 let bez závazků (v partě kamarádů či v bezdětném páru). Studenti a bezdětné páry ve věku do 30 let více preferují památky než je průměr dotazníkových hodnot. Přírodní krásy více obdivuje cílová skupina nad 45 let, studenti a nezadaní. Podrobná data jsou uvedena v příloze 2.

Jak dlouhý plánují návštěvníci svůj pobyt v Plzni, prezentuje graf 4. Nejčastěji, 63 % respondentů, by lidé v Plzni strávili víkend, resp. 3 dny (23 %) a 1 den (20 %). Toto potvrzuje i statistika ČSÚ, „Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ve vybraném území – obec Plzeň“, zobrazeno v tabulce 3. Což navádí k závěru, že Plzeň je destinací především výletní, zážitkovou než pobytovou. Zajímavá je i deklarace ochoty 13 % respondentů strávit v Plzni 1 týden.

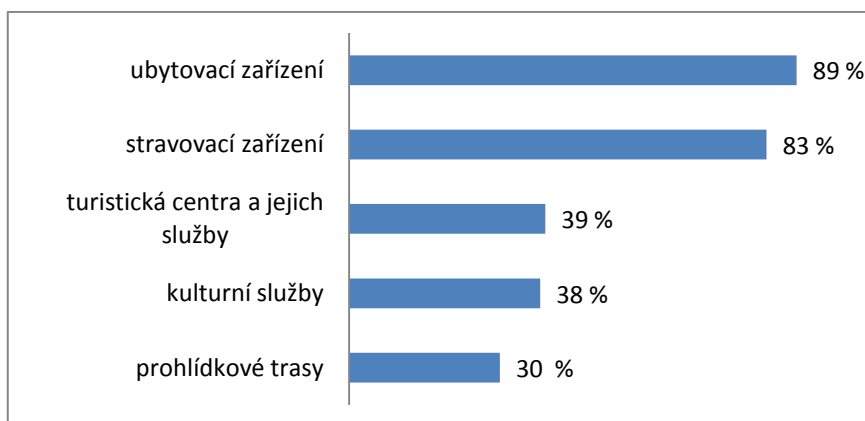
Graf 4: Délka zamýšleného pobytu návštěvníků v Plzni



Zdroj: vlastní

Návštěvníci města Plzně deklarují úmysl využívat tuto infrastrukturu cestovního ruchu. Jak je vidět na grafu 5, drtivá většina využije ubytovacích a stravovacích služeb, následované službami turistických center, kulturními službami a prohlídkovými trasami. Výzkum potvrdil vliv věku na míru využití infrastruktury cestovního ruchu, uvedeno v tabulce 9. Prohlídkové trasy obecně jsou nejoblíbenější ve věku mezi 36 a 45 lety, kdy by jich využilo 41 % respondentů. Turistická (informační) centra chtějí využít nejvíce lidé v produktivním věku. Kulturní služby jsou výraznější v mladší aktivnější věkové kategorii.

Graf 5: Infrastruktura cestovního ruchu a její využití



Zdroj: vlastní

Tabulka 9: Infrastruktura cestovního ruchu a její využití dle věkových kategorií

	18-25	26-30	31-36	37-45	45 a více	Celkový součet
ubytovací zařízení	89 %	98 %	79 %	86 %	92 %	89 %
stravovací zařízení	78 %	88 %	86 %	91 %	75 %	83 %
turistická centra a jejich služby	33 %	49 %	45 %	50 %	25 %	39 %
kulturní služby	39 %	37 %	41 %	36 %	25 %	38 %
prohlídkové trasy	29 %	29 %	24 %	41 %	25 %	30 %

Zdroj: vlastní

Velmi diferencované preference při výběru typu ubytovacího zařízení ukazují tabulky 10, 11, 12. Nejpreferovanějším je obecně penzion, který si vybere 65 % respondentů, ¼ bude bydlet u známých, stejně jako ¼ respondentů zvolí hotel 3* a více. Hostel je zajímavý pro 20 % respondentů. Penzion preferují nejvíce lidé mezi 37 a 45 lety s vyšší příjmu od 15 000 do 20 000 Kč. V hotelu 3* a více se ubytují nejvíce lidé s příjmem 25 000 Kč a výše, kteří žijí v bezdětném páru, nebo je pro ně důležitá parta kamarádů. Ubytování typu hostel je nejzajímavější pro mladou cílovou skupinu do 30 let s příjmem do 15 000 Kč, kteří ještě nemají závazky (studenti, volní, důležitá je parta kamarádů). Ubytování v kempu je také nejvíce spjato s mladou cílovou skupinou do 30 let.

Tabulka 10, 11, 12: Volba typu ubytování v závislosti na sociodemografických parametrech

	18-25	26-30	31-36	37-45	45 a více	Celkový součet
v penzionu	65 %	71 %	45 %	82 %	58 %	65 %
u známých	20 %	24 %	38 %	32 %	25 %	25 %
v hotelu 3* více	30 %	15 %	14 %	32 %	17 %	24 %
v hostelu	24 %	24 %	17 %	5 %	17 %	20 %
v kempu	21 %	15 %	0 %	9 %	8 %	15 %

	10 000 – 15 000	15 000 – 20 000	20 000 – 25 000	25 000 – 30 000	30 000 a výše	Celkový součet
v penzionu	65 %	73 %	58 %	55 %	61 %	65 %
u známých	24 %	24 %	26 %	25 %	26 %	25 %
v hotelu 3* více	19 %	20 %	11 %	55 %	35 %	24 %
v hostelu	31 %	12 %	16 %	15 %	6 %	20 %
v kempu	17 %	17 %	21 %	0 %	10 %	15 %

	Důležitá je pro mě parta kamarádů	Jsem v bezdětném páru	Rodina s dětmi	Student	Volný/á	Zadaný/á	Celkový součet
v penzionu	67 %	71 %	61 %	69 %	54 %	68 %	65 %
u známých	11 %	19 %	35 %	16 %	38 %	20 %	25 %
v hotelu 3* více	44 %	38 %	23 %	16 %	15 %	27 %	24 %
v hostelu	33 %	19 %	10 %	28 %	28 %	16 %	20 %
v kempu	44 %	5 %	13 %	16 %	10 %	16 %	15 %

Zdroj: vlastní

Pokud jde o preference, které se týkají typů pokojů, jasně vítězí dvoulůžkové pokoje u 83 % respondentů, jak uvádí tabulka 13. Volba ostatních druhů pokojů závisí ve velké míře na osobním statutu. Nabídka vícelůžkových pokojů by byla atraktivní pro lidi, kteří cestují s kamarády. Naopak u rodin je jasný sklon k rodinným pokojům s tím, že zájem o dvoulůžkové a jednolůžkové je v jejich případě nižší.

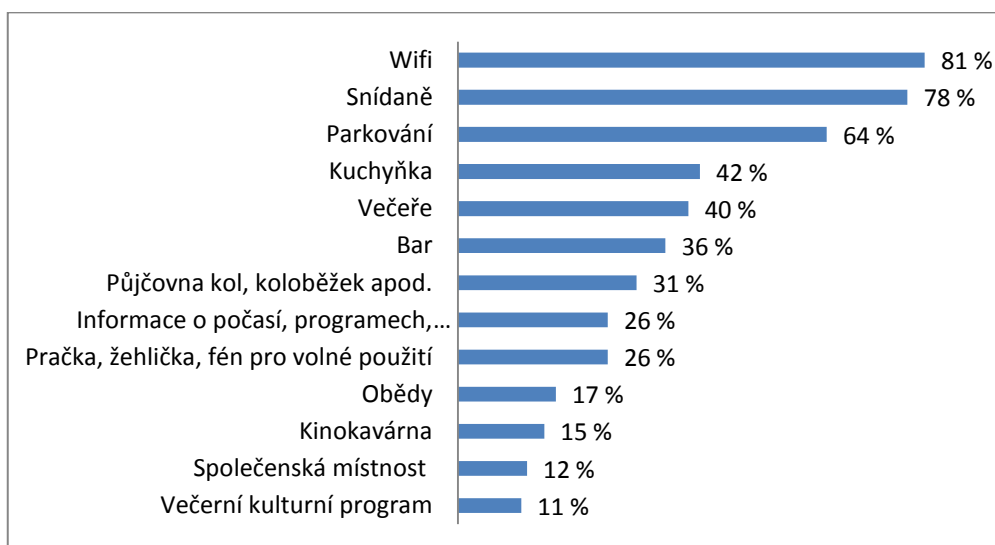
Tabulka 13: Preference dle typů pokojů a osobního statutu

	Důležitá je pro mě parta kamarádů	Jsem v bezdětném páru	Rodina s dětmi	Student	Volný/á	Zadaný/á	Celkový součet
dvoulůžkové	78 %	90 %	65 %	81 %	79 %	93 %	83 %
jednolůžkové	33 %	19 %	6 %	19 %	49 %	11 %	20 %
vícelůžkové (4-6)	56 %	10 %	10 %	19 %	18 %	5 %	13 %
rodinné	11 %	0 %	48 %	13 %	3 %	7 %	13 %
mnoholůžkové (6-10)	11 %	0 %	0 %	3 %	5 %	0 %	2 %

Zdroj: vlastní

Jaké konkrétní služby by návštěvníci využili, k tomu směřuje následující otázka. Respondenti měli na výběr z mnoha možností počínaje stravováním, přes zařízení hotelu, kulturní program až k doprovodným službám. Výsledky ukazuje graf 6. Velmi důležité jsou v dnešní době doprovodné služby, řekněme individuální přístup k potřebám zákazníka. Na základě dotazníku jsou nejvíce atraktivní, a dá se říci i povinností, wifi připojení, snídaně a parkování. Jako velmi důležité se jeví i kuchyňka, možnost večere, bar, půjčovny různého typu a informační koutek.

Graf 6: Preference doprovodných služeb v ubytovacím zařízení

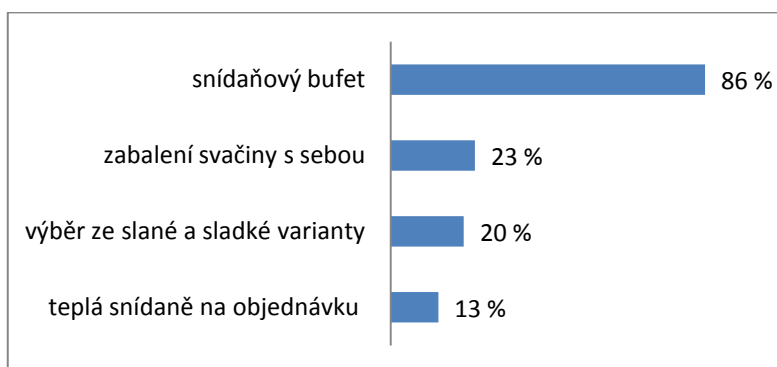


Zdroj: vlastní

Wifi připojení je velmi důležité napříč věkovými hranicemi i osobními statuty vyjma cílové skupiny nad 45 let, kde je wifi důležitá jen pro 33 % respondentů. Na večeři dávají největší důraz rodiny s dětmi. Bar nejvíce preferuje cílová skupina do 30 let a ti, kteří se řadí mezi lidi, pro které je důležitá parta kamarádů, studenty, volné a zadané. Půjčovny vybavení rezonují kromě věku nad 45 let u všech věkových kategorií a preferují je nejvíce studenti a bezdětné páry. Informační koutky preferují opět nejvíce studenti a bezdětné páry do 30 let věku. Na pojem kinokavárna, společenská místnost, večerní kulturní program více reagují studenti, nezadaní a lidé v partě kamarádů ve věkovém rozmezí do 36 let. Konkrétní údaje jsou uvedeny v příloze 3 a 4 této práce.

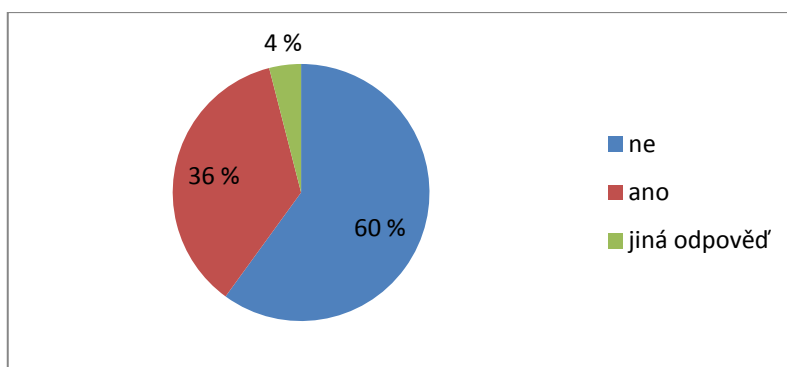
Snídaně jako základní forma stravování je preferována v podobě bufetové formy obsluhy – 86 % respondentů. Další služby spojené se snídaní, zobrazené v grafu 7, nemají všeobecné preference, jejich volbu více upřednostňují zákazníci v cílové skupině 18 až 25 let, kde existuje větší preference k zabalení svačiny s sebou a výběru slané a sladké varianty. Pokud by byla nabízena bohatší varianta snídaně dle grafu 8, je ochotno připlatit si 36 % návštěvníků, 60 % tuto nabídku odmítá.

Graf 7: Forma snídaňové nabídky



Zdroj: vlastní

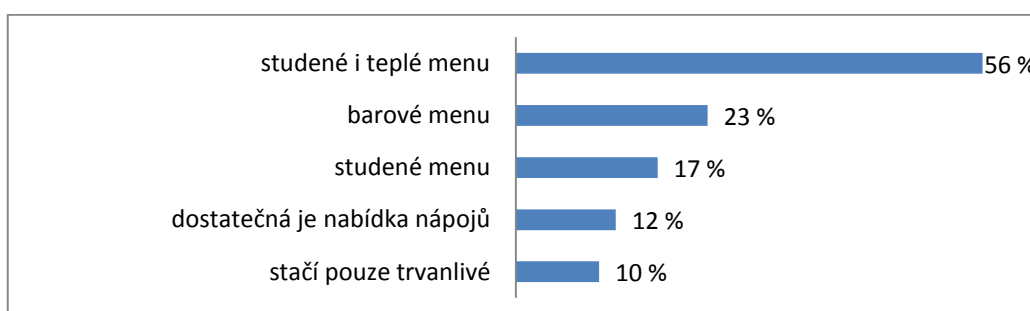
Graf 8: Ochota připlatit si za bohatší formu snídaně.



Zdroj: vlastní

Večeře je 5. nejpreferovanější službou v rámci ubytovacího zařízení. Jakou formou má být večerní menu podáváno, ukazují následující graf 9 a tabulka 14. Nabídku studeného i teplého menu upřednostňuje 56 % respondentů, 23 % vybírá barové menu, kde je viditelný příklon mladé cílové skupiny. 17 % se spokojí s nabídkou studeného menu, kde preference jasně směřují k věkové kategorii nad 45 let. Stejně jako další formy limitované večerní nabídky pouze nápojů či trvanlivého sortimentu jsou v tomto věku silnější.

Graf 9: Výběr večerní nabídky jídel



Zdroj: vlastní

Tabulka 14: Výběr večerní nabídky jídel dle věkových kategorií

	18-25	26-30	31-36	37-45	45 a více	Celkový součet
Studené i teplé menu	65 %	46 %	55 %	59 %	17 %	56 %
Barové menu	22 %	32 %	21 %	27 %	0 %	23 %
Studené menu	12 %	24 %	17 %	14 %	50 %	17 %
Dostatečná je pouze nabídka nápojů	11 %	15 %	7 %	14 %	25 %	12 %
Stačí pouze trvanlivé	9 %	12 %	10 %	5 %	17 %	10 %

Zdroj: vlastní

Respondenti deklarují, že by nejčastěji využili k příjezdu automobil, vlak či autobus. Nejčastěji se jedná o automobil, což koresponduje s požadavkem parkování v rámci doprovodných služeb. Ukazuje se odlišný způsob chování rodin s dětmi, které automobil preferují nejvíce a zároveň snižují preference příjezdu vlakem a autobusem, uvedeno v tabulce 15.

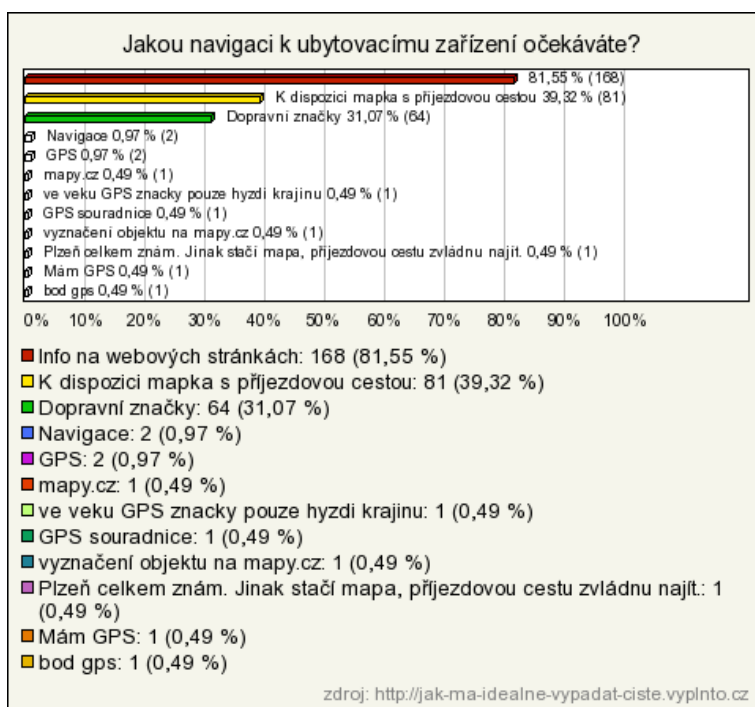
Jaké jsou preferované formy navigace, ukazuje graf 10. Klíčové pro navigaci návštěvníků jsou webové stránky, vč. příjezdové mapky. Zde se opět potvrzují data z Výzkumu mezi návštěvníky města Plzně i data z Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020, kdy internet je klíčovým zdrojem informací o destinaci. Z doplňujících odpovědí je dále patrné, že navigační zařízení fungují v současné době na elektronické bázi. Respondenti využívají mapové servery, GPS souřadnice a samozřejmě navigační zařízení v automobilech. Jako doplňující forma navigace stále funguje dopravní značení, které usnadňuje situaci v neznámém prostředí.

Tabulka 15: Volba dopravního prostředku k příjezdu

	Důležitá je pro mě parta kamarádů	Jsem v bezdětném páru	Rodina s dětmi	Student	Volný/á	Zadaný/á	Celkový součet
Autem	67 %	67 %	90 %	72 %	49 %	76 %	71 %
Vlakem	56 %	67 %	26 %	72 %	56 %	39 %	49 %
Autobusem	22 %	29 %	6 %	28 %	46 %	22 %	26 %
Stopem	0 %	5 %	0 %	3 %	5 %	1 %	2 %
Na kole	0 %	5 %	0 %	0 %	8 %	1 %	2 %

Zdroj: vlastní

Graf 10: Forma navigace k příjezdu k ubytovacímu zařízení



Zdroj: vlastní

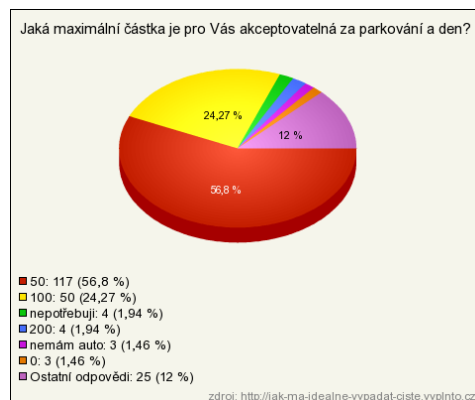
Co se týká parkování, respondenti očekávají, že parkování je v místě ubytování nebo nedaleko a je již zahrnuto v ceně ubytování. Nejsou příliš ochotni za něj platit zvlášť. Pokud ovšem je vyžadováno, pak jde o částku 50 Kč, v krajním případě 100 Kč. 20 % respondentů deklaruje, že parkování nepotřebuje vůbec. Výsledky týkající se parkování uvádějí grafy 11 a 12.

Graf 11: Platba za parkování



Zdroj: vlastní

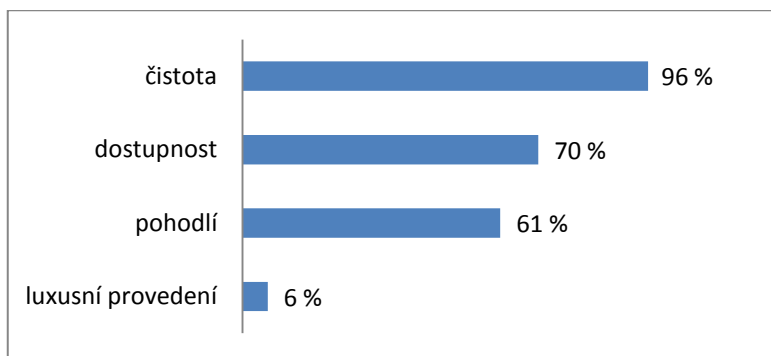
Graf 12: Výše parkovacího poplatku



Zdroj: vlastní

Co se týká parametrů ubytování, bylo zjištěno, že bez ohledu na věk, osobní status či výši příjmu respondenti v drtivé většině očekávají od ubytovacích služeb čistotu a dostupnost – to jsou klíčové požadavky následované požadavkem na pohodlí, jak ukazuje graf 13.

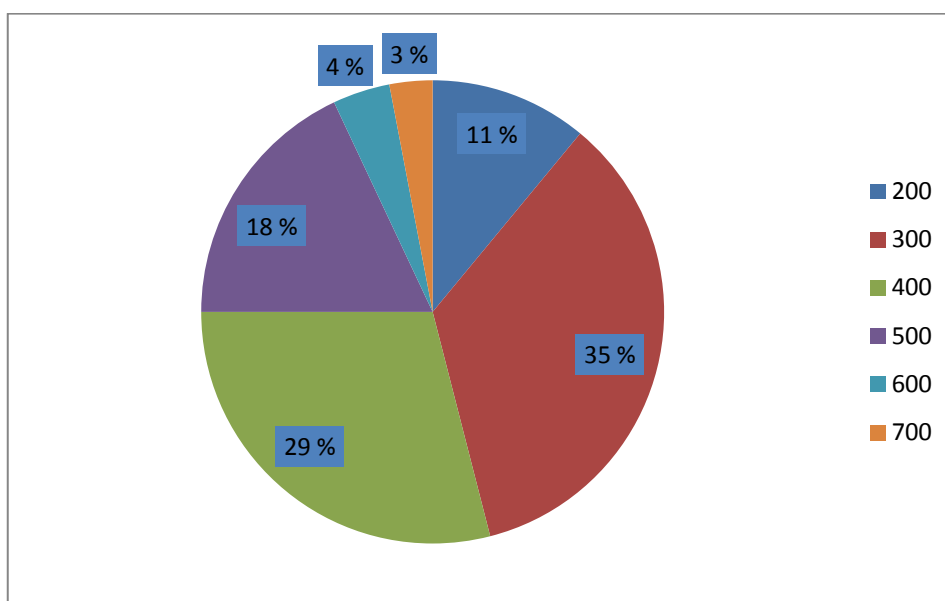
Graf 13: Očekávání od ubytovacích služeb



Zdroj: vlastní

Za jednoduché, čisté ubytování v centru města je 79 % respondentů ochotno zaplatit cenu mezi 300 a 500 Kč. Cenu 300 Kč a 400 Kč preferuje shodně 28 % respondentů, 500 Kč 23 %. V případě nejpočetnější cílové skupiny 18 až 25 let je tento poměr velmi podobný, jen je evidentní větší příklon k úrovni 300 Kč, jak uvádí graf 14. Ani výše příjmu nemá v případě této mladé cílové skupiny statisticky významný vliv a výsledky zůstávají prakticky neměnné.

Graf 14: Preference ceny ubytování mezi respondenty ve věku 18-25 let



Zdroj: vlastní

V další části dotazníku sleduji očekávání respondentů při označení jednoduchého, levného a čistého ubytovacího zařízení. Z předešlých otázek víme, že se nejčastěji ubytují v penzionu. A jako preferenci uvádějí čistotu, dostupnost a pohodlí.

Z výsledků uvedených v tabulce 16 se ukazuje, že k jednoduchému, levnému a čistému ubytovacímu zařízení jsou respondenti ochotni přijmout označení penzion. Ovšem opět mladí lidé od 18 do 25 let si spojí zmiňovanou charakteristiku s pojmem hostel či young hotel. Pojem „tourist“ nachází více uplatnění u starší cílové skupiny.

Tabulka 16: Označení pro jednoduché, levné a čisté ubytovací zařízení

	18-25	26-30	31-36	37-45	45 a více	Celkový součet
Hostel	24 %	15 %	14 %	9 %	0 %	17 %
Penzion	47 %	63 %	66 %	55 %	42 %	53 %
Tourist Hotel	13 %	2 %	3 %	14 %	42 %	11 %
Tourist Penzion	6 %	12 %	14 %	23 %	17 %	11 %
Young Hotel	11 %	7 %	3 %	0 %	0 %	7 %

Zdroj: vlastní

V poslední části dotazníku jsem zjišťovala, jací lidé by měli zájem o nabídku hostelů a jaké parametry jsou pro ně nejdůležitější. Výsledky uvádím v tabulkách 17, 18, 19. Ubytovaní v hostelu je z hlediska cílových skupin polarizující. V 48 % je ubytování v hostelu pro respondenty vyhovující, zároveň ale 37 % tvrdí, že je nedostatečné či nikdy bych se tam neubytoval. Velmi atraktivní je jeví pro studenty, lidi ve věku mezi 18 až 25 let s nižšími příjmy. Vyhovující, dle mého názoru v dobrém poměru kvalita, cena, je pro produktivní věk mezi 31 a 36 let, rodiny s dětmi či bezdětné páry, s příjmy mezi 20 000 a 25 000 Kč. Nedostatečnými či zcela vylučujícími pobyt jsou hostely pro cílovou skupinu nad 45 let a lidi s příjmy nad 25 000 Kč.

Tabulka 17: Atraktivita ubytování v hostelu dle věkových kategorií

	18-25	26-30	31-36	37-45	45 a více	Celkový součet
Vyhovující	42 %	37 %	66 %	55 %	75 %	48 %
Nedostatečné	22 %	32 %	14 %	18 %	0 %	21 %
Nikdy bych se tam neubytoval	17 %	17 %	10 %	14 %	25 %	16 %
Atraktivní	14 %	15 %	7 %	14 %	0 %	12 %
Velmi atraktivní	6 %	0 %	3 %	0 %	0 %	3 %

Zdroj: vlastní

Tabulka 18: Atraktivita ubytování v hostelu dle osobního statutu

	Důležitá je pro mě parta kamarádů	Jsem v bezdětném páru	Rodina s dětmi	Student	Volný/á	Zadaný/á	Celkový součet
Vyhovující	44 %	52 %	61 %	38 %	46 %	46 %	48 %
Nedostatečné	11 %	29 %	19 %	22 %	15 %	23 %	21 %
Nikdy bych se tam neubytoval	11 %	14 %	6 %	19 %	21 %	18 %	16 %
Atraktivní	33 %	5 %	13 %	16 %	13 %	9 %	12 %
Velmi atraktivní	0 %	0 %	0 %	6 %	5 %	4 %	3 %

Zdroj: vlastní

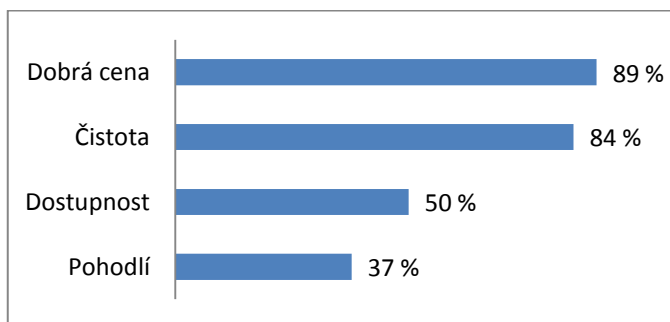
Tabulka 19: Atraktivita ubytování v hostelu dle výše příjmu

	10 000 – 15 000	15 000 – 20 000	20 000 – 25 000	25 000 – 30 000	30 000 a výše	Celkový součet
Vyhovující	48 %	41 %	63 %	35 %	52 %	48 %
Nedostatečné	17 %	22 %	16 %	25 %	32 %	21 %
Nikdy bych se tam neubytoval	15 %	20 %	11 %	30 %	10 %	16 %
Atraktivní	15 %	15 %	5 %	10 %	6 %	12 %
Velmi atraktivní	5 %	2 %	5 %	0 %	0 %	3 %

Zdroj: vlastní

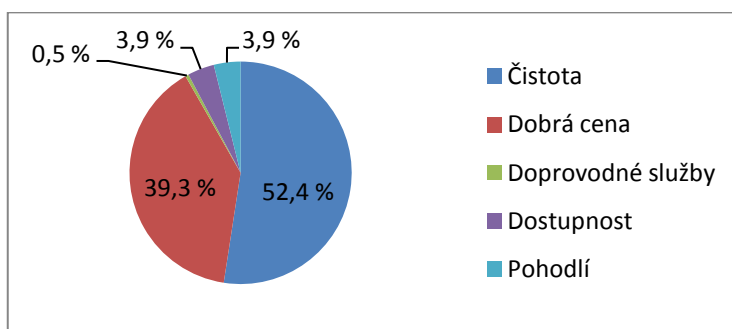
Na otázku, jaké parametry by měl hostel mít, dostáváme stejnou odpověď jako v případě ubytovacích zařízení obecně a navíc zde hraje klíčovou roli dobrá cena – 89 % respondentů, uvedeno v grafu 15. Oproti průměru více dbají na čistotu respondenti nad 45 let a rodiny s dětmi. Pokud však mají respondenti vybrat jeden nejdůležitější parametr hostelu, zvolí jednoznačně čistotu a dobrou cenu, jak je uvedeno v grafu 16.

Graf 15: Parametry hostelu



Zdroj: vlastní

Graf 16: Nejdůležitější parametr hostelu



Zdroj: vlastní

6. Vlastní návrh

Plzeň je centrum kultury a cestovního ruchu. Nabízí ve městě a jeho blízkém okolí širokou škálu objektů a aktivit, atraktivních pro návštěvníky. Plzeň je, co se týká ubytovacích zařízení, město, které je zařízené na bohatou zahraniční klientelu (západní Evropa, Japonsko), business pobyty (kongresový cestovní ruch), při kterých je možno vynaložit velké prostředky na ubytování a doprovodné služby. Přínos do městské pokladny i rozvoj infrastruktury cestovního ruchu ve spolupráci s veřejnou i soukromou sférou mohou přinášet i účastníci cestovního ruchu, kteří tráví více času ve městě, obdivují památky, konzumují v různých typech stravovacích zařízení, navštěvují objekty cestovního ruchu, přijíždí na kulturní akce, ale kteří jsou citliví na cenu, co se týká výběru ubytování. Prostředky raději investují do zážitkových činností, kultury, sportovních aktivit apod. Přesto ale vyžadují určitý standard ubytovacích služeb, mají rádi své vlastní zázemí pro své individuální potřeby. Proto cestují rádi samostatně, chtějí být pány svého času, a proto jim nabídka cestovních kanceláří nic neříká. Z pohledu sociodemografického se jedná především o lidi mladší věkové kategorie, studenty, singles či bezdětné páry nebo páry s menšími dětmi, které rádi tráví svůj volný čas aktivně, mají zájem o cestování, místní zajímavosti a kulturní atraktivitu, turistiku, sport. Jsou to lidé společenští, reagující na aktuální trendy, kteří se neuzavírají do svých pokojů, ale rádi se seznamují, komunikují, jsou otevření novým informačním technologiím a námětům, jak strávit volný čas. Oceňují individuální přístup ke službám cestovního ruchu.

Návrhová část konceptu ubytovacího zařízení se bude cíleně věnovat výše popsané cílové skupině a zároveň bude reflektovat základní předpoklady úspěchu jakéhokoliv podnikatelského konceptu, kterými je unikátnost nabídky v daném segmentu, pokrytí mezery na trhu, prostoru, kde se potřeby zákazníků nepotkávají s aktuální nabídkou služeb. Neméně důležitá bude relevance k dané cílové skupině, důvěryhodnost nabídky a zajištění povědomí o daném podniku.

6.1 Kategorie navrhovaného ubytovacího zařízení

Z dotazníkového šetření souhrnně vyplývá, že v rámci v konceptu „čistého, jednoduchého a levného ubytování“⁴⁸ respondenti vyhledávají k tomu odpovídající vyváženou kvalitu doprovodných služeb, reprezentovanou primárně čistotou prostředí, dostupností bezdrátového připojení, snídaňového menu, parkovacího prostoru v ceně, kuchyňkou a

⁴⁸ Příloha 1: Dotazník

večerním menu a barem. Primárním souhrnným cílem k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu je účelnost a dostupnost zařízení a jeho nabídky.

Vzhledem k těmto zjištěným skutečnostem v dotazníkovém šetření je aktuální Oficiální jednotná kategorizace ubytovacích zařízení svazující ve smyslu požadavků a očekávání účastníků cestovního ruchu. Podíváme-li se zpět směrem k literárnímu přehledu do kategorizace ubytovacích zařízení v subkapitole 2.3, zjistíme, že se zde mluví o „penzionu“ jako menším ubytovacím zařízení, který ovšem má omezený rozsah společenských a doplňkových služeb. Na základě vlastního empirického pozorování je zřejmé, že pokud člověk usiluje o cenově dostupný penzion, musí se v mnoha případech spokojit s umístěním na okraji města s komplikovanější přístupností do centra. Oproti tomu „hostel“ je neoficiální kategorií, která především z mezinárodního pohledu reprezentuje volné prostředí pro setkávání cestovatelů v jednoduchém a cenově dostupném zařízení, umístěném převážně v centru města. V České republice je zatím tato kategorie velmi zřídka dostupná, obtěžkaná mnoha negativními klišé ohledně bezpečnosti, omezených služeb, čistoty apod.

Z dotazníku vyplývá, že respondenti hledají typ ubytování, který je průnikem těchto kategorií s úrovní služeb penzionu a cenou, dostupností, doprovodnými službami dle hostelu. Dotazník ukazuje na koncept ubytovacího zařízení, který v České republice není rozvinutý a mohl by znamenat potenciál pro rozvoj spektra kategorií ubytovacích zařízení.

Koncept čistého, jednoduchého a levného ubytovacího zařízení by mohl být označen dvojím způsobem. První variantou je označení „penzion“. Je to kategorie, která je v Čechách velmi dobře ukotvená a známá napříč sociodemografickými charakteristikami účastníků cestovního ruchu. Tudíž je srozumitelná pro širokou věkovou škálu a základna pro oslovení potenciálních zákazníků je z tohoto důvodu širší. Zákazníci v kategorii „penzion“ očekávají kvalitu ubytovacích služeb „na jisté úrovni“, ovšem stále v prostředí, které se jeví jako domáctější (skromnější), než bychom předpokládali u kategorie „hotel“. Pokud by se však podnikatel chtěl diferencovat již názvem podniku a zacílit na konkrétní návštěvnický segment, charakterizovaný v úvodu návrhové části, poté může dle výsledků dotazníkového šetření zvolit druhou variantu, a to název „Young Hotel“ či „Hostel“. Tím bude nabídka podniku jasně vymezující a bude do jisté míry předjímat strukturu nabídky i poptávky po tomto ubytovacím zařízení.

6.2 Poloha ubytovacího zařízení ve městě

Z dotazníkového šetření vyplývá, že dostupnost a pohodlí jsou z nejdůležitějších charakteristik pro ubytovací zařízení. Tyto pojmy se mohou vázat hned na několik parametrů ubytovacích služeb, ale na tomto místě bych je ráda zhodnotila z pohledu umístění podniku v rámci polohy ve městě. Plzeň je označena respondenty v terénním šetření, ve výzkumu Magistrátu města Plzně i ve statistice ČSÚ jako destinace atraktivní především jako víkendová na 2-3 dny pobytu. Z tohoto pohledu se dá očekávat, že lidé, pokud do města přijedou, budou mít v úmyslu trávit čas především v rámci jeho území a využívat zdejší infrastruktury a atraktivity cestovního ruchu. Proto je konkurenční výhodou umístění ubytovacího zařízení v docházkové vzdálenosti zájmových bodů či jejich dosažení městskou hromadnou dopravou během několika málo minut. Takovou lokalizaci lze vymezit plnou dostupností do středu města do 20 minut pěší chůze a do 10 minut prostřednictvím frekventované tramvajové či trolejbusové sítě. Host získává pocit pohodlí i tím, že může zanechat automobil v parkovacím prostoru. V případě Plzně můžeme mluvit konkrétně o širším středu města uzavřeným ze severu oblastí Roudná, od východu ulicí Sladkovského, z jihu Chodským náměstím a z východu areálem Škoda.

6.3 Stavba ubytovacího zařízení

Pokud se budeme držet konceptu, který bude vyhovovat stanovené cílové skupině, měla by mít stavba vhodná pro ubytovací zařízení určité předpoklady dané buď stávající budovou či umožňující rekonstrukci vybraného objektu. Mělo by se jednat o stavbu, která bude vhodná pro ubytovací a zároveň stravovací část. Ubytovací část bude tvořena prostory dvou-, tří- a čtyřlůžkových pokojů se sociálním zařízením o rozměrech dle technických požadavků staveb vyhlášky Ministerstva pro místní rozvoj č. 268/2009 Sb. v platném znění. Navrhované členění ubytovací kapacity vychází z výsledků terénního šetření. Nezbytnou součástí ubytovacího zařízení musí být dvoulůžkové pokoje, měli by být zastoupeny minimálně v 50 % celkové kapacity. ¼ budou tvořit dvoulůžkové pokoje s možností přistýlky na třílůžkové a doplňující poptávku po rodinných pokojích zabezpečí čtyřlůžkové pokoje zastoupené ¼ celkové kapacity.

Další součástí stavby je prostor pro stravovací služby. Jedná se především o snídaňový prostor, využitelný na společenskou místnost, dále potom kuchyně pro přípravu snídaní a večerního barového menu a v přízemí budovy veřejný prostor kavárny / baru s celodenním provozem a možností využití pro kulturní akce, promítání, hudební pro-

dukce s kapacitou ca 50 sedících či 100 stojících návštěvníků. Pro účely sezónního provozu je dobré zjišťovat při výběru stavby možnost instalace venkovní předzahrádky (Pecho, 2012), popř. identifikovat potenciální venkovní prostory vhodné pro letní posezení ve vnitrobloku. V přízemí budovy je dále potřebná technická místnost jako úložiště pro kola, kočárky, zavazadla a další příslušenství, které hosté popsané cílové skupiny využívají v rámci cestovního ruchu, a tudíž je důležité s nimi počítat při koncepci jejich odbavení v ubytovacím zařízení. Při výběru vhodného objektu je potřeba také sledovat možnosti parkování. Dle výsledků dotazníkového šetření je ideální parkovací prostor uvnitř objektu, ale je možné použít i parkovací místa před objektem či nedaleké hlídané parkoviště.

6.4 Analýza konkurence

Analýza konkurence je základní součástí každého podnikatelského plánu. Důležitá je identifikace konkurence a analýza všech dostupných informací s cílem získání konkurenční výhody. Ta však ve většině nespočívá přímo v produktu daného ubytovacího zařízení, ale v přidané hodnotě pro návštěvníky cestovního ruchu (Jakubíková, 2012).

Do analýzy konkurence jsem zahrнула nejvýznamnější internetové odkazy spočívající v dotazu „levné ubytování Plzeň“. Důvodem byl fakt, že účastníci cestovního ruchu používají internet jako klíčový vyhledávací mechanismus, a tudíž úroveň umístění v něm je klíčová pro budování povědomí a znalost ubytovacího zařízení. Zabývala jsem se zařízeními, které spadají do charakteristiky popsané v subkapitole 6.1 a 6.2. Jsou to ubytovací zařízení, která leží v dostupné vzdálenosti od centra města. Mají charakter levného ubytování, ale zároveň určitý standard služeb a definovaná cílová skupina může být pro mě potenciálem, jak uvádí příloha 5.

Pokud si všimneme jejich kategorizace, odpovídá závěrům získaným na základě terénního šetření. Zařízení poskytující levné ubytování jsou nazývána buď „penzion“ nebo „hostel“. Označení zařízení má souvislost pouze s nabídkou vícelůžkových pokojů, které hostely nabízejí, někdy i ve variantě „dormitory“⁴⁹, ale u penzionů to již není běžné.

Primárním ukazatelem, kterým se budu zabývat, stejně jako potenciální účastník cestovního ruchu, je cena a její souvislost s nabídkou doprovodných služeb ubytovacího zařízení a jejich zahrnutí do ceny. Cena se pohybuje v rozmezí 300 až 500 Kč za osobu a noc. U zařízení, která jsou primárně určená na ubytování pracovníků při dlouhodoběj-

⁴⁹Z angl. „společná ložnice“. Host platí pouze za lůžko a pokoj sdílí s ostatními turisty, někdy jsou tyto pokoje i smíšené – společné pro muže a ženy.

ších pracovních pobytech, je cena řádově nižší. Pokud jsou pokoje nově vybavené, pak se cena pohybuje blíže k 500 Kč za osobu a noc. Snídaně zahrnutá v ceně není standardní nabídkou, někdy překvapivě i u dražších zařízení. V polovině případů je ubytovací zařízení doplněno o stravovací zařízení, ale přímá souvislost s podáváním snídaní zde není. Záleží na strategii zařízení, zda ji do nabídky zahrnulo či nikoliv. Wifi připojení, televize na pokoji a dostupnost parkování je k dispozici ve většině případů, parkování někdy za mírný poplatek. Společenský prostor, venkovní posezení, kuchyňka ani dětský koutek nejsou běžnou součástí nabídky a mohou být tedy potenciálem pro konkurenční výhodu. Dalšími příklady nadstandardních doprovodných služeb je platba kartou, prádelna či sušárna, lednička na pokoji příp. zvýhodněná cena pro víkendové pobyty. U jednoho zařízení se objevila platba za ručníky i s vratnou kaucí, která je dle mého názoru naopak vedle vyšší ceny tohoto zařízení a nezahrnuté snídaně konkurenční nevýhodou.

6.5 Pokoje a vybavení

Ubytovací kapacitu budou převážně tvořit dvoulůžkové pokoje, jak potvrdilo terénní šetření. Vícelůžkové pokoje nejsou klíčovou položkou, ale mají funkci rozšíření nabídky pro vícečlenné skupiny spřátelených osob, kteří cestují společně či pro rodiny s dětmi. Vybavení pokoje je jednoduché a účelné za účelem pohodlného přespání a vykonání osobní hygieny. Obsahuje základní nábytek jako lůžko, lampička, odkládací komoda či skříňka s ramínky, stoleček s několika židlemi dle velikosti pokoje, vč. povlečení a ručníků a tekutého mýdla. V případě vícelůžkových pokojů v rámci úspory místa mohou být postele i dvoupatrové. Nábytek je možno pořídit v zavedených sítích prodejen levného nábytku, které jsou zákaznický přijatelné a nabízející moderní vzhled zároveň s dostupnou cenou. Zařízení pokoje se potom v nákladových položkách účetního výkazu projevuje na úrovni 20 000 až 35 000 Kč v závislosti na počtu lůžek a aktuální cenové nabídce daného prodejního řetězce. Přidaná hodnota pro účastníka cestovního ruchu z pohledu organizace pokoje spočívá v moderním zařízení, v bezchybném úklidu pokoje a čistotě sociálního zařízení, ložního prádla a ručníků. Celkový vkus a zajímavost bez nutnosti výrazných finančních investic dodají pokoji drobné detaily např. barevné tónování, jednoduchá svěží výzdoba či odlišení pokojů pomocí škály názvů jako např. zelený pokoj, fotbalový pokoj, expediční pokoj apod. Tyto drobnosti dotvářejí hostův celkový dojem a mohou být i jedním z diferencujících faktorů dále zúročených v propagaci jako zdroj šíření pozitivních referencí.

6.6 Recepce

Služby recepce jsou podstatnou součástí drtivé většiny všech ubytovacích zařízení. Běžně zajišťují celý proces od rezervace přes přijetí hosta až po jeho odchod. Podoba recepce do značné míry ovlivňuje celkový obrázek hosta o kvalitě a strategii ubytovacího zařízení a klade obrovské nároky na osobní přístup k hostu. V této práci mluvíme o koncepci, které je primárně určená mladší cílové skupině, která mimo jiné sleduje nové technologie dnešní společnosti a aktivně je využívá. Proto pro návrh koncepce můžeme uvažovat bez fyzické recepce a jejího pracovníka. Dnešní technologie a gramotnost jejich užívání obyvateli umožňuje nahradit recepci elektronickým systémem, který bude zajišťovat veškerou komunikaci hosta s ubytovacím zařízením. Druhý důvod této volby je otázka nákladů, které jsou se zaměstnanci recepce spojeny. Pracují ve směnném provozu 24 hodin denně, a tudíž velkou měrou zasahují do nákladů zařízení. Ve chvíli, kdy je pro strategii zařízení klíčové nabídnout hostům příznivou cenu za ubytování, je vyloučení pracovníka recepce více než žádoucí. To, že hlavním požadavkem respondentů je zajištění wifi připojení, dává předpoklad pro uplatnění takové strategie. Sice to znamená v první fázi realizace podnikatelského plánu větší zásah do rozvahy formou zvýšených nákladů, které ovšem v příštích obdobích budou postupně rozpouštěny. Pro zdar myšlenky je nutné dodržet bezchybnost a dokonalou funkčnost systému, predikovat potenciální problémy a jejich následnou fixaci.

Host si v tomto systému rezervuje své ubytování elektronicky prostřednictvím webových stránek či rezervačního systému. Po zadání všech potřebných údajů pro účel finanční, přihlašovací i provozní evidence, garance platební kartou, uhrazení ceny ubytování formou internetové platební brány a následném připsání částky na účet zařízení, host obdrží originální kód, který mu umožňuje přístup do ubytovacího zařízení a konkrétního pokoje ve dnech jeho návštěvy. Tento kód slouží hostu zároveň pro identifikaci ve stravovacím zařízení pro vydávání snídaní či další služby spojené s pobytem jako např. wifi připojení zdarma, založení a platba účtu v stravovacím zařízení, vjezd do parkoviště, rezervaci v půjčovně apod.

Veškeré informace, které host ohledně pobytu potřebuje, jsou prováděny elektronickou cestou, samozřejmě přizpůsobenou funkčně i prostředí chytrých telefonů. Tento systém umožňuje hostu větší soukromí a volnost, cítit se v ubytovacím zařízení více jako doma. Na první pohled zde můžeme postrádat osobní přístup, komunikaci z očí do očí, kterými recepce dokáže hosta v ideálním případě pozitivně naladit a dát mu pocit péče,

z druhého pohledu, pokud elektronický systém bude fungovat korektně, bude promlouvat k hostu pohostinným jazykem, bude myslet na potenciální přání hosta a bude umět řešit nastalé problémy, jedná se o inovativní přístup komunikace s hostem a efektivní řešení nákladů ubytovacího zařízení. Osobní přístup k hostu nebude úplně potlačen, ale naopak dále rozvinut ve službách stravovacího zařízení.

V průběhu pobytu host funguje samostatně, informace o nabízených službách a další potřebná sdělení jsou hostu komunikovány prostřednictvím LCD obrazovek či dotykových panelů, umístěných ve společných prostorách ubytovacího zařízení a ve stravovacím zařízení. V případě, že se vyskytne problém a host potřebuje vyřešit individuální dotaz, je zde k dispozici telefonní číslo či vhodný elektronický komunikační systém (př. chat nebo messenger prostřednictvím sociální sítě Facebook), v případě nutnosti také pracovník, který zajišťuje provoz stravovacího zařízení, a problém bude operativně vyřešen. Tento systém zároveň umožňuje operativně informovat hosty o aktuálních novinkách jako např. počasí, odjezdy hromadné dopravy do zajímavých objektů cestovního ruchu, zajímavé typy na večerní program, akční menu pro daný večer, informace o možnosti zapůjčení vybavení, služby pro zapomnětlivce apod.

V dnešní době nových technologií, běžně dostupného internetového a mobilního připojení je taková koncepce více než logická. Hosté jsou na elektronickou komunikaci s ubytovacími zařízení již navyklí. Host není hlavně žádným způsobem dodatečně zatížen, ale je mu umožněn hladký průběh jeho pobytu. Z pohledu organizace práce zaměstnanců samozřejmě znamená kontinuální připojení jednoho zaměstnance do systému a operativní vyřizování přání hosta. Na druhou stranu tento zaměstnanec není vázán přítomností na recepci a může zároveň plnit další činnosti i např. mimo objekt ubytovacího zařízení.

6.7 Cenová strategie

Podklad pro stanovení ceny ubytování dávají výsledky vlastního dotazníkového šetření a konkurenční analýza realizovaná na „levných“ ubytovacích zařízeních na území města Plzně. Oba tyto zdroje se shodují, a tudíž očekávání zákazníků odpovídá reálné situaci na trhu. Rozmezí, ve kterém je možné se na základě zjištěných dat pohybovat, je 300 až 500 Kč za osobu a noc. Konkrétní úroveň ceny ubytování v tomto rozmezí pak závisí na podnikatelském plánu každého subjektu a jeho strategii rozvoje. Cenu samotného ubytování je nutné posuzovat vždy v kontextu se všemi doprovodnými službami zařízení.

Pro některé podnikatele je klíčový zdroj příjmů z ubytovací kapacity a doprovodné služby dále nerozvíjejí, v tu chvíli je cena ukotvena na vyšší úroveň a veškeré aktivity směřují k dosažení optimální obsazenosti. V případě této koncepce levného, čistého a jednoduchého ubytování ve spojení s konkrétní cílovou skupinou popsanou výše je evidentní, že se cenová strategie bude ubírat odlišným způsobem.

Vzhledem k tomu, že definovaná cílová skupina věnuje svůj objem finančních prostředků především do spotřeby zážitkových aktivit nejrůznějšího charakteru, většinu denního programu tráví mimo objekt ubytovacího zařízení, je jejich ochota investovat do ubytování omezená a pohybuje se na úrovni nezbytně nutných výdajů v poměru ke kvalitativnímu standardu ubytovacích služeb. Proto není vhodné pohybovat se na horní hranici 500 Kč a zároveň podhodnocovat kvalitu ubytovacího zázemí částkou jen 300 Kč. V tomto ohledu pak optimální platba za ubytování na osobu a noc bez snídaně nepřesahuje 390 Kč s cílem dosažení optimální obsazenosti na úrovni 70%. Zajistit tuto cenu umožní mimo jiné elektronický systém recepcce, rozpracovaný v subkapitole 6.6. Zato doprovodné služby mají zajímavý potenciál, protože jsou schopny přinést hostu požadovaný unikátní zážitek či uspokojení individuálních potřeb a cílem cenové strategie je maximální zhodnocení těchto faktorů. Proto zde bude kladen velký důraz na individuální přístup a motivaci hostů v rámci marketingové strategie ke spotřebě dalších služeb ubytovacího zařízení, konzumaci v café & baru, návštěvě představení, využití půjčovny apod. Již snídaně jako nezbytná součást ubytovacích služeb může fungovat jako individuální služba zákazníkům.

6.8 Snídaně

Klíčovou součástí stravovacích služeb v ubytovacím zařízení jsou snídaně a využívá ji 95 % hostů (Zimáková, 2006). Podoba snídaně hosta velmi ovlivňuje v celkovém hodnocení služeb v ubytovacím zařízení, proto je zde prostor pro vymezení se vůči konkurenci a nabídce, která vyjde hostu vstříc a uspokojí jeho potřeby.

Dle terénního šetření je zřejmé, že hosté v drtivé většině preferují bufetovou formu snídaní, znamenající nepřeborný výběr, který je neustále čerstvý, doplňovaný a i v poslední minutě určené pro snídaně kompletní. To samozřejmě znamená velkou nákladovou a organizační náročnost. A přitom efektivita celého procesu realizace bude hlavní téma, které bude sledovat každý podnikatel. Obecně platí, že bufetová forma snídaně je ekonomická až s vyšší kapacitou ubytovacího zařízení. Vzhledem k její ob-

líbenosti se ale uplatňuje se i v menších ubytovacích zařízeních již od 20 hostů (Zimáková, 2006). Majitelka penzionu z Ústí nad Labem naopak uvádí, že se „*vyplatí jen od 50 hostů výše, ale běžně se kalkuluje nad 160 hostů*“ (Penzion Komtesa, 2014). Vzhledem ke kategorii ubytovacího zařízení, kterou se v návrhové části práce zabývám, mluvíme spíše o nižší kapacitě ubytovacího zařízení na úrovni kolem 30 – 40 hostů při plné obsazenosti a možné proměnlivé obsazenosti dle sezónnosti, a tudíž budu v návrhu směřovat k jiné formě snídaně, která bude garantovat ekonomiku, ale zároveň v co největší míře uspokojí požadavky účastníků cestovního ruchu.

Ve chvíli, kdy ve smyslu snídaně je pro účastníky cestovního ruchu důležitý výběr, bude vhodné zvolit snídani formou „table d’hôte“, kdy jsou nabízeny určité kombinace nápojů a jídel za jednotnou cenu a host si může vybrat z několika variant (Pechanec, 2011). Vzhledem k potřebě plynulosti snídaňového provozu a urychlení přípravy jídel, navrhuji rozdělit menu do dvou částí. Jedním je standardní část společná pro všechny ubytované hosty. Její součástí je nabídka vycházející z kontinentálního typu snídaně – teplý nápoj (káva, kakao nebo čaj), pečivo, máslo, džem, med. Možnost výběru host dostává ve druhé snídaňové složce, kde může volit mezi nabídkou studeného talíře (šunka, sýr, vařené vejce), ham and eggs, párků, míchaných vajec apod. samozřejmě vždy doplněné čerstvou zeleninou. Jako pozornost navrhuji do snídaně zahrnout 1 ks sladkého pečiva na osobu, které příjemně obohatí snídaňové menu. Host má zároveň vždy možnost objednat si jednu ze zmíněných variant předem také vč. snídaňového balíčku s sebou, pokud mu čas snídaně z nějakého důvodu nevyhovuje. Ubytovací zařízení při této formě snídaňového menu nese riziko pouze v množství pečiva, které je k dispozici hostu v neomezeném množství a může tedy zůstat v daný den nespotřebované. Přesto i pečivo stejně jako ostatní suroviny mající trvanlivější charakter jsou pořizovány v pravidelných cyklech, vycházejících z minulých období, a tudíž spotřebu je možné predikovat a tomu uzpůsobovat řízení nákupu.

Snídaně doporučuji oddělit od ceny za ubytování, aby zde opět host měl možnost výběru, zda snídani zkonsumuje na místě, nebo využije možnosti nabídky snídaňového balíčku s sebou z důvodu brzkého odjezdu, nebo případně snídaně vynechá. Pro tento případ je vhodné mít připravenou doplňující variantu stravovací služby, kterou by mohl host využít i přesto, že snídaně mu z nějakého důvodu nevyhovuje. Tím si ubytovací zařízení zachová a dále rozvíjí dodatečné tržby ze stravovacích služeb u každého hosta. Příkladem může být možnost večerního barového menu v podobné hodnotě, jako je snídaňová nabídka. Ceny snídaní se řádově pohybují v rozmezí od 50 do 150 Kč

v závislosti na rozsahu snídaňového menu a kategorii i klasifikaci ubytovacího zařízení. Základním cílem, který sledujeme, je pohodlí hosta a pocit komfortu. Host má možnost si snídani objednat prostřednictvím elektronického rezervačního systému nejpozději 12 hodin předem. Host dostává široký výběr a množství, které je dostatečné i pro nejnáročnější návštěvníky, či případně využitelné jako svačina na denní výlet. V tom případě je ochoten vynaložit vyšší finanční prostředky i např. v poměru k ceně samotného ubytování. Pro výše zmíněný návrh snídaňového menu je tak reálná cenová úroveň 110 Kč. Host však musí být plně informovaný o tom, jaký produkt za danou cenu získává. Proto je důležitá komunikace struktury snídaňového menu v propagačních kanálech, jako jsou webové stránky, rezervační servery, informační letáky apod.

Relevantní je také čas vymezený pro snídani zvlášť za podmínek, kdy hosté cestují za různým účelem, a tudíž jejich denní režim se odlišuje. Pokud budeme mít opět na mysli potřeby hostů, musíme reflektovat brzký odchod během pracovního dne a pohodlnější režim v rámci víkendových pobytů. Návrh na z pohledu hosta optimální rozvrh snídání je od pondělí do pátku 7.00 až 9.30, o víkendu 8.00 až 10.30.

6.9 Provoz kavárny / baru

Zde mluvíme o koncepci stravovacího provozu, jehož primárním cílem je maximalizovat užitek z vložených investic do vybavení prostoru a generování příjmů v průběhu celého dne. Z toho vyplývá potřeba prezentace odpovídající nabídky relevantní cílové skupině v různých denních dobách. Pokud se budeme zabývat kategorizací daného zařízení, nevystačíme si se standardním názvoslovím a budeme muset použít marketingový pojem pro kombinaci kategorií, který bude vystihovat charakter nabídky „Café & bar“. Tento stravovací provoz má otevřeno od 10.00 (navazuje na snídaňový čas) do 24.00, o víkendu a před státními svátky funguje do 2.00 a umožňuje tak prodloužený večerní program před volným dnem. Koncepčně je café & bar postaven na video obsahu, který originálním způsobem zpracovává. Využívá velkoplošnou obrazovku a data projektor a vzniká tím tzv. „kinokavárna“, kdy host je obsluhován a konzumuje během projekcí. Koncept kinokavárny byl dotázán v rámci terénního šetření, kdy větší preference vykázal právě u zvolené mladší cílové skupiny do 36 let.

Prostor café & baru působí multifunkčně a rozšiřuje záběr cílové skupiny dle aktuální denní doby. V dopoledních a brzkých odpoledních hodinách do 16h se věnuje rodinám s dětmi z řad ubytovaných hostů či maminkám na mateřské dovolené, které přijdou z ulice. K dispozici je dětský koutek, který se od 16. hodiny mění na prostor pro večerní

kulturní program, přizpůsobený preferencím dospělých. Ubytování hosté se postupně vrací ze svého denního programu a zároveň přicházejí místní, kteří hledají program na večerní relaxaci. Projekce se zaměřují na dětské filmy, pohádky, vzdělávací snímky, populární filmy či je možno reagovat na přání zákazníků a nabídnout výběr projekce či promítání vlastního obsahu, např. fotky, video z dovolené pro uzavřenou společnost.

Ve smyslu večerního programu jde především o nabídku autentického zážitku. Velkým nešvarem našich stravovacích zařízení je reprodukováná hudba z rádia, které nekoresponduje s náladou zařízení. Zde je opět prostor pro diferenciaci nabídky a získání konkurenční výhody prostřednictvím např. živé „lounge music“⁵⁰, obohacené produkcí na přání hostů, hudebních a tanečních vystoupení, přednášek, tematických večerů či různých kurzů opět částečně tvořených individuálně ve spolupráci s hosty na jejich přání. Pokud bude program vyžadovat vstupné, pro hosty zařízení bude umožněn vstup zdarma. Prostřednictvím on-line systému si jen zajistí rezervaci místa.

Stejně tak je koncipováno večerní menu. Základ jídelního lístku tvoří barové jídlo, čímž jsou míněny středně velká jídla, nekomplikované přípravy, které slouží především jako doplněk ke konzumovaným nápojům. Mohou to být různé druhy salátů, sendvičů, tortill⁵¹ či drobných finger food⁵² neboli chuťovek. Součástí večerního menu je i nabídka večere pro ubytované hosty, koncepčně odpovídající snídaňovému menu. Základem je polévka dle denní nabídky, pečivo, studený nápoj - minerální voda, limonáda, pivo nebo víno, obohacené opět o drobný zákusek. Ve druhé části je možnost výběru zapečené tortilly, plněné bagety nebo sendviče či zeleninového salátu. V souhrnu se opět dostáváme na přijatelnou částku 110 Kč jako v případě snídaňového menu. Klíčové ovšem je, aby cena večerního menu byla výhodnější než jednotlivé položky jídelního lístku v součtu a hosté tak byli motivováni objednat si celý balíček. Objednávku večerního menu lze zrealizovat stejně jako v případě snídaň prostřednictvím elektronického systému nejpozději do konce snídaňového času.

⁵⁰ **Lounge music** je nekomplikovatelná hudba populární především v 50. a 60. letech. Dnes se tímto termínem označuje hudba, která se hraje v hotelech, barech, kasinech nebo piano barech (Wikipedia, 2014).

⁵¹ Jedná se o placku původem ze španělské kuchyně. Skládá se z vajec, brambor, cibule a případně další zeleniny. Podává se teplá nebo i studená, nakrájená na dílky podobně jako pizza a slouží jako hlavní jídlo, nebo příloha k zelí, červenému masu nebo k rybám. V mexické kultuře se tortilla vyvinula v placku z převážně kukuřičné mouky, sloužící po zavinutí jako základ anebo příloha k mixu různých dalších ingrediencí (Wikipedia, 2014).

⁵² Pod anglickým výrazem „finger food“ (fingers food) se skrývají pokrmy, k jejichž konzumaci není potřeba žádných příborů a pomůcek, které se při konzumaci berou mezi prsty a velikostí odpovídají jednomu či dvěma soustům. Podávají se samostatně nebo se ještě namáčejí do různých omáček. Konzumovat se mohou teplé či studené (bezpecnostpotravin.cz, 2014).

Co se týká nápojové nabídky, nemůže v dnešní době chybět výběr několika druhů pív. Obecný trend směřuje k menším výrobcům a lidé rádi ochutnávají nové druhy. Důležitá je také nabídka kvalitního vína za příznivou cenu. Je to záležitost, která je v současné gastronomii často opomíjená, ale mezi hosty stále atraktivnější, zvláště v případě žen. Velká diskuze se aktuálně točí kolem nabídky kohoutkové vody, kde je patrný rozpor mezi potřebami hostů a nízkou ochotou restaurátérů vodu nabízet, vzhledem vysoké marži na balených vodách. Potřeby hosta by však měly být v oblasti služeb zásadní autoritou, kterou se podnikatelé řídí, proto preferují kohoutkovou vodu zahrnout do nápojového lístku a zpoplatnit ji mírnou sazbou 20 Kč za 1L, resp. 10 Kč za 0,5L. Tento mírný poplatek za kohoutkovou vodu odůvodňuje strategie stravovacího zařízení zaměřená na absolutní cenu pokrmů a nápojů oproti např. zvláštní platbě za obsluhu, který by mohl být vnímán hosty negativně. Kompenzaci ušlého zisku z prodeje balených vod dnes velmi dobře mohou vyplnit oblíbené domácí limonády, vyráběné na bázi vody a různých zeleninových a ovocných ingrediencí.

Poskytnutí drobného občerstvení zdarma nebo ve výhodné nabídce je však velmi dobrou strategií, jak hosta získat pro další konzumaci. Je vhodné však toto neřešit prostřednictvím kohoutkové vody, ale realizovat pochutinami, které podporují chuť k dalšímu jídlu či potřebu pití jako jsou oříšky, chipsy, preclíky, drobné chuťovky apod. Zajímavým motivátorem pro příchod hostů a podporu další konzumace může být propojení nápoje s drobným občerstvením v akční cenové nabídce, př. pivo 0,5L nebo víno 2 dcl + chuťovka za 35 Kč. Chuťovka bude jen drobné velikosti, ale s atraktivním či sezónním obsahem a samozřejmě dostatečně lákavě vyobrazená.

Zajímavým doplňkem a ozvláštněním programu mohou být tematické večery, kdy se nabídka jídel, pití i kulturního programu propojí a vznikne ucelený koncept.

6.10 Doprovodné služby

Při definici doprovodných služeb ubytovacího zařízení vycházím primárně z dotazníkového šetření a vlastního pozorování. S důrazem na využití moderních technologií je klíčovou službou vysokorychlostní internetové wifi připojení, které umožní hostům snadný přístup k informacím a orientaci v nabídce ubytovacího zařízení a obsluhu služeb ubytovacího zařízení. Proto bude k dispozici v celém objektu vč. pokojů, stravovacího zařízení, parkovacích ploch apod. Prostřednictvím wifi připojení v místě bude

možné realizovat objednávku snídaňového a večerního menu, rezervovat si vybavení v půjčovně, rezervovat si místo na večerní představení apod.

Z výsledků dotazníkového šetření víme, že parkování je pro hosty důležité. Jeho realizace však může variovat na základě konkrétní stavby a polohy zvolené pro ubytovací zařízení od parkování v areálu až po jeho umístění nedaleko objektu. V případě vlastního parkování v objektu či nedaleko něj je pro hosty dostupná cena 50 Kč za automobil a den, ve kterém je zahrnut uzavřený hlídaný prostor kdykoliv přístupný 24h denně bez asistence personálu pomocí originálního kódu ubytovaného. Pokud stavba ubytovacího zařízení vlastní parkování neumožní, pak není platba za parkování adekvátní a ubytovací zařízení musí nabídnout hostu jako službu soubor možných alternativ, jak své vozidlo vhodně zaparkovat.

Do značné míry poptávanou službou je půjčovna. Z pohledu potřeb hosta má dvojitou podobu. V prvním smyslu zajišťuje běžné věci denní spotřeby, které si hosté zapomenou doma, či jejich transport není praktický. Jedná se o nabíječky, fény, žehličky. Zároveň ubytovací zařízení umožňuje obstarat základní hygienické pomůcky, drogerii, baterie apod. Toto jsou služby poměrně běžné ve větších hotelech, v menším a cenově dostupnějším ubytovacím zařízení jsou nespornou konkurenční výhodou. Vzhledem k malé kapacitě ubytovacího zařízení a potřebě nezatěžovat podnik nadbytečnými zásobami, doporučuji tuto službu organizovat ad hoc na základě přání hosta, ovšem samozřejmě s jasným procesním manuálem, jak takové ad hoc případy budou personálně vyřizovány. V druhém smyslu hosté preferují zapůjčení různého vybavení. V případě ubytovacího zařízení v širším centru města, které se zaměřuje na hosty, užívající volného času aktivitami, které jim město nabízí, jsou vhodnými dopravními prostředky do města koloběžky. Pro zpříjemnění volného času na pokoji či ve stravovacím zařízení je možné také využít zapůjčení stolních her. Vše opět snadno host zadá do elektronického systému a věci mu budou doručeny dle dohody.

V dotazníkovém šetření byl viditelný zřejmý zájem o umístění kuchyňky či nápojových automatů v rámci ubytovacího zařízení. Tento požadavek není vhodné realizovat v souvislosti s volbou strategie ubytovacího zařízení, kdy je konzumace ve stravovacím zařízení součástí konceptu a je marketingově podporována. Potřebu kuchyňky nahrazuje právě výhodná nabídka stravování během pobytu.

Poslední doprovodnou službou, z pohledu hosta velmi významnou, je informační zázemí. Tu v tomto konceptu budou zajišťovat LCD obrazovky či dotykové displeje ve společných prostorách ubytovacího zařízení, jejichž funkčnost je popsána již v subkapitole 6.6. Cílem je zajistit hostu veškeré informační zázemí pro jeho pohodlí a pocit empatie ze strany ubytovacího zařízení.

6.11 Kontakt s hostem

Důležitost marketingové činnosti pro úspěch podnikatelského konceptu je zmiňována v této práci na několika místech. Pole, kterého se marketingová činnost dotýká, je nadměru široké a komplexní. Proto se vzhledem k cílům této práce budu primárně zaměřovat na oblast stěžejní z pohledu potřeb zákazníka, a to je problematika tzv. „touch-points“. Jedná se o každé rozhraní, kdy se zákazníci, zaměstnanci, stakeholderi⁵³ propojí s poskytovatelem prostřednictvím produktu, služby či kontaktu se značkou realizovaných před, v průběhu a po nákupní transakci (Choy, 2008) (vlastní překlad).

Tento „kontakt s hostem“ musí být adekvátně podchycený, aby naplňoval klíčové premisy podnikatelského konceptu: úspěšný rezervační proces, kvalitní servis pro hosta v průběhu pobytu, podpora ústní reklamy a šíření pozitivních referencí. Významným artefaktem jsou v tomto ohledu aktuální trendy a technologický vývoj, které do značné míry určují směřování hotelového marketingu.

6.11.1 Rezervační proces

První kontakt ubytovacího zařízení s potencionálním hostem je v současné době realizován prostřednictvím internetu. Na základě informací nalezených na internetu se zákazníci rozhodují, které ubytovací zařízení pro svůj pobyt zvolí. Správně vybudovaný web je tedy základním kamenem, na který se budou stavět další prvky marketingové činnosti. Na tento kanál musí být zaměřená valná většina pozornosti ubytovacího zařízení. V tomto ohledu musí navrhované ubytovací zařízení v této práci disponovat webovými stránkami, které mají moderní vzhled, jsou přehledné, aktuální, informativně komplexní. Musí vyhovovat způsobu chování uživatelů internetu, tedy bez zátěže dlouhými texty, využívat fotky, videa, grafiku, schémata, mapky. Velmi důležité je mobilní zobrazení, aby byly webové stránky kdykoliv dostupné. A v neposlední řadě jde o optimalizaci z pohledu vyhledávání a správu klíčových slov a odkazů ve vazbě na město,

⁵³ Z angl. zainteresované strany

region, kategorii ubytovacího zařízení, objekty cestovního ruchu atd., aby při zadání dotazu v rámci vyhledávacích serverů dostal web prioritní umístění vyhledaných zařízení. Klíčový dotaz, na který web musí být koncipován, je „levné ubytování Plzeň“. Další důležitou součástí webu je kontakt na ubytovací zařízení a uživatelsky jednoduchý rezervační proces prostřednictvím telefonického a emailového spojení. Emailové spojení je v tomto případě nezbytnou součástí, protože je prostředníkem pro realizaci objednávky, platbu i následné poskytnutí elektronického kódu pro přístup do ubytovacího zařízení.

Pro maximalizaci relevance k uživatelským dotazům při internetovém vyhledávání ubytování je registrace zařízení v rezervačních systémech. Důležité je vybrat nejvhodnější server, který dokáže přivést zákazníky. V dnešní době je nejvíce rozšířeným rezervačním serverem www.booking.com, tudíž spolupráce s ním je mým primárním návrhem. Na základě rozhovoru s majitelem menšího ubytovacího zařízení v oblasti Lipna bylo ověřeno, že spolupráce se serverem je výhodná i pro menší ubytovací zařízení. Znamená to sice část příjmů z ubytovacích kapacit odvést rezervačnímu serveru, ale zároveň tento celosvětový systém zabezpečuje permanentní příliv hostů z různých koutů světa, který by jinak majitel ubytovacího zařízení musel vyhledávat jinými komunikačními kanály. Je možné navázat spolupráci i s dalšími mnoha servery, jako např. penziony.cz, hotely.cz, hotels.com, levne-ubytovani.net, hostelworld.com, ehotel.cz, vikendovepobyty.com, ale vše závisí na detailní analýze rentability spolupráce v daném konkrétním případě. V případě omezených prostředků je vhodné vždy volit nejznámější kanál s dostatečnou uživatelskou relevancí.

Ubytovací zařízení v této práci je umístěno na území krajského města, proto spolupráce se subjekty místní samosprávy jako šířitele komplexních informací o infrastruktuře cestovního ruchu města, jak je uvedeno v kapitole 4, dává prostor pro budování povědomí potenciálních zákazníků o ubytovacím zařízení. Konkrétně se jedná o zařazení do databáze Informačního centra města Plzně a koordinace aktivit v souvislosti s projektem Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015. Právě tento projekt dává potenciál pro rozvoj cestovního ruchu a s tím samozřejmě i ubytovacích kapacit v roce 2015 i v období po něm. Plzeň byla v této souvislosti také představena světově známým průvodcem Lonely Planet mezi 10 místy, které průvodce v Evropě doporučuje k návštěvě (Lonely Planet, 2014), což přináší Plzni zvýšený zájem v rámci zahraničního cestovního

ruchu a především cílové skupiny, která vyhledává druh ubytování, zde označeného jako „čisté, jednoduché, levné“ a jehož výskyt je za hranicemi České republiky běžný.

Z toho vyplývá, že podchycení serverů, které radí cestovatelům, které destinace navštívit, představují typy ohledně infrastruktury cestovního ruchu a návštěvníci cestovního ruchu mají možnost zde hodnotit navštívené destinace, je přínosné nejen pro prezentaci ubytovacího zařízení ve fázi zákaznickova výběru, ale také po skončení pobytu pro šíření pozitivních referencí dále. Nejrozšířenějším, a tedy doporučovaným je v tomto ohledu server tripadvisor.com.

V dnešní době jsou zákazníci zvyklí akčními slevami, a tedy ubytovací zařízení používají ke zvýšení prodeje především v mimosezónním času speciální nabídky, balíčky služeb, zvýhodněné ceny apod. Hlavním cílem je motivovat hosta k výběru daného ubytovacího zařízení a přesvědčit ho k nákupu ostatních poskytovaných služeb. V případě Plzně, kdy je průměrná délka pobytu 2-3 dny, je vhodné komunikovat víkendové pobyty, výhodné napojení ceny ubytování na stravovací služby, zvýhodnit cenu ubytování při nákupu delšího pobytu vč. stravování pro 4 noci a výše. Zároveň propagovat nabídku stravovacího zařízení jako jsou promítání, propojení nápoje a drobného občerstvení, kulturní program, či možnost realizace vlastního večera pro partu přátel nebo pro místní obyvatele.

6.11.2 Průběh návštěvy

Kontakt s hostem v průběhu návštěvy ubytovacího zařízení bude realizován prostřednictvím elektronického systému a ve stravovacím zařízení personálem. Dokonalá funkčnost elektronického systému a osobní přístup personálu k hostu je klíčem k jeho spokojenosti. Elektronický systém musí být neustálým průvodcem hosta během jeho pobytu. Originální kód musí bez chyby obstarat vstup na parkoviště, do objektu ubytovacího zařízení, do pokoje. LCD obrazovky či dotykové panely ve společných prostorách jsou hlavním sdělovacím médiem o všech službách ubytovacího a stravovacího zařízení a umožňují operativní vzdálenou aktualizaci údajů bez přítomnosti zaměstnance. Velmi záleží na grafické úrovni digitální prezentace a jejím souladu s koncepcí ubytovacího zařízení. Musí být poutavá, přehledná a srozumitelná. Musí hostu poskytnout veškeré zázemí. Pokud dojde k problému, stížnosti, musí kontaktní osoba zajistit vstřícné jednání, hladké vyřešení situace, případně musí umět kompenzovat hostu jeho nepohodlí v průběhu problému. Znamená to velké nároky na tohoto pracovníka, protože neustále

pracuje v režimu, kdy mohou nastat pouze problémové situace. Pracovník je flexibilní pro řešení různé škály problémů, má empatické vystupování a dokáže reagovat obratem. Pracovník má na starosti prevenci technických problémů, správu systému a technické zázemí ubytovacího zařízení, kvalitu zobrazované prezentace. Služba je provozována v 24hodinovém režimu, v nočním čase je určený pracovník v pohotovostním režimu.

Zároveň musí být dokonale zvládnutá vzhledová stránka nabídky, která budí hostovu kritickou pozornost. Primárně se jedná o čistotu prostředí, která rezonuje v rámci dotazníkového šetření jako povinný parametr, který host vyžaduje. Dále se jedná o koncepci prostoru, funkčnost a kompletnost vybavení pokoje a mnohé další faktory, které vytváří komplexnost obrázku o úrovni zařízení.

Služby poskytované stravovacím zařízením jsou plně závislé na lidském faktoru a výběr a motivace zaměstnanců zde hraje klíčovou roli. Obsluha musí být dobře a jednotně oblečená v souladu se stylem zařízení, musí být komunikativní, usměvavá a musí být velmi dobrým obchodníkem. Musí umět využít každé příležitosti kontaktu s hostem k jeho oslovení a prodeji služeb zařízení. Má za úkol vzbudit potřebu nákupu snídaně, večerního menu a také u hostů z ulice vzbudit zájem o program a konzumaci.

Café & bar by měl také samostatně figurovat v databázích stravovacích zařízení popsaných v subkapitole 4.6, aby při vyhledávání dokázal oslovit neubytované hosty z ulice či místní občany. Velmi důležitou součástí komunikace vůči zákazníkům jsou sociální sítě, vhodné především pro sdělení o novinkách, otvírací době, akčních menu, programu apod. opět doplněné kvalitním obrazovým ztvárněním, které zapůsobí na emoce potenciálních zákazníků a navodí chuť k dobrému jídlu, pití a zábavě.

6.11.3 Kontakt po skončení pobytu

Kontakt s hostem po skončení pobytu je další složkou důležitou pro šíření pozitivního povědomí o službách ubytovacího a stravovacího zařízení. Je důležité vybočit z řady a nezůstat jedním z mnoha. Je důležité dát hostu pocit, že je vážený, jedinečný a důležitý i po skončení jeho pobytu. Spokojený host přivede znovu dalších 10 potenciálně spokojeným hostů.

Databáze emailových adres, získaná přes elektronický ubytovací systém, dává se souhlasem zákazníka prostor pro zdvořilou komunikaci a následnou péči o hosta. Po skončení hostova pobytu (a zároveň v jeho průběhu) je pro vlastní rozvoj zařízení přínosné zjištění podnětů a názorů na kvalitu služeb. Prostřednictvím emailové korespondence je

vhodné poděkovat hostu za jeho pobyt zvlášť v režimu, kdy je host odbavován bez recepce prostřednictvím elektronického systému, a dotázat se hosta na jeho spokojenost s pobytem, případné náměty na vylepšení. V případě jeho spokojenosti poprosit o zveřejnění hodnocení ubytovacího zařízení na celosvětově známém serveru tripadvisor.com, který shromažďuje hodnocení a rady pro cestovatele, ohledně ubytovacích zařízení, zájezdů resortů apod. Tyto informace mohou sloužit jako reference pro další potenciální zákazníky. Takové projevy spokojenosti lze využít i na samotných webových stránkách zařízení jako názory našich hostů. Zde se podnikatel samozřejmě může setkat i s negativními reakcemi, které hosté snáze dávají najevo než projevy spokojenosti, a musí být na ně připraven. Ale jedinou prevencí, jak zamezit negativní publicitě, jsou kvalitně odvedené služby, které jsou sami předpokladem pro paprskovité šíření pozitivního povědomí. Velmi dobře zapůsobí přání k Vánocům nebo Velikonocům či pozvánka na konkrétní události, které se ve městě konají a možnost využití ubytování v tomto čase. Zajímavým detailem, který uchová vzpomínky na zážitky, v našem případě spojené s Plzní a pobytem v našem ubytovacím zařízení, jsou fotografické snímky. V době sociálních sítí typu Facebook, Instagram a další jsou fotky z navštívených míst zajímavým zdrojem pro budování povědomí. Zvláště pokud zde mluvíme o mladé, aktivní cílové skupině. Proto umístění „photopointu“ v rámci vybavení ubytovacího a stravovacího zařízení dává prostor pro spontánní fotozáznam pobytu a jeho další sdílení. Ale opět je nutné znovu zdůraznit, že funkčnost aktivity je zaručena pouze v případě dokonale odvedené služby.

7. Závěr

Práce zpracovává návrh ubytovacího a stravovacího zařízení z pohledu koncepčního a identifikuje podnikatelskou příležitost. Dívá se na tržní prostředí z pohledu hosta, potenciálního zákazníka a jeho potřeb. Zaměřuje se na konkrétní cílovou skupinu se specifickými charakteristikami chování, kdy zážitkové aktivity jsou primární motivací cestovního ruchu. Cílovou skupinou je mladší věková kategorie, aktivní, otevřená novým technologiím a podnětům. Ubytovací zařízení volí ve vyváženém poměru cena a výkon při základních požadavcích na čistotu a dobrou cenu. Potřeby a životní styl této cílové skupiny hrály hlavní roli při sestavení návrhu. Ukázalo se, že jsou v mnohém v nesouladu se statutem v literárním přehledu tématu. V tomto srovnání potřeb hostů s oficiální kategorizací a klasifikací se vytváří prostor pro novou kategorii ubytovacího a stravovacího zařízení, která je průnikem mezi penzionem a hostelem, byť hostel jako oficiální kategorie ještě není v České republice publikována. I klasifikace stravovacích zařízení se stává svazující pro vyjádření poskytovaných služeb. Pokud podnikatel zaměří své priority na kladnou odezvu vůči zákaznickovým potřebám, dává potenciál pro vznik nového, zatím neoficiálního názvosloví, postaveného na marketingovém přístupu.

Nové technologie, které ovládají dnešní svět a jež lidé ve stanovené cílové skupině vnímají jako běžnou součást svého života, umožňují nové přístupy pro odbavování hostů v rámci procesu před, v průběhu i po ubytování. Elektronický systém dokáže svou bezchybnou funkčností naplnit očekávání hosta z pohledu plynulosti procesů, volnosti pro individuální přístup do ubytovacího zařízení a pobytu v něm, a kompenzovat tím osobní jednání. To se stává žádoucím pouze pro případy potenciálních problémů, speciálních přání hosta, kdy pouze empatický a operativní přístup pracovníka dokáže nejlépe řešit krizové situace.

Koncepce stravovacího zařízení přináší návrh využití prostoru v průběhu celého dne a zajištění příjmů nejen v rámci ubytovaných hostů, ale i využití potenciálu hostů přichozích z ulice. V dopoledních hodinách se prostor otevírá pro další cílové skupiny mimo prvotní záběr. Klíčovou součástí je koncept kinokavárny, tedy promítacího plátna předznamenávajícího pobyt hosta po celou dobu projekce. Paralelní obsluha během projekcí dává prostor pro větší pohodlí hostů a zároveň generování příjmů stravovacího zařízení. Koncepce se drží v rámci čistoty, jednoduchosti a dobré ceny, ale stále je zde primární důraz kladen na individuální potřeby zákazníků. Ubytování hosté získávají v rámci na-

bídky snídaňové menu jako odpověď na zásadní požadavek v rámci ubytovacích služeb. Nad rámec se nabídka soustředí na večerní menu a další doprovodné akce.

Tento podnikatelský koncept je připraven na prostředí města Plzně a jeho propozice z hlediska polohy ve městě, infrastruktury cestovního ruchu, struktury návštěvnosti města a konkurenčního prostředí. Zároveň však dává potenciál pro ověření funkčnosti v rámci dalších měst v České republice, která mají potenciál být cílovou destinací zvolené cílové skupiny. Z valné většiny takový předpoklad směřuje k univerzitním městům, jako jsou České Budějovice, Olomouc, Hradec Králové, Pardubice, Ostrava, Brno, jež typově odpovídají struktuře nabídky města Plzně. Příležitost pro zřízení sítě ubytovacích zařízení se stejným konceptem a obchodní potenciál formou franchisingového pojetí je evidentní.

Diplomová práce byla vypracována v souladu se zadáním a cílem práce, kterým bylo naplnění tématu Podnikatelský koncept ubytovacího zařízení. Tématika práce představovala postihnutí segmentu, který je velmi dynamický, tudíž jeho znalost je podmíněna kontinuálním sledováním aktuálních trendů v oblasti, obecné ekonomické situace a také preferencí a životního stylu potenciálních zákazníků. Zdroje dat byly mnohdy subjektivní povahy bez oficiálního potvrzení, lišily se v prezentovaných závěrech, a tudíž jejich analýza vyžadovala velký podíl abstrakce. I s ohledem na tuto premisu byl cíl práce, spočívající především ve zhodnocení aktuální situace ve zkoumaném území a analýze potřeb potenciálních zákazníků, naplněn. Metodický postup, postavený na studiu odborné literatury, vymezení zkoumané oblasti, analýze ubytovacích zařízení ve vymezené oblasti, přípravě a realizaci terénního šetření a návrhu vlastního podnikatelského konceptu, byl dodržen. Rámcová osnova práce odpovídá zadání.

I. Summary

The diploma work processes a proposal of accommodation and catering facility from the conceptual perspective and identifies the business opportunity. The actual situation in the researched area from the point of view of accommodation services providing and the analysis potential customers needs was evaluated here. The business proposal for accommodation facility was designed based on the customer researches, statements of local government and business professionals and empirical research.

The diploma work consists of several parts. The literary survey builds the first part and brings the overview of accommodation and catering services from the general characteristics point of view, categorization, legislation and management. The integrated survey complements tourism trends analysis. The methodological part introduces key goals and scientific methods, which are processed in following chapters. Examined territory characteristics bring the data to tourism infrastructure, visitors structure and accommodation and catering facilities performance in specific area of Pilsen. Customers preferences are shown in the questionnaire survey.

The proposal analyses the market environment from the guests, potential customers and their needs point of view. It focuses on specific target group with the behaviour characteristics, if an experience is the prior tourism motivation. The target group is younger age category, open to new technologies and impulses. They choose accommodation facility in the balanced relation of price and performance accompanied with tidiness and good price requirements. The needs and lifestyle of this target group played the main role within the proposal compilation. The business concept synthesizes the implemented findings and brings the inspiration for business purposes or development of tertiary sector in particular local governments.

Keywords

Accommodation, catering, services, tourism, business concept, customer needs, Pilsen, tidiness and good price, marketing touchpoints.

II. Seznam použitých zdrojů

1. ABZ.cz: slovník cizích slov. (2014). *Interní marketing*. Retrieved from <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/interni-marketing>
2. Asociace hotelů a restaurací ČR. (2014). *Oficiální klasifikace v ČR | HotelStars.cz*. Retrieved from: <http://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>
3. Barsa M. A. (2014). *Snídaně*. Ústí nad Labem: Penzion Komtesa. Retrieved from <http://penzionkomtesa.cz/snidane/>
4. Beránek J. (2004). *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o.
5. Beránek J. a kolektiv (2013). *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o.
6. Beránek J., & Kotek P. (2007). *Řízení hotelového provozu*. MAG CONSULTING s.r.o.
7. Biskup R. (2008/2009). *Statistika. Regresní a korelační analýza – Úvod do problému*. Retrieved from <http://home.ef.jcu.cz/~birom/stat/prednasky/17.pdf>
8. Burešová P. (2010). *Banketní a cateringové služby*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8.
9. Český statistický úřad. (2013). *Metodika - cestovní ruch | ČSÚ v Plzni*. ČSÚ, Krajská správa ČSÚ v Plzni. Retrieved from http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/metodika_cestovni_ruch
10. Český statistický úřad, Veřejná databáze ČSÚ. (2014). *Hromadná ubytovací zařízení podle kategorie a území – obec Plzeň*. ČSÚ. Retrieved from http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&childsel0=8&cislotab=CRU9030CU&kapitola_id=653&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=8&pro_6_37=554791&aktualizuj=Aktualizovat
11. Český statistický úřad, Veřejná databáze ČSÚ. (2014). *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ve vybraném území – obec Plzeň*. ČSÚ. Retrieved from http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola_id=654&q_rezim=1&vo=null&q_text=
12. Dedouchová M. (2001). *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck.
13. Děrgel M., Soukup M., Juránek V., & Marádová E. (2006). *Hotely, kavárny, restaurace 2006-2007*. Praha: ASPI, a.s.

14. Horner S., & Swarbrooke J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing a.s.
15. Hořejší B., Soukupová J., Macáková L., & Soukup J. (2012). *Mikroekonomie*. Praha: Management Press, s.r.o.
16. Hudský A. (2014). *Jak se vytváří produkt v cestovním ruchu*. Strategie.e15.cz. Retrieved from <http://strategie.e15.cz/prilohy/jak-se-vytvari-produkt-v-cestovnim-ruchu-765242>
17. Choy D. (2008). *What Exactly Is Touchpoint?* Customer think. Retrieved from http://customerthink.com/what_exactly_touchpoint/
18. Chromý J. (2010). *Komunikace a média pro využití v hotelnictví a cestovním ruchu*. Praha: Verbum: Praha, o. s.
19. INCOMA Gfk. (2010). *Průzkum potřeb zákazníků pro sektor gastronomie*. Ministerstvo pro místní rozvoj: Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism. Retrieved from <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;q=restaurace;orderby=novinky>
20. Informační centrum města PLZNĚ. (2014). *Ubytování v Plzni*. Retrieved from <http://www.icpilsen.cz/infocentrum/sluzby-ic/ubytovani/ubytovani-v-plzni.aspx>
21. IPSOS TAMBOR s.r.o. (2013). *Výzkum mezi návštěvníky města Plzně 2013*. Plzeň 2015 o.p.s.
22. Jakubíková D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.
23. Jakubíková D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada.
24. Janečková L., & Vašítková M. (2000). *Marketing služeb*. Praha: Grada
25. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. (2013). *Metodické pokyny pro zpracování diplomových a bakalářských prací*. Retrieved from: <http://www.prf.jcu.cz/data/files/7/2metodickepokynydp.pdf>
26. Kostková M. (2011). *Management hotelového provozu*. Frýdek-Místek: Slezská univerzita v Opavě.
27. Kotíková H., & Schwartzhoffová E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Retrieved from https://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf

28. Kotler P., & Keller K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s.
29. Krieger M. (2001). *Plzeňský poutník aneb Plzní ze všech stran*. Praha: Miloš Uhlíř - Baset.
30. Křížek F., & Neufus J. (2011). *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing a.s.
31. Křížek F., & Neufus J. (2014). *Moderní hotelový management - 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a.s.
32. Křížek F., & Neufus J. (2011). *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing a.s.
33. Kulhánek M., Ivičič M., & Jamborová L. (2006). *Legislativa pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Retrieved from <http://www.mmr.cz/getmedia/c35ac714-7f76-4a20-9146-e8b6604f8c4c/Legislativa-pro-cestovni-ruch.pdf>
34. Lonely Planet. (2014). *Lonely Planet's Best in Europe 2014*. Retrieved from <http://www.lonelyplanet.com/europe/travel-tips-and-articles/lonely-planets-best-in-europe-2014>
35. Lorenc M. (2013). *Závěrečné práce – metodika*. Praha: Fakulta podnikohospodářská, Vysoká škola ekonomická v Praze. Retrieved from <http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>
36. Magistrát města Plzně. (2014). *Gastronomie: oficiální informační server města Plzně*. Retrieved from <http://www.plzen.eu/turista/ubytovani-a-gastronomie/gastronomie/>
37. Magistrát města Plzně. (2014). *Top turistické cíle: oficiální informační server města Plzně*. Retrieved from <http://www.plzen.eu/turista/pamatky-a-turisticke-cile/top-turisticke-cile/top-turisticke-cile.aspx>
38. MauMau. (2014). *Maurerův výběr Grand-restaurant*. Retrieved from <http://www.grandrestaurant.cz/restaurace-hledani/?str=0&or=name&dr=ASC>
39. Ministerstvo hospodářství, Český statistický úřad, Česká centrála cestovního ruchu, Národní federace hotelů a restaurací ČR, Asociace cestovních kanceláří ČR, Asociace českých soukromých cestovních kanceláří & Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu. (2011). *Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských zařízení a ubytovacích zařízení*. Retrieved from <http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni.htm>

40. Místojako značka.cz. (2012). *Plzeň turisticky těží hlavně z piva*. Retrieved from <http://www.mistojako značka.cz/article/plzen-turisticky-tezi-hlavne-z-piva/86/1/0>
41. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. (2007). *Event Marketing v cestovním ruchu. Event marketing pro střední management*. Retrieved from http://www.mmr.cz/getmedia/e03db80c-ee66-4a98-8bfa-8e73a2289031/GetFile9_4.pdf
42. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. (2014). *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Retrieved from <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-%281%29>
43. BusinessInfo.cz. (2013). *Obsahové náplně živností řemeslných*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Retrieved from <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obsahove-naplnne-zivnosti-remeslnych-4898.html>
44. Nevečeřalová M. (2012). *Přespání na hostelu znamená levně, ale skromně*. Brno: muniMEDIA. Retrieved from <http://www.munimedia.cz/prispevek/prespani-na-hostelu-znamenava-levne-ale-skromne-2740/>
45. Palatková M. (2006). *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu, Prolínání destinací a destinační partnerství*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Hospodářská komora hlavního města Prahy. Retrieved from http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf
46. Pecuch M. (2014). *Informační centrum bude nově provozovat městská organizace Plzeň-Turismus*. Plzeň: Oficiální informační server města Plzně. Retrieved from <http://www.plzen.eu/obcan/aktuality/z-mesta/informacni-centrum-bude-nove-provozovat-mestska-organizace-plzen-turismus.aspx>
47. Pecuch M. (2014). *Plzeň se v Linci a ve Vídni představila jako zajímavá turistická destinace*. Plzeň: Oficiální informační server města Plzně. Retrieved from <https://www.plzen.eu/obcan/aktuality/z-mesta/plzen-se-v-linci-a-ve-vidni-predstavila-jako-zajimava-turisticka-destinace.aspx>
48. Pecho M. (2012). *Využití letních zahrádek pro hotelový marketing*. Hotel-marketing. Retrieved from <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2012/vyuziti-letnich-zahradek-pro-hotelovy-marketing/>

49. Pecho M. (2014). *Hotelový marketing a dnešní doba*. Hotel-marketing. Retrieved from <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing/hotelovy-marketing-a-dnesni-doba/>
50. Pecho M. (2014). *Trendy hotelového marketingu 2014*. Hotel-marketing. Retrieved from <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2014/trendy-hoteloveho-marketingu-2014/>
51. Pecho M. (2014). *Up-selling*. Hotel-marketing. Retrieved from <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2010/up-selling/>
52. Pechanec V. (2011). *Snídaně*. Svitavy: Hotel Fontána, s.r.o. Retrieved from www.cestovni-ruch.cz/gastro/zdroje/030226snidane.doc
53. Potůček J., & Berkovec M. (2005). *PilsnerPubs | Hospody a restaurace Plzeň*. Retrieved from <http://www.pilsnerpubs.cz/o-projektu.html>
54. QAP production. (2013). *Společnost Esprit končí! Bude z ní Plzeň - TURISMUS, co bude s Peklem?* Plzeň: Zprávy - QAP.cz. Retrieved from <http://www.qap.cz/zpravy/zpravy-plzen/object/spolecnost-esprit-konci-bude-z-ni-plzen-turismus-co-bude-s-peklem-53278/article.htm>
55. Regionální rada regionu soudržnosti Severovýchod. (2009). Retrieved from <http://www.rada-severovychod.cz/modules/faq/question.php?id=43>
56. Rotterová K. (2009). *Jak účinně propagovat hotelové služby v ČR a zahraničí?* Destination Marketing Blog. Retrieved from <http://www.destination-marketing.eu/2009/05/jak-ucinne-propagovat-hotelove-sluzby-v.html>
57. Ryglová K., Burian M., & Vajčnerová I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s.
58. Salerno N. L. (2014). *Hotel Revenue Management*. Hotel Marketing Coach. Retrieved from [http://www.hotelmarketingcoach.com/Revenue%20 Management.htm](http://www.hotelmarketingcoach.com/Revenue%20Management.htm)
59. Smetana F., & Krátká E. (2009). *Podnikání v hotelnictví a gastronomii*. Praha: Fortuna.
60. Smetana F., & Marešová E. (2005). *Ekonomika pro střední a vyšší hotelové školy*. Praha: Fortuna.
61. Srpová J., Svobodová I., Skopal P., & Orlík T. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada.
62. Stárek, V., & Vaculka, V. (2008). *Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu. Ubytovací úsek v oblasti cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní

- rozvoj ČR. Retrieved from <https://www.mmr.cz/getmedia/3d9503c8-5cce-4405-9968-5b4e5cc1ec97/GetFile5.pdf>
63. Šlahorová L. (2013). *Singles*. Brno: Masarykova univerzita.
64. Tesone D. (2011). *Zásady řízení pro obor hotelnictví, gastronomie a turismu*. Praha: Wolters Kluwer.
65. The Association of Accountants and Financial Professionals in Business. (2014). *Management Accounting*. Retrieved from http://www.imanet.org/mgi/Management_Accounting.aspx
66. Vašítková M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s.
67. Veselý P., *Projektování hotelového provozu*. Vysoká škola hotelová v Praze. Katedra hotelnictví. (2008). Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8.
68. Víšková V. (2011). *Kvantitativní a kvalitativní výzkum (srovnání)*. Brno: Kabinet informačních studií a knihovnictví. Retrieved from [http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Kvantitativn%C3%AD_a_kvalitativn%C3%AD_v%C3%BDzkum_\(srovn%C3%A1n%C3%AD\)](http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Kvantitativn%C3%AD_a_kvalitativn%C3%AD_v%C3%BDzkum_(srovn%C3%A1n%C3%AD))
69. Vlček J., Kalabisová J., Plzáková L., & Studnička P. (2013). *Inovace nabídky v hotelnictví*. Praha: Press 21 s.r.o.
70. Winkler J. (2014). *Technologie empirického výzkumu*. Brno: Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Retrieved from <http://fsslvt.fss.muni.cz/~winkler/kapitola2.html>
71. Zimáková B. (2006). *Food & Beverage management*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.

III. Seznam schémat, tabulek a grafů

Schémata

- Schéma 1: Organizační struktura středně velkého hotelu
Schéma 2: Organizační struktura malého hotelu
Schéma 3: Maslowova hierarchie lidských potřeb

Tabulky

- Tabulka 1: Odkud nejčastěji přijíždějí návštěvníci do Plzně.
Tabulka 2: Útrata v místě pobytu (třídění) - Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v Plzni?
Tabulka 3: Hromadná ubytovací zařízení podle kategorie a území
Tabulka 4: Přehled ubytovacích zařízení dle ICMP
Tabulka 5: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ve vybraném území – obec Plzeň
Tabulka 6: Očekávané služby ve vztahu k cenové kategorii restaurace
Tabulka 7: Zastoupení sociodemografických skupin v dotazníkovém šetření
Tabulka 8: Členění respondentů podle věkových skupin a jejich úrovně příjmů
Tabulka 9: Infrastruktura cestovního ruchu a její využití dle věkových kategorií
Tabulka 10: Volba typu ubytování v závislosti na sociodemografických parametrech
Tabulka 11: Volba typu ubytování v závislosti na sociodemografických parametrech
Tabulka 12: Volba typu ubytování v závislosti na sociodemografických parametrech
Tabulka 13: Preference dle typů pokojů a osobního statutu
Tabulka 14: Výběr večerní nabídky jídel dle věkových kategorií
Tabulka 15: Volba dopravního prostředku k příjezdu
Tabulka 16: Označení pro jednoduché, levné a čisté ubytovací zařízení
Tabulka 17: Atraktivita ubytování v hostelu dle věkových kategorií
Tabulka 18: Atraktivita ubytování v hostelu dle osobního statutu
Tabulka 19: Atraktivita ubytování v hostelu dle výše příjmu

Grafy

- Graf 1: Způsob ubytování - Kde jste v Plzni ubytován(a)?

- Graf 2: Hlavní aktivita, za kterou jezdí návštěvníci do Plzně - Co bylo hlavním důvodem/aktivitou, kvůli které jste přijel(a) do Plzně?
- Graf 3: Členění respondentů podle věkových skupin a jejich úrovně příjmů
- Graf 4: Délka zamýšleného pobytu návštěvníků v Plzni
- Graf 5: Infrastruktura cestovního ruchu a její využití
- Graf 6: Preference doprovodných služeb v ubytovacím zařízení
- Graf 7: Forma snídaňové nabídky
- Graf 8: Ochota připlatit si za bohatší formu snídaně
- Graf 9: Výběr večerní nabídky jídel
- Graf 10: Forma navigace k příjezdu k ubytovacímu zařízení
- Graf 11: Platba za parkování
- Graf 12: Výše parkovacího poplatku
- Graf 13: Očekávání od ubytovacích služeb
- Graf 14: Preference ceny ubytování mezi respondenty ve věku 18-25 let
- Graf 15: Parametry hostelu
- Graf 16: Nejdůležitější parametr hostelu

IV. Seznam příloh

- Příloha 1: Dotazník
- Příloha 2: Korelace sociodemografických charakteristik s cíli cestovního ruchu
- Příloha 3: Korelace věku s doprovodnými službami
- Příloha 4: Korelace osobního statutu s doprovodnými službami
- Příloha 5: Konkurenční analýza

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Zaškrtněte MINIMÁLNĚ jednu variantu odpovědi. Pokud souhlasíte s více odpověďmi, zaškrtněte je všechny.

1. Za čím byste přijeli do Plzně?
 - a. Za pivem
 - b. Za zábavou
 - c. Za památkami
 - d. Za krajinou/přírodními krásami
 - e. Za přáteli
 - f. Za jiným účelem, jakým....

2. Jak dlouhý by byl Váš pobyt?
 - a. Jedno přenocování
 - b. Víkend
 - c. 3 dny
 - d. Týden
 - e. 2 týdny

3. Jaké služby a zařízení požadujete/byste využívali?
 - a. Ubytovací zařízení
 - b. Stravovací zařízení
 - c. Prohlídkové trasy
 - d. Kulturní služby
 - e. Turistická centra a jejich služby

4. Když přijedete do Plzně, kde se ubytujete?
 - a. V hotelu 3* a více
 - b. V penzionu
 - c. V hostelu
 - d. U známých
 - e. V kempu

5. Jak velký výběr ubytování v Plzni je?
 - a. Velmi velký
 - b. Dostatečný
 - c. Nedostatečný
 - d. Úplně chybí některé typy ubytování, a to ...
 - e. Nevím

6. Co očekávám od ubytovacích služeb?
 - a. Luxusní provedení
 - b. Pohodlí
 - c. Čistotu

- d. Dostupnost
 - e. Doprovodné služby, např. ...
7. Jaké typy pokojů byste využili?
- a. Jednolůžkové
 - b. Dvoulůžkové
 - c. Vícelůžkové – 4-6
 - d. Rodinné
 - e. Mnoha lůžkové – 6-10
8. Jaké doprovodné služby byste přímo v zařízení využili?
- a. Snídaně
 - b. Obědy
 - c. Večeře
 - d. Bar
 - e. Společenská místnost
 - f. Konferenční místnost s dataprojektorem
 - g. Wifi
 - h. Večerní kulturní program
 - i. Kinokavárna
 - j. Parkování
 - k. Informace o počasí, programech, dopravě apod.
 - l. Půjčovna kol, koloběžek apod.
 - m. Pračka, žehlička, fén pro volné použití
 - n. Kuchyňka
9. Jakou formu má mít podávaná snídaně?
- a. Výběr ze dvou druhů: sladká a slaná varianta
 - b. Možnost teplé snídaně na objednávku
 - c. Snídaňový bufet
 - d. Možnost zabalení svačiny s sebou
10. Připlatili byste si za bohatší výběr snídaňového menu?
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Za těchto podmínek ...
11. Jaké jídlo a pití má zařízení nabízet ve večerních hodinách?
- a. Stačí pouze trvanlivé
 - b. Studené menu
 - c. Studené i teplé menu
 - d. Barové menu
 - e. Dostatečná je pouze nabídka nápojů

12. Jakým dopravním prostředkem do Plzně přijedete?
- Autem
 - Vlakem
 - Autobusem
 - Stopem
 - Na kole
13. Jakou navigaci k ubytovacímu zařízení očekáváte?
- Dopravní značky
 - Info na webových stránkách
 - K dispozici mapka s příjezdovou cestou
14. Jaká maximální cenová úroveň je pro vás akceptovatelná za noc a osobu za jednoduchý, čistý pokoj blízko středu města?
- 200
 - 300
 - 400
 - 500
 - 600
 - 700
15. Jaké možnosti parkování byste byli ochotni akceptovat?
- U ubytování v ceně
 - U ubytování nad rámec ceny
 - Nedaleko ubytovacího zařízení zdarma
 - Parkování nepotřebuji
16. Jaká maximální částka je pro Vás akceptovatelná za parkování a den?
- 50
 - 100
 - 150
 - 200
 - 250
17. Jaké označení pro jednoduché, čisté a levné ubytovací zařízení vhodně charakterizuje úroveň služeb?
- Hostel
 - Penzion
 - Tourist Penzion
 - Tourist Hotel
 - Young Hotel
18. Do jaké míry jsou pro Vás atraktivní nabídky ubytování v hostelu?
- Velmi atraktivní

- b. Atraktivní
- c. Vyhovující
- d. Nedostatečné
- e. Nikdy bych se tam nebytoval

19. Jaké parametry má hostel mít?

- a. Dobrá cena
- b. Dostupnost
- c. Pohodlí
- d. Čistota
- e. Doprovodné služby, např. ...

20. Jaký parametr je pro Vás u hostelu nejdůležitější?

- a. Dobrá cena
- b. Dostupnost
- c. Pohodlí
- d. Čistota
- e. Doprovodné služby, např.

21. *Jaké je Vaše pohlaví?*

- a) *Muž*
- b) *Žena*

22. *Jaký je Váš věk?*

- a) *18-25*
- b) *26-30*
- c) *31-36*
- d) *37-45*
- e) *45 a více*

23. *Jaký je osobní status?*

- a) *Volný/á*
- b) *Zadaný/á*
- c) *Důležitá je pro mě parta kamarádů*
- d) *Student*
- e) *Jsem v bezdětném páru*
- f) *Rodina s dětmi*

24. *Jaká je Vaše úroveň příjmu?*

- a) *10 000 – 15 000*
- b) *15 000 – 20 000*
- c) *20 000 – 25 000*
- d) *25 000 – 30 000*
- e) *30 000 a výše*

Příloha 2: Korelace sociodemografických charakteristik s cíli cestovního ruchu

	18-25						26-30						31-36			37-45			45 a více				Celkový součet							
	Důležitá je pro mě parta kamarádů	Jsem v bezdětném páru	Rodina s dětmi	Student	Volný/á	Zadaný/á	Celkem z 18-25	Důležitá je pro mě parta kamarádů	Jsem v bezdětném páru	Rodina s dětmi	Student	Volný/á	Zadaný/á	Celkem z 26-30	Jsem v bezdětném páru	Rodina s dětmi	Volný/á	Zadaný/á	Celkem z 31-36	Jsem v bezdětném páru	Rodina s dětmi	Volný/á		Zadaný/á	Celkem z 37-45	Jsem v bezdětném páru	Rodina s dětmi	Volný/á	Zadaný/á	Celkem z 45 a více
za památkami	43%	43%	50%	71%	53%	48%	55%	50%	86%	25%	0%	70%	59%	61%	67%	18%	57%	50%	41%	33%	58%	67%	75%	59%	100%	50%	50%	20%	42%	54%
za pivem	71%	71%	50%	26%	40%	60%	48%	100%	57%	75%	0%	30%	35%	44%	33%	45%	43%	38%	41%	33%	25%	67%	75%	41%	0%	0%	25%	40%	25%	44%
za krajinou/přírodními krásami	43%	14%	100%	45%	33%	30%	36%	50%	71%	75%	100%	50%	35%	51%	33%	9%	57%	50%	34%	0%	58%	33%	25%	41%	100%	0%	75%	80%	67%	41%
za přáteli	29%	29%	100%	26%	33%	35%	32%	50%	57%	50%	0%	50%	35%	44%	33%	55%	71%	13%	45%	33%	67%	33%	0%	45%	0%	100%	75%	40%	58%	39%
za zábavou	57%	29%	100%	32%	47%	38%	39%	50%	86%	75%	100%	30%	24%	44%	0%	36%	14%	13%	21%	33%	17%	33%	50%	27%	0%	0%	0%	0%	0%	34%

Popisky řádků	Důležitá je pro mě parta kamarádů			Jsem v bezdětném páru					Rodina s dětmi					Student		Volný/á					Zadaný/á					Celkový součet					
	18-25	26-30	Celkem z důležitá je pro mě parta kamarádů	18-25	26-30	31-36	37-45	45 a více	Celkem z Jsem v bezdětném páru	18-25	26-30	31-36	37-45	45 a více	Celkem z Rodina s dětmi	18-25	26-30	Celkem z Student	18-25	26-30	31-36	37-45	45 a více	Celkem z Volný/á	18-25		26-30	31-36	37-45	45 a více	Celkem z Zadaný/á
za památkami	43%	50%	44%	43%	86%	67%	33%	100%	62%	50%	25%	18%	58%	50%	39%	71%	0%	69%	53%	70%	57%	67%	50%	59%	48%	59%	50%	75%	20%	50%	54%
za pivem	71%	100%	78%	71%	57%	33%	33%	0%	52%	50%	75%	45%	25%	0%	39%	26%	0%	25%	40%	30%	43%	67%	25%	38%	60%	35%	38%	75%	40%	51%	44%
za krajinou/přírodními krásami	43%	50%	44%	14%	71%	33%	0%	100%	38%	100%	75%	9%	58%	0%	42%	45%	100%	47%	33%	50%	57%	33%	75%	46%	30%	35%	50%	25%	80%	36%	41%
za přáteli	29%	50%	33%	29%	57%	33%	33%	0%	38%	100%	50%	55%	67%	100%	65%	26%	0%	25%	33%	50%	71%	33%	75%	49%	35%	35%	13%	0%	40%	31%	39%
za zábavou	57%	50%	56%	29%	86%	0%	33%	0%	43%	100%	75%	36%	17%	0%	35%	32%	100%	34%	47%	30%	14%	33%	0%	31%	38%	24%	13%	50%	0%	30%	34%

Příloha 3: Korelace věku s doprovodnými službami

	18-25						Celkem z 18-25	26-30						Celkem z 26-30	31-36						Celkem z 31-36	37-45						Celkem z 37-45	45 a více						Celkem z 45 a více	Celkový součet
	Důležitá je pro mě parta kamarádů	Jsem v bezdělném páru	Rodina s dětmi	Student	Volný/á	Zadáný/á		Důležitá je pro mě parta kamarádů	Jsem v bezdělném páru	Rodina s dětmi	Student	Volný/á	Zadáný/á		Jsem v bezdělném páru	Rodina s dětmi	Volný/á	Zadáný/á	Jsem v bezdělném páru	Rodina s dětmi		Volný/á	Zadáný/á	Jsem v bezdělném páru	Rodina s dětmi	Volný/á	Zadáný/á		Jsem v bezdělném páru	Rodina s dětmi	Volný/á	Zadáný/á				
Wifi	71%	100%	100%	87%	87%	88%	87%	100%	86%	75%	0%	70%	76%	76%	100%	100%	71%	75%	86%	100%	83%	67%	75%	82%	0%	0%	25%	60%	33%	81%						
Snídaně	57%	71%	100%	81%	80%	85%	80%	0%	71%	100%	0%	70%	76%	71%	100%	73%	57%	50%	66%	100%	92%	67%	100%	91%	100%	50%	100%	80%	83%	78%						
Parkování	43%	57%	100%	77%	47%	63%	64%	50%	86%	100%	100%	40%	76%	71%	0%	82%	29%	63%	55%	67%	92%	33%	50%	73%	100%	0%	50%	60%	50%	64%						
Kuchyňka	43%	43%	50%	61%	40%	45%	49%	100%	29%	75%	100%	20%	24%	34%	33%	27%	43%	38%	34%	33%	17%	67%	25%	27%	0%	50%	75%	40%	50%	42%						
Večeře	29%	29%	0%	39%	53%	50%	43%	50%	57%	100%	0%	20%	29%	39%	33%	36%	14%	25%	28%	0%	42%	67%	25%	36%	0%	50%	75%	40%	50%	40%						
Bar	86%	29%	50%	35%	47%	43%	43%	100%	29%	25%	100%	30%	41%	39%	33%	36%	29%	13%	28%	33%	8%	33%	25%	18%	0%	0%	50%	0%	17%	36%						
Půjčovna kol, koloběžek apod.	14%	43%	0%	52%	40%	18%	32%	0%	43%	25%	100%	20%	24%	27%	67%	27%	43%	25%	34%	0%	25%	67%	75%	36%	0%	0%	25%	0%	8%	31%						
Informace o počasí, programech, dopravě apod.	43%	71%	0%	35%	40%	20%	32%	0%	57%	25%	0%	20%	18%	24%	33%	18%	29%	13%	21%	67%	8%	33%	0%	18%	0%	50%	0%	0%	8%	26%						
Pračka, žehlička, fěn pro volné použití	57%	43%	50%	35%	27%	20%	30%	0%	0%	50%	0%	30%	18%	20%	33%	18%	43%	0%	21%	33%	25%	33%	25%	27%	0%	0%	25%	20%	17%	26%						
Obědy	43%	29%	0%	23%	53%	10%	24%	0%	0%	25%	0%	10%	6%	7%	0%	9%	14%	38%	17%	0%	17%	33%	0%	14%	0%	0%	0%	20%	8%	17%						
Kinokavárna	14%	14%	0%	23%	33%	15%	20%	0%	0%	0%	0%	10%	12%	7%	0%	27%	14%	25%	21%	0%	0%	33%	25%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	15%						
Společenská místnost	29%	29%	0%	16%	40%	5%	17%	50%	0%	0%	100%	20%	12%	15%	0%	9%	0%	0%	3%	0%	8%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	12%						
Večerní kulturní program	14%	14%	0%	19%	20%	8%	14%	0%	0%	25%	0%	0%	12%	7%	0%	9%	29%	0%	10%	0%	0%	33%	25%	9%	0%	0%	25%	0%	8%	11%						

Příloha 4: Korelace osobního statutu s doprovodnými službami

	Důležitá je pro mě parta kamarádů		Jsem v bezdětném páru						Rodina s dětmi					Student			Volný/á					Zadaný/á									
	18-25	26-30	Celkem z důležitá je pro mě parta kamarádů	18-25	26-30	31-36	37-45	45 a více	Celkem z Jsem v bezdětném páru	18-25	26-30	31-36	37-45	45 a více	Celkem z Rodina s dětmi	18-25	26-30	Celkem z Student	18-25	26-30	31-36	37-45	45 a více	Celkem z Volný/á	18-25	26-30	31-36	37-45	45 a více	Celkem z Zadaný/á	Celkový součet
Wifi	71%	100%	78%	100%	86%	100%	100%	0%	90%	100%	75%	100%	83%	0%	84%	87%	0%	84%	87%	70%	71%	67%	25%	72%	88%	76%	75%	75%	60%	81%	81%
Snídaně	57%	0%	44%	71%	71%	100%	100%	100%	81%	100%	100%	73%	92%	50%	84%	81%	0%	78%	80%	70%	57%	67%	100%	74%	85%	76%	50%	100%	80%	78%	
Parkování	43%	50%	44%	57%	86%	0%	67%	100%	62%	100%	100%	82%	92%	0%	84%	77%	100%	78%	47%	40%	29%	33%	50%	41%	63%	76%	63%	50%	60%	65%	64%
Kuchyňka	43%	100%	56%	43%	29%	33%	33%	0%	33%	50%	75%	27%	17%	50%	32%	61%	100%	63%	40%	20%	43%	67%	75%	41%	45%	24%	38%	25%	40%	38%	42%
Večeře	29%	50%	33%	29%	57%	33%	0%	0%	33%	0%	100%	36%	42%	50%	45%	39%	0%	38%	53%	20%	14%	67%	75%	41%	50%	29%	25%	25%	40%	41%	40%
Bar	86%	100%	89%	29%	29%	33%	33%	0%	29%	50%	25%	36%	8%	0%	23%	35%	100%	38%	47%	30%	29%	33%	50%	38%	43%	41%	13%	25%	0%	35%	36%
Půjčovna kol, koloběžek apod.	14%	0%	11%	43%	43%	67%	0%	0%	38%	0%	25%	27%	25%	0%	23%	52%	100%	53%	40%	20%	43%	67%	25%	36%	18%	24%	25%	75%	0%	22%	31%
Informace o počasí, programech, dopravě apod.	43%	0%	33%	71%	57%	33%	67%	0%	57%	0%	25%	18%	8%	50%	16%	35%	0%	34%	40%	20%	29%	33%	0%	28%	20%	18%	13%	0%	0%	16%	26%
Pračka, žehlička, fén pro volné použití	57%	0%	44%	43%	0%	33%	33%	0%	24%	50%	50%	18%	25%	0%	26%	35%	0%	34%	27%	30%	43%	33%	25%	31%	20%	18%	0%	25%	20%	18%	26%
Obědy	43%	0%	33%	29%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	25%	9%	17%	0%	13%	23%	0%	22%	53%	10%	14%	33%	0%	28%	10%	6%	38%	0%	20%	12%	17%
Kinokavárna	14%	0%	11%	14%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	27%	0%	0%	10%	23%	0%	22%	33%	10%	14%	33%	0%	21%	15%	12%	25%	25%	0%	15%	15%
Společenská místnost	29%	50%	33%	29%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	9%	8%	0%	6%	16%	100%	19%	40%	20%	0%	0%	0%	21%	5%	12%	0%	0%	0%	5%	12%
Večerní kulturní program	14%	0%	11%	14%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	25%	9%	0%	0%	6%	19%	0%	19%	20%	0%	29%	33%	25%	18%	8%	12%	0%	25%	0%	8%	11%

Příloha 5: Konkurenční analýza

	Hostel River	EURO Hostel	Silenus s.r.o.	Penzion Morrison Hotel	Solitarie s.r.o.	Penzion Slavia	Penzion U Gigantů	Bazén Slovany
stupeň optimalizace zobrazení	1	1	1	1	1	2	2	3
adresa	Černická	Na Roudné	Zahradní	Thámová	Zahradní	U Borského parku	Chvojová	Náměstí generála Píky
širší střed města	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ne
dostupnost do středu města	pěšky 10 minut	pěšky 10 minut	tramvají 10 minut	tramvají 10 minut	tramvají 10 minut	tramvají 15 minut	trolejbusem 20 minut	tramvají 10 minut
cena sociální zařízení na pokoji	450	450 (390 dormitory)	150	450	210 (apartmán 325,-)	500	500	300
cena sociální zařízení společné	350	není nabízené	není nabízené	není nabízené		není nabízené	není nabízené	200
příslušenství		ručníky 50,-						
moderní vybavení	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ano	ano
snídaně v ceně	není nabízená	ne	není nabízená	ano	není nabízená	ne	ano	ne
cena za snídani	není nabízená	150	není nabízená		není nabízená	60,- (bufet 90,-)		možno objednat
vícelůžkové pokoje	ano (dormitory)	ano - pouze + dormitory	ano	ne	ano	ano	ne	ano
wifi	není uvedeno	ano	ano	ano	ano	ano	není uvedeno	ano
restaurace /bar	v okolí	ano	v okolí	v okolí	ano	ano	ano	v okolí
parkování	ne	ano	ano	ano (poplatek)	ano (15,-/den)	ne	ano	ne
venkovní posezení	ne	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ne
televize na pokoji	ne	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ano
společenský prostor	ne	ne	ne	ano	ne	ne	ne	ano
dětský koutek/hřiště	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
kuchyňka	ne	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ano
služby	donáška jídla do pokojů z vedlejší restaurace		prádelna, sušárna, automat na nápoje	lednička na pokoji, platební karty	lednička na pokoji		víkendový pobyt cena 400,-; platba kartou	