

Projekt vytvoření nového produktu cestovního ruchu v ubytovacím zařízení Areálu Zavadilka

Bc. Štěpánka Polášková

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Štěpánka Polášková
Osobní číslo: M20392
Studijní program: N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání
Specializace: Podnikání ve službách cestovního ruchu
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt vytvoření nového produktu cestovního ruchu v ubytovacím zařízení Areálu Zavadilka

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se ubytovacích zařízení a tvorby produktu v cestovním ruchu.

II. Praktická část

- Charakterizujte nabídku služeb Areálu Zavadilka.
- Pomocí vybraných analytických metod analyzujte okolí Areálu Zavadilka a jeho konkurenci.
- Na základě výsledků analýz zpracujte projekt vytvoření produktu ve formě pobytových balíčků ve vybraném ubytovacím zařízení Areálu Zavadilka.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. vydání. Praha: MAG Consulting, 2013, 336 s. ISBN 978-80-86724-45-4.
- DLUHOŠOVÁ, Radmila. *Introduction to tourism*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017, 114 s. ISBN 978-80-751-0259-1.
- FLETCHER, John. *Tourism: principles and practice*. 5th Edition. Harlow: Pearson, 2013, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3.
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.
- TUČKOVÁ, Zuzana. *Ekonomika služeb*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013, 175 s. ISBN 978-80-7478-006-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípoštěním-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 20. 4. 2022

Jméno a příjmení: Štěpánka Polášková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zvýšení konkurenceschopnosti a zvýšení využití služeb Areálu Zavadilka. V rámci teoretické části byla zpracována literární rešerše týkající se tématu práce. Zvolený problém byl řešen pomocí Porterovy analýzy, Geografické analýzy, řízeného rozhovoru a dotazníkového šetření. Navržené řešení obsahuje návrh nového produktu cestovního ruchu v podobě pobytového balíčku pro rodiny s dětmi pro právě rekonstruovaný Hotel Zavadilka, který je součástí Areálu Zavadilka. Pobytový balíček byl sestaven na základě analýzy poptávky pomocí dotazníkového šetření, a také na základě analýzy konkurence a nabídky služeb cestovního ruchu na území Rožnovska. Součástí analýzy byl také rozhovor s majitelem Areálu Zavadilka. Projekt byl v poslední části práce podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Provedeným výzkumem bylo zjištěno, že je o produkt cestovního ruchu zájem a cílová skupina by jej v případě realizace využila.

Klíčová slova: cestovní ruch, pobytový balíček, hotelnictví, služby cestovního ruchu, marketingový mix, konkurence

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on increasing competitiveness and increasing the use of services of the Zavadilka Complex. Within the theoretical part, a literary search on the topic of the thesis was carried out. The chosen problem was solved using Porter's analysis, Geographical analysis, structured interview and questionnaire survey. The proposal consists of a new tourism product in the form of a special offer for families with children at the recently reconstructed Hotel Zavadilka, which is part of the Zavadilka Complex. The special offer was compiled on the basis of demand analysis using a questionnaire survey, analysis of competition and supply of tourism services in the Rožnov region. The analysis also included an interview with the owner of the Zavadilka Complex. The project was subjected to a cost, time and risk analysis in the last part of the work. The research revealed that there is interest in the tourism product and the target group would use it if implemented.

Keywords: tourism, accomodation stay, hospitality, services of tourism, marketing mix, competition

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Zuzaně Vaculčíkové, Ph.D., za přínosné poznatky, které mi poskytla v průběhu tvorby práce a za velmi dobrou komunikaci. Mé poděkování patří také majiteli Areálu Zavadilka, Robertu Malinovi, za ochotu na této práci spolupracovat a poskytnout mi potřebné podklady pro její realizaci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.3 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.4 ÚČASTNÍK CESTOVNÍHO RUCHU	16
1.5 POPTÁVKA A NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU	17
1.5.1 Poptávka cestovního ruchu	17
1.5.2 Nabídka cestovního ruchu.....	17
1.6 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU.....	18
1.6.1 Klasifikace služeb	18
1.6.2 Spotřeba služeb v cestovním ruchu.....	18
1.6.3 Všeobecné vlastnosti služeb.....	18
1.6.4 Speciální vlastnosti služeb cestovního ruchu	20
2 HOTELNICTVÍ	22
2.1 HISTORIE A VÝVOJ HOTELNICTVÍ.....	22
2.2 KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	22
2.3 KATEGORIZACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	23
2.4 ORGANIZACE A ŘÍZENÍ HOTELU	24
2.5 ŘÍZENÍ KVALITY V CESTOVNÍM RUCHU.....	29
2.6 TRENDY V OBLASTI UBYTOVACÍCH SLUŽEB	30
3 MARKETING SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU	33
3.1 MARKETINGOVÝ MIX Z POHLEDU PRODEJCE	33
3.1.1 Produkt	33
3.1.2 Distribuce	34
3.1.3 Cena.....	35
3.1.4 Propagace	38
3.1.5 Lidé	39
3.1.6 Spolupráce.....	39
3.1.7 Tvorba balíčků	39
3.1.8 Tvorba programů.....	40
3.1.9 Procesy	40
3.2 MARKETINGOVÝ MIX Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA	40
3.3 MARKETING V UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH	41
4 ANALYTICKÉ METODY PRÁCE	42

4.1	GEOGRAFICKÁ ANALÝZA	42
4.2	PORTEROVA ANALÝZA	42
4.3	DOTAZOVÁNÍ	43
4.4	ROZHOVOR.....	43
5	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	45
6	PŘEDSTAVENÍ AREÁLU ZAVADILKA.....	46
6.1	NERO TRADE A.S.	46
6.2	AREÁL ZAVADILKA.....	47
6.2.1	Restaurace Valašský Šenk Zavadilka.....	48
6.2.2	Apartmány Areál Zavadilka	49
6.2.3	Objekt bývalého Hotelu Zavadilka	49
6.3	REKONSTRUKCE HOTELU ZAVADILKA	50
6.3.1	Historie Hotelu Zavadilka	50
6.3.2	Budoucí vybavení hotelu.....	52
6.3.3	Budoucí organizační struktura hotelu	53
6.4	LOKALITA	53
6.5	CHARAKTERISTIKA SLUŽEB AREÁLU ZAVADILKA.....	54
6.6	OBSAZENOST UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ AREÁLU ZAVADILKA.....	55
6.7	EKONOMICKÉ VÝSLEDKY	58
7	GEOGRAFICKÁ ANALÝZA.....	59
7.1	LOKALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY	59
7.1.1	Přírodní předpoklady.....	59
7.1.2	Kulturně-historické předpoklady	60
7.2	REALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY	65
7.2.1	Dopravní infrastruktura	65
7.2.2	Materiálně-technické předpoklady	67
7.3	SELEKTIVNÍ FAKTORY	71
7.3.1	Demografické předpoklady	71
7.3.2	Ekonomické předpoklady.....	71
8	PORTEROVA ANALÝZA.....	73
8.1	KONKURENTI V ODVĚTVÍ	73
8.1.1	Hotel DUO	75
8.1.2	Relax Hotel Valaška.....	75
8.1.3	Sport Art Centrum.....	76
8.1.4	Hotel Kryštof.....	76
8.1.5	Relax Kyčera	77
8.2	POTENCIÁLNÍ NOVÍ KONKURENTI	78

8.3	DODAVATELÉ.....	79
8.4	ODBĚRATELÉ.....	79
8.5	SUBSTITUTY	80
9	ROZHOVOR S ODPOVĚDNOU OSOBOU AREÁLU ZAVADILKA.....	81
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	84
10.1	CÍL DOTAZNÍKU	84
10.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	84
11	ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	94
12	PROJEKT TVORBY POBYTOVÉHO BALÍČKU PRO HOTEL ZAVADILKA.....	97
12.1	CÍL PROJEKTU.....	97
12.2	CÍLOVÁ SKUPINA	97
12.3	TVORBA POBYTOVÉHO BALÍČKU	98
12.4	DISTRIBUCE.....	101
12.5	PROPAGACE.....	101
12.6	LIDSKÉ ZDROJE.....	102
12.7	SPOLUPRÁCE	102
13	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	104
13.1	NÁKLADY NA REALIZACI POBYTOVÉHO BALÍČKU.....	104
13.2	KALKULACE CENY POBYTOVÉHO BALÍČKU	110
13.3	ANALÝZA BODU ZVRATU.....	117
14	ČASOVÁ ANALÝZA	118
14.1	ANALÝZA ČINNOSTI PROJEKTU	118
15	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	120
16	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	122
	ZÁVĚR	123
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	125
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	133
	SEZNAM OBRÁZKŮ	135
	SEZNAM TABULEK.....	136
	SEZNAM PŘÍLOH.....	137

ÚVOD

Vzhledem k neustálému rozvoji cestovního ruchu v oblasti poskytování služeb je potřeba dynamicky reagovat na změny. Vzhledem k vysoké konkurenci v oblasti ubytovacích služeb je nutné, aby se subjekty cestovního ruchu držely trendů a sledovaly rozvoj technologií, které jsou jedním z nástrojů konkurenceschopnosti na trhu.

Neustále vznikají nová ubytovací zařízení s velkou škálou nabízených služeb; je potřeba, aby management jednotlivých subjektů cestovního ruchu neustále přemýšlel dopředu a sledoval svou konkurenci. Ubytovací zařízení, kterým se práce zabývá, je právě rekonstruovaný hotel, který poskytoval služby naposledy v roce 1950 a znovu své dveře otevře začátkem příštího roku.

Mikroregion Rožnovsko každoročně navštíví velké množství návštěvníků. Úkolem podniků cestovního ruchu je motivovat návštěvníky k tomu, aby v destinaci setrvali déle a využili služeb, které nabízí. Ubytovací služby toho mohou dosáhnout právě zatraktivněním nabídky produktů cestovního ruchu a motivovat tak návštěvníky k delšímu pobytu v dané destinaci. Práce si tedy klade za cíl zvýšení konkurenceschopnosti Areálu Zavadilka, kdy dílčími cíli, které přispějí k dosažení hlavního cíle práce, je zvýšení využití všech služeb areálu a motivace návštěvníků k setrvání v destinaci po delší dobu.

Teoretická část obsahuje rešerši poznatků z oblasti cestovního ruchu, konkrétně služeb, hotelnictví a marketingu cestovního ruchu, což je jeden z důležitých nástrojů dnešní doby v případě konkurenceschopnosti podniku. Nedílnou součástí práce je praktická část, která charakterizuje a analyzuje současný stav subjektu, konkurenci podniku, definuje poptávku a zjišťuje vybavenost destinace, která je nutná pro další rozvoj cestovního ruchu.

Projektová část diplomové práce se zabývá tvorbou nového produktu cestovního ruchu pro Hotel Zavadilka v podobě pobytového balíčku pro zvýšení konkurenceschopnosti podniku. Jako podklad pro tvorbu projektu slouží vyhodnocení analýz, které jsou v práci prováděny. Projekt je následně podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je zvýšení konkurenceschopnosti Areálu Zavadilka. Dílčími cíli, které přispějí k dosažení hlavního cíle práce, je zvýšení využití služeb areálu a motivace návštěvníků k setrvání v destinaci delší dobu. Výstupem práce je nový produkt cestovního ruchu, který je tvořen pro ubytovací zařízení Areálu Zavadilka.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Pro splnění cíle je v teoretické části vypracována rešerše, která úzce souvisí se samotným tématem práce. Věnuje se cestovnímu ruchu, konkrétně službám a hotelnictví a také marketingu a trendům v cestovním ruchu. Dále je praktická část rozdělena na část analytickou a projektovou. Cílem analytické části je zjištění poptávky po novém produktu cestovního ruchu, analýza konkurence subjektu a analýza potenciálu destinace k rozvoji cestovního ruchu pomocí kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Konkrétně budou využity následující metody analýzy a syntézy: Porterova analýza pro analýzu konkurence, dodavatelů a odběratelů. Geografická analýza pro zjištění potenciálu rozvoje cestovního ruchu v destinaci Rožnovsko, rozhovor s majitelem areálu a na základě rozhovoru zjištění jeho představy rozvoje areálu a identifikaci slabého místa. V neposlední řadě dotazníkové šetření pro zjištění potřeb zákazníků pro určení parametrů nového produktu cestovního ruchu.

Analýzy budou následně sloužit jako podklad pro tvorbu nového produktu cestovního ruchu. Výsledný produkt analytické části bude podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Kapitola je věnována definicím a dále rozdělení cestovního ruchu dle forem a druhů. Následně jsou níže popsáni účastníci, poptávka a nabídka cestovního ruchu. V další části kapitoly jsou rozepsány vlastnosti služeb, jak všeobecné, tak také specifické, které se týkají speciálně oboru cestovního ruchu.

1.1 Definice cestovního ruchu

Definice cestovního ruchu vznikaly již na začátku 20. století. V prvních definicích se o cestovním ruchu hovořilo hlavně jako o činnosti spojené se společenskou událostí. Později ale můžeme sledovat, že se zde začala ukazovat i ekonomická část cestovního ruchu. Do dnešní doby bylo vytvořeno mnoho definicí cestovního ruchu; důvod proč tyto definice vznikaly, byl jasný. Bylo potřeba vyselektovat činnosti, které do cestovního ruchu nespádaly, a bylo tak možné přesněji a lépe vytvářet statistiky a srovnávání například mezinárodního cestovního ruchu. Existuje ovšem mezinárodně uznávaná definice cestovního ruchu. Tato definice zní: „Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ (Beránek, 2013, s. 15)

Goeldner a Richie (2014, s. 4-5) definují pojem cestovní ruch jako souhrn různých aktivit účastníků cestovního ruchu. Nezahrnují do účastníků cestovního ruchu pouze návštěvníky a stálé obyvatele, ale také politický vliv na danou destinaci a firmy nabízející návštěvníkům služby a zboží cestovního ruchu. Cestovní ruch vnímají jako komplexní společenský jev.

UNWTO uvádí, že cestovní ruch vnímá jako skupinu jednotek z odlišných odvětví, které produkují služby a produkty pro účastníky cestovního ruchu. Do cestovního ruchu jsou zařazena různá odvětví poskytující služby a zboží pro účastníky cestovního ruchu. Bez těchto účastníků by existence a produkce daných odvětví neměla správnou vypovídající hodnotu. (Robinson, Lück a Smith, 2021, s. 27)

1.2 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 20-22) jsou rozděleny podle místa čerpání služeb cestovního ruchu následovně:

- **Vztah k platební bilanci**

Podle platební bilance se cestovní ruch dělí na domácí, zahraniční a tranzitní cestovní ruch. Domácí zahrnuje osoby, které necestují mimo území České republiky a jsou to osoby, které na území trvale sídlí. Zahraniční cestovní ruch se uskutečňuje při překročení hranic a jedná se o pasivní a aktivní cestovní ruch. Poslední je tranzitní druh cestovního ruchu a jedná se pouze o projíždění daným územím státu bez toho, aby se kdekoliv například ubytovali.

- **Převažující místo realizace služby**

Rozděluje se na vnitřní, národní a mezinárodní cestovní ruch. Vnitřní druh cestovního ruchu zahrnuje domácí cestovní ruch a aktivní příjezdový, tedy nejen obyvatele dané země, ale také účastníky, kteří přijíždějí do země. Národní cestovní ruch obsahuje domácí a výjezdový pasivní cestovní ruch. Mezinárodní druh cestovního ruchu je vnímán jako výjezdový a příjezdový cestovní ruch. (Kotíková, 2013, s. 21)

- **Způsob financování**

Dle způsobu financování se rozděluje na volný a vázaný cestovní ruch. Volný cestovní ruch lze chápat jako komerční cestování a účastník si vše hradí ze svých finančních prostředků. Vázaný cestovní ruch se týká financování cesty účastníků z fondů organizací.

- **Délka pobytu**

Délka pobytu dělí druhy cestovního ruchu na dvě části: krátkodobý a dlouhodobý pobyt. Krátkodobý pobyt je brát jako pobyt do tří přenocování a dlouhodobý je od tří nocí výše.

- **Způsob účasti**

Účastníci si mohou cestu plánovat sami, tedy jedná se o druh neorganizovaný a v druhém případě se jedná o organizovaný cestovní ruch, tedy využití zprostředkovatele jako je cestovní kancelář a další.

- **Počet účastníků**

Dle Galvasové et al. (2008, s. 30) se cestovní ruch dělí na kolektivní, masový a individuální. Individuální se realizuje v případě, že jede účastník sám nebo se svou rodinou, či s malou skupinkou lidí, kteří cestují samostatně, bez zprostředkovatele. Kolektivní je realizován, pokud jede více účastníků jako skupina. Masový cestovní ruch znamená vysokou koncentraci návštěvníků dané destinace.

- **Roční období**

Cestovní ruch je také možné realizovat v sezóně nebo mimo sezóně. V mimo sezóně je většinou menší poptávka a nižší ceny.

- **Vliv na životní prostředí**

Dle vlivu na životní prostředí a také na sociokulturní prostředí se dělí cestovní ruch na měkký a tvrdý. Tvrdý můžeme chápat jako masový cestovní ruch a měkký jako šetrný a uvědomělý cestovní ruch.

1.3 Formy cestovního ruchu

Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 18) jsou základní formy cestovního ruchu formy, které vypovídají o základních potřebách účastníka cestovního ruchu a definovány jsou následovně:

- **Rekreační cestovní ruch**

Forma cestovního ruchu, která je prospěšná pro člověka jak z fyzické stránky, tak ze stránky psychické. Regeneraci přispívá vhodné prostředí pro rekreaci.

- **Kulturně poznávací cestovní ruch**

Touto formou cestovního ruchu se účastník snaží získat širší přehled o kultuře, historii, tradicích a dalších aspektech dané oblasti.

- **Sportovně-turistický cestovní ruch**

Účastníci sportovně-turistické formy cestovního ruchu se zajímají o aktivní prožití svého volného času například díky sportovním aktivitám.

- **Léčebný a lázeňský cestovní ruch**

Forma, která je zaměřena na regeneraci těla a léčbu fyzických či psychických problémů účastníka cestovního ruchu.

Kromě základních forem cestovního ruchu jsou známé také formy specifické. Specifické formy cestovního ruchu se neustále obměňují a rozšiřují o současné trendy v dané oblasti. Může se jednat o formy dle věku, tedy seniorský, mládežnický, studentský cestovní ruch. Dále také rodinná forma cestovního ruchu, venkovský či městský cestovní ruch. V poslední době stoupá na oblibě gastronomický cestovní ruch.

1.4 Účastník cestovního ruchu

Goeldner a Richie (2014, s. 3-4) vymezují čtyři pohledy na účastníky cestovního ruchu. Turista, který cestuje do destinace za duševním nebo fyzickým uspokojením svých potřeb. Firmy, které nabízejí turistům služby a zboží spojené s cestovním ruchem, správa hostitelských zemí a oblastí – vláda, může ovlivnit rozvoj a investice do cestovního ruchu dané země. Posledním pohledem je hostitelská komunita, komunitou je myšleno místní obyvatelstvo dané oblasti.

Dle UNWTO je mezinárodně uznáváno rozdělení účastníků cestovního ruchu následovně: stálý obyvatel, návštěvník, turista a výletník, jednodenní návštěvník. Rozdělovat dále můžeme také návštěvníky na zahraniční turisty a domácí turisty.

- **Stálý obyvatel**

Jiným slovem také resident. Z pohledu mezinárodního cestovního ruchu je resident definován jako osoba, která žije na určitém místě po dobu delší než je jeden rok a poté cestuje na jiné místo po dobu kratší než je jeden rok. V domácím cestovním ruchu je chápána tato osoba jako člověk, který je na daném místě po dobu 6 měsíců a pokud poté odcestuje jinam, stráví na tomto místě dobu, která je kratší, než je 6 měsíců.

- **Návštěvník**

Návštěvníkem je chápána osoba, která cestuje do oblasti mimo své bydliště a na místě pobývá kratší dobu, než je jeden rok, z pohledu domácího cestovního ruchu na dobu kratší než je 6 měsíců. Účelem vycestování dané osoby nesmí být činnost, která osobě generuje výdělek.

- **Turista**

Jedná se o osobu, která cestuje do dané oblasti s tím, že alespoň jednou přenocuje. Spadá pod kategorii návštěvníka.

- **Výletník, jednodenní návštěvník**

Osoba, která navštíví danou oblast na kratší dobu než je 24 hodin. Nepřenocuje a spadá také pod kategorii návštěvníka. (Beránek, 2013, s. 16-17)

1.5 Poptávka a nabídka cestovního ruchu

Jak Palatková a Zichová (2014, s. 62) uvádí, že spojení poptávky a nabídky v prostředí cestovního ruchu je velmi specifické. Důležitým propojením poptávky a nabídky v turismu je dopravní infrastruktura. Pokud se v destinaci nachází dobrá vybavenost infrastruktury, je snadnější svést dohromady subjekty, které nabízí služby či zboží cestovního ruchu a spotřebitele cestovního ruchu. Kromě dostatečné infrastruktury se také může jednat o zprostředkovatele, jako jsou cestovní agentury nebo také cestovní kanceláře. V současné době je ovšem nejsilnějším spojením poptávky a nabídky internet a rezervační systémy.

1.5.1 Poptávka cestovního ruchu

Dle Palatkové a Zichové (2014, s. 39) je poptávka po službách nebo zboží cestovního ruchu brána jako vznik určité potřeby. Spotřebiteli vzniká potřeba, poté si stanoví cíle, díky kterým svou potřebu uspokojí, dále podniká kroky, které jsou potřebné k uspokojení potřeb. Konečným výsledkem je dosažení cíle. Tento proces se nazývá proces motivační a je založen na hierarchii lidských potřeb, jež jsou rozděleny do pěti na sebe navazujících úrovní. Faktory, které ovlivňují tvorbu poptávky, jsou faktory motivující a limitující. Mezi motivující faktory patří vnější faktory sociokulturní a individuální a vnější podnět nabídky jako je propagační mix a značka. Limitujícími faktory jsou poptávající faktory jako je čas, dostatek peněz a zdravotní stav a nabízející faktory, což je dostupnost produktu, cena produktu a samotná propagace. Motivující a limitující faktory dohromady tvoří poptávku cestovního ruchu.

1.5.2 Nabídka cestovního ruchu

Nabídka cestovního ruchu je tvořena vybaveností dané destinace, jedná se tedy o to, jak je destinace atraktivní pro spotřebitele a jak dobře je vybavená z pohledu infrastruktury a ubytovacích či stravovacích zařízení. Atraktivita destinace jsou rozdělovány do čtyř kategorií: přírodní, kulturně-historické, organizované a společenské atraktivity. Vybavenost destinace je považována za sekundární nabídku cestovního ruchu, ovšem je neméně důležitá. Sekundární nabídka se rozděluje na infrastrukturu a suprastrukturu. Infrastruktura je spojovatelem poptávky a nabídky, díky ní je možné, aby se zákazník dostal do dané destinace a využil tak služeb cestovního ruchu. Suprastrukturou je myšlena především možnost ubytování a stravování. (Palatková a Zichová, 2014, 60-61)

1.6 Služby v cestovním ruchu

S cestovním ruchem neodmyslitelně souvisí poskytování služeb ubytování, pohostinství, dopravních společností, obchody a také podniky, které jsou využívány lidmi v jejich volném čase. V případě všech těchto a mnoha dalších služeb je důležité, aby poskytování služeb cestovního ruchu bylo v rámci každé destinace kvalitní. (Schwartzhoffová, 2013, s. 7)

1.6.1 Klasifikace služeb

Vašítková (2008, s. 13) uvádí, že služby se rozdělují do tří skupin:

- **Terciální** - Jedná se o služby jako je řemeslná činnost, služby v oblasti cestovního ruchu, hotelnictví, tedy hotely, restaurace, ale také kadeřnictví, opravny, čistírny a další.
- **Kvartérní** - Doprava, komunikace, finance, to jsou služby, které určitým způsobem člověku zjednodušují jeho život a pomáhají efektivně vynakládat s jejich časem.
- **Kvinterní** - Služby spadající do této oblasti jsou služby vzdělávání, zdravotní péče a další. Jejich hlavním účelem je zdokonalování, vzdělávání a celková přeměna člověka, který je čerpá.

1.6.2 Spotřeba služeb v cestovním ruchu

Schwartzhoffová (2013, s. 9) uvádí, že služby cestovního ruchu jsou také specifické tím, že jsou nabízeny převážně ve volném čase návštěvníka. V čase, kdy návštěvník čerpá tyto služby, se nachází mimo své trvalé bydliště. Proto, abychom mohli účastníkovi cestovního ruchu uspokojit jeho potřeby, se využívá buď služeb nebo také zboží, tedy hmotných statků. Služby se dělí na služby osobní, kdy je uspokojována osobní potřeba účastníka a na věcné služby, tedy služby obchodní. Mezi zboží patří čtyři možnosti služby: jen zboží, zboží s doprovodnou službou, zboží s doprovodnými výrobky a službami a poslední je pouze služba.

1.6.3 Všeobecné vlastnosti služeb

Spotřeba v cestovním ruchu je velmi blízce spjata s vlastnostmi samotných služeb, které jsou v cestovním ruchu nabízeny a spotřebovávány. Všeobecné vlastnosti služeb cestovního ruchu jsou následující: neoddělitelnost, nehmotnost, proměnlivost, pomíjivost, nemožnost vlastnictví služby a také obtížná vyjádřitelnost hodnoty služby. (Vašítková a Janečková, 2001, s. 13)

Palatková (2014, s. 62) také uvádí její pojetí specifických vlastností služeb cestovního ruchu: nehmataelnost, nehmotnost, neoddělitelnost, různorodost, komplexnost, subjektivita vnímání a poskytování stejné služby, dočasnost, neexistence vlastnictví, podmíněnost nákladů a vztah služeb a provozovatele.

- **Nehmotnost**

Z pohledu nehmotnosti služeb je důležité si uvědomit, že je v podstatě nemožné si danou službu vyzkoušet předem, ohmatat si ji nebo si ji předem prohlédnout, tak jak to spotřebitel může udělat například s jakýmkoliv zbožím. Spotřebitel tedy ne vždy na 100 % ví, do čeho jde, zda bude služba kvalitní a poskytnuta tak, jak má. (Vašítková, 2008, s. 20)

Způsob, jakým se vyhnout čerpání nekvalitní služby v této době, jsou recenze, díky kterým spotřebitel může předem udělat rozhodnutí, zda půjde do určitého risku v případě, kdy službu cestovního ruchu čerpá úplně poprvé.

- **Neoddělitelnost**

Tučková (2013, s. 16) uvádí, že z pohledu neoddělitelnosti je potřeba se na službu dívat jako na službu, která nejde provést bez účasti zákazníka. Existují služby, při kterých zákazník nemusí být od jejich začátku až do konce, zde se bavíme například o poskytování stravovacích služeb. Jsou ale služby, které vyžadují přítomnost po celou dobu poskytování služeb a to je třeba zdravotnictví. Jsou dvě možnosti, jak využít službu, pokud má vlastnost neoddělitelnosti: služba jde za zákazníkem nebo zákazník jde za službou. Pokud služba putuje za zákazníkem, tak se tato varianta týká rozvozových služeb v pohostinství, oprav a dalších. V případě, kdy zákazník musí cestovat za službou, využije tak dopravy jako další části cestovního ruchu. Jsou to služby, které nelze provést jinde, než na místě, které je pro poskytování daných služeb určené.

- **Proměnlivost**

Proměnlivost služeb je velmi specifickým znakem. Bere se totiž v potaz, co zákazník, to originál a naprosto rozdílný člověk, u kterého je v některých případech velmi těžké rozpoznat jeho budoucí chování. Proměnlivost není pouze na straně zákazníka, ale také na straně poskytovatele služby; ne pokaždé je totiž reálné zajistit, aby služba proběhla stejně jako jiný den. Vždy se jedná třeba o jiného zaměstnance, který je ovlivněn mnohými faktory. (Vašítková a Janečková, 2001, s. 17)

- **Nemožnost vlastnictví**

Jak Vašítková a Janečková (2001, s. 17) uvádí, v případě pořízení služby zákazník nemá možnost danou službu vlastnit. Je pouze spotřebitelem, který danou službu v daný čas využije. Nemá právo na to při zaplacení služby s danou službou zacházet jako se zakoupeným zbožím. Z pohledu distribučních kanálů je distribuce velmi krátká nebo v nejvíce případech přímá.

- **Pomíjivost**

Pomíjivost nebo jiným slovem zničitelnost přináší lidem, kteří poskytují službu, určitou výhodu. Služba se nedá vyrábět na sklad, proto není potřeba mít skladové prostory, není potřeba nic balit ani expedovat. Zároveň z pohledu zákazníka je potřeba si uvědomit, že v případě, že člověk nestihne čerpat službu v domluvenou dobu, jeho nárok na čerpání služby tak odpadá. (Gúčík, Gajdošík a Lencséssová, 2016, s. 15)

- **Obtížná vyjádřitelnost hodnoty**

Tučková (2013, s. 19) zmiňuje, že obtížnost je spatřována v individuálním postoji zákazníka. Zákazník vidí hodnotu v něčem jiném a každý má hodnotu dané služby nastavenou jinak vysoko. Ke zvýšení hodnoty služby pro konkrétního zákazníka tam může poskytovatel přispět flexibilitou nebo třeba ochotou personálu.

1.6.4 Speciální vlastnosti služeb cestovního ruchu

Mezi speciální vlastnosti služeb cestovního ruchu patří následující: Místní a časová vázanost na primární nabídku, komplexnost a komplementarita, sezónnost, mnoho oborový charakter služby a nevyhnutelnost jejího zprostředkování a poskytování informací o službě a samotné kvalitě služby.

- **Místní a časová vázanost na primární nabídku**

Speciálně u služeb v oboru cestovního ruchu se tyto služby vyznačují právě časovou a místní vázaností na primární nabídku. Je tedy potřeba, aby zákazník přišel na místo, kde je možné danou službu poskytovat. Nemohou se například poskytovat služby v oboru lázeňství někde, kde nejsou podmínky pro vznik lázní. Nabídka je tedy ovlivněna hlavně přírodními podmínkami, počasím, teplotou vody a dalšími faktory. (Gúčík, Gajdošík a Lencséssová, 2016, s. 15)

- **Komplexnost a komplementarita**

Je důležité si uvědomit, že pokud zákazník čerpá službu cestovního ruchu, nikdy nečerpá pouze a jen tu danou službu. Viditelné je to například u balíčku služeb, kdy jsou spojeny služby, které je nevyhnutelné využít pro čerpání jedné služby cestovního ruchu. Přitom při čerpání služeb se spotřebovávají služby nejen soukromého charakteru, ale také veřejné služby či smíšené statky. (Gúčík, Gajdošík a Lencséssová, 2016, s. 16)

- **Sezónnost**

Dle Gúčíka, Gajdošíka a Lencséssové (2016, s. 16) jsou subjekty poskytující služby cestovního ruchu odkázány na sezónnost v průběhu roku. Kromě ročních období jsou zásadními dny v roce svátky, prázdniny a jiné události, které přispívají k tvorbě volného času lidem, kteří chtějí cestovat a využívat tak služeb cestovního ruchu. Většinou se o sezóně mluví v období léta a zimy a mezi těmito obdobími vznikají mimosezónní části roku. V těchto částech roku mohou vznikat náklady, které může být problém pokrýt v dané části roku, o to více se musí subjekty snažit, aby jejich sezóna byla výdělečná a dokázala pokrýt náklady během celého roku.

- **Mnohooborový charakter služby a nevyhnutelnost jejího zprostředkování**

Cestovní ruch zahrnuje mnoho oborů, které poskytují služby, jež odpovídají vlastnostem popisovaných služeb. Nevyhnutelnost služby a jejího poskytnutí je myšlena jako nabídka balíčku služeb, které jsou tvořeny touroperátory, ti nabízejí služby přímo zákazníkům. V této době kdy se technologie dočkávají velkého rozvoje, si zákazníci nakupují v mnoha případech služby i samostatně. Je ale potřeba být informován o dané službě a její kvalitě, kterou si v tomto případě musí zákazník analyzovat a vyhodnotit sám. (Gúčík, Gajdošík a Lencséssová, 2016, s. 16)

- **Poskytování informací o službě a o její kvalitě**

Je potřeba, aby byl zákazník schopen zhodnotit kvalitu služby, například díky recenzím a v neposlední řadě také díky marketingu subjektu, který danou službu nabízí. Marketing především sociálních sítí je v dnešní době velmi mocným nástrojem na ovlivnění rozhodnutí zákazníka, kterou službu si vybere. Proto je potřeba marketingu, díky kterému může subjekt cestovního ruchu informovat o svých službách, dávat velkou váhu. (Gúčík, Gajdošík a Lencséssová, 2016, s. 16-17)

2 HOTELNICTVÍ

„Skutečná pohostinnost spočívá v tom, že svým hostům dáte ze sebe to nejlepší.“ – Eleanor Roosevelt

2.1 Historie a vývoj hotelnictví

O historii hotelnictví jsou již první zmínky ve starověku. Lidé ovšem necestovali ve svém volném čase, jak v současnosti definuje mnoho definic cestovního ruchu. Prioritou lidí ve starověku bylo hlavně přežít, tedy stěhovali se z míst, která neměla vhodné podmínky pro žití. Později samozřejmě byly důvodem cestování cesty obchodní, diplomatické či studijní. Již v tomto období ovšem lidé řešili základní problém v průběhu jejich cestování, tím je ubytování a strava. Úroveň poskytovaných služeb se lišila dle hospodářského vývoje dané oblasti, také určitou váhu měla kulturní vyspělost a politická situace. (Křížek a Neufus, 2011, s. 12)

Vznik hotelů z velké části podpořil rozvoj železniční dopravy po druhé polovině 19. století. Lidé začali mnohem více cestovat a zůstávali na místech i více nocí než jen jednu. Hotely se začaly objevovat hlavně okolo železničních stanic a v centrech metropolí. Lidé, kteří cestovali a mohli si dovolit služby jako je přenocování v hotelu, byli stále lidé z vyšších vrstev. Z pohledu architektury se stavěly hotely převážně v neogotickém, neorenesančním či neobarokním stylu. Tímto se hotely daly lehce odlišit od zájezdových hostinců té doby a byly chloubou každého většího města. Hotelnictví bylo koncesovanou živností a úřady a hygiena přísně dbala na to, aby se vše dodržovalo z pohledu nařízení a pravidel téže doby. (Křížek a Neufus, 2011, s. 15-16)

Fletcher (2013, s. 351) uvádí, že hotely jsou ikonickým prvkem ubytovacích zařízení. V mnoha světových zemích se rozšiřovalo hotelnictví v rámci rodinného podnikání v malých hotelích. Tyto malé hotely nyní musí čelit konkurenci velkých hotelových řetězců a skupin. Velké hotely jsou v dnešní době řízeny buď majiteli samotných hotelů, dále jsou řízeny díky franchisovým partnerům nebo je možné podepsat smlouvu o řízení, jedná se o smlouvu, která je sepsána mezi vlastníkem objektu a společností, která bude hotel řídit.

2.2 Klasifikace ubytovacích zařízení

Beránek (2013, s. 175-176) uvádí, že díky klasifikaci ubytovacích zařízení mají hosté zaručenou úroveň poskytovaných služeb nebo také vybavenosti hotelu. V České republice jsou v rámci klasifikace ubytovací zařízení rozděleny do pěti kategorií a označeny

hvězdičkami. Ne všechny ubytovací zařízení mohou ale dosáhnout pěti hvězd, například v případě turistické ubytovny lze získat pouze dvě hvězdy maximálně. Garance standardu dané kategorie je tedy jednou z důležitých aspektů, které mohou ovlivnit výběr ubytování potenciálního hosta. Klasifikace není povinná, proto není potřeba, aby byl každý hotel označen danou kategorií, které dosahuje. Závisí to na majiteli, či provozovateli daného ubytovacího zařízení. V České republice se klasifikaci ubytovacích zařízení věnuje Asociace hotelů a restaurací ČR a také organizace UNIHOST Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách.

(hotelstars.cz, 2021) uvádí v metodice Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2021-2025 rozdělení do tříd takto:

*	Tourist
**	Economy
***	Standart
****	Firt Class
*****	Luxury

Ne všechna ubytovací zařízení mohou získat 5 hvězd v této klasifikaci. Hotel garni, penzion, motel, hotel a dependance mohou získat nanejvýš 4 hvězdičky. Dále je také možné získat kromě hvězdiček označení Superior, což znamená, že zařízení splňuje v rámci dané kategorie více, než jsou povinná kritéria a také určité nepovinná kritéria.

2.3 Kategorizace ubytovacích zařízení

Dle Křížka a Neufuse (2011, s. 22-23) jsou při kategorizaci rozděleny ubytovací zařízení do kategorií následovně:

- **Hotel** – Ubytovací zařízení, které spadá do kategorie hotel, musí disponovat alespoň 10 pokoji, které jsou vybaveny pro hosty a také být schopno poskytovat služby s tímto spojenými. Hotel se člení do pěti tříd.
- **Hotel garni** – V případě této kategorie je potřeba, aby hotel disponoval také 10 pokoji minimálně. Rozdílnost je ve vybavení hotelu pro poskytování služeb stravování, minimálně však musí být schopen poskytovat snídaneč.
- **Motel** – Ubytovací zařízení, které spadá do kategorie motelů, potřebuje disponovat také minimálně 10 pokoji pro hosty, liší se v tom, že je převážně určeno pro motoristy

a nachází se u pozemních komunikací. Disponuje tedy parkovacími místy, recepcí a restaurací, která se může nacházet mimo ubytovací úsek motelu. Motely jsou rozděleny do 4 tříd.

- **Penzion** – Penziony jsou v počtu pokojů omezeny jak dolní, tak horní hranicí pokojů. Dolní hranice je minimálně 5 pokojů avšak maximálně 20 pokojů pro hosty. Penzion je členěn do 4 tříd a jeho poskytování doplňkových služeb je omezené oproti službám hotelu.
- **Botel** – Botelem se rozumí trvale zakotvená loď, na které je poskytováno ubytování a člení se také do 4 tříd.
- Další kategorie jako například ubytovna, kolej, bungalovy nebo kempy.

Galvasová et al. (2008, s. 101) ovšem uvádí kategorie ubytovacích zařízení následovně: hotel, pod který spadá také hotel garni, motel, penzion, ostatní ubytovací zařízení a dependance.

2.4 Organizace a řízení hotelu

Řízení hotelu odpovídá zvládnutí řízení samostatných procesů v jednotlivých střediscích či úsecích hotelu. Je potřeba mít zaměstnance, kteří dokážou zajistit poskytování služeb na dané úrovni hotelu a také mít správné pracovníky na pozicích vedení hotelu. Níže jsou popsány činnosti úseků hotelu, které se nachází ve středně velkém hotelu:

Ředitel hotelu a sekretariát ředitele

Křížek a Neufus (2014, s. 31) uvádí, že v případě středně velkého hotelu, tedy hotelu o 50 až 150 pokojích, se v rámci organizačního schématu na vedoucí pozici vrcholového managementu nachází **ředitel hotelu**. Tento člověk má zodpovědnost za chod hotelu jako celku. Stará se o to, aby hotel splňoval vše z právní stránky a také o působení hotelu na venek.

Úzce spjatý jsou s vedením hotelu tyto pozice, které spadají pod sekretariát ředitele:

- **Asistent/ka:** Asistent je pověřen prací jako je zapisování a vedení agendy ředitele hotelu, připravuje a pořizuje materiály a zápisy z důležitých porad a jiných meetingů z pohledu vedení hotelu.

- **Sekretářka:** Sekretářka se zabývá komunikací skrze e-maily, stará se o to, aby se dostala korespondence do správných rukou, a kontroluje, zda jsou dodržovány veškeré termíny.
- **Právník:** Právník má na starosti vše okolo norem, vyhlášek, práv a povinností hotelu jako podniku. Hlídá smluvní vztahy, do kterých hotel vstupuje, zastupuje hotel v případě, kdy je potřeba komunikovat s pojišťovny nebo také soudy.
- **IT manager:** Tento zaměstnanec je důležitou částí organizace hotelu; z pohledu stále se vyvíjejících technologií velkou rychlostí je potřeba být neustále ve střehu a kontrolovat a hlídat vše, co je spojeno s IT v hotelovém provozu.
- **Security:** Tato pozice může být zajišťována externě, je potřeba aby byli pracovníci neustále v pozoru a v blízkém kontaktu s ředitelem hotelu.

Ubytovací úsek

Pracovníci, kteří jsou součástí ubytovacího úseku hotelu, mají jako hlavní úkol zajistit spokojenost hosta, který je pro ně tou nejdůležitější osobou. Starat by se o něj měli tak, aby byly naplněny jeho požadavky, odcházel spokojen a případně by také měli dosáhnout toho, že se host bude chtít v budoucnu vrátit. Kromě starosti o samotného hosta, mají zaměstnanci povinnost vést zákonné statistiky a zanášet údaje o hostech do jejich hotelového systému; starají se také o marketingovou část a další činnosti. Ubytovací úsek se dělí na dvě základní hlavní části, těmi jsou Front Office a Housekeeping. (Křížek a Neufus, 2011, s. 35)

- **Front Office**

Tato část zajišťuje prvotní a také mnohdy i poslední kontakt s hostem hotelu. Jedná se o viditelnou část, která by měla prezentovat hotel, a proto se vždy nachází v hlavní části haly celého hotelu. Kromě recepce se zde nachází halové služby, do kterých můžeme zahrnout dveřníka a portýra, bell boye a další. Tyto pozice se setkávají s hostem jako jedni z prvních a také hosta doprovází během celého jejich pobytu při pohybu po hotelu. Součástí hotelové recepce je také Concierge. Post Concierge již nemá stejnou náplň práce jako kdysi, vše se změnilo díky nastupujícímu rozvoji technologií, elektronických zámků a dalších vynálezů dnešní doby. Proto má nyní na starost především zajištění vstupenek, společenských akcí, dopravy a dalších požadavků, které host během jeho pobytu v hotelu má. (Křížek a Neufus, 2014, s. 35)

Recepce a její povinnosti jsou stanoveny takto: recepční pracují s hotelovým systémem, do kterého navádí údaje o hostovi, jeho způsob platby, v jakém pokoji je ubytován a jeho speciální požadavky, stará se tedy o spokojenost hosta od úplného začátku, počínaje check-inem, během pobytu a při check-outu z hotelu. Pracovníci recepce by také měli být schopni komunikovat s hosty a poskytovat jim informace o událostech jak v hotelu, tak mimo hotel, o zajímavých místech v okolí, které by mohli navštívit. Také se starají o správnost navádění informací a položek, které hosté čerpají během pobytu, aby na konci pobytu bylo vše v pořádku a nedošlo k pochybení, či nedorozumění. (Křížek a Neufus, 2011, s. 36)

- **Housekeeping**

Důvody zavedení housekeepingu v hotelovém zařízení jsou prosté: komfort, čistota a hygiena, soukromí, bezpečnost a ochrana, esteticky, služby a zboží pro VIP hosty. Pokojské se tedy nestarají pouze o čistotu, ale také o to, aby na pokoji měl host vše, co má mít, případně vše, za co si připlatil a co si objednal. Zároveň nejsou součástí housekeepingu pouze pokojské, ale také zaměstnanci prádelny, zahradníci a další pozice, které se odvíjí od velikosti a zaměření hotelu. Je potřeba mít zodpovědného zaměstnance na pozici vedoucího části Housekeepingu; je důležité mít vše zapsáno, vedeno v systému a také umět plánovat při objednávání ložního prádla a ručníků dle obsazenosti hotelu. Konečná kontrola pokojů a celého hotelu je také součástí povinností vedoucí tohoto úseku. (Chaudhuri, © 2019, s. 3-4)

Stravovací úsek

Stravovací úsek je velmi specifickou částí hotelového provozu. Manažer restaurace je člověk s velkou mírou zodpovědnosti a se znalostmi jak z hotelnictví, tak také právě z gastronomie. Jedná se o úsek, který je sice výnosový, ale z pohledu náročnosti na využití lidské síly rozhodně nebývá na prvních příčkách výnosových středisek. Hotelové restaurace se svým designem snaží být spíše neutrální, pokud se nejedná konkrétně o designový hotel. Snaží se vyhovět vkusu co nejvíce lidí, kteří restauraci navštíví; nemusí se jednat pouze o hotelové hosty ale také lidi, kteří v hotelu ubytovaní nejsou. Existují ale naopak hotely, které jsou svou restaurací vyhlášeny; v dnešní době spousta lidí navštěvuje hotelové restaurace se záměrem prožít gastronomický zážitek. Zaměstnanci jak na place či v kuchyni jsou lidé z různých sociálních, etnických a intelektuálních úrovní, proto je potřeba, aby vedoucí pracovník tohoto úseku byl schopen komunikovat opravdu s každým. (Křížek a Neufus, 2011, s. 63)

Obchodní a marketingové oddělení

S turbulentní dobou, která je plná rozvoje v technologiích, je potřeba si uvědomit, že marketing je velmi důležitou částí provozování ubytovacích zařízení. V dnešní době se již nejedná pouze o placenou reklamu, jedná se o budování své značky na internetových sítích. Budování základny fanoušků, lidí, kteří díky marketingovému trychtýři jednou dosáhnou přesvědčení, že by měli danou službu využít. Činnosti marketingového oddělení jsou tedy různorodé; nejedná se pouze o vlastní obchodní či prodejní činnost, ale také o samotný marketing. Úlohou obchodního oddělení je tedy i cenotvorba, analýzy a segmentace trhu tedy celková tvorba marketingového plánu hotelu. (Křížek a Neufus, 2014)

Technický úsek a údržba

Křížek a Neufus (2011, s. 100) vnímají úsek údržby jako ukázkou nákladového střediska. Není zde žádná možnost, aby tento úsek generoval výnosy. V této situaci je tedy potřeba umět správně nakládat s danými náklady a minimalizovat je. Pracovníci tohoto úseku jsou potřeba neustále během provozu hotelu, proto je potřeba, aby zaměstnanci měli alespoň základní znalosti slušného chování a základní jazykové znalosti. Ve středně velkém hotelu je možné se setkat s těmito pracovníky technického úseku: ředitel technického úseku, vedoucí údržby, topič, instalatér, technik VZT (vzduchotechnika), elektrikář, technik vodního hospodářství, malíř, truhlář, zámečnický, energetik a další.

Personální úsek

Správná funkce personálního oddělení jakéhokoliv hotelu přispívá k naplňování cílů jak podniku, tak také zaměstnanců. V případě podniku jsou plněny cíle jako zkvalitňování poskytovaných služeb, rozvoj a možnost inovace částí podniku. Z pohledu zaměstnance je přispíváno k rozvoji jeho kvalifikací, dovedností a osobního růstu. Pracovníci personálního úseku se starají o to, aby měl podnik dostatečné množství kvalitních pracovníků, díky čemuž zajistí konkurenceschopnost a prosperitu podniku. Personalista by měl aktivně reagovat na potřeby a situaci firmy, ve které se aktuálně nachází, zamezit fluktuaci zaměstnanců a nastolit vhodné pracovní podmínky všem zaměstnancům a správně je motivovat. (Křížek a Neufus, 2011, s. 102)

Ekonomický úsek

Dle Křížka a Neufuse (2014, s. 117-118) je úkolem ekonomického úseku efektivní řízení hotelu s ohledem na finanční prostředky. Je potřeba mít přehled v prodeji služeb a zboží, evidovat výrobní a režijní náklady, správně fakturovat a inventarizovat majetek podniku. Dále se úsek zabývá i mzdovými záležitostmi, daněmi, pojištěním a vykazováním statistických údajů. Pracovníci úseku mají tedy za úkol hospodárně nakládat s finančními prostředky hotelu a díky analýzám a tvorbě přehledů a zpracování účetnictví, mohou zhodnotit, zda se nachází v situaci, kdy je možné do podniku investovat, nebo je potřeba například snížení nákladů. Rozhoduje se také o tom, jaký je ideální poměr vlastního a cizího kapitálu. Ekonomický úsek středně velkého hotelu je veden finančním ředitelem. U menších hotelů je častější outsourcing těchto povinností z důvodu snižování nákladů.

Yield a Revenue management

Management se stará o hospodářskou činnost hotelu a také o rutinní diferenciaci cen. Yield management v hotelnictví se zabývá rozdělením zákazníků dle cenové elasticity, času nákupu a rezervace služeb. Je rozdíl v chování zákazníka, který jede na obchodní cestu a zákazníkem, který plánuje dovolenou se svou rodinou. Rozdíl je jak ve výši ceny, kterou je zákazník za pobyt ochoten zaplatit, tak v časovém rozmezí, kdy svou rezervaci uskutečňují a také v tom, jaké služby navíc si rezervují. Ceny se mohou upravovat dle obsazenosti hotelu, kolik mu zbývá volných pokojů, dle sezóny, ve které se aktuálně nachází nebo dle délky pobytu. Management se může rozhodovat o úpravě ceny i v případě, kdy ví, že je v dané oblasti akce, kongres, událost, která přiláká do oblasti více návštěvníků, může totiž předpokládat vyšší poptávku po ubytování.

Další úlohou Yield a Revenue managementu je Overbooking, Up-selling a Up-grading. Je potřeba, aby byly vedeny statistiky a mít povědomí o tom, jaká část zákazníků své rezervace nakonec ruší. Je potřeba zajistit, v případě této situace, aby pokoj nezůstal neobsazený. Proto management pracuje tak, že přijímá více rezervací, než je jejich celková kapacita. V případě, že má dobrý odhad, určité procento rezervací se zruší a mají za ně náhradu. Stát se ale může také to, že přijedou všechny rezervace a je potřeba ihned jednat a nabídnout tak například, ubytování v jiném hotelu, který je v blízkosti. Up-selling se používá tak, že je hostovi nabídnuta jiná, další služba k jeho pobytu, dle rozpoznání potřeb klienta. Tuto metodu nejčastěji uplatňují recepční hotelu. Posledním pojmem je Up-grading, v případě Up-gradingu se nejedná o nástroj, který by měl zvyšovat tržby hotelu, ale spíše o zvyšování loajality hosta k hotelu. Nástroj je používán v situaci nižší poptávky, takže

je možnost poskytnout hostům vyšší kategorii pokoje za nižší cenu, protože management tuší, že se vyšší kategorie v daném období neobsadí. (Beránek, 2013, s. 75-77)

2.5 Řízení kvality v cestovním ruchu

Na kvalitu služeb cestovního ruchu je pohlíženo dle toho, kdo kvalitu posuzuje. Každý zákazník má jiné požadavky a jiný hodnotový žebříček. Proto není snadné uspokojit každého zákazníka s danou mírou kvality poskytované služby. Ohled je potřeba brát nejen na zákazníka a jeho požadavky, ale také na stránku rentability. Většina zákazníků chce službu za co nejnižší cenu, ale zároveň je potřeba službu poskytovat za takovou cenu, aby podniku generovala zisk. Cena je také pro mnoho zákazníků ukazatelem kvality. Proto někteří zákazníci nevolí službu, která je nejlevnější, ale raději si připlatí s pocitem, že služba bude kvalitněji poskytnuta. (Gúčík, Gajdošík a Lencséssová, 2016, s. 18-19)

Reid a Bojanic (© 2010, s. 55-56) uvádějí, že v procesu kvality služeb mohou nastat mezery, tzv. nedorozumění mezi poskytovatelem a zákazníkem. Čím lépe je proces poskytování služeb řízen, tím méně se těchto mezer o průběhu objevuje. Mezery, které se mohou objevit, jsou následující: vědomostní mezera, mezera mezi standardy, mezera v poskytování služby a komunikační mezera. Vědomostní mezera může nastat v případě, kdy management předpokládá, že zákazník bude požadovat určité poskytování služby a ukáže se, že zákazník má jinou představu. Proto je potřeba si zjišťovat o zákazníkovi co nejvíce informací, aby se této mezeře vyhnuli, nebo ji minimalizovali. Mezera mezi standardy zákazníka a poskytovatele může vzniknout v případě, že se poskytovatel služby domnívá, že způsob, jakým bude zákazníkovi poskytnuta služba, je pro něj standard, ale poté se zjistí, že má zákazník standardy vyšší. Mezera v poskytování služby vzniká v situaci, kdy má zákazník určité očekávání při využití služby a samotné reálné poskytnutí služby se liší. Tento případ se stává kvůli lidskému faktoru. Poslední, komunikační, se může vyskytnout v případě, kdy podnik komunikuje se zákazníkem a slíbí mu více služeb nebo vyšší standard, i když to reálně není možné zrealizovat.

Henschel, Gruner a von Freyberg (© 2013, s. 74-76) uvádějí, že kvalita služeb v ubytovacím zařízení je ovlivňována tím, jakou míru kvality očekávají hosté od určité služby. Výše očekávané kvality je u každého hosta odlišná. Tyto faktory mohou ovlivňovat vnímání kvality poskytované služby: Předchozí zkušenost, vlastní představa hosta, znalost/vzdělanost v oboru, image hotelu, hodnota, kterou dostává za směnu jeho peněz, slib poskytnutí služeb hotelem.

Nejdůležitější složky kvality služeb cestovního ruchu jsou následující:

- **Zaměstnanci**

Dle Gúčika, Gajdošíka a Lencsésové (2016, s. 20) jsou nejdůležitější složkou kvality služeb cestovního ruchu zaměstnanci. Při poskytování služeb cestovního ruchu v té nejlepší a stabilní kvalitě, je potřeba správně zaučovat pracovníky, zajistit jim vyhovující podmínky k poskytování služby. Kvalita služby je tedy na lidském faktoru velmi závislá, je potřeba zajistit co nejmenší odchylky v poskytování služby různými zaměstnanci.

Kvalita cestovního ruchu je ovlivněna motivací a odměnou zaměstnanců. Neustálým školením a vzděláváním v poskytování služeb cestovního ruchu se zvyšují standardy kvality cestovního ruchu.

- **Standardizace a financování implementace systému kvality**

Vargová et al. (2021) také uvádí, že zvyšování kvality poskytovaných služeb by mělo být založeno na interních pravidlech a standardách podniku. Ty by měly být založeny na rozvoji kvality dle ISO 9000 a také na standardách Evropské asociace pro management kvality.

- **Zodpovědnost za implementaci systému kvality**

Zodpovědnost za implementaci systému kvality je jak na podnicích veřejného tak také soukromého sektoru. Velmi často spolu podniky veřejného a soukromého sektoru spolupracují.

- **Kontrola kvality**

Kvalita by měla být neustále kontrolována skrz zakoupení služby, například díky Mystery shoppingu. Spokojenost s poskytovanou službou by měla být zjišťována od zákazníků a také publikována veřejnosti. Důležité je přijímat také kritiku a poučit se z ní. Díky tomu je možné v poskytování služby zvyšovat kvalitu. Také je potřeba se neustále vyvíjet, jak v inovacích, procesu poskytování služby tak také v marketingu a propagaci služby cestovního ruchu.

2.6 Trendy v oblasti ubytovacích služeb

Boo a Park (2019) zmiňují, že se nyní hotely snaží odlišit od konkurence tvorbou jedinečných pobytových balíčků, aby přilákali více zákazníků, ať už se jedná o zákazníky z jiné oblasti, než ve které se hotel nachází, ale i o místní obyvatele dané destinace. Pro místní obyvatele by se mohlo jednat o zpestření jejich běžného života.

Dle Liao a Chuang (2020) je dovolená, kterou si mohou turisté zakoupit v podobě pobytového balíčku, pro turisty atraktivní variantou z pohledu pohodlí a také možnosti udělat si představu o ceně celkové dovolené již při nákupu samotného pobytového balíčku.

Dle Li a Yang (2011) v posledních letech vzniká velké množství hotelů, které se zaměřují na spokojenost zákazníka a na poskytování služeb nejen jako ubytování, ale jako poskytování služeb v balíčku spolu s ubytováním, které je vnímáno jako základní prvek pobytového balíčku. Díky poskytování dalších služeb, jiných než je ubytování, hotely zlepšují dostupnost nabízených služeb, zlepšuje se interakce a participace hotelu a zákazníků. Hotely usilují o vytvoření celkové dobré image hotelového produktu v podobě pobytových balíčků. Tento produkt cestovního ruchu může výrazně zvýšit zákazníkem vnímanou kvalitu služeb a hotel tak může získat větší množství stálých zákazníků.

Dle Scicluna a Steinmetz (2011) je z pohledu vyhledávání přes internet velmi zajímavou nabídkou právě nabídka různých prázdninových možností, které dokážou poskytnout potenciálnímu zákazníkovi nezapomenutelný zážitek. Takovéto zážitky nejsou vázány pouze na služby samotného hotelu, ale také na doplňkové služby, které jsou poskytovány jinými subjekty v dané destinaci. Tyto služby je vhodné kombinovat a výsledkem je právě kompletní přizpůsobený balíček dovolené.

Badavi a Molchanov (2020) uvádí, že trendem posledních let je vznik malých hotelů a malých ubytovacích zařízení všeobecně. Díky tomu, že se jedná o menší hotely, jejich kapacita je menší, než u velkých hotelových řetězců a dosahují tak plné obsazenosti hotelu vícekrát ročně, než jen v letních a případně zimních měsících.

Důvody ubytování se v malých hotelech:

- **Firemní akce**

Využívají převážně malých business hotelů a boutique hotelů, které se nachází v centru měst nebo v blízkém okolí měst. Jedná se o kongresový a business cestovní ruch menších firem.

- **Služební cesty jednotlivců/skupin**

Hosté na pracovní cestě přespávají většinou pouze 1 noc. Jejich aktivity nejsou nijak závažné, hotel využívají převážně pouze k přespání. Vyhledávají menší hotely, které nejsou nijak specializované a vyhledávají je v centru měst a jejich blízkém okolí.

- **Víkendový pobyt, rekreace**

Tento typ návštěvníka vyhledává sdílené ubytování, jedná se o ubytování, které je sdíleno majiteli ubytovacího zařízení. Může se jednat také o penziony situované v centru vesnice, či města. Při rekreaci jsou vyhledávány převážně malé rekreační hotely s vybavením pro rodiny s dětmi nebo s uzpůsobením pro mladé cestovatele. Ubytovací zařízení jsou situována v okolí měst, ve vesnicích a na venkově.

- **Etnografický a venkovský cestovní ruch**

Návštěvníci cestují do oblasti z důvodu vzdělání a nabytí zkušeností a vědomostí v oblasti zemědělství. Vyhledávají interaktivní muzea a statky se zvířaty, které jsou situované na venkově.

Dle Polanského a Získalové (2018) jsou trendy v oblasti ubytovacích zařízení ubytování na zámku, raritní pražské hotely – jedná se o luxusní hotely, které jsou zajímavé například tím, že jsou nejužší, nejmenší, jednopokojové hotely aj. Dále také ubytování mezi oblaky na rozhledně, ubytování v korunách stromů nebo na mlýně. Trendem je také ubytování jako ve středověku s možností vyzkoušet si, jak se žilo bez technologických pomůcek a v neposlední řadě i ubytování v klášteře, které je vhodné také pro konference a firemní meetingy.

Hrgović, Bonifačić a Liculová (2018) uvádí jako nový trend v ubytovacích zařízeních tzv. Glamping. Glamping lze chápat jako outdoorové ubytování, které spojuje dvě slova: Glamorous a Camping. Jinými slovy lze glamping popsat jako luxusní kempování. Pod glamping spadají možnosti ubytování jako je ubytování na stromě, neobvyklé typy ubytování, plně vybavený stan, ubytování na vodě, chaty, bungalovy a karavany. Od obvyklého kempování se glamping může lišit vysokou úrovní vybavení a pohodlí, vysokou kvalitou poskytovaných služeb v průběhu pobytu a prostředím čisté přírody. Vybavením většiny glampingových ubytovacích zařízení je prostorná terasa a materiál, ze kterého je ubytovací zařízení postaveno, tedy i celkový estetický dojem.

3 MARKETING SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU

V kapitole je proveden rozbor marketingového mixu cestovního ruchu jak z pohledu prodejce, tak také z pohledu zákazníka. Poslední část kapitoly je věnována marketingu v ubytovacích zařízeních.

3.1 Marketingový mix z pohledu prodejce

Dluhošová (2017, s. 98) uvádí, že marketingový mix se dá považovat za základní model celého marketingu. Je možné ho definovat jako soubor nástrojů marketingu. Cílem mixu je vytvořit správnou formu základních 4P – produkt, cena, propagace a distribuce a dosáhnout tak uspokojení potřeb a přání cílového zákazníka. Zvolený trh, na který se cílí díky těmto 4P, je možné segmentovat dle různých indikátorů. To je například věk, pohlaví, vzdělání, socioekonomický status, region, země a další. V rámci rozšířeného marketingového mixu jsou vnímány další čtyři prvky: lidé, spolupráce, tvorba balíčků a programování.

Jakubíková (2009, s. 182) tvrdí, že prvky, které se nachází v marketingovém mixu služeb cestovního ruchu, musí být v souladu se všemi zdroji, kterými firma disponuje a zároveň musí být vyvážené. Uvádí také, že kromě marketingového mixu služeb cestovního ruchu 8P jsou zde ještě další dva prvky – procesy a politická moc.

3.1.1 Produkt

„Produktem může být výrobek, služba, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar, místo apod.“ (Jakubíková, 2009, s. 188)

Produkt je vnímán jako celek, nejedná se pouze o fyzické zboží či službu, ale také o provedení, obal, značku, výhody, které jsou nabízeny s produktem a celkový design. V rámci produktu jsou vytvářeny nabídky služeb a produktů s určitou hodnotou. Hodnotová nabídka je tvořena několika kroky. Prvním krokem je rozhodnutí o marketingové hodnotě, poté se podniky cestovního ruchu snaží o pochopení hodnotových potřeb zákazníků, po zjištění potřeb vytváří hodnotové nabídky, sdělují tyto hodnotové nabídky spotřebitelům a v konečné fázi tyto hodnotové nabídky poskytují. (Jakubíková, 2009, s. 189)

Fletcher (2013, s. 550) popisuje, že produkt je balíček, který je nabízen účastníkovi cestovního ruchu a řeší jeho problém. Jedná se o službu nebo zboží, které uspokojí potřeby a představy návštěvníka. Produkt dává návštěvníkovi vše, co potřebuje a zahrnuje nejen

samotnou službu nebo zboží, ale i servis, výhody a další věci, které dohromady tvoří výslednou podobu produktu cestovního ruchu.

Podle Beránka (2013, s. 49) je produktem cestovního ruchu komplex abstraktních a hmotných hodnot, které jsou spotřebovávány účastníkem cestovního ruchu. Produkt zahrnuje soubor veřejných a volných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníka. Produktem cestovního ruchu může být chápán například zájezd, turistické služby a zboží aj. Fletcher (2013, s. 550) také uvádí, že se produkt skládá ze tří úrovní:

Jádro produktu - hlavní výhody a funkce

Jedná se o základní produkt, jádro lze vnímat jako to, co si zákazník opravdu kupuje. Obsahuje základní užitek, kvůli kterému si jej spotřebitel opravdu kupuje, i když nemusí tomu být v každém případě. Jádro by mělo uspokojovat hlavní přání a potřeby člověka, který si jej kupuje.

Úroveň výběru podpůrného zboží či služby

Vlastní produkt obsahuje znaky jako je styl, úroveň kvality, design, značka a provedení. Tato úroveň odlišuje podnik od ostatních a může se díky tomu stát konkurenceschopným.

Rozšířená úroveň

Rozšířený produkt je přínosem pro zákazníka v podobě služeb, které dostává navíc, jeho přání a potřeby jsou již uspokojeny na úrovni jádra produktu a rozšířeným produktem získává například poradenství, záruční lhůtu, možnosti opravy a jiné.

3.1.2 Distribuce

Dluhošová (2017, s. 99) uvádí, že distribucí je myšlen způsob, jakým se produkt či služba dostává k samotnému zákazníkovi. Je možné prodávat přímo, bez prostředníků. Nebo právě využívat možnosti prostředníků, kteří si od výrobců produkt odkoupí a dále prodávají zákazníkovi. Hlavním úkolem prodejce, je dostat produkt a službu k zákazníkovi ve správný čas a na správné místo. Správná volba distribučního cest může prodejci zajistit vysokou konkurenceschopnost.

Jakubíková (2009, s. 209) zmiňuje 3 základní marketingové funkce distribuce:

- **Transakční:** Mezi transakční funkce distribuce patří nákup, prodej a skladování neprodaného zboží.

- **Logistická:** Jedná se o fyzický pohyb zboží, doprava, tvorba sortimentu pro maloobchod, skladování za speciálních podmínek a i změny dělením do obalových jednotek.
- **Servisní:** Servisní funkce distribuce má za úkol získávat informace o trhu, financování a kvalitativní určení či označení.

3.1.3 Cena

Kučerová, Strašík a Šebová (2010, s. 105) uvádí, že cenová politika podniku je chápána jako systém nástrojů, díky kterým podnik cestovního ruchu může dosahovat krátkodobých i dlouhodobých cílů podniku. Cenová politika má za úkol zanalyzovat vnější a vnitřní prostředí podniku a také jeho konkurenci. Je všeobecně známo, že cena se mění vlivem poptávky a nabídky.

Cibáková, Rózsa a Cibák (2008, s. 139-140) tvrdí, že manažer marketingu má za úkol velmi důležité rozhodnutí, kterým je správné stanovení ceny. Díky správně nastavené ceně jsou splňovány jak cíle podniku, tak také uspokojována očekávání zákazníka, tak také zajištění konkurenceschopnosti na trhu. Dále uvádí, že prostřednictvím ceny je možné reagovat na změnu poptávky v případě sezónnosti a také udávat vyšší kvality poskytované služby

Proces stanovení ceny služby

Při procesu stanovení ceny je potřeba postupovat následovně. Začíná se u definování marketingových cílů z pohledu cen, poté se volí cenová strategie podniku, analyzují se náklady, poptávka, konkurence a také zákazník a jeho hodnoty, které mu služba nebo produkt přináší. Dále se stanoví cena a následně se cena kontroluje. (Tučková, 2013, s. 76)

Definování marketingových cílů cen

Tučková (2013, s. 76) uvádí tři hlavní marketingové oblasti cílů. Jedná se o cíle orientované na zisk, na prodej cíle k zachování současného stavu. V případě cíle orientovaného na zisk je důležité stanovení hladiny zisku, která je nezbytná pro normální chod firmy. Uvádí zde i maximalizaci zisku, které ne vždy musí znamenat vysoké ceny. V případě nižších cen je možné, aby firma získala větší část trhu. U cílů, jež jsou orientovány na prodej, jsou dvě složky a to objem prodeje a podíl na trhu. Při objemu prodeje je důležité hlídat náklady, které nesmí být vyšší než výnosy z prodeje prodávaných produktů nebo služeb. Podíl na trhu je potřeba si hlídat v situaci, kdy se jedná o rostoucí trh a opět sledování nákladů a výnosu je jednou ze základních činností. Třetí oblastí jsou cíle orientované na zachování současného

stavu. Jedná se zde o cíl stabilizace, kdy je nejvhodnější situací pro tento cíl trh, jež je rozdělený. A posledním pojmem je necenová konkurence, kdy se firma orientuje na jiný marketingový nástroj než je právě cena.

Cenové strategie

U cenové strategie je důležité si zjistit, zda se jedná o služby, které podléhají veřejné regulaci, služby, které podléhají samoregulaci nebo jde o služby tržní, tedy s plnou liberalizací cenové tvorby. V tomto případě, se jedná o služby tržní. Tvorba ceny a výše celkové konečné ceny závisí na mnoha faktorech. Kromě nákladů je potřeba zde zohlednit hodnotu a její vnímání zákazníkem. Také je důležité sledovat, jak hodnotu dané služby vnímá konkurence a jak se mění úroveň poptávky a jak je služba životně důležitá pro zákazníka. (Vašítková, 2008, s. 105)

Tučková (2013, s. 78-81) uvádí následující strategie:

- **Strategie nízkých cen a orientace na nízké náklady**

Strategie je využívána i hotelovými řetězci, které se orientují na střední a nižší třídu obyvatelstva, stejně tak se této strategii drží služby rychlého občerstvení. Díky strategii je možné získat na začátku větší podíl na trhu a také zamezit další konkurenci na trh vstoupit.

- **Strategie vysokých cen – výjimečnost a unikátní vlastnosti služby**

Strategie vysokých cen je používána jak v hotelnictví, tak také v pohostinství. Je stanovena základní cena za službu a k ní se připočítává přírážka, která je stanovena dle nadstandardního hodnocení služby třeba od ostatních konkurentů na trhu.

- **Strategie přizpůsobování se, následování vůdců trhu**

Tato strategie vede k tomu, aby se podnik držel cen, které jsou stanoveny podnikem, který vlastní největší část trhu. Důležité je, že je potřeba reagovat nejen na zvyšování cen, ale také pokud vůdce ceny sníží, pravděpodobně s využitím této strategie bude muset podnik ceny svých služeb také snížit.

- **Strategie v etapě zavádění služeb na trh**

Tato strategie umožňuje tři možnosti tvorby ceny. Cena je při zavádění na trh vysoká a později se sníží, může se postupně snižovat po určitém časovém období nebo je cena na začátku nižší, aby podnik nalákal co nejvíce zákazníků a následně je cena zvýšena.

- **Flexibilní cena**

Flexibilní cena se uplatňuje při prodeji služeb, které podléhají sezónnosti nebo jsou časově omezeny. V hotelnictví je tedy tato strategie také využívána, například v případě nízké obsazenosti hotelu je možné cenu snížit a nalákat tak zákazníky, aby si daný pobyt zakoupili. Tato strategie se všeobecně využívá, pokud existuje vysoká cenová elasticita poptávky.

- **Nákladová cena**

Strategie nákladové ceny se využívá převážně u zakázkových služeb. K celkovým nákladům na službu se připočítává určitá částka zisku.

- **Cena základního produktu**

Stanovením nízké ceny základního produktu, jsou nalákáni zákazníci díky tomuto produktu a mohou si u jeho zakoupení zaplatit i za další služby, které jsou také oceněny tak, aby měl podnik běžný nebo i vyšší zisk z jejich prodeje. Může se jednat o služby, které slouží jako doplňkové služby k základnímu produktu.

- **Nulová cena**

Strategii nulové ceny využívají ti, kterým přichází zisk od inzerentů, může se jednat o noviny, ale také o sociální sítě, které užíváme my jako zákazníci zadarmo, ale sociální síť má zisk z reklam, které se zde zobrazují.

- **Strategie vztahu cena vs. kvalita**

V případě této strategie by mělo platit pravidlo čím vyšší cena, tím vyšší kvalita. Zákazník tedy může vnímat výši ceny jako garanci kvality služby.

Stanovení výše ceny služby

Cenu je možné stanovit ze dvou pohledů. Objektivně stanovená cena a subjektivně stanovená cena. Objektivně stanovenou cenu je sice lehké stanovit, protože je možné vypočítat fixní poplatek za danou službu. Může se jednat o vynásobení počtem hodin nebo počtem spotřebované služby. Tato cena je tedy výsledná a není potřeba se zákazníkem mluvit o změně ceny. Je ale možné, že nastane situace, kdy má podnik příliš vysoké náklady a jeho fixní cena je příliš vysoká případně cena za službu může být při nízkých nákladech příliš nízká. U subjektivně stanovené ceny je jeden základní rozdíl, vnímání hodnoty pro zákazníka. Je zde tedy možnost upravení ceny dle toho, jak je pro daného zákazníka služba důležitá a jakou mu přináší hodnotu. (Tučková, 2013, s. 84)

Stanovení výše ceny v ubytovacím zařízení

Dle Sládka a Valenteové (2006, s. 58) tvorba ceny v ubytovacím zařízení vychází z plánovaných a dosažených tržeb a ze struktury tržeb v členění na tržby za ubytování a tržby za úsek restaurace. Přírážka ubytovacího zařízení se skládá z průměrné ziskové přírážky za ubytování, dále z přírážky, která se využije jako částka na poskytování slevy z ceny za pokojoden. Třetí částí je riziková přírážka, kterou se mohou pokrýt nepředvídatelné náklady nebo ztráta za neobsazené volné jednotky ubytování. Nejčastějšími metodami tvorby ceny v ubytovacím zařízení jsou následující:

- **Kalkulace vlastních nákladů na jednu pokojonoc**

Kalkulace si zakládá na jednotkových nákladech všech zjistitelných nákladových položek, které úzce souvisí s ubytovací činností.

- **Kalkulace použitím hodnotového faktoru**

Při kalkulaci podle hodnotového faktoru se využívá ukazatelů hotelu: počet pokojů a jejich struktura, předpokládané využití ubytovací kapacity, kalkulované procento zisku z ubytování, výše DPH, vlastní náklady ubytovací části hotelu, hodnotový faktor pro jednotlivé druhy pokojů.

- **Kalkulace na základě fixních a variabilních nákladů za pokojonoc**

Tento typ kalkulace se příliš nevyužívá, nejvíce se k němu přiklání hotelové řetězce. Zakládá si na rozdělení nákladů na fixní a variabilní.

I když existuje několik variant výpočtu ceny ubytování, v mnoha hotelech se přistupuje k tvorbě ceny na základě odhadu používaných cen jinými hotely v okolí, které jsou podobné třídy jako daný hotel.

3.1.4 Propagace

Podle Reida a Bojanice (© 2010, s. 17) se jedná o další z nástrojů, které nám pomáhají zaujmout a komunikovat se zákazníkem. Zahrnuje reklamu, přímý prodej, poukázky, slevové kupóny, které dokážou oslovit určitý okruh zákazníků a motivovat je k nákupu. Zahrnuje také činnosti Public Relations úseku podniku. Komunikace se zákazníky a prezentování podniku navenek je důležitým faktorem při rozhodování zákazníka na trhu s velkou konkurencí.

3.1.5 Lidé

Middleton, Fyall a Morgan (© 2009, s. 144) vnímají tuto část marketingového mixu jako nejvíce variabilní část poskytování produktu cestovního ruchu. Lidé jsou rozděleni do tří částí: návštěvníci, zaměstnanci a residenti. Návštěvníci jsou spotřebiteli služby nebo zboží, která je jim poskytována, zároveň jsou ovlivnitelní zpětnou vazbou od jiných návštěvníků. Ta může ovlivnit jejich rozhodnutí, zda služby nebo zboží čerpat či zakoupit. Zaměstnanci jsou rozděleni na ty, kteří se dostávají do styku se zákazníky a druhou část, která pracuje v back office a do kontaktu se zákazníky se nedostává. To ovšem neznamená, že je méně důležitá. Třetí částí jsou residenti, tedy lidé, kteří v oblasti, kde se daná služba nebo zboží poskytuje, bydlí, dokáží ovlivnit celkový zážitek, který si návštěvník odnáší.

3.1.6 Spolupráce

Jakubíková (2009, s. 269-270) píše, že spolupráce je důležitá nejen navenek s dalšími subjekty, které se nachází v cestovním ruchu, ale také uvnitř samotného podniku. Díky spolupráci mezi podniky je možné vytvořit ucelený program pro účastníka cestovního ruchu. Vnímaná je tedy konkurence mezi subjekty cestovního ruchu, ale je potřeba, aby společně také spolupracovali. Podnikatelský sektor by měl navazovat spolupráce nejen s dalšími subjekty soukromého sektoru, ale také s organizacemi, které se nachází ve veřejném sektoru. Může se tak jednat například o spolupráci hotelu s destinačním managementem dané oblasti. Jak Galvasová et al. (2008, s. 182) uvádí, že subjekty spolupráce lze rozdělit do tří kategorií: navrhovatelé a zpracovatelé, provozovatelé a prodejci. Subjekty musí mít schopnost koordinace a spolupráce a díky tomu je možné vytvořit konkurenceschopné produkty, programy a balíčky cestovního ruchu.

3.1.7 Tvorba balíčků

Tvorba pobytových balíčků v případě ubytovacího zařízení je přínosem jak pro poskytovatele ubytování, tak také pro zákazníka. Zákazník vidí jednu konečnou cenu za souhrn minimálně dvou služeb. Je to pro něj pohodlnější, nemusí plánovat, co bude během pobytu dělat, zároveň pozná nové služby a atraktivitu jak v hotelovém zařízení, tak také v jeho okolí. Balíčky jsou zařízením většinou poskytovány za výhodnější cenu, než kdyby si služby zákazník objednával samostatně. Z pohledu podniku, se jedná o nástroj, který je vhodný v případě vlivu sezónnosti na ubytovací kapacity. Proto je mnoho balíčků možné čerpat spíše během týdne a ne během víkendu, kdy jsou kapacity hotelů většinou obsazeny.

Zároveň balíčky zvyšují atraktivitu zařízení a mohou nalákat nové zákazníky. V případě, že podnik potřebuje vytížit určité části, služby, které nejsou tolik čerpány samostatně, mohou je zahrnout do balíčku. (Jakubíková, 2009, s. 266-277)

3.1.8 Tvorba programů

Jedná se o komplementární část marketingového mixu a úzce souvisí s tvorbou balíčků. Účinně fungují na segmentaci trhu při zjišťování potřeb skupin zákazníků a snaze propojit potřeby zákazníků s nabídkou. (Jakubíková, 2009, s. 268)

3.1.9 Procesy

Jakubíková (2009, s. 271) uvádí tři možnosti poskytování služeb cestovního ruchu:

- **Masové služby** – Zákazník se do poskytování služeb nemusí příliš zapojovat a je zde vysoká míra možnosti náhrady pracovníků za stroje.
- **Zakázkové služby** – Zakázkové služby jsou specifické tím, že jsou tvořeny přímo pro daného zákazníka dle jeho požadavků.
- **Profesionální služby** – Jsou vnímány jako služby, které se neopakují, jsou poskytovány specialisty ve svém oboru a je potřeba, aby byl to poskytování služby zapojen jak poskytovatel, tak také zákazník, v co největší míře.

3.2 Marketingový mix z pohledu zákazníka

Jakubíková (2009, s. 183) zmiňuje, že marketingový mix z pohledu prodejce je sice základem, ale v dnešní době je potřeba se zaměřit i na zákazníka a jeho potřeby a přání. Uvádí tedy, že existuje i marketingový mix 4C z pohledu zákazníka.

Dle Chromého (2010, s. 6) 4C znamená:

Hodnota pro zákazníka (Customer Value) – Subjektivní vnímání z pohledu zákazníka, zda má pro něj dané zboží nebo služba dostatečnou hodnotu, aby si ji pořídil.

Zákaznickovy náklady ve spojení s produktem (Customer Cost) – kolik musí investovat peněz například do dopravy, aby se ke službě dostal, nejde pouze o cenu samotné služby nebo zboží.

Dostupnost produktu (Convenience) – Zda je pro zákazníka pohodlné cestovat za danou službou či zboží.

Komunikace firmy se zákazníkem (Communication) – jakým způsobem firma komunikuje při poskytování a objednávání služby, jaký má přístup k zákazníkovi v případě reklamace zboží nebo vrácení, to vše je důležité z pohledu zákazníka.

3.3 Marketing v ubytovacích zařízeních

Marketing hotelového zařízení vychází z šesti marketingových ustanovení:

Uspokojení potřeb a přání zákazníka: Hlavním cílem marketingu subjektu cestovního ruchu, je zaměřením se na potřeby a přání zákazníka a snažit se je uspokojit.

Marketing jako nepřetržitá činnost: Marketing neznamena jednorázovou investici do reklamy, ale neustálou investici času do prezentace hotelu, která se z dlouhodobého hlediska vyplatí vybudováním silné základny oslovených lidí, kteří subjektu cestovního ruchu důvěřují.

Sled dílčích kroků marketingu: Správný marketing je sledem po sobě jdoucích kroků.

Marketingový výzkum a jeho klíčová úloha: Účinným marketingovým výzkumem lze zajistit cílení na správného zákazníka a také zjištění jeho potřeb a přání, které následně můžeme uspokojovat.

Vzájemná vnitřní spolupráce mezi organizacemi cestovního ruchu: Marketing může být silnějším nástrojem v případě, kdy spolu spolupracují organizace, které se pohybují v cestovním ruchu. V dnešní době se již nejedná pouze o spolupráci organizace s organizací, ale také organizace cestovního ruchu s určitou vlivnou osobou sociálních sítí, která dokáže službu zpropagovat a dostat k určitému segmentu lidí.

Široké úsilí organizace: Marketing není pouze činností marketingového oddělení, je potřeba aby se angažovaly i ostatní úseky hotelu a vytvořili tak celkový dojem z fungování hotelu. Dlouhodobější budování vztahu se zákazníkem je cílem úspěchu a získání tak potenciální klientely. (Křížek a Neufus, 2011, s. 91)

4 ANALYTICKÉ METODY PRÁCE

Kapitola je věnována čtyřem analytickým metodám, které jsou následně použity v praktické části práce.

4.1 Geografická analýza

Machalová, Vajčnerová a Ryglová (2010) vnímají faktory, které jsou obsaženy v geografické analýze, jako faktory ovlivňující celkový rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti. Kromě rozvoje tyto faktory ovlivňují také rozmístění cestovního ruchu v destinaci. Jedná se o tři skupiny faktorů: selektivní faktory, lokalizační faktory a realizační faktory. Do selektivních faktorů patří aktivní i pasivní forma cestovního ruchu a umožňují rozvoj cestovního ruchu v poptávce. Lokalizační faktory ovlivňují především rozmístění cestovního ruchu z pohledu jeho forem. Realizační faktory udávají, jaké jsou možnosti využití materiální základny dané destinace cestovního ruchu.

4.2 Porterova analýza

Grasserová (2013, s. 40-42) uvádí, že Porterova analýza se využívá pro zjištění, na jaké pozici se nachází podnik v daném odvětví. Analýza identifikuje faktory, které jsou důležité pro postavení podniku na trhu. Udává tedy 5 konkurenčních sil a vztahy mezi nimi. Jelikož jsou hybné síly navzájem propojeny, změna jedné síly tak může ovlivnit jinou hybnou sílu.

- **Stávající konkurenti**

Stávající konkurenti jsou vnímáni jako nejsilnější konkurenční síla. Je potřeba, aby si podnik z pohledu konkurence neustále držel dobré místo a využíval nástrojů jako je cena, kvalita, záruka, garance, správné distribuční kanály, zavádění nových výrobků a další. Faktory, které ovlivňují sílu konkurence podniku, jsou následující: počet konkurentů, míra růstu trhu, vysoké fixní náklady, diferenciací produktu a další. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 48-49)

- **Nově vstupující podniky**

Grasserová (2013, s. 41) zmiňuje, že je potřeba mít přehled o celém dění na trhu. Je potřeba sledovat chování stávající konkurence a také nově vstupujících podniků na trh. Nové vstupující podniky se mohou setkat s bariérami při vstupu na trh, ty jsou následující: úspory z rozsahu, loajalita zákazníků ke stávajícím podnikům na trhu, přechodné náklady.

- **Vyjednávací síla dodavatelů**

Sedláčková a Buchta (2006, s. 50-54) uvádějí, že dodavatelé mají vliv na výši výnosnosti podniku. Právě díky zvyšování cen se výnosnost podniku snižuje, protože ceny vstupů rostou. Podniky jsou v mnoha případech nuceny minimalizovat závislost na dodavatelích a snaží se rozšiřovat kompetence ve svém vlastním podniku.

- **Vyjednávací síla odběratelů**

Odběratelé mohou ovlivnit ziskovost podniku. Mohou se snažit nabídnout lepší podmínky obchodu, aby zákazníci neodešli od firmy k její konkurenci. Velký vliv na podnik může mít také odběratel, který zastává velké procento odbytu daného podniku.

- **Hrozba substitutů produktů či služeb**

Konkurenční síla substitutu roste v případě, že klesá jeho cena, zvyšuje se jeho kvalita a také čím nižší jsou náklady pro zákazníka. Je potřeba neustále sledovat substituty na trhu a porovnávat. Faktory, které ovlivňují konkurenční sílu na trhu, jsou relativní výše cen substitutů, diference substitutů a náklady na změnu.

4.3 Dotazování

Zelenka (2010, s. 31) píše, že se dotazník využívá jak pro kvantitativní, tak také pro kvalitativní výzkum. Dotazování může probíhat elektronicky, ale také fyzicky. Výhodou dotazníkového šetření je zjištění informací a názorů od většího počtu respondentů během krátkého času, přičemž není potřeba být vždy s každým respondentem v přímém kontaktu. Jedná se o nejpoužívanější metodu pro zjišťování potřebných údajů, které se po jejich vyhodnocení stávají podkladem pro projektovou část práce.

4.4 Rozhovor

Zelenka (2010, s. 31) uvádí, že řízené rozhovory jsou považovány za intenzivní rozhovory, kterým předchází příprava samotných otázek. Otázky jsou v průběhu řízeného rozhovoru upravovány tak, aby byly relevantní vzhledem k odpovědím osoby, se kterou je rozhovor prováděn. Nevýhodou rozhovoru je obtížnost vyhodnocení.

Rozhovor může být vedet s dotazovanou osobou na rovině formální, kdy spolu tyto osoby nemají žádný jiný vztah a neznají se. Zde může vzniknout problém, kdy je dotazovaný málo otevřený a tazatel tak nezíská dostatečné informace. (Mišovič, 2019, s. 84-85)

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce pojednávala o základních pojmech v oblasti cestovního ruchu, které jsou spojeny s analytickou a projektovou částí práce a jsou podstatné pro orientaci v tématu. První kapitola se zabývala poptávkou a nabídkou cestovního ruchu, dále také službami cestovního ruchu, které jsou důležitým prvkem následujících částí práce. Služby cestovního ruchu mají své specifické vlastnosti, kterými se odlišují od služeb jiných.

Druhá kapitola se zabývala hotelnictvím, organizací a řízením hotelu. V kapitole je rozepsáno řízení kvality v cestovním ruchu, které je důležité pro spokojenost zákazníků. Základem je, aby byly uspokojovány jejich potřeby a očekávání a zároveň byl zajištěn chod hotelu, spokojenost a motivace zaměstnanců. V případě trendů cestovního ruchu je zde uveden důvod atraktivnosti pobytových balíčků, které mohou hotel odlišit od konkurence a subjekt se tak může stát atraktivnějším pro potenciální či stávající zákazníky. Zároveň mohou pobytové balíčky motivovat zákazníka pro zvolení právě daného hotelu a strávit v něm také delší dobu, což následně motivuje zákazníka z využití všech služeb, které nabízí. Hotely se zaměřují na spokojenost zákazníka a chtějí mu poskytnout další služby mimo ubytování, proto jsou vytvářeny právě zmíněné produkty cestovního ruchu, které nabízí všechny služby v jednom balíčku za souhrnnou cenu.

Další kapitola je úzce spjata s tvorbou nejen pobytových balíčků, ale celkově se jedná o důležitý nástroj k rozvoji poptávky. V případě služeb je důležité jak jádro produktu, tak také úroveň podpůrného zboží nebo služby a jeho rozšířená úroveň. V případě ceny jsou zde uvedeny strategie tvorby cen služeb, konkrétně stanovení cen v ubytovacím zařízení. Další důležitou částí marketingu služeb jsou lidé, spolupráce, tvorba balíčků, tvorba programů a procesy. Lidé jsou důležitým prvkem v případě ovlivnění kvality poskytovaných služeb a spolupráce je v dnešní době velmi účinným nástrojem propagace služeb. Dále i tvorba balíčků je přínosem pro zákazníky, kteří ušetří čas plánováním svého programu. Pro samotné hotely může mít balíček přínos v případě zvýšení konkurenceschopnosti, atraktivity nabízených služeb a také mohou akční pobytové balíčky zavádět ve dnech, kdy mají nižší obsazenost hotelu.

V poslední kapitole jsou uvedeny analytické metody práce, které jsou v práci využity pro analyzování současného stavu jak samotného subjektu, tak také jeho okolí. Byla zde popsána metoda dotazování, rozhovoru, geografické analýzy pro analýzu nabídky destinace a v neposlední řadě také Porterova analýza pěti sil nejen pro analýzu konkurence subjektu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ AREÁLU ZAVADILKA

Kapitola přináší informace o Areálu Zavadilka, který je jednou z částí firmy Nero Trade a.s. Popisuje lokalitu areálu, jednotlivé části a služby Areálu Zavadilka spolu se starým objektem bývalého hotelu Zavadilka, který se tento rok rekonstruuje a vznikne zde nový Hotel Zavadilka jako další část samotného areálu. V kapitole je popsána historie bývalého hotelu Zavadilka a také jeho budoucí nové vybavení a organizační struktura. V druhé části kapitoly jsou popsány ekonomické výsledky a obsazenost Apartmánů Zavadilka v areálu během roku.



Obr. 1 Areál Zavadilka zdroj: Zavadilka © 2016-2022

6.1 NERO TRADE a.s.

„Firma NERO TRADE byla založena v roce 1996. Zpočátku se zabývala výrobou, prodejem a provozem zábavní techniky a v tomto oboru se řadí dodnes mezi největší v ČR. V současné době se firma věnuje také dalšímu spektru podnikatelských aktivit. Jedná se především o výrobu mechanických a interaktivních hraček pro děti, výrobu zahradních fontán, kovovýrobu, dřevovýrobu a investice v oblasti cestovního ruchu. Vytváříme a budujeme zázemí silné skupiny.“ (Nero Trade a.s., © 2016-2022)

Firma NERO TRADE a. s. podniká v těchto odvětvích:

- **NERO AMUSEMENT** – Prodej a pronájem zábavní techniky
- **NERO GARDEN** – Umělé zahradní a interiérové fontány
- **NERO GAMES** – Provoz hazardních her a kasin
- **NERO KIDS** – Dětské edukativní hry a zařízení
- **NERO STEEL** – Kovovýroba a zpracování kovů
- **NERO WOOD** – Truhlářská a stolařská výroba
- **PERSONÁLNÍ AGENTURA** – Zprostředkování zaměstnanců
- **AREÁL ZAVADILKA** – Restaurace Valašský Šenk Zavadilka a sportovní areál
- **NERO UBYTOVÁNÍ** – Apartmány v Areálu Zavadilka



Obr. 2 Apartmány v Areálu Zavadilka zdroj: Zavadilka © 2016-2022

6.2 Areál Zavadilka

Areál Zavadilka je jednou z několika částí firmy **NERO TRADE a.s.** a byl otevřen v roce 2017. Později vzniklo také ubytování v roce 2019, které je situováno přímo v Areálu Zavadilka. Areál Zavadilka je rekreační, zábavní a sportovní park. Nabízí širokou škálu volnočasových aktivit pro široké spektrum hostů. V letních měsících zde naleznete posezení a občerstvení po pěší turistice či cykloturistice. Areál disponuje těmito službami: přírodní koupaliště – biotop, Adventure golf, tenisový kurt, víceúčelové sportovní hřiště, speciální hřiště na basketbal, ping pong, kuželky a šachy, venkovní dětské hřiště a lanovou pyramidu. Před pandemií byl areál v sezonních měsících využíván pro akce spojené

s gastronomií a další různé sportovní, kulturní a společenské akce navštěvované jak místními, tak také návštěvníky Beskyd. (Areál Zavadilka, © 2016-2022)

Provoz Restaurace Valašský Šenk Zavadilka, celého Areálu Zavadilka spolu s apartmány v současnosti zajišťuje pravnuke zakladatele Hotelu Zavadilka Robert Malina spolu se svou matkou Ivou Malinovou.

Části Areálu Zavadilka:

- **Restaurace Valašský Šenk Zavadilka**
- **Apartmenty Areál Zavadilka**
- **Objekt bývalého Hotelu Zavadilka**

6.2.1 Restaurace Valašský Šenk Zavadilka

Zakladatelem restaurace byl Petr Malina, narozen v roce 1943, jednalo se o nejmladšího syna hoteliéra a hospodského Karla Maliny a Olgy Malinové z Hotelu Zavadilka. Petr Malina trávil své dětství ve zmiňovaném Hotelu Zavadilka, kde vyrůstal se svými dvěma bratry – Karlem a Jaroslavem. V roce 1964 se Petr Malina oženil se Zdenkou Mikulenkovou a narodili se jim dva synové – Petr a Zdenek. Zásadním mezníkem v životě Petra Maliny bylo navrácení restaurace Zavadilka, což byl ještě předtím zmiňovaný Hotel Zavadilka, tedy podnik vybudovaný jeho otcem. Navrácení restaurace se událo v roce 1990. Po roce 1990 obnovený provoz restaurace Zavadilka přebírá syn Petra Maliny – Zdenek Malina. Jedná se tedy o podnik, který je předávám během let z generace na generaci a i nyní je provozován jako rodinný podnik. (Valašská Šenk Zavadilka, © 2016-2022)

Nyní jde o stylovou valašskou restauraci, kde najdete kvalitní domácí kuchyni. Zákazník si tak může dát například Svíčkovou od babičky Malinové, která dodnes chodí dělat houskové knedlíky. Můžete si dát například pořádnou Bečvanskou kyselici, guláš, španělského ptáčka, bramborové knedlíky plněné uzeným masem a jako dezert domácí borůvkový knedlík s tvarohem, ale najít se samozřejmě i vegetarián.

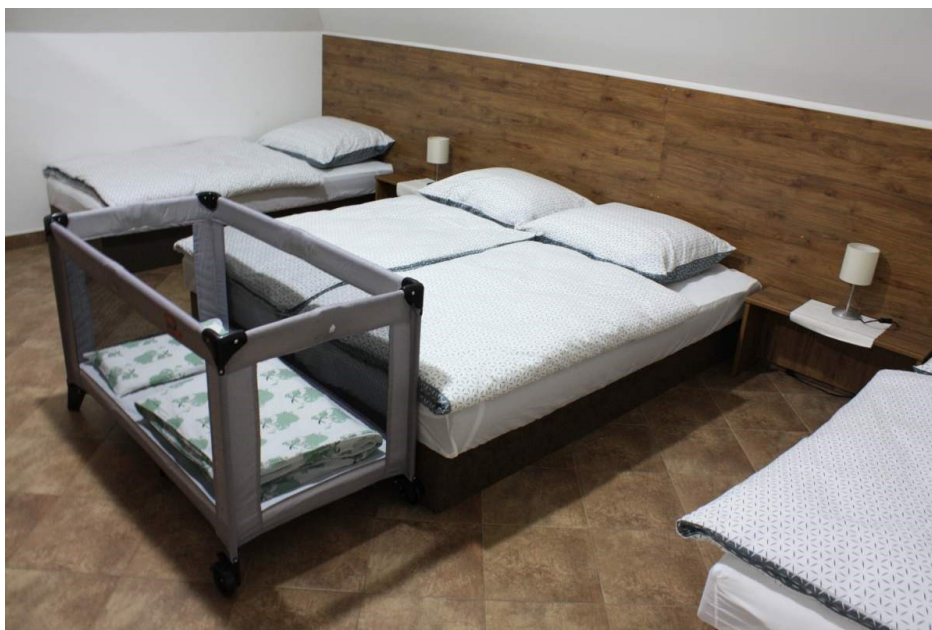
Díky lokaci restaurace je obsazenost v letní a zimní sezóně velmi vysoká, člověk ale většinou nečeká déle než 15 minut. Stoly se velmi rychle točí a stačí si pár minut počkat a obsloužen je každý host. Restaurace disponuje terasou, která je otevřena v letních měsících a celková kapacita restaurace je 260 míst. Valašský Šenk také nabízí službu Catering, je tedy možné si objednat občerstvení na firemní akce a jiné příležitosti.

6.2.2 Apartmány Areál Zavadilka

Areál Zavadilka disponuje dvěma apartmány. Jeden apartmán s rozlohou 62 m² a druhý s rozlohou 47 m², přičemž oba jsou vybaveny 4 postelemi, ve větším apartmánu je možno mít 2 přistýlky a v menším 1 přistýlku. Za přistýlku je příplatek ve výši 200 Kč/noc. Je možné si také vyžádat dětskou postýlku za poplatek 100 Kč/noc. Minimální délka pobytu jsou dvě noci.

Apartmány jsou vybaveny kuchyňskou linkou, ledničkou, psacím stolem, šatní skříní a šatní stěnou, LCD televizí, troubou a varnou deskou. Disponuje také jídelnou, jídelním stolem a židlemi, sprchou, toaletou a ručníky. V rámci apartmánů je parkování a Wi-Fi zdarma. Domácí mazlíčci a kouření je zakázáno. (Apartmány Areál Zavadilka, © 2016-2022)

Rezervace ubytování je možná telefonicky, přes webové stránky Areálu Zavadilka, Booking.com a také webovou stránku E-chalupy.



Obr. 3 Apartmány Zavadilka zdroj: Apartmány Areál zdroj: Zavadilka © 2016-2022

6.2.3 Objekt bývalého Hotelu Zavadilka

Jedná se o objekt, který kdysi sloužil jako Hotel Zavadilka později jako restaurace a poté pouze jako bar. Nyní mají majitelé v plánu během následujících let tento objekt zrekonstruovat a znovu zde otevřít Hotel Zavadilka, tak, jak ho kdysi postavil a provozoval Karel Malina, praděda Roberta Maliny, se kterým je v rámci práce veden rozhovor.

6.3 Rekonstrukce Hotelu Zavadilka

Rekonstrukce Hotelu Zavadilka byla zahájena začátkem roku 2022. Dokončení rekonstrukce hotelu a jeho otevření je plánováno v roce 2023. Majitelé se rozhodli pro rekonstrukci hotelu z důvodu zvýšení své konkurenceschopnosti a dokončení poslední části celého areálu, jak vyplývá z rozhovoru v kapitole 9 na straně 79. Motivací je pro ně také slib zakladateli bývalého Hotelu Zavadilka, že se objekt zrekonstruuje a na stejném místě se otevře nový Hotel Zavadilka. Zároveň v tom majitelé vidí další podnikatelskou příležitost a uložení peněz do nemovitosti. Přínosem by podle nich měl být hotel z pohledu rozšíření služeb areálu o ubytování a wellness. Lidé tak dostanou možnost ubytovat se v areálu na více dnů a využívat tak jeho služby po delší časové období. Jak je uvedeno v podkapitole 6.6 Obsazenost ubytovacího zařízení areálu Zavadilka na straně 57, nejvyšší obsazenost je evidována v období leden až březen a dále také červen až září. V potaz se ovšem musí brát epidemiologická situace, která v určitých obdobích nedovolovala poskytovat službu ubytování. Průměrná délka pobytu se v apartmánech areálu pohybovala od 2 do 6 nocí s tím, že v období letní sezóny se délka pobytu prodlužovala na 4 až 6 nocí.

6.3.1 Historie Hotelu Zavadilka

Historie Hotelu Zavadilka je sepsána na základě rozhovoru s Karlem Malinou, badatelem v oboru genealogie a lokální historie, vnukem Karla Maliny – zakladatele Hotelu Zavadilka. Rozhovor byl veden 24. 3. 2022 v obci Horní Bečva.

Na místě dnešního objektu staré Zavadilky stála na samém počátku hájovna, kterou vlastnil velkostatek. Poté byla hájovna přestavěna na zájezdní hostinec Zavadilka v roce 1830. Hostinec byl založen na základě koncesní listiny, kde bylo uvedeno, že se jednalo o Starý Valašský Šenk. Hostinec koupil roku 1870 děda Karla Maliny. Jednalo se o Františka Malinu, který byl do roku 1848 fojt a poté se stal prvním starostou Horní Bečvy, v této funkci setrval 40 let. Následně hostinec v roce 1927 vyhořel a od roku 1931 se začíná psát historie samotného Hotelu Zavadilka.

Zakladatel Hotelu Zavadilka, Karel Malina, měl před vybudováním hotelu od roku 1927 malou vodní elektrárnu, poté také cihelnu, do které si dodával proud a vyráběl zde cihly. Začátkem 30. let 20. století začal budovat Zavadilku. Důvodem vybudování hotelu byl rozkvět turismu od konce 90. let a právě na Bečvách si mnoho lidí vydělávalo právě ubytováním hostů. Hotel Zavadilka se tedy zaměřoval především na poskytování ubytování v letní sezóně. V té době se hotely rozdělovaly do několika kategorií podle toho,

zda měly tekoucí vodu, vodu na pokojích a dalších kritérií. Byla zde vysoká poptávka po ubytování, a proto měl Karel Malina nasmlouvaná jiná ubytování v soukromí, kam hosty posílal, ovšem stravu a další služby mohli čerpat přímo v hotelu. Přes zimní sezónu se poptávka snižovala, proto se zaměřoval hlavně na ubytování v období léta.



Obr. 4 Dřevěná hospoda před rokem 1927 zdroj: Zavadilka © 2016-2022

Konkurentem Hotelu Zavadilka již v té době byl nynější Relax Hotel Valaška, hotel nesl však jiné jméno. Roku 1937 se konala anketa o nejlepší hotel, ve kterém dokonce hotel Valaška vyšel jako druhý nejlepší v Beskydech. 1939 se konal průzkum u hostů ve všech hospodách a hotelích a zpráva poté byla zasílána přímo daným hotelům.

Na začátku 40. let 20. století zde bylo vybudováno koupaliště na místě nynějšího Biotopu, dále také tenisové kurty, na místě, kde je nyní víceúčelové hřiště. Tam, kde je nyní areál, byl taneční parket a sloužilo to jak pro hosty hotelu tak také pro obyvatele obce. Důležitý byl kulturní život, bály a mimo sezónu hotel sloužil jako kulturní středisko pro obec. Do hotelu v 50. a 60. letech jezdilo hodně lidí v rámci rekreace ze zbrojovek z Brna nebo za komunistů z Gottwaldova, nynějšího Zlína.

Hotel Zavadilka byl v provozu do roku 1950, do znárodnění. Karel Malina z hotelu ovšem odejít nemusel a zůstal tak jako vedoucí až do svého důchodu. V 70. letech 20. století ještě stále fungoval a hosty ubytovával, v 80. letech přestal hotel poskytovat služby hostům a sloužil pouze jako ubytování pro personál. Poté byla vybudována restaurace Valašský Šenk

Zavadilka, jako provizorní provoz, aby se mezitím hotel mohl opravit, k tomu ale nikdy nedošlo. Budova Hotelu Zavadilka tedy dále nesloužila jako hotel, ale jako restaurace s výčepem, konaly se zde oslavy, svatby a souběžně fungovaly oba objekty.



Obr. 5 Hotel Zavadilka 1928 zdroj: Zavadilka © 2016-2022

Po celou dobu fungování Hotelu Zavadilka, Karel Malina zastával funkci vedoucího. Společně s ním zde pracovala i jeho manželka, která měla na starost hotelovou kuchyň. Hotel měl stálý personál a v letní sezóně bylo potřeba sehnat více personálu. Karel Malina chtěl neustále podnik zlepšovat a sledoval, co se děje v okolí, proto se rozhodl pro hotel. Díky cihelně měl dostatek cihel na postavení samotného hotelu. Pobytové balíčky v té době neexistovaly, reklama fungovala díky letáčkům se seznamem vybavení hotelu. Spolu se svou manželkou se snažili o poskytování služeb na co nejlepší úrovni, i když ubytování mohlo být skromné, snažili se to dohnat stravováním, každý den se peklo a vařilo, aby hosté byli spokojeni. V té době to bylo klidné prostředí, cesty nebyly vytíženy jako dnes.

6.3.2 Budoucí vybavení hotelu

Hotel bude disponovat 18 pokoji, z toho bude 9 dvoulůžkových pokojů a 9 apartmánů, které budou pro 4 osoby s možností přistýlky a všechny apartmány budou mít vlastní kuchyňku. Důvodem rozložení pokojů je fakt, že je areál vybudován převážně pro trávení volného času jak dětí, tak dospělých, je to tedy ideální místo pro rodiny s dětmi. Proto je polovina pokojů navrhnutá pro skupiny či právě rodiny s dětmi. Z rozhovoru s majitelem areálu na straně 79 také vyplývá, že většina hostů se zde ubytovává právě jako rodina s dětmi. Dvoulůžkové pokoje jsou standardem každého hotelu a důvodem je zde hlavně wellness, které mohou

využít například partneři, přátelé a další skupiny hostů. V prvním nadzemním patře se bude nacházet recepce spolu se snídaňovou jídelnou, která bude propojena s rautovou místností. Vedle recepce bude situován dětský koutek a také konferenční místnost s kapacitou 50 osob. Dále zde bude odpočinková místnost, která bude sloužit jako Lobby. Dále zde bude místnost sloužící jako herna se zábavním zařízením pro děti i dospělé. Ve stejném patře bude situována úschovna lyží a kol. V dalších dvou partech budou pokoje pro hosty, kam bude možné se dostat po schodišti i výtahem. Wellness bude vybudováno v samostatných stavbách v těsné blízkosti hotelu v Areálu Zavadilka. Wellness bude obsahovat následující části: Šatny, Bio Sauna, Finská sauna, Parní sauna, Odpočívárna a vířivka spolu s ochlazovacím bazénkem a vědrem. Z hotelu bude možné se dostat přímo k vodnímu toku Kněhyňka. V rámci Wellness zde bude vybudována okrasná zahrada s kamenným vodopádem. Hotel Zavadilka bude součástí Areálu Zavadilka, takže hosté budou mít přímý přístup do samotného areálu.

6.3.3 Budoucí organizační struktura hotelu

Organizační struktura se bude skládat z ředitele hotelu, pod ředitelem budou dva úseky a to ubytovací a stravovací. Stravovací úsek bude zahrnovat pozici snídaňového kuchaře a obsluhy. V ubytovacím úseku budou vytvořeny pozice pro vedoucí recepce, recepční, pokojské a pro údržbáře.

6.4 Lokalita

Areál Zavadilka se nachází v obci Prostřední Bečva, tedy v oblasti Mikroregionu Rožnovsko ve Zlínském kraji. Zároveň je poloha tohoto areálu velmi výhodná z pohledu dostupnosti, jelikož je situován u hlavní komunikace I/35, která je hlavním tahem na Slovensko. Nachází se v oblasti, která je velmi turisticky navštěvovaná, hlavním důvodem jsou Pustevny a Radhošť. Pokud se tedy návštěvník rozhodne jet na Pustevny autem nebo autobusem, jediná možná cesta je ta, která vede okolo Areálu Zavadilka. Další možností, jak se dostat na Pustevny jinak než pěšky, je lanovkou z Trojanovic. Areál je dostupný jak pěšky, autem, tak také autobusem. Železniční doprava v této obci není zavedena, nejbližší vlaková stanice je v Rožnově pod Radhoštěm. Centrem turismu v mikroregionu Rožnovsko je město Rožnov pod Radhoštěm vzdálené 11 km a Pustevny, které se nachází 10 km od Areálu Zavadilka.

Mikroregion Rožnovsko se skládá z obcí Dolní Bečva, Prostřední Bečva, Horní Bečva, Hutisko-Solanec, Rožnov pod Radhoštěm, Valašská Bystřice, Vidče, Vigantice, Zubří.

6.5 Charakteristika služeb Areálu Zavadilka

Areál Zavadilka disponuje mnoha službami, které návštěvník může během jeho návštěvy či delšího pobytu využívat:

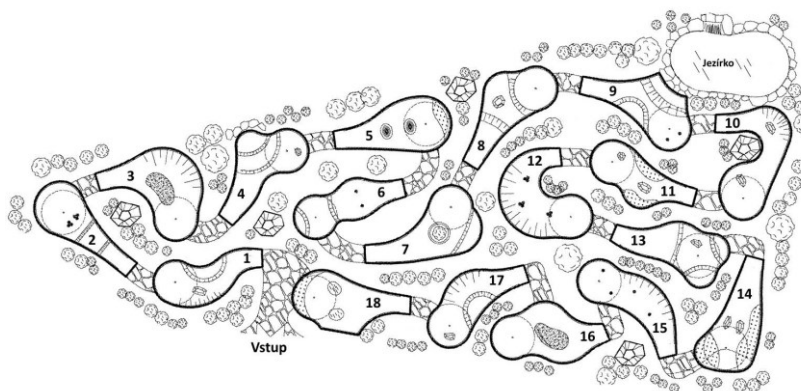
- **Kiosek v Areálu Zavadilka**

Kiosek je otevřen cca 4 měsíce v roce v době letní sezóny. Hlavním produktem, který je zde prodáván a který láká nejvíce zákazníků je točená zmrzlina. Minulý rok firma investovala do nového kvalitnějšího zmrzlinového stroje a také do kvalitnější zmrzliny s kousky ovoce. Nabídka zmrzlin se tedy rozšířila a kromě smetanových jsou v létě v prodeji i sorbety s kousky ovoce. Rovněž se investovalo do pořízení kvalitnějších kornoutků.

V kiosku je také možné si zakoupit polévky, které jsou součástí nabídky na Valašském Šenku, párky v rohlíku nebo hranolky. Disponuje také širokou nabídkou nápojů od nealkoholických nápojů přes teplé až po alkoholické nápoje. Funguje formou výdejního okénka, zákazníci mají v areálu mnoho míst k sezení, kde mohou zakoupené jídlo a pití konzumovat.

- **Adventure golf**

Golf má celkem 12 jamek a jezírko s rybičkami, které je ohraničeno okrasnými keři a kameny. Adventure golf je od klasického minigolfu rozdílný v tom, že je zde možné nalézt terénní nerovnosti, vyvýšeniny, boule, vodní pasti a písečné bunkry. Dalším rozdílem je také povrch, na kterém se hraje. Adventure golf nabízí umělou golfovou trávu a v průběhu hry je možné po tomto povrchu chodit. Vhodný je jak pro děti, tak pro dospělé a může být také ideálním místem pro firemní akce. Adventure golf se nachází v horní části Areálu.



Obr. 6 Adventure golf zdroj: Zavadilka © 2016-2022

- **Víceúčelové hřiště a speciální hřiště na basketbal**

Hřiště se nachází na druhé straně silnice a je možné si zde zahrát florbal, nohejbal, fothockey, volejbal, fotbal a tenis. Kromě tohoto víceúčelového hřiště se hned vedle nachází speciální hřiště na basketbal. Míče, pálky a rakety je možné si vypůjčit v bočním vchodu Valašského Šenku. Hřiště je v provozu během sezóny od 11.00 do 20.00 a je možné využít umělého osvětlení.

- **Outdoor ping-pong, kuželky a šachy**

V Areálu Zavadilka se nachází také ruské kuželky, kamenné šachy s židličkami a dva ping-pongové stoly. Půjčení ping-pongových pálek a míčků je možné v kiosku v areálu. Ping-pongové stoly se nachází pod střechou, proto je možné hrát i v nepříznivém počasí.

- **Přírodní koupaliště Biotop**

Biotop funguje čistě přírodní cestou, bez použití chemikálií. Voda, která se nachází v koupališti, je přečerpávána do sousedního jezírka, ve kterém rostou vodní rostliny. Voda, kterou tyto rostliny vyčistí, odtéká zpět do koupaliště. Díky rostlinným biologickým funkcím tedy není potřeba, aby bylo koupaliště chemicky čištěno. Je vhodné jak pro plavce, tak neplavce, protože disponuje brouzdalištěm s klouzačkou. Plavecká část má maximální hloubku 2,5 m.

- **Zábavní technika pro děti**

V areálu je možné své děti zabavit i díky zábavní technice, jako je vzdušný hokej, házení na koš basketbalovým míčem, stolní fotbálek a další technika, která se během sezóny obměňuje.

- **Venkovní dětské hřiště a lanová pyramida**

Hřiště se skládá z houpaček, klouzačky, pískoviště a lanové pyramidy, která je 8 metrů vysoká. Areál je celý ohraničen plotem, proto je zde minimální riziko, aby se děti dostaly nekontrolovatelně na hlavní komunikaci. Je ale potřeba, aby rodiče dbali na bezpečnost svých dětí.

6.6 Obsazenost ubytovacího zařízení areálu Zavadilka

Dle knihy ubytovaných, která je vedena v rámci Apartmánů Areálu Zavadilka, jsou apartmány obsazovány hosty z České a Slovenské republiky. Procentuálně se dá vyjádřit, že v apartmánech bylo doposud ubytováno 91,5 % Čechů a 8,5 % Slováků. Ubytovaní je provozováno od prosince roku 2019. Dle knihy ubytovaných je většina pobytů

rezervována v délce 2 až 6 nocí. V letních měsících jsou pobyty delší, tedy v mnoha případech v délce 4 až 6 nocí.

V roce 2020 byla největší obsazenost apartmánů v období leden až březen a poté v letní sezóně v měsících červen až září. V potaz se ovšem musí brát situace ohledně Covidu-19 a restrikcí s ním spojenými. Právě kvůli epidemiologické situaci je další vyšší obsazenost apartmánů zaregistrována v roce 2021 až v letní sezóně, tedy od července do září 2021. V současném roce 2022 je obsazenost apartmánů vyšší v období leden až březen 2022.

Dle rozhovoru s vedoucím Areálu Zavadilka přicházejí rezervace přes Booking.com během celého roku. V letní sezóně je 50 % rezervací přes Booking.com a 50 % přímý prodej telefonickou rezervací nebo přes e-chalupy.cz. Booking.com tedy hraje velkou roli ve zvýšení obsazenosti apartmánů.

- **Obsazenost Apartmánů Zavadilka přes Booking.com**

Statistiky z Booking.com jsou dostupné za posledních 365 dní.

Ze 78,9 % se jedná o hosty z České Republiky, 15,8 % ze Slovenska, 5,3 % z Polska. Ze 100 % se jedná o rekreaci, tedy žádná z rezervací není evidována jako služební cesta nebo jiný účel cesty.

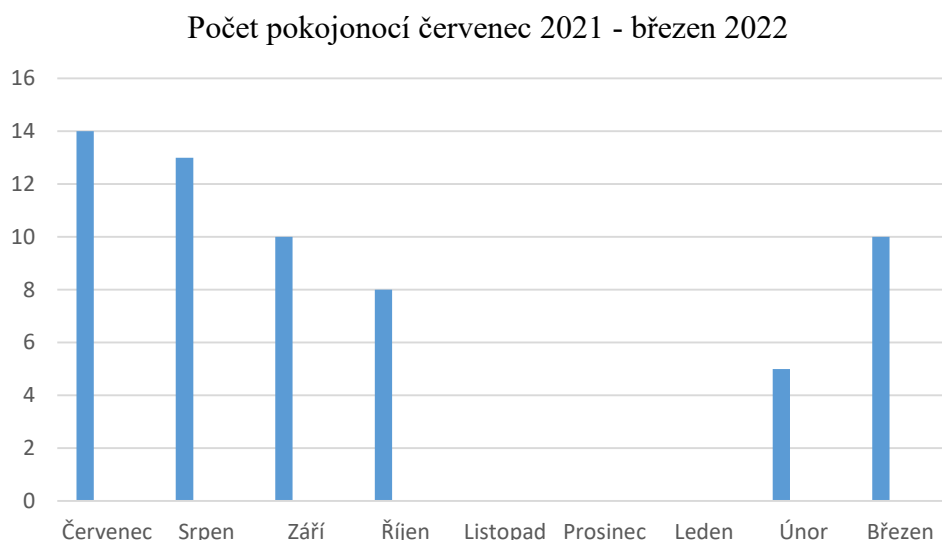
Průměrná délka pobytu je 2,67 dnů. Čeští návštěvníci zůstávají v průměru 2,73 noci, Slovenští 3 noci a Poláci na jednu noc. Storna přicházela pouze od návštěvníků z České republiky ve výši 26,67 %. Slovenští a Polští návštěvníci jsou evidováni pouze v Únoru 2022.

Lidi rezervují pobyty v Apartmánech Zavadilka nejčastěji 15 až 30 dnů před příjezdem (33 %), druhý nejčastější termín vytvoření rezervace je 4 až 7 dnů před příjezdem (25 %), poté 8 až 14 dnů před příjezdem (16,7 %), 2 až 3 dny před příjezdem (12,5 %), 0 až 1 den před příjezdem (8,3 %) a nejmenší procento rezervuje 61 až 90 dnů předem (4,2 %)

Obsazenost za posledních 365 dní byla 62 pokojonocí, což je výrazné zlepšení oproti předešlému roku. Zlepšení je o 264,7 %. Brát se ovšem musí v potaz epidemiologická situace. Na trhu destinace jsou apartmány na 8 místě v porovnání se všemi ubytovacími zařízeními v destinaci.

V přehledech od března 2021 do března 2022 byly první rezervace zaregistrovány až v červenci 2021. V červenci bylo evidováno 14 pokojonocí, v srpnu 13 pokojonocí a v září 10 pokojonocí. V říjnu bylo celkem 8 pokojonocí. V období listopad – leden nejsou

vedeny žádné rezervace přes Booking.com V únoru roku 2022 je uvedeno 5 pokojonocí a v březnu doposud 10 pokojonocí.



Obr. 7 Počet pokojonocí v apartmánech zdroj: vlastní zpracování

Celkem je Apartmánům Zavadilka uděleno 14 hodnocení s výslednou známkou 9,6. Výsledné hodnocení konkurentů je 8,8. Hodnocení apartmánů je tedy lepší než průměr jeho konkurentů vedených na Bookingu.

Za posledních 365 dní bylo přes Booking provedeno 23 platných rezervací. Z toho pouze 2 rezervace byly pro 2 osoby, 6 rezervací bylo skupinových a 15 rezervací byly rodiny s dětmi. Z analýzy typu ubytovaných osob tedy můžeme usoudit, že je Areál Zavadilka atraktivní převážně pro rodiny s dětmi a skupiny. Nejméně si vytvářejí rezervace do apartmánů dvojice, důvodem nejspíše bude kapacita jednotlivých apartmánů, které jsou určeny pro více lidí, než jsou pouze dva. I přesto byly apartmány dvakrát obsazeny pouze dvěma lidmi.

Tab. 1 Struktura ubytovaných hostů v Apartmánech zdroj: vlastní zpracování

Struktura ubytovaných	2 osoby	3 osoby	4 osoby	8 osob	1 dospělý 1 dítě	2 dospělí 2-4 děti	3 dospělí 3-4 děti
Počet rezervací	2	1	4	1	1	12	2

6.7 Ekonomické výsledky

Tržby v roce 2021 byly nejvyšší v měsíci červenec a srpen. V červenci je evidována tržba 1566 Euro, v srpnu 1498 Euro. Následně tržby klesaly, v září na 880 Euro a dále v říjnu na 720 Euro. V roce 2022 jsou evidovány tržby v únoru ve výši 458 Euro a v březnu, i když je teprve polovina března, jsou již nyní ve výši 1030 Euro. Tržby za prodané pokoje jsou za posledních 365 dní 6 532 Euro, v přepočtu tedy 164 280 Kč (**Kurz Eura k 11. 3. 2022**) V porovnání s předešlým rokem se jedná procentuálně o zvýšení 238 %, tržby se zvýšily o 4 466 Euro, tedy o 112 320 Kč.

Celkem bylo zapláceno za poplatky a provize 902,34 Euro – 22 694 Kč. Na otázku, zda se vyplatí platit takto vysoké provize a poplatky je odpověď jasná. Ano, protože Booking.com přináší rezervace ubytování během celého roku a v letní sezóně tvoří 50 % všech rezervací.

Konkrétní cena ubytování se odvíjí od sezónnosti, svátků a jiných dní, kdy je možné předpokládat vyšší návštěvnost oblasti. Majitelé tedy sledují konkrétní období v roce a akce, které se v průběhu roku pořádají a mohly by tam navýšit zájem o návštěvu oblasti. Ceny tedy nejsou fixní, ale mění se podle situace na trhu. Průměrná denní cena se snížila na 102,29 Euro – 2 573 Kč. Oproti předešlému roku se cena snížila o 7,4 %. Průměrná denní cena byla v předešlém roce 110,35 Euro – 2,776 Kč. Průměrná denní cena byla nejvyšší v letní sezóně roku 2021 v měsíci srpnu a dále také v červenci. V srpnu byla průměrná denní cena 115,23 Euro. Průměrná denní cena v únoru 2022 byla 91,60 Euro a nyní v březnu 2022 je doposud denní cena 103 Euro. Větší apartmán je nabízen za 100 Euro na noc, menší za 90 Euro na noc. Cena na osobu ve větším apartmánu vychází na 25 Euro – 628,75 Kč, cena na osobu v menším apartmánu vychází na 22,5 Euro – 565,875 Kč.

7 GEOGRAFICKÁ ANALÝZA

V následujících podkapitolách se budeme věnovat geografické analýze Mikroregionu Rožnovsko. Oblast Mikroregionu Rožnovsko je zvolena z důvodu, že se Areál Zavadilka nachází v obci Prostřední Bečva, která patří do správního obvodu obce s rozšířenou působností, tato obec se jmenuje Rožnov pod Radhoštěm. Správní obvod obce s rozšířenou působností je totožná oblast s oblastí Mikroregionu Rožnovsko. Cílem analýzy je zjištění jednotlivých faktorů, jež mohou ovlivnit rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

7.1 Lokalizační předpoklady

Díky lokalizačním předpokladům oblasti, je turismus rozmístěn z pohledu forem cestovního ruchu. Dělí se na přírodní předpoklady a kulturně-historické předpoklady. (Machalová, Vajčnerová a Ryglová, 2010)

7.1.1 Přírodní předpoklady

Reliéf

Mikroregion Rožnovsko je složen ze tří celků. Severní část se nazývá Moravskoslezské Beskydy, jižní částí je Hostýnsko-vsetínská hornatina a třetím celkem je Rožnovská brázda. Geomorfologicky spadá Rožnovsko do provincie Západních Karpat, dále do soustavy Vnějších Západních Karpat a poté do podsoustavy Západních Karpat. Z hlediska geomorfologických jednotek se Mikroregion Rožnovsko nachází na následujících jednotkách: Rožnovská brázda, Radhošťská hornatina a Vsetínské vrchy. (Mackovčín a Jatiová, 2002, s. 155)

Vrcholy hornatin Rožnovska v obci Dolní Bečva jsou Radhošť (1129 m. n. m.) a Tanečnice (912 m. n. m.), v obci Horní Bečva se nachází vrchol Vysoká (1024 m. n. m.). Nejvyšším vrchol v tomto mikroregionu je Radhošť. Z hlediska cestovního ruchu zde platí, že atraktivita oblasti roste, čím vyšší je nadmořská výška (Mariot, 1983, s. 97).

Na oblast je tedy nahlíženo jako na velmi atraktivní vzhledem ke stupňům nadmořské výšky. Návštěvníci Rožnovska tak najdou využití v podobě sportovně-rekreační infrastruktury v období letní i zimní sezóny.

Klima

Rožnovsko spadá do tří chladných oblastí a jedné mírně teplé, dle Quittovy klasifikace. Klima oblasti je určováno nadmořskou výškou. Nejvíce chladnou oblastí je část Soláňského

hřbetu, kde se nachází vrchol Vysoká. Do chladné oblasti patří také Radhošťská hornatina, Vsetínské vrchy. Naopak mírně teplou oblastí je Vigantická a Zašovská pahorkatina, která spadá pod Rožnovskou brázdou. (Tolasz et al., 2007, s. 121)

Vodstvo

Rožnovsko se nachází na území povodí Moravy. Rožnovská Bečva je hlavním tokem oblasti, řeka pramení v Horní Bečvě na nejvyšším vrcholu Vsetínských vrchů, Vysoké. Na druhé straně se spojuje se Vsetínskou Bečvou u Valašského Meziříčí. Rožnovská Bečva je dlouhá 37,6 km a protéká Horní Bečvou, Prostřední Bečvou, Dolní Bečvou, Rožnovem pod Radhoštěm a Zubřím. Přítokem Rožnovské Bečvy je Hážovický, Veřmířovský, Kání a Starozuberský potok. Kromě Rožnovské Bečvy zde protéká Bystřice, tento tok pramení na vrcholu Tanečnice a jeho délka je 21,1 km. V oblasti se nachází i další menší říčky jako je Mísna, Sladský potok, Uhlíský potok, Dolní Rozpítý, Báčovský, Kněhyně, Solanecký, Hutiský, Hluboký, Bučkový, Kobylská, Mečůvka a další. V obci Horní Bečva se nachází jediná vodní plocha v mikroregionu, tou je vodní nádrž Horní Bečva. Tato vodní nádrž slouží při ochraně před povodněmi a pro rekreační využití. (Vlček et al., 1984, s. 201)

7.1.2 Kulturně-historické předpoklady

Kulturně-historické předpoklady jsou rozděleny do tří složek: kulturně-historické památky, kulturní zařízení a společenské akce.

Kulturně-historické památky

- **Pustevny (Prostřední Bečva)**

Historie sahá do poloviny 18. století, kdy byla nedaleko dřevěné kaple postavena první poustevna. Další kroky poté činil spolek Pohorská jednota Radhošť, která pokračovala v budování hotelů a ubytoven za účelem zpřístupnění míst v beskydských horách. Spolek také začal značit turistické trasy a jako první budovu postavili v roce 1891 útulnu Pústevňa a o několik let později také útulnu Šumná. Později byly postaveny další dvě budovy – Libušín a Maměnka, ty byly otevřeny turistům v roce 1899. Areál Pusteven je nyní Národní kulturní památkou. Areál Pusteven nabízí v dnešní době spoustu služeb, které lze využívat v létě i v zimě. Pustevny jsou spjaty se jménem Dušana Jurkoviče, jedná se o secesního architekta, který do svých staveb propisoval lidovou architekturu. (Historie a současnost Pustevny, © 2018)

- **Socha Radegasta** (Prostřední Bečva)

Socha Radegasta se nachází v polovině cesty mezi Radhoštěm a Pustevnami v nadmořské výšce 1 105 m. n. m. Autorem této sochy je akademický sochař Albín Polášek z Frenštátu pod Radhoštěm. Radegast je považován za pohanského boha úrody, sklizně, hojnosti a pohostinnosti. Uctíváný je hlavně kmeny z území Pobaltí, jak se dostal k nám na Radhošť, není oficiálně známo. (Radegast, © 2018)

- **Kaple sv. Cyrila a Metoděje** (Dolní Bečva)

Kaple sv. Cyrila a Metoděje byla postavena na vrcholu Radhoště v roce 1881. Pro výstavbu kaple byly věnovány pozemky na území Trojanovic a Dolní Bečvy, proto nyní stojí kaple na hranici dvou oblastí. Na straně frenštátské a straně rožnovské. Roku 1896 byl vysvěcen základní kámen této kaple. V kapli se koná mše každou sobotu od července do poloviny září a koná se zde také pouť na svátek sv. Cyrila a Metoděje 5. července. (Kaple sv. Cyrila a Metoděje, © 2018)

- **Jurkovičova rozhledna** (Rožnov pod Radhoštěm)

Autorem Jurkovičovy rozhledny je opět architekt spojený s Pustevnami. Rozhledna se nachází na Karlově kopci v Rožnově pod Radhoštěm od roku 2012. Stavba byla postavena dle starých nákresů pana Jurkoviče, které byly více než sto let staré. Rozhledna je vysoká 31,09 metrů a stavba stála celkově 12,2 milionů korun. (Jurkovičova rozhledna, 2022)

- **Stezka Valaška** (Prostřední Bečva)

Stezka Valaška je velkým turistickým cílem v létě i v zimě. Je dlouhá 660 metrů a v nejvyšším bodě má 15, 2 metrů. Nachází se přímo na Pustevnách a je zpoplatněna. Výhledy na valašskou krajinu jsou možné vidět nejen na vrcholu samotné stezky, ale také po čas cesty nahoru. Část stezky je možné překonat přes visutý dřevěný most. (Stezka Valaška, 2022)

- **Vyhlídky a stezky nad lomem** (Horní Bečva)

Na Horní Bečvě nedávno vznikly tři vyhlídky kousek od přehrady Horní Bečva, které jsou přístupné díky několika stezkám přímo od hlavní komunikace. Tyto objekty jsou dílem Henkai Architekti a důvodem jejich vybudování je zatraktivnění celého místa, tedy bývalého lomu. Vyhlídky jsou přístupné bezplatně po celý rok. (Designmag, © 2007 – 2022)

- **Vyhlídkový altán Cyrilka** (Prostřední Bečva)

Vyhlídkový altán se nachází na trase mezi Pustevnami a Radegastem. Jedná se o malou rozhlednu, ze které je možné vidět výhled na podhůří Beskyd. Vystavěna byla roku 1894. (Vyhlídkový altán Cyrilka na Pustevnách, © 2022)

- **Valašské muzeum v přírodě** (Rožnov pod Radhoštěm)

Nyní je muzeum jednou z hlavních částí Národního muzea v přírodě. Muzeum bylo založeno především díky bratrům Jaroňkovým, jednalo se o členy rožnovského muzejního spolku. Bratři zrealizovali přesun roubených staveb do parku města Rožnova pod Radhoštěm a mezi těmito stavbami se každoročně odehrávaly slavnosti s názvem Valašský rok. Tyto stavby a spoustu dalších dohromady tvoří nynější Dřevěné městečko, tedy jednu ze čtyř částí Valašského muzea v přírodě. Později vznikla další část s názvem Valašská dědina a také Mlýnská dolina. Čtvrtou, nejnovější částí se v roce 1995 staly Pustevny, tato část zahrnuje zvoničku a objekty Maměnka a Libušín. V současné době se v muzeu nachází mnoho expozic pro všechny věkové kategorie a také se zde koná mnoho kulturních a společenských událostí v průběhu celého roku. Nově se zde buduje pátá část muzea s názvem Kolibiska. (Historie a vznik muzea, 2022)

- **Rožnovský hrad** (Rožnov pod Radhoštěm)

V dnešní době se již jedná o zříceninu hradu Rožnov ze 14. století. Hrad byl postaven v roce 1372. Dochovány jsou do dnešní doby zbytky zdí, brána, příkop s valem a část podzemí. Nachází se necelý kilometr od centra obce Rožnov pod Radhoštěm a dnes se tomuto místu říká Hradisko. (Rožnov, © 1995-2022)

- **Hudební altán** (Rožnov pod Radhoštěm)

Původní hudební altán stál na místě toho současného od roku 1884, znovu postaven byl až v roce 2009. Nachází se v Městském parku v Rožnově pod Radhoštěm a v letních měsících se zde pořádají hudební vystoupení. (Hudební altán, 2022)

Kulturní zařízení

- **Valašské muzeum v přírodě** (Rožnov pod Radhoštěm)

Muzeum patří jak do kulturně-historických památek, tak také do kulturních zařízení, protože se na území muzea nachází Janíkova Stodola, ve které se pořádají společenské a kulturní akce a také Galerie Sušák, která nabízí jak stálé expozice, tak také příležitostné výstavy.

- **Galerie CreArs** (Rožnov pod Radhoštěm)

Galerie se nachází v centru Rožnova pod Radhoštěm a zaměřuje se na tematické výstavy uměleckých děl s možností prodeje. Pro rok 2022 má galerie naplánováno šest výstav od šesti umělců. (Stage Garden, 2022)

- **Muzeum Zubří** (Zubří)

Muzeum v obci Zubří se zaměřuje na historii Zubří, práce vyšivaček z dané oblasti a také na archeologické a mineralogické sbírky. Muzeum spadá pod Odbor kultury Městského úřadu Zubří. Je zde během roku pořádáno několik výstav. (Muzeum, © 2022)

- **T klub – kulturní agentura** (Rožnov pod Radhoštěm)

Kulturní organizace T klub zajišťuje kulturní vyžití jak pro občany Rožnova pod Radhoštěm, tak návštěvníky této turistické destinace. Jedná se o příspěvkovou organizaci a pořádá jak hudební vystoupení, tak divadla, pořady pro děti, výstavy, besedy a koncerty pro všechny věkové kategorie. Součástí T klubu je také kino Panorama, které se v tomto roce 2022 začalo demolovat a má zde vzniknout nové kulturní zázemí pro Rožnov pod Radhoštěm. Dále T klub zastřešuje hudební a umělecký klub Vrátnice, který se zaměřuje na hudební žánry jako je alternativní rock, jazz, metal, hip hop, elektronika, punk, divadelní formy, umělecké filmy, stand-upy a další. (O nás, 2022)

- **Fujaré z. s.** (Rožnov pod Radhoštěm)

Jedná se o tvůrčí, dramaturgicko-produkční jednotku, působí v Rožnově pod Radhoštěm a okolí od roku 2016. Vznikají zde projekty a aktivity pro občany a pro návštěvníky dané oblasti. Pořádají hudební festivaly, letní kina, divadelní představení, přednášky, výstavy a další události. Fujaré působí v prostorech nově zrekonstruované budovy Brillovka. (Kontakt, 2022)

- **Společenský dům** (Rožnov pod Radhoštěm)

Za společenské zařízení může být považován Společenský dům v centru Rožnova pod Radhoštěm. V dřívějších dobách se využívalo mnohem častěji pro události, jako byly maturitní plesy a plesy obecně. V poslední době je jeho provoz velmi omezen a není zde umožňováno pořádání takového množství aktivit. V minulosti byl tento dům využíván jako lázeňský dům s restaurací a společenských sálem. Majitelem budovy je v současnosti společnost SYNOT TIP a. s.. (Společenský dům, 2022)

- **Základní umělecká škola Rožnov pod Radhoštěm** (Rožnov pod Radhoštěm)

Umělecká škola se nachází hned vedle Společenského domu v centru Rožnova pod Radhoštěm. Hudební obory zde pořádají absolventská vystoupení v malém hudebním sále, kam se může přijít podívat blízká rodina studujících žáků. Zároveň v případě tanečního oboru, umělecká škola pořádá vystoupení v již zmíněné Janíkově stodole ve Valašském muzeu. (Základní umělecká škola, 2022)

- **Středisko volného času Rožnov pod Radhoštěm** (Rožnov pod Radhoštěm)

Jedná se o kulturní organizaci, která pořádá akce především pro děti a mládež ale ne jen pro ně. Pořádají akce typu různá tvoření, bály, turnaje a spolupracují např. s Valašským folklórním spolkem. (SVČ, © 2022)

Společenské akce

Fujaré z. s. pořádá mnoho společenských akcí, mezi ty hlavní patří například **Festival Hlasy**, pořádaný v amfiteátru na Stráni ve Valašském muzeu v přírodě, dále **Hudební fujaré**, **Filmové fujaré**, **Divadelní fujaré** a mnoho dalších, aktuální akce jsou uvedeny na webových stránkách <https://www.fujare.cz/>. Společenskou akcí, kterou pořádá Mikroregion Rožnovsko je **Valašský Letňák**; jedná se o nafukovací letní kino, které cestuje po celém Mikroregionu Rožnovsko, vždy se promítá jiný film a vstupné je dobrovolné. **Josefovský jarmark** – Masarykovo náměstí v Rožnově pod Radhoštěm, pořádá T klub, T klub během roku pořádá mnoho společenských akcí, které jsou vedeny na jejich webových stránkách <https://www.tka.cz/>. **Valašský rok** – Folklórní festival, jež je pořádán Valašským muzeem v přírodě; muzeum má během roku mnoho společenských akcí jako jsou **jarmarky a folklórní akce**, které jsou pořádány především v Dřevěném městečku, aktuální program akcí je k nalezení na stránkách muzea <https://www.nmvp.cz/roznov>. **Valašský soubor písní a tanců Radhošť** – pořádá pravidelná vystoupení pro veřejnost v Rožnově pod Radhoštěm, okolí i zahraničí, pořádají například Valašský bál v Rožnově pod Radhoštěm. **Vystoupení studentů umělecké školy** v Rožnově pod Radhoštěm, jak již bylo zmíněno, jedná se o události pořádané jak v budově školy, tak také v Janíkově stodole v muzeu. Společenskou akcí, která je pořádána každoročně je **Valašská zahrada**, která se koná v prostorech Camp Sport TJ Rožnov pod Radhoštěm. Dále již jedenáctý ročník **Po Valašsku na skútru** se koná v Camping Rožnov pod Radhoštěm. Celoročně se v Rožnově pod Radhoštěm koná výstava ledových soch v **Ledovém království** – Ledové galerii, pořadatelem akce je Art centrum DAGI z. s. Nyní je Městská knihovna i Kino v Rožnově

pod Radhoštěm z důvodů rekonstrukce uzavřeno, v případě normálního provozu se zde koná také množství společenských akcí.

7.2 Realizační předpoklady

Realizační faktory udávají, jak moc je destinace vybavena z pohledu infrastruktury a suprastruktury pro realizaci cestovního ruchu. Dělí se na dopravní infrastrukturu a materiálně-technické předpoklady. (Machalová, Vajčnerová a Ryglová, 2010)

7.2.1 Dopravní infrastruktura

Silniční doprava

Mikroregionem Rožnovsko vede silniční infrastruktura v podobě silnice E442, která vede celou Českou republikou od Karlových Varů až na Slovensko. Tato silnice vede obcemi Zubří, Rožnov pod Radhoštěm, Dolní Bečva, Prostřední Bečva, Horní Bečva a dále na Slovensko. Spolu s touto komunikací zde vede i silnice první třídy číslo 35. Druhou silnicí první třídy, která se v této oblasti nachází, je silnice číslo 58, ta začíná v Rožnově pod Radhoštěm a pokračuje směr Frenštát pod Radhoštěm. V obci Horní Bečva začíná silnice první třídy číslo 56, která dále pokračuje směr Frýdek-Místek. Silnice druhé třídy se zde nachází mezi obcí Hutisko-Solanec a obcí Velké Karlovice, jedná se o silnici číslo 481. Další silniční infrastruktura je tvořena silnicemi nižšího řádu. (Silnice a dálnice, © 2022)

Autobusová doprava v mikroregionu je velmi dobrá, protože železniční doprava vede pouze do Rožnova pod Radhoštěm z Valašského Meziříčí, z Rožnova pod Radhoštěm dále směr Horní Bečva je možné využít hromadné autobusové dopravy. Autobusová doprava je nyní zajišťována společností Holding s. r. o. – TQM. Spoje z Rožnova pod Radhoštěm směr Hutisko-Solanec a Horní Bečva jezdí každou hodinu a ve frekventovaném čase po 12 hodině jezdí každých 40 minut a poté i co půl hodiny. Směr Vidče jezdí autobusy co hodinu a v pozdějších hodinách až každé dvě hodiny. Zubří je dostupné jak autobusovou, tak také železniční dopravou, frekvence autobusových linek je zde větší, každou půl hodinu během celého dne. Obec Vigantice je dostupná autobusovou dopravou stejně tak, jako Hutisko-Solanec, protože autobus projíždí Viganticemi směr Hutisko-Solanec a dále směr Prostřední Bečva nebo naopak směr Soláň a dále Velké Karlovice. Rožnov pod Radhoštěm a některé další obce jsou také propojeny dálkovými spoji. Největší problém je stále shledáván v případě spojení z Rožnova pod Radhoštěm do krajského města Zlín, doba jízdy autobusem

je v této době 2 hodiny. Další dálkové spoje jsou spojníkem s těmito městy: Brno, Havířov, Hranice na Moravě, Luhačovice, Nový Jičín, Olomouc, Ostrava, Vsetín a další. (Idos, 2022)

Železniční doprava

Tento typ dopravy je dostupný pouze pro obec Rožnov pod Radhoštěm a Zubří. Trať vede dále směr Valašské Meziříčí, Kojetín či Vsetín. Vlaky, které operují v tomto směru, jsou osobní vlaky Českých Drah nebo vlaky společnosti ARRIVA vlaky s. r. o. Nově vlaky zastavují mezi Rožnovem pod Radhoštěm a Valašským Meziříčím pouze ve stanicích Zubří, Zašová, Hrachovec a Krhová. (Detail stanice Rožnov pod Radhoštěm, © 2016)

Infrastruktura pro pěší turistiku a cykloturistiku

Turistické trasy vedoucí na vrchol Radhošť jsou trasa Rožnov pod Radhoštěm – Radhošť 8 km, Pustevny – Radhošť 4 km, Radhošť – Dolní Bečva 10 km a 18 km z Radhoště – Čertův Mlýn – Kněhyně – Kunčice pod Ondřejníkem. (Turistické trasy, 2022)

Dle Visit Rožnov (2022) lze pěší turistiku praktikovat i v nižších nadmořských výškách, například díky naučné stezce Hradisko, stezka má 9 zastávek a procházka trvá zhruba 2 hodiny. Dále je zde evidováno dalších 5 turistických tras a 2 naučné stezky.

Cyklostezka Bečva začíná u pramenů Rožnovské a Vsetínské Bečvy a končí v délce 160 km u soutoku s řekou Moravou. Část cyklostezky vedoucí přes mikroregion Rožnovsko začíná v obci Horní Bečva a vede přes Prostřední Bečvu, Dolní Bečvu, Rožnov pod Radhoštěm, Zubří a dále až do Valašského Meziříčí. Celková délka tohoto úseku cyklostezky je 30,8 km. V turistickém informačním centru v Rožnově pod Radhoštěm je možnost vypůjčení kol. (Cyklostezka Bečva, 2022)

Dle Visit Rožnov (2022) je možné si udělat výlet na kole po cyklotrase s názvem Borůvková cesta, která vede z Rožnova pod Radhoštěm směr Dolní Bečva, Hutisko-Solanec – Zákopčí – Hážovické Díly – Valašská Bystřice a zpět do místa, kde trasa započala. Trasa je dlouhá 29,8 km. Kromě této trasy je uvedeno dalších celkem 11 cyklovýletů po cyklotrasách pro návštěvníky destinace.

V této oblasti také existují cyklotrasy, které jsou určeny přímo pro horská kola, všechny trasy v okolí jsou uvedeny na stránkách mtbbeskydy.cz. Jedná se zhruba o 52 cyklotras. (MTB Beskydy, © 2016)

7.2.2 Materiálně-technické předpoklady

Hromadná ubytovací zařízení

V mikroregionu Rožnovsko je celkem dle ČSÚ vedeno 95 hromadných ubytovacích zařízení a 5 173 lůžek. Nejvíce hromadných ubytovacích zařízení se nachází v obci Horní Bečva – 33. Dále v Rožnově pod Radhoštěm – 26 a také Dolní Bečvě – 12. Na Prostřední Bečvě se nachází 11 zařízení. (Hromadná ubytovací zařízení České republiky, © 2022)

Dle ČSÚ (© 2022) je evidováno v roce 2020 celkem 106 626 hostů, z toho 98 826 residentů a 7 800 nerezidentů. Celkem se realizovalo 285 819 přenocování a průměrný počet přenocování byl 2,7 noci. Zatímco od roku 2012 do roku 2019 počet hostů stále stoupal, jde zde vidět vliv pandemie Covidu-19, který snížil čísla návštěvníků na úroveň roku 2013. V porovnání s dalšími obcemi s rozšířenou působností jako mikroregion Rožnovsko je podle statistik pro rok 2020 Rožnovsko na druhém místě v počtu návštěvníků hromadných ubytovacích zařízení. Na prvním místě jsou Luhačovice (110 018 návštěvníků), druhé místo obsadilo Rožnov pod Radhoštěm (106 626 návštěvníků) a třetím nejvíce navštěvovaným místem ve Zlínském kraji je Vsetín (72 463 návštěvníků).

Dále dle ČSÚ (© 2022) je vedena návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v jednotlivých obcích mikroregionu za rok 2020. Nejvíce hostů měla v roce 2020 obec Rožnov pod Radhoštěm (45 031), dále obec Horní Bečva (39 212) a třetí nejvíce navštěvovanou obcí mikroregionu je obec Prostřední Bečva s počtem 9 814 hostů. Obec Dolní Bečva a Vigantice údaje neposkytlo a údaje za obec Vidče a Zubří nejsou k dispozici. Vzhledem k rozmístění hromadných ubytovacích zařízení je tento výsledek pochopitelný, protože právě v Rožnově pod Radhoštěm a v obci Horní Bečva se nachází nejvíce ubytovacích zařízení. Nejvíce nocí hosté v roce 2020 strávili v obci Horní Bečva s počtem 2,9 noci a v obci Valašská Bystřice, jedná se sice o obec, kterou navštívilo nejméně hostů, ale strávili zde nejdéle svého času.

- **Hotely**

V destinaci se nachází celkem 26 hotelů. Z toho ani jeden nespadá do kategorie 5 hvězdiček. V kategorii 4 hvězdiček se nachází 7 hotelů, 3 hvězdičkami disponuje 13 hotelů, 3 hotely jsou v kategorii 2 hvězdiček a jeden hotel má 1 hvězdičku. V destinaci se nachází dva hotely s označením hotel garni. Nejvíce hotelů se nachází v Rožnově pod Radhoštěm – 10 hotelů a v obci Horní Bečva – 8 hotelů. V obci, ve které se nachází Areál Zavadilka, je v současnosti v provozu 5 hotelů. Z toho 3 hotely se nachází přímo na Pustevnách, jeden

se nachází u hlavní cesty blíže k Rožnovu a poslední Hotel Kryštof se nachází nad Areálem Zavadilka na kopci, kam hlavně v zimních měsících je obtížně se dostat po pozemní komunikaci. Seznam konkrétních hotelů se nachází v příloze P I.

Tab. 2 Počet hotelů zdroj: www.czso.cz

Obec	Počet hotelů
Dolní Bečva	1
Prostřední Bečva	5
Horní Bečva	8
Hutisko - Solanec	2
Rožnov pod Radhoštěm	10
Vigantice	0
Valašská Bystřice	0
Vidče	0
Zubří	0

- **Penziony**

Největší koncentrace penzionů je v obci Horní Bečva a v Rožnově pod Radhoštěm. Naopak Vidče ani Zubří nemá žádné zastoupení v kategorii penzionů.

Tab. 3 Počet penzionů zdroj: www.czso.cz

Obec	Počet penzionů
Dolní Bečva	7
Prostřední Bečva	2
Horní Bečva	10
Hutisko - Solanec	2
Rožnov pod Radhoštěm	9
Vigantice	2
Valašská Bystřice	3

Vidče	0
Zubří	0

- **Kempy a turistické ubytovny**

Kempy se nachází na území Dolní, Prostřední i Horní Bečvy, nejvíce kempů je v Rožnově pod Radhoštěm. Turistické ubytovny se opět nachází na všech Bečvách a na Hutisku-Solanci. Chatová osada je dle ČSÚ vedena v Rožnově pod Radhoštěm a na Horní Bečvě.

Tab. 4 Počet kempů a ubytoven zdroj: www.czso.cz

Obec	Počet kempů	Turistická ubytovna
Dolní Bečva	1	1
Prostřední Bečva	1	1
Horní Bečva	1	1 + Chatová osada
Hutisko - Solanec	0	1
Rožnov pod Radhoštěm	2	Chatová osada
Vigantice	0	0
Valašská Bystřice	0	1
Vidče	0	0
Zubří	0	0

Další hromadná ubytovací zařízení, registrovaná na ČSÚ, jsou pod kategorií ostatní zařízení jinde nespecifikované. Jedná se například o rekreační střediska – 2 jsou na Dolní Bečvě, 5 se jich nachází na Horní Bečvě. Dále se jedná o chaty, hotely bez kategorizace, apartmány a ubytovny. Dále se v této destinaci nachází mnoho ubytovacích jednotek, které poskytují ubytování v soukromí.

Stravovací zařízení

Největší koncentrace stravovacích zařízení je v Rožnově pod Radhoštěm, celkem se zde nachází 30 stravovacích zařízení typu restaurace, rychlé občerstvení, pivnice, samoobslužná jídelna či bistro. V mikroregionu Rožnovsko se nachází 53 stravovacích zařízení.

V nejbližším okolí Areálu Zavadilka se nachází pouze dvě zařízení s rychlým občerstvením. Valašský Šenk Zavadilka tedy nemá ve své blízkosti velkého konkurenta. Nejbližší restaurací je Restaurace Staré časy, která zároveň disponuje i ubytováním. Na Prostřední Bečvě se také nachází Libušín a Restaurace Tanečnica, obě jsou situovány na Pustevnách, tedy 10 km daleko. Valašský Šenk Zavadilka velmi často získává hosty právě díky Pustevnám, důvodem je omezená kapacita parkovacích míst na Pustevnách a také vyšší ceny. Cyklo Bar Bečva má sice určitou nabídku jídel, ale omezenou kapacitu, která nedosahuje kapacity Valašského Šenku. Seznam konkrétních stravovacích zařízení se nachází v příloze P II.

Rekreační, sportovní a zábavní zařízení

Jedním z největších zařízení na Rožnovsku je i Areál Zavadilka, poskytuje jak ubytování, tak sportovní a zábavní aktivity, proto je zařazen do všech tří kategorií. Celkem se v mikroregionu Rožnovsko nachází 25 rekreačních, sportovních a zábavních středisek. Z 25 zařízení se jedná o 17 sportovních zařízení. Největší koncentrace je opět v Rožnově pod Radhoštěm, což je jasné, jelikož se jedná o centrum samotného mikroregionu. Druhou obcí, ve které se nachází nejvíce zařízení tohoto typu, je právě Prostřední Bečva, kde se nachází také Areál Zavadilka.

Rekreační střediska se nachází převážně v obci Horní a Prostřední Bečva, protože jsou situovány v přírodě. Sportovní a zábavní zařízení najdeme hlavně v Rožnově pod Radhoštěm. Rožnov pod Radhoštěm ovšem nedisponuje sportovními zařízeními, která poskytují možnost zimních sportů v zimní sezóně – ski areály. Ty jsou situovány právě v obcích Prostřední Bečva, Horní Bečva, Valašská Bystřice a také se další ski areály nachází v Karolince – Ski Soláň, které se nachází těsně za hranicemi mikroregionu Rožnovsko. Celkově se zde nachází šest ski areálů. V Rožnově pod Radhoštěm se nachází zimní stadion a sportovní zařízení v podobě sportovních hal či venkovních sportovních zařízení. V oblasti je možno navštívit velké množství koupališť a také krytý bazén v obci Rožnov pod Radhoštěm. Významným rekreačním místem je také vodní nádrž v obci Horní Bečva, ve které je možné se v létě koupat a v zimě, pokud jsou ideální podmínky, je možné bruslit. Seznam konkrétních zařízení se nachází v příloze P III.

7.3 Selektivní faktory

Selektivní faktory umožňují rozvoj poptávky v cestovním ruchu. Dělí se na demografické a ekonomické předpoklady. (Machalová, Vajčnerová a Ryglová, 2010)

7.3.1 Demografické předpoklady

Dle ČSÚ (© 2022) je ve správním obvodu obce s rozšířenou působností Rožnov pod Radhoštěm vedeno 9 obcí, z toho dvě obce mají statut města – Rožnov pod Radhoštěm a Zubří. Hustota zalidnění mikroregionu v roce 2020 klesla na 146,6 osoby/km². V předešlých letech se hustota zalidnění držela nad 147 osob. Celkový počet obyvatel k 31. 12. 2020 je 35 043. Od roku 2012 se počet obyvatel mikroregionu stále snižuje, výjimkou je pouze rok 2017, kdy se počet obyvatel zvýšil, ale další roky opět klesá. V tomto roce je evidován nejmenší přirozený přírůstek obyvatel za posledních 20 let, je dokonce záporný – 90. Důvodem je určitě pandemie Covid-19. V roce 2020 se více lidí odstěhovalo, než přistěhovalo, přírůstek obyvatel stěhováním je tedy záporný. Celkový úbytek obyvatel je tak blízko úbytku obyvatel v roce 2003. Kvůli Covidovým restrikcím v tomto roce proběhlo méně svateb než předešlé roky, stejně tak rozvodovost je nižší.

Průměrný věk mužů i žen v této oblasti se neustále zvyšuje, v roce 2020 je uvedeno, že průměrný věk mužů je 42,1 a žen 45,2 let. S rostoucí kvalitou poskytovaných služeb i například ve zdravotnictví lze sledovat, že se zvyšuje podíl obyvatel ve věku 65 a více, v roce 2020 je vedeno 21,8 % obyvatel.

7.3.2 Ekonomické předpoklady

Dle statistiky na ČSÚ (©2022) je v mikroregionu Rožnovsko vedeno 815 uchazečů o zaměstnání za rok 2020. V porovnání s rokem 2019 se počet uchazečů zvýšil, ale z dlouhodobého hlediska počet uchazečů klesá. Procento absolventů se snižuje, v roce 2020 je uvedeno 4,7 % absolventů. Počet volných pracovních míst, která eviduje úřad práce je nižší než v předešlém roce, ale z dlouhodobého hlediska se počet volných pracovních míst zvyšuje. V roce 2020 se jednalo o 688 míst. Podíl nezaměstnaných osob v roce 2020 byl 3,34 %, vyšší než v roce 2019 a 2018, ale nižší než v roce 2018 a roky předešlé.

Ekonomické subjekty je možno rozdělit na fyzické a právnické osoby. Za rok 2020 je v mikroregionu celkem vedeno 8 596 ekonomických subjektů, z toho 7 154 fyzických osob a 1442 právnických osob. Podíl ekonomických subjektů v procentech za rok 2020 byl následovný:

- **Zemědělství, lesnictví a rybářství 9 %**
- **Průmysl celkem 15,7 %**
- **Stavebnictví 13 %**
- **Obchod, ubytování, stravování a pohostinství 26,5 %**

Největší podíl ekonomických subjektů má tedy obchod, ubytování, stravování a pohostinství. Podíl obchodu, ubytování, stravování a pohostinství se v roce 2020 a 2019 snížil, podíl zemědělství, lesnictví a rybářství se ovšem zvýšil, tento podíl se stále zvyšuje od roku 2011 až do roku 2020.

Počet ekonomických subjektů dle počtu zaměstnanců je následovný: nejvíce je v mikroregionu Rožnovsko evidováno subjektů bez zaměstnanců – 3 206. Na druhém místě jsou mikropodniky s počtem 572, tento počet od předešlého roku klesl. Dále jsou zde malé podniky, kterých je 156 a počet také klesá. Naopak středních podniků je v oblasti více než předešlé roky, tedy 32. Velké podniky se zde nachází v počtu 5, v roce 2017 bylo evidováno 6 velkých podniků.

8 PORTEROVA ANALÝZA

Analýza je orientována na situaci postavení na trhu a zjištění konkurenčního postavení Areálu Zavadilka v případě plánované rekonstrukce Hotelu Zavadilka. Cílem analýzy je zhodnocení celkové situace pro možné nalezení nejvýhodnějšího postavení Areálu Zavadilka. Díky zjištění postavení na trhu bude možné dále bránit konkurenčním silám.

8.1 Konkurenti v odvětví

Konkurentů v odvětví pohostinství a hotelnictví v okolí Areálu Zavadilka je několik. Hlavními konkurenty v odvětví jsou pro ubytovací zařízení Areálu Zavadilka další ubytovací zařízení v kategorii Hotely. Analyzovanými konkurenčními nástroji jsou pobytové balíčky, cena pokojů, nabízené služby hotelu, distribuční kanály a další.

Pro analýzu konkurence je zvoleno 5 hotelů v okolí, které by v budoucnu mohly být konkurencí Hotelu Zavadilka. Tyto konkrétní hotely byly zvoleny z důvodu, že se jedná o hotely, které disponují podobným vybavením jako budoucí Hotel Zavadilka a nejedná se o hotely kategorie 4 hvězdiček, vzhledem k tomu, že není v plánu, aby se Hotel Zavadilka zařadil mezi hotely se službami, které odpovídají kategorii 4 hvězdiček. Jedná se o následující hotely: Hotel DUO, Relax Hotel Valaška, Sport Art Centrum, Hotel Kryštof a Relax Kyčera.

Tab. 5 Srovnání konkurenčních hotelů zdroj: vlastní zpracování

Konkurenční nástroj	Hotel Zavadilka	Hotel DUO	Relax Hotel Valaška	Sport Art Centrum	Hotel Kryštof	Relax Kyčera
Lokalita	U hlavní komunikace	V přírodě, hůře dostupný	U hlavní komunikace	U hlavní komunikace	V přírodě, hůře dostupný	V přírodě, hůře dostupný
Počet pokojů	18	55	18	15	13	-
Cena za dvoulůžkový pokoj	-	Pouze balíčky	Od 1532 Kč	Neuvedena	Od 1977 Kč	Od 1090 Kč

Segment hostů	Rodiny s dětmi, skupiny	Rodiny s dětmi, senioři	Dvojice, rodiny s dětmi	Dvojice, rodiny s dětmi	Rodiny s dětmi, skupiny	Rodiny s dětmi, skupiny,
Pobytové Balíčky	-	3	3	3	2	Ne
Wellness	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Bazén	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Kongresové prostory	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano
Stravování	-	Snídaně/polopenze/plná	Snídaně/polopenze	Snídaně/polopenze	Snídaně/polopenze/plná	Snídaně/polopenze
Online rezervace přes web	-	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
Počet dalších distribučních kanálů	-	4	7	5	6	10
Hodnocení na Booking.com	-	7,8	8,0	Není na Bookingu	8,7	7,6
Další služby	Víceúčelový areál, restaurace, Golf	Půjčovna kol, Music club	Golf, posilovna	Víceúčelové sportovní využití	2 chaty	Srubové chaty

8.1.1 Hotel DUO

Hotel DUO disponuje 55 pokoji a spadá také do kategorie 3 hvězdiček. Nachází se dále od hlavní komunikace, dopravní dostupnost hlavně v zimních měsících je náročnější. Hotel má také wellness se dvěma bazény, restauraci a music club Peklo, nabízí také sál pro pořádání firemních akcí a půjčovnu horských elektrokol Rock Machine. Nabízí 3 pobytové balíčky, Jarní prázdniny v Beskydech, Velikonoce v Beskydech a balíček Relax pobyt 55+. Hotel disponuje animačními programy pro děti, je tedy cílen na klientelu rodin s dětmi. Pokoje jsou rozděleny na pokoje typu Lux a Retro, disponuje jak Apartmány pro více osob, tak také pokoje pro dvě osoby. Cena za apartmány ani za pokoj pro dvě osoby není na stránkách uvedena. Hosté mají vstup do Wellness zdarma, pro nebytované hosty je možné wellness navštívit v ceně 200 Kč/ hodina bazén, sauna 350 Kč/2 hodiny, nabízí také rodinné vstupné. Dále je možné využít soukromé parní kabiny Rassul za 100 Kč/ 1 hodina a výběru z mnoha druhů masáží a také masáže a perličkové koupele pro děti. V rámci wellness nabízí hotel zvýhodněné balíčky a služby kosmetických ošetření. Je možný pronájem pokojů na firemní home office. Pobyt v Hotelu DUO je možné si rezervovat přes vlastní webové stránky, Booking.com, Hotel.cz, Ceskehory.cz, Trivago.cz. (Hotel DUO, © 2008–2022)

8.1.2 Relax Hotel Valaška

Nachází se u hlavní komunikace, stejně tak jako Areál Zavadilka. Hotel má celkem 18 pokojů. V rámci ubytování nabízí 3 pobytové balíčky, balíček Pohoda, Relax a Velikonoční balíček 2022. Cena dvoulůžkových pokojů se pohybuje od 1532 Kč výše, rodinné pokoje pro více osob jsou dostupné od 2 721 Kč. Hotel disponuje wellness; služby wellness jsou následující: vířivka, finská sauna, parní sauna, ochlazovací kouty, prostorný bazén a relaxační místnost. Je možnost využití i privátní vířivky a masáží. Součástí hotelu je minigolf a posilovna, dále také kulečnický a šipkový stůl. Nachází se zde i restaurace, která ale bude v následující době otevřena pouze pro hotelové hosty a ne pro nebytované hosty. Pobyt je možné si rezervovat přes webové stránky hotelu, dále přes booking.com, hotel.cz, hotely.cz, slevomat.cz a využívá i agregátů ubytování jako je trivago.cz, svetubytovani.cz a penziony.cz. (Relax Hotel Valaška, © 2022)

8.1.3 Sport Art Centrum

Tento hotel se liší od ostatní konkurence hlavně tím, že má multifunkční sportovní halu. Disponuje 15 pokoji. Hotel je zaměřen jak na rodiny s dětmi, tak také na páry. Hotel je situován blízko hlavní komunikace v obci Prostřední Bečva, okolo hotelu vede cyklostezka, u které je situováno Cyklocentrum. Pobytové balíčky v Hotelu Sport Art jsou následující: Relaxační Wellness pobyt pro 2 v Beskydech, Wellness Pobyt v Beskydech pro dva s masáží, Wellness pobyt „De Luxe“ pro dva. Nachází se zde wellness s bazénem, finskou saunou, parní saunou, relaxační místností, vířivou vanou a whirlpool, nabízí také služby masáží. Součástí wellness centra je posilovna s tělocvičnou. Bazén je možné využít za poplatek 120 Kč / hodina, návštěva wellness stojí 550 Kč / 2 hodiny. Zapůjčení ručníku 50 Kč a županu 80 Kč. Multifunkční sportovní halu lze využívat pro tenis či badmington. Posilovnu je možné využít za 100 Kč / hodina. Součástí hotelu jsou kongresové prostory s kapacitou 50 osob k pronájmu za cenu 300 Kč / hodina. Venkovní vybavení nabízí hřiště na beach volleyball a dětské hřiště. V hotelu se nachází restaurace se zimní zahradou. Pobyt je možné si objednat přes kontaktní formulář na jejich stránkách, přes Slevomat.cz, Spa.cz, využívá také agregátů jako je Travelking.cz, Slevadne.cz, Kdeprespat.cz. (Sport Art Centrum, © 2013-2022)

8.1.4 Hotel Kryštof

Hotel Kryštof se nachází nad Areálem Zavadilka na kopci. Dopravní dostupnost v zimě je velmi komplikovaná a bez sněhových řetězů je to v podstatě nemožné. Hotel disponuje 13 pokoji a nabízí následující pobytové balíčky: Dámská jízda, Rodinný pobyt s dětmi. Pokoje jsou dvoulůžkové nebo pro více osob je možné si rezervovat apartmány. Hotel se tedy zaměřuje na rodiny s dětmi, seniory, ale i páry. Pokoje byly rekonstruovány v roce 2016. Hotel disponuje wellness, které nabízí masáže, krytý bazén, saunu a víceúčelovou místnost. Cena za jednu osobu je 1190 Kč, v ceně je snídaně a vstup do wellness s bazénem. Je možné si do hotelu vzít psa. Rezervace je možná přes webové stránky pouze přes formulář, nejedná se tedy o online rezervaci, dále je možné rezervovat přes Booking.com, Slevomat.cz a přes agregáty jako je Svetubytovani.cz, Trivago.cz, planetofhotels.cz, a-hotel.com. (Hotel Kryštof, 2022)

8.1.5 Relax Kyčera

Hotel Relax Kyčera nemá uvedený počet hvězdiček, tato kategorizace je dobrovolná. Poskytuje ubytování jak ve dvoulůžkových pokojích, apartmánech, tak také ve srubových chatách. Cena dvoulůžkového pokoje začíná na ceně 1090 Kč. Srubová chata má kapacitu 8 osob za cenu 1890 Kč/noc/chata. Hotel je vhodný pro pořádání větších akcí, oslav, svateb, hotel má také venkovní a vnitřní prostory pro pořádání firemních akcí, školení a další. Součástí hotelu je bazén, hřiště na beach voleyball, malou kopanou, stolní tenis, dětská trampolína a stezky, které vedou přímo do lesa. V hotelu se nenachází wellness. Restaurace je otevřena pro hosty i pro veřejnost a poskytuje catering. Online jde provést rezervace přímo přes jejich stránky, Booking.com, E-chalupy.cz, E-penziony.cz, Ekempy.cz, Hotel.cz, dokempu.cz a přes agregáty ubytování jako je Ceskehory.cz, Trivago.cz, Hotely.cz, Penziony.cz. (Relax Kyčera, © 2022)

Pro detailnější analýzu konkurenčních hotelů a jejich cen za určitý počet nocí a typ stravování, je vytvořena tabulka číslo 6. V tabulce jsou analyzovány ceny tří hotelů, které se nachází nejbližší Areálu Zavadilka a jsou také největší konkurencí budoucího Hotelu Zavadilka.

Tab. 6 Analýza cen ubytování konkurenčních hotelů zdroj: vlastní zpracování

Název hotelu	Relax Hotel Valaška	Hotel Kyčera	Hotel Kryštof
Cena (2+2) / noc, mimo sezónu	Od 3 576 Kč	Od 2 725 Kč	Od 3 800 Kč
Cena (2+2) / noc, hlavní sezóna	Od 3 916 Kč	Od 3 168 Kč	Od 3 800 Kč
Cena za 6 nocí (2+2), mimo sezónu	Od 19 334 Kč	Od 17 247 Kč	Od 22 800 Kč

Cena za 6 nocí (2+2), hlavní sezóna	Od 21 170 Kč	Od 21 690 Kč	Od 22 800 Kč
Snídaně (2+2)	V ceně	V ceně	V ceně
Polopenze (2+2)			
• 1 noc	+ 950 Kč	+ 540 Kč	+ 640 Kč
• 6 nocí	+ 5 700 Kč	+ 3 240 Kč	+ 3 840 Kč
Poznámka (slevy, vybavení)	Děti do 14 let sleva 30 % na ubytování, nemá kongresové prostory	Sleva pouze mimo sezónu na dítě do 12 let 25 %, nemá Wellness	Nemá kongresové prostory
Cena ubytování s polopenzí (2+2) mimo sezónu			
• 1 noc	4 526 Kč	3 265 Kč	4 440 Kč
• 6 nocí	25 034 Kč	20 487 Kč	26 640 Kč
Cena ubytování s polopenzí (2+2) hlavní sezóna			
• 1 noc	4 866 Kč	3 708 Kč	4 440 Kč
• 6 nocí	26 870 Kč	24 930 Kč	26 640 Kč

8.2 Potenciální noví konkurenti

Noví konkurenti by mohli shledávat překážky ve vstupu do odvětví ve vysoké počáteční investici do založení hotelu. Dále je také náročné vybudování si dlouholeté a stabilní značky. V případě Areálu Zavadilka, má značka Zavadilka společně s Valašským Šenkem Zavadilka dlouholetou a několika generační tradici. Proto by bylo náročné stát se konkurentem Areálu Zavadilka z tohoto pohledu. Aby mohlo být jiné potenciální ubytovací zařízení konkurentem

Areálu Zavadilka, bylo by zapotřebí investovat také do víceúčelového venkovního vybavení, protože areál v podstatě disponuje jak rychlým občerstvením, tak tradiční valašskou a českou kuchyní, mnoha sportovními aktivitami, velkým areálem, vhodným pro pořádání akcí a svateb a také kuchyňkou, vhodnou pro cateringy a občerstvení při pořádání akcí. Hotel také bude disponovat svou prádelnou, což ne každý hotel disponuje a může to být v budoucnu i výnosový úsek hotelu v případě, že by pral i jiným hotelům v okolí. Potenciálním novým konkurentem ovšem může v příštích letech být Horský Hotel Martiňák, který je nyní uzavřen a je v rekonstrukci. Uvidí se tedy v budoucnu, zda se bude jednat o hotel, který se bude zaměřovat na stejný segment trhu jako Areál Zavadilka společně s Hotelem Zavadilka.

8.3 Dodavatelé

V případě dodavatelů je na tom Areál Zavadilka velmi dobře. Vzhledem k tomu, že je částí areálu i Valašský Šenk Zavadilka, již nyní má hotel zaručeny dodavatele potravin a zboží, které je objednáváno pro restauraci Valašský Šenk Zavadilka. Strategií majitele Valašského Šenku je také mít více dodavatelů, v případě, že by nějaký z nich vypadl, nebude mít nedostatek zboží, protože bude v kontaktu s jinými dodavateli. Zároveň také sleduje ceny u jednotlivých dodavatelů. V případě masa je Valašský Šenk Zavadilka velmi významným odběratelem, je tak možné také dosáhnout na množstevní slevy, které poskytují dodavatelé podnikům v tomto oboru.

Velkou výhodou je taky mnoha oborové zaměření firmy, proto při rekonstrukci Hotelu Zavadilka nebude potřeba dodavatelů na vše, protože si sama firma dokáže spoustu prací zastřešit sama. Dodavatelé tedy z pohledu konkurenčního postavení Areálu Zavadilka nehrají příliš zásadní roli.

8.4 Odběratelé

Odběrateli služeb Areálu Zavadilka jsou jeho hosti. Jedná se o hosty Valašského Šenku Zavadilka, návštěvníky samotného Areálu Zavadilka, kteří využívají sportovních a zábavních aktivit a kiosku v letních měsících. Jedná se také o hosty, kteří jsou ubytováni v Apartmánech Zavadilka. V budoucnu se bude jednat o hosty Hotelu Zavadilka. V případě odběratelů a jejich motivace navštěvovat zrovna Areál Zavadilka je potřeba držet si vysoký standard poskytovaných služeb, ať už se jedná o jídlo, které se vaří na Valašském Šenku Zavadilka, nebo o poskytování ubytovacích služeb či služeb v Areálu Zavadilka. Valašský

Šenk si vybudoval silnou značku a je vyhlášený díky určitým pokrmům, zakládají si na domácí kuchyni, výrobě svých houskových knedlíků, borůvkových knedlíků a mnoho dalšího. Je zde snaha minimalizovat polotovary a umět si vše kvalitně zpracovat přímo v restauraci. V případě kiosku v Areálu Zavadilka je zde snaha neustále zlepšovat kvalitu, v minulém roce bylo například investováno do nového zmrzlinového stroje a do nové zmrzliny a kornoutků. Držením si vysoké kvality poskytovaných služeb usiluje Areál Zavadilka o loajalitu zákazníků, kteří se vracejí pravidelně. Zároveň se také jedná o to, že areál nemá jednoho velkého odběratele ale tisíce malých odběratelů v podobě zákazníků. Proto ztráta jednoho zákazníka jinak fatálně neohrozí ekonomickou stabilitu podniku.

8.5 Substituty

Substituty celého Areálu Zavadilka mohou být jiné střediska rekreačního či sportovního typu. Zároveň ale v okolí není tolik areálů, které by zahrnovaly jak restauraci, tak hotel, apartmány, sportovní vyžití a atrakce pro děti spolu ve spojení s dostatečnou kapacitou pro pořádání akcí většího počtu lidí, případně také svateb. Spolu s budoucím Hotelem Zavadilka se může jednat o ubytovací zařízení v okolí, která jsou rozepsána v konkurenci na trhu viz 8.2. Substituty v odvětví také mohou být jiná ubytovací zařízení, ovšem velmi málo z nich bude splňovat a nabízet vše, co dokáže nabídnout právě areál. Náklady na změnu využívaných služeb by také mohly odběrateli stoupnout, protože bude muset jet jinak, vzhledem k tomu, že je Areál Zavadilka situován strategicky u hlavní komunikace, je množství lidí, kteří jej navštíví pěšky a použití auta pro čerpání služeb od jiného dodavatele by jim dělalo problém a samozřejmě zvyšovalo náklady.

9 ROZHOVOR S ODPOVĚDNOU OSOBOU AREÁLU ZAVADILKA

Rozhovor je veden s majitelem Areálu Zavadilka, Robertem Malinou. Realizován byl v Areálu Zavadilka dne 15. 3. 2022.

- **Co Vás vedlo k zahájení rekonstrukce hotelu Zavadilka?**

Vedlo nás k tomu doděláním poslední části Areálu Zavadilka. Také slib na smrtelné posteli pradědovi Karlovi Malinovi, podnikatelská příležitost a uložení peněz do nemovitosti.

- **Co vám podle vás přinese rekonstrukce hotelu?**

Přinese nám to rozšíření služeb areálu o další ubytování a wellness. Díky Hotelu Zavadilka dostaneme do areálu více zákazníků, kteří zde stráví více dní a služby areálu budou více využívány.

- **Co je podle vás nejslabším místem Areálu Zavadilka?**

Nejslabším článkem areálu je podle mě Adventure golf a víceúčelové hřiště, protože tomu chybí klientela, kterou bychom mohli získat právě vybudováním hotelu Zavadilka. Díky tomu je zde větší možnost pro to, aby tyto služby byly využity na maximum.

- **Jak chcete podpořit využívání těchto služeb areálu Zavadilka?**

Chceme je podpořit pomocí vytvoření pobytových balíčků Hotelu Zavadilka, ve kterých budou naše služby zahrnuty a lidé se tak nebudou rozmýšlet, zda služby zaplatit navíc nebo ne, ale jednoduše je v rámci jejich pobytu využijí.

- **Máte představu, jaké balíčky by mohl Hotel Zavadilka nabízet?**

Wellness balíček, protože součástí hotelu bude venkovní wellness. Dále turistický či sportovní balíček pro hosty, kteří budou chtít trávit svůj pobyt aktivním sportem. A dále balíček, který bude určen rodičům a dětem, protože velká část návštěvníků našeho areálu je právě tento segment lidí. Všechny služby a vybavení areálu Zavadilka jsou pro tento segment lidí jako dělaný.

- **Chtěli byste, aby balíček zahrnoval i služby, které nejsou poskytovány v Areálu Zavadilka?**

Samozřejmě, je to důležité pro hosty, aby se podívali i za brány areálu a poznali krásnou přírodu Beskyd. Také si myslím, že je důležitá spolupráce s dalšími subjekty cestovního

ruchu tak, aby byl zajištěn rozvoj cestovního ruchu v destinaci a jednalo by se tak i o dobrou reklamu pro náš areál.

- **Jaký segment hostů se ubytovává v apartmánech?**

Rodiny s dětmi, skupiny dospělých, nejedná se o jednotlivce, či dvojice, to je spíše výjimkou. Důvodem je samozřejmě to, že kapacita apartmánů je určena pro četnější skupiny a platí se za celý apartmán a ne za osobu, proto jsou zde dvojice či jednotlivci výjimkou.

- **Myslíte si, že bude Hotel Zavadilka závislý na sezónnosti?**

Myslím si, že ne, protože Areál Zavadilka nabízí služby, které se dají využít ve všech ročních obdobích. Záleží ovšem, zda lidé budou jezdit i v období jako je podzim a jaro, my pro ně služby máme a můžeme je nabídkou po celý rok, důležitá je ale motivace lidí, aby oni chtěli přijet sem v jakýkoliv čas během celého roku.

- **Proč jste se rozhodli o rekonstrukci hotelu a ne o vybudování jiného provozu?**

Protože hotel zapadá do celého konceptu areálu a dodá tomu vše, co v něm nyní chybí.

- **Myslíte si, že jdete do velkého rizika budování ubytovacího zařízení v současné době?**

Ano. Vidíme riziko ve stoupajících cenách a bojíme se, že lidi jako první přestanou cestovat a využívat služeb cestovního ruchu.

- **Máte pocit, že jsou všechny služby, které areál nabízí, dostatečně využívány návštěvníky?**

Ne, tuto problematiku by měl pomoci vyřešit Hotel Zavadilka a také lepší marketing a rozšíření poskytovaných služeb; chceme, aby návštěvník přišel do našeho areálu a nepotřeboval nic jiného. Samozřejmě chceme, aby chodili do přírody a poznávali okolí, ale co se týče služeb, chceme, abychom byli schopni návštěvníkovi nabídnout vše, co si žádá.

- **Kolik v současné době zaměstnáváte ve všech částech areálu zaměstnanců?**

Jedná se o cca 20 lidí, kuchyň, obsluha restaurace, údržbář a provozní restaurace, v létě je potřeba obsluha kiosku, kde se střídají 4 brigádníci.

- **Pořádáte v této době v areálu nějaké společenské události?**

Pořádáme pouze soukromé oslavy nebo svatby, dříve jsme pořádali Dny guláše a piva, nedělní hudby a další akce, které se díky současné situaci přestaly pořádat, nejsme rozhodnutí, zda se k těmto akcím vrátíme. Uvidíme, jak se bude využívat areál po dostavění hotelu a podle toho budeme dále plánovat, zda se budou konat další akce tohoto typu.

- **Myslíte si, že bude otevření hotelu přínosem při pořádání svateb v areálu?**

Samozřejmě ano, areál bude více atraktivnějším cílem pro pořádání svateb, protože bude možné ubytovat větší množství lidí přímo v Areálu Zavadilka, součástí hotelu bude i wellness centrum, které je určitě výhodou.

- **Považujete místo, na kterém se nachází areál za strategické?**

Ano, myslím si, že naše místo je jedno z nejlepších. Lidé už náš podnik znají a vědí, že dostanou kvalitní služby za dobré ceny a to že je blízko hlavní cesty je podle nás výhodou. Do přírody je to kousek, stačí si vyjít kopec, Pustevny jsou také kousek.

- **Jak si představujete budoucnost fungování areálu za 5 let?**

Chceme, aby měl areál co největší ziskovost, aby se k nám lidé vraceli a šířili dobrou pověst. A to si myslím, že se nám povede. Jsme silný rodinný podnik, rodina nás drží pohromadě a to je určitě i naší konkurenční výhodou.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Kapitola se zabývá analýzou poptávky po produktech cestovního ruchu. Dotazník je zaměřen na zjištění priorit při výběru ubytování, na to, jak často lidé využívají pobytových balíčků při rezervaci ubytování a zda ve zmíněném Areálu Zavadilka shledávají nedostatky, které snižují atraktivitu daného podniku.

10.1 Cíl dotazníku

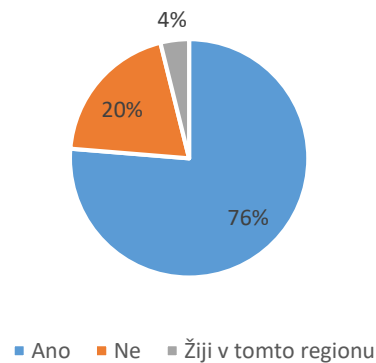
Cílem dotazníkového šetření je identifikace potřeb a parametrů nového produktu cestovního ruchu. Zjištění, s kým lidé nejčastěji cestují a co je pro ně důležité v případě výběru ubytovacího zařízení, dále zda a v jaké míře využívají pobytových balíčků. Součástí dotazníkového šetření je také návrh několika pobytových balíčků, cílem je zjištění, o jaké pobytové balíčky by měli lidé největší zájem. Zároveň jde o analýzu, které služby Areálu Zavadilka jsou nejvíce využívány a které je potřeba podpořit právě tvorbou nového produktu cestovního ruchu. Cílovou skupinou dotazníkového šetření byli lidé z České a Slovenské republiky ve věku od 18 let.

10.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo z části realizováno pomocí Google dotazníku a z části přímo na místě Areálu Zavadilka dotazováním návštěvníků areálu. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 232 respondentů. O dotazníkový průzkum projevilo zájem 80 respondentů přímo v Areálu Zavadilka a 152 respondentů přes Google dotazník. Online vyplnění dotazníku provedli respondenti přes sociální sítě Instagram a Facebook, dotazník byl také sdílen na stránkách Instagramu a Facebooku samotného Areálu Zavadilka. Dotazník obsahoval 13 otázek, z toho se jednalo o 6 uzavřených otázek, 6 polouzavřených otázek s možností uvedení jiné varianty nebo výběru více odpovědí a 1 otevřená otázka pro možnost rozepsání se ve více větách. První část dotazníku se věnovala tomu, zda respondent navštívil Mikroregion Rožnovsko a následně samotný Areál Zavadilka a za jakým účelem do této destinace cestoval; další část se zaměřuje na respondenty, kteří Areál Zavadilka navštívili. Zde se zjišťovalo, jaké služby areálu využili a zda vnímají nějaké slabé místo areálu. Následující otázky byly mířeny na všechny respondenty za účelem zjištění, zda využívají pobytových balíčků, s kým nejčastěji cestují, jaké jsou jejich priority při výběru ubytování a jaký pobytový balíček by si vybrali při návštěvě Areálu Zavadilka. Poslední část dotazníku zjišťovala geografické a ekonomické podmínky respondentů a jejich věkovou kategorii.

V první otázce jsme se ptali, zda respondent někdy navštívil Mikroregion Rožnovsko, ve kterém se Areál Zavadilka nachází. Jedna z možností je také možnost odpovědi, že respondent v dané oblasti žije. 76 % respondentů Rožnovsko navštívilo, 4 % Mikroregion nikdy nenavštívilo a 20 % respondentů jsou residenty dané oblasti.

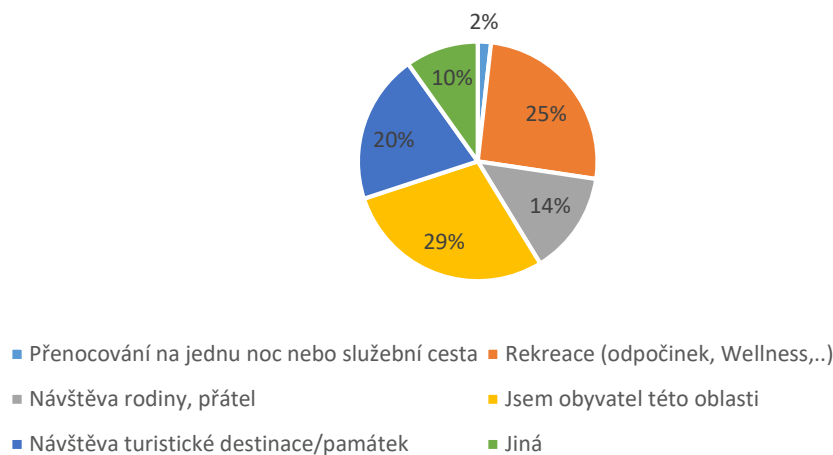
1. otázka - Navštívili jste někdy Mikroregion Rožnovsko?



Obr. 8 Zobrazení návštěvy Mikroregionu Rožnovsko zdroj: vlastní zpracování

V otázce číslo dvě bylo zjišťováno, za jakým účelem respondent destinaci navštívil, nejvyšší procento 29 % jsou obyvatelé destinace. Další nejčastější odpovědí byla v počtu 57 respondentů rekreace (odpočinek, wellness,..), dále návštěva turistické destinace v počtu 45 respondentů a 31 respondentů odpověděla návštěva rodiny, přátel. 22 respondentů odpovědělo individuálně následovně: Návštěva chaty na Hutisku; Práce; Pracuji zde a máme tu chatu; 2x Tranzit Slovensko; 3x Jídlo; Na pivo na jídlo dršťková polévka; Příjemný oběd; Oblíbené místo; Jídlo a pití pořádně se najíst; 4x Závody na Pustevnách; 2x Návštěva restaurace; Lyžování; 2x Projíždíme; Účinkování na folklorním festivalu v Rožnově.

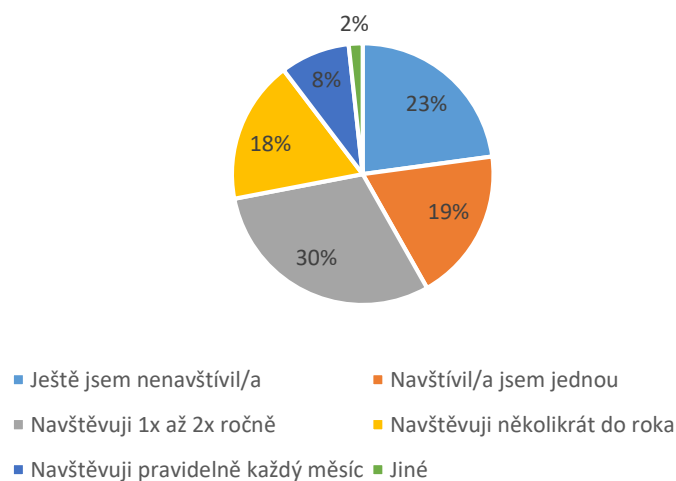
2. otázka - Jaký je Váš hlavní účel návštěvy této oblasti?



Obr. 9 Účel návštěvy destinace zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázkou bylo zjišťováno, jak často respondenti navštěvují Areál Zavadilka či zda ho vůbec navštívili. 30 % návštěvníků se v areálu objeví 1x až 2x ročně. 23 % areál ještě nenavštívilo. Jedná se o 46 respondentů, kteří sice navštívili Mikroregion Rožnovsko, ale nenavštívili Areál Zavadilka. 19 % respondentů navštívilo Areál Zavadilka jednou a 18 % navštěvuje Areál Zavadilka několikrát do roka. Z toho se jedná o 17 residentů této destinace a o 24 respondentů, kteří přijíždí z jiné oblasti než je právě Mikroregion Rožnovsko. 8 % respondentů navštěvuje areál pravidelně každý měsíc, z toho se jedná o 7 residentů destinace a o 13 respondentů, kteří jsou návštěvníky oblasti, ale nejsou residenti. Individuální odpovědi se objevily ve výši 2 %. Ty byly následující: Práce; Každý druhý den; Byl jsem zde naposledy v roce 1996; Dříve jsem navštěvoval starou Zavadilku; k nové nemám vztah a nevím, jestli bych tam zastavil.

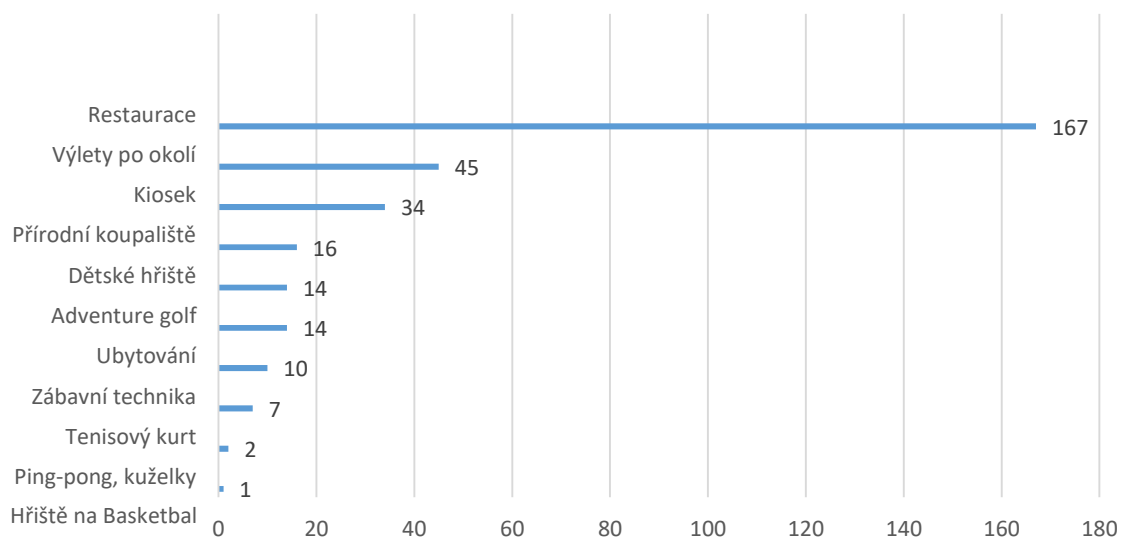
3. otázka - Jak často navštěvujete Areál Zavadilka?



Obr. 10 Frekvence návštěvy Areálu Zavadilka zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtá otázka sledovala, jaké služby respondenti využívají v případě návštěvy Areálu Zavadilka. Ze 178 respondentů 167 využívá restauraci Valašský Šenk Zavadilka, důvodem bude zřejmě to, že se restaurace spolu s areálem nachází u hlavní komunikace a mnoho lidí zde zastaví pouze na jídlo. 45 respondentů vybralo využití výletů po okolí, 34 využilo kiosku v areálu, který je otevřen přes letní sezónu a přiláká návštěvníky především díky točené zmrzlině. 16 využilo přírodního koupaliště Biotop a 14 respondentů využilo dětské hřiště a lanové pyramidy. Nejméně jsou voleny služby jako je hřiště na basketbal, Ping-pong, kuželky či tenisový kurt. Méně jsou při návštěvě areálu využívány služby ubytování a zábavní techniky v areálu. Hřiště na basketbal je součástí areálu, avšak spolu s tenisovými kurty se nachází na druhé straně cesty vedle přírodního koupaliště Biotop. Proto by mohlo být přínosem vytvoření nového produktu, který by zahrnoval tyto služby, aby tak byli zákazníci areálu o daných službách lépe informováni. Restaurace je oproti jiným službám velmi hojně využívána, proto by v tomto případě bylo potřeba podpořit využití všech dalších služeb areálu.

4. otázka - Které služby využíváte nejčastěji při návštěvě Areálu Zavadilka?



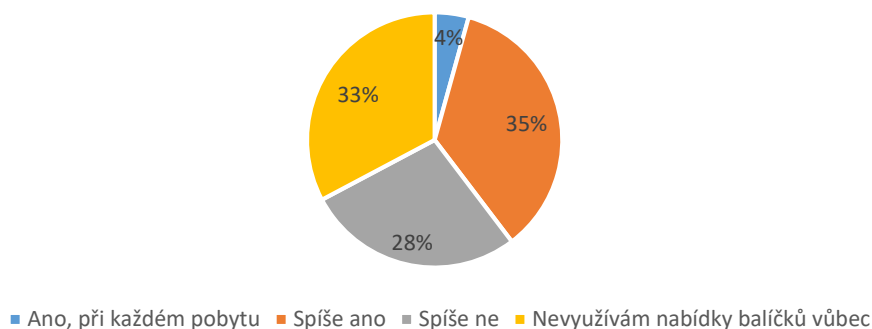
Obr. 11 Využití služeb při návštěvě Areálu Zavadilka zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka byla otevřená, respondenti se tedy rozepsali, zda vnímají v Areálu Zavadilka slabé místo. Od 232 respondentů jsme obdrželi 55 odpovědí, zbytek respondentů se k otázce nevyjádřil. 14 respondentů uvedlo, že zde žádné slabé místo není. Jako slabá místa areálu byly uvedeny následující:

- 8 respondentů za slabá místa označilo věci spojené s Valašským Šenkem Zavadilka, zmínili následující: Restaurace; Starší vybavení restaurace; Nefungující dovírání dveří při vstupu do restaurace; studená voda na WC v restauraci; Nemění se jídelníček; Už od dob co pamatuji je Restaurace Valašský Šenk Zavadilka zastaralým konceptem Šenku; stejný lístek psaný valaštinou; to by tak nevadilo; ale design lístku není úplně ono; Občas si není kam sednout; Někdy bývá úplně obsazeno v restauraci.
- 6 respondentů uvedlo málo parkovacích míst u areálu. – Parkovat se dá podél celého areálu a restaurace, po levé straně restaurace se také nachází velké parkoviště a na druhé straně hlavní cesty se nachází velké parkoviště, které patří obci. Je ale možné, že v letních měsících je kapacita všech parkovišť naplněna, kvůli atraktivní destinaci.
- 5 respondentů napsalo, že slabým místem je chátrající budova staré Zavadilky – Jedná se o budovu, která se nyní začíná rekonstruovat a na tomto místě vznikne právě Hotel Zavadilka, tak jako zde stál kdysi. Toto slabé místo tedy bude vyřešeno.
- 3 respondenti označili za slabé místo služby v areálu Zavadilka takto: Skluzavka pálí; lepší zabezpečení branky z hřiště na cestu; Podium, které je v zadní části areálu a nikdo na něj nevidí; Horní část mi přijde nevyužitá.
- 3 respondenti uvedli jako slabé místo fakt, že se Areál Zavadilka nachází přímo u rušné cesty – Tento fakt je majiteli areálu vnímán spíše jako strategickou výhodou.
- 2 respondenti zmínili, že zde chybí přechod přes rušnou silnici, u které se areál nachází – Tento problém již měli majitelé snahu řešit, bohužel možnost vytvoření přechodu pro chodce byla zamítnuta.
- Jednou bylo za slabé místo označeno jako nedostatečná kapacita ubytování – Tento fakt by měl být vyřešen právě vybudováním Hotelu Zavadilka.
- Dalšími slabými místy podle respondentů jsou: Pokácení stromů; Mohlo by být více akcí; Zavření klubu; Večerní zábavy a diskotéka; Asi zavření staré Zavadilky, nová mě nikdy nelákala, asi předsudek na mé straně; Reklama; Slabá reklama; Je daleko od Rožnova; Není v Rožnově; Větší vzdálenost od centra obce.

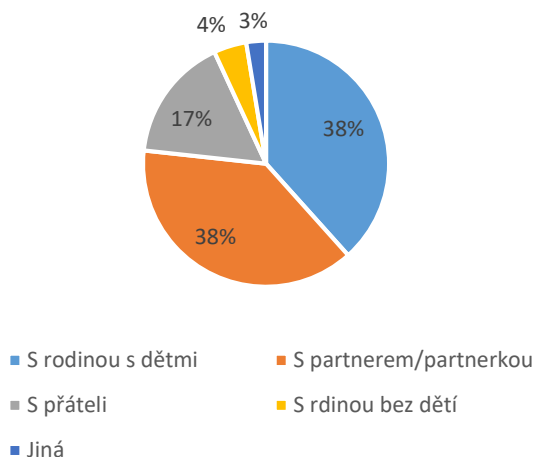
V otázce číslo 6 bylo zjišťováno, zda respondenti využívají nabídky pobytových balíčků při rezervaci ubytování. 10 z nich odpovědělo, že ano, vždy. 82 respondentů spíše využívá nabídky pobytových balíčků, 64 spíše nevyužívá nabídky a 76 nevyužívá nabídky vůbec. V kategorii, která spíše využívá pobytových balíčků, se jednalo o 34 respondentů, kteří cestují s rodinami s dětmi, 35 respondentů, cestujících převážně s partnerem nebo partnerkou, 12 respondentů cestujících hlavně s přáteli a jeden respondent cestující se psem. Respondenti, kteří využívají pobytové balíčky vždy, byli 3 nejčastěji cestující s rodinou s dětmi, 6 s partnerkou/partnerem a 1 s přáteli.

6. otázka - Využíváte nabídky pobytových balíčků při rezervaci ubytování?



Obr. 12 Využití pobytových balíčků při rezervaci ubytování zdroj: vlastní zpracování
V sedmé otázce respondenti odpovídali, s kým nejčastěji cestují. 89 respondentů cestuje s rodinou s dětmi, dalších 89 s partnerem/partnerkou, 38 z nich s přáteli a 10 s rodinou bez dětí. Dále čtyři uvedli, že cestují sami, 1 se psem a 1 se psem a partnerem.

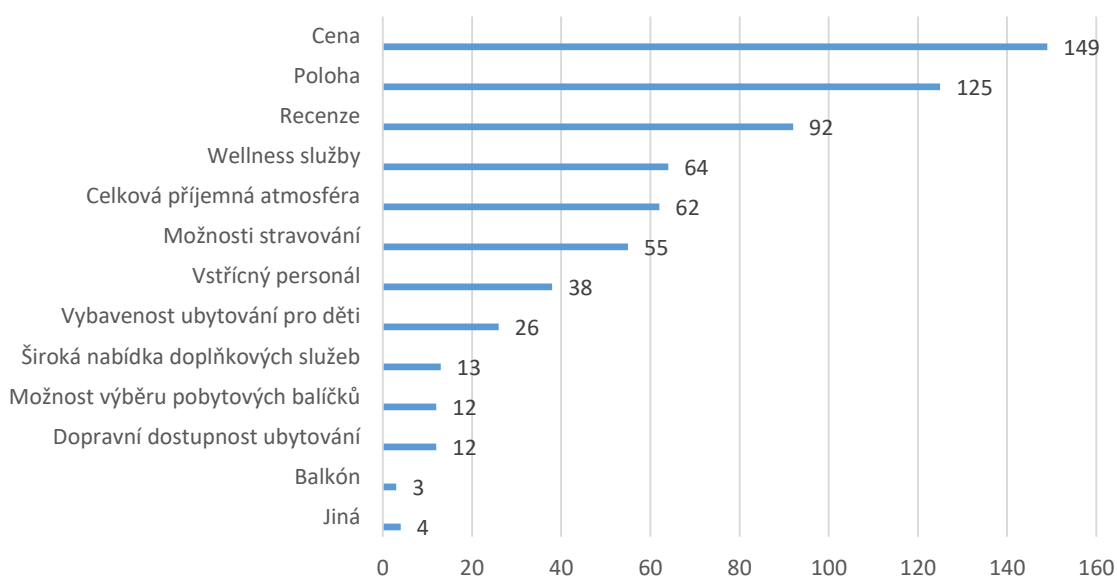
7. otázka - S kým nejčastěji cestujete?



Obr. 13 S kým respondenti nejčastěji cestují zdroj: vlastní zpracování

V otázce číslo osm, respondenti odpovídali, co je jejich prioritou při výběru ubytování. Na výběr měli max. 3 možnosti. Nejčastější kombinací priorit bylo následující: 34 odpovědí – Poloha, cena, rezervace, 11 odpovědí – Poloha, cena, wellness služby, 9 odpovědí – Poloha, cena, celková příjemná atmosféra, 7 odpovědí – Poloha, cena, 6 odpovědí – Poloha, wellness služby, recenze, 6 odpovědí – Poloha, cena, možnosti stravování, 5 odpovědí – Cena, recenze, celková příjemná atmosféra, 5 odpovědí – Cena, wellness služby, recenze, 5 odpovědí – Poloha, cena, dopravní dostupnost ubytování další odpovědi se opakovaly méně než pětkrát. Celkově byly nejvíce voleny prvky jako je cena, poloha, recenze a wellness služby či celková příjemná atmosféra a možnosti stravování. Do kategorie jiná patří následující odpovědi: Možnost ubytování se psem, Vlastní koupelna na pokoji, Vzhled ubytování, Čistota.

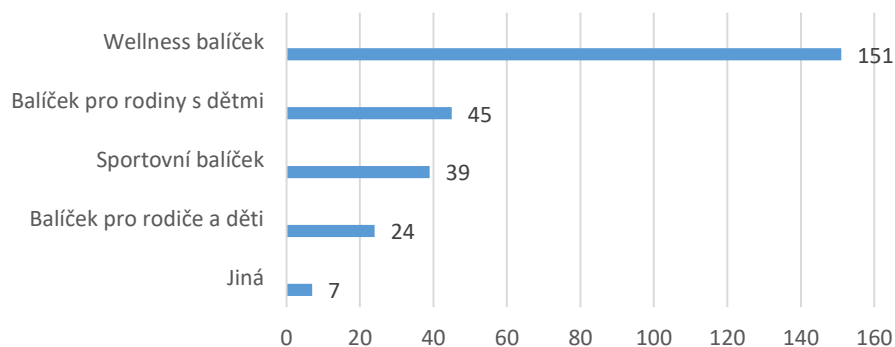
8. otázka - Co je vaší prioritou při výběru ubytovacího zařízení?



Obr. 14 Co je prioritou při výběru ubytování zdroj: vlastní zpracování

Devátá otázka zjišťovala, jaký ubytovací balíček by si respondenti zvolili, v případě, že by byli ubytováni v Areálu Zavadilka. 128 respondentů zvolilo pouze Wellness balíček, 11 zvolilo Wellness balíček a Sportovní balíček, 28 respondentů zvolilo pouze sportovní balíček. Celkově byl pro respondenti nejlákavější Wellness balíček se 151 hlasy, Balíček pro rodiny s dětmi 45, dále Sportovní balíček s počtem 39 a Balíček pro rodiče a děti 24. Jiné odpovědi byly tyto: Nevyužívám; Nevyhledávám žádné služby; Ani jeden z nabízených, ráda si organizuji dny sama bez lidí; Tipy na výlety bez průvodce, třeba mapky a letáčky; Jídlo, ochutnávka, nahlédnutí do kuchyně při přípravě jídla; Sport celkově, jako je tenis, stolní tenis, plavání, jízda na kole, Adventure golf. Z výsledků vyplývá, že rodiče chtějí spíše trávit čas se svými dětmi, než aby se vymýšlel program pro rodiče a děti zvlášť. Respondenti, kteří zvolili, že nejčastěji cestují s rodinou s dětmi, také nejčastěji volili Balíček pro rodinu s dětmi, dále Wellness balíček a méně Balíček pro rodiny a děti. Respondenti, kteří zvolili, že nejčastěji cestují s partnerem či partnerkou, nejčastěji volili Wellness balíček a jako druhou variantu Sportovní balíček.

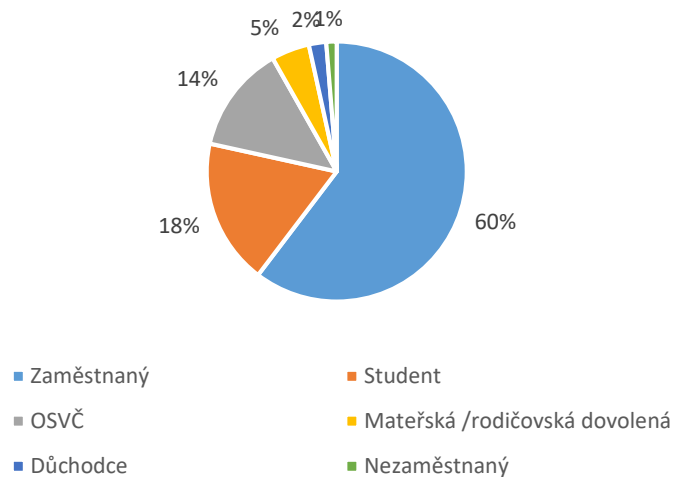
9. otázka - V případě, že byste byli ubytováni v Areálu Zavadilka, který z těchto pobytových balíčků byste preferovali?



Obr. 15 Preference ubytovacích balíčků zdroj: vlastní zpracování

Desátá otázka rozlišila respondenty dle jejich ekonomické činnosti. 140 z nich bylo zaměstnaných, 42 studentů, 31 OSVČ, 11 na mateřské nebo rodičovské dovolené, 5 důchodců a 3 nezaměstnaní.

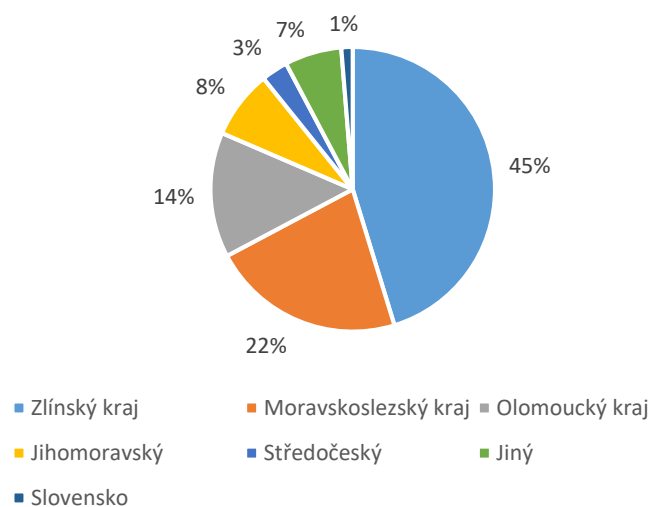
10. otázka - Jaká je Vaše ekonomická činnost?



Obr. 16 Ekonomická činnost respondentů zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka obsahovala otázku, ze kterého kraje respondenti pocházejí. 105 z nich bylo ze Zlínského kraje, 51 z Moravskoslezského, 33 z Olomouckého kraje, 18 z Jihomoravského kraje a 7 ze Středočeského kraje. Ostatní respondenti byli z dalších krajů ČR a 3 ze Slovenské republiky. 44 respondentů bylo přímo z Mikroregionu Rožnovsko. 61 respondentů bylo ze Zlínského kraje, ale z jiné oblasti, než z Mikroregionu Rožnovsko.

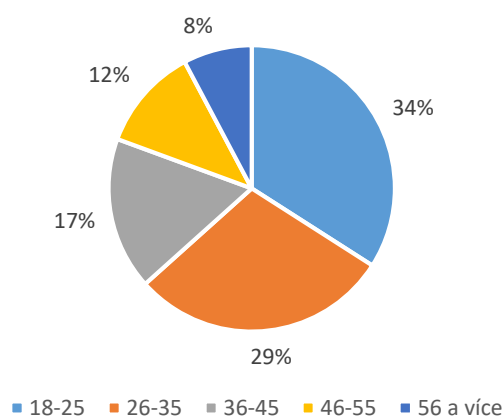
11. otázka - Z jakého jste kraje?



Obr. 17 Z jakého kraje pochází respondenti zdroj: vlastní zpracování

V další otázce jsme identifikovali věkovou kategorii respondentů následovně, 79 respondentů se zařadilo do kategorie 18-25 let, 68 do kategorie 26-35, 40 do kategorie 36-45, 27 do kategorie 46-55 a poslední kategorií byla 56 a více, do které se zařadilo 18 respondentů. V kategorii 18-25 uvedli pouze 3 respondenti, že cestují s rodinou bez dětí a 16 cestuje s rodinou s dětmi. V kategorii 26-35 uvedlo 31 respondentů z 68, že cestuje s rodinou s dětmi či bez dětí. V kategorii 36-45 cestuje 32 respondentů ze 40 s rodinou s dětmi a bez dětí. 9 z 27 v kategorii- 46-55 cestuje s rodinou s dětmi.

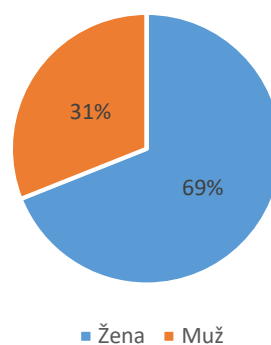
12. otázka - Vaše věková kategorie?



Obr. 18 Věkové rozložení respondentů zdroj: vlastní zpracování

V poslední, třinácté otázce jsme zjišťovali, zda se jedná o ženu či muže. 160 respondentů zvolilo variantu žena, 72 respondentů muž. Důvodem, proč dotazník vyplnilo více žen, může být to, že jsou ženy více ochotny se do dotazníkových šetření zapojovat. Dotazník byl sdílen přes Instagramový účet, který sleduje 73 % žen a 27 % mužů, podobně je to i s Facebookem.

13 otázka - Vaše pohlaví?



Obr. 19 Pohlaví respondentů zdroj: vlastní zpracování

11 ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Analytická část práce se zabývala představením Areálu Zavadilka, rozčleněním do jeho částí a charakteristikou rekonstruovaného Hotelu Zavadilka, který se bude v příštím roce otvírat. Uvedeny jsou zde také všechny služby Areálu Zavadilka, které je možné využít při jeho návštěvě.

V následující kapitole byla provedena geografická analýza Mikroregionu Rožnovsko; díky analýze je možné usoudit, že destinace je celkově velmi dobře rozvinuta z pohledu rozvoje cestovního ruchu. Obec Prostřední Bečva, kde se nachází Areál Zavadilka, je na tom z pohledu lokalizačních předpokladů velmi dobře, dále obec disponuje také několika kulturně-historickými předpoklady v podobě Pusteven, sochy Radegasta a dalších atraktivit, podobně jako třeba obec Rožnov pod Radhoštěm, díky Valašskému muzeu v přírodě. V porovnání s ostatními obcemi je Prostřední Bečva i dobře vybavena ubytovacími zařízeními, v počtu hotelů je například na třetím místě z celého Rožnovska. Infrastrukturou je na tom nejlépe Rožnov pod Radhoštěm, ale protože všechny Bečvy jsou propojeny hlavní komunikací na Slovensko, dopravní dostupnost je velmi dobrá i v těchto obcích. Areál Zavadilka se nachází přímo u této komunikace u odbočky vedoucí směr Pustevny, proto lze usoudit, že lokace areálu je ze strategického pohledu výborná.

Další kapitola se zabývala Porterovou analýzou pěti sil. Z analýzy vyplývá, že konkurence v odvětví je vysoká, jedná se o turisticky vyhledávanou destinaci, ve které se nachází mnoho ubytovacích zařízení, která se mohou zároveň stát substituty. V rámci konkurence zde bylo vybráno pět hotelů, které by mohly být svou nabídkou a vybavením konkurencí pro Hotel Zavadilka. Protože je ale rekonstrukce Hotelu Zavadilka na začátku, je zde příležitost k tomu, pracovat s konkurenčními nástroji tak, aby byl podnik konkurenceschopný. Zároveň z analýzy vychází, že pouze jeden hotel poskytuje ubytovací balíček, který je určen přímo pro rodiny s dětmi, při detailnějším pohledu na služby, které jsou zakomponované do balíčku, balíček neobsahuje služby třetích stran, ale využívá pouze služeb samotného hotelu. Konkurenční síla, která přichází ze strany kupujících, není příliš velká, protože se nejedná o jednoho odběratele ale o mnoho malých odběratelů. Z druhé strany dodavatelé také nejsou příliš velkou konkurenční silou, protože má Areál Zavadilka navázaný vztah z mnoha dodavateli a není příliš závislý pouze na jednom. Konkurenční síla z pohledu nových potenciálních konkurentů zde je. A to i v případě, že se jedná o velkou vstupní investici. Zároveň je potřeba mít znalosti a zkušenosti z oboru. V případě substitutů je zde určitá konkurenční hrozba v případě poskytování podobných služeb odděleně. Není zde

mnoho podniků, které disponují vybavením a službami tak, jako Areál Zavadilka. Důvodem je místo, na kterém se Areál Zavadilka nachází. Spousta lidí se zde zastaví, protože jede okolo a nechce zajíždět nikam dál a vynakládat tak další náklady, spojené s přesunem na jiné místo. Je ovšem potřeba i tak vnímat určitý konkurenční vliv z pohledu jak substitutů, tak také nových konkurentů, kteří mohou do odvětví přinést nové konkurenční strategie.

Následně byl proveden rozhovor s majitelem Areálu Zavadilka panem Robertem Malinou, kde bylo zjišťováno, jakou má představu o tvorbě dalších produktů cestovního ruchu a na jaký segment zákazníků se chtějí v Hotelu Zavadilka zaměřovat, tedy převážně na rodiny s dětmi či skupiny. Bylo zde také definováno slabé místo areálu z pohledu majitele a právě tento problém by měl být řešen díky tvorbě nového produktu cestovního ruchu pro Hotel Zavadilka.

V poslední kapitole byla provedena analýza poptávky po produktech cestovního ruchu formou dotazníkového šetření. Z tohoto šetření vyplynulo následující:

- Pobytové balíčky využívá největší část dotazovaných osob buď při každém pobytu či při většině realizovaných pobytů.
- Nejčastěji návštěvníci do destinace cestují za účelem rekreace, odpočinku, wellness a za turistickými památkami.
- Návštěvníci nejčastěji cestují s rodinou s dětmi a také s partnery, hotelová nabídka tedy bude zaměřena právě na rodiny s dětmi, proto má polovina pokojů rekonstruovaného hotelu podobu apartmánů a další pokoje jsou dvoulůžkové, právě pro návštěvníky, kteří cestují ve dvou.
- Dále bylo také zjištěno, že v případě výběru z balíčků nejvíce respondentů volilo Wellness balíček a následně Balíček pro rodiny s dětmi. Jelikož se ale bude Hotel Zavadilka zaměřovat převážně na rodiny s dětmi, vznikne jako nový produkt cestovního ruchu pobytový balíček pro Hotel Zavadilka se zaměřením na segment hostů, jako jsou právě rodiny s dětmi.
- Největší procento návštěvníků navštěvuje Areál Zavadilka 1x až 2x ročně a poté je zde také vysoké procento návštěvníků, kteří zavítají do areálu několikrát ročně.
- Služby, které jsou při návštěvě nejčastěji využívány, jsou restaurace, výlety po okolí a kiosek. Další služby, které areál nabízí, nejsou tolik využívány, proto je potřeba motivovat návštěvníky k využití i dalších aktivit v areálu. Motivování by měli být

více díky vytvoření nového produktu cestovního ruchu, který bude zahrnovat právě tyto služby.

- Nejvíce slabých míst bylo spatřováno v restauraci, ty budou postupně minimalizovány. Dále za slabé místo uvedli návštěvníci málo parkovacích míst, které budou rozšířeny právě rekonstrukcí hotelu. Návštěvníci si také stěžovali na chátrající objekt starého hotelu, tento problém bude také vyřešen právě díky rekonstrukci a otevření nového Hotelu Zavadilka.
- Jako priority při výběru ubytovacího zařízení byly nejčastěji uváděny: cena, poloha, recenze, Wellness služby, celková příjemná atmosféra či možnosti stravování a vstřícný personál. Vzhledem k tomu, že hotel bude rodinným podnikem a nebude zde mnoho zaměstnanců, kvalita poskytovaných služeb, vstřícnost personálu a příjemná atmosféra bude neustále udržována na vysoké úrovni kvality samotnými majiteli.

12 PROJEKT TVORBY POBYTOVÉHO BALÍČKU PRO HOTEL ZAVADILKA

Následující kapitola se zabývá tvorbou nového produktu cestovního ruchu v ubytovacím zařízení Areálu Zavadilka. Nový produkt cestovního ruchu má podobu pobytového balíčku, který je určen pro cílovou skupinu rodin s dětmi. Důvodem je podpoření využití služeb samotného areálu, motivování hostů setrvat v destinaci delší dobu, zvýšení konkurenceschopnosti a vytvoření atraktivního produktu pro zvolenou cílovou skupinu. Díky pobytovému balíčku jsou navázány spolupráce s třetími stranami v oboru cestovního ruchu, což v budoucnu také může přispět k propagaci celého areálu Zavadilka a zvýšit tak jeho návštěvnost.

12.1 Cíl projektu

Cílem projektu je zvýšení konkurenceschopnosti, zvýšení využití všech služeb v areálu a motivace návštěvníků setrvat v destinaci po delší dobu. Z analýzy konkurence vychází, že z uvedených 5 konkurentů, pouze jeden z konkurentů nabízí přímo balíček pro rodiny s dětmi. Služby, které jsou obsaženy v balíčku, jsou pouze služby, které nabízí samotný hotel.

12.2 Cílová skupina

Cílovou skupinu projektu tvoří návštěvníci z České a Slovenské republiky. Konkrétně se zaměřuje na rodiny s dětmi a bude obsahovat služby, které jsou poskytovány jak přímo areálem, ale i třetími stranami v dané destinaci. Cílová skupina je takto zvolena z výsledků dotazníkového šetření a rozhovoru s majitelem areálu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti nejčastěji navštěvují destinaci právě s rodinou se svými dětmi. Stejně tak je celý Areál Zavadilka vybudován pro rodiny s dětmi, nabízí služby, které mohou být využívány jak dětmi, tak také dospělými. Z rozhovoru s majitelem také vyplynulo, že jejich současná klientela jsou skupiny a rodiny s dětmi. Dále také polovina pokojů v hotelu, který se nyní rekonstruuje, jsou navrženy pro rodiny s dětmi či skupiny hostů, spolu s kuchyňkou. Hotel také bude mít vybavení v podobě dětského koutku, herny pro děti i dospělé a dalších aktivit, které budou v budoucnu atraktivní právě pro tuto cílovou skupinu.

12.3 Tvorba pobytového balíčku

Produkt v podobě pobytového balíčku je zvolen z důvodu, že trendem v oblasti cestovního ruchu v ubytovacích službách, je tvorba pobytových balíčků, která odliší nabídku hotelu od jeho konkurence. Díky tomu se může hotel stát konkurenceschopným podnikem. Dalším dílčím cílem je také využití všech služeb areálu Zavadilka, tedy ideálním produktem je právě pobytový balíček, do kterého se tyto služby mohou zařadit. Jedná se tedy o pobytový balíček, který obsahuje jak služby samotného areálu, tak služby dalších subjektů cestovního ruchu formou spolupráce. Tato forma spolupráce také zajistí další formu propagace celého areálu. Cílová skupina tohoto pobytového balíčku jsou rodiny s dětmi do 15 let. Děti do 3 let mají pobyt v hotelu zdarma. Rodiny s dětmi jsou zvoleny z důvodu, že je areál vhodně vybaven pro děti, v okolí se nacházejí zajímavá místa, která jsou vhodná jak pro děti, tak pro dospělé. Celkově je cílová destinace vhodná pro trávení volného času ve společnosti rodiny, protože se v areálu i v blízkém okolí nachází dostatek aktivit pro každou věkovou kategorii.

Pobytový balíček s názvem „Prázdniny na Valašsku pro celou rodinu“ je tvořen pro rodinu s dětmi, konkrétně pro dva dospělé a dvě děti do 15 let. Délka pobytu je 6 nocí, počet nocí je zvolen na základě analýzy obsazenosti Apartmánů Areálu Zavadilka, ze které vyplývá, že v letních měsících jsou realizovány pobyty v délce 4 až 6 nocí, tedy lidé zde chtějí trávit více nocí než jen dvě. Součástí balíčku je polopenze, služby hotelového Wellness a další. Balíček bude obsahovat jak služby, jež jsou poskytnuty samotným Hotelem Zavadilka, ale také je zde využita spolupráce, takže balíček bude zahrnovat i služby, které jsou poskytovány jinými subjekty cestovního ruchu. Balíček bude možné zakoupit v letní sezóně, tedy zhruba červen až září dle přízně počasí.

Služby, které jsou obsaženy v pobytovém balíčku, jsou z části služby, které jsou nabízené samotným areálem. Důvodem je podpora využití všech nabízených služeb areálu. Zvýší se tak povědomí o nabízených službách areálu. V rámci spolupráce s jinými subjekty cestovního ruchu jsou zvolena tři místa, která mohou být zajímavá pro dospělé i děti a nachází se v okolí areálu. Tyto subjekty jsou zvoleny pro ubytovací balíček na základě Geografické analýzy, která je provedena v analytické části práce. Další místa, která jsou uvedena v Geografické analýze Rožnovska, budou uvedena v mapce s tipy na výlety v okolí hotelu. Balíček bude pro rodiny výhodný z pohledu využití služby Adventure golf, v balíčku je kalkulováno pouze s hodinovým vstupem na golf. V balíčku bude služba prezentována jako neomezený vstup na Adventure golf po celou dobu pobytu. Další službou, která bude kalkulována jako jeden vstup pro celou rodinu je koupaliště Biotop, rodina však bude mít

přístup ke koupališti během celého pobytu. V rámci balíčku každá rodina dostane slevovou kartičku na 10 % slevu, kterou bude moci uplatnit v restauraci Valašský Šenk a také při nákupu točené zmrzliny v kiosku, který se nachází v areálu. Je zde také zahrnuta služba animačních programů na dva dny pobytu. Rodiče tak budou moci svěřit své děti zkušeným animátorům po celé dva dny, například v případě nepříznivého počasí či návštěvy Wellness. Pro rodiny bude každý čtvrtek nachystán ohniček s opékáním špekáčků a marshmallow. Během svého pobytu bude moci rodina využít služby rodinného pikniku na místě s výhledem na valašskou krajinu a strávit tak volný čas jako rodina bez dalších hostů.

Popis služeb, které budou obsaženy v pobytovém balíčku:

- **Ubytovací služby** (6 nocí v apartmánu s vlastní kuchyňkou), (2+2)
- **Stravovací služby** (6x polopenze formou bufetu), (2+2)
- Neomezený vstup na **Adventure golf**, (2+2)
- **Rodinný piknik**, procházka na místo s krásným výhledem na valašskou krajinu, zakončená piknikovým košem s dobrým jídlem a pitím pro celou rodinu
- Večerní **opékání špekáčků a marshmallow** v areálu Zavadilka, opékání se bude konat každý čtvrtek od 17:00 do 19:00
- **Vstup na koupaliště Biotop** Bečva pro celou rodinu po celý pobyt
- Vstup na **víceúčelové hřiště** (fotbal, tenis a basketball), 2 hodiny, nutnost rezervace
- Vstup pro celou rodinu na **Stezku Valaška**, Pustevny, bez čekání ve frontě
- Vstup pro celou rodinu do **Valašské dědiny ve Valašském muzeu v přírodě**
- Vstup pro celou rodinu na **Jurkovičovu rozhlednu** v Rožnově pod Radhoštěm

Doplňkové služby v ceně pobytu:

- Mapka s **tipy na další zajímavá místa v okolí**, která stojí za to navštívit
- **Slevová kartička** do restaurace Valašský Šenk Zavadilka, sleva 10 %
- **Slevová kartička** do Kiosku v areálu, sleva 10 %
- **Neomezený vstup do Wellness** během celého pobytu, po 19:00 je Wellness přístupné pouze pro dospělé (Bio, Finská a Parní sauna, vířivka, ochlazovací bazén, vědro, odpočívárna, okrasná zahrada, přístup k potoku Kněhyňka)

- Neomezené využití služeb Areálu Zavadilka (**kuželky, ping-pong, dětské hřiště, lanová pyramida**)
- 2 dny **animačních programů** pro děti i dospělé
- Využití **dětského koutku a herny pro děti i dospělé** v objektu Hotelu Zavadilka
- Pozdější **check-out do 12:00**
- Úschovna kol

Prezentace pobytového balíčku veřejnosti:

POBYTOVÝ BALÍČEK: Prázdniny na Valašsku pro celou rodinu

- Týdenní pobyt: pondělí – neděle (6 nocí v apartmánu s vlastní kuchyňkou)
- Pobytový balíček je určen pro rodiny s dětmi - 2 dospělí, 2 děti do 15 let
- Dítě do 3 let zdarma

Balíček obsahuje:

- Ubytování v novém apartmánu s vlastní kuchyňkou – 6 nocí
- Pozdější check-out do 12:00
- Polopenze – bohaté snídaně a večere po celý pobyt
- Slevová kartička do restaurace Valašský Šenk Zavadilka a do kiosku na točenou zmrzlinu – sleva 10 %
- Neomezený vstup do Wellness (3 sauny, vířivka, okrasná zahrada, odpočívárna,..)
- Vstup na koupaliště Biotop Bečva pro celou rodinu po celý pobyt
- 1x Rodinný piknik, procházka na místo s krásným výhledem na valašskou krajinu, zakončená piknikem s dobrým jídlem a pitím
- 1x Večerní opékání špekáčků a marshmallow v Areálu Zavadilka
- 2 dny plné animačních programů uvnitř i venku v Areálu Zavadilka
- Možnost využití dětského koutku a herny pro děti i dospělé
- Neomezený vstup na Adventure golf, možnost využití dalších služeb areálu a vstup na víceúčelové hřiště u Areálu Zavadilka
- 1x Vstup na Stezku Valaška pro celou rodinu bez čekání ve frontě

- 1x Vstup do Valašské dědiny ve Valašském muzeu v přírodě pro celou rodinu
- 1x Vstup na Jurkovičovu rozhlednu pro celou rodinu
- Mapka s tipy na další zajímavá místa v okolí, která stojí za to navštívit
- Možnost úschovy kol a dalšího sportovního vybavení

12.4 Distribuce

Pro distribuci pobytových balíčků hotel využije možnosti přímé distribuce. Balíček si bude možné zakoupit přímo v Hotelu Zavadilka. Vzhledem k tomu, že se hotel nachází u hlavní komunikace, je velká pravděpodobnost, že se zde zastaví mnoho lidí jedoucích okolo či dalších návštěvníků destinace. Bude se tedy jednat o osobní prodej přímo na recepci hotelu. Návštěvníci budou moci přímo komunikovat s pracovníky hotelu či majitelem a dohodnout se na zakoupení balíčku a vyřešit nutné rezervace a další detaily, které jsou potřeba zajistit pro hladký průběh pobytu. Dále bude možné si pobytový balíček zakoupit pomocí e-mailové komunikace s recepcí hotelu či telefonátem. Opět se zde jedná o přímé propojení mezi hostem a personálem hotelu, host se může zeptat na další doplňující informace o pobytovém balíčku či vybavení hotelu. Nejvhodnějším způsobem zakoupení pobytového balíčku je online rezervace přes stránky Hotelu Zavadilka. Host si bude moci zvolit jeden z volných termínů, na stránkách se budou zobrazovat pouze volné termíny, nebude tedy potřeba zjišťovat, zda je možné si zakoupit pobytový balíček v daném termínu. Pokud již bude termín obsazen, termín se hostovi vůbec nezobrazí nebo se rovnou zobrazí jako obsazený. Při zakoupení pobytového balíčku bude potřeba zadat základní identifikační údaje a následně bude host kontaktován e-mailem pro doplnění detailů a zaplacení pobytu. Nepřímé formy distribuce bude využito přes hotel.cz, kde je možné rezervování přímo pobytového balíčku hotelu.

12.5 Propagace

Bez správné propagace se produkt nedostane ke správným lidem. Je tedy potřeba zvolit nejvhodnější propagační nástroje pro zviditelnění pobytového balíčku a motivovat tak cílovou skupinu k jeho zakoupení. Pobytový balíček bude propagován na webových stránkách Hotelu Zavadilka. Bude propagován pomocí POP-UP bannerů, které se budou zobrazovat při návštěvě stránky hotelu. Dále také na stránkách bude vytvořena složka pro pobytové balíčky hotelu. Protože se bude hotel v příštím roce nově otevírat, bude moci nové produkty nabízené hotelem a celým Areálem Zavadilka rozeslat v Newsletteru. Díky tomu,

že má Areál Zavadilka více částí, má firma také velkou databázi e-mailů, na které Newslettery bude moci rozeslat, využito tedy bude e-mail marketingu i k samotné propagaci pobytového balíčku. Propagace pobytového balíčku bude dále probíhat přes sociální sítě jako je Instagram a Facebook samotného Hotelu Zavadilka a také přes stránky celého Areálu Zavadilka. Další možností propagace jsou kampaně PPC. PPC, tedy Pay per Click, je propagace, díky které se bude hotel a jeho pobytový balíček zobrazovat na internetu a placeno za něj bude podle toho, kolikrát na danou reklamu bude kliknuto.

V případě propagace, která nebude prováděna přes internet, budou vytvořeny letáky, kde budou informace o nově otevřeném Hotelu Zavadilka a o novém produktu v podobě pobytového balíčku pro rodiny s dětmi. Tyto letáky budou umístěny přímo na recepci hotelu, v kiosku, v apartmánech v areálu a také v restauraci Valašský Šenk Zavadilka, kudy za den projde hlavně v letní sezóně mnoho hostů a může je tato nabídka zaujmout nebo mohou tuto informaci předat dále. Letáky s pobytovým balíčkem hotelu mohou být také distribuovány do subjektů cestovního ruchu, se kterými v rámci pobytového balíčku bude Hotel Zavadilka v budoucnu spolupracovat. Jednalo by se o Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, Jurkovičovu rozhlednu a o stezku Valaška na Pustevnách.

Nově je také v propagaci hojně využívána spolupráce s influencery, kteří působí na sociální síti Instagram. Bylo by tedy možné navázat spolupráci s influencerem, který má rodinu a cestuje. Příkladem by tak mohl být například @the_fotr. Influencer by tak díky spolupráci dojel se svou rodinou a využil služeb hotelu v podobě pobytového balíčku pro rodiče a děti. Protože tito influenceři mají velký dosah a jejich cílová skupina je ta, na kterou potřebuje cílit Hotel Zavadilka, jednalo by se o vysoce efektivní propagaci současné doby.

12.6 Lidské zdroje

Aby byla zajištěna kvalita a úroveň poskytovaných služeb, většina činností, které jsou potřeba provést pro zavedení pobytového balíčku do nabídky hotelu, budou prováděny zaměstnanci a majiteli samotného hotelu. Dále bude potřeba zajistit 2 animátory volného času na dva dny pobytu, kteří budou zajišťováni přes animační agenturu, pod kterou pracují animátoři, kteří pravidelně absolvují certifikovaná školení.

12.7 Spolupráce

Spolupráce je v tvorbě pobytového balíčku navázána se subjekty cestovního ruchu, jako je Valašské muzeum v přírodě, Jurkovičova rozhledna a Stezka Valaška. Díky spolupráci

bude zajištěna i propagace samotného hotelu, jak je uvedeno v podkapitole 12.5 Propagace. Jedná se o turisticky zajímavá místa v destinaci, které by mohly zaujmout jak dospělé, tak také děti. Z pohledu hotelu se tedy v budoucnu může jednat o zviditelnění nově otevřeného hotelu. Spolupráce je také navázána uvnitř Areálu Zavadilka díky slevové kartičce se slevou ve výši 10 % na stravovací služby v restauraci Valašský Šenk Zavadilka a v kiosku na točenou zmrzlinu. Propojeny jsou díky pobytovému balíčku také služby, které jsou možné využít jak dětmi, tak také dospělými. Díky tomuto kroku budou vyřešeny problémy s nízkým využitím těchto služeb, a hosté tak budou motivováni k tomu tyto služby využívat častěji.

13 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

V kapitole je provedena nákladová analýza projektu. Na základě nákladové analýzy jsou stanoveny náklady na realizaci nového produktu a dále je stanovena výsledná cena pobytového balíčku na 6 nocí s polopenzí pro 2 dospělé a 2 děti do 15 let. Cena je rozpočítána na jednu dospělou osobu a na jedno dítě do 15 let. Dále je také rozlišena na základě sezóny; jako hlavní sezóna je vnímáno období červenec – srpen a mimo sezónu červen a září. Důvodem je fakt, že rodiny s dětmi budou více vyjíždět na dovolenou právě v období velkých prázdnin. V další podkapitole je vypočítán také bod zvratu.

13.1 Náklady na realizaci pobytového balíčku

V následující tabulce jsou zobrazeny náklady na realizaci pobytového balíčku za období 4 měsíců v roce, protože balíček bude v nabídce právě 4 měsíce, tedy červen až září. Propagace bude probíhat celkem 6 měsíců. Detailněji je propagace rozepsána v tabulce číslo 9. Tabulka níže zobrazuje výši nákladů na realizaci určitého počtu pobytových balíčků. Celkové náklady jsou rozčleněny na fixní a variabilní náklady.

Tab. 7 Rozdělení nákladů na realizaci pobytových balíčků zdroj: vlastní zpracování

Počet realizovaných pobytových balíčků	Celkové náklady	Fixní náklady	Variabilní náklady
144	2 347 037 Kč	125 909 Kč	2 221 128 Kč
115	1 899 726,5 Kč	125 909 Kč	1 773 817,5 Kč
43	789 162,5 Kč	125 909 Kč	663 253,5 Kč

V tabulce číslo 8 jsou rozepsány jednotlivé nákladové položky realizace. Náklady jsou rozčleněny na fixní a variabilní náklady. Zároveň jsou zde náklady vypočítány při prodeji 144 balíčků, což je nejvyšší možný počet prodaných balíčků za období 4 měsíců. Spočítáno je to z důvodu, aby majitelé věděli, jaká je maximální výše nákladů na realizaci pobytového balíčku v případě, že zájem o balíček bude 100 % a prodají se všechny pobytové balíčky. Za 1 týden je možné realizovat maximálně 9 pobytových balíčků, protože se v hotelu nachází 9 apartmánů a realizovat se budou po dobu 16 týdnů. Dále je zde uvedena výše nákladů

v případě, že zájem o balíčky bude pouze z 80 %, tedy 115 balíčků a také prodej balíčku ve výši 30 %, což je 43 balíčků za 4 měsíce.

Tab. 8 Nákladové položky při realizaci pobytového balíčku zdroj: vlastní zpracování

Nákladová položka	Náklady celkem při prodeji 144 balíčků	Náklady celkem při prodeji 115 balíčků	Náklady celkem při prodeji 43 balíčků	Členění nákladů
Náklady na analýzu trhu (mzda zaměstnance)	2 400 Kč	2 400 Kč	2 400 Kč	FN
Náklady na propagaci	64 209 Kč	64 209 Kč	64 209 Kč	FN
Náklady na tvorbu letáku s tipy na výlety	1 600 Kč	1 600 Kč	1 600 Kč	FN
Náklady na ubytování a stravování	2 035 080 Kč	1 625 237,5 Kč	607 697,5 Kč	VN
Náklady na animátorskou činnost	44 800 Kč	44 800 Kč	44 800 Kč	FN
Pořízení piknikových košů a dek	10 980 Kč	10 980 Kč	10 980 Kč	FN
Pořízení zboží do piknikových košů	110 880 Kč	88 550 Kč	33 110 Kč	VN
Spotřeba nafty na přesun	5 760 Kč	4 600 Kč	1 720 Kč	VN

piknikových košů na místo určení				
Mzda za nachystání piknikových košů na danou lokaci a úklid	17 280 Kč	13 800 Kč	5 160 Kč	VN
Mzda za nachystání opékání špekáčků	1 920 Kč	1 920 Kč	1 920 Kč	FN
Pořízení špekáčků, marshmallow a spotřeba dřeva na oheň	52 128 Kč	41 630 Kč	15 566 Kč	VN
Náklady celkem	2 347 037 Kč	1 899 726,5 Kč	789 162,5 Kč	
Celkem prodáno	144 pobytových balíčků	115 pobytových balíčků	43 pobytových balíčků	

Náklady na analýzu trhu (mzda zaměstnanec)

Náklady na analýzu trhu jsou mzda pro ředitele hotelu, který bude analýzu provádět. Mzda je 200 Kč/hodina, analýza bude trvat přibližně 12 hodin, tedy celkové náklady na tuto položku jsou 2 400 Kč.

- $12 * 200 = 2\,400 \text{ Kč}$

Náklady na propagaci

Náklady na propagaci se skládají z placené propagace na Facebooku, Instagramu, ze správy webových stránek a profilů na sociálních sítích, nastavení PPC kampaní, spolupráce, tisku

a grafického zpracování letáků. Náklady na propagaci pobytového balíčku na Facebooku budou ve výši 500 Kč/měsíc = 3000 Kč a na Instagramu 700 Kč/měsíc = 4200 Kč. Mzdové náklady na správu webové stránky hotelu a profilu na Instagramu a Facebooku, které se týkají propagace pobytového balíčku, jsou 2 hodiny týdně. Zaměstnanec bude ohodnocen ve výši 120 Kč/hodina. Celkem se tedy jedná o náklad ve výši 5 760 Kč za 6 měsíců, protože je potřeba propagovat pobytový balíček dříve a motivovat tak lidi k jeho zakoupení. PPC reklama je kalkulována jako střední kampaň a realizována přes Google Ads, počáteční náklady jsou 2 000 Kč, cena za proklik je stanovena na 2,77 Kč. Plánován je počet prokliků ve výši 2 500 a více. Celkem jsou náklady na PPC reklamu 2 000 Kč + 6 925 Kč = 8 925 Kč. PPC reklama bude provozována 4 měsíce za sebou (květen, červen, červenec srpen). Na tisk bude potřeba vynaložit celkem 5 346 Kč s DPH, grafika je zahrnuta v ceně. Pro každý měsíc bude potřeba vytisknout 800 kusů letáků. Náklady na spolupráci s influencerem budou ve výši 16 316 Kč, tato částka je vypočítána z celkové částky pobytu mimo sezónu, která je snížena o marži hotelu ve výši 45 % a o DPH ve výši 10 %. Do ceny jsou započítány pouze služby, jako je vstupné, animační služby, piknikový koš a opékání špekáčků, cena služeb je také ponížena o DPH a marži ve výši 50 %. Spolupráce bude realizována v prvním týdnu června, aby oslovila co nejvíce zákazníků a ti měli dostatek času na to, si rezervovat svůj termín do konce září.

Tab. 9 Nákladové položky propagace pobytového balíčku zdroj: vlastní zpracování

Položka propagace	Za 1 měsíc	Celkem
Reklama Facebook	500 Kč	6 x 500 Kč = 3 000 Kč
Reklama Instagram	700 Kč	6 x 700 Kč = 4 200 Kč
Správa webu a sociálních sítí	960 Kč	6 x 960 Kč = 5 760 Kč
PPC	2 000 Kč počáteční investice + 6 925 Kč	4 x 6 925 Kč + 2000 Kč = 29 700 Kč
Grafika a tisk letáků	891 Kč	6 x 891 Kč = 5 346 Kč
Spolupráce s influencerem	Jednorázově	16 203 Kč
Celkem náklady na propagaci		64 209 Kč

Náklady na tvorbu letáku s tipy na výlety

Náklady na tvorbu letáku, který bude poskytován hostům na základě zakoupení pobytového balíčku, je mzda zaměstnanci, který sepíše atraktivitu v okolí a vytvoří v grafickém provedení. Tvorba zabere 8 hodin. Celkem jsou tedy náklady 1 600 Kč. Tipy na výlety v okolí budou čerpány z geografické analýzy práce.

- $8 * 200 \text{ Kč} = 1 600 \text{ Kč}$

Náklady na ubytování a stravování

Náklady na ubytování a stravování jsou vypočítány z průměrné ceny za ubytování a stravování. Průměrná cena za ubytování a stravování v případě jednoho pobytového balíčku je 28 265 Kč. Cena ubytování je stanovena podle konkurenční strategie, protože hotel zatím ještě není zrekonstruován a nelze nyní stanovit konkrétní náklady. Tato cena je ponížena o DPH ve výši 10 % a o marži ve výši 45 %. Náklady na ubytování jsou uvedeny při prodeji 144 balíčků, 115 balíčků a 43 balíčků v tabulce číslo 8. Průměrné náklady na ubytování a stravování pro 2 dospělé a 2 děti do 15 let na 6 nocí jsou 14 132,5 Kč.

- $14 132,5 * 144 = 2 035 080 \text{ Kč} \mid 14 132,5 * 115 = 1 625 237,5 \text{ Kč} \mid$
 $14 132,5 * 43 = 607 697,5 \text{ Kč}$

Náklady na animátorskou činnost

Náklady na animátorskou činnost jsou ve výši 500 Kč/den/animátor a strava ve výši 200 Kč/den/animátor. Výše nákladů je tedy celkem 2800 Kč na týden x 16 týdnů, kdy bude balíček nabízen. Celkem se tedy jedná o částku 44 800 Kč.

- $2 800 * 16 = 44 800 \text{ Kč}$

Náklady na pořízení piknikových košů a dek

Náklady na pořízení piknikových košů a dek jsou celkem 10 980 Kč, pořizovat se bude 10 košů a 10 dek, jeden koš stojí 849 Kč a deka 249 Kč.

- $1 098 * 10 = 10 980 \text{ Kč}$

Náklady na pořízení zboží do piknikových košů

Náklady na pořízení zboží do piknikových košů jsou 770 Kč/piknikový koš, náklady jsou tedy kalkulovány podle počtu prodaných pobytových balíčků.

- $770 * 144 = 110 880 \text{ Kč} \mid 770 * 115 = 88 550 \text{ Kč} \mid 770 * 43 = 33 110 \text{ Kč}$

Náklady na spotřebu nafty na přesun piknikových košů na místo určení

Náklady na spotřebu nafty při odvozu piknikového koše na určitou lokalitu. 1l nafty stojí 47 Kč (ke dni 5. 4. 2022). Spotřeba auta je 10 l na 100 Km. Lokalita bude vzdálená maximálně 2 km od hotelu a počítána je cesta tam i zpět krát dva. Ujede tedy 8 Km, spotřeba na 8 Km je 0,8 l. 0,8 l nafty stojí 37,6 Kč, zaokrouhлено na 40 Kč.

- $40 * 144 = 5\,760 \text{ Kč}$ | $40 * 115 = 4\,600 \text{ Kč}$ | $40 * 43 = 1\,720 \text{ Kč}$

Náklady na nachystání piknikových košů na danou lokaci a úklid (mzda zaměstnance)

Náklady na mzdu zaměstnance na nachystání piknikových košů je ve výši 120 Kč/hodina, celkem mu každý výjezd s piknikovým košem zabere 1 hodinu. Tato činnost se bude realizovat v čase mimo pracovní dobu údržbáře, dle domluvy s hosty.

- $120 * 144 = 17\,280 \text{ Kč}$ | $120 * 115 = 13\,800 \text{ Kč}$ | $120 * 43 = 5\,160 \text{ Kč}$

Náklady na nachystání opékání špekáčků (mzda zaměstnance)

Náklady na mzdu zaměstnance na nachystání opékání špekáčků a marshmallow budou jednou týdně každý čtvrtek, nachystání a úklid mu zabere vždy maximálně 1 hodinu. Mzda zaměstnance je 120 Kč/hodina a za celou dobu bude náklad vynaložen maximálně 16x, protože je možné balíček využívat maximálně 16 týdnů. Celkem jsou náklady 1 920 Kč, protože se bude chystat opékání každý týden v daný čas pro všechny zakoupené balíčky v daném týdnu. Tato činnost se bude realizovat v čase jeho pracovní doby.

- $120 * 16 = 1\,920 \text{ Kč}$

Náklady na pořízení špekáčků, marshmallow a spotřeba dřeva na oheň

Náklady na nákup potřebného zboží na opékání jsou ve výši 362 Kč na pobytový balíček. Výše nákladů se tedy liší dle počtu prodaných balíčků.

- $362 * 144 = 52\,128 \text{ Kč}$ | $362 * 115 = 41\,630 \text{ Kč}$ | $362 * 43 = 15\,566 \text{ Kč}$

Vstupné, které je zahrnuto v pobytové balíčku, není počítáno jako náklad na realizaci pobytového balíčku, protože vstupy budou placeny na konci každého měsíce prostřednictvím faktury, která bude vystavena subjektem cestovního ruchu, se kterým je domluvena spolupráce. Cena na faktuře bude korespondovat s počtem využitých vstupů za daný měsíc. Hotel si na cenách za vstupy neúčtuje žádnou marži. Jednotlivé subjekty hotelu vydají speciální poukázky, které budou předávány hostům na začátku jejich pobytu.

13.2 Kalkulace ceny pobytového balíčku

Jak je uvedeno v podkapitole Marketingový mix z pohledu prodejce na straně 39, výše ceny ubytování je stanovena dle odhadu cen jiných hotelů v okolí, které jsou podobné třídy a disponují podobnými službami. Využita je tedy konkurenční strategie stanovení ceny pro ubytování a stravování. Cena ubytování a polopenze je stanovena dle analýzy cen konkurenčních hotelů v tabulce číslo 6 na straně 78. V analýze cen je porovnávána cena jak za jednu noc, tak také za 6 nocí s polopenzí a se snídaní.

Ceny za ubytování a stravování jsou v sezóně a mimo sezónu v následujících hotelech uvedeny takto:

- V Relax Hotelu Valaška vychází pobyt pro jednu dospělou osobu na 6 nocí v hlavní sezóně s polopenzí na **7 903 Kč**. Pro dítě při stejných podmínkách s 30 % slevou na **5 532 Kč**. Ceny mimo sezónu jsou **7 363 Kč/dospělý** a **5 154 Kč/dítě**.
- V Hotelu Kyčera za pobyt na 6 nocí s polopenzí mimo sezónu dospělá osoba zaplatí **5 853 Kč**, dítě do 12 let zaplatí **4 391 Kč**. V hlavní sezóně dítě slevu nemá, jedna osoba tedy zaplatí **6 233 Kč**.
- V Hotelu Kryštof vychází cena za jednu dospělou osobu v hlavní sezóně s polopenzí na 6 nocí na **8 340 Kč** a pro dítě cena vychází na **4 980 Kč**. Cena mimo sezónu je v Hotelu Kryštof stejná jako v sezóně.

Pobytový balíček je složen z mnoha položek a je kalkulován na hlavní sezónu v měsících červenec a srpen a také na mimo sezónu, což je červen a září. Položky jsou dále rozděleny na služby poskytované hotelem a na služby poskytované jinými subjekty cestovního ruchu. Cena ubytování, stravování a služby zahrnuté v každém pobytu jsou stanoveny podle analýzy cenotvorby hotelů v okolí, které odpovídají podobné třídě a úrovni, jako bude Hotel Zavadilka. Výsledná cena je uvedena za celý pobytový balíček, který je určen pro dva dospělé a dvě děti.

V tabulce číslo 10 je zobrazena kalkulace ceny pobytového balíčku „Prázdniny na Valašsku pro celou rodinu“ pro 2 dospělé a 2 děti na 6 nocí s polopenzí v době hlavní sezóny. Výše DPH na hotelové služby je 10 %. Marže hotelu na ubytování a stravování je ve výši 45 %, na služby je marže 50 %. Marže a přírážka jsou rozdílné pojmy. Marže značí rozdíl mezi náklady a tržbami za službu. Marže neznamená čistý zisk, ta je dále snížena o náklady spojené s prodejem služby (např. elektrina, mzdy zaměstnanců). Přírážka však značí

procento, které si podnik k ceně, za kterou ji nakoupil, připočítal. Náklady jsou rozděleny na nepřímé a přímé náklady. V případě nepřímých nákladů je zde zařazena služba Animátorů volného času, protože náklad na tuto službu vzniká i v případě, že v týdnu nebude zakoupen žádný pobytový balíček. Počítá se zde s rizikem neobsazenosti 80 % a není zde účtována marže hotelu. Blíže je propočet vysvětlen u tabulky číslo 12. V případě mimo sezóny, ve které se bude balíček nabízet, bude účtována cena za ubytování ve výši 27 480 Kč s DPH. Celková cena pobytového balíčku mimo sezonu tedy vychází na 32 136 Kč. Cena pobytového balíčku se tedy bude lišit v daném období o 1 570 Kč.

Tab. 10 Kalkulace ceny 1 pobytového balíčku v hlavní sezóně zdroj: vlastní zpracování

Nepřímé náklady	Náklady na službu	Hotel si při této službě neúčtuje žádnou marži	Cena celkem bez DPH	DPH ve výši 10 %	Cena služby pro jeden pobytový balíček s DPH 10 %
Služby Animátorů volného času	2 800 Kč	-	2 800 Kč	280 Kč	3 080 Kč
Riziko neobsazenosti ve výši 80 %	$2\,800/16 = 175$ Kč	$175 * 2 \text{ děti} = 350$ Kč	350 Kč	35 Kč	385 Kč
Přímé náklady	Náklady na služby pro jeden pobytový balíček	Marže hotelu 45 % na ubytování a stravování, 50 % na služby	Cena celkem bez DPH	DPH ve výši 10 %	Cena služby pro jeden pobytový balíček
Ubytování s polopenzí	14 525 Kč	11 884 Kč	26 409 Kč	2 641 Kč	29 050 Kč
Adventure golf	163,5 Kč	163,5 Kč	327 Kč	33 Kč	360 Kč
Víceúčelové hřiště	136,5 Kč	136,5 Kč	273 Kč	27 Kč	300 Kč

Hřiště na Basketball	9 Kč	9 Kč	18 Kč	2 Kč	20 Kč
Koupaliště Biotop	54,5 Kč	54,5 Kč	109 Kč	11 Kč	120 Kč
Piknikový koš	770 Kč	770 Kč	1 540 Kč	154 Kč	1 694 Kč
Opékání špekáčků a marshmallow	362,5 Kč	362,5 Kč	725 Kč	72 Kč	797 Kč
Vstupné Stezka Valaška	-	-	-	-	700 Kč
Vstupné Jurkovičova rozhledna	-	-	-	-	120 Kč
Vstupné Muzeum v přírodě	-	-	-	-	160 Kč
Celkem					33 706 Kč

Výsledné ceny jsou zaokrouhleny následovně:

Děti do 15 let mají slevu ve výši **25 %** na ubytovací, stravovací a další služby zahrnuté v každém pobytu. Dítě do 3 let zdarma. Ceny jsou uvedeny s **DPH ve výši 10 %**. Prodejní ceny pobytového balíčku jsou zaokrouhlovány nahoru.

Hlavní sezóna (červenec, srpen):

Prodejní cena pobytového balíčku pro 2 dospělé a 2 děti do 15 let v hlavní sezóně činí **33 740 Kč**. (Kalkulovaná cena: 33 706 Kč)

Prodejní cena za jednu **dospělou** osobu při zakoupení pobytového balíčku „Prázdniny na Valašsku pro celou rodinu“ v hlavní sezóně činí **9 640 Kč**. (Kalkulovaná cena: 9 630,29 Kč)

Prodejní cena za jedno **dítě do 15 let** při zakoupení pobytového balíčku „Prázdniny na Valašsku pro celou rodinu“ v hlavní sezóně činí **7 230 Kč**. (Kalkulovaná cena: 7 222,71 Kč)

Mimo sezónu (červen, září):

Prodejní cena pobytového balíčku pro 2 dospělé a 2 děti do 15 let v mimo sezóně činí **32 160 Kč**. (Kalkulovaná cena: 32 136 Kč)

Prodejní cena za jednu **dospělou** osobu při zakoupení pobytového balíčku „Prázdniny na Valašsku pro celou rodinu“ mimo sezónu činí **9 190 Kč**. (Kalkulovaná cena: 9 181,71 Kč)

Prodejní cena za jedno **dítě do 15 let** při zakoupení pobytového balíčku „Prázdniny na Valašsku pro celou rodinu“ mimo sezónu činí **6 890 Kč**. (Kalkulovaná cena: 6 886,29 Kč)

Služby jsou v rámci nákladové analýzy rozepsány detailněji následovně:

- **Ubytování, stravování a další služby, které jsou zahrnuty v každém pobytu**

Ubytování s polopenzí na šest nocí pro dospělou osobu v hlavní sezóně: **8 300 Kč**.

Ubytování s polopenzí na šest nocí pro dítě do 15 let v hlavní sezóně: **6 225 Kč**.

Ubytování na šest nocí pro 2 dospělé a dvě děti do 15 let v hlavní sezóně: **29 050 Kč**.

Ubytování s polopenzí na šest nocí pro dospělou osobu mimo sezónu: **7 850 Kč**.

Ubytování s polopenzí na šest nocí pro dítě do 15 let mimo sezónu: **5 890 Kč**.

Ubytování na šest nocí pro 2 dospělé a dvě děti do 15 let mimo sezónu: **27 480 Kč**.

Ceny jsou uvedeny včetně DPH **10 %**, marže hotelu na ubytování a stravování je ve výši **45 %**, na služby je marže **50 %**.

- **Služby Hotelu a Areálu Zavadilka**

Areál Zavadilka poskytuje služby Adventure golfu, víceúčelového hřiště, hřiště na basketball a koupaliště Biotop. Ceny za dospělého a dítě jsou uvedeny v tabulce spolu s cenou za rodinné vstupné. Za Adventure golf bude účtováno pouze jedno vstupné na 1 hodinu hry. V balíčku ale bude umožněno neomezeného využívání služby golfu. V případě koupaliště Biotop bude účtováno také jen jedno vstupné a rodina bude mít nepřetržitý přístup ke koupališti během celého pobytu. Piknikový koš obsahuje převážně lokální produkty jako sýry, uzené maso, čerstvé pečivo, ovoce, čerstvou ovocnou šťávu pro děti a lahev vína pro dospělé. Celková částka za službu piknikového koše, nachystání místa, na které si udělají procházku, je s marží 50 % celkem **1 694 Kč**. Cena za opékání špekáčků zahrnuje špekáčky, marshmallow, pečivo, dřevo a další potřebné suroviny pro poskytnutí služby v požadované kvalitě. Cena za 4 osoby činí **797 Kč**.

Tab. 11 Náklady na služby Areálu Zavadilka na 6 nocí zdroj: vlastní zpracování

Služba	Cena dospělý	Cena dítě	Cena za 2+2 (rodinné vstupné)
Adventure golf	120 Kč	80 Kč	360 Kč
Víceúčelové hřiště	60 Kč fotbal, 30 Kč tenis/hodina, celkem tedy 90 Kč	40 Kč fotbal, 20 Kč tenis/hodina, celkem tedy 60 Kč	200 Kč fotbal, 100 Kč tenis/hodina, celkem tedy 300 Kč
Hřiště na Basketball	5 Kč/hodina	5 Kč/hodina	20 Kč/hodina
Koupaliště Biotop	40 Kč	20 Kč	120 Kč
Piknikový koš	-	-	1 694 Kč
Opékání špekáčků a marshmallow	-	-	797 Kč
Cena celkem			3 291 Kč

- **Náklady na služby třetích stran**

Vstupné je zahrnuto do ceny balíčku jako vstupné rodinné, tedy výhodnější, či za cenu pořízení přes internet. Hostům bude předloženo ve formě poukázek, které budou vždy na konci měsíce vyfakturovány daným subjektem, dle počtu vstupů. V případě Stezky Valaška bude dohodnut vstup – „Skip the Line“, hosté tedy nebudou muset čekat v řadě na lístek, ale budou moci rovnou vstoupit na samotnou stezku. Animátoři budou potřeba 2 na cca 20 dětí v hotelu. Odměna je 500 Kč/den/animátor + stravování cca 200 Kč/den. Celkové výdaje na animátorskou službu jsou 2800 Kč + DPH 10 %. Celkem s DPH tedy 3 080 Kč. Počítá se s rizikem neobsazenosti 20 %. Náklady se tedy budou dělit mezi 16 osob. Každý balíček budou využívat dvě děti, proto je zde výsledná cena 385 Kč.

Tab. 12 Náklady na služby třetích stran na 6 nocí zdroj: vlastní zpracování

Vstupné	Cena dospělý	Cena dítě	Cena za 2+2 (rodinné vstupné)
Stezka Valaška	250 Kč	190 Kč	700 Kč
Jurkovičova rozhledna	40 Kč	20 Kč	120 Kč
Valašské Muzeum v přírodě, okruh Valašská dědina	80 Kč	40 Kč	160 Kč
Služby Animátorů volného času (2 dny)	-	-	385 Kč
Cena celkem			1 365 Kč

Následující tabulka zobrazuje výslednou částku pro 2 dospělé a 2 děti do 15 let. Ve výsledné částce je zahrnuto ubytování na 6 nocí a také stravování ve formě polopenze, služby hotelu a Areálu Zavadilka a služby třetích stran, kam spadá vstupné a animační program. Kalkulovaná cena je následně zaokrouhlena na cenu prodejní, která bude prezentována zákazníkovi.

Tab. 13 Cena pobytového balíčku pro 2+2 na 6 nocí zdroj: vlastní zpracování

Služby	Cena v hlavní sezóně (červenec, srpen)	Cena mimo sezónu (červen, září)
Ubytování, stravování a další služby, které jsou zahrnuty v každém pobytu	29 050 Kč	27 480 Kč
Služby hotelu a areálu Zavadilka	3 291 Kč	3 291 Kč
Služby třetích stran	1 365 Kč	1 365 Kč
Kalkulovaná cena	33 706 Kč	32 136 Kč
Zaokrouhlená prodejní cena pobytového balíčku	33 740 Kč	32 160 Kč

Tabulka číslo 14 znázorňuje kalkulovanou cenu za celý balíček, cenu pro dospělou osobu a pro dítě do 15 let v hlavní sezóně. V hlavní sezóně tedy celá rodina zaplatí 33 740 Kč, dospělý je účtován za 9 640 Kč, dítě za 7 230 Kč.

Tab. 14 Cena pobytového balíčku na 6 nocí v hlavní sezóně zdroj: vlastní zpracování

Hlavní sezóna	Kalkulovaná cena	Zaokrouhlená prodejní cena
Kalkulovaná cena za pobytový balíček 2+2	33 706 Kč	33 740 Kč
Cena za pobytový balíček pro jednu dospělou osobu	9 630,29 Kč	9 640 Kč
Cena za pobytový balíček pro jedno dítě do 15 let	7 222,71 Kč	7 230 Kč

Tabulka číslo 15 znázorňuje kalkulovanou cenu za celý balíček, cenu pro dospělou osobu a pro dítě do 15 let mimo sezónu. Mimo sezónu celý pobyt stojí 32 160 Kč, dospělý 9 190 Kč a dítě 6 890 Kč.

Tab. 15 Cena pobytového balíčku na 6 nocí mimo sezónu zdroj: vlastní zpracování

Mimo sezóna	Kalkulovaná cena	Zaokrouhlená prodejní cena
Kalkulovaná cena za pobytový balíček 2+2	32 136 Kč	32 160 Kč
Cena za pobytový balíček pro jednu dospělou osobu	9 181,71 Kč	9 190 Kč
Cena za pobytový balíček pro jedno dítě do 15 let	6 886,29 Kč	6 890 Kč

13.3 Analýza bodu zvratu

Pro analýzu bodu zvratu je použita průměrná cena pobytového balíčku ve výši 32 950 Kč.

Cena balíčku v hlavní sezóně: 33 740 Kč

Cena balíčku v mimo sezóně: 32 160 Kč

Průměrná cena pobytového balíčku: 23 950 Kč

Jedná se o průměr ceny, získaný zprůměrováním ceny pobytového balíčku v mimo sezóně a v hlavní sezóně. Bod zvratu je vypočítán v případě 144 pobytových balíčků (100 % možných prodaných pobytových balíčků v období červen – září).

Bod zvratu při prodeji 144 pobytových balíčků

Celkové náklady: 2 347 037 Kč

Fixní náklady: 125 909 Kč

Variabilní náklady: 2 221 128 Kč

Variabilní náklady na jeden balíček při počtu 144 balíčků: 15 424,5 Kč

Bod zvratu = fixní náklady / (průměrná cena pobytového balíčku – variabilní náklady na jeden pobytový balíček)

Bod zvratu = 125 909 / (32 950 – 15 424,5) = 7,18 pobytových balíčků

Analýza bodu zvratu ukazuje, že v případě prodeje všech 144 balíčků během 4 měsíců, jsou fixní náklady uhrazeny při prvních 8 pobytových balíčcích. V případě, že by bylo prodáno jen 30 % možných pobytových balíčků, jednalo by se o 43 prodaných pobytových balíčků a i v tomto případě by fixní náklady byly uhrazeny.

14 ČASOVÁ ANALÝZA

Časová analýza se zaměřuje na čas, který je potřeba k uvedení a zahájení realizace projektu v podobě pobytového balíčku „Prázdniny na Valašsku pro celou rodinu“ do nabídky hotelu. Analýza je realizována pomocí Ganttova diagramu. Projekt bude zahájen 1. 3. 2023 a ukončen 30. 9. 2023.

14.1 Analýza činnosti projektu

V tabulce níže jsou uvedeny všechny aktivity, které jsou potřeba vykonat pro realizaci projektu pobytového balíčku „Prázdniny na Valašsku pro celou rodinu“. Dle majitelů je naplánováno, že se zrekonstruovaný Hotel Zavadilka otevře veřejnosti na jaře příštího roku 2023. Určité aktivity mohou probíhat ještě před jeho otevřením.

Tab. 16 Analýza činností projektu pro časovou analýzu zdroj: vlastní zpracování

Aktivita	Doba trvání (dny)	Doba zahájení	Doba ukončení
Analýza trhu	5	1. 3. 2023	5. 3. 2023
Vyhodnocení analýzy trhu	1	7. 3. 2023	7. 3. 2023
Dohodnutí spolupráce s dalšími subjekty cestovního ruchu	14	15. 3. 2023	28. 3. 2023
Nákup potřebného zboží pro realizaci pobytového balíčku	1	30. 3. 2023	30. 3. 2023
Dohoda o spolupráci animátorské činnosti	5	18. 3. 2023	22. 3. 2023
Dohodnutí spolupráce s influencerem	3	20. 3. 2023	22. 3. 2023
Tvorba letáku s tipy na výlety v okolí	3	30. 3. 2023	1. 4. 2023

Propagace prostřednictvím letáků, sociálních sítí a na stránkách hotelu	180	1. 4. 2023	30. 9. 2023
Propagace pomocí PPC reklamy	120	1. 5. 2023	31. 8. 2023
Propagace prostřednictvím spolupráce	7	6. 6. 2023	12. 6. 2023
Zahájení realizace pobytového balíčku	1	6. 6. 2023	6. 6. 2023

Obrázek číslo 21 graficky zobrazuje rozložení činností projektu v čase. Celý projekt je zahájen realizací analýzy trhu 1. 3. 2023. Tato činnost není závislá na tom, zda již bude hotel otevřen nebo ne. Proto tato aktivita a dalších 6 aktivit mohou být prováděny ještě před otevřením hotelu. Propagace všemi uvedenými způsoby a zahájení realizace pobytového balíčku je již závislá na otevření samotného hotelu. Všechny aktivity jsou uvedeny ve dnech. Z Ganttova diagramu lze vyčíst, že aktivity spojené s propagací mají nejdelší trvání.



Obr. 20 Ganttův diagram - Znárodnění činností projektu v čase zdroj: vlastní zpracování

15 RIZIKOVÁ ANALÝZA

V průběhu realizace projektu mohou nastat různá rizika. Cílem kapitoly je identifikace těchto rizik a navrnutí opatření, která by těmto rizikům mohla předejít nebo je minimalizovat. V tabulce je také uvedena míra výskytu jednotlivých rizik a jejich úroveň.

Tab. 17 Riziková analýza projektu zdroj: vlastní zpracování

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Úroveň rizika	Opatření
Nízký zájem o pobytový balíček	Střední	Nízká	Možnost zvolení pobytu i bez pobytového balíčku, posílení propagace produktu
Vysoká cena pobytového balíčku	Nízká	Střední	Možnost zvolení pobytu i bez pobytového balíčku
Nespokojenost s poskytovanými službami	Nízká	Vysoká	Správné řízení kvality poskytovaných služeb, monitorování majitelem hotelu
Nevhodně zvolený typ propagace	Nízká	Střední	Možnost změny nástrojů propagace v průběhu
Zavedení podobného balíčku konkurenčními hotely	Střední	Vysoká	Vytvoření doplňkové nabídky hotelu pro rozšíření služeb
Nedostatek lidských zdrojů	Nízká	Střední	Neustálá přítomnost majitelů

Rizika, která jsou v úrovni rizika hodnoceny jako vysoká, jsou: nespokojenost s poskytovanými službami a zavedení podobného balíčku konkurenčními hotely. Pro nespokojenost s poskytovanými službami bude kvalita služeb neustále kontrolována. Jelikož se bude jednat o rodinný hotel, majitelé budou neustále přítomni. Zaměstnanci nebudou jen kontrolováni, ale také dostatečně motivováni, aby poskytovali co nejlepší služby svým zákazníkům. Konkurenční balíčky mohou vzniknout, hotel ale musí s tímto rizikem počítat a je potřeba v případě, že tato situace nastane, reagovat. Reagovat může hotel například vytvořením další nabídky hotelu, či pozměněním nabízeného pobytového balíčku.

Střední rizika jsou: vysoká cena pobytového balíčku, nevhodně zvolený typ propagace a nedostatek lidských zdrojů. Je zde riziko, že některým potenciálním zákazníkům přijde cena balíčku vysoká, což se může stát. Ale v případě, že se provede analýza konkurence, lze usoudit, že ceny pobytových balíčků jsou v podstatě srovnatelné s cenami balíčků konkurenčních hotelů. Lidské zdroje jsou základním prvkem v případě poskytování služeb. Protože zde majitelé budou každý den, v případě, že nastane zmíněné riziko, je možné zastat práci daného člověka. V případě, že danou práci nebude moci zastat majitel, je zde od toho, aby se situace vyřešila k zákaznickově spokojenosti.

Nízkým rizikem je nezájem o pobytový balíček. V případě, že nebude prodáno dané množství balíčků, stále je zde možnost pokrýt obsazenost hotelu případnými jinými pobytovými balíčky, které se budou tvořit v budoucnu. Hosté také mohou využít jen samotného ubytování a stravování bez využití pobytových balíčků.

16 SHRnutí PROJEKTOvé ČÁSTI

Cílem projektu bylo vytvoření nového produktu cestovního ruchu, kterým Areál Zavadilka dosáhne zvýšení konkurenceschopnosti a dále také zvýšení využití všech služeb, které jsou areálem nabízeny a motivace návštěvníků k setrvání v destinaci delší dobu. Produkt cestovního ruchu byl vytvořen pro Hotel Zavadilka, který je součástí areálu a nyní se rekonstruuje. Otevření hotelu je naplánováno na rok 2023, kdy společně s jeho otevřením bude zaveden i produkt v podobě pobytového balíčku.

Pobytový balíček „Prázdniny na Valašsku pro celou rodinu“ byl vytvořen na 6 nocí v Hotelu Zavadilka a zahrnoval polopenzi. Kalkulován byl pro 2 dospělé osoby a dvě děti do 15 let. Balíček byl tvořen službami, které jsou poskytovány samotným hotelem či Areálem Zavadilka a také službami, které jsou poskytovány dalšími subjekty cestovního ruchu v Mikroregionu Rožnovsko. Produkt je pro hosty výhodný z pohledu využití určitých služeb poskytovaných areálem a poskytnutím slevy v podobě slevových kartiček, kterou lze uplatnit při využití stravovacích služeb v Areálu Zavadilka. Kalkulace balíčku je provedena v hlavní sezóně a mimo sezónu. Jako cílová skupina pro tento pobytový balíček byla zvolena rodina s dětmi do 15 let z České a Slovenské republiky. Projektová část práce zahrnovala tři analýzy – nákladovou, časovou a rizikovou.

Nákladová analýza se zabývala vyčíslením nákladů na realizaci pobytového balíčku a je rozdělena do tří variant podle množství prodaných pobytových balíčků. Nákladem na realizaci byla například propagace, mzdy či náklady na pořízení zboží. Dále byla provedena kalkulace ceny pobytového balíčku a stanovena cena produktu pro celou rodinu a také cena na jednu osobu. Cena ubytování a stravování byla určena dle konkurenční strategie z důvodu probíhající rekonstrukce Hotelu Zavadilka, který se otevře až v příštím roce. Hotel byl naposledy v provozu v roce 1950. Ceny dalších služeb byly stanoveny dle reálných nákladů či prodejních cen v případě zahrnutí vstupného. Následně byla provedena analýza bodu zvratu, kde bylo zjištěno, že je potřeba prodat alespoň 8 pobytových balíčků pro pokrytí fixních nákladů, které vznikly při realizaci produktu.

Další analýzou byla časová analýza projektu, která byla zpracována pomocí Ganttova diagramu. Přehledně zde byly zobrazeny všechny činnosti, které souvisely s realizací pobytového balíčku. Na závěr byl projekt podroben rizikové analýze, kde byla sepsána možná rizika projektu. Udána zde byla pravděpodobnost a úroveň rizika ve třech úrovních – nízká, střední a vysoká. Součástí rizikové analýzy byly také návrhy na opatření.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvoření produktu cestovního ruchu pro zvýšení konkurenceschopnosti celého Areálu Zavadilka. Dále byly dílčími cíli, které přispějí ke splnění hlavního cíle, dosažení zvýšení využití všech služeb, které jsou areálem poskytovány a motivace návštěvníků k setrvání v destinaci po delší dobu. Jako nový produkt vznikl pobytový balíček „Prázdniny na Valašsku pro celou rodinu“, který zahrnuje všechny služby nabízené Areálem Zavadilka. V poslední době byly pobytové balíčky vnímány pozitivně ze strany poptávky i nabídky a byly velmi často využívány, proto byl tento trend zvolen jako vhodný nový produkt pro ubytovací zařízení Hotel Zavadilka.

Práce byla rozdělena na část teoretickou a praktickou. Praktická část byla složena z části analytické a projektové. V teoretické části byla zpracována rešerše z oblasti cestovního ruchu, hotelnictví a marketingu služeb. Jednalo se o témata, která byla propojena s tvorbou zvýšení konkurenceschopnosti subjektu v oboru cestovního ruchu.

Analytická část byla základem pro tvorbu projektové části práce. Geografickou analýzou bylo zjištěno, že obec, ve které se Areál Zavadilka nachází, je dobře rozvinuta z pohledu cestovního ruchu a také, že její potenciál pro další rozvoj cestovního ruchu je vysoký. Dále byla provedena Porterova analýza pěti sil, kde byla analyzována konkurence Hotelu Zavadilka, což bylo vnímáno jako jedna ze sil, která může výrazně ovlivnit postavení Hotelu Zavadilka na trhu. Součástí byl také rozhovor s majitelem Areálu Zavadilka, který vedl k identifikaci slabého místa areálu, to bylo následně zahrnuto do tvorby nového produktu. Čtvrtou částí analytické části bylo dotazníkové šetření, které pomohlo definovat poptávku a její konkrétní potřeby. Z výsledků šetření a analýzy obsazenosti Apartmánů Zavadilka, které jsou součástí areálu, byly zvoleny rodiny s dětmi jako cílová skupina projektu hotelu.

Na základě poznatků z analytické části byl vytvořen produkt cestovního ruchu pro právě rekonstruovaný Hotel Zavadilka. V balíčku „Prázdniny na Valašsku pro celou rodinu“ byly zahrnuty všechny služby Areálu Zavadilka a využito spolupráce s dalšími subjekty cestovního ruchu z geografické analýzy, což také přispělo k propagaci areálu. Produkt v podobě pobytového balíčku byl určen pro rodiny s dětmi v období červen až září a je vytvořen na 6 nocí, délka byla zvolena na základě analýzy obsazenosti Apartmánů Zavadilka v areálu. Prodejní cena pobytového balíčku pro Hotel Zavadilka byla stanovena na 33 740 Kč v hlavní sezóně pro 2 dospělé a 2 děti do 15 let, kdy dítě do 3 let mělo pobyt

zdarma. Propagace pobytového balíčku byla zvolena v podobě spolupráce s influencerem, propagací na sociálních sítích, webových stránkách hotelu a placenou reklamou na internetu.

Jelikož se bude Hotel Zavadilka otevírat v příštím roce, tento produkt podpoří atraktivnost nově otevřeného hotelu pro cílovou skupinu. Zároveň bude konkurenceschopnějším hotelem od jeho začátku, protože z analýzy konkurence vyplynulo, že je velmi málo hotelů, které cílí svými pobytovými balíčky na rodiny s dětmi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**KNÍŽNÍ ZDROJE:**

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 338 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK, 2008. *Marketing služieb*. Bratislava: IURA Edition, 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.

DLUHOŠOVÁ, Radmila, 2017. *Introduction to tourism*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 114 s. ISBN 978-80-7510-259-1.

FLETCHER, John, 2013. *Tourism: principles and practice*. 5th Edition. Harlow: Pearson, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3.

GALVASOVÁ, Iva et al, 2008. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.

GRASSEOVÁ, Monika, 2013. *Efektivní rozhodování: analyzování, rozhodování, implementace a hodnocení*. Brno: Edika, 392 s. ISBN 978-80-266-0179-1.

GÚČIK, Marian, Tomáš GAJDOŠÍK a Zuzana GAJDOŠÍKOVÁ, 2016. *Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 208 s. ISBN 978-80-8168-350-3.

HENSCHL, Karla, Alex GRUNER a Burkhard VON FREYBERG, © 2013. *Hotelmanagement* [online]. 4. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag [cit. 2022-03-01], 329 s. ISBN 978-3-486-75388-2. Dostupné také z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000tw&an=674482&scope=sit>
e

CHAUDHURI, Nimai Chandra, © 2019. *Hotel Houskeeping* [online]. Delhi: J. R. Enterprises [cit. 2022-03-01], 866 s. ISBN 978-93-5274-350-6. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000tw&an=2228692&scope=s>
ite

CHROMÝ, Jan, 2010. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. Praha: Verbum, 128 s. ISBN 978-80-904415-3-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila, Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2011. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů: komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci: optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku: případové studie a příklady*. Praha: Grada Publishing, 200 s. ISBN 978-80-247-3868-0.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

KUČEROVÁ, Jana, Anton STRAŠÍK a Ľubica ŠEBOVÁ, 2010. *Ekonomika podniku cestovního ruchu. 2., přepr. vyd.* Banská Bystrica: DALI-BB, s.r.o, 140 s. ISBN 978-80-89090-75-4.

MACKOVČIN, Peter a Matilda JATIOVÁ, 2002. *Zlínsko*. Praha: AOPaK a EkoCentrum Brno, 376 s. ISBN 80-86064-38-7.

MARIOT, Peter, 1983. *Geografia cestovního ruchu*. Bratislava: Veda vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 248 s. ISBN neuvedeno.

MIDDLETON, Victor T. C., Alan FYALL a Michael MORGAN, © 2009. *Marketing in Travel and Tourism* [online]. 4th ed. London: Butterworth-Heinemann [cit. 2022-03-01], 502 s. ISBN 978-0-7506-8693-8. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000tww&an=336020&scope=sit>
e

MÍŠOVIČ, Ján, 2019. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Praha: Slon, 292 s. ISBN 978-80-7419-285-2.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 264 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

PALATKOVÁ, Monika, 2014. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 256 s. ISBN 978-80-247-4862-7.

REID, Robert D. a David C. BOJANIC, © 2010. *Hospitality Marketing Management* [online]. 5th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. [cit. 2022-03-01], 656 s. ISBN 978-0-470-08858-6. Dostupné také z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=492766&scope=site>

ROBINSON, Peter, Michael Lück a Stephen L. J. SMITH, 2020. *Tourism*. 2nd Edition. Glasgow: Bell & Bain Ltd, 441 s. ISBN 978-1-78924-148-8.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 212 s. ISBN 80-7179-367-1.

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2013. *Služby v cestovním ruchu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 87 s. ISBN 978-80-244-3438-4.

SLÁDEK, Gustáv a Katarína VALENTEOVÁ, 2006. *Controlling hotela a reštaurácie*. Bratislava: Iura edition, 222 s. Ekonómia. ISBN 80-8078-098-6.

TOLASZ, Radim a Helena BAŠTÝŘOVÁ, 2007. *Atlas podnebí Česka: Climate atlas of Czechia*. Praha: Český hydrometeorologický ústav, 255 s. ISBN 978-80-86690-26-1.

TUČKOVÁ, Zuzana, 2013. *Ekonomika služeb*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 176 s. ISBN 978-80-7478-006-6.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VLČEK, Vladimír, Jaroslav KESTŘÁNEK, Hubert KŘÍŽ a Stanislav NOVOTNÝ, 1984. *Vodní toky a nádrže: Zeměpisný lexikon ČSR*. Praha: Academia, 315 s. ISBN neuvedeno.

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

VĚDECKÉ ČLÁNKY:

BADAVI, A. A., V. M. MOLCHANOV, 2020. Current trends in small hotels' social and functional structure organization. IOP Conference Series. Material Science and Engineering [online]. Bristol: IOP Publishing, vol. 913, issue 3, s. 1-8 [cit. 2022-03-03]. ISSN 17578981. Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/current-trends-small-hotels-social-functional/docview/2562739766/se-2>

BOO, Soyoung a Eerang PARK, 2019. Locals' Experiences of Hotel Special Event Packages and their Purchase Intention of Hotel Room Nights. Event Management [online]. New York: Cognizant Communication Corp, vol. 23, issue 3, s. 287-301 [cit. 2022-03-22]. ISSN 1525-9951, DOI: 10.3727/152599518X15403853721439 Dostupné z: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000613117900001>

HRGOVIĆ, Ana-Marija Vrtodušić, Josipa Cvelić BONIFAČIĆ a Ivana LICUL, 2018. Glamping – New Outdoor Accommodation. Ekonomika Misao i Praksa [online]. Dubrovnik: University of Dubrovnik, vol. 27, issue 2, s. 621-639 [cit. 2022-03-03]. ISSN 13301039. Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/glamping-new-outdoor-accommodation/docview/2161030615/se-2>

POLANECKÝ, Lukáš a Kateřina ZÍSKALOVÁ, 2018. Moderní ubytování v České republice podle nejnovějších světových trendů. Mladá Věda [online]. Presov: Vydavatel'stvo UNIVERSUM-EU, s.r.o, vol. 6, issue 1, s. 88-96 [cit. 2022-03-03]. ISSN 13393189. Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/moderní-ubytování-v-české-republice-podle/docview/1991137355/se-2?accountid=15518>

LI, Yonghan a Xu YANG, 2011. A Study of Competitive Advantage on Services Package-Based Economy Hotel: "7 Days Inn" as a Case. International Conference on Management and Service Science [online]. Wuhan: IEEE, s. 1-4 [cit. 2022-03-22]. DOI: 10.1109/ICMSS.2011.5998812. Dostupné z: <https://ieeexplore.ieee.org/document/5998812/authors#authors>

LIAO, Chi-Shun a Hui-Kai CHUANG, 2020. Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development. Journal of Vacation Marketing [online]. London: Journal of Vacation Marketing, vol. 26, issue 2, s. 230-246 [cit. 2022-03-22]. ISSN

1356-7667. DOI: 10.1177/1356766719880250 Dostupné z:
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000492463600001>

MACHALOVÁ, Jitka, Ida VAJČNEROVÁ a Kateřina RYGLOVÁ, 2010. Spatial modelling of assumption of tourism development with geographic IT using. [online]. Brno: Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, vol. LVIII, issue 6, s. 279-294 [cit. 2022-03-08]. DOI: 10.11118/actaun201058060279. Dostupné z:
https://acta.mendelu.cz/artkey/acu-201006-0028_spatial-modelling-of-assumption-of-tourism-development-with-geographic-it-using.php

SCICLUNA, James a Nathalie STEINMETZ, 2011. Modelling e-Tourism Services and Bundles. Journal of Information and Communication Technologies in Tourism 2011 [online]. Innsbruck: Information and Communication Technologies in Tourism 2011, s. 403-415 [cit. 2022-03-03]. ISBN: 978-3-7091-0502-3. Dostupné z:
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000289967000033>

VARGOVÁ, Tünde D., Anna ŠENKOVÁ, Daniela MATUŠÍKOVÁ a Milena ŠVEDOVÁ, 2021. Quality Management in Tourism Services. Calitatea: Acces Ia Success [online]. Bucharest: Romanian Society for Quality Assurance, vol. 22, issue 183, s. 130-135 [cit. 2022-03-03]. ISSN 15822559. Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/quality-management-tourism-services/docview/2549056976/se-2?accountid=15518>

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

Cyklostezka Bečva, 2022. Visit Rožnov [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z:
http://www.visitroznov.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_org=101478&id_ktg=1088&n=cyklostezka%2Dbecva%2Dbezpecna%2Djizda%2Dpestrou%2Dvalasskou%2Dkrajinou

Detail stanice Rožnov pod Radhoštěm, © 2016. ČD [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/stanice/5434782>

Designmag, © 2007-2022. DesignMag [online] Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.designmag.cz/architektura/101274-horni-becva-ma-nove-minimalisticke-vyhledky-na-prilehly-lom-i-do-nedalekych-luk-a-strani.html>

Historie a současnost Pustevny, © 2018. Pustevny [online]. Zlín [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.pustevny.cz/o-pustevnach/>

Zavadilka, © 2016-2022. Zavadilka [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.zavadilka.cz/>

Historie a vznik muzea, 2022. Valašské muzeum v přírodě [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.nmvp.cz/roznov/informace-pro-navstevniky/historie-a-vznik-muzea>

Hotel Kryštof, © 2022. Hotel Kryštof [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <http://www.hotelkrystof.cz/>

Hotel Duo, © 2008-2022. Hotel Duo [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.hotel-duo.cz/>

Hotel Sport Art, © 2013-2022. Hotel Sport Art [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <http://www.hotelsportart.cz/menu.html>

Hromadná ubytovací zařízení České republiky, © 2022. ČSÚ [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/okres.jsp?k=CZ0723>

Hudební altán, 2022. Visit Rožnov [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <http://visitroznov.cz/hudebni-altan/ds-1039>

Idos, 2022. Idos [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://idos.idnes.cz/vlakyautobusymhdvse/spojeni/>

Jurkovičova rozhledna, 2022. Visit Rožnov [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <http://www.visitroznov.cz/jurkovicova-rozhledna/ds-1012>

Kaple sv. Cyrila a Metoděje, © 2018. Pustevny [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.pustevny.cz/kaple-svateho-cyrila-a-metodeje/>

Kontakt, 2022. Fujaré [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.fujare.cz/kontakt.php>

Metodika, 2022, Hotel Stars [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.hotelstars.cz/metodika>

MTB Beskydy, © 2016, MTB Beskydy [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <http://mtbbeskydy.cz/>

Muzeum, © 2022. Město Zubří [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.mesto-zubri.cz/muzeum>

Nero Trade, © 2016-2022. Dolní Bečva [online] Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.nerotrade.cz/>

O nás, 2022. TKA [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.tka.cz/>

Radegast, © 2018. Pustevny [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.pustevny.cz/radegast/>

Relax Hotel Valaška, © 2022. Relax Hotel Valaška [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://hotelvalaska.cz/>

Relax Kyčera, © 2022. Relax Kyčera [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.kycera.cz/>

Rožnov, © 1995-2022. Hrady [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.hrady.cz/hrad-roznov>

Silnice a dálnice, © 2022. ŘSD [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.rsd.cz/wps/portal/web/Silnice-a-dalnice/delky-a-dalsi-data-komunikaci>

Společenský dům, 2022. Rožnov pod Radhoštěm [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://m.roznov.cz/spolecensky-dum/os-1082>

Stage Garden, 2022. Galerie CreArs [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <http://www.galeriecrears.cz/stagegarden>

Stezka Valaška, 2022. Stezka Valaška [online] Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://stezkavalaska.cz/>

SVČ, © 2022. SVČ Rožnov [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://svcroznov.cz/>

Turistické trasy, 2022. Beskydy [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <http://beskydy.org/radhost/turisticke-trasy/>

Ubytování © 2016-2022. Nero Trade [online] Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.nerotrade.cz/ubytovani/ubytovani/apartmany-areal-zavadilka/>

Visit Rožnov, 2022. Visit Rožnov [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16].

Dostupné z:

http://www.visitroznov.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_org=101478&id_ktg=1088&n=cyklostezka%2Dbecva%2Dbezpecna%2Djizda%2Dpestrou%2Dvalasskou%2Dkrajinou

Vybrané ukazatele za správní obvod, © 2022. ČSÚ [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/11284/17860131/727206.pdf/bee71dda-7859-4f31-b464-7d03d2bae942?version=1.14>

Vyhlídkový altán Cyrilka na Pustevnách, © 2022. Svět outdooru [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.svetoutdooru.cz/vyhlidkovy-altan-cyrilka-na-pustevnach/>

Základní umělecká škola, 2022. ZUŠ Rožnov [online]. Rožnov pod Radhoštěm [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <http://www.zusroznov.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a. s.	akciová společnost
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
et al.	a kolektiv
FN	fixní náklad
Kč	Koruna česká
Km	kilometr
m. n. m.	metrů nad mořem
MTB	mountain bike.
Např.	Například
nmvp	Národní muzeum v přírodě
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PPC	Pay per Click
s.	strana
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SVČ	Středisko volného času
TJ	Tělovýchovná jednota
UNIHOST	Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách ČR
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
VN	variabilní náklad
z. s.	zapsaný spolek
ZUŠ	Základní umělecká škola

%	procento
2+2	dvě dospělé osoby a dvě děti
©	Copyright

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Areál Zavadilka zdroj: Zavadilka © 2016-2022.....	46
Obr. 2 Apartmány v Areálu Zavadilka zdroj: Zavadilka © 2016-2022.....	47
Obr. 3 Apartmány Zavadilka zdroj: Apartmány Areál zdroj: Zavadilka © 2016-2022	49
Obr. 4 Dřevěná hospoda před rokem 1927 zdroj: Zavadilka © 2016-2022	51
Obr. 5 Hotel Zavadilka 1928 zdroj: Zavadilka © 2016-2022.....	52
Obr. 6 Adventure golf zdroj: Zavadilka © 2016-2022	54
Obr. 8 Počet pokojonocí v apartmánech zdroj: vlastní zpracování	57
Obr. 9 Zobrazení návštěvy Mikroregionu Rožnovsko zdroj: vlastní zpracování	85
Obr. 10 Účel návštěvy destinace zdroj: vlastní zpracování	85
Obr. 11 Frekvence návštěvy Areálu Zavadilka zdroj: vlastní zpracování	86
Obr. 12 Využití služeb při návštěvě Areálu Zavadilka zdroj: vlastní zpracování	87
Obr. 13 Využití pobytových balíčků při rezervaci ubytování zdroj: vlastní zpracování	89
Obr. 14 S kým respondenti nejčastěji cestují zdroj: vlastní zpracování	89
Obr. 15 Co je prioritou při výběru ubytování zdroj: vlastní zpracování.....	90
Obr. 16 Preference ubytovacích balíčků zdroj: vlastní zpracování	91
Obr. 17 Ekonomická činnost respondentů zdroj: vlastní zpracování	92
Obr. 18 Z jakého kraje pochází respondenti zdroj: vlastní zpracování	92
Obr. 19 Věkové rozložení respondentů zdroj: vlastní zpracování.....	93
Obr. 20 Pohlaví respondentů zdroj: vlastní zpracování	93
Obr. 21 Ganttův diagram - Znázornění činností projektu v čase zdroj: vlastní zpracování	119

SEZNAM TABULEK

Tab. 1	Struktura ubytovaných hostů v Apartmánech zdroj: vlastní zpracování.....	57
Tab. 2	Počet hotelů zdroj: www.czso.cz.....	68
Tab. 3	Počet penzionů zdroj: www.czso.cz	68
Tab. 4	Počet kempů a ubytoven zdroj: www.czso.cz	69
Tab. 5	Srovnání konkurenčních hotelů zdroj: vlastní zpracování	73
Tab. 6	Analýza cen ubytování konkurenčních hotelů zdroj: vlastní zpracování	77
Tab. 7	Rozdělení nákladů na realizaci pobytových balíčků zdroj: vlastní zpracování.....	104
Tab. 8	Nákladové položky při realizaci pobytového balíčku zdroj: vlastní zpracování....	105
Tab. 9	Nákladové položky propagace pobytového balíčku zdroj: vlastní zpracování	107
Tab. 10	Kalkulace ceny 1 pobytového balíčku v hlavní sezóně zdroj: vlastní zpracování	111
Tab. 11	Náklady na služby Areálu Zavadilka na 6 nocí zdroj: vlastní zpracování	114
Tab. 12	Náklady na služby třetích stran na 6 nocí zdroj: vlastní zpracování	115
Tab. 13	Cena pobytového balíčku pro 2+2 na 6 nocí zdroj: vlastní zpracování.....	115
Tab. 14	Cena pobytového balíčku na 6 nocí v hlavní sezóně zdroj: vlastní zpracování ...	116
Tab. 15	Cena pobytového balíčku na 6 nocí mimo sezónu zdroj: vlastní zpracování.....	116
Tab. 16	Analýza činností projektu pro časovou analýzu zdroj: vlastní zpracování	118
Tab. 17	Riziková analýza projektu zdroj: vlastní zpracování.....	120

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: SEZNAM HOTELŮ V MIKROREGIONU ROŽNOVSKO

Příloha P II: SEZNAM STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V MIKROREGIONU
ROŽNOVSKO

Příloha P III: SEZNAM REKREAČNÍCH, SPORTOVNÍCH A ZÁBAVNÍCH ZAŘÍZENÍ
V MIKROREGIONU ROŽNOVSKO

Příloha P IV: DOTAZNÍK

Příloha P V: DOKUMENT Z HOTELU ZAVADILKA, 1931

**PŘÍLOHA P I: SEZNAM HOTELŮ V MIKROREGIONU
ROŽNOVSKO**

Název	Obec	Kategorie	Provoz	Počet pokojů
ENDEMIT BOUTIQUE HOTEL & SPA	Horní Bečva	Hotel ****	Celoroční provoz	11 až 50
HOTEL AGH	Rožnov pod Radhoštěm	Hotel ****	Celoroční provoz	24
HOTEL EROPLÁN	Rožnov pod Radhoštěm	Hotel ****	Celoroční provoz	49
HOTEL HORAL	Rožnov pod Radhoštěm	Hotel ****	Celoroční provoz	11 až 50
INSPIRIT HOTEL	Rožnov pod Radhoštěm	Hotel ****	Celoroční provoz	11 až 50
VILLA ROSENAW	Rožnov pod Radhoštěm	Hotel ****	Celoroční provoz	12
ENERGETIC WELLNESS RESORT	Rožnov pod Radhoštěm	Hotel ****	Celoroční provoz	59
HOTEL LABYRINT	Horní Bečva	Hotel ***	Celoroční provoz	11 až 50
HOTEL BEČVA	Horní Bečva	Hotel ***	Letní i zimní provoz	11 až 50
HOTEL DUO	Horní Bečva	Hotel ***	Letní i zimní provoz	51 až 100
HOTEL MESIT	Horní Bečva	Hotel ***	Celoroční provoz	41
RELAX HOTEL VALAŠKA	Horní Bečva	Hotel ***	Celoroční provoz	18

HORSKÝ HOTEL ČARTÁK	Hutisko - Solánc	Hotel ***	Celoroční provoz	11 až 50
HOTEL KORUNA	Rožnov pod Radhoštěm	Hotel ***	Celoroční provoz	10 a méně
HOTEL RELAX	Rožnov pod Radhoštěm	Hotel ***	Celoroční provoz	51 až 100
SPORT ART CENTRUM	Prostřední Bečva	Hotel ***	Celoroční provoz	15
HOTEL KRYŠTOF	Prostřední Bečva	Hotel ***	Celoroční provoz	13
HOTEL TANEČNICA	Prostřední Bečva	Hotel ***	Celoroční provoz	11 až 50
LIBUŠÍN A MAMĚNKA	Prostřední Bečva	Hotel ***	Celoroční provoz	11 až 50
HORSKÝ HOTEL RADEGAST	Dolní Bečva	Hotel **	Celoroční provoz	13
HOTEL CHERRY	Horní Bečva	Hotel **	Celoroční provoz	11 až 50
HOTEL STADION	Rožnov pod Radhoštěm	Hotel **	Celoroční provoz	18
TOURIST HOTEL EURO + KARAVAN KEMP	Hutisko - Solánc	Hotel *	Celoroční provoz	11 až 50
KOLIBA VALAŠKA	Prostřední Bečva	Hotel garni	Celoroční provoz	5
HOTEL BEČVA	Rožnov pod Radhoštěm	Hotel garni	Celoroční provoz	51 až 100
RELAX KYČERA	Prostřední Bečva	Bez kategorie	Celoroční provoz	Neuvedeno

**PŘÍLOHA P II: SEZNAM STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍ
V MIKROREGIONU ROŽNOVSKO**

Název stravovacího zařízení	Obec	Druh stravovacího zařízení
VALAŠSKÝ ŠENK ZAVADILKA	Prostřední Bečva	Restaurace
CYKLO BAR BEČVA	Prostřední Bečva	Rychlé občerstvení
OBČERSTVENÍ U JINDRY	Prostřední Bečva	Rychlé Občerstvení
LIBUŠÍN	Prostřední Bečva	Restaurace
RESTAURACE TANEČNICA	Prostřední Bečva	Restaurace
RESTAURACE STARÉ ČASY	Horní Bečva	Restaurace
HORSKÝ BUFET HORNÍ BEČVA	Horní Bečva	Rychlé občerstvení
MOTOREST BEČVAN	Horní Bečva	Restaurace
RESTAURACE U VAŇASŮ	Horní Bečva	Restaurace
KIOSEK V HORCE	Horní Bečva	Rychlé občerstvení
HOSPODA BRIAN	Horní Bečva	Pivnice
KOLIBA POD HORŮ	Dolní Bečva	Restaurace
BISTRO PAVEL HUDÁK	Dolní Bečva	Rychlé občerstvení
CYKLOBAR	Dolní Bečva	Rychlé občerstvení
VALAŠSKÁ KOLIBA FOJTKA	Hutisko-Solanec	Restaurace

RESTAURACE MYSLIVNA	Hutisko-Solanec	Restaurace
VALAŠSKÝ ŠENK U VALŮ	Hutisko-Solanec	Restaurace
RESTAURACE BRASSERIE AVION	Rožnov pod Radhoštěm	Restaurace
ROŽNOVSKÝ PIVOVAR	Rožnov pod Radhoštěm	Pivnice
HOSPŮDKA U JASANA	Rožnov pod Radhoštěm	Restaurace
BISTRO NA CHODSKÉ	Rožnov pod Radhoštěm	Bistro
PIVNICE HARCOVNA	Rožnov pod Radhoštěm	Pivnice
RESTAURACE POESIE	Rožnov pod Radhoštěm	Restaurace
ŘECKÁ RESTAURACE EL GRECO	Rožnov pod Radhoštěm	Restaurace
RESTAURACE GIBON PARK	Rožnov pod Radhoštěm	Restaurace
CITYCLUB RESTAURANT	Rožnov pod Radhoštěm	Restaurace
MET VIET RESTAURACE	Rožnov pod Radhoštěm	Restaurace
ASIJSKÉ BISTRO	Rožnov pod Radhoštěm	Bistro
GARMET JÍDELNA	Rožnov pod Radhoštěm	Samoobslužná jídelna
BOUDA U KOTŮLKŮ	Rožnov pod Radhoštěm	Rychlé občerstvení
CYKLOREST U VODY	Rožnov pod Radhoštěm	Rychlé občerstvení
RESTAURACE MENU TRAVINÁŘ	Rožnov pod Radhoštěm	Restaurace
PIZZERIA BAR ROSAVA	Rožnov pod Radhoštěm	Restaurace

ZIPIS	Rožnov pod Radhoštěm	Samoobslužná jídelna
KOLIBA NA PASEKÁCH	Rožnov pod Radhoštěm	Restaurace
UNO MIX FOOD	Rožnov pod Radhoštěm	Rychlé občerstvení
HOSPODA NA POSLEDNÍM GROŠI	Rožnov pod Radhoštěm	Restaurace
KURDSKÝ KEBAB	Rožnov pod Radhoštěm	Rychlé občerstvení
TAJGR'S BISTRO	Rožnov pod Radhoštěm	Bistro
NASHE BISTRO	Rožnov pod Radhoštěm	Samoobslužná jídelna
KOLIBA KORDULKA	Rožnov pod Radhoštěm	Restaurace
ŘÍZKÁRNA	Rožnov pod Radhoštěm	Bistro
HOSPODA U JURÁŠA	Rožnov pod Radhoštěm	Pivnice
RESTAURACE NA BAZÉNU	Rožnov pod Radhoštěm	Restaurace
ASIJSKÉ BISTRO LABUŤ	Rožnov pod Radhoštěm	Bistro
ALCAPONE PIZZERIE	Rožnov pod Radhoštěm	Rychlé občerstvení
FOODIE PIZZA	Rožnov pod Radhoštěm	Rychlé občerstvení
HOSTINEC U MACHÝČKŮ	Valašská Bystřice	Restaurace
SPOLEČENSKÝ DŮM	Valašská Bystřice	Restaurace
BABA JAGA PIZZA	Valašská Bystřice	Rychlé občerstvení
HOSPODA NA DÍLECH	Valašská Bystřice	Restaurace
RESTAURACE NA BAŘINÁCH	Valašská Bystřice	Restaurace
HOSPODA U HANÁČKŮ	Vidče	Pivnice

HALA BAR A RESTAURACE	Zubří	Restaurace
MOTOREST ZUBŘÍ	Zubří	Restaurace
POHOSTINSTVÍ POD LIPŮVKOU	Zubří	Restaurace
ASIJSKÉ BISTRO	Zubří	Bistro
TASHY BISTRO ZUBŘÍ	Zubří	Bistro
STAROZUBERSKÁ KRČMA	Zubří	Restaurace
TATRA POHOSTINSTVÍ	Vigantice	Restaurace
RESTAURACE „NA HRIŠTI“	Vigantice	Restaurace

PŘÍLOHA P III: SEZNAM REKREAČNÍCH, SPORTOVNÍCH A ZÁBAVNÍCH ZAŘÍZENÍ V MIKROREGIONU ROŽNOVSKO

Název zařízení	Obec	Typ zařízení
Rekreační zařízení Vítkovice	Horní Bečva	Rekreační
Vodní nádrž Horní Bečva	Horní Bečva	Rekreační, sportovní
Ski areál U Sachovy studánky	Horní Bečva	Sportovní
Zimní středisko Solisko	Horní Bečva	Sportovní
Lyžařský areál Rališka	Horní Bečva	Sportovní
Jízdárna Horní Bečva	Horní Bečva	Sportovní
Areál Zavadilka	Prostřední Bečva	Rekreační, zábavní, sportovní
Biotop Bečva	Prostřední Bečva	Rekreační
Sport Art Centrum	Prostřední Bečva	Rekreační, sportovní
Rekreační středisko Toska	Prostřední Bečva	Rekreační
Rekreační středisko Kotouč	Prostřední Bečva	Rekreační
Škola v přírodě	Prostřední Bečva	Rekreační
Retaso spol. s.r.o.	Prostřední Bečva	Rekreační
Ski areál Pustevny	Prostřední Bečva	Sportovní
Valašský golfový klub	Dolní Bečva	Sportovní
Sportovní areál u Bečvy	Dolní Bečva	Sportovní
Ski Čarták	Hutisko-Solanec	Sportovní
Tenisové kurty	Hutisko-Solanec	Sportovní

MAC škola paraglidingu	Hutisko-Solanec	Sportovní
Koupaliště	Hutisko-Solanec	Rekreační
Koupaliště	Vigantice	Rekreační
Gibon park – zábavní centrum	Rožnov pod Radhoštěm	Zábavní
Atletické hřiště Dany Zátopkové	Rožnov pod Radhoštěm	Sportovní
Jezdecký klub Hradisko	Rožnov pod Radhoštěm	Sportovní
RPR Paintball	Rožnov pod Radhoštěm	Sportovní
Lezecká stěna HK Rožnov	Rožnov pod Radhoštěm	Sportovní
Synot Tip Hall	Rožnov pod Radhoštěm	Sportovní
Sportovní Centrum Lázy	Rožnov pod Radhoštěm	Sportovní
Tělovýchovná jednota Rožnov pod Radhoštěm	Rožnov pod Radhoštěm	Sportovní
Kurty	Rožnov pod Radhoštěm	Sportovní
Sport centrum LIFT and FIT	Rožnov pod Radhoštěm	Sportovní
Workoutové hřiště	Rožnov pod Radhoštěm	Sportovní
Zimní stadion Rožnov pod Radhoštěm	Rožnov pod Radhoštěm	Sportovní
Skatepark Rožnov pod Radhoštěm	Rožnov pod Radhoštěm	Sportovní
Komunitní centrum Puntík	Rožnov pod Radhoštěm	Zábavní
Dětské pohádkové lázně	Rožnov pod Radhoštěm	Zábavní
Rožnovské koupaliště	Rožnov pod Radhoštěm	Zábavní, sportovní, rekreační

Krytý Bazén Rožnov	Rožnov pod Radhoštěm	Zábavní, rekreační
Sportovní hala Zubří	Zubří	Sportovní
Koupaliště MA Zubří	Zubří	Zábavní, rekreační
Ski areál Bůrov	Valašská Bystřice	Sportovní
TJ Sokol Valašská Bystřice	Valašská Bystřice	Sportovní
Sportovně-rekreační areál	Valašská Bystřice	Sportovní, rekreační

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK



Projekt vytvoření nového produktu cestovního ruchu v ubytovacím zařízení Areálu Zavadilka

Dobrý den, jmenuji se Štěpánka Polášková a jako téma diplomové práce jsem si zvolila Projekt vytvoření nového produktu cestovního ruchu v ubytovacím zařízení Areálu Zavadilka. Tímto bych Vás chtěla poprosit o pár minut Vašeho času pro vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník bude sloužit jako podklad k praktické části mé práce. Cílem tohoto dotazníku je identifikovat potřebu a parametry nového produktu cestovního ruchu pro návštěvníky v Areálu Zavadilka. Dotazník je anonymní a slouží primárně k výzkumným účelům mé diplomové práce. Vyplnění dotazníku by mělo zabrat maximálně 5 minut.

Moc děkuji za Vaši ochotu.

1. Navštívili jste někdy Mikroregion Rožnovsko? (Rožnov pod Radhoštěm, Dolní Bečva, Prostřední Bečva, Pustevny, Horní Bečva, Vigantice, Zubří, Valašská Bystřice, Vidče, Hutisko-Solanec) Pokud ne, pokračujte na otázku č. 3. *

- Ano
- Ne
- Žiji v tomto Mikroregionu

2. Jaký je Váš hlavní účel návštěvy této oblasti?

- Přenocování na jednu noc nebo služební cesta
- Rekreace (odpočinek, Wellness,..)
- Návštěva rodiny, přátel
- Návštěva turistické destinace/památek
- Jsem obyvatel této oblasti
- Jiné: _____

3. Jak často navštěvujete Areál Zavadilka? V případě, že jste Areál nenavštívili, pokračujte na otázku č. 6. *

- Ještě jsem nenavštívil/a
- Navštívil/a jsem jednou
- Navštěvuji 1x až 2x ročně
- Navštěvuji několikrát do roka
- Navštěvuji pravidelně každý měsíc
- Jiné: _____

4. Které služby nejčastěji využíváte při návštěvě Areálu Zavadilka? (max. 3 možnosti)

- Restaurace (Valašský Šenk Zavadilka)
- Kiosek v areálu (točená zmrzlina, občerstvení,..)
- Ubytování
- Výlety po okolí
- Adventure golf
- Tenisový kurt
- Hřiště na basketbal
- Ping-pong, kuželky
- Dětské hřiště a lanová pyramida
- Zábavní technika v areálu
- Přírodní koupaliště - biotop

5. Co vnímáte jako slabé místo Areálu Zavadilka?

Vaše odpověď _____

6. Využíváte nabídky pobytových balíčků při rezervaci ubytování? (Např.: Wellness balíček, Romantický pobyt pro dva, Balíček pro rodiny s dětmi...) *

- Ano, při každém pobytu
- Spíše ano
- Spíše ne
- Nevyužívám nabídky balíčků vůbec

7. S kým nejčastěji cestujete? *

- S rodinou bez dětí
- S rodinou s dětmi
- S partnerem/partnerkou
- S přáteli
- Sám/sama
- Jiné: _____

8. Co je Vaší prioritou při výběru ubytovacího zařízení? (max. 3 možnosti) *

- Poloha
- Cena
- Wellness služby
- Recenze
- Možnost výběru pobytových balíčků
- Vybavenost ubytování pro děti
- Vstřícný personál
- Celková příjemná atmosféra
- Možnosti stravování
- Široká nabídka doplňkových služeb
- Dopravní dostupnost ubytování
- Jiné: _____

9. V případě, že byste byli ubytováni v Areálu Zavadilka, který z těchto pobytových balíčků byste preferovali? V případě odpovědi "Jiná" uveďte, co by měl obsahovat balíček přímo pro Vás. *

- Wellness balíček (Masáže, sauny, vířivka, relaxační zóna, jóga, procházky po okolí s průvodcem,..)
- Sportovní balíček (Průvodce, ubytované provede po okolních kopcích, místech jak pěšky, tak na kole,..)
- Balíček pro rodiny s dětmi (neomezená možnost využití aktivit v areálu, koupaliště, animační programy,..)
- Balíček pro rodiče a děti (o děti bude v průběhu pobytu postaráno, rodiče si odpočinou, aktivně/pasivně,..)
- Jiné: _____

10. Jaká je Vaše ekonomická činnost? *

- Nezaměstnaný
 - Zaměstnaný
 - OSVČ
 - Student
 - Mateřská/rodičovská dovolená
 - Důchodce
-

11. Z jakého jste kraje? *

 ▼

12. Vaše věková kategorie? *

- 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 56 a více
-

13. Vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž

PŘÍLOHA P V: DOKUMENT Z HOTELU ZAVADILKA, 1931

HOTEL »ZAVADILKA« KAREL MALINA PROSTŘEDNÍ BEČVA U ROŽNOVA POD RADHOŠTĚM. TELEFON ČÍS. 1

Běžný účet u Společnosti města Rožnova p. R., čís. 150.

VZORNĚ VYBAVENÉ
LETOVIŠKO - POKOJE
S TEKOUČÍ TEPLOU
A STUDENOU VODOU
- ÚSTŘEDNÍ TOPENÍ -
VLASTNÍ KOUPALIŠTĚ
1.000 m² - KRÁSNÉ
OKOLÍ PRO VYCHÁZ-
KY - NADMOŘSKÁ VÝŠ-
KA 540 m. - STANICE
DRÁHY ROŽNOV P. R.
AUTOBUSOVÉ SPO-
JENÍ K HOTELU.

Prostřední Bečva