

Projekt rozšíření nabídky služeb společnosti Everness s.r.o.

Bc. Petra Slezáková



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

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Petra Slezáková
Osobní číslo: M23057
Studijní program: N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání
Specializace: Podnikání ve službách cestovního ruchu
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt rozšíření nabídky služeb společnosti Everness s.r.o.

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši na základě dostupných zdrojů v oblasti cestovního ruchu a hotelnictví.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybrané ubytovací zařízení.
- Ve vybraném ubytovacím zařízení proveďte analýzu obsazenosti, analýzu konkurence a poptávky.
- Na základě výsledků analýz vypracujte projekt rozšíření nabídky služeb ve společnosti Everness s.r.o.
- Vypracujte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

GÚČIK, Marian. *Cestovní ruch v ekonomice a společnosti*. Bratislava: Wolters Kluwer SR, 2020. ISBN 978-80-571-0273-1.
INKSON, Clare a MINNAERT, Lynn. *Tourism management: an introduction*. 2nd edition. Los Angeles: SAGE, 2018. ISBN 978-1-5264-2389-4.
ROBINSON, Peter; LÜCK, Michael a SMITH, Stephen L. J. *Tourism*. 2nd edition. Wallingford, Oxfordshire: CABI, 2020. ISBN 978-1-78924-148-8.
SCHOLZ, Petr. *Ubytovací zařízení: historie a současnost, provoz, management*. Praha: Idea servis, 2021. ISBN 978-80-85970-96-8.
ŠEFČÍK, Vladimír a JEŘÁBEK, Tomáš. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu – vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 THETA, 2017. ISBN 978-80-86380-84-1.

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

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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, že

- jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem řádně citovala; v případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je předložit návrh na zvýšení obsazenosti Hotelu Centrum, který je součástí společnosti Everness s.r.o., v období s nižší poptávkou po ubytování o 10 % v roce 2026. Ubytovací zařízení je podrobena analýze z hlediska jeho meziroční obsazenosti, konkurence v odvětví, poptávky a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu v okolí. Sběr dat je proveden pomocí nástrojů kvantitativního a kvalitativního výzkumu se zaměřením na cílovou skupinu cyklistů. Výsledky analýz přináší podklady pro rozvíjení potenciálu cykloturistiky v kraji. Projektový plán ve formě nového pobytového balíčku může sloužit managementu hotelu jako inovativní strategie jeho dalšího působení a rovněž přispět k šíření povědomí o cyklistice ve smyslu udržitelného způsobu cestování.

Klíčová slova: hotelnictví, cestovní ruch, cykloturistika, Cyklostezka Bečva, geografická analýza, hotelová obsazenost, pobytový balíček

ABSTRACT

The aim of the thesis is to present a proposal to increase the occupancy rate of the Hotel Centrum, which is part of a company Everness s.r.o., in a period with lower demand for accommodation by 10 % in 2026. The accommodation facility is analyzed in terms of its annual occupancy, competition in the industry, demand and conditions for the development of tourism in the area. Data collection is carried out using quantitative and qualitative research tools, focusing on the target group of cyclists. The results of the analyses provide materials for developing the potential of cycling tourism in the region. The project plan in the form of a new holiday package can serve the hotel management as an innovative strategy for its further operation and also contribute to spreading awareness of cycling as a sustainable way of traveling.

Keywords: hotel industry, tourism, bicycle touring, Bečva cycle path, geographical analysis, occupancy rate, holiday package

Chtěla bych poděkovat paní Ing. Zuzaně Vaculčíkové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za veškerý čas a ochotu, kterou vůči mně projevila již od prvních příprav práce. Dále bych chtěla poděkovat managementu společnosti Everness s.r.o., zejména paní Ing. Lucii Lichnovské a Janě Mlčákové, které se mnou po celou dobu zpracování komunikovaly a byly ochotné mi poskytnout potřebné dokumenty společnosti. Ráda bych také poděkovala své rodině, rodičům a prarodičům, kteří při mně stáli a podporovali mě po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST	16
1 CESTOVNÍ RUCH	17
1.1 TRH CESTOVNÍHO RUCHU	18
1.1.1 Subjekt a objekt cestovního ruchu	18
1.2 POPTÁVKA A NABÍDKA V CESTOVNÍM RUCHU.....	19
1.2.1 Nabídka v cestovním ruchu.....	19
1.2.2 Poptávka v cestovním ruchu	20
1.3 KLASIFIKACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	21
1.3.1 Cykloturistika.....	21
1.3.2 Rodinný cestovní ruch.....	22
1.4 SLUŽBA CESTOVNÍHO RUCHU	23
1.5 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	23
1.6 KALKULACE SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	24
1.7 MARKETING SLUŽEB	25
1.7.1 Produkt	25
1.7.2 Cena.....	26
1.7.3 Propagace	26
1.7.4 Distribuce	27
2 HOTELNICTVÍ	28
2.1 HISTORIE.....	28
2.2 HOTEL	28
2.3 KATEGORIZACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	29
2.3.1 Základní druhy ubytovacích zařízení	30
2.3.2 Specifická hotelová zařízení	30
2.4 ROZDĚLENÍ HOTELŮ	31
3 ANALYTICKÉ METODY PRÁCE	33
3.1 GEOGRAFICKÁ ANALÝZA	33
3.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	34
3.3 POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	35
3.4 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	35
3.5 SWOT ANALÝZA	36
3.6 METODA CPM	37
3.7 METODA RIPRAN	37

4	ZÁVĚRY Z TEORETICKÝCH POZNATKŮ	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
5	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	40
5.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	40
5.2	HOTEL	40
5.3	HOTELOVÉ RESTAURACE A KAVÁRNA	41
5.4	CATERINGOVÉ SLUŽBY	42
5.5	CENOVÁ STRATEGIE	42
6	APLIKACE ANALYTICKÝCH METOD.....	43
6.1	GEOGRAFICKÁ ANALÝZA.....	43
6.1.1	Selektivní podmínky.....	43
6.1.2	Lokalizační podmínky	45
6.1.3	Realizační podmínky	47
6.2	ANALÝZA POPTÁVKY	49
6.2.1	Cestování a hotelové služby	50
6.2.2	Pobytové balíčky	51
6.2.3	Cykloturistika	53
6.2.4	Hotel Centrum	54
6.2.5	Demografické údaje	54
6.2.6	Analýza výsledků s ohledem na cílovou skupinu	54
6.3	POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	56
6.3.1	Rozdělení na jednotlivé úseky.....	56
6.3.2	Kódování	58
6.3.3	Výsledná analýza.....	61
6.4	ANALÝZA OBSAZENOSTI HOTELU CENTRUM.....	63
6.4.1	Roční obsazenost.....	63
6.4.2	Měsíční obsazenost.....	64
6.4.3	Denní obsazenost.....	65
6.5	ANALÝZA KONKURENCE.....	68
6.5.1	Konkurence v rámci odvětví	68
6.5.2	Hrozba ze vstupu nových konkurentů	69
6.5.3	Hrozba substitučních a komplementárních výrobků	70
6.5.4	Vyjednávací síla zákazníků	71
6.5.5	Vyjednávací síla dodavatelů.....	72
6.6	SWOT ANALÝZA.....	72
6.6.1	SWOT matice	72
6.6.2	Analýza.....	74
7	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALYTICKÉ ČÁSTI	75
8	PROJEKT ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY SLUŽEB SPOLEČNOSTI EVERNESS S.R.O.....	77

8.1	POPIS ZÁMĚRU PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU.....	77
8.2	POPIS PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU	78
8.2.1	Základní informace a lokace	78
8.2.2	Cílová skupina.....	78
8.2.3	Období prodeje.....	79
8.2.4	Délka pobytu	80
8.2.5	Služby součástí pobytu.....	81
8.2.6	Detailní program pobytu a denní časový plán.....	84
8.2.7	Plány cyklistických okruhů	87
8.2.8	Organizace.....	91
8.3	PROPAGACE A DISTRIBUCE PRODUKTU	93
8.3.1	Distribuce	93
8.3.2	Propagace	93
8.4	KALKULACE PRODUKTU	94
8.4.1	Zainteresované strany.....	94
8.4.2	Zdroje	95
8.4.3	Nákladová analýza	98
8.4.4	Kalkulace produktu cestovního ruchu.....	99
8.5	ČASOVÁ ANALÝZA	103
8.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	106
9	ZHODNOCENÍ PROJEKTU ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY SLUŽEB	110
9.1	ODHAD OBSAZENOSTI HOTELU A PRODEJŮ POBYTU V NÁSLEDUJÍCÍCH LETECH.....	110
9.2	DALŠÍ DOPORUČENÍ PRO HOTEL CENTRUM	112
9.3	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	116
	ZÁVĚR	118
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	121
	SEZNAM OBRÁZKŮ	135
	SEZNAM TABULEK.....	136
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	138
	SEZNAM PŘÍLOH	140

ÚVOD

Cestovní ruch je velice proměnlivé odvětví, které pomocí předpokladů pro svůj rozvoj adekvátně vyhodnocuje stranu poptávky. Jedná se o odvětví služeb, jež je charakteristické specifickou nabídkou, která je silně zaměřená na konečného spotřebitele. Tato diplomová práce se specializuje na zvýšení poptávky po ubytování ve vybraném zařízení, konkrétně Hotelu Centrum, s ohledem na rozvoj cykloturistiky, jedné z forem cestovního ruchu. Hotel Centrum je malé ubytovací zařízení součástí společnosti Everness s.r.o. sídlící ve městě Hranice v Olomouckém kraji. Zakládá si nejen na kvalitním poskytování služeb pro klienty, ale pyšní se i vynikající lokalitou blízko jedné z největších cyklistických infrastruktur v České republice, Cyklostezky Bečva.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních částí, teoretická, praktická a projektová, jež dále obsahují několik dílčích kapitol. První a druhá kapitola je zaměřená na definování aktuálních teoretických poznatků v oblasti cestovního ruchu a jedné jeho složky, hotelnictví. Představeny jsou základní charakteristiky odvětví, rozdíly mezi produktem výrobních podniků a službou a další dílčí specifika. Třetí kapitola vymezuje analytické metody, jež jsou dále v práci aplikovány na vybrané ubytovací zařízení. Čtvrtá kapitola přináší shrnutí poznatků uvedených v teoretické části.

Pátá kapitola se věnuje charakteristice Hotelu Centrum, jakožto subjektu zaměření celé práce. Představeny jsou základní informace o celé společnosti a její další samostatně působící jednotky. V šesté kapitole je provedena analýza hotelu z oblasti vnějšího i vnitřního okolí, následně jsou uvedené poznatky shrnuty ve SWOT analýze.

Stěžejní část celé diplomové práce je představena v osmé kapitole, která přináší návrh rozšíření portfolia služeb Hotelu Centrum v podobě nového pobytového balíčku zaměřeného na zvýšení obsazenosti hotelu a rozvoj cykloturistiky v regionu. Celý návrh je podroben veškerým povinným náležitostem projektu a je následně vyhodnocen v poslední, deváté, kapitole. Poslední kapitola přináší investiční doporučení pro Hotel Centrum a zaměřuje se na potenciální vývoj obsazenosti hotelu za podmínky objemu prodejů pobytového balíčku.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je předložit návrh na zvýšení obsazenosti Hotelu Centrum v období s nižší poptávkou po ubytování o 10 % v roce 2026.

K naplnění hlavního cíle je však nutné i dosažení několika dílčích cílů. První dílčí cíl představuje studium současných trendů cestovního ruchu na základě dostupných odborných zdrojů formou literární rešerše. Následující dílčí cíl spočívá v analýze předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu v dané lokalitě pomocí geografické analýzy za účelem jejich efektivního využití a tím zvýšení obsazenosti hotelu. Dalším dílčím cílem je zkoumání faktorů ovlivňujících stranu nabídky a poptávky v odvětví pomocí analýzy konkurence a poptávky. Poslední dílčí cíl spočívá v analýze obsazenosti vybraného hotelu, čímž se identifikují méně vytížená období vhodná ke stimulaci strany poptávky s ohledem na předpoklady rozvoje cestovního ruchu v okolí.

Pro definování hlavního cíle práce je využita metoda SMART, která umožňuje stanovit konkrétní, měřitelný, adekvátní, reálný a časově vymezený cíl (Doležal, 2023, s. 160). V práci je aplikovaná metoda smíšeného výzkumu v rámci analýzy poptávky, která kombinuje kvantitativní výzkum pomocí techniky dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum pomocí nástroje polostrukturovaného rozhovoru. Nejprve jsou analyzovaná data o populaci a jejich vzorcích chování v oblasti hotelových služeb (obecně) a sportovního cestovního ruchu, konkrétně cykloturistiky, pomocí techniky dotazníkového šetření. Kvantitativní výzkum je následně doplněn o detailní analýzu cílové skupiny vybraného ubytovacího zařízení pomocí kvalitativního nástroje polostrukturovaného rozhovoru s managementem společnosti. Využití obou technik umožňuje získat nejen obecná data o preferencích spotřebitelů, ale navíc najít hlubší význam jejich daných vzorců chování a získat tak přehledný obraz o straně poptávky v hotelnictví. Obě metody jsou však následně vyhodnoceny samostatně, a to zejména s ohledem na rozdílnost respondentů a částečně jiné zaměření výzkumu. Respondenti u techniky dotazníkového šetření jsou zvoleni jako koneční spotřebitelé statků a služeb z obecného hlediska, kdežto nástroj polostrukturovaného rozhovoru je užítý pro porozumění konkrétní cílové skupině u analyzovaného hotelu z pohledu managementu. Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v lokalitě působení hotelu jsou zkoumané pomocí geografické analýzy, pro analýzu konkurence v odvětví je využitý Porterův model pěti sil, jenž je zástupcem strategické analýzy. Rozdíly, které se během let projevují v poptávce po ubytování ve vybraném hotelu, jsou výsledkem analýzy obsazenosti. Časová posloupnost využití jednotlivých analytických metod je následující.

Nejprve je provedena analýza předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu v okolí působení ubytovacího zařízení, následně je analyzovaná strana poptávky, poté je proveden výzkum trendů v obsazenosti vybraného hotelu, dále je analyzovaná strana nabídky a v závěru jsou veškeré poznatky zhodnoceny pomocí SWOT analýzy.

Při výzkumu jsou rovněž použity i některé základní metody vědecké práce. Analýza je dle Hendla (2023, s. 34) rozdělení celku na jednotlivé složky a sledování jejich vzájemných spojitostí. Využita je např. u analýzy obsazenosti ubytovacího zařízení. Syntéza je dle Hendla (2023, s. 34) naopak sjednocení dílčích složek do celku a je aplikována např. ve SWOT analýze. Dedukce je dle Ochrany (2019, s. 50, 54) vyvozování souvislostí z daných dílčích komponentů a indukce zobecnění jednotlivých tvrzení. Metody jsou uvedeny např. v analýze poptávky.

Mezi zdroje dat, které jsou v práci využité, patří zejména odborná literatura, vědecké publikace, interní i veřejně dostupné informace o společnosti a vlastní zkušenosti v podniku.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

„Cestovní ruch je souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo z pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení a zaměstnání“ (Kaspar, 1971 cit. dle Gúčík, 2020, s. 20).

Robinson et al. (2020, s. 4) uvádí, že cestovní ruch je na jedné straně spojen s tvorbou zážitků s cílem uspokojit potřebu relaxace, na druhé straně je to rovněž pro část obyvatelstva zdroj příjmu. Dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2017, s. 9-10) se cestovní ruch stává fenoménem dnešní doby a ve své největší podobě se začal rozvíjet v 19. století. Autorky dále uvádějí, že svými specifickými rysy se jedná o hromadný jev, jenž je úzce spjat s poskytováním doplňkových služeb, jako je ubytování, doprava, stravování. Hrala (2013, s. 9) uvádí, že cestovní ruch se v současné době vyznačuje z pohledu geografie tím, že lidé vyhledávají a navštěvují významná města, regiony či jednotlivá střediska zájmu. Inkson a Minnaert (2018, s. 4) chápou cestovní ruch jako dynamické měnící se odvětví, jehož prostřednictvím na jedné straně získávají turisté vzpomínky na celý život, na druhé straně je pro podniky služeb zdroj příjmu a zaměstnanosti.

Všeobecné pochopení cestovního ruchu je dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2017, s. 9-10) obtížné, jelikož jej lze chápat z mnoha různých pohledů. Autorky zdůrazňují, že milníkem v definicích cestovního ruchu byla konference Světové organizace cestovního ruchu v Ottawě v roce 1991, jež zpřesnila dosavadní chápání cestovního ruchu a zdůraznila zejména potřeby osob, které jsou prostřednictvím cestování v jejich volném čase uspokojovány. Inkson a Minnaert (2018, s. 23) však uvádějí, že ne každá účast na cestovním ruchu je pouze za účelem využití volného času. Du (2024) uvádí, že s postupným rozvojem světové ekonomiky a zároveň s rostoucí úrovní kvality života se cestovní ruch stává klíčovým odvětvím. Autor navazuje a dodává, že poptávka zákazníků po produktech cestovního ruchu již není zaměřena pouze na samotnou cílovou destinaci, nýbrž spousta spotřebitelů vyžaduje unikátní produkty na míru a rovněž očekává kvalitu a jedinečné zážitky. Jak uvádí Šefčík a Jeřábek (2017, s. 64), je cestovní ruch dynamické odvětví silně zaměřené na daného klienta a jeho specifické potřeby. Dle autorů zahrnuje toto odvětví následující oblasti:

- rekreace, zábava – atrakce, kasina, herny;
- event management – expozice, výstavy;
- hotelnictví – hotely, motely, penziony;

- pohostinství – restaurace, jídelny;
- cestovní služby – letecká, autobusová či vlaková doprava.

1.1 Trh cestovního ruchu

Trh je z obecného ekonomického hlediska dle Šefčíka a Jeřábka (2017, s. 16) místo, na němž je zajištěna směna statků a služeb prostřednictvím vzájemného setkání nabídky a poptávky.

Gúčik (2020, s. 36) pohlíží na cestovní ruch jako na otevřený systém, v jehož rámci působí samostatně dva subsystémy, a to subjekty a objekty, což vytváří tržní prostředí. Robinson et al. (2020, s. 33) vymezuje trh cestovního ruchu jako ekonomiku, kde vystupují subjekty z oblasti mikroekonomie a makroekonomie.

1.1.1 Subjekt a objekt cestovního ruchu

Jak uvádí Šefčík a Jeřábek (2017, s. 16-17), zastupují subjekty cestovního ruchu zákazníci a prodávající instituce, jinými slovy se jedná o účastníky cestovního ruchu a poskytovatele služeb (stravovací a ubytovací zařízení, cestovní kanceláře, dopravní společnosti).

Dle Šefčíka a Jeřábka (2017, s. 11) je důležité podrobněji vymezit účastníka cestovního ruchu, neboť jeho další dělení je velice úzce spjato s tvorbou konkrétních produktů cestovního ruchu. Autoři tedy dále uvádí dělení na návštěvníka, turistu a výletníka. Gúčik (2020, s. 37) považuje následující dělení za relevantní pouze při tvorbě statistik cestovního ruchu. Kotíková a Schwartzhoffová (2017, s. 47) zdůrazňují, že účastníky cestovního ruchu nelze popsat na základě obecných vzorců, neboť různí lidé se chovají v totožných situacích odlišně.

Návštěvník

Návštěvník uskutečňuje cestu po dobu kratší než 12 měsíců do jiného místa než svého trvalého bydliště za jinou než výdělečnou činností (Gúčik, 2020, s. 38; Šefčík a Jeřábek, 2017, s. 11).

Turista

Turistu představuje návštěvník, jenž setrvá na určitém místě po dobu delší než 24 hodin a rovněž využije některé ubytovací zařízení s cílem využít svůj volný čas (Šefčík a Jeřábek, 2017, s. 11). Gúčik (2020, s. 38-39) naproti tomu rozlišuje turistu v domácím a zahraničním cestovním ruchu a rovněž jej navíc dělí na turistu na dovolené a krátkodobého turistu.

Výletník

Výletníkem je návštěvník, jenž setrvává na určitém místě pouze 24 hodin a zároveň nevyužije některé ubytovací zařízení v dané lokalitě (Šefčík a Jeřábek, 2017, s. 11).

Naproti tomu objekty cestovního ruchu jsou dle Šefčíka a Jeřábka (2017, s. 16) veškeré hmotné a nehmotné statky, tedy zboží a služby, jež jsou zastoupeny samostatně anebo tvoří výsledný produkt cestovního ruchu. Gúčík (2020, s. 36) však uvádí, že objektem jsou jednotlivé destinace s podniky služeb a nabízejícími atraktivitami.

1.2 Poptávka a nabídka v cestovním ruchu

Nabídka s poptávkou na trhu cestovního ruchu tvoří dle Junaid et al. (2023) úzce spjatý celek, neboť nabídka je v roli prodávajících institucí poskytujících nepřeborné množství zážitků svým klientům a poptávka je v rukou zákazníků nakupujících služby a další produkty.

Jak uvádí Šefčík a Jeřábek (2017, s. 16), trh cestovního ruchu se vyznačuje převažující nabídkou nad poptávkou, což je patrné např. v ubytovacích zařízeních nebo také u cestovních kanceláří a agentur, které nabízí zájezdy ke koupi na poslední chvíli s výraznou slevou, tzv. last minute.

1.2.1 Nabídka v cestovním ruchu

Autoři Inkson a Minnaert (2018, s. 29) uvádí, že nabídka v cestovním ruchu je v roli podniků služeb, které svými produkty uspokojují potřeby klientů. Dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2017, s. 54) je nabídka v cestovním ruchu tvořena veškerými příležitostmi rozvoje cestovního ruchu, jež jsou uskutečnitelné na daném území. Autorky navazují a zdůrazňují, že nabídku tvoří potenciál zdrojů na daném území, jenž je schopen ovlivňovat příliv turistů, tj. poptávku. Autorky rozlišují nabídku v cestovním ruchu na tzv. primární, sekundární a terciární atraktivitu.

Primární atraktivita

Autorky Kotíková a Schwartzhoffová (2017, s. 54-55) uvádí, že primární atraktivita cestovního ruchu představují základní potenciál nabídky dané destinace, na jehož základě lze rozvíjet sekundární a terciární potenciál. Dle autorek tvoří primární atraktivitu dvě složky, a to přírodní a antropogenní. Gúčík (2020, s. 168) rozlišuje přírodní a kulturně-historické zdroje. Přírodní atraktivita, resp. zdroje, zahrnují dle Kotíkové a Schwartzhoffové

(2017, s. 54-55) a Gúčika (2020, s. 168) reliéf krajiny, klimatické podmínky, hydrologické předpoklady či fauny a flóru, jež jsou zejména pro některé formy cestovního ruchu prvotním předpokladem pro realizaci. Naopak antropogenní atraktivita jsou dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2017, s. 54-55) výsledkem práce člověka a představují kulturní a církevní historické památky, moderní stavby, lidovou architekturu (prvek hmotný), dále také ale různé zvyky, tradice, svátky či jiné události (prvek nehmotný). K tomuto výčtu Gúčík (2020, s. 168) dodává rovněž tzv. uměle vybudovaná díla či zařízení, Disneyland, Legoland, Aqualand Moravia apod.

Sekundární a terciární atraktivita

Sekundární nabídka v cestovním ruchu je dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2017, s. 56-57) tvořena infrastrukturou na daném území, jež cílí na uspokojení motivů k cestování u turistů. Klíčový prvek infrastruktury tvoří dle autorek ubytovací a stravovací instituce, jedná se však také o cestovní kanceláře či agentury, kulturní, sportovní, zdravotnické organizace, místní služby (obchody, pošty). Autoři Inkson a Minnaert (2018, s. 35) k tomuto výčtu dodávají rovněž několik druhů dopravy (silniční, železniční, letecká) a specifické prodejny spojené s cestovním ruchem, jako jsou obchody se suvenýry nebo tzv. duty free.

Autorky Kotíková a Schwartzhoffová (2017, s. 56-57) dodávají k primární a sekundární nabídce také terciární atraktivita, které zahrnují marketingové nástroje a cílení, organizaci a řízení v dané oblasti tak, aby byl co nejvíce rozvinutý její potenciál.

1.2.2 Poptávka v cestovním ruchu

Poptávku v cestovním ruchu tvoří dle Gúčika (2020, s. 107-108) zákazník, jenž prostřednictvím účasti na cestovním ruchu uspokojuje své potřeby.

Gúčík (2020, s. 107-108) dodává, že se jedná o soubor požadavků ze strany klienta, jež jej motivují ke spotřebě určitého statku či služby. Podle autora tvoří poptávku objektivní a subjektivní faktory, jako např. biologické potřeby, psychologické aspekty (zájmy, motivy), ekonomické faktory (ceny produktů a služeb, příjmy, inflace) a další ekologické, sociální či technologické činitele. Autor dále uvádí, že všechny tyto faktory ovlivňují zákazníkovo chování a rozhodování o tom, kdy a kam bude cestovat, kolik bude do cesty investovat, jaký zvolí dopravní prostředek anebo kde se ubytuje. Autoři Inkson a Minnaert (2018, s. 32) potvrzují, že poptávka v cestovním ruchu závisí na různých subjektivních faktorech daných jedinců a že právě tyto faktory jsou rozhodujícím kritériem pro rozlišení návštěvníka, výletníka a turistu. Autoři dále uvádějí, že nejčastější důvody, resp. motivy, k účasti na

cestovním ruchu jsou např. odpočinek, setkání s příbuznými či přáteli, zdravotní či náboženské důvody. Šefčík a Jeřábek (2017, s. 19) uvádějí, že poptávka v cestovním ruchu má charakter veličiny, která je vyhodnocována během určitého období (např. měsíc). Podle Robinsona et al. (2020, s. 34) je cestovní ruch silně orientován na poptávku a na konečného zákazníka. Autoři dodávají, že je to z toho důvodu, že cestovní ruch vytváří lidé, nikoli výrobní podniky vyrábějící své produkty.

1.3 Klasifikace cestovního ruchu

Dle Gúčika (2020, s. 50-51) se přístupy ke klasifikaci cestovního ruchu liší a jako základ dělení se používají jeho jednotlivé druhy a formy. Autoři Inkson a Minnaert (2018, s. 39-40) naopak vychází pouze z klasifikace na dílčí formy, resp. typy cestovního ruchu. Kotíková a Schwartzhoffová (2017, s. 12) chápou klasifikaci cestovního ruchu jako typologii, podle níž se blíže specifikují druhy a formy cestovního ruchu na základě vymezených vlastností.

Gúčík (2020, s. 50-51) dělí druhy cestovního ruchu např. v závislosti na motivaci účastníka, dle jeho věku, dle počtu osob, jež cestují, dle ročního období, či z různých geografických a sociologických aspektů. Dle autora představují jednotlivé formy cestovního ruchu různorodé modifikace a dílčí součást druhů cestovního ruchu. Mezi některé příklady druhů autor uvádí sportovní cestovní ruch, jenž zahrnuje více forem (turistika, golf, rybářský cestovní ruch), dále kulturní cestovní ruch, jenž nabývá několika forem (dobrovolnický, dobrodružný, zážitkový, kreativní). Zahraniční autoři Inkson a Minnaert (2018, s. 40) dělí cestovní ruch v závislosti na geografických podmínkách území, vykonávaných aktivitách v destinaci, poptávce a typu zájezdu včetně počtu účastníků. Kotíková a Schwartzhoffová (2017, s. 13-17) klasifikují cestovní ruch dle geografického hlediska, dle vlivu na platební bilanci daného státu, účelu cesty anebo možností zajištění služeb. Gúčík (2020, s. 50-51) uvádí, že jednotlivé druhy cestovního ruchu nejsou v praxi zastoupeny samostatně, nýbrž se často jedná o jejich vzájemnou kombinaci, přičemž jeden je vždy hlavním cílem účasti daného jedince na cestovním ruchu.

V následujících podkapitolách jsou podrobně popsány některé formy cestovního ruchu dle dalšího zaměření práce.

1.3.1 Cykloturistika

Cykloturistika je dle Dermana a Kelese (2023) jednou z forem cestovního ruchu dle klasifikace popsané v předcházející kapitole a v současné době představuje významný prvek

mezi alternativními typy cestovního ruchu, neboť svým působením v rámci dané destinace podporuje rozvoj cestovního ruchu v čase a prostoru.

Robinson et al. (2020, s. 99) uvádí, že význam jízdních kol v cestovním ruchu roste a že představují důležitou součást dopravy v cestovním ruchu. V posledních letech rovněž roste dle Dermana a Kelese (2023) zájem o cyklistiku, ať už je to způsobeno změnami v životním stylu lidí anebo zvyšujícím se povědomím o udržitelném chování k životnímu prostředí. Do cykloturistiky spadá dle autorů několik aktivit, a to především jízda na kole za účelem vykonávání sportu či zúčastnění se sportovních soutěží anebo také rekreační používání kola za účelem prozkoumání nového místa. Podle Robinsona et al. (2020, s. 99) lidé volí cyklistiku z důvodu pohodlí, snížení nákladů či udržitelného chování. Nezbytnými předpoklady pro rozvoj této formy cestovního ruchu jsou dle Dermana a Kelese (2023) kvalitně vybudované cyklostezky, dopravní značení, cyklistické mapy, vhodná zařízení pro odpočinek a samozřejmě rovněž příznivé klimatické podmínky.

Cykloturistika je navíc jedním z typů udržitelného cestovního ruchu, neboť propojuje kulturu daného (navštíveného) místa a jeho tradice, a přitom pozitivně ovlivňuje místní komunity či zmírňuje negativní ekologické dopady na daný region (Pavione a Pezzetti, 2016 cit. dle Derman a Keles, 2023).

1.3.2 Rodinný cestovní ruch

Rodinná turistika představuje dle Schänzel a Yeomana (2015) jednu z forem cestovního ruchu, kdy cestují minimálně dvě osoby (jeden rodič s jedním dítětem) až po cestování více generací (několik dospělých osob a dětí).

Rodinné cestování je dle Schänzel a Yeomana (2015) významným prvkem k budování rodinných vazeb v širokém i nejbližším okruhu rodiny. Miyakawa a Oguchi (2022) zdůrazňují, že rodinný cestovní ruch je zdrojem zážitků, jejichž prostřednictvím děti rozvíjí své dovednosti, což má v konečném důsledku příznivý dopad na spokojenost rodičů. Schänzel a Yeoman (2015) dále zmiňují, že rodinné cestování je daleko více odolné než jiné formy právě z důvodu, že rodiny budou vždy podnikat výlety anebo delší cesty za účelem opětovného upevňování svých vztahů. Autoři dále poukazují na fakt, že odvětví cestovního ruchu musí adekvátně reagovat na měnící se potřeby rodičů i dětí v tom smyslu, aby nabídka destinace a realizované aktivity se vhodně doplňovaly a vyhovovaly oběma cílovým skupinám. Miyakawa a Oguchi (2022) dále poukazují na fakt, že rodinné cestování je potenciálem v mnoha zemích světa pro další rozvoj cestovního ruchu.

1.4 Služba cestovního ruchu

Služby lze dle Gúčika (2020, s. 172) z obecného ekonomického hlediska vymezit jako nehmotné statky, jež poskytují konečnému spotřebiteli užitek či pocit uspokojení, jsou výsledkem trvání určité činnosti provozované lidmi anebo konkrétními institucemi.

Šefčík a Jeřábek (2017, s. 13) uvádí, že lze vymezit čtyři základní vlastnosti služeb:

- nehmotnost – službu nelze rozpoznat pomocí základních lidských smyslů;
- neoddělitelnost – služba je kombinací její produkce a spotřeby;
- variabilita – charakter služby nelze standardizovat v čase a prostoru;
- pomíjivost – služba je stanovena k bezprostřední spotřebě.

Robinson et al. (2020, s. 25) přidává k základním vlastnostem služeb navíc i nemožnost vlastnictví.

Dle zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu je služba cestovního ruchu (dle § 1a):

- „*doprava zákazníka;*
- *ubytování, které není součástí dopravy a není určeno k účelům bydlení;*
- *nájem automobilu, motocyklu nebo jiného motorového vozidla, nebo;*
- *jiná služba cestovního ruchu, která není součástí výše uvedeného – např. prodej vstupenek na kulturní akce, pořádání výletů apod“ (Česko, 1999).*

1.5 Produkt cestovního ruchu

Rašovská a Ryglová (2017, s. 26) uvádějí, že produkt cestovního ruchu je výsledkem činnosti tohoto odvětví a že fakticky se jedná o službu vzhledem k jejím vlastnostem.

Autoři Pakpahan et al. (2024) uvádějí, že produkt je výslednou přidanou hodnotou ve formě zboží nebo služby na základě vyjednání s konečným spotřebitelem za účelem uspokojení jeho potřeb. Dle autorů je produkt jednou z hlavních složek marketingu, a tudíž nedílnou součástí tzv. marketingového mixu, kam kromě produktu lze zařadit i cenu, místo, propagaci a lidský faktor, což je podrobněji popsáno v následujících kapitolách. Gúčík et al. (2018, s. 92-93) uvádí, že produkt na trhu cestovního ruchu je souhrnem služeb, jež jsou schopné uspokojit potřeby zákazníků a v konečném výsledku jim poskytnout přidanou

hodnotu ve formě zážitku. Dle CzechTourism (2020) je produkt cestovního ruchu komplexní soubor služeb ucelený v jedné nabídce s cílem oslovit určitou cílovou skupinu zákazníků. Podle Šambronské et al. (2023) představuje produkt v cestovním ruchu komplexní soubor hmotných a nehmotných prvků (přírodní a kulturní atraktivity, zařízení a jednotlivé služby podniků), jenž je naceněn a prodáván zákazníkům prostřednictvím distribučních kanálů a z ekonomického hlediska má rovněž svůj vlastní životní cyklus.

Dle Gúčika et al. (2018, s. 92-93) lze vymezit vlastnosti produktu cestovního ruchu, které mají ovšem základní podobnost s vlastnostmi služeb, proto dodávají zejména komplexnost produktu, sezónnost poptávky a možnost výběru z velkého množství produktů na trhu. Agentura CzechTourism (2020) dodává rovněž řízenost produktu a specifikaci na konkrétní cílovou skupinu.

Jak uvádí Gúčík et al. (2018, s. 94), produkt cestovního ruchu je možné členit z různých hledisek, a to například dle cílové skupiny (koneční spotřebitelé, cestovní kanceláře a agentury – zprostředkovatelé) či dle počtu uspokojených potřeb (jednoduchý a kombinovaný). Podle autora jsou jednoduché produkty zaměřené pouze na uspokojení jedné potřeby klienta (např. jednosměrná letenka), naopak kombinované produkty, nazývané také jako tzv. produktové balíky, obsahují minimálně dva jednoduché produkty (např. ubytování v hotelu se vstupenkou do wellness centra). Produktové balíky jsou podle Kankama-Kwartenga et al. (2022) hojně zastoupeny právě v hotelnictví, kde se manažeři hotelů zaměřují na rozmanité potřeby zákazníků. Podle CzechTourism (2020) patří produktové balíky do tzv. dílčí produktové nabídky, kdy je vícero služeb poskytováno zákazníkům za jednotnou cenu, a to buď v rámci hotelového balíku, anebo zájezdu.

1.6 Kalkulace služeb cestovního ruchu

Podle Březinové a Horákové (2022, s. 131-133) existují různé přístupy k řízení ceny v podnicích cestovního ruchu. Jako základní cenové strategie autorky dále uvádějí přístup na základě minimální prodejní ceny, konkurence, propagace, tržních lídrů či dle slevových zvýhodnění pro určité cílové skupiny. Beránek (2016a, s. 117) dodává cenovou strategii s ohledem na preferovaný zisk.

Kučerová a Šmardová (2016, s. 173-174) uvádí dva základní přístupy kalkulace ceny v hotelnictví, a to pomocí hodnotového faktoru a pomocí analýzy hraniční rentability. Beránek a Kotek (1996, s. 30-32) navíc uvádějí výpočet ceny v hotelnictví pomocí poptávkové křivky anebo s využitím bodu zvratu. Autoři dále uvádějí možnost využití

nákladové cenové strategie, jež spočívá v sečtení nákladů a přiřazení procentní ziskové přírážky.

1.7 Marketing služeb

Jak uvádí Thaqi a Vizdik Thaqi (2024), je v dnešním dynamicky se rozvíjejícím tržním prostředí pro podniky ze všech odvětví nezbytné klást důraz na své marketingové aktivity, neboť jen správná volba nástrojů a jejich následné zacílení je klíč k dlouhodobému úspěchu a růstu na trhu. Inkson a Minnaert (2018, s. 277) uvádí, že marketing je komplexní a kreativní řízení, jehož cílem je ovlivnit zákaznickovo jednání. Podle Robinsona et al. (2020, s. 308) představuje marketing soubor strategií, které pomáhají podniku efektivně řídit vztahy se svými zákazníky.

Autoři Thaqi a Vizdik Thaqi (2024) zdůrazňují, že role marketingu je v odvětví služeb velice významná, protože veškerý dosahovaný zisk podniku se odvíjí od spokojenosti zákazníka, proto jen prostřednictvím uspokojování jeho potřeb je podnik schopen si dlouhodobě udržet konkurenceschopnou pozici na trhu a případně rozšiřovat své působení i do dalších tržních segmentů.

Primární roli v rámci marketingu sehrává dle Thaqi a Vizdik Thaqi (2024) tzv. marketingový mix, který obsahuje čtyři základní složky, prostřednictvím nichž podnik stimuluje poptávku po svém zboží a službách a zároveň tak ovlivňuje spotřebitelské chování. Marketingový mix, obecně označovaný jako 4P dle prvních písmen anglických výrazů, zahrnuje dle Thaqi a Vizdik Thaqi (2024) a Kabaka a Sevima (2024) produkt (product), cenu (price), propagaci (promotion) a distribuci (place). Inkson a Minnaert (2018, s. 286) nazývají tento tradiční koncept 4P také jako tzv. externí marketing, neboť jednotlivé složky působí jako určitý závazek k zákazníkovi.

1.7.1 Produkt

Robinson et al. (2020, s. 322) uvádí, že produkt představuje nabídku ze strany podniku ke konečnému zákazníkovi. Produkt je chápán ze dvou pohledů, jako základní a rozšířený, přičemž základní produkt je jeho primární část, rozšířený produkt představuje různé doplňkové služby (Kabak a Sevim, 2024).

Gúčik et al. (2018, s. 95-96) rozlišuje ve vztahu k nabídce v cestovním ruchu čtyři úrovně produktu, a to tzv. jádro, jež tvoří první úroveň a představuje hodnoty uspokojující potřeby zákazníka, dále tzv. skutečný produkt, jenž je složen z doplňkových služeb,

rozšířený produkt, jenž představuje neočekávanou hodnotu navíc z pohledu zákazníka, a potenciální produkt, jenž je zaměřen na budování vztahů s klienty tak, aby se zákazník do dané destinace opět vrátil. Robinson et al. (2020, s. 322) uvádí, že produkt má svůj vlastní životní cyklus, jenž je nezbytné sledovat a v každém období volit odlišné nástroje zacílení.

V tomto kontextu je důležité se rovněž zaměřit na hmotné i nehmotné znaky daného produktu či na diverzifikaci portfolia tak, aby např. v destinačním managementu daná lokalita obstála v konkurenci a byla stále atraktivní pro klienty (Middleton et al., 2009 cit. dle Thaqi a Vizdik Thaqi, 2024).

1.7.2 Cena

Cena je významným prvkem marketingového mixu, neboť se na jejím základě tvoří vnímání hodnoty produktů u spotřebitele (Thaqi a Vizdik Thaqi, 2024).

Je zde důležité správně nastavit cenu tak, aby podniku nejen pokryla náklady, ale rovněž vytvořila správný dojem kvality produktu u spotřebitele (Kotler a Keller, 2016 cit. dle Thaqi a Vizdik Thaqi, 2024). Tvorba efektivní cenové strategie je pro všechny podniky jednou z klíčových aktivit v rámci svého dlouhodobého působení v odvětví, neboť se jedná o prostředek, jenž umožňuje podnikům zvyšovat spokojenost zákazníků a z dlouhodobého časového horizontu si je rovněž udržet (Rizov, 2019 cit. dle Trebicka et al., 2023). Podniky cestovního ruchu velice často využívají cenu jako prostředek k ovlivňování nabídky a poptávky, což je patrné např. u hotelových řetězců, jejichž ceny se v různých zemích liší, anebo u leteckých společností (Inkson a Minnaert, 2018, s. 289).

1.7.3 Propagace

V rámci propagace je nutné volit komunikační strategie a nástroje tak, aby podnik dokázal vhodně oslovit daný tržní segment (Thaqi a Vizdik Thaqi, 2024).

Gúčik et al. (2018, s. 153) zdůrazňuje, že pro podniky služeb je nezbytné tvořit marketingové strategie, protože díky vhodnému zacílení si zákazníci vytváří loajalitu k podniku, což je z hlediska vlastností služby velice žádoucí. Mezi časté prostředky propagace patří dle Gúčika et al. (2018, s. 157-164) reklama, podpora prodeje, přímý marketing či osobní prodej. V rámci propagace v cestovním ruchu zdůrazňují autoři Robinson et al. (2020, s. 328) roli např. cestovních kanceláří, které usilují o prodání svých zájezdů, proto využívají efektivní prezentace svých webových stránek či ve výlohách.

1.7.4 Distribuce

Volbou správných distribučních kanálů podnik informuje spotřebitele o svých produktech (Thaqi a Vizdik Thaqi, 2024). Kabak a Sevim (2024) zdůrazňují, že distribuce musí probíhat na správném místě a ve správný čas s přihlédnutím k cílové skupině zákazníků.

Inkson a Minnaert (2018, s. 291) rozdělují distribuční kanály v cestovním ruchu na přímé a nepřímé. Autoři dodávají, že přes přímé distribuční kanály probíhá prodej produktů od výrobce k zákazníkovi (koupě pobytu na webu hotelu), kdežto prodej přes nepřímé kanály probíhá za pomoci prostředníka (koupě zájezdu u cestovní agentury).

V podnicích služeb a zejména v odvětví cestovního ruchu se dle Thaqi a Vizdik Thaqi (2024) velice často pracuje s rozšířeným marketingovým mixem, tzv. 7P, kde kromě základních prvků se dále přidávají lidé (*people*), procesy (*processes*) a fyzické prostředí (*physical evidence*). Autoři vyzdvihují, že tyto tři doprovodné prvky zdůrazňují interakci se zákazníkem v odvětví služeb, ať už se to týká např. personálu při návštěvě restaurace a jeho působení na klienty či její samotné prostředí a organizace práce při obsluze. Dle Kabaka a Sevima (2024) je totiž produkt ve smyslu služby odlišný než fyzické zboží, a to zejména z důvodu, že služba je zaměřená na uspokojení tužeb a potřeb zákazníka anebo hraje k produktu doprovodnou roli.

2 HOTELNICTVÍ

Hotelnictví je jeden z klíčových sektorů odvětví cestovního ruchu a v posledních desetiletích prochází mohutným rozvojem jak v České republice, tak i v zahraničí (Gao, Wang a Fang, 2020 cit. dle Trebicka et al., 2023; Šefčík a Jeřábek, 2017, s. 64). Scholz (2021, s. 7) uvádí, že ubytovací a stravovací zařízení tvoří jádro produktu cestovního ruchu a že bez existence ubytovacích služeb by se cestovní ruch těžko dále vyvíjel. Ubytovací zařízení představuje dle Gúčika (2020, s. 216) budovu či prostor, v jejichž rámci je zajištěno přechodné ubytování a služby pro klienty.

2.1 Historie

Počátky hotelnictví se dle Beránka (2016a, s. 15-18) datují až do starověku, kdy lidé cestovali do posvátných míst a tradiční kupci pendlovali mezi městy či zeměmi.

Podle Scholze (2021, s. 10) bylo ve starověku cestování spjato především s řešením základních existenčních problémů člověka – jak přežít mnohdy za náročných přírodních podmínek. V dávných dobách před našim letopočtem se začaly dle Beránka (2016a, s. 15-18) objevovat zejména v antickém Řecku prvotní ubytovací zařízení, a to tzv. zájezdní hostince, později společné ubytovny, dále v Římě vznikaly poštovní stanice, pohostinné kláštery aj. Robinson et al. (2020, s. 138) potvrzuje, že první ubytovací zařízení vznikala s nástupem Římanů. Podle autorů Římané budovali silniční infrastrukturu za účelem podnikání svých obchodních cest.

Za mezník v oblasti hotelového odvětví považuje Beránek (2016a, s. 15-18) zejména průmyslovou revoluci (18.-19. století), vývoj železniční či letecké dopravy (19.-20. století), ovšem v dnešní době poté uvádí rozmach informačních technologií, jež přináší nové možnosti. Podle Scholze (2021, s. 30) nastal největší rozkvět hotelnictví na přelomu 19. a 20. století v souvislosti s rozvojem obchodu a železnice.

2.2 Hotel

Jak uvádí Pandiangan et al. (2024), jsou hotely ubytovací zařízení, které poskytují dočasné ubytování a další doplňkové služby (jako např. stravování), zároveň jsou však důležitým aspektem rozvoje daného regionu, v němž sídlí.

Dle Scholze (2021, s. 64) představuje hotel primární instituci v rámci hotelnictví a standardně je lze rozlišovat podle velikosti, třídy, poskytovaných služeb apod. Autoři

Pandiangan et al. (2024) dodávají, že hotely velice často využívají turisté, kteří nepochází z daného regionu jeho sídla, a proto právě ceny pokojů hrají velkou roli ve vztahu k poptávce po ubytování. Podle autorů nabízí hotely standardně několik typů pokojů, jejichž ceny se liší dle velikosti, dostupného vybavení apod. Podle Robinsona et al. (2020, s. 140) jsou hotely nejčastěji vyhledávaná ubytovací zařízení. Hotelový pokoj představuje výchozí prostorový prvek v rámci hotelnictví (Gúčík et al., 2014 cit. dle Scholz, 2021, s. 64).

2.3 Kategorizace ubytovacích zařízení

Jak uvádí Shu et al. (2023), je kategorizace ubytovacích zařízení klíčovým prvkem jejich rozvoje a má rovněž vysokou hodnotu i pro zákazníky. Autoři dodávají, že na jedné straně lze s její pomocí adekvátně řešit případné nedostatky týkající se různých oblastí provozu a na druhé straně umožňuje zákazníkům zvolit si ubytování dle vlastních preferencí. Scholz (2021, s. 38) uvádí, že zákazníci mohou vybírat z tzv. komerčních institucí, jako je hotel, motel či penzion, dále z rekreačních podnikových institucí či z ubytovacích zařízení spadajících pod občanská sdružení. Autor dodává, že v současné době je velice populární ubytování v soukromí (chata, krátkodobý pronájem bytu) anebo v dopravních prostředcích (např. rotel). Robinson et al. (2020, s. 138) uvádí, že ubytovací zařízení lze klasifikovat na základě typu vlastnictví, formy založení či podle tříd. Autoři dodávají také klasifikaci na základě komerčního (hotely, motely) a nekomerčního užití (výměna domovů) a institucionální zařízení (vysokoškolské koleje, lázeňská zařízení).

V České republice (dále také ČR) je zavedena tzv. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení hotelového typu České republiky, což je dokument, který je sestavován na příslušné období pod záštitou Asociace hotelů a restaurací České republiky (dále také AHR ČR), Ministerstva pro místní rozvoj ČR a Českou centrálou cestovního ruchu (CzechTourism) (Hotelstars.eu, [2022]). AHR ČR je od roku 1993 členem evropské konfederace HOTREC, pod níž spadají hotely a restaurace v oblasti Evropské unie, a jejíž členové přijali dokument integrující evropské klasifikační standardy (Hotelstars.eu, [2022]). Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR je v současné době jedním z prvků evropského systému Hotelstars Union, jenž zastřešuje ubytovací kritéria a garantuje totožnou úroveň služeb rovněž i v rámci několika sousedních zemí, a to např. v Rakousku, Německu nebo v Maďarsku (Hotelstars.eu, [2022]). Podle Scholze (2021, s. 45) garantuje systém Hotelstars Union příslušnou kvalitu hotelového průmyslu ve všech zapojených zemích s ohledem na bezpečnost ve všech zařízeních a srozumitelnost daných kritérií.

Jednotlivé druhy ubytování spadají do kategorií dle české technické normy ČSN 76 1110 – Služby cestovního ruchu, Klasifikace ubytovacích zařízení (Hotelstars.eu, [2022]). V rámci této klasifikace jsou vymezeny čtyři druhy ubytovacích zařízení – hotel, motel, penzion a ostatní ubytovací zařízení (Hotelstars.eu, [2022]). V ČR je dále zaveden pro kategorii hotelů evropský klasifikační systém Hotelstars Union, který v průběhu každých pěti let prochází novelizací (Hotelstars.eu, [2022]).

2.3.1 Základní druhy ubytovacích zařízení

Základní druhy ubytovacích zařízení jsou dle Hotelstars.eu ([2022]) hotel, motel, penzion a ostatní ubytovací zařízení.

Hotel

Hotel disponuje nejméně deseti pokoji pro klienty s cílem zajistit dočasné ubytování a služby, přičemž poskytuje pět tříd úrovní služeb (dále kapitola 2.4) (Hotelstars.eu, [2022]). V rámci hotelu se lze setkat ještě s ubytovacím zařízením hotel garni, jenž nabízí omezené stravovací služby a poskytuje pouze čtyři třídy úrovní služeb (Scholz, 2021, s. 60).

Motel

Motel disponuje nejméně deseti pokoji pro klienty s cílem poskytovat dočasné ubytování a služby pro motoristy, přičemž je standardně umístěn v blízkosti pozemních komunikací, poskytuje čtyři třídy úrovní služeb (Hotelstars.eu, [2022]). Robinson et al. (2020, s. 140) dodává, že motel je zpravidla umístěn také v blízkosti obchodních center či jiných atraktivit a každá ubytovací jednotka by měla mít své vlastní parkovací místo.

Penzion

V penzionu se nachází nejméně pět a maximálně dvacet pokojů pro klienty a jako takový nabízí omezené společenské a doplňkové služby (Hotelstars.eu, [2022]).

Ostatní ubytovací zařízení

Do kategorie ostatních ubytovacích zařízení spadají například ubytovny, koleje, internáty s cílem zajistit dočasné ubytování pro zákazníky (Hotelstars.eu, [2022]).

2.3.2 Specifická hotelová zařízení

Podle Scholze (2021, s. 60-61) se lze dále setkat se specifickými hotelovými zařízeními, a to lázeňský/spa hotel, lázeňský hotel garni, golf resort či depandance. Gůčík (2020, s. 218)

k tomuto výčtu dodává i kongresový hotel či boutique hotel. Beránek (2016a, s. 24) navíc uvádí např. vitality hotel či ekohotel.

Nutnou podmínkou pro provoz lázeňského/spa hotelu je dle Beránka (2016a, s. 23) jeho umístění v lázeňských místech a zároveň poskytování léčebných procedur dle příslušné české legislativy. Lázeňský hotel garni musí opět splňovat kritéria vymezená zákonem týkající se lázeňské péče a umístění a zároveň požadavky na hotel garni (Beránek, 2016a, s. 23). Golf resort nabízí klientům sportovní a společensko-kulturní aktivity, splňuje kritéria v rámci kategorizace hotelu a vlastní golfové hřiště dle požadavků České golfové federace (Scholz, 2021, s. 61). Depandance je dle Scholze (2021, s. 61) přilehlá budova daného hotelového zařízení zajišťující odpovídající rozsah služeb, ovšem například bez možnosti využití recepcie. Gúčík (2020, s. 217) dodává, že depandance slouží primárně pro zajištění ubytování klientům, přičemž ostatní služby jsou k dispozici v hlavní hotelové budově. Kongresový hotel se dle Gúčíka (2020, s. 218) specializuje na kongresové akce, má vlastní prostory a technické zázemí za účelem konání kongresů či konferencí. Boutique hotel je orientován ve speciálních budovách s historickou či architektonickou tematikou s cílem poskytnout klientům luxusní či ojedinělé prostředí (Gúčík, 2020, s. 218). Robinson et al. (2020, s. 143) dodává, že boutique hotely jsou zejména malá ubytovací zařízení umístěná v centrech velkých známých měst.

2.4 Rozdělení hotelů

Hotely lze dle Scholze (2021, s. 65-70) dělit v závislosti na různých faktorech – dle třídy, místa, velikosti, formy řízení. Šefčík a Jeřábek (2017, s. 66) dodávají navíc rozdělení hotelů dle nabídky stravovacích služeb. Beránek (2016a, s. 22) rozděluje hotely rovněž dle doby provozu (sezónní, celoroční provoz) či poptávky (rekreační, městské hotely apod.).

Jak uvádí Scholz (2021, s. 65), dle třídy lze hotely dělit v ČR v závislosti na jednotné klasifikaci ve formě hvězdiček (* = tourist; ** = economy; *** = standard; **** = first class; ***** = luxury) lišící se úrovní služeb. Podle velikosti lze hotely dělit dle Beránka (2016a, s. 22) na malé (max. 60 lůžek), střední (60-250 lůžek) a velké (250 a více lůžek). Scholz (2021, s. 73) rozděluje hotely podle formy řízení na nezávislé a síťové. Nezávislé hotely jsou dle Šefčíka a Jeřábka (2017, s. 70) provozovány dle rozhodnutí svého vlastníka, jenž má rozhodování plně ve své kompetenci, na druhou stranu musí disponovat znalostmi z oblasti marketingu či finančního řízení. Síťové hotely, známé také jako hotelové řetězce, fungují dle Scholze (2021, s. 74) na principu souhrnného vedení ze strany hotelové společnosti.

V rámci dělení hotelů dle formy řízení dodávají Šefčík a Jeřábek (2017, s. 67) také tzv. franšízy, kde vystupuje franchisor, který prodává práva k užívání, a franchisee, který práva kupuje a je na franchisorovi závislý. Robinson et al. (2020, s. 140) k této formě vlastnictví dodává, že v zahraničí je tato forma velice populární a rychle se rozvíjející.

Dle Šefčíka a Jeřábka (2017, s. 66) lze hotely rozlišit jako limited service a full service. Jako limited service jsou dle autorů takové ubytovací instituce, jež poskytují omezenou nabídku stravování a nápojů, tzn. např. pouze snídane v penzionu. Full service hotely mají dle autorů stálý jídelní lístek, mohou rovněž disponovat dvěma či více restauracemi anebo barem.

3 ANALYTICKÉ METODY PRÁCE

V této části práce jsou uvedeny analytické metody, které jsou dále aplikovány v praktické části a tvoří podklad pro projektovou část. Jedná se o geografickou analýzu, dotazníkové šetření, polostrukturovaný rozhovor, Porterův model pěti sil a SWOT analýzu. Analýzy jsou dále doplněny o metodu CPM a RIPRAN z oblasti projektového řízení.

3.1 Geografická analýza

Geografie cestovního ruchu zkoumá dle Hamarneh (2012, s. 12) různé faktory, jež mají vliv na rozmístění poptávky po cestovním ruchu a na jeho další rozvoj.

Hrala (2013, s. 12-13) uvádí, že geografie cestovního ruchu nahlíží na toto odvětví také z pohledu migrace obyvatelstva a rovněž je nezbytným předpokladem pro rozvoj jednotlivých forem cestovního ruchu. Autor dále vymezuje tři kategorie činitelů, jež jsou předmětem geografické analýzy, a to selektivní faktory, lokalizační a realizační předpoklady. Plesník (2017, s. 9) uvádí, že lokalizační faktory jsou zdrojem primárního potenciálu dané destinace, realizační faktory zkoumají sekundární potenciál účasti na cestovním ruchu a selektivní faktory definují samotné jedince, kteří se rozhodli pro cestování.

Selektivní faktory

Selektivní faktory se dle Hamarneh (2012, s. 12-14) dělí na objektivní a subjektivní a jejich cílem je rozvoj poptávky po cestovním ruchu v daném regionu. Objektivní faktory zahrnují dále dle autorky různé politické, ekonomické, demografické či ekologické podmínky, jež mají vliv na rozvoj turismu. Subjektivní faktory vymezuje Hamarneh (2012, s. 14) jako vnitřní postoje a zkušenosti daného jedince, což může zahrnovat motivaci k cestování do vybrané země anebo předchozí zážitky z destinace, ovšem výrazně zde návštěvníky pozitivně či negativně ovlivňuje i podpora prodeje ze strany podniků služeb. Plesník (2017, s. 18-19) dělí selektivní faktory do čtyř kategorií na demografické, sociální, ekonomické a sídelní a zdůrazňuje přitom fakt, že lidé bydlící ve městech mají vyšší zájem o cestování a že ekonomické faktory jsou zdrojem tzv. multiplikačního efektu v cestovním ruchu, kdy lidé při cestování nakupují i ty služby, jež přímo nesouvisí s cestovním ruchem.

Lokalizační faktory

Lokalizační faktory jsou dle Plesníka (2017, s. 10) zdrojem motivace osob a v základu udávají hodnotu zájmu dané destinace ze strany účastníků. Dle autora se dělí na přírodní

a kulturně-správní. Přírodní podmínky zahrnují dle Hraly (2013, s. 17) klimatické prostředí, reliéf, faunu či hydrologické podmínky. Kulturně-správní podmínky, nebo také dle Hamarneh (2012, s. 16) společenské, jsou produktem lidské činnosti a předpokladem pro rozvoj různých forem cestovního ruchu. Autorka do této skupiny řadí kulturní památky, společenské, sportovní a jiné akce kulturního charakteru. Plesník (2017, s. 14-15) však do kulturně-správních podmínek zařazuje i úřady a správní orgány a zdůrazňuje, že kulturně-správní podmínky jsou bodově rozmístěny narozdíl od přírodních podmínek, jež se vyznačují plošným rozložením.

Realizační faktory

Realizační faktory jsou dle Hamarneh (2012, s. 18) velice významné z hlediska samotného zabezpečení účasti na cestovním ruchu. Autorka tyto faktory dělí na suprastrukturu, kde zařazuje ubytovací či stravovací instituce, a infrastrukturu, jejíž součástí je zabezpečení různých druhů dopravy v dané zemi. Podle Plesníka (2012, s. 17) je nezbytné zajistit dostatečnou kapacitu ubytovacích a stravovacích zařízení, neboť právě ta jsou rozhodujícím faktorem pro vícedenní účast na cestovním ruchu.

3.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření představuje dle Novotné et al. (2019, s. 143) jednu z metod kvantitativního výzkumu, v jejíž rámci dochází ke shromažďování faktů o populaci anebo vymezené cílové skupině na základě dotazníku.

Podle Novotné et al. (2019, s. 143) existují dva způsoby dotazování, a to situace, kdy cílová skupina vyplňuje dotazník sama, anebo vyplňování dotazníku za pomoci další osoby, jež zpravidla otázky respondentům předčítá a zapisuje odpovědi. Nardi (2018, s. 72-75) uvádí širší dělení dotazování, a to na dotazníky vyplňované respondenty samostatně v papírové či elektronické podobě, dotazníky vytvořené počítačem ve speciálním softwaru, dotazníky s pomocí tazatele při dotazování i zaznamenávání odpovědí tváří v tvář i telefonicky. Nardi (2018, s. 16) prezentuje některé výhody dotazníkového šetření, jako např. nízké náklady na výzkum, záruka anonymity respondentů, standardizované otázky apod. Naopak autor dále zmiňuje některé nevýhody, a to zejména nepochopení otázek ze strany respondentů, omezená vypovídající hodnota odpovědí apod. Hendl (2023, s. 297-303) uvádí, že při užití jak kvantitativních, tak kvalitativních metod během výzkumu dochází ke smíšené strategii, jež se vyznačuje buď současným použitím obou metod, anebo postupnou aplikací nejdříve kvantitativního a následně kvalitativního výzkumu, příp. naopak. Podle

Hendla (2023, s. 307-311) lze smíšený výzkum vyhodnocovat pomocí několika přístupů, kdy je možné vypracovat závěry z obou technik samostatně anebo závěry zkombinovat v závislosti na sekvenci užití metod či s ohledem na cíle obou výzkumů.

3.3 Polostrukturovaný rozhovor

Jak uvádí Novotná et al. (2019, s. 320), je rozhovor kvalitativním nástrojem výzkumu, jehož cílem je porozumění subjektivních názorů, postojů, zkušeností dané tázané osoby.

Hendl (2023, s. 48) uvádí, že kvalitativní výzkum se vyznačuje velice pružnou formou, neboť tazatel má značnou volnost během výzkumu otázky přeformulovat, čímž má tedy rozhovor standardně relativně nestrukturovanou podobu. Hendl (2023, s. 179-182) vymezuje některé základní druhy kvalitativního dotazování, a to např. strukturovaný rozhovor, rozhovor s návodem, neformální rozhovor či rozhovor založený na volném vypravování. Podle Novotné et al. (2019, s. 416) se kvalitativní výzkum vyhodnocuje na základě několika kroků, a to segmentace, kódování a výsledná analýza vztahů mezi segmenty a kódy.

3.4 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil dle Khoualeda a Bouzerba (2023) poprvé představil v roce 1979 americký ekonom Michael Porter, který se během svého profesního života zaměřoval zejména na oblast řízení podniku.

Autoři Khoualed a Bouzerb (2023) uvádějí, že v několika svých publikacích v tehdejší době Porter vylíčil svůj model, jenž zobrazuje působení několika konkurenčních sil v daném odvětví. Model vychází z předpokladů, že hrozba konkurence v jakémkoli odvětví vychází z pěti konkurenčních sil, jež na sebe navzájem působí a utváří tak intenzitu konkurenčního prostředí (Porter, 1985 cit. dle Khoualed a Bouzerb, 2023):

- soupeření mezi stávajícími podniky – počet podniků v odvětví, počet rozlišitelných znaků od ostatních;
- hrozba ze vstupu nových podniků – bariéry vstupu do odvětví, klíčové znalosti, ochrana technologií apod.;
- hrozba ze substitučních výrobků – náklady na změnu, výkonnost produktů apod.;
- vyjednávací pozice zákazníků – jejich počet, cenová citlivost, schopnost odlišit svůj podnik;

- vyjednávací pozice dodavatelů – jejich počet, kvalita služeb, schopnost podniků přizpůsobit se změnám apod.

Hanzelková et al. (2017, s. 63) uvádí, že kromě hrozby ze substitučních výrobků by neměly být vynechány ani komplementární výrobky, které mohou mít rovněž určitý vliv na dané odvětví. Podle Kho et. al (2023) mohou podniky pomocí Porterova modelu pěti sil adekvátně vyhodnotit své konkurenční výhody a impulsy, které vytváří potenciální hrozby a příležitosti, což v konečném důsledku obnáší volbu správné strategie jejich dalšího působení v odvětví. Hanzelková et al. (2017, s. 66) dodává, že v ideálním případě by podnik měl být schopen prostřednictvím příležitostí eliminovat hrozby.

3.5 SWOT analýza

Jak uvádí Borthakur (2024), je SWOT analýza jednou z technik strategického řízení podniku, prostřednictvím níž je podnik schopen vytvořit odlišné druhy strategií pro každý jednotlivý trh, na němž působí, pro produkty či služby tak, aby vyhodnotil své budoucí podnikatelské příležitosti. Dle Hanzelkové et al. (2017, s. 137) představuje SWOT analýza závěrečné zhodnocení dosud provedených analýz, na jejímž základě podnik definuje své konkurenční výhody a klíčové faktory úspěšnosti.

Název analýzy je odvozen z prvních písmen anglických výrazů jejích čtyř následujících složek (Borthakur, 2024):

- silné stránky (*strenghts*);
- slabé stránky (*weaknesses*);
- příležitosti (*opportunities*);
- hrozby (*threats*).

Silné a slabé stránky daného podniku jsou dle Borthakura (2024) součástí jeho vnitřního prostředí, naopak příležitosti a hrozby pochází zvenčí, tj. z externího okolí podniku. Z tohoto důvodu, jak uvádí Nuraida et al. (2023), nelze příležitosti a hrozby ovládat, nicméně existují mechanismy na jejich předvídání. SWOT analýza začíná dle autorů Dharma et al. (2023) výčtem jednotlivých atributů u každé ze čtyř složek a následně se stanoví jejich váha, přičemž vše se zapisuje do matice. Jak uvádí Nuraida et al. (2023), lze v závěru z atributů zkonstruovat několik rozdílných strategií založených na spojení příležitostí a silných stránek (S-O strategie), příležitostí a slabých stránek (W-O strategie), hrozeb a silných stránek (S-T

strategie) a hrozeb a slabých stránek (W-T strategie). V české literatuře se objevují názvy strategií podle Fotra et al. (2020, s. 76-77) jako maxi-maxi (SO – využití příležitosti pomocí silné stránky), mini-maxi (WO – využití příležitosti k eliminaci slabé stránky), maxi-mini (ST – využití silné stránky k eliminaci hrozby) a mini-mini (WT – eliminace hrozby a slabé stránky).

3.6 Metoda CPM

Metoda CPM (*critical path method*, metoda kritické cesty) je dle Šubrta et al. (2019, s. 293) jednou ze základních nástrojů užívaných v rámci teorie grafů, zejména za účelem stanovení doby trvání jednotlivých činností v rámci projektu.

Gros a Dyntar (2015, s. 182-185) uvádí, že soustava dílčích činností, které na sebe logicky, časově i věcně navazují, je označována jako projekt. Autoři dále uvádí, že metoda kritické cesty spočívá v označení jednotlivých činností jejich začátky a konci pomocí uzlů a hran. Výsledný síťový graf znázorňuje kritickou cestu, jež představuje nejkratší uskutečnitelnou dobu dokončení projektu za podmínky vykonání veškerých činností (Gros a Dyntar, 2015, s. 189).

3.7 Metoda RIPRAN

Metoda RIPRAN (*risk project analysis*) představuje dle Doležala (2023, s. 281) jednu z možných metod analýzy projektových rizik.

Rizika se podle Krchové (2019, s. 138-139) vyskytují v každém projektu, a proto je klíčové je vhodnou analýzou nalézt a minimalizovat, v lepším případě úplně eliminovat. Analýza rizik se podle autorky vyznačuje třemi důležitými faktory, a to je hrozba, scénář a vliv rizika. Doležal (2023, s. 281-286) uvádí, že metoda RIPRAN je charakteristická několika kroky, od identifikace rizik, přes jejich ohodnocení, až po postupy k eliminaci rizik. Doležal (2023, s. 285-286) dále uvádí možný příklad aplikace této metody spočívající ve stanovení hrozeb projektu, scénářů, pravděpodobnosti výskytu, dopadu na projekt a návrhů možných oslabení rizika včetně nové závažnosti. Jednotlivé hodnocení rizik je možné provést dle Krchové (2019, s. 141) v praxi buď číselně, anebo slovně.

4 ZÁVĚRY Z TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Tato kapitola uvádí shrnutí teoretických poznatků o cestovním ruchu, hotelnictví a vybraných analytických metodách vymezených v předchozích dílčích částech práce.

Úvodní kapitola (kap. 1) přináší základní informace o cestovním ruchu z pohledu chápání různých autorů. Obecnou a jednotnou definici cestovního ruchu lze těžko vyhledat, neboť odlišní čeští i zahraniční autoři vnímají toto odvětví různě. Trh cestovního ruchu (kap. 1.1) informuje o základních subjektech a objektech, jež na trhu vystupují. Následující kapitola (kap. 1.2) shrnuje postavení nabídky a poptávky a zdůrazňuje odlišné role v odvětví cestovního ruchu. Neopomenutelnou část tvoří také klasifikace cestovního ruchu (kap. 1.3), na kterou lze opět nahlížet z vícero pohledů. Vzhledem k dalšímu zaměření práce jsou představeny dvě formy cestovního ruchu, jež lze rovněž považovat za současné trendy, a to rodinný cestovní ruch a cykloturistika. Představeno je dále vymezení pojmu služba cestovního ruchu a její vlastnosti odlišné od produktu výrobních podniků (kap. 1.4). Návazná kapitola (kap. 1.5) přináší shrnutí poznatků o produktu cestovního ruchu a jeho využívání. Poslední dílčí kapitola (kap. 1.7) v rámci cestovního ruchu je zaměřená na vymezení marketingu služeb.

Druhá kapitola vymezuje sektor hotelnictví. Uvádí charakteristiku základních jednotek ubytovacích zařízení (kategorizaci) dle českých standardů, krátce je představena také historie. Dále jsou uvedeny současné trendy v hotelovém průmyslu, resp. specifická hotelová zařízení (kap. 2.3.2). Ke kategorizaci ubytovacích jednotek neodmyslitelně patří také jejich klasifikace, na níž lze nahlížet z vícero pohledů dle různých autorů, nejčastěji je vnímána klasifikace hotelů dle tříd (kap. 2.4).

Třetí kapitola literární rešerše je věnována analytickým metodám. Přináší shrnutí základních poznatků o vybraných metodách, jež jsou dále v práci aplikovány na vybraný podnik. Je uvedena geografická analýza (kap. 3.1), jež přináší cenné poznatky o atraktivitách v dané destinaci. Ze zástupců kvantitativního výzkumu je uvedena metoda dotazníkového šetření (kap. 3.2), z kvalitativního výzkumu je ilustrován nástroj polostrukturovaného rozhovoru (kap. 3.3). Principy Porterova modelu pěti, jakožto zástupce strategické analýzy, předkládá kap. 3.4, v závěru je uvedena také souhrnná SWOT analýza (kap. 3.5). Analytické metody jsou dále doplněny metodou CPM a RIPRAN, což jsou nástroje využívané v oblasti projektového řízení a jsou dále aplikovány v projektové části práce (kap. 3.6 a 3.7).

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

V této kapitole je představena vybraná společnost, která je dále podrobena analýze a tvoří hlavní prvek projektové části práce.

5.1 Základní informace

Společnost Everness s.r.o. sídlí ve městě Hranice v okrese Přerov v Olomouckém kraji a provozuje Hotel Centrum (3*), dvě restaurace (Tiskárna Restaurant a Restaurace Archa), cateringové služby (Centrum Catering) a kavárnu (Kavárna Na Hraně) (Hotel Centrum, c2024a). Jelikož je Hotel Centrum součástí společnosti Everness s.r.o. a není to tedy samostatný podnik zapsaný v obchodním rejstříku, je v názvu práce uveden oficiální název společnosti, která jej provozuje.

Společnost Everness s.r.o. je tedy provozovatelem ubytovacích, stravovacích a cateringových služeb. K roku 2023 eviduje 25 stálých zaměstnanců, čímž se řadí do kategorie malých podniků (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, c2024). Celý komplex se pyšní vynikající lokalitou, neboť se nachází přímo v centru města v samé blízkosti tamního náměstí. Primárním cílem společnosti je poskytovat lidem druhý domov, což se odráží i v jejich značce: „*Hotel Centrum, your second home*“ (Hotel Centrum, c2024a).

5.2 Hotel

Čtyřpatrový komplex prošel v minulosti celkovou rekonstrukcí (obr. č. 1) a nyní disponuje kapacitou 55 ubytovaných osob ve 25 pokojích. Hotelové pokoje jsou hostům k dispozici ve 3 kategoriích, a to Superior, Standard a Economy, lišící se nabídkou doplňkových služeb, samotnou velikostí a celkovým vzhledem pokoje (Hotel Centrum, c2024b).



Obrázek 1 Hotel Centrum

(zdroj: Hotel Centrum, 2022)

Pokoj typu Superior je se svou celkovou rozlohou 50-60 m² největší z nabízených, proto také disponuje ložnicí s obývací částí. Pokoje typu Standard a Economy mají shodnou rozlohu okolo 32 m². Samozřejmostí vybavení je prostorná skříň, pracovní stůl a křeslo, některé pokoje mají navíc zabudovanou klimatizaci a velkoplošnou televizi. Nezbytnou součástí každého pokoje je vlastní koupelna se sprchovým koutem či vanou a toaletou. Ke každé rezervaci ubytování má host automaticky v ceně i bufetovou snídani (Hotel Centrum, c2024b).

Součástí hotelu jsou dále dvě konferenční místnosti, kde se realizují firemní akce, večírky, hostiny či školení. Jedná se o velký sál s celkovou kapacitou až 85 osob a malý salonek pro 25 osob. Prostory jsou vybaveny moderní technikou a soukromým zázemím. Společnost rovněž umožňuje zajistit kompletní event management dané akce pro klienty, např. výzdobu, hudbu a další (Hotel Centrum, c2024c).

Hotel Centrum je členem Asociace hotelů a restaurací České republiky, jakožto pouze jedno ubytovací zařízení kategorie hotel ve městě Hranice (Asociace hotelů a restaurací České republiky, b. r.). Členství v Asociaci přináší členům značné výhody, jako je např. podpora podnikání a prosazování výhodnějších podmínek, zajištění poradenství či informovanosti ohledně aktuálních trendů (Asociace hotelů a restaurací České republiky, b. r.).

5.3 Hotelové restaurace a kavárna

V rámci hotelového areálu jsou nejen ubytovaným hostům, ale i veřejnosti k dispozici Tiskárna Restaurant a Restaurace Archa (Hotel Centrum, c2024d).

Tiskárna Restaurant je otevřena již od brzkých ranních hodin, neboť se právě zde podává jak rautová snídane pro hotelové hosty, tak rovněž i servírované menu pro veřejnost. Disponuje celkovou kapacitou 35 osob a nabízí českou i světovou kuchyni v moderním provedení. Samozřejmostí je obědová i stálá nabídka jídelního lístku, jenž je pravidelně dle sezóny obměňován. Restaurace Archa je s celým komplexem propojena, ačkoli ji lze samostatně navštívit přímo z náměstí v Hranicích. Obě restaurace si zakládají na moderní prémiové gastronomii v italském pojetí (Hotel Centrum, c2024d).

Kavárna Na Hraně je nově otevřený podnik (konec r. 2024) sídlící přímo na náměstí v Hranicích. Kromě kávy s prvotřídní kvalitou poskytuje i rozsáhlou nabídku dezertů či jiného drobného občerstvení (Hotel Centrum, c2024a).

5.4 Cateringové služby

Společnost dále poskytuje cateringové služby vystupující pod značkou Centrum Catering, kdy na jedné straně se jedná o samostatnou oblast působení, na straně druhé jsou však tyto služby realizovány přímo v prostorech hotelu (Hotel Centrum, c2024d).

Centrum Catering poskytuje komplexní nabídku občerstvení pro různé události, které se konají přímo v konferenčních prostorech hotelu. Zakládá si na profesionalitě a individuálním přístupem dle přání klienta. Nabízí možnost jak rautového občerstvení, tak rovněž i servírovaného menu vytvořeného na základě typu dané události a stanoveného rozpočtu (Everness s.r.o., c2024b).

5.5 Cenová strategie

Hotel Centrum je i přes rozlohu města obklopen silnou konkurencí (uvedeno dále v kap. 6.5). Jeho cenová tvorba je však nastavena pouze s ohledem na vývoj poptávky.

Hotel Centrum pracuje s výchozími cenami za ubytování, resp. za jednu noc, v ubytovacím zařízení. Tyto ceny jsou stabilní, nezměněné, udržované již několik let. Jsou ovšem obvyklé v rámci daného města Hranice i času případné rezervace. Výchozí ceny se však během týdne mění v závislosti na obsazenosti hotelu, což je také pouze jediný externí, resp. interní, faktor, na který reagují (Hotel Centrum, 2024f).

6 APLIKACE ANALYTICKÝCH METOD

V této kapitole je provedena geografická analýza okolí města Hranice, analýza poptávky, analýza obsazenosti Hotelu Centrum a konkurence. Jednotlivé analýzy jsou doplněny o polostrukturovaný rozhovor s vedením Hotelu Centrum. Výsledné poznatky jsou shrnuty ve SWOT analýze.

6.1 Geografická analýza

V této kapitole jsou analyzovány jednotlivé atraktivity v okolí města Hranice a další podmínky pro rozvoj cestovního ruchu pomocí geografické analýzy.

6.1.1 Selektivní podmínky

Selektivní faktory se dále dělí na objektivní a subjektivní (Hamarneh, 2012, s. 14).

Objektivní faktory

Z objektivních faktorů lze analyzovat politickou situaci v dané zemi. Česká republika je malá otevřená ekonomika, je součástí Evropské unie i Schengenského prostoru. Celkově lze vyhodnotit politickou situaci v ČR jako stabilní. Z ekonomických faktorů lze zmínit např. míru inflace, která se v současné době snižuje, neboť v roce 2022 dosahovala průměrná roční inflace 15,1 %, v roce 2023 10,7 % (Český statistický úřad, 2024b). Podle dat Českého statistického úřadu (2024a) je za měsíc září 2024 evidována inflace okolo 2,6 % měřená indexem spotřebitelským cen. S mírou inflace v zemi je úzce spjata cenová elasticita poptávky. Produkty cestovního ruchu se vyznačují vysokou cenovou elasticitou, a to z důvodu, že se jedná o zbytné produkty a služby (Beránek, 2016b, s. 218). To znamená, že v případě, kdy bude cena služeb nízká, lidé je budou poptávat více a naopak (Beránek, 2016b, s. 218). Dále lze zmínit geografické faktory, jež zahrnují věkovou strukturu obyvatelstva či návštěvnost dané oblasti. Následující tabulka (tab. č. 1) zobrazuje počty turistů v České republice během let 2021-2023. Data zahrnují domácí i příjezdový cestovní ruch v souvislosti s tím, kolik turistů bylo evidováno v hromadných ubytovacích zařízeních (dále také HUZ). Jelikož Hotel Centrum sídlí v Olomouckém kraji, jsou vyčleněná data samostatně i pro tento kraj. Z uvedených dat je patrné, že po období pandemie vzrůstá v Česku počet turistů domácích i zahraničních.

Tabulka 1 Počty turistů v České republice a v Olomouckém kraji
během let 2021-2023

Počet turistů (domácí i zahraniční)	2021	2022	2023
Česká republika celkem (počet turistů v HUZ)	11,4 mil.	19,4 mil.	21,9 mil.
Z toho Olomoucký kraj	469 tis.	722,9 tis.	784,8 tis.

(zdroj: CzechTourism, 2022; CzechTourism, 2023; CzechTourism, 2024a)

Podle dat CzechTourism (c2024f) byla v roce 2024 průměrná délka pobytu v Olomouckém kraji 3,88 dnů, kdežto v posledních pěti letech (2019-2023) činila v průměru 4,3 dnů.

Následující tabulka (tab. č. 2) prezentuje data, která srovnávají domácí a příjezdový cestovní ruch v Olomouckém kraji. Je patrné, že ve sledovaném období výrazně dominuje v rámci Olomouckého kraje domácí cestovní ruch.

Tabulka 2 Domácí a příjezdový cestovní ruch v Olomouckém kraji
během let 2021-2023

Počet turistů (v tis.)	2021	2022	2023
Domácí cestovní ruch	423,3	617,9	651,2
Příjezdový cestovní ruch	45,6	104,9	133,5

(zdroj: CzechTourism, c2024g)

Ekologické faktory nabývají v současné době na významu, proto lidé častěji vyhledávají destinace s udržitelnými praktikami a volí zejména po pandemii COVID-19 prostředky aktivní mobility (chůze, jízda na kole) (více v kap. 6.2). Na tomto místě lze rovněž zmínit více množství volného času a s tím spojená možnost práce na dálku, kdy lidé mají více příležitostí a možností cestovat v rámci svého volného času.

Subjektivní faktory

Subjektivní faktory jsou spojeny s motivací a zkušenostmi z cestování u konkrétních jedinců (Hamarneh, 2012, s. 14). Pokud má člověk pozitivní zkušenost a kvalitní zážitky z nějaké destinace, je pravděpodobné, že by ji mohl znovu navštívit anebo vyhledávat totožnou kvalitu produktů a služeb. Na člověka však v rámci svého rozhodování o cestování působí prostředky reklamy a podpory prodeje ze strany podnikatelských subjektů (Hamarneh, 2012, s. 14). Jedná se o formu propagace přes sociální sítě anebo webové

portály, jako je TripAdvisor.com anebo Booking.com, prostřednictvím nichž mohou lidé čerpat inspiraci k cestování či si rovnou objednat letenku nebo ubytování.

Jak vyplývá z analýzy CzechTourism (c2024e) o chování turistů v roce 2024, 61 % Čechů, nejčastější věkové kategorie 40-49 let, vyhledává letní dovolenou v ČR, přičemž 40 % má zájem spíše o relaxační pobyty s malým podílem sportovní složky (rekreační turistika), 17 % vyhledává kulturní a přírodní atraktivity, 13 % přizpůsobuje pobyt svým dětem. Za letní cca desetidenní pobyty jsou turisté ochotni zaplatit průměrně 9300 Kč, z toho cca 4500 Kč za ubytování, 31 % vyhledává spíše ekologické varianty dopravy, nicméně pro zhruba 70 % turistů představuje auto primární dopravní prostředek pro účely dovolené (CzechTourism, c2024e). Z analýzy CzechTourism (c2024e) dále vyplývá, že čeští turisté nejčastěji jezdí na letní dovolenou s rodinou (42 %) anebo se svým partnerem (34 %).

6.1.2 Lokalizační podmínky

Lokalizační podmínky se dále dělí na přírodní a kulturní (Hamarneh, 2012, s. 17).

Přírodní faktory

Česká republika se nachází v mírném podnebném pásu (In-Počasí.cz, c2024). Během roku se střídají čtyři roční období (jaro, léto, podzim a zima) a s tím se i mění teplota, která se v závislosti na nadmořské výšce liší (In-Počasí.cz, c2024). Nejteplejšími měsíci jsou červenec a srpen, kdy teploty překračují i 30 stupňů celsia, naopak nejchladnějším obdobím je leden s teplotou kolem 0 stupňů celsia (Invia.cz, c2000-2024a). Podle Invia.cz (c2000-2024a) jsou nejvhodnějšími měsíci k cestování do Česka leden a únor (pro zimní dovolenou) a červen až září (pro letní dovolenou). Země je rovněž bohatá na srážky, nejvíce se jich vyskytuje zpravidla v letních měsících (In-Počasí.cz, c2024). Co se týče fauny a flóry, Česká republika je obklopena stromy listnatými i jehličnatými, několika národními parky bohatými na rostlinstvo i živočišstvo (Invia.cz, c2000-2024b). Nabízí krásy smíšených lesů i hor, kdy mezi nejznámější lze zařadit Krkonoše, Jeseníky či Orlické hory (Invia.cz, c2000-2024b).

Kulturní faktory

Česká republika disponuje bohatým kulturním dědictvím. V celé zemi se nachází celkem 17 hmotných památek kulturního dědictví zapsaných na Seznamu UNESCO (České dědictví UNESCO, b. r.).

V Olomouckém kraji se nachází jedna UNESCO památka (zapsaná v r. 2000), a to Sloup Nejsvětější Trojice, jenž je vysoký 35 m a je umístěn na náměstí přímo v Olomouci

(České dědictví UNESCO, b. r.). Mezi nejnavštěvovanější atraktivity cestovního ruchu v Olomouckém kraji patří Zoologická zahrada Olomouc, Termály Losiny anebo hrad Bouzov (CzechTourism, 2024b).

Podle dat z CzechTourism (2024b) patří v okrese Přerov k nejnavštěvovanějším památkám hrad Helfštýn, Zámek Přerov, Muzeum na Staré Radnici, galerie Synagoga Hranice, Muzeum Na Zámku Hranice či Zbrašovské aragonitové jeskyně. Podle CzechTourism (2024b) bylo v roce 2023 evidováno v okrese Přerov asi 207,34 tis. návštěvníků. V rámci tohoto okresu u návštěvníků tedy dominují kategorie hrady a zámky, přírodní turistické cíle a muzea a galerie (CzechTourism, 2024b).

Tabulka 3 Nejnavštěvovanější památky v okrese Přerov v počtu návštěvníků

Atraktivity cestovního ruchu (město)	2023
Hrad Helfštýn (Týn nad Bečvou)	109,67 tis.
Zbrašovské aragonitové jeskyně (Teplice nad Bečvou)	44,95 tis.
Zámek Přerov (Přerov)	27,55 tis.
Muzeum na Staré Radnici (Hranice)	9,83 tis.
Galerie Synagoga Hranice (Hranice)	5,92 tis.
Muzeum Na Zámku Hranice (Hranice)	1,36 tis.

(zdroj: CzechTourism, 2024b)

Z výše uvedené tabulky (tab. č. 3) a dle dat z CzechTourism (2024b) vyplývá, že hrad Helfštýn je nejnavštěvovanější kulturní památkou v okrese Přerov, kdy v roce 2023 evidoval zhruba 110 tisíc návštěvníků. Zajímavostí je, že z šesti nejnavštěvovanějších památek tohoto okresu se tři z nich nachází přímo ve městě Hranice.

K dalším památkám v okolí Hranic patří Hranická propast, která je umístěna v Národní přírodní rezervaci Hůrka a která je evidovaná jako nejhlubší propast České republiky a zároveň nejhlubší zatopená propast na světě (Město Hranice, c2024a). Dosavadní měření udávají celkovou hloubku 519,5 metrů (Město Hranice, c2024a). Hranické viadukty jsou další památkou, která se nachází mezi Hranicemi a Lipníkem nad Bečvou. Tři stavby viaduktů s celkovou délkou 430 m byly v roce 2007 klasifikovány jako národní kulturní památka ČR a dnes slouží z větší části pro železniční dopravu (Městská kulturní zařízení Hranice, p.o., c2024a). Z oblasti lázeňského cestovního ruchu se v okolí Hranic nachází Lázně Teplice nad Bečvou. Jedná se o nejstarší lázně na Moravě, kdy jejich tradice se datuje

až do roku 1553 (Lázně Teplice nad Bečvou a.s., c2022). V celém komplexu je několik lázeňských domů s léčivou vodou, tzv. teplickou kyselkou, areál je přizpůsoben pro léčbu onemocnění oběhového a nervového systému, nemocí onkologického typu a rovněž je zařízen i pro dětské pacienty (Lázně Teplice nad Bečvou a.s., c2022).

Cyklostezka Bečva patří se svou celkovou délkou zhruba 160 km k jedné z nejdelších cyklotras v České republice, a proto je možné ji považovat za první „cyklodálnici“ v ČR (CzechTourism, c2024c). Trasa má celkem 3 úseky, a to tzv. Vsetínskou Bečvu, která vede z Velkých Karlovic do Valašského Meziříčí, Rožnovskou Bečvu, která vede z obce Horní Bečva do Valašského Meziříčí, a Bečvu, která se rozprostírá podél území Valašského Meziříčí až směrem na Tovačov (Cyklostezka Bečva, z.s., c2024). Cyklotrasa má v téměř celé své délce vybudovanou infrastrukturu pro bezpečnou jízdu, najdou se ovšem i krátké úseky vedoucí přes silnici se smíšeným provozem aut či lesní cesty (Cyklostezka Bečva, z.s., c2024). Během trasy lze pozorovat přírodní krásy České republiky, jakožto i úseky měst a jejich kulturní atraktivitu, přes něž je stezka vedená – Valašské Meziříčí, Vsetín, Přerov či Hranice (Cyklostezka Bečva, z.s., c2024).

Kromě významné Cyklostezky Bečva byla v září roku 2024 v Hranicích dokončena další cyklotrasa, konkrétně Cyklostezka Žáčkova, která se svou celkovou délkou 2 km je určena pro napojení na Cyklostezku Bečva přes zastavěné území v centru města (Město Hranice, c2024b). Město tedy podporuje aktivní využívání jízdních kol či jiných prostředků aktivní mobility s ohledem na rozvoj regionu (Město Hranice, c2024b).

Výše uvedené atraktivitu se nachází v pěší či dojezdové vzdálenosti od Hotelu Centrum. K napojení se na Cyklostezku Bečva je to od hotelu zhruba 1 km, Hranická propast, Zbrašovské aragonitové jeskyně a hranické viadukty jsou od hotelu vzdálené cca 3 km, hrad Helfštýn cca 12 km a Lázně Teplice nad Bečvou zhruba 2,5 km (Hotel Centrum, c2024e).

Kulturní vyžití je ve městě Hranice velmi bohaté. Různé přednášky, výstavy, koncerty, filmová promítání či divadelní představení se odehrávají v Divadle Stará střelnice, v místní sokolovně, v letním kině, v hranické synagoze, v kině Zbrašov či v dalších kulturních zařízeních (Městská kulturní zařízení Hranice, p.o., c2024b).

6.1.3 Realizační podmínky

Realizační faktory se dále dělí na suprastrukturu a infrastrukturu (Hamarneh, 2012, s. 19).

Suprastruktura

Podle dat z CzechTourism (c2024d) převažuje dlouhodobě v Olomouckém kraji počet penzionů, který se v posledních třech letech (2021, 2022, 2023) pohybuje okolo 270, z toho celkových dostupných lůžek v tomto typu ubytovacího zařízení je okolo 8000. Tříhvězdičkových ubytovacích zařízení typu hotel, motel a hotel je ve sledovaném období evidováno okolo 70, z toho celkový počet lůžek je asi 4900 (CzechTourism, c2024d). Další analýza týkající se počtu hromadných ubytovacích zařízení v okrese Přerov je uvedena v kapitole 6.5.1 (Konkurence v rámci odvětví, Porterův model pěti sil). Zajímavostí je, že Olomoucký kraj evidoval v roce 2020 celkem 42 certifikovaných ubytovacích zařízení dle metodiky Hotelstars Union, kdy vzhledem k počtu obyvatel a ubytovacích zařízení se umístil na šestém místě ze všech republikových krajů (Olomoucký kraj, 2020).

Plošné statistické šetření stravovacích zařízení v ČR z roku 2014 vyvozuje závěry, že celkový počet subjektů se pohyboval okolo 41000, z toho v Olomouckém kraji zhruba 2500 (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2014). Nejvýznamnější podíl v rámci celé republiky zastupují restaurace, dále v pořadí pivnice, kavárny, bistra a další (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2014). V Hranicích se nachází celkem 18 restaurací, 4 pizzerie a bistra, 12 kaváren/cukráren a další stravovací zařízení (jidelny, bary) (Městská kulturní zařízení Hranice, p.o., c2024c). Nejpopulárnější stravovací zařízení dle hodnocení zákazníků jsou v Hranicích Restaurace Archa, restaurace v Hotelu Cementář, Konšelská restaurace součástí Zámeckého hotelu Zlatý orel, Tiskárna Restaurant nebo také Restaurace Agostini (Tripadvisor.com, c2024). Z uvedených informací vyplývá, že jak ubytovacích, tak stravovacích zařízení je v České republice mnoho, včetně hranického regionu.

Infrastruktura

Železniční doprava v Česku je hojně pokryta různými dopravními uzly. Je vlastněna a spravována státem v zastoupení státní instituce Správa železnic, přičemž majoritním dopravcem jsou České dráhy (Správa železnic, c2024a). Kromě Českých drah na území státu provozují svou činnost dále společnosti Leo Express a RegioJet. V Česku se nachází celkem čtyři tranzitní koridory (Správa železnic, c2024b). První vede z Německa přes Prahu, Pardubice, Českou Třebovou, Brno až směrem na Bratislavu nebo Vídeň, druhý začíná v České Třebové přes Olomouc, Přerov až do Polska anebo na Slovensko, třetí vede taktéž z Německa přes Plzeň, Prahu, Pardubice, Olomouc, Ostravu směrem do Polska, čtvrtý vede z Německa přes Děčín a Ústí nad Labem, směrem na České Budějovice až zpět do Německa (Správa železnic, c2024b). V Hranicích se nachází železniční stanice Hranice na Moravě

s vlastním nádražím, kde zastavují vlaky Českých drah, RegioJet i Leo Express (České dráhy, c2016). Nádraží se nachází na hlavních tratích Brno-Přerov-Bohumín, Hranice na Moravě-Střelná-Púchov a Prostějov-Dzbel (České dráhy, c2016).

Česká republika je bohatá na silniční a dálniční infrastrukturu. Území je pokryto dálnicemi I. a II. třídy, dále silnicemi několika tříd a spojovacím elementem jsou také místní komunikace. K nejznámějším a nejhojněji využívaným dálnicím patří zejména D1, která vede z Moravskoslezského kraje směrem do Středočeského kraje (Ředitelství silnic a dálnic ČR, c2024). Mezi dálnice II. třídy patří například D35 anebo D55 a silnice jsou typické pro cestování mezi různými městy (Ředitelství silnic a dálnic ČR, c2024). Kolem města Hranice vede dálnice D1, silnice I. třídy č. 47, jež dále spojuje města Lipník nad Bečvou, Teplice nad Bečvou či Přerov, a několik silnic II. třídy (Ředitelství silnic a dálnic ČR, c2024).

Česká republika se také pyšní vynikající dostupností letecké dopravy. Na území republiky se nachází několik mezinárodních letišť, z toho nejznámější je Letiště Václava Havla v Praze, Letiště Brno-Tuřany a Letiště Ostrava-Mošnov (Ministerstvo dopravy ČR, c2024). V Česku provozuje lety několik mezinárodních organizací, nicméně jediný český letecký dopravce je v současné době společnost Smartwings, a.s (Ministerstvo dopravy ČR, c2024). V blízkosti Hranic se nachází Letiště Ostrava-Mošnov, jež je vzdálené cca 40 minut jízdy autem.

K dalším druhům dopravy lze zařadit například autobusovou dopravu, a to buď jako součást městské hromadné dopravy, anebo zajišťující meziměstskou přepravu osob. Ve městě Hranice je zavedena městská hromadná autobusová doprava pod společností Transdev Slezsko a.s., která provozuje celkem 13 linek (3CSAD.cz, b. r.). Okolní města a obce jsou propojena rovněž autobusovými linkami zejména pod záštitou společnosti Arriva autobusy, a.s.

Česká republika tedy disponuje bohatou sítí silniční i železniční infrastruktury. Město Hranice navíc leží na jedné z nejfrekventovanějších železničních tratí na trase Praha-Ostrava.

6.2 Analýza poptávky

V této kapitole je uvedeno vyhodnocení dotazníkového šetření, jakožto formy analýzy poptávky.

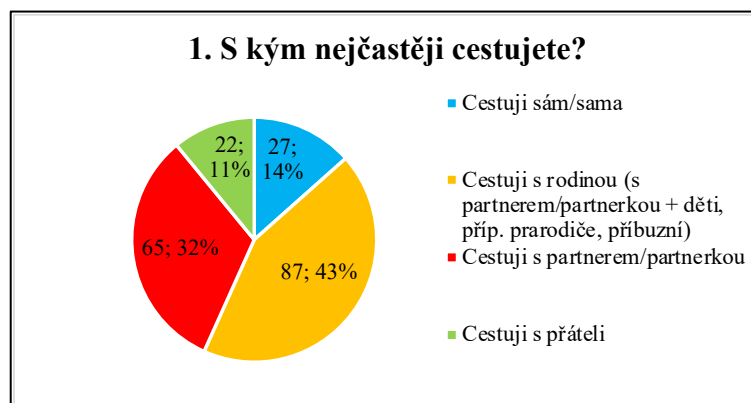
Dotazník obsahoval celkem 22 otázek, část uzavřených a část otevřených s několika možnostmi na výběr a byl zkonstruován jako online formulář přes webové rozhraní Google Forms. Dotazník byl sestaven na začátku června roku 2024, následná distribuce probíhala od června do září téhož roku přes sociální sítě Facebook (zejména v tzv. sekcích a skupinách pro cyklisty) a LinkedIn, v restauračním zařízení v blízkosti olomoucké cyklostezky (Občerstvení na hřišti Bystrovany) a v samotném Hotelu Centrum, kde byl dotazník umístěn na recepci a rovněž rozeslán klientům v evidenci, kteří hotel minimálně jednou navštívili. Výzkum byl zacílený na aktivní cyklisty a rodiny s dětmi s ohledem na rozsáhlou cyklistickou infrastrukturu v okolí města Hranice dle kap. 6.1. Z tohoto důvodu byl tedy dotazník distribuován během hlavní cyklistické sezóny.

Dotazník je rozdělený do několika sekcí týkajících se cestování a hotelových služeb, pobytových balíčků, cyklistiky a kvality služeb Hotelu Centrum. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 201 respondentů. V následujících kapitolách jsou prezentovány výsledky nejvýznamnějších otázek, jež souvisí s dalším zaměřením práce. Zadání dotazníkového šetření je uvedeno v příloze č. 1 a vyhodnocení výsledků všech otázek v příloze č. 2.

6.2.1 Cestování a hotelové služby

Tato sekce zahrnuje otázky týkající se účelu cestování, volby hotelu jakožto ubytovacího zařízení, důležitých aspektů, jež ovlivňují jedince při výběru hotelu, anebo potenciální hotelové služby, o něž by měli respondenti zájem.

Z výsledků vyplývá, že respondenti (obr. č. 2) nejčastěji cestují s rodinou (s partnerem/partnerkou + děti, příp. prarodiče, příbuzní), a to ze 43 %. Menšina respondentů, 32 %, cestuje s partnerem/partnerkou, 10-13 % jedinců cestují sami anebo s přáteli.



Obrázek 2 Charakter chování respondentů

(zdroj: vlastní)

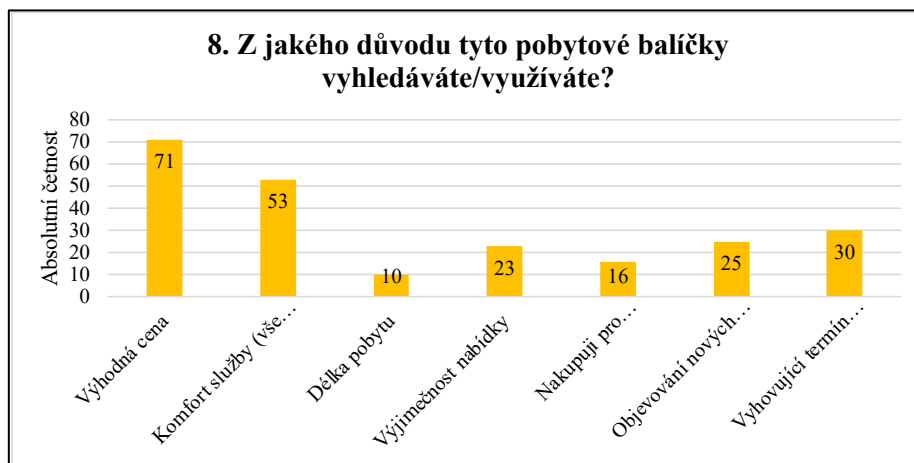
Obvyklý účel cestování tvoří u většiny (84 %) respondentů dovolená, 15 % cestuje spíše za prací. 49 % respondentů preferuje hotel jakožto ubytovací zařízení v závislosti na jeho ceně, dostupnosti a poloze, 22 % respondentů se při svém cestování vždy ubytovává v hotelu. Menšina jedinců preferuje jiné druhy ubytovacích zařízení anebo přihlíží k nabídce poskytovaných hotelových služeb. Respondenti při rozhodování o volbě hotelu nejčastěji zohledňují jeho lokalitu/polohu (z 80 %), dále cenu (ze 72 %) a také např. recenze (z 58 %). Více než 30 % jedinců dále zohledňuje nabídku služeb či nabídku stravování. Co se týče doplňkových služeb, jež by respondenti při pobytu v hotelu využili, dominují např. tematické kuchyně s různým zaměřením dle zemí (z 35 %), jednodenní výlety za kulturním či přírodním poznáváním v okolí (z 31 %), degustační menu (z 28 %) anebo také kulturní akce či zázemí a služby pro cyklisty (z 26 %). Menšina respondentů by uvítala např. možnost hlídání dětí, kurzy různého charakteru anebo osobní služby.

6.2.2 Pobytové balíčky

Tato sekce zahrnuje otázky týkající se pobytových balíčků, zda je respondenti využívají, přes jaké zdroje je vyhledávají, co je k tomu motivuje či jejich nejčastější volby typů pobytů.

Většina respondentů (56 % z celkového počtu) zvýhodněné pobytové balíčky nevyužívá. Pokud respondenti pobytové balíčky nakupují, nejčastěji volí při rezervaci webové stránky konkrétních hotelů (65 %), dále také slevové portály (např. Slevomat), a to z 58 %. Menšinu zastoupení mají i cestovní kanceláře (23 %) či cestovní agentury (16,9 %). Globální platformu Booking.com využívá k hledání či rezervaci balíčků pouze 10 % jedinců. Hlavní motivací k využívání pobytových balíčků (obr. č. 3) je pro většinu respondentů (78 %) jejich výhodná cena, dále je to rovněž komfort služby pro 59 % jedinců, tzn. veškeré

služby součástí jednoho produktu, obvyklý vyhovující termín ve formě prodlouženého víkendu pro 33 % respondentů anebo objevování dosud neprozkoumaných lokalit pro 28 % jedinců. Někteří respondenti rovněž uvádí preference týkající se výjimečnosti nabídky anebo balíčky nakupují pouze pro přátelé nebo známé jako dárek.



Obrázek 3 Důvody využívání pobytových balíčků

(zdroj: vlastní)

Respondenti mají nejčastěji zájem o relaxační pobyty typu wellness (75 %), na druhém místě je pobyt na horách u 36 % respondentů, dále jsou lázeňské pobyty, dovolená u moře. Aktivní dovolenou (cykloturistiku) vyhledává 18 % jedinců.

Wellness pobyt

U tohoto typu pobytu převažuje dle poptávky délka 3 dny, což uvedlo 33 respondentů. Ideální délku 4 dny preferuje 27 respondentů.

Pobyt na horách

Vhodná délka horského pobytu činí dle analýzy průměrně 5 dnů, jak uvedlo 23 respondentů. Totožný počet respondentů rovněž uvedl ideální délku tohoto pobytu v průměru 7 dní.

Lázeňský pobyt

U lázeňského pobytu činí ideální délka dle 17 respondentů 5 dnů, u 16 respondentů průměrně 3 dny. Otázka však nebyla blíže specifikovaná, proto se odpovědi liší.

Dovolená u moře

Pobytovou dovolenou u moře preferuje rovněž značná část respondentů, přičemž ideální délka tohoto pobytu je v průměru 10 dní pro 29 respondentů.

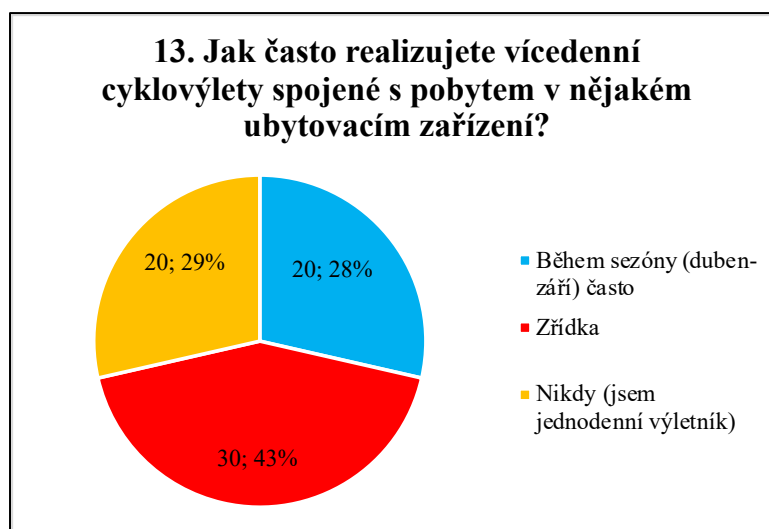
Aktivní dovolená

Aktivní dovolenou se zaměřením na cyklistiku, turistiku či zimní sporty vyhledává menšina respondentů a četnosti její ideální délky trvání jsou velmi podobné pohybující se v rozmezí 4-7 dnů.

6.2.3 Cykloturistika

Cílem dotazníkové sekce o cykloturistice je prozkoumat chování respondentů ve vztahu k této formě sportovního cestovního ruchu, jejich motivy a potřeby.

Celkem 70 respondentů uvedlo, že jsou aktivními cyklisty, což představuje necelých 35 % všech účastníků výzkumu. Cyklisté uvádějí, že nejčastěji jezdí na kole se svou rodinou (34 %), poté se svým partnerem/partnerkou (33 %), menšina jedinců cestuje sama anebo s přáteli. 28 % cyklistů uvádí (obr. č. 4), že během cyklistické sezóny, tj. duben-září, často podnikají vícedenní aktivní dovolenou, 43 % realizuje cyklistické pobyty spíše zřídka a 29 % jedinců jsou jednodenní výletníci (Slezáková a Vaculčíková, 2024).



Obrázek 4 Vícedenní cyklistické pobyty respondentů

(zdroj: vlastní)

Sekce o cykloturistice je doplněna o výroky, které jsou inspirované závěry z vědeckých článků týkajících se pojetí cyklistiky v různých zemích světa, zejména Itálie. Většina

respondentů, cyklistů, uvedla, že využívá jízdní kolo spíše za účelem relaxace než jako dopravní prostředek, že cyklistické výlety podniká spíše v rámci republiky svého bydliště, preferuje spíše vyhraněné cyklostezky než smíšený provoz na silnici anebo prozkoumává raději dosud nenavštívená místa. Z výsledků také vyplývá, že cyklisté při své aktivní dovolené realizují spíše jednodenní výlety na kole, preferují zastávku v ubytovacím či stravovacím zařízení a vnímají cyklistiku jako udržitelný způsob cestování. Na druhou stranu ale většina cyklistů po celosvětové pandemii COVID-19 nevyužívá prostředky aktivní mobility (chůze, jízda na kole) a raději volí veřejnou dopravu (Slezáková a Vaculčíková, 2024).

6.2.4 Hotel Centrum

Sekce o analyzovaném ubytovacím zařízení je zaměřená na zmapování kvality služeb z pohledu klientů.

78 respondentů uvedlo, že minimálně jednou navštívili Hotel Centrum v Hranicích. Z hodnocení jednotlivých služeb vyplývají následující závěry. Hoteloví hosté jsou ve většině naprosto spokojeni s kvalitou stravování (snídaně, jídelní nabídka v Restauraci Tiskárna), ochotou personálu, čistotou pokojů a lokalitou hotelu. Vybavení pokojů a hotelové zázemí hodnotí rovněž pozitivně (známkou 4 z celkových 5, kde 5 znamená naprostou spokojenost) a stejně tak výsledný poměr ceny a kvality. Z tohoto hlediska je tedy prostor pro zlepšení v oblasti vybavení pokojů a hotelového zázemí.

6.2.5 Demografické údaje

Cílem této sekce je vyhodnotit věkové složení respondentů a jejich rodinnou situaci.

45 % účastníků výzkumu pochází z Olomouckého kraje, což je ovšem s ohledem na fakt, že byl dotazník distribuován v okolí olomoucké cyklistické infrastruktury, očekávané. 61 respondentů se nachází ve věkovém rozpětí 46-60 let, 40 respondentů zaujímá kategorie 26-33 let a 34-45 let. 169 účastníků výzkumu uvádí, že již založili rodinu anebo v budoucnosti děti plánují.

6.2.6 Analýza výsledků s ohledem na cílovou skupinu

V této podkapitole je uvedeno přesné vymezení cílové skupiny vhodné pro projektovou část práce na základě výsledků analýzy poptávky.

Následující tabulka (tab. č. 4) zobrazuje přehled jednotlivých vybraných atributů sledovaných v rámci dotazníkového šetření. Data jsou zaměřena pouze na skupinu cyklistů, kteří se výzkumu účastnili. Z dat o četnostech odpovědí vyplývá, že cyklisté jezdí na kole nejčastěji s rodinou anebo s partnerem/partnerkou. Většina cyklistů realizuje vícedenní pobyty buď zřídka anebo často během sezóny (jaro, léto). Při cestování obvykle prozkoumávají nové destinace a preferují spíše vyhraněné cyklostezky pro své cesty. 33 cyklistů zároveň využívá pobytové balíčky, které vyhledává obvykle přes web hotelů s cílem využít komfortu služby. Cyklisté v hotelu preferují své zázemí, z ostatních služeb mají zájem např. o výlety za kulturním či přírodním poznáváním či tematické kuchyně.

Tabulka 4 Cílová skupina analýzy poptávky

VÝZKUM		ČETNOST	
		Absolutní	Relativní
CYKLISTI		70	100 %*
Nejčastěji jezdí na kole s	Rodinou	24	34 %
	Partnerem	23	33 %
Realizuje vícedenní cyklistické pobyty	Ano	50	71 %
	Obvykle přenocuje alespoň 1 noc v HUZ	24	48 %
	Preferuje ubytování v hotelu	29	58 %
Věk	26-33 let	13	19 %
	34-45 let	18	26 %
	46-60 let	24	34 %
Využívá pobytové balíčky	Ano	33	47 %
Hotelové služby	Zázemí pro cyklisty	34	49 %
	Jednodenní výlety	24	34 %
	Kulturní akce	16	23 %
	Tematické kuchyně	28	40 %
Cestují s (obecně)	Rodinou	36	51 %
Výroky o cykloturistice	Průzkum nových měst a památek	50	71 %
	Preference vyhraněných cyklostezek	67	96 %
	Cyklovýlety spíše v ČR	60	86 %

*Relativní četnost je počítána pouze ze skupiny cyklistů (70), kteří se účastnili výzkumu, nikoli ze všech respondentů (201).

(zdroj: Slezáková a Vaculčíková, 2024; vlastní)

Na základě výše uvedeného je možné specifikovat vhodnou cílovou skupinu pro další zaměření práce. Jedná se o cyklisty ve věku 26-45 let, kteří nejčastěji cestují s rodinou,

podnikají vícedenní cyklistické pobyty v Česku s ubytováním v hotelu alespoň na 1 noc s cílem objevovat nová místa, preferují značené cyklostezky a mají zájem o kulturní vyžití v okolí.

6.3 Polostrukturovaný rozhovor

V této kapitole je uvedena analýza polostrukturovaného rozhovoru s paní Ing. Lucií Lichnovskou, asistentkou výkonného ředitele Everness s.r.o., který proběhl dne 7. 10. 2024 přes online platformu Google Meet.

Rozhovor sestával z několika otázek zaměřených na klienty hotelu, jeho vybavení a zázemí, obsazenost během let či na případné strategie do budoucna. Celé znění rozhovoru je uvedeno v příloze č. 3. Rozhovor je podroben detailní analýze na základě kap. 3.3, z níž jsou následně vyvozeny závěry.

6.3.1 Rozdělení na jednotlivé úseky

Tato kapitola přináší krátké shrnutí zásadních témat celého rozhovoru dle Lichnovské (online rozhovor, dne 7. 10. 2024) a zároveň rozdělení na jednotlivé úseky, jež jsou dále analyzovány.

Business klientela

Značnou část celkových hostů Hotelu Centrum tvoří business klientela. Je to zejména z toho důvodu, že v okolí města Hranice jsou sídla velkých firem, a proto jak zaměstnanci, tak externí spolupracovníci vyhledávají ubytování v hotelu. Business klientela však vyplňuje obsazenost v hotelu pouze během pracovního týdne (od pondělí do pátku), přičemž se obvykle v hotelu zdržuje na jednu či dvě noci. Podle Lichnovské (2024): „*se jedná v převážné většině o české hosty, ale značnou část tvoří i zahraniční klienti, kteří pochází z Polska anebo Německa.*“

Ostatní hosté

Kromě business klientely navštěvují hotel hosté různých věkových skupin s odlišnými preferencemi. Početnou skupinu tvoří například rodiny s dětmi, které navštěvují Hranice za účelem kulturního či přírodního poznávání. Rodiny uskutečňují své pobyty především o víkendech a podle Lichnovské (2024): „*se jedná obvykle o děti do šesti let věku.*“ Vzhledem k vybudované cyklistické infrastruktuře, konkrétně k Cyklostezce Bečva, tvoří skupinu hostů Hotelu Centrum rovněž cyklisté. S přihlédnutím k jejímu rozsahu jsou

rozdílné i preference této cílové skupiny. Někteří hosté, cyklisté, si v Hotelu Centrum zaplatí delší pobyt a realizují vícedenní cyklistické výlety, jiní se zdrží pouze na jednu noc a využijí hotel pouze jako přestupnou stanici k prozkoumání cyklostezky výhradně v okolí Hranic.

Preference hostů

Lichnovská (2024) uvádí: „*vzhledem ke svému dlouhodobému působení v hotelnictví vnímám rozdílné preference jednotlivých věkových skupin*“. Hotel si zakládá na prvotřídní gastronomii s pravidelnou obměnou jídelního menu v rámci své Tiskárna Restaurant, a proto nabídku formou menu a s tím spojený gastronomický zážitek vyhledávají spíše lidé středního či pozdějšího věku. Naopak mladší generace hostů hotelovou restauraci spíše nevyhledává, jelikož preference této věkové skupiny spočívají v trávení volného času s přáteli v jiných restauračních zařízeních, např. bar, kde se mohou podle Lichnovské (2024): „*bavit do brzkých ranních hodin*“.

Obsazenost

V Hotelu Centrum dochází k občasným meziročním výkyvům v obsazenosti. Nejvíce se ale projevuje rozdíl mezi obsazeností hotelu během pracovního týdne a o víkendech. Vzhledem k tomu, že v pracovním týdnu je hotel vyplněný business klientelou, o víkendech mohou vznikat odchylky. Hotel tedy musí hledat prostředky, jimiž by zaujal i jinou cílovou skupinu, než jsou osoby cestující za prací. Standardně bývá obsazenost hotelu vyšší v letních měsících, které lákají k poznávání kultury v okolí a ke sportovním aktivitám. Podrobná analýza obsazenosti je uvedena v následující samostatné kapitole č. 6.4.

Hotelové zázemí

Hotel nabízí několik kategorií typu pokojů, přičemž největší z pokojů, Superior, zahrnuje ložnici a samostatnou obývací část. Je tedy vhodný pro rodiny či skupiny. Hotel umožňuje do pokojů umístit přistýlky či dětské postýlky libovolně dle přání hosta. Součástí hotelu je Tiskárna Restaurant, která je standardně otevřena od brzkých ranních hodin až do večera a která poskytuje nejen ubytovaným hostům, ale i veřejnosti možnost vychutnat si obědové menu či nabídku ze stálého jídelního lístku. Pro děti nabízí restaurace speciální menu a v případě zájmu jsou dětem k dispozici omalovánky. Další speciální zázemí pro děti nemá hotel zařízené. K dispozici jsou hostům i veřejnosti dva konferenční prostory, větší sál a malý salonek, které slouží k pořádání soukromých akcí a rovněž jako úschovna kol pro cyklisty. Před hotelem se také nachází dobíjecí stanice pro elektrokola.

Konkurence

Ve městě Hranice je konkurence v odvětví hotelnictví relativně silná. Přímým konkurentem hotelu je například Zámecký hotel Zlatý orel. Hotel Centrum se však v lokalitě svého působení snaží odlišovat, a to například nepřetržitým provozem recepce anebo otevřenou restaurací až do pozdních večerních hodin. Dlouhodobě si Hotel Centrum zakládá na osobním kontaktu se zákazníky či vynikající gastronomii.

Plány a strategie do budoucna

Lichnovská (2024) uvádí: „*dříve jsme se jako hotel nezaměřovali na určitou cílovou skupinu hostů, nicméně s ohledem na rostoucí konkurenci obecně v odvětví hotelnictví a na různé další externí vlivy je naším plánem se do budoucna zaměřit spíše na business klientelu*“. Hotel již v současné době navazuje spolupráce s podniky v okolí formou rámcových smluv, jejichž prostřednictvím může poskytnout lidem cestujícím za práci výhodnější podmínky pobytu. Cílová skupina cyklistů a/nebo rodin s dětmi je rovněž předmětem budoucí strategie zejména s ohledem na kulturní či sportovní vyžití v okolí. Zájem ze strany hotelu by byl vyplnit obsazenost spíše o víkendech.

Spolupráce s místními podniky služeb

Hotel Centrum spolupracuje s několika podniky služeb v okolí Hranic. Jedná se především o areál Plovárny Hranice, jehož prostřednictvím nabízí hotel výhodné vstupy do fitness centra. Dále hotel spolupracuje s půjčovnou elektrokol, kdy hoteloví hosté mají slevu na zapůjčení kola či elektrokola s dodáním přímo na hotel a zajištěním zpětného odvozu kola do půjčovny.

Pobytové balíčky

Standardně Hotel Centrum pobytové balíčky neposkytuje. Vytváří a prodává je pouze v případě, kdy se mění jídelní menu v Restauraci Tiskárna za účelem přilákání hostů na nové degustační menu. V takovém případě jsou balíčky distribuovány pouze na oficiálních hotelových webových stránkách.

6.3.2 Kódování

V této kapitole je uveden přehled kódů, pomocí nichž byly identifikovány jednotlivé úseky rozhovoru, jejich význam a následně i nejvýznamnější vztahy mezi nimi.

Kódy obecné

- Host – business klientela, ostatní hosté (cyklisté, rodiny s dětmi), preference hostů, pobytové balíčky;
- hotelové vybavení – hotelové zázemí, spolupráce s místními podniky služeb;
- budoucí strategie – plány a strategie do budoucna, obsazenost, konkurence.

Kódy detailní

- Business – business klientela, preference hostů, obsazenost, plány a strategie do budoucna, hotelové zázemí;
- hotelové kapacity – business klientela, ostatní hosté, obsazenost, plány a strategie do budoucna;
- rodina – ostatní hosté, preference hostů, obsazenost, hotelové zázemí, plány a strategie do budoucna, spolupráce s místními podniky služeb;
- cyklista – ostatní hosté, preference hostů, obsazenost, hotelové zázemí, plány a strategie do budoucna, spolupráce s místními podniky služeb;
- gastronomie – preference hostů, hotelové zázemí, konkurence, pobytové balíčky;
- děti – ostatní hosté, hotelové zázemí, plány a strategie do budoucna, spolupráce s místními podniky služeb;
- sport a kultura – ostatní hosté, obsazenost, hotelové zázemí, plány a strategie do budoucna, spolupráce s místními podniky služeb;
- konkurenční výhoda – konkurence, spolupráce s místními podniky služeb, plány a strategie do budoucna, hotelové zázemí, business klientela, preference hostů, pobytové balíčky.

Přehled kódů

Následující tabulky (tab. č. 5 a 6) prezentují přehled jednotlivých kódů a jejich charakteristiky.

Tabulka 5 Obecné kódy polostrukturovaného rozhovoru

Kódy obecné	
Host	Klienti Hotelu Centrum, rozdílné preference klientů
Hotelové vybavení	Zázemí, vybavení hotelu, hotelové služby (i externí dodavatelé)
Budoucí strategie	Zaměření na cílové skupiny hostů, naplnění hotelových kapacit, odlišení se od konkurence

(zdroj: vlastní)

Tabulka 6 Detailní kódy polostrukturovaného rozhovoru

Kódy detailní	
Business	Business klientela a její preference
Hotelové kapacity	Obsazenost hotelu během týdne dle cílové skupiny
Rodina	Preference rodin s dětmi, hotelové služby pro rodiny
Cyklista	Preference cyklistů, hotelové služby pro cyklisty
Gastronomie	Restaurace Tiskárna, nabídka menu
Děti	Rozvoj hotelových služeb pro děti
Sport a kultura	Kulturní vyžití v okolí a přizpůsobení nabídky služeb pro cyklisty
Konkurenční výhoda	Rozvoj hotelových služeb

(zdroj: vlastní)

Souvislosti mezi kódy

a) Business a hotelové kapacity

Business klienti vyplňují hotelovou kapacitu zejména během pracovního týdne; potenciál na zvýšení obsazenosti business klientelou.

b) Business a konkurenční výhoda

Hotel navazuje spolupráci s podniky v okolí s cílem udržet si cílovou skupinu business; hotel má k dispozici konferenční prostory pro business klientelu.

c) Hotelové kapacity a rodina

Rodiny často navštěvují hotel spíše o víkendech; možnost zaměřit se na cílovou skupinu rodin s cílem zvýšení obsazenosti.

d) Hotelové kapacity a sport a kultura

Poskytnout zázemí, vybavení či služby se zaměřením na kulturní a sportovní aktivity s cílem zvýšení obsazenosti v hotelu.

e) Rodina a cyklista

Potenciál rozvoje cílové skupiny rodin s dětmi, které jsou zároveň cyklisty; přizpůsobení služeb oběma cílovým skupinám.

f) Rodina a konkurenční výhoda

Prostřednictvím zkvalitňování hotelových služeb se zaměřit na cílovou skupinu rodin; navázat spolupráci s podniky služeb s cílem rozšířit služby pro rodiny; navrhnout pobytové balíčky pro rodiny.

g) Cyklista a gastronomie

Přizpůsobit jídelní menu pro cílovou skupinu cyklistů; zaměřit se na specifickou nabídku stravy pro sportovce.

h) Cyklista a sport a kultura

Zajistit sportovní a kulturní vyžití v okolí pro sportovce; poskytnout zázemí a vybavení pro sportovce.

i) Cyklista a konkurenční výhoda

Prostřednictvím pobytových balíčků přilákat cyklisty; soustředit se na preference a potřeby cyklistů.

j) Gastronomie a konkurenční výhoda

Prostřednictvím jedinečné nabídky jídelního menu konkurovat podnikům v okolí; navrhnout pobytový balíček s jedinečnou nabídkou menu.

k) Sport a kultura a konkurenční výhoda

Prostřednictvím zajištění sportovního a kulturního vyžití konkurovat podnikům v okolí.

6.3.3 Výsledná analýza

V této kapitole je uvedeno výsledné shrnutí analýzy polostrukturovaného rozhovoru dle kódování.

Host

Jak uvádí Lichnovská (2024): „nejčastější klientela v hotelu jsou pracující osoby“, se hosté Hotelu Centrum v naprosté většině dělí na dva typy, a to na business klientelu a rodiny s dětmi, případně cyklisty. Jelikož business osoby cestují za účelem práce výhradně během pracovního týdne, čímž významným podílem tvoří celkovou obsazenost v hotelu, představují potenciální cílovou skupinu, na níž by se hotel mohl do budoucna více zaměřit. Business osoby středního či pozdějšího věku budou pravděpodobně vyhledávat kvalitní gastronomii ve formě výběrového menu, což standardně nabízí Restaurace Tiskárna součástí hotelu, která dle Lichnovské (2024): „nabízí určitý gastronomický zážitek“.

Rodiny s dětmi, případně cyklisti, jsou vhodnou cílovou skupinou k naplnění obsazenosti přes víkendové dny, protože dle Lichnovské (2024): „o víkendech business klientela necestuje“. Lichnovská (2024) uvádí: „chtěli bychom se jako hotel zaměřit také na zvýšení obsazenosti o víkendech, kde plánujeme si vymezit cílovou skupinu cyklistů, případně rodin s dětmi“, a dále uvádí: „většina cykloturistů ale do našeho hotelu zavítá pouze na jednu noc, zmapují si vyhlášenou cyklostezku a poté pokračují dále po republice“. S ohledem na množství kulturního a sportovního vyžití v okolí Hranic je vhodné také obě cílové skupiny spojit a zaměřit se na rodiny s dětmi, které jsou zároveň aktivními cyklisty. Jelikož hotel nemá v současné době vybudované kvalitní zázemí jak pro děti, tak pro cyklisty, je vhodné se na specifické služby více zaměřit, nejen přizpůsobením jídelního menu v restauraci, kde jsou aktuálně dle Lichnovské (2024): „pouze dvě dětská jídla“.

Hotelové vybavení

Hotel je skvěle zařízen pro business klientelu dvěma konferenčními prostory. Také spolupracuje s několika podniky služeb, aby dokázal reflektovat různé potřeby klientů, kteří preferují např. fitness služby. Pokud by hotel investoval do vybudování vhodnějšího zázemí pro cyklisty či rodiny s dětmi, mohlo by to v konečném důsledku zvýšit návštěvnost, tj. obsazenost, v méně frekventovaných obdobích. Lichnovská (2024) uvádí: „podle mého názoru je největším lákadlem pro děti realizace nějaké speciální akce pro děti, nicméně jako hotel jsme byli v květnu roku 2024 součástí podobně tematického dne v Hranicích, zařídili jsme program pro děti, ale příliš velký úspěch to nemělo.“

Budoucí strategie

Budoucí strategie hotelu spočívá především v tom vymezit si a zaměřit se na konkrétní cílové skupiny a poskytnout jim adekvátní služby. Hotel získává značné konkurenční

výhody zejména svou gastronomií, osobním přístupem či spoluprací s místními dodavateli. Úspěšné strategie jsou klíčem k tomu naplnit hotelové kapacity a udržet relativně stálou obsazenost během celého roku. Lichnovská (2024) uvádí: „*pobytové balíčky nabízíme zřídka, spíše nepravidelně. Většinou jsou zkonstruovány jako ubytování v našem hotelu a strava v Restauraci Tiskárna*“. Prostřednictvím nových jedinečných pobytových balíčků hotel může zkusit zacílit přímo na rodiny s dětmi či cyklisty. Lichnovská (2024) uvádí: „*ideální by pro náš hotel bylo, aby se cyklisté zdrželi alespoň na dvě noci.*“

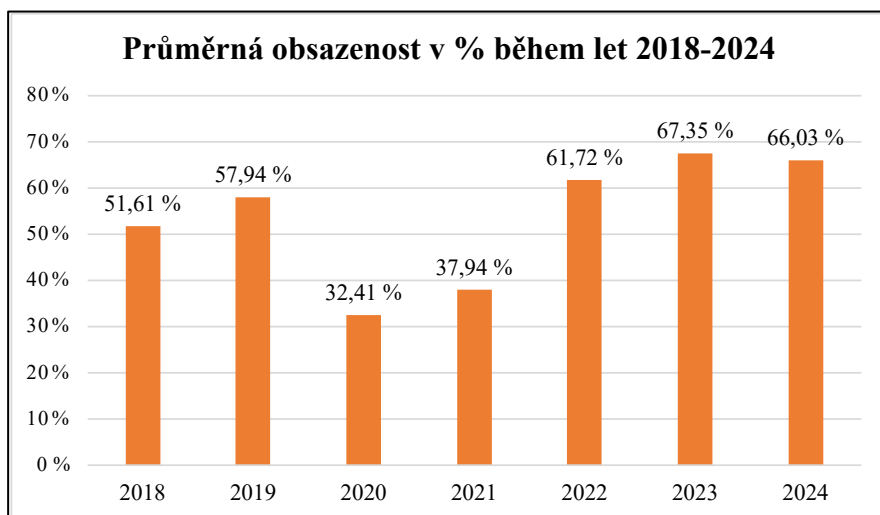
6.4 Analýza obsazenosti Hotelu Centrum

V této kapitole je provedena analýza obsazenosti Hotelu Centrum za období 2018-2024 s důrazem na rozdíly během let, měsíců i dnů. Veškerá data jsou čerpána ze statistik interního systému hotelu (Everness s.r.o., 2024a). Mezi některé faktory, jež ovlivňují hotelovou obsazenost, lze zařadit např. lokalitu hotelu, tj. centrum města, a s tím související nutnost vyhodnocování strany poptávky, roční období, které vzhledem k množství kulturních a přírodních atraktivit v okolí zaujímá významnou úlohu, státní svátky či prázdniny. Z interních faktorů lze zmínit nabídku služeb a jejich kvalitu, dále i nastavenou cenovou strategii.

6.4.1 Roční obsazenost

Tato podkapitola shrnuje roční vývoj obsazenosti hotelu během posledních 7 let, tj. 2018-2024.

Následující graf (obr. č. 5) prezentuje průměrnou roční obsazenost v procentech ubytovacího zařízení během sledovaného období. Z dat vyplývá, že před obdobím pandemie COVID-19 (r. 2018 a 2019) se průměrná roční obsazenost pohybovala okolo 51-58 %. Během období pandemie obsazenost klesla o více než 20 %, a to zejména z toho důvodu, že v roce 2020 byla veškerá ubytovací zařízení po dobu několika měsíců uzavřena. Od roku 2022 je zřetelný opětovný nárůst průměrné roční obsazenosti, jež dokonce převyšuje hodnoty před obdobím pandemie. Průměrná obsazenost mezi lety 2022-2024 dosahuje hodnot 61-68 %. V rámci srovnání let 2018/2019 a 2022/2024 je zřetelný výrazný nárůst průměrné roční obsazenosti, což lze přisuzovat např. zvýšenému zájmu o cestování ze strany turistů po celosvětové pandemii, kdy cestování prakticky nebylo možné.



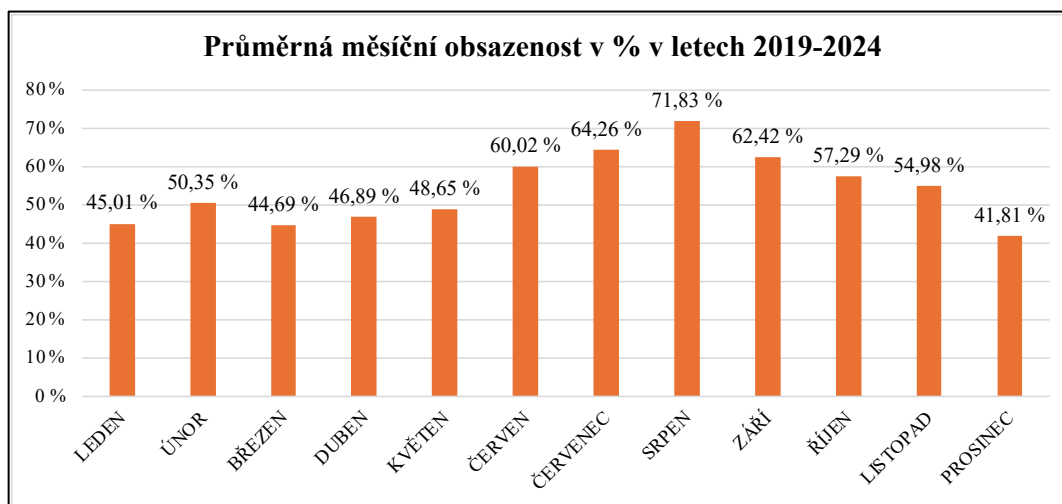
Obrázek 5 Průměrná procentní obsazenost hotelu během let 2018-2024

(zdroj: vlastní zpracování dle Everness s.r.o., 2024a)

6.4.2 Měsíční obsazenost

Tato podkapitola shrnuje vývoj průměrné obsazenosti ubytovacího zařízení během měsíců za sledované období, tj. roky 2019-2024.

Následující graf (obr. č. 6) zobrazuje hodnoty průměrné obsazenosti v procentech v jednotlivých měsících za posledních šest let. Z uvedených dat vyplývá, že nejnižší průměrné obsazenosti (41,81 %) dosahuje Hotel Centrum v prosinci. Leden, březen, duben a květen jsou další měsíce evidující nižší poptávku po ubytování pohybující se průměrně v rozmezí 44-49 %. Naopak červenec a srpen jsou období s nejvyšší obsazeností v hotelu, jež dosahuje v červenci 64,26 % a v srpnu 71,83 %. Pokud by se do výpočtu nezahrnovalo období pandemie (rok 2020), zejména v březnu, dubnu a květnu, obsazenost by byla vyšší v průměru o 3 %, tedy stále nižší než v ostatních měsících. Meziročně však obsazenost během měsíců relativně kolísá dle slov asistentky výkonného ředitele uvedených v rámci rozhovoru v kapitole 6.3. Nelze tedy jednoznačně deklarovat, že např. každoročně v letních měsících je poptávka po ubytování nejvyšší.



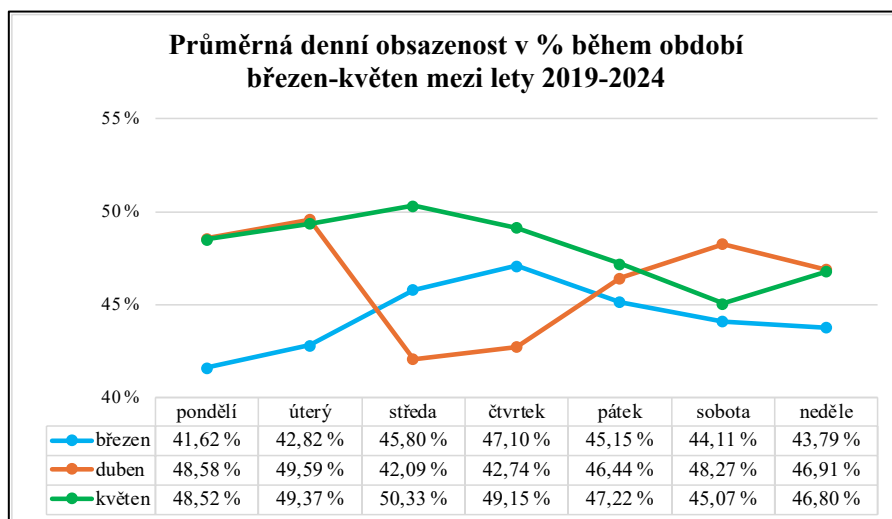
Obrázek 6 Průměrná měsíční obsazenost hotelu v letech 2019-2024

(zdroj: vlastní zpracování dle Everness s.r.o., 2024a)

6.4.3 Denní obsazenost

Tato podkapitola prezentuje data průměrné denní obsazenosti Hotelu Centrum během sledovaného období. Analýza je provedena pouze za vybrané měsíce z důvodu zkrácení výsledků u velkého množství dat.

V následujícím grafu (obr. č. 7) jsou zobrazena data průměrné denní obsazenosti v procentech v měsíci březnu, dubnu a květnu, jakožto období s nižší poptávkou po ubytování dle předchozí kapitoly 6.4.2, během let 2019-2024. Z uvedených dat vyplývá, že v měsících březnu a květnu je obsazenost vyšší během pracovního týdne, tj. pondělí-pátek, než o víkendu. V březnu je obsazenost nejvyšší ve středu a čtvrtek, kdy dosahuje až 47,1 %, nejnižší naopak v pondělky a úterky. Květen vykazuje podobný trend, kdy nejvyšší obsazenost je v úterý a ve středu, nejnižší naopak v sobotu a neděli. Duben je charakteristický nejvyšší poptávkou po ubytování v úterý, nejnižší naopak ve středu a ve čtvrtek. Uvedená data reflektují rovněž informace o nižší obsazenosti během víkendů dle informací od asistentky výkonného ředitele uvedených v kapitole 6.3.



Obrázek 7 Průměrná denní obsazenost hotelu během méně vytížených měsíců

(zdroj: vlastní zpracování dle Everness s.r.o., 2024a)

V následující tabulce (tab. č. 7) jsou zobrazena data o průměrné obsazenosti v procentech v meziročním porovnání r. 2023 a 2024 opět u vybraných měsíců.

Tab. č. 7 prezentuje průměrnou obsazenost v procentech v měsíci březnu, dubnu a květnu roku 2023 a 2024. Co se týče měsíce března, obsazenost je v roce 2024 ve všech dnech vyšší než v roce 2023, výjimku tvoří pouze pátek, jenž vykazuje nižší poptávku po ubytování o 2 %. Od pondělí do čtvrtka navíc dochází k meziročnímu nárůstu obsazenosti, která přesahuje hodnotu 60 %. Víkendové dny vykazují nižší obsazenost než pracovní dny v obou sledovaných obdobích.

Tabulka 7 Procentní obsazenost během jednotlivých dní u vybraných měsíců

Den	Březen		Duben		Květen	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Pondělí	57,09 %	60,18 %	70,00 %	60,55 %	52,41 %	73,45 %
Úterý	55,64 %	62,18 %	69,82 %	63,45 %	53,93 %	74,00 %
Středa	58,07 %	62,00 %	70,55 %	57,45 %	56,55 %	71,17 %
Čtvrtek	58,90 %	61,64 %	70,55 %	57,45 %	53,27 %	70,34 %
Pátek	60,28 %	58,21 %	73,45 %	60,73 %	56,00 %	69,52 %
Sobota	58,18 %	59,03 %	69,24 %	62,91 %	57,45 %	69,27 %
Neděle	56,55 %	59,45 %	67,45 %	65,45 %	56,55 %	70,00 %

(zdroj: vlastní zpracování dle Everness s.r.o., 2024a)

Měsíc duben je charakteristický vyšší poptávkou po ubytování v Hotelu Centrum než měsíc březen. Z dat výše, tab. č. 7, je patrné, že v dubnu došlo k meziročnímu poklesu

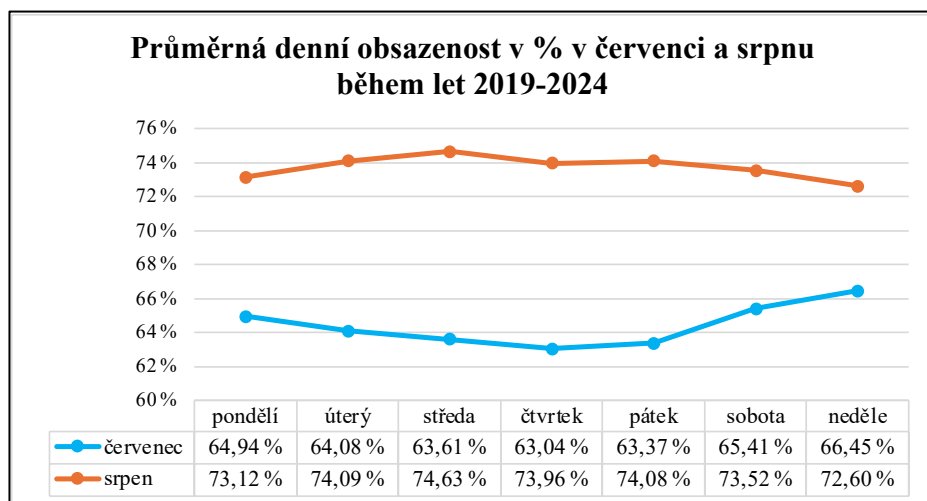
průměrné obsazenosti ve všech sledovaných dnech s výjimkou soboty. Zatímco v roce 2023 vykazují víkendové dny nižší obsazenost ve srovnání s pracovními dny, v roce 2024 je patrná nejnižší obsazenost ve středu a čtvrtek. Při srovnání března a dubna je zřejmé, že víkendové dny v dubnu v roce 2024 mají vyšší obsazenost než víkendové dny v březnu téhož roku.

Měsíc květen v roce 2024 vykazuje průměrně nejvyšší obsazenost ze všech sledovaných měsíců dle tab. č. 7. Podobně jako v měsíci březnu, i v květnu došlo k meziročnímu nárůstu denní obsazenosti. Nejvíce se tento rostoucí trend projevuje v pondělí, úterý, pátek a v neděli. Zatímco v květnu roku 2023 vykazovaly víkendové dny vyšší obsazenost než pracovní dny, v roce 2024 je to přesně naopak. Nejvyšší průměrná obsazenost v roce 2024 je v úterý, kdy dosahuje až 74 %, oproti tomu sobota a neděle je charakteristická 70% poptávkou po ubytování. Květnová data obsazenosti v roce 2023 jsou podobná jako březnová téhož roku, pohybují se v rozmezí 50-60 %.

Z uvedených dat vyplývá, že v roce 2024 se v jarních měsících projevuje nižší poptávka po ubytování o víkendech při srovnání s pracovními dny. Z pracovních dnů eviduje nevyšší průměrnou obsazenost úterý.

Jelikož jsou červenec a srpen měsíce, jež zastávají průměrně nejvyšší obsazenost během posledních šesti let dle kapitoly 6.4.2, je vhodné analyzovat rovněž i denní obsazenost během tohoto období.

Následující graf (obr. č. 8) zobrazuje vývoj průměrné obsazenosti během týdne v měsících červenec a srpen souhrnně za roky 2019-2024. Z dat je patrné, že červenec je charakteristický vyšší poptávkou po ubytování během víkendových dnů, kdežto srpen vykazuje opačný trend. V červenci je nejnavštěvovanějším dnem v Hotelu Centrum sobota, kdy obsazenost dosahuje průměrně 65,41 %, v srpnu je to středa s obsazeností 74,63 %. Nejméně atraktivní letní dny pro turisty jsou v červenci čtvrtek a v srpnu neděle.



Obrázek 8 Průměrná denní obsazenost hotelu během vytížených měsíců

(zdroj: vlastní zpracování dle Everness s.r.o., 2024a)

6.5 Analýza konkurence

V této kapitole je provedena analýza konkurence Hotelu Centrum či také jeho mikro okolí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

6.5.1 Konkurence v rámci odvětví

Konkurence v odvětví je prezentována subjekty podnikajícími v tomtéž odvětví jako Hotel Centrum, tj. ubytování, příp. pohostinství.

Během posledních pěti let se v České republice udržuje relativně stálý počet hromadných ubytovacích zařízení (dále také HUZ). Jak je patrné z tabulky č. 8, v roce 2019 bylo evidováno přes 9300 hromadných ubytovacích zařízení, v následujících letech se jejich počet zvyšoval až na necelých 10900 zařízení. Tabulka č. 8 dále zobrazuje počet ubytovacích zařízení kategorie hotel, motel a hotel (3*) dohromady. Jelikož je Hotel Centrum klasifikován jako tříhvězdičkový hotel, lze na základě tabulky č. 8 konstatovat, že konkurence v odvětví v rámci celého Česka je značně vysoká. Počet takových zařízení totiž ve sledovaném období přesahuje 1500 (roky 2020-2023).

Tabulka 8 Počet HUZ dle kategorie v České republice ve sledovaném období

Kategorie ubytovacího zařízení	Rok				
	2019	2020	2021	2022	2023
Hromadná ubytovací zařízení celkem	9383	10699	10898	10652	10293
Hotel, motel, hotel (3*)	1442	1586	1589	1587	1528

(zdroj: Český statistický úřad, c2025a)

Následující tabulka (tab. č. 9) zobrazuje počet hromadných ubytovacích zařízení mezi lety 2019-2023 v okrese Přerov a ve městě Hranice. Z tabulky je patrné, že v celém okrese se počet HUZ pohybuje ve sledovaném období okolo 40. Zde je nutné dodat, že součástí okresu Přerov je stejnojmenné město evidující přibližně 43 tisíc obyvatel, kdežto v Hranicích žije asi 18 tisíc obyvatel. V porovnání se samotným městem Hranice, kde je ve sledovaném období evidováno zhruba 10 HUZ, pak Přerov nevykazuje zásadní konkurenční pozici.

Tabulka 9 Počet HUZ v okrese Přerov ve sledovaném období

Počet hromadných ubytovacích zařízení	Rok				
	2019	2020	2021	2022	2023
Okres Přerov celkem	39	42	44	41	37
Město Hranice	10	11	12	10	9

(zdroj: Český statistický úřad, c2025b)

Přímými konkurenty Hotelu Centrum jsou Penzion Růžek a Zámecký hotel Zlatý orel. Penzion Růžek poskytuje totožnou nabídku služeb, disponuje restaurací, několika typy pokojů s celkovou kapacitou 40 osob, a dokonce cykloboxem na úschovu kol, ovšem na rozdíl od Hotelu Centrum neumožňuje ubytování s domácím mazlíčkem (Penzion Růžek, c2024). Zámecký hotel Zlatý orel (3*) rovněž disponuje totožnou úrovní služeb jako Hotel Centrum, má vlastní restauraci, konferenční prostory, několik typů pokojů, a dokonce vybudované vlastní wellness, přičemž velkou konkurenční výhodou je pro hotel provoz noční recepce (Zámecký hotel Zlatý orel, 2020).

6.5.2 Hrozba ze vstupu nových konkurentů

Hrozba ze vstupu nových podniků do odvětví je hodnocena zejména na základě splnění podmínek daných zákonem.

Provozování hotelu je dle českých právních předpisů možné na základě udělení živnostenského oprávnění, o nějž si může požádat fyzická i právnická osoba za předpokladu

splnění dvou podmínek, tj. plná svéprávnost žadatele k výkonu podnikatelské činnosti a trestní bezúhonnost (Česko, 1991a; Profispolečnosti.cz, c2017a). Dle zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání jsou v České republice dva druhy živností (§ 19 a § 26), a to ohlašovací, která se dále dělí na řemeslnou, vázanou a volnou, a koncesovaná (Česko, 1991b). Ubytovací služby jsou součástí ohlašovací volné živnosti, k jejímuž provozování nemusí žadatel dokládat žádnou specifickou kvalifikaci (Profispolečnosti.cz, c2017a). O volnou živnost je možné požádat jak elektronicky, tak rovněž i osobně přímo na živnostenském úřadě, podstatné je dodržení veškerých povinných náležitostí k zápisu do živnostenského rejstříku (Profispolečnosti.cz, c2017a).

Jelikož je ale součástí Hotelu Centrum také Tiskárna Restaurant, v případě provozování restaurace, a to i součástí hotelu, je zapotřebí zřízení ohlašovací řemeslné živnosti, jejíž součástí je hostinská činnost (Česko, 2008; Profispolečnosti.cz, c2017b). K získání řemeslné živnosti je však nutné kromě splnění všeobecných podmínek provozování živnosti (viz výše) doložit odbornou způsobilost (Česko, 1991b; Profispolečnosti.cz, c2017b). Ta se dokládá příslušným vzděláním (středoškolské s výučním listem nebo s maturitou, vysokoškolské v odpovídajícím studijním programu anebo na základě splnění kvalifikace) (Česko, 1991b; Profispolečnosti.cz, c2017b).

Dále je nutné dodržovat české právní předpisy dle zvolené právní formy podnikání. Aby se mohlo ubytovací zařízení kategorizovat jako hotel, je zapotřebí vybudovat alespoň 10 vybavených pokojů pro hosty (Hotelstars.eu, [2022]). Co se týče klasifikace hotelu dle jednotlivých tříd, platí dokument Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR dle systému Hotelstars Union, nicméně ne každé ubytovací zařízení je součástí této značky, a proto je klasifikace z hlediska spotřebitele obtížně identifikovatelná (Hotelstars.eu, [2022]).

Z výše uvedeného tedy vyplývá, neexistují žádné velké překážky pro vstup do odvětví hotelnictví. Je pouze nutné splnit zákonné podmínky provozování živnosti a sestavit vhodný podnikatelský plán.

6.5.3 Hrozba substitučních a komplementárních výrobků

Jako hrozbu ze substitučních výrobků, resp. služeb, lze uvést např. odlišné typy nabízených pokojů konkurencí, případně odlišnou nabídku stravování v hotelové restauraci u konkurence. Substituční výrobek může rovněž představovat volbu jiných ubytovacích zařízení než hotelu, například penzionu, ze strany zákazníka.

Odlišné typy pokojů mohou být konkurencí nabízeny buď o třídu lepší (nové, moderní vybavení), anebo horší, ale poskytovány za příznivější cenu. To je však otázka preferencí a disponibilních prostředků zákazníků. Hotel Centrum poskytuje tři třídy pokojů, čímž se snaží vyhovět požadavkům rozdílných klientů. Co se týče odlišné nabídky stravování v restauraci, zde je možné uvažovat například podávání snídaně formou balíčků anebo servírovaným způsobem oproti dnes rozšířenému trendu rautových stolů. Konkurenční podniky mohou také nabízet stravování formou polopenze anebo plné penze, nicméně přímí konkurenti Hotelu Centrum tuto možnost neposkytují. Právě naopak se stálý jídelní lístek v Tiskárna Restaurant pravidelně (většinou dle sezóny, ročního období, trendů) obměňuje. Pokud zákazník upřednostňuje jiné druhy ubytovacích zařízení, jako je penzion či ubytování v soukromí, představuje to pro hotel hrozbu. V takovém případě je na místě se zaměřit na konkrétní cílovou skupinu hostů a snažit se vyhovět jejím požadavkům, což může představovat jisté změny v nákladech na provoz.

Jako komplementární výrobky, resp. služby, lze v prostředí hotelu zmínit například zpoplatněný minibar či lednice na pokoji. Pro mnoho hostů může být přítomnost lednice na pokoji (např. pro uložení léků anebo pokrmů pro děti) zásadním požadavkem při volbě ubytovacího zařízení. Komplementární výrobek, resp. služba, mohou být rovněž kulturní služby, doplňkové programy pro děti anebo osobní služby (praní, žehlení prádla, osobní péče). Součástí většiny pokojů Hotelu Centrum je lednice, nicméně hotel žádné zmíněné doplňkové služby nenabízí, což může vzhledem k současným trendům na trhu cestovního ruchu představovat hrozbu.

6.5.4 Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací pozice zákazníků ovlivňuje to, jak snadno lze přejít ke konkurenci.

Jak již bylo zmíněno v kap. 6.5.1, v posledních letech se v České republice nachází okolo 10 tisíc ubytovacích zařízení, z toho organizací typu hotel, motel a hotel ve tříhvězdičkové klasifikaci asi 1500. Ve městě Hranice se počet takových objektů pohybuje okolo 10. Z toho vyplývá, že zákazníci vybírají z velkého množství ubytovacích zařízení a je tedy relativně snadné vybrat si konkurenční podnik.

Jelikož Hotel Centrum sídlí v okrese Přerov v Olomouckém kraji, lze z dat agentury CzechTourism vyvodit závěry ohledně počtu přenocování. Během posledních šesti let (2018-2023) se v Olomouckém kraji udržoval relativně stálý počet přenocování – okolo 1,5 milionu, přičemž průměrná délka pobytu činila zhruba 4 dny (CzechTourism, c2024f).

Olomoucký kraj během sledovaného období udržoval svoji pozici mezi deseti nejvíce navštěvovanými kraji v Česku (CzechTourism, c2024f).

Hotel Centrum usiluje o budování vztahů se svými klienty. Láká na pravidelné novinky v jídelním lístku ve své restauraci a zůstává s klienty v kontaktu přes nástroje přímého marketingu. Nabízí také hostům po příjezdu poukaz na welcome drink – káva, malé pivo, prosecco.

Z dat vyplývá, že turistů, kteří navštíví Olomoucký kraj a přenocují zde, je skutečně mnoho, a proto mají vysokou vyjednávací pozici.

6.5.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost Everness s.r.o. má ve svém okolí značné množství dodavatelů, s nimiž má dohodnuté kontrakty na dodávání zboží ve formě surovin či služeb.

Zakládá si na regionálních surovinách od svých dodavatelů zejména pro potřeby Restaurace Tiskárna a Restaurace Archa. Jako příklad lze zmínit chléb, který je dodáván do Hotelu Centrum z pekárny sídlící přímo v Hranicích pod společností Chlebárna Hranice. Společnost Everness s.r.o. spolupracuje rovněž s místním servisem a půjčovnou kol/elektrokol pro potřeby klientů, kteří cestují s kolem.

Co se týče zboží a služeb pro potřeby hotelu a restaurací, s dodavateli lze v případě většího odebíraného množství možnost vyjednat slevu. Z uvedených důvodů je tedy vyjednávací síla dodavatelů vyhodnocena jako relativně nízká, v případě nutnosti ze strany hotelu není možnost oslovit konkurenci nijak náročná.

6.6 SWOT analýza

V této kapitole je uvedena SWOT analýza Hotelu Centrum součástí společnosti Everness s.r.o. Nejdříve je prezentována SWOT matice, z níž jsou dále sestaveny čtyři různé strategie.

6.6.1 SWOT matice

Matice SWOT (tab. č. 10) zobrazuje nejvýznamnější faktory stanovené dle předchozích analýz dělené do čtyř skupin, jež ovlivňují Hotel Centrum. Jednotlivé faktory jsou ohodnoceny dle významnosti na stupnici 1-5, kde 1 představuje nejvýznamnější faktor, na základě vlastního uvážení.

Tabulka 10 SWOT matice Hotelu Centrum

Silné stránky (S)	Hodnocení	Slabé stránky (W)	Hodnocení
S1: Lokalita	1.	W1: Změny v obsazenosti během týdne/měsíců	1.
S2: Konferenční prostory	2.-3.	W2: Kvalita vybavení pokojů vnímaná spotřebiteli	2.
S3: Několik typů pokojů	2.-3.	W3: Nedostatečné cílení na konkrétní klientelu	3.
S4: Osobní přístup k zákazníkům	4.-5.	W4: Zázemí pro cílové skupiny (např. cyklisti)	4.
S5: Moderní gastronomie	4.-5.		
Příležitosti (O)	Hodnocení	Hrozby (T)	Hodnocení
O1: Zvyšování návštěvnosti atraktivit v Hranicích a okolí	1.	T1: Rozdílné preference spotřebitelů (odpočinek, wellness)	1.
O2: Růst zájmu o aktivní dovolenou (cyklistika)	2.	T2: Preference krátkých hotelových pobytů (1/2 noci)	2.
O3: Růst potenciálu Cyklostezky Bečva	3.-4.	T3: Posílení konkurence	3.
O4: Zvyšování povědomí o prostředcích aktivní mobility (chůze, jízda na kole)	3.-4.	T4: Negativní recenze	4.-5.
O5: Zvyšování zájmu o pobytové balíčky (jedinečnost nabídky)	5.	T5: Růst makroekonomických faktorů (např. inflace)	4.-5
O6: Změny na trhu práce (možnost práce z domova)	6.		

(zdroj: vlastní)

Z uvedené SWOT matice vyplývá několik následujících skutečností. Mezi nejvýznamnější silné stránky Hotelu Centrum patří především jeho lokalita, nabídka několika typů pokojů s rozdílnou velikostí či vybavené konferenční zázemí pro business klientelu (na základě kap. 5.2). Výrazná slabá stránka hotelu je jeho nepravidelná obsazenost během týdnů či měsíců a rozdílná úroveň vnímaného vybavení pokojů ze strany klientů (na základě kap. 6.4, 6.2.4). Mezi příležitostmi hotelu lze zařadit např. zvyšování návštěvnosti atraktivit v okrese Přerov či samotné Cyklostezky Bečva anebo růst zájmu o aktivní dovolenou. Na hotel mohou také negativně působit potenciální hrozby, a to především růst zájmu ze strany klientů o jiné typy dovolené, což je zejména patrné z analýzy poptávky v kap. 6.2, anebo posílení konkurence v odvětví hotelnictví i pohostinství.

6.6.2 Analýza

Tato podkapitola přináší čtyři potenciální strategie (dle kap. 3.5) pro zvýšení konkurenceschopnosti Hotelu Centrum na základě poznatků ze SWOT matice.

a) strategie maxi-maxi

Hotel Centrum využije své silné stránky, kterou je jeho výborná lokalita, k vytvoření jedinečných pobytových balíčků s ohledem na množství kulturních a přírodních atraktivit v okolí, o něž budou mít spotřebitelé zájem.

b) strategie maxi-mini

Hotel Centrum, resp. společnost Everness s.r.o., využije silnou stránkou, svůj osobní přístup k zákazníkům, a tento potenciál bude dále rozvíjet, čímž dojde ke zmírnění možného výskytu negativních recenzí, tj. hrozby.

c) strategie mini-maxi

Hotel Centrum může v důsledku zvyšování návštěvnosti atraktivit cestovního ruchu v Hranicích a okolí čelit své slabé stránce, nepravidelné obsazenosti během týdnů a měsíců.

d) strategie mini-mini

Hotel Centrum si vymezí konkrétní cílovou skupinu a na ni se v rámci svého působení více zaměří, čímž bude schopný reflektovat měnící se potřeby/preference klientů. Zaměří se tedy na svou slabou stránku, pomocí níž bude čelit hrozbě.

7 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Tato kapitola přináší shrnutí nejzásadnějších poznatků z analytické části a tvoří výchozí podklad pro projektovou část.

Okolí města Hranice je bohaté na přírodní a kulturní atraktivity cestovního ruchu na základě poznatků z geografické analýzy (kap. 6.1). V Olomouckém kraji výrazně dominuje domácí cestovní ruch ve srovnání s příjezdovým podle dat agentury CzechTourism (c2024g). Vybudovaná infrastruktura je v rámci této oblasti velmi rozvinutá, město Hranice leží v přímé blízkosti hlavního silničního i železničního koridoru.

Z analýzy poptávky (kap. 6.2) vyplývá, že účastníci výzkumu nejčastěji cestují se svou rodinou či s partnerem za účelem dovolené. Při volbě ubytovacího zařízení zohledňují vícero faktorů. Pokud využívají pobytové balíčky, přičemž nejčastěji vyhledávají wellness, je to obvykle kvůli výhodné ceně. Cyklisté účastníci se výzkumu obvykle podnikají aktivní dovolenou spojenou s cyklistikou během sezóny, preferují spíše vyznačené cyklostezky a denní (jednotlivé) výlety na kole.

Rozhovor (kap. 6.3) vedený s asistentkou ředitele společnosti Everness s.r.o., Lucií Lichnovskou, přináší cenné poznatky s ohledem na množství témat. Nejhojněji zastoupená cílová skupina klientů hotelu jsou business osoby cestující za prací. Menšinu tvoří dále rodiny s dětmi, případně osoby cestující za vybranými atraktivitami v okolí města. Hotel v současné době cílí pouze na business klientelu, které nabízí rozsáhlé konferenční prostory, nicméně vzhledem k výkyvům obsazenosti se plánuje do budoucna zaměřit i na cílovou skupinu cyklistů.

Analýza obsazenosti Hotelu Centrum (kap. 6.4) znázorňuje, že průměrná poptávka po ubytování během posledních 7 let je ovlivněna zejména celosvětovou pandemií COVID-19, jež negativně působí zejména na rok 2020. Nejnížší průměrnou obsazenost během měsíců vykazuje březen, duben i květen. Obsazenost nicméně meziročně během měsíců relativně kolísá dle rozhovoru s asistentkou ředitele v kap. 6.3. Nejnížší průměrnou obsazenost v rámci jednotlivých dnů lze zaznamenat především u víkendových dní (pátek, sobota, neděle), a to právě již ve zmiňovaných měsících.

Analýza konkurence (kap. 6.5) přispívá ke zmapování tržního prostředí v odvětví hotelnictví i pohostinství ve městě Hranice. Ačkoli je v současnosti evidováno okolo deseti ubytovacích zařízení v samotném městě Hranice, stále mají spotřebitelé vysokou vyjednávací pozici. Hotel Centrum má sice vybrané partnery na dodávku zboží či služeb,

nicméně jejich pozice je vyhodnocena jako relativně nízká, a to zejména z důvodu velkého množství různých dodavatelů na trhu. Bariéry vstupu do odvětví hotelnictví i pohostinství nejsou nijak zvlášť významné, je ovšem nezbytné splnit zákonné požadavky provozování živnosti a mít připravený kvalitní podnikatelský plán.

SWOT analýza uvedená v kap. 6.6 je souhrnným nástrojem hodnocení předchozích analýz a přispívá ke zformulování čtyř různých strategií možné budoucí orientace podniku. V rámci dalšího zaměření práce lze na tomto místě zdůraznit zejména strategii maxi-maxi, jež využívá silnou stránku a příležitost, tj. jedinečnou lokalitu hotelu a tvorbu pobytových balíčků. Svou důležitost má však i strategie mini-maxi s ohledem na potenciální zvýšení obsazenosti v období s nižší poptávkou po ubytování anebo strategie mini-mini, jež kombinuje konkrétní vymezení a cílení na vybranou klientelu a tím omezení negativních vlivů způsobených měnícími se zájmy spotřebitelů.

8 PROJEKT ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY SLUŽEB SPOLEČNOSTI EVERNESS S.R.O.

V této kapitole je představen Projekt rozšíření nabídky služeb společnosti Everness s.r.o. zpracovaný na základě výsledků jednotlivých analýz. V následujících dílčích kapitolách je představen popis a záměr nového produktu, formy jeho distribuce a propagace, nákladová, časová a riziková analýza.

8.1 Popis záměru produktu cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu představuje nový pobytový balíček pro analyzovaný Hotel Centrum s názvem „To nejlepší z Cyklostezky Bečva a kultury na Hranicku“.

Na základě výsledků analytické části lze identifikovat několik stěžejních faktorů, jež představují potenciál pro zavedení nového pobytového balíčku. Ze své podstaty disponuje Hotel Centrum vynikající lokalitou, kdy se v jeho blízkosti nachází několik přírodních či kulturních památek, jež jsou ročně schopné přilákat velké množství návštěvníků tak, jak vyplývá z geografické analýzy (kap. 6.1). Přímí konkurenti hotelu nenabízí pobytové balíčky, které by zahrnovaly návštěvu zmíněných atraktivit anebo byly zaměřené výhradně pro cyklisty. Z toho vyplývá možný nevyužitý kulturní a sportovní potenciál, který nabízí okolí města. Mezi současné trendy cestovního ruchu patří mimo jiné i sportovní turistika, a právě Cyklostezka Bečva, jedna z nejrozsáhlejších cyklistických tras v Česku, je zpřístupněna v nedaleké blízkosti hotelu. Navíc je budoucím záměrem ubytovacího zařízení se více zaměřit na cílovou skupinu cyklistů vzhledem k vybudované infrastruktuře (kap. 6.3).

Analýza poptávky (kap. 6.2) přináší shrnutí nejčastějších vzorců chování cyklistů, respondentů, kteří se účastnili výzkumu. Respondenti uvádějí, že nejčastěji podnikají cyklistické výlety v doprovodu své rodiny, případně partnera/partnerky, cestují obvykle za účelem relaxace. Většina cyklistů účastnících se výzkumu (kap. 6.2.3) realizuje alespoň párkrát během sezóny vícedenní cyklistickou dovolenou, přičemž během ní preferuje kratší jednodenní výlety na kole a spíše vyhraněné cyklostezky a obvyklou zastávku v ubytovacím či stravovacím zařízení za účelem občerstvení.

Z analýzy obsazenosti Hotelu Centrum (kap. 6.4.2) vyplývá, že nejnižší poptávka po ubytování je průměrně za posledních šest let v měsících leden, březen, duben, květen a prosinec. Měsíce březen a květen jsou charakteristické nižší poptávkou po ubytování

během víkendových dní ve srovnání s pracovními dny (kap. 6.4.3). V posledních dvou letech (r. 2023 a 2024) je rovněž patrné, že v měsíci březnu se obsazenost pohybuje okolo 60 %, opět s klesajícím trendem u víkendových dní, naopak v dubnu a květnu se poptávka po ubytování dostává až na 70 %. Květen je charakteristický významným nárůstem poptávky po ubytování mezi lety 2023 a 2024, což pro březen a duben neplatí.

SWOT matice (kap. 6.6.1) shrnuje silné a slabé stránky ubytovacího zařízení, jeho potenciální příležitosti a hrozby v okolí. Z následné analýzy (kap. 6.6.2) vyplývají čtyři možné budoucí strategie jeho dalšího působení, kdy na tomto místě je vhodné zmínit strategie maxi-maxi, mini-maxi a mini-mini, které se souhrnně zaměřují na vytvoření nového produktu cestovního ruchu zaměřeného na konkrétní cílovou skupinu s ohledem na jedinečnou lokalitu hotelu a množství kulturních či přírodních atraktivit v okolí, čímž může ubytovací zařízení čelit nepravidelné obsazenosti během týdnů či měsíců.

8.2 Popis produktu cestovního ruchu

V této kapitole je uveden popis nového produktového balíku služeb pro Hotel Centrum.

8.2.1 Základní informace a lokace

Níže jsou prezentovány základní informace o produktu cestovního ruchu.

Produkt cestovního ruchu představuje nový pobytový balíček pro analyzovaný Hotel Centrum s názvem „To nejlepší z Cyklostezky Bečva a kultury na Hranicku“. Produkt je sestaven s cílem zvýšení obsazenosti hotelu v období s nižší poptávkou po ubytování a rozvíjení potenciálu sportovního cestovního ruchu, konkrétně cykloturistiky. Obsahuje dílčí služby, které jsou uvedeny níže. Reflektuje také nejvyhledávanější kulturní a přírodní atraktivity cestovního ruchu v okolí. Prodej pobytového balíčku je v plné režii Hotelu Centrum, který je jeho vlastníkem. Hotel se pyšní svou lokalitou v centru města Hranice, v okrese Přerov, v Olomouckém kraji.

8.2.2 Cílová skupina

S ohledem na výsledky analýz je cílová skupina nového pobytového balíčku definována následovně.

Dle analýzy poptávky (kap. 6.2) je produkt zaměřen na osoby (muže i ženy), které jsou aktivními cyklisty ve věku 26-45 let z České republiky, případně ze Slovenska, Polska anebo z jiné země. Primární cílová skupina turistů z České republiky je zvolena s přihlédnutím ke

skutečnosti, že v Olomouckém kraji, kde sídlí Hotel Centrum, výrazně dominuje domácí cestovní ruch (kap. 6.1.1). Slovensko jako zdrojovou zemi lze zvolit s ohledem na rozsáhlost Cyklostezky Bečva, kdy jeden z jejích úseků pokračuje až do Valašského Meziříčí a dále do Velkých Karlovic, tj. v blízkosti státních hranic (kap. 6.1.2). Polští turisté zaujmají v rámci stávající klientely hotelu značnou část dle slov asistentky ředitele (kap. 6.3). Ideální zákazník nového produktu Hotelu Centrum splňuje následující charakterové vlastnosti dle tab. č. 11.

Tabulka 11 Segmentace cílové skupiny pro produkt

Pohlaví	muž i žena
Věk	34-45 let
Národnost	česká, slovenská, polská, aj.
Rodinný stav	zadaný
Sociální třída	střední/vyšší
Rodina	má děti
Vzdělání	středoškolské/vysokoškolské
Příjem	45 000 Kč
Bydliště	celá ČR, případně zahraničí (město i venkov)
Životní styl	aktivní
Záliby	sport (cyklistika, turistika), kultura, historie, poznávání nových míst
Osobnostní rysy	pečlivý, cílevědomý, rodinně založený, pracovitý člověk, vyhledávající aktivní odpočinek a relaxaci

(zdroj: vlastní)

Z výše uvedené tabulky (tab. č. 11) vyplývá, že ideální zákazník pobytového balíčku Hotelu Centrum je osoba středního věku, české národnosti, s bydlištěm ve městě či na venkově, s koníčky jako je sport, kulturní poznávání, zájem o historii nebo poznávání nových míst. Výše uvedené údaje je vhodné rozšířit dále o poznatky ohledně cílové skupiny vymezené v rámci analýzy poptávky (kap. 6.2.6). Dle analýzy poptávky je ideální zákazník cyklista, který během sezóny realizuje vícedenní cyklistické dovolené v Česku s obvyklým ubytováním v hotelu alespoň na 1 noc a preferuje jednodenní výlety po značených cyklotrasách.

8.2.3 Období prodeje

Vzhledem ke sportovnímu a kulturnímu zaměření pobytového balíčku není možné produkt nabízet celoročně, proto je stanoveno přesné období prodeje.

Nabídka služeb v sobě kombinuje prvky cykloturistiky a krátkých výletů za kulturou. Cyklistická sezóna je zpravidla dána ročními obdobími jaro a léto, to zahrnuje měsíce březen, duben, květen, červen a červenec. Na jaře během prvních teplých dní v březnu cyklisté začínají po zimní pauze vyjíždět na výlety. Konec března a začátek dubna je spojen s největším prvotním množstvím cyklistů na silnicích a cyklostezkách, což je rovněž spojeno se začínajícím provozem letních restaurací a zahrádek se sezónním provozem, kde jsou cyklisté jednou z dominujících cílových skupin. Cyklistická sezóna vrcholí v letních měsících, které se vyznačují velice teplými dny vhodnými pro celodenní výlety (kap. 6.1.2) a rovněž časem tradičních letních dovolených. Množství cyklistů se s koncem léta rapidně snižuje, najdou se přesto jedinci, kteří cestují i na podzim či v zimě.

Z výsledků analýzy obsazenosti Hotelu Centrum (kap. 6.4.2) je patrné, že mezi měsíce s nejnižší poptávkou po ubytování patří právě březen, duben a květen. Dle slov asistentky ředitele společnosti (kap. 6.3) je zájmem hotelu zvýšit obsazenost během víkendových dní, neboť ve všední dny v hotelu dominuje business klientela, na níž se v současné době zaměřuje. Informace potvrzují i některé závěry z denní analýzy obsazenosti hotelu (kap. 6.4.3), kdy poptávka po ubytování je skutečně ve všední dny vyšší než o víkendu.

Z uvedených poznatků je tedy období prodeje pobytového balíčku stanoveno na měsíce březen, duben a květen, tj. měsíce, kdy je obsazenost hotelu mezi nejnižšími průměrnými hodnotami a cyklistická sezóna se začíná plně rozvíjet. Letní měsíce nejsou zahrnuty z toho důvodu, že obsazenost Hotelu Centrum v tomto období dosahuje průměrně nejvyšších hodnot v roce a preference týkající se letní dovolené tuzemských turistů jsou spojené spíše s relaxačními pobyty s lehkou fyzickou aktivitou (procházky) dle kap. 6.1.1 (CzechTourism, c2024e).

8.2.4 Délka pobytu

Délka pobytu hotelového balíčku je specifikovaná s ohledem na závěry z analytické části práce.

Ze sekce o pobytových balíčcích v rámci analýzy poptávky (kap. 6.2.2) vyplývá, že většina respondentů využívající pobytové balíčky preferuje délku městského pobytu 3 dny, pokud se vezme v potaz skutečnost, že se Hotel Centrum nachází přímo v centru města Hranice u tamního náměstí. Zároveň však lze přihlídnout i k faktu, že většina respondentů vyhledává průměrnou délku aktivní dovolené 4 dny, kam lze bez pochyby zařadit i cykloturistiku.

Co se týče výsledků o průměrné délce pobytu v Olomouckém kraji zohledněných v geografické analýze (kap. 6.1.1) dle agentury CzechTourism (c2024f), převládá zde průměrná doba pobytu turistů 3-4 dny v posledních šesti letech.

Analýza obsazenosti ubytovacího zařízení (kap. 6.4) přináší shrnutí ohledně průměrného vývoje poptávky během měsíců i dní. Pokud se zohlední nižší vytíženost víkendových dní v měsících březen, duben a květen, jednoznačně by pobytový balíček měl tyto dny pokrýt.

S přihlédnutím ke zmíněným skutečnostem je délka pobytu hotelového balíčku stanovena na 4 dny, resp. 3 noci, a to vždy od čtvrtka do neděle. Pro klienty tedy tato nabídka představuje možné využití prodlouženého víkendu tak, aby pobyt nezasahoval či nepokrýval i následující (pracovní) týden.

8.2.5 Služby součástí pobytu

Pobytový balíček se skládá z několika dílčích služeb, jež jsou zvoleny na základě analýzy poptávky, geografické analýzy a zároveň údajů o návštěvnosti vybraných atraktivit v okrese Přerov dle agentury CzechTourism.

Ubytování

Hotel Centrum disponuje třemi kategoriemi pokojů s celkovým využitím pro 55 osob (kap. 5.2). Pro nový pobytový balíček však budou vyhrazeny pokoje pouze typu Economy a Standard s možností dodatečného umístění lůžka/přistýlky/postýlky pro dítě, a to vzhledem k cílení na osoby daného věkového rozmezí (26-45 let), jejichž děti, pokud již založily rodinu, se věkově nachází zhruba do 18 let. Podle slov asistentky ředitele (kap. 6.3.1) rodiny navštěvující hotel obvykle cestují s dětmi do 6 let věku. Předpokládá se tedy u rodiny maximálně jeden potomek, proto není třeba vyhradit největší z poskytovaných pokojů se samostatnou obývací částí.

Stravování

Ke každé rezervaci pokoje nabízí Hotel Centrum automaticky snídani formou bufetu, jež je součástí ceny za ubytování. Snídaně tedy bude rovněž součástí ceny pokoje v novém balíčku služeb. Obědy a večeře, a to jak servírované, tak bufetové, hotel pro své hosty hromadně neorganizuje. K dispozici jsou hostům i veřejnosti dvě restaurace (jedna à la carte; kap. 5.3) se stálou nabídkou v provozu celý den. Proto si budou klienti, kteří využijí nový pobytový balíček, zajišťovat další stravování během dne sami. Hostům je garantovaná

možnost okusit prémiovou gastronomií v restauraci součástí hotelu v podobě jednorázové slevy na čtyřchodové menu ve výši 40 %. Útrata se v restauraci platí zvlášť, proto tato skutečnost není předmětem kalkulace ceny pobytu. Podobné slevy či jiná zvýhodnění (poukaz na welcome drink) jsou pro hotelové hosty v současné době standardně zavedena (kap. 6.5.4). O slevě budou hosté informováni při příjezdu na recepci. Jako malé občerstvení obdrží hosté každý den speciální jídelní balíčky na cestu, jež mohou zkonzumovat při odpočinku během cyklistiky. Balíčky se liší svým složením pro dítě a dospělého a jejich cena je součástí výsledné ceny za pobyt.

Balíček pro dospělého (1 osoba) obsahuje:

- bageta šunka + sýr + zelenina (1 ks);
- ovoce: jablko/banán (1 ks);
- čokoládová tyčinka (1 ks);
- voda 0,5 l (1 ks);
- nealkoholické pivo v plechu 0,5 l (1 ks).

Balíček pro dítě do 15 let (1 osoba) obsahuje:

- bageta šunka + sýr + zelenina (1 ks);
- dětské ochucené pití fruko 0,3 l (1 ks);
- ovoce: jablko/banán (1 ks);
- čokoládová tyčinka (1 ks).

Cyklistika

Pobytový balíček je zaměřen na sportovní cestovní ruch, konkrétně na cykloturistiku. V blízkosti Hotelu Centrum je dostupné napojení na Cyklostezku Bečva, jednu z nejdelších cyklistických tras v ČR (kap. 6.1.2). Zájemci si mohou postupně vyzkoušet všechny tři úseky stezky a prožít tak jedinečný zážitek, jenž tento sport a okolní příroda nabízí. Lze také využít nové napojení na Cyklostezku Bečva přes městskou Cyklostezku Žáčkova (kap. 6.1.2). Z analýzy poptávky navíc vyplývá, že respondenti, cyklisté, preferují při cyklistické dovolené spíše jednodenní výlety (kap. 6.2.3), proto je tato skutečnost i v produktu zohledněna. Po celou dobu pobytu bude hotelovým klientům k dispozici místní půjčovna a zároveň servis kol, s nímž hotel dlouhodobě spolupracuje (kap. 6.3).

Na následujícím obrázku (obr. č. 9) je uveden náhled třetího úseku (jménem Bečva) Cyklostezky Bečva. Z obrázku je patrné, přes která města úsek vede, jmenovitě Valašské Meziříčí, Hranice, Teplice nad Bečvou, Přerov, Tovačov.



Obrázek 9 Třetí úsek Cyklostezky Bečva

(zdroj: *Cyklostezka Bečva*, z. s., c2025)

Klienti při příjezdu do hotelu obdrží malou brožuru s variantami cyklistických okruhů v okolí (dále v kap. 8.2.7), jež zároveň představuje jedinečnou hodnotovou nabídku celého balíčku.

Kultura

Součástí pobytového balíčku je i poznávání místních atraktivit cestovního ruchu. Na základě kap. 6.1.2 jsou zohledněny následující. Hrad Helfštýn, jenž ročně přiláká několik tisíc návštěvníků, je nedílnou součástí kulturního programu. Dále je vhodné navštívit i Hranickou propast či Zbrašovské aragonitové jeskyně, jako přírodní úkazy. Na základě výsledků analýzy poptávky (kap. 6.2.3) vyplývá, že respondenti, kteří využívají pobytové balíčky, nejčastěji preferují wellness pobyty. Z tohoto důvodu je pro wellness služby vyhrazen jeden večer v rámci pobytu. Přesný čas využití wellness služeb se musí rezervovat dopředu, již při příjezdu.

Následující tabulka č. 12 zobrazuje přehled služeb zmíněných výše, které jsou součástí pobytového balíčku (a jsou náležitostí celkové ceny) a také ty, které součástí balíčku nejsou a nejsou tedy ani předmětem kalkulace. Obědy a večeře a kulturní program plánovaný na jeden večer jsou služby realizované na dobrovolné bázi, nejsou tedy povinnou náležitostí

pobytu a ani nejsou součástí celkové kalkulované ceny. Hromadně organizované (rautové) obědy a večeře pro hotelové hosty ubytovací zařízení nezajišťuje a kulturní program není možné blíže specifikovat s ohledem na časový rozestup.

Tabulka 12 Přehled služeb v balíčku

Ubytování	Součást balíčku
Snídaně	Součást balíčku
Obědy a večeře	Není součástí balíčku
Svačिनové balíčky	Součást balíčku
Přehled cyklistických tras (brožura)	Součást balíčku
Hrad Helfštýn (prohlídka)	Součást balíčku
Zbrašovské aragonitové jeskyně (prohlídka)	Součást balíčku
Hranická propast (prohlídka)	Součást balíčku
Wellness procedury	Součást balíčku
Sleva na čtyřchodové menu v Restauraci Tiskárna	Součást balíčku
Kultura (divadlo, kino)	Není součástí balíčku
Zapůjčení a servis kola	Není součástí balíčku

(zdroj: vlastní)

8.2.6 Detailní program pobytu a denní časový plán

V této kapitole je uveden podrobný plán jednotlivých aktivit zahrnutých v pobytovém balíčku a rovněž plánovaný denní časový harmonogram. Návrhy cyklistických tras jsou součástí kap. 8.2.7.

1. den

V den příjezdu se hoteloví hosté ubytují (check-in standardně od 14 hod.). Na recepci si vyzvednou cyklistickou brožuru, uschovají kola, zarezervují čas wellness služeb a dostanou veškeré pokyny k pobytu a následnému programu. Po ubytování, vybalení věcí se vydají procházkou poznávat přírodní atraktivitu města Hranice. Ve vzdálenosti cca 3 km od hotelu se nachází Hranická propast, jejíž prohlídka je naplánovaná na první den pobytu. Propast je volně přístupná, předpokládaná časová náročnost výletu pěší chůzí (dle vlastní zkušenosti) jsou 2 hod. Ve večerních hodinách klienti využijí jednorázovou slevu na večeři v restauraci. Po večeři již následuje večerní relaxace v hotelovém pokoji, klienti si přizpůsobí cyklistický výlet na další den dle obdržené brožury, příp. nachystají výbavu. Časový harmonogram dne je uveden v tab. č. 13.

Tabulka 13 Harmonogram prvního dne pobytu

1. den (příjezd)	
14:00-15:00	Check-in v Hotelu Centrum, předání pokoje, cyklistické brožury, vstupenek na hrad a jeskyně, ubytování, úschova kola, rezervace večere a času wellness.
15:00-17:30	Pěší výlet na Hranickou propast.
17:30-18:00	Relaxace v hotelovém pokoji, příprava na večeri.
18:00-20:00	Večere v Restauraci Tiskárna (výběr z aktuálního jídelního menu).
od 20:00	Plánování dalšího dne (příprava cyklistické výbavy a volba trasy), případné zajištění vstupenek na kulturní akci, spánek.

(zdroj: vlastní)

2. den

Po hotelové snídani a převzetí svačinových balíčků se hosté v brzkých dopoledních hodinách vydají na celodenní cyklistický výlet. Návrhy tras jsou uvedené dále v kap. 8.2.7. Večer mohou hosté navštívit (na dobrovolné bázi, není součástí balíčku) některou z aktuálně nabízených kulturních akcí ve městě, ať už filmové či divadelní představení, a to např. v Divadle Stará Sřelnice, v kině Zbrašov anebo v hranické synagoze (dle kap. 6.1.2). Případná rezervace probíhá individuálně, lze však využít pomoc pracovníka hotelové recepce. Ve večerních hodinách je plánované přizpůsobení cyklistického výletu na další den, příprava výbavy, relaxace. Časový harmonogram druhého dne je uveden v tab. č. 14.

Tabulka 14 Harmonogram druhého dne pobytu

2. den (celodenní cyklistický výlet)	
7:00-8:00	Hotelová snídane, převzetí svačinových balíčků.
8:00-9:00	Příprava na výlet, kontrola pokoje.
9:00-17:00*	Cyklistika – trasa č. 1, 3, 4, 5, návrat do hotelu;
	11:00-12:00 – pauza, svačinový balíček;
	14:00-15:00 – oběd (dle zvolené trasy).
17:00-18:00	Relaxace v hotelovém pokoji, individuální večere v hotelové restauraci anebo v okolí.
18:00-19:00**	Příprava na večerní kulturní program.
19:00-21:00	Kulturní akce v okolí (kino Zbrašov, Divadlo Stará sřelnice) – dle vlastního zájmu.
od 21:00	Plánování dalšího dne, spánek.

* Čas je orientační dle zvolené trasy.

** V případě nevyužití kultury není večerní program pevně stanovený.

(zdroj: vlastní)

3. den

V brzkých dopoledních hodinách po snídani a převzetí svačinových balíčků den opět započne cyklistikou. Na třetí den pobytu je plánovaná dopolední prohlídka hradu Helfštýn, který je součástí města Týn nad Bečvou. Prohlídka hradu je součástí cyklistické trasy č. 2, uvedené dále. Večer hosté využijí pro relaxaci Sportovní komplex Naparia, jenž se nachází v blízkosti hotelu a nabízí wellness služby včetně sauny či vířivky (Naparia sport s.r.o., c2021a). Zde je pro klienty plánované dvouhodinové wellness (časově pouze orientačně – dle předchozí rezervace). Po večerním wellness již následuje pouze příprava na poslední den pobytu a relaxace v hotelovém pokoji. Harmonogram je uveden v tab. č. 15.

Tabulka 15 Harmonogram třetího dne pobytu

3. den (celodenní cyklistický výlet)	
7:00-8:00	Hotelová snídane, převzetí svačinových balíčků.
8:00-9:00	Příprava na výlet, kontrola pokoje.
9:00-16:00	Cyklistika – trasa č. 2, návrat do hotelu;
	12:00-13:00 – pauza, svačinový balíček;
	15:00 – pozdní oběd.
16:00-17:00	Individuální večere.
17:30-18:00	Přesun do wellness centra.
18:00-20:00	Wellness služby (pro 2 osoby) v centru Naparia.
20:00-20:30	Návrat do hotelu.
od 20:30	Relaxace, plánování dalšího dne, spánek.

(zdroj: vlastní)

Jelikož je součástí třetího dne pobytu prohlídka hradu Helfštýn, je tato kulturní památka součástí jedné z níže představených cyklistických tras, a proto je možné při jejím využití blíže specifikovat časový harmonogram cyklistiky.

4. den

Klienti se po snídani a odhlášení z hotelu (cca 10 hod.) vydají na poslední výlet. Svůj pobyt zakončí prohlídkou Zbrašovských aragonitových jeskyní, které ročně navštíví několik desítek tisíc turistů (kap. 6.1.2). Časová náročnost výletu je předpokládána na 2 hod (pěší chůze od hotelu). Před výletem se odhlásí z hotelu, zavazadla přesunou do auta a pěšky se vydají na prohlídku. Celý pobyt končí prohlídkou jeskyní. V případě, že některý klient

cestuje vlakem, je možnost uschovat zavazadla na recepci a následně si je vyzvednout, příp. domluvit taxi na vlakové nádraží. Harmonogram je uveden v tab. č. 16.

Tabulka 16 Harmonogram čtvrtého dne pobytu

4. den (odjezd)	
7:00-8:00	Hotelová snídaně, převzetí svačinových balíčků.
8:00-9:00	Balení věcí, opuštění pokoje.
9:00-9:30	Check-out (odhlášení) v hotelu, převzetí kola, zaplacení účtů.
9:30-10:00	Přesun zavazadel do auta*.
10:00-12:30	Pěší výlet na Zbrašovské aragonitové jeskyně.
13:00	Návrat do hotelu, odjezd domů.

* V případě využití auta jako dopravního prostředku na pobyt.

(zdroj: vlastní)

U snídaně budou pro hosty nachystané svačinové balíčky každý jednotlivý den pobytu, tj. pátek, sobota a neděle. Další stravování (kromě snídaně a balíčků) si klienti po celou dobu pobytu zajišťují sami na dobrovolné bázi.

Doprava na pobyt je individuální, předpokládá se však využití osobního automobilu klientů. Součástí hotelu je rozlehlé parkoviště v ceně ubytování. Dobrá dostupnost do Hranic je však rovněž i při využití železniční dopravy (kap. 6.1.3). Vlastní kola si mohou hosté bezpečně uložit v hotelu, v dočasně vyhraněných prostorách.

8.2.7 Plány cyklistických okruhů

Součástí této kapitoly je celkem pět návrhů cyklistických okruhů v okolí města Hranice. Jednotlivé cesty se liší náročností, některé kromě jízdy na kole zahrnují i využití vlakové dopravy. Trasy rovněž předkládají tipy na prohlídku zajímavých míst v okolí. Přehled všech tras je vyobrazen v tabulce č. 19. Mapy včetně komentáře budou nachystané pro klienty na recepci při příjezdu.

Trasa č. 1 předkládá návrh okruhu od Hotelu Centrum až do Valašského Meziříčí a nazpět. Trasa kombinuje nejen jízdu po Cyklostezce Bečva, ale rovněž umožňuje prozkoumat i další stezky (červeně označeny). Okruh se svou plánovanou délkou trvání cca 4 hod je však náročnější, zejména kolem města Kelč, kdy je trasa z části vedená po silnici a rovněž zahrnuje výrazné stoupání. Při využití této trasy jsou plánované zastávky ve Valašském Meziříčí, kde cyklisté navštíví Zámek Kinských či Zámek Žerotínů, trasa pokračuje přes Farmu Vystrkov, obec Kladeruby (Dvůr Kladeruby) či známé město Kelč.

Ve Valašském Meziříčí je plánován krátký odpočinek a využití svačinového balíčku z hotelu (zhruba 11-12:00 hod). Při zohlednění prohlídek zajímavých krajin a památek, jež tato města nabízí, se celková délka cyklistického výletu pohybuje okolo 7 hodin. Město Kelč bude využito také jako zastávka pro občerstvení (oběd), která je tedy plánovaná na zhruba 43. kilometr trasy, časově ve 14:00 hod při zahájení trasy dle harmonogramu v 9:00 hod (Mapy.cz, 2025a; Mapy.cz, 2025b).

Trasa č. 2 se svou celkovou délkou 66 km a předpokládanou časovou náročností 4,5 hod je vedena od Hotelu Centrum, přes hranické Viadukty, dále počítá s prohlídkou hradu Helfštýn, do Přerova a nazpět. Město Přerov nabízí prohlídku tamního zámku anebo Památníku lovců mamutů. Trasa je opět částečně vedena přes Cyklostezku Bečva. Po prohlídce hradu je doporučena konzumace svačinových balíčků z hotelu (zhruba ve 12:00 hod). Pokud se zohlední prohlídka viaduktů a hradu, zastávka na oběd (v Přerově, předpokládaný čas 15:00 hod), časově se tento výlet pohybuje okolo 8 hod (Mapy.cz, 2025a; Mapy.cz, 2025c).

Trasa č. 3 je naplánovaná na 60 km z hotelu, směrem do Přerova a až do Tovačova, kde Cyklostezka Bečva končí. Město Tovačov nabízí možnost návštěvy tamního zámku, prohlídku tovačovských jezer anebo Hanáckého muzea. Pro zpáteční trasu z Přerova do Hranic je naplánované využití přímé vlakové dopravy. Vlaky společností České dráhy, Leo Express i RegioJet jezdí v pravidelných intervalech, doba cesty je zhruba 20 minut. Vlakové jízdenky se zajišťují individuálně. Při zohlednění prohlídky města Tovačov, svačinové pauzy v Tovačově (zhruba ve 12:00 hod.) a obědové pauzy v Přerově (zhruba ve 14 hod.) a využití vlaku je celková délka výletu zhruba 6,5 hod. Jízda vlakem z Přerova zpět do Hranic se tedy předpokládá zhruba kolem 15. hodiny odpolední. Následující tab. č. 17 předkládá stručný jízdní řád vlaků v předpokládaných časech využití dle harmonogramu. Vlaky odjíždí ze stanice Přerov a přijíždí do stanice Hranice na Moravě. Uvedený jízdní řád je platný pro všední dny (IDOS.cz, 2025a; Mapy.cz, 2025a; Mapy.cz, 2025c).

Tabulka 17 Výtah z jízdního řádu vlaku Přerov-Hranice na Moravě

Čas odjezdu (stanice Přerov)*	Popis vlaku, doba jízdy*
14:17	R8 (R 1117), RegioJet, 22 min
14:27	M7 (Os 3221), České dráhy, 30 min
15:17	R8 (R 1119), RegioJet, 21 min
15:27	M7 (Os 3223), České dráhy, 30 min

Čas odjezdu (stanice Přerov)*	Popis vlaku, doba jízdy*
15:34	LE 1257, Leo Express, 20 min
16:09	Ex4 (EC 104 Polonia), České dráhy, 19 min

* Údaje platné ke dni 20.2.2025

(zdroj: IDOS.cz, 2025a)

Trasa č. 4 kombinuje opět prvky jízdy na kole a vlakové dopravy, a to přesně z Valašského Meziříčí do Rožnova pod Radhoštěm. Celková délka cca 70 km je nejdelší z nabízených. V Rožnově je možné vystoupat na Jurkovičovu rozhlednu, navštívit Valašské muzeum v přírodě či Větrný mlýn Kladník. Na trase ve Valašském Meziříčí klienti využijí přestupné pauzy na vlak a zužitkují svačínové balíčky z hotelu (zhruba v 11:00 hod.). obědová pauza je plánovaná v okolí Zašové, časově zhruba ve 14:00 hod. S přihlédnutím k zastávkám se celková délka výletu pohybuje okolo 7 hod. Vlaková doprava z Valašského Meziříčí do Rožnova pod Radhoštěm je zajištěná společností České dráhy, celková doba jízdy je zhruba 20 minut. Vlakové jízdenky se zajišťují individuálně. Následující tab. č. 18 zobrazuje stručný výtah z jízdního řádu vlaku na uvedenou trasu. Dle předpokládaného harmonogramu jsou uvedeny pouze vybrané časy platné pro všední dny (IDOS.cz, 2025b; Mapy.cz, 2025a; Mapy.cz, 2025d).

Tabulka 18 Výtah z jízdního řádu vlaku Valašské Meziříčí-Rožnov p. Radhoštěm

Čas odjezdu (stanice Valašské Meziříčí)*	Popis vlaku, doba jízdy*
10:36	S4 (Os 3913), České dráhy, 19 min
11:36	S4 (Os 3915), České dráhy, 19 min
12:36	S4 (Os 3917), České dráhy, 19 min
13:36	S4 (Os 3919), České dráhy, 19 min

*Údaje jsou platné ke dni 20.2.2025

(zdroj: IDOS.cz, 2025b)

Trasa č. 5 je nejkratší z nabízených a vybízí zejména k navštívení obce Lešná a lázeňského města Teplice nad Bečvou. V Lešné je k vidění stejnojmenný zámek. V Teplicích nad Bečvou (časově zhruba ve 13:00 hod.) je plánovaná zastávka pro využití svačínových balíčků nebo oběda. S přihlédnutím k zastávkám v obci a v lázeňském areálu je celková délka výletu odhadovaná na 6 hod (Mapy.cz, 2025a; Mapy.cz, 2025c).

Tabulka 19 Přehled cyklistických tras

Trasa č. 1	Trasa č. 2
Trasa č. 3	Trasa č. 4
Trasa č. 5	

Poznámka: červenou barvou jsou vyznačené názvy cyklostezek.

(zdroj: *Mapy.cz*, 2025a; vlastní)

Následující tabulka č. 20 přináší srovnání náročnosti jednotlivých cyklistických tras představených výše (od nejlehčích po nejnáročnější). Z hlediska času čisté cyklistiky představuje trasa č. 5 nejméně časově náročnou cestu, naopak trasa č. 2 je vyhodnocena jako nejvíce časově náročná mimo jiné vzhledem k náročnosti terénu (výšlap/výjezd na hrad Helfštýn). Co se týče délky v kilometrech (km), nejkratší cesta je z hlediska čisté cyklistiky rovněž trasa č. 5, naopak nejdelší je trasa č. 4. Nejnáročnější trasy z hlediska terénu či stoupání jsou vyhodnoceny okruhy č. 1 a 2. Nejvíce úseků známé Cyklostezky Bečva cyklisté projedou, pokud zvolí trasy č. 5., 1., 2 (Mapy.cz, 2025a).

Tabulka 20 Srovnání náročnosti uvedených cyklistických okruhů

Časová náročnost v hod. (pouze cyklistika bez započítaných přestávek)	Délka v km (pouze cyklistika)	Náročnost terénu	Úseky Cyklostezky Bečva
5.	5.	3. (248 m převýšení)	3.
3.	1.	5. (373 m převýšení)	4.
4.	3.	4. (376 m převýšení)	5.
1.	2.	2. (394 m převýšení)	1.
2.	4.	1. (427 m převýšení)	2.

(zdroj: Mapy.cz, 2025a; vlastní)

Hotel Centrum vytvoří z představených návrhů brožuru formátu A5 na šířku s jednotlivými mapami včetně popisu cesty a každý klient při příjezdu obdrží jeden výtisk.

8.2.8 Organizace

Jelikož pobytový balíček zahrnuje návštěvu kulturních a přírodních atraktivit a hotelovým hostům není k dispozici provázející delegát, je vhodné popsat celkovou organizaci.

Hosté si rezervují pobytový balíček na webových stránkách Hotelu Centrum anebo přes slevový portál Slevomat. Jelikož je pobyt stanoven na přesné období, vyberou si z dostupných termínů. Pobyt buď přímo zaplatí, možná je však platba až při příjezdu. V den nástupu na pobyt se dopraví na své náklady (autem či vlakem) do hotelu a na recepci obdrží všechny instrukce. Převzou si vstupenky na prohlídky atraktivit, cyklistickou brožuru, zarezervují čas wellness, uschovají kola, příp. doplatí pobyt. Snídaně jsou bufetové,

hosté si vyzvedávají svačínové balíčky. Kola si klienti musí každý jednotlivý den vyzvednout prostřednictvím pracovníka recepcce, ta je v provozu po celý den, dle tab. č. 21.

Klienti navštěvují vybrané památky individuálně dle připraveného programu v kapitole 8.2.6. Vstupy na hrad Helfštýn, do Zbrašovských jeskyní a na wellness procedury jsou placené, proto tyto služby jsou plnou součástí ceny pobytu a pro klienty budou připravené vstupenky v den jejich příjezdu na hotelové recepci. Následující tabulka (tab. č. 21) zobrazuje přehled otvíracích dob jednotlivých služeb. Zatímco Hotel Centrum je denně přístupný bez omezení, u hradu Helfštýn se provozní doba liší dle sezóny. Hranická propast je rovněž celoročně přístupná, vstup je volný.

Tabulka 21 Přehled provozních hodin vybraných atraktivit

Hotel Centrum	Recepce denně 7:00-22:00, dostupnost do hotelu bez omezení
Sportovní komplex Naparia	9:00-21:00
Hrad Helfštýn	9:00-16:00 (březen), 9:00-17:00 (duben), 9:00-18:00 (květen-září)
Zbrašovské aragonitové jeskyně	9:00-16:00
Hranická propast	Volně přístupná bez omezení
Restaurace Tiskárna (Hotel Centrum)	7:00-22:00

(zdroj: Město Hranice, c2024a; Muzeum Komenského v Přerově, p.o., 2025; Naparia sport s.r.o., c2021a; Správa jeskyní České republiky, 2025)

Další, dobrovolné, kulturní večerní vyžití v okolí (kino, divadlo) si klienti zajišťují sami, program ani vstupenky nejsou součástí balíčku. Pro aktuální nabídku kultury se mohou informovat na hotelové recepci. Většina večerních představení začíná standardně okolo 19:00 hod., bohužel však nelze blíže specifikovat přesný program s velkým časovým předstihem.

Objednávka tisku cyklistických brožur je realizovaná externí společností. Předpokládá se však jednorázová hromadná objednávka určitého počtu kusů před prvním prodejním obdobím. Úkolem Hotelu Centrum je periodicky vyhodnocovat poptávku pro novém produktu a včas zajistit potřebný počet vstupenek na služby součástí pobytu (jeskyně, hrad, wellness) tak, aby vstupy byly klientům garantovány při jejich příjezdu. Bude to realizováno hromadnou koupí vstupenek již s předstihem a jejich postupným navyšování dle obsazenosti a zájmu o produkt ze strany klientů. Suroviny pro svačínové balíčky budou na hotel

dodávány externí společnostmi rovněž dle aktuální poptávky po novém produktu (podrobněji v kap. 8.4). Distribuce svačinových balíčků pro klienty bude probíhat každý den v čase hotelové snídaně, balíčky budou již zabalené v papírové tašce připravené k převzetí.

8.3 Propagace a distribuce produktu

Tato kapitola popisuje možnosti marketingové propagace nového pobytového balíčku a distribuční kanály, jež zajistí spojení produktu se zákazníky.

8.3.1 Distribuce

Vhodné použití distribučních kanálů zabezpečí dostupnost produktu pro cílovou skupinu zákazníků.

Jelikož z analýzy poptávky vyplývá (kap. 6.2.2), že respondenti využívající pobytové balíčky preferují jejich vyhledávání, příp. nákup, nejčastěji na oficiálních webových stránkách ubytovacích zařízení nebo přes slevové portály, je i nový produkt pro Hotel Centrum takto distribuován. Hotel má vlastní webové stránky, kde lze zjistit detailní informace o nabídce pokojů a dalších službách (catering, zajištění akcí, gastronomie – dle kap. 5). Součástí webové sekce „Rezervace“, kde si potenciální klient může rezervovat pokoj, je i odkaz na „Pobytové balíčky“, proto právě zde bude nabídka nového pobytu umístěna (Hotel Centrum, c2024a). Klienti tedy budou moci využít přímý distribuční kanál k rezervaci, resp. nákupu. Navíc, cyklisté, kteří se zúčastnili analýzy poptávky, nejvíce preferují rezervaci pobytových balíčků právě přes webové stránky ubytovacích zařízení (kap. 6.2.6).

Hotel Centrum je však i evidován u Slevomatu, jednoho z největších slevových portálů v ČR. Nabídka nového pobytu je tedy distribuována i přes tento nepřímý kanál.

8.3.2 Propagace

Pomocí různých nástrojů marketingové propagace může Hotel Centrum podpořit prodej nového produktu.

Reklama na nový pobyt bude umístěna na oficiálních webových stránkách hotelu, a to hned na úvodním panelu. Bude ve formě reklamního banneru s odkazem na rezervační sekci. Jelikož je Hotel Centrum i celá společnost Everness s.r.o. aktivní na sociálních sítích, reklama ve formě letáku bude umístěna i zde na jejich oficiálních účtech (Facebook,

Instagram). Propagace je plně v kompetenci zaměstnanců společnosti, kteří spravují sociální sítě. Návrh podoby propagačního materiálu je uveden na následujícím obrázku (obr. č. 10).



Obrázek 10 Návrh propagace produktu

(zdroj: Hotel Centrum, 2022; Skleněný shop cz., c2025; vlastní)

8.4 Kalkulace produktu

Součástí této kapitoly je přehled zainteresovaných subjektů, soupis potřebných zdrojů (lidských, materiálních) pro nový produkt, dále je uvedena nákladová analýza a také kalkulace pobytu.

8.4.1 Zainteresované strany

Zainteresované strany představují subjekty, které přímo či nepřímo vystupují při realizaci projektu, resp. nového pobytového balíčku, anebo jsou jím jakkoli ovlivněné (Doležal, 2023, s. 191).

Mezi primární zainteresované strany, které jsou novým pobytem přímo ovlivněné, patří zejména vedení společnosti Everness s.r.o., resp. Hotel Centrum, všichni zaměstnanci hotelu, potenciální klienti, partneři kulturních a přírodních atraktivit anebo dodavatelé statků a služeb v rámci zajištění chodu hotelu. Sekundární zainteresovanost připadá na konkurenční společnosti v odvětví hotelnictví a pohostinství a zbylou veřejnost. Veškeré subjekty disponují různou mírou ovlivnění, která je dána především jejich rozdělením na primární a sekundární, a odlišnými zájmy v oblasti úspěchu i neúspěchu realizace produktu (Doležal, 2023, s. 196). Přehled vybraných zainteresovaných stran v projektu je uveden v tab. č. 22.

Tabulka 22 Přehled zainteresovaných stran

Zainteresané strany	Primární/sekundární	Očekávání, zájmy	Ovlivnění projektu
Vedení společnosti Everness s.r.o.	P	Zvýšení tržeb, zisku, zlepšení postavení v odvětví	Pozitivní
Zaměstnanci společnosti (hotelu)	P	Úspěch projektu, poskytování kvalitních služeb klientům	Pozitivní
Potenciální klienti pobytového balíčku	P	Jedinečný zážitek z dovolené	Pozitivní
Partneři kulturních a přírodních atraktivit	P	Vyšší návštěvnost atraktivit, vyšší zisky, povědomí o cestovním ruchu v okolí	Pozitivní
Dodavatelé statků a služeb do hotelu	P	Nárůst frekvence objednávek, vyšší prodeje	Pozitivní
Konkurenční hotely	S	Zvýšení intenzity konkurenčního prostředí, nižší poptávka po ubytování	Negativní
Veřejnost	S	Zvýšení intenzity cestovního ruchu ve městě	Neutrální

(zdroj: vlastní dle Doležal, 2023, s. 196)

8.4.2 Zdroje

Zdroje jsou nezbytnou součástí samotného vzniku produktu. Bez jejich zapojení není možné, aby nový produkt cestovního ruchu vzniknul a dlouhodobě existoval.

Zdroje lidské

Lidské zdroje zastupují především zaměstnanci celé společnost Everness s.r.o. Z managementu společnosti se na vzniku a řízení nového produktu podílí obchodní oddělení, které má v rukou samotnou tvorbu obsahu produktu, přípravu, návrh služeb (6 zaměstnanců), finanční oddělení, které produkt řídí z hlediska výnosů a nákladů, sestavuje kalkulaci (3 zaměstnanci), marketingové oddělení, které vyhodnocuje prodeje a propagaci (3 zaměstnanci). Podílet se bude zejména na přípravě propagačních dokumentů (2 lidé) a umisťování nabídek na oficiální stránky a na sociální síť (1 člověk). Správa oficiálních stránek i sociálních sítí je totiž v rukou zaměstnanců společnosti. Jednu z nejdůležitějších rolí při samotné realizaci produktu však sehrávají zaměstnanci, se kterými klienti přichází dennodenně do kontaktu. Jedná se zejména o pracovníky na nižších hierarchických úrovních organizace, jako je recepční (2 stálí zaměstnanci), obsluha restaurace (vždy vedoucí směny a ostatní zaměstnanci) anebo pokojské (2 zaměstnanci), které zajišťují perfektní servis pokojů pro úspěšný první dojem z pobytu. Jelikož jsou součástí nabídky stravování v rámci

nového produktu svačिनové balíčky, jejich zpracování a tvorba bude plně v kompetenci hlavních kuchařů a pomocné síly v kuchyni (4 zaměstnanci), která je den předem připraví pro hosty k vyzvednutí. Obdobně totiž pomocná síla připravuje i standardní snídaňovou nabídku na každý den. Na tento proces bude dohlížet i zaměstnanec obchodního oddělení. Příprava a tvorba cyklistických tras je přidělena obchodnímu oddělení, případně pracovníkům recepce (3 zaměstnanci). Uvedený počet zapojených zaměstnanců je stanoven na základě vlastních zkušeností z fungování procesů ve společnosti.

Kompetence jednotlivých zaměstnanců se se vznikem nového produktu nijak zvlášť nemění. Činnosti potřebné ke správnému nadefinování, prodeji a zpětným analýzám produktu jsou součástí standardní pracovní náplně zaměstnanců.

Zdroje materiální

Materiální zdroje jsou nezbytné z hlediska zajištění komplexních služeb v rámci pobytu. Zahrnují zejména dodávku kvalitního zboží a surovin pro stálou snídaňovou nabídku a další nabídku stravování během dne, provoz hotelové prádelny (pračky, sušičky) anebo nepřetržitý chod pomocných úseků v hotelu. V neposlední řadě je z hlediska chodu celého hotelu nevyhnutelné zajistit podmínky pro provoz, tj. dodávka elektřiny, plynu, vody apod. Všechny uvedené zdroje jsou každodenní podmínkou fungování hotelu. Dále je nutné vyhodnocovat plánovanou denní hotelovou obsazenost a na jejím základě korigovat objednávku zboží či surovin pro nabídku stravování, především pro nově zavedené svačिनové balíčky (externí dodávající společnost), a také zajistit potřebný počet cyklistických brožur (externí dodávající společnost) a vstupenek na prohlídku atrakтивit v okolí. Pro vznik nového pobytového balíčku je totiž zapotřebí sjednat s partnery určité dohody ohledně prodeje vstupenek. Jedná se především o prodejní oddělení správy Zbrašovských aragonitových jeskyní, hradu Helfštýn a sportovního komplexu Naparia. Co se týče Cyklostezky Bečva, zde není potřeba vyjednávat s jejím správním oddělením žádné dohody, neboť se předpokládá volná dostupnost a pohyb osob na všech jejích úsecích. Obdobně je to i v případě Hranické propasti, která je volně přístupná během celého roku. Na tyto procesy zajištění vstupenek, produktů do svačिनových balíčků a tisku brožur bude dohlížet 1 zaměstnanec obchodního oddělení. Prodej produktu je částečně uskutečněn přímo (přes webové stránky hotelu) a nepřímo (přes slevový portál Slevomat). Z tohoto důvodu je dále nezbytné kontaktovat management slevového portálu (1 zaměstnanec, obchodní oddělení) a vyjednat podmínky prodeje.

Soupis zodpovědnosti, resp. lidských zdrojů, za jednotlivé činnosti nezbytné pro řízení produktu je uveden v následující tabulce (tab. č. 23).

Tabulka 23 Zdroje nezbytné pro řízení produktu

Činnost	Zaměstnanec, oddělení	Předpokládaný počet pracovníků
Příprava produktu (návrh, brainstorming, služby, prodej)	Obchodní oddělení, marketingové oddělení	6
Kalkulace produktu	Finanční oddělení	3
Skladba svačinových balíčků	Obchodní oddělení, oddělení produkce (management restaurace, hlavní kuchař, pomocný kuchař)	4
Prodej produktu (přes webové stránky a slevový portál)	Obchodní oddělení, recepce, slevový portál (externě)	3
Analýzy úspěšnosti produktu	Marketingové oddělení	2
Propagace produktu (správa webu, sociálních sítí)	Marketingové oddělení	3
Zajištění snídaně nabídky, provoz restaurace	Vedoucí obsluha, vedoucí barmani, další zaměstnanci restaurace, hlavní kuchaři, pomocná síla v kuchyni	8
Úklid pokojů a dalších prostor hotelu (recepce, chodby, výtah, toalety)	Pokojské, pracovníci úklidu	4
Požadavky ze strany klientů (již ubytovaných)	Recepce	2
Dohody s partnery zajišťujícími kulturní program, včetně rezervace vstupenek	Obchodní oddělení	1
Příprava cyklistických tras	Obchodní oddělení, recepce	3
Dodávka surovin (svačinové balíčky), tisk cyklistických brožur	Externí společnost	1
Úschova kola klientů	Recepce	2

(zdroj: vlastní)

8.4.3 Nákladová analýza

Nákladová analýza přináší souhrn veškerých nákladů a přínosů, jež vstupují do procesu tvorby produktu cestovního ruchu.

Z hlediska analýzy nákladů je vhodné se zaměřit na rozlišení přímých a nepřímých nákladů realizace projektu. Lze identifikovat několik skupin nákladů bez ohledu na jejich kalkulační členění, které vystupují při tvorbě nového produktu. Jedná se o ubytování, stravování, marketing a distribuce produktu, náklady na zaměstnance, spolupráce s partnery kulturních a přírodních atraktivit.

Náklady na ubytování, resp. cena pobytu v hotelu na jednu noc, zahrnují z větší míry náklady nepřímé, které nelze jednoznačně kvantifikovat. Takové jsou především nepřímé náklady na samotný chod celého areálu hotelu (energie, osvětlení, spotřeba vody, internet), ty nelze vyčíslit na spotřebu jedné osoby, resp. jednoho pokoje. Další náklady v rámci provozu hotelu (nepřímé) lze zmínit údržbu prostor, odpisy majetku, zajištění úklidu hotelu. Lze je také označit jako provozní náklady, jež přímo nesouvisí s obsazeností hotelu. Přímé náklady, které v této kategorii vystupují a jsou spojené s obsazeností hotelu, jsou např. spotřeba energie na jeden pokoj anebo konzumace minibaru za poplatek.

Náklady na stravování, pokud se uvažuje zajištění rautové snídane součástí pobytového balíčku, vystupují jako přímé náklady, neboť jednoznačně souvisí s obsazeností hotelu. Obdobná situace je i v případě svačinových balíčků pro každého hosta. Co se týče zajištění vstupenek na kulturní a přírodní atraktivity cestovního ruchu a brožury s cyklistickými trasami, jež jsou součástí balíčku, lze je kategorizovat jako přímé náklady, neboť souvisí s přesným počtem klientů, s hotelovou obsazeností. Navíc, jsou striktně určené pouze pro klienty, kteří využijí pobytový balíček.

Náklady na zajištění distribuce a marketingu produktu lze identifikovat jako nepřímé. S obsazeností hotelových pokojů přímo nesouvisí. Totožně jsou vymezeny i mzdové náklady na zaměstnance všech hotelových součástí. Přímá distribuce i marketingové aktivity jsou v rukou pracovníků společnosti, nepřímou distribuci zajišťuje slevový portál, u něhož lze předpokládat 10% provizi z celkových nákladů na produkt.

Všechny výše uvedené náklady vstupují do procesu kalkulace, kterým se stanovuje prodejní cena za 1 noc ubytování v hotelu.

Mezi kvantifikovatelné přínosy projektu rozšíření nabídky služeb lze zařadit požadovaný procentní zisk, který je stanovený Hotelem Centrum a který je součástí prodejní

ceny za ubytování. Přínos realizace nového produktu, který však nelze jednoznačně vyčíslit, může být např. zlepšení postavení společnosti v odvětví hotelnictví či zvýšení povědomí o hotelu mezi veřejností.

Přehled jednotlivých nákladových položek vstupujících do procesu kalkulace produktu je uveden v následující tabulce (tab. č. 24). Kromě nákladů je součástí tabulky i kvantifikovatelný přínos zmíněný výše. Vyčíslení některých položek (zejména provozních nákladů) nelze jednoznačně určit vzhledem ke skutečnosti, že Hotel Centrum pracuje s fixně danými cenami a informace o jednotkových nákladech nejsou blíže specifikované (dále kap. 8.4.4 anebo 5.5). Vyčíslení svačinových balíčků, vstupenek na kulturní a přírodní atraktivity a cyklistických brožur (přímé náklady) je uvedeno dále v kap. 8.4.4.

Tabulka 24 Přehled nákladových položek projektu

Pořadí	Náklady	Kvantifikace	Součást kalkulované ceny
1.	Provoz hotelu	N*	Ano
2.	Provozní náklady jednoho obsazeného pokoje	P**	Ano
3.	Rautová snídane	P	Ano
4.	Svačinové balíčky	P	Ano
5.	Vstupy na kulturní a přírodní památky	P	Ano
6.	Cyklistické brožury	P	Ano
7.	Distribuce produktu – webové stránky	N	Ano
8.	Distribuce produktu – slevový portál	N	Ano
9.	Propagace produktu – webové stránky, soc. sítě	N	Ano
10.	Mzdové náklady zaměstnanců	N	Ano
Přínosy		Součást kalkulované ceny	
1.	Požadovaný zisk hotelu	Ano	

* Nepřímý náklad;

** Přímý náklad.

(zdroj: vlastní)

8.4.4 Kalkulace produktu cestovního ruchu

V této kapitole je uvedena kalkulace prodejní ceny nového produktu, pobytového balíčku, Hotelu Centrum. Jelikož z analýzy poptávky (kap. 6.2.3) vyplývá, že cyklisté, hlavní cílová

skupina pobytu, cestují obvykle se svou rodinou či s partnerem, je kalkulace provedena rovněž pro dvě osoby.

Hotel Centrum vyhodnocuje ceny za ubytování dle aktuální obsazenosti, nicméně z výchozího ceníku jsou dostupné orientační ceny za pobyt. Ceny jsou nastavené fixně, ubytovací zařízení je upravuje dle aktuální, resp. plánované, obsazenosti tak, jak je uvedeno v kap. 5.5 o cenové strategii. Bližší informace o skladbě či charakteru nákladů a velikosti ziskové přírážky, jež jsou součástí výsledné ceny, nejsou k dispozici.

Pokoj typu Economy, dvoulůžkový, je kalkulován za výchozí cenu 1639 Kč na jednu noc (Hotel Centrum, 2024f). Jak je uvedeno v kap. 5.2, součástí každé ceny za ubytování je automaticky započítána i rautová snídaně. Následující kalkulace vychází z této ceny.

Svačínové balíčky

Jelikož je v pobytu zahrnuta pouze snídaně a ostatní stravování si klienti zajišťují sami, nabídne Hotel Centrum speciální možnost svačínových balíčků, které se nepatrně liší složením pro dospělého a dítě.

Složení svačínového balíčku pro dospělé osobu i pro dítě je uvedeno v kap. 8.2.5. Následující tabulka (tab. č. 25) uvádí kalkulaci balíčku pro jednu dospělé osobu.

Tabulka 25 Kalkulace svačínového balíčku – dospělý

Pořadí	Svačínový balíček – dospělý	Kč/1 ks
1.	Bageta – Tmavá bageta speciál (šunka, sýr, zelenina)	70 Kč
2.	Ovoce – jablko Royal Gala, cca 160 g	10 Kč
3.	Tatranka – Sedita Tatranky lískooříškové, cca 33 g	10 Kč
4.	Voda – Klášterná Kalcia jemně sycená, 500 ml	20 Kč
5.	Birell Nealkoholické pivo světlé plech, 500 ml	30 Kč
6.	Potravinová folie (zabalení), cca 1 m	2 Kč
7.	Papírová taška – hnědá, ploché ucho, bez vzoru, 18x8x22 cm	2 Kč
CELKEM		144 Kč

(zdroj: Rohlík.cz, 2025a; Rohlík.cz, 2025b; Rohlík.cz, 2025c; Rohlík.cz, 2025d; Rohlík.cz, 2025e; Rohlík.cz, 2025g; Mataska.cz, c2025)

Z výše uvedené kalkulace svačínového balíčku pro jednu dospělé osobu je patrné, že celkové náklady na jeden produkt činí 144 Kč, přičemž složení je záměrně zvoleno s ohledem na možnosti úložného prostoru na kole u cyklistů.

Kalkulace svačinového balíčku pro dítě je uvedena v následující tabulce č. 26. Je zřejmé, že složení je téměř totožné jako u balíčku pro dospělého, pouze je vynecháno nealkoholické pivo a voda je nahrazena malým dětským pitím v papírovém kartonu. Celkové náklady na jeden produkt pro dítě činí 114 Kč.

Tabulka 26 Kalkulace svačinového balíčku – dítě

Pořadí	Svačinový balíček – dítě	Kč/1 ks
1.	Bageta – Tmavá bageta speciál (šunka, sýr, zelenina)	70 Kč
2.	Ovoce – jablko Royal Gala, cca 160 g	10 Kč
3.	Tatranka – Sedita Tatranky lískooříškové, cca 33 g	10 Kč
4.	Fruko – Hello 100% jablečná šťáva, 250 ml	20 Kč
5.	Potravinová folie (zabalení), cca 1 m	2 Kč
6.	Papírová taška – hnědá, ploché ucho, bez vzoru, 18x8x22 cm	2 Kč
CELKEM		114 Kč

(zdroj: Rohlík.cz, 2025a; Rohlík.cz, 2025b; Rohlík.cz, 2025e; Rohlík.cz, 2025f; Rohlík.cz, 2025g; Mataska.cz, c2025)

Jelikož je pobytový balíček plánován na 4 dny/3 noci, budou i svačinové balíčky tomuto přizpůsobené a budou vydány pouze třikrát, tj. druhý, třetí a čtvrtý den pobytu, tak, aby měli klienti, cyklisté, denně k dispozici alespoň nějakou formu stravování na cesty. Celkové náklady na vydání svačinových balíčků pro jednu dospělou osobu v rámci jednoho pobytu jsou shrnuty v následující tabulce (tab. č. 27). Do celkové kalkulačky za pobyt tedy vstupuje další nákladová položka svačinových balíčků ve výši 432 Kč.

Tabulka 27 Celkové náklady na svačinové balíčky pro dospělého

Svačinové balíčky pro dospělého	Celkem Kč
Svačinový balíček 1 ks	144 Kč
Svačinový balíček 3 ks (pátek, sobota, neděle)	432 Kč

(zdroj: vlastní dle Rohlík.cz, 2025a; Rohlík.cz, 2025b; Rohlík.cz, 2025c; Rohlík.cz, 2025d; Rohlík.cz, 2025e; Rohlík.cz, 2025g; Mataska.cz, c2025)

Celkové náklady na vydání dětských svačinových balíčků (3 ks za předpokladu jednoho dítěte) za celý čtyřdenní pobyt prezentuje následující tabulka č. 28. Souhrnná částka činí 342 Kč a rovněž vstupuje jako další nákladová položka v rámci procesu kalkulace pobytu v případě, že dvě dospělé osoby cestují s dítětem.

Tabulka 28 Celkové náklady na svačínové balíčky pro dítě

Svačínové balíčky pro dítě	Celkem Kč
Dětský balíček 1 ks	114 Kč
Dětský balíček 3 ks (pátek, sobota, neděle)	342 Kč

(zdroj: vlastní dle Rohlík.cz, 2025a; Rohlík.cz, 2025b; Rohlík.cz, 2025e; Rohlík.cz, 2025f; Rohlík.cz, 2025g; Mataska.cz, c2025)

Celý pobyt

Kalkulace celého pobytu je uvedena v následujících tabulkách. Tabulka č. 29 prezentuje souhrn předběžných nákladových položek, které v rámci kalkulace pobytu sehrávají významnou úlohu. Cena za jeden dvoulůžkový pokoj je vypočítána na základě dříve uvedených cen v této kapitole za pokoj pro dvě osoby/1 noc (1639 Kč). Cena zahrnuje snídani, parkování u hotelu a také úschovu kola. Jak již bylo zmíněno, tato cena je ubytovacím zařízením dána a případné sumy nákladových položek vystupujících jako fixní uvedené v kap. 8.4.3 v této ceně lze jen stěží odhadovat. Předpokládá se, že kromě snídaně jsou v ceně zahrnuté veškeré mzdové náklady zaměstnanců, fixní náklady na provoz hotelu, marketingových aktivit i přímé distribuce (umístění nabídky na webové stránky). Kromě ubytování, snídaně, svačínových balíčků a vstupenek je dále zahrnutý i tisk cyklistické brožury s několika variantami tras realizovaný externí společností.

Tabulka 29 Souhrn nákladů za celý pobyt pro 1 osobu

Pořadí	Pobyťový balíček	Kč/osoba
1.	Ubytování se snídaní (3 noci)*	2 459 Kč
2.	Svačínové balíčky (3 ks)	432 Kč
3.	Vstupné – Zbrašovské aragonitové jeskyně	200 Kč
4.	Vstupné – hrad Helfštýn	150 Kč
5.	Vstupné – wellness komplex Naparia	850 Kč
6.	Brožura A5 s návrhy cyklistických tras včetně popisu	100 Kč
Předběžné náklady celkem		4 191 Kč

*V ceně ubytování je rovněž parkování a úschova kola.

(zdroj: Hotel Centrum, 2024f; Muzeum Komenského v Přerově, p.o., 2025; Naparia sport s.r.o., c2021b; PrintPortal.cz, c2022; Správa jeskyní České republiky, 2025)

Z uvedených souhrnných nákladů se dále obvykle počítá provize dalším prodejcům (nepřímé distribuční kanály, Slevomat) pobytového balíčku. V tomto případě lze uvažovat 10 % z celkových nákladů. Následující tabulka č. 30 zobrazuje výsledné celkové náklady na pobytový balíček za jednu osobu.

Tabulka 30 Celkové náklady pobytového balíčku/osoba

Pořadí	Položka	Kč/osoba
1.	Suma nákladových položek/osoba	4 191 Kč
2.	Provize 10 %	419 Kč
Celkové náklady/osoba		4 610 Kč

(zdroj: vlastní)

Předpokládá se, že pobyt využijí minimálně dvě dospělé osoby, které mohou cestovat i s dítětem. Výsledná prodejní cena pobytu je tedy stanovena pro dvě osoby. Tab. č. 31 zobrazuje nákladovou cenu pro dvě osoby a z ní počítanou ziskovou přírážku ve výši 10 %. Ačkoli je velice pravděpodobné, že určitá výše ziskové přírážky je již započítaná ve stanovené ceně (1639 Kč) za ubytování ze strany hotelu, pro úplnost kalkulace je uvedena navíc i samostatně. Výsledná prodejní cena (zaokrouhlená) činí 10190 Kč za celý pobyt pro dvě osoby včetně všech služeb.

Tabulka 31 Prodejní cena pobytu pro dvě osoby

Pořadí	Položka	Kč
1.	Celkové náklady/osoba	4 610 Kč
2.	Nákladová cena/2 osoby	9 220 Kč
3.	10% zisková přírážka	922 Kč
Prodejní cena pobytu/2 osoby ($\cong$)		10 190 Kč

(zdroj: vlastní)

8.5 Časová analýza

Tato kapitola zobrazuje náročnost tvorby projektu z hlediska časových možností. Nejdříve je uveden soupis činností nezbytných pro realizaci pobytového balíčku a dále celková doba trvání pouze pro první etapu realizace projektu, resp. do období prvního prodeje (první měsíc – březen).

Následující tabulka (tab. č. 32) zobrazuje přehled činností, jež jsou nezbytné pro úspěšnou finalizaci projektu nového produktu cestovního ruchu. Jednotlivé aktivity jsou ohodnoceny dle písmen abecedy, je uvedena jejich celková doba trvání ve dnech a také posloupnost, v níž na sebe navazují.

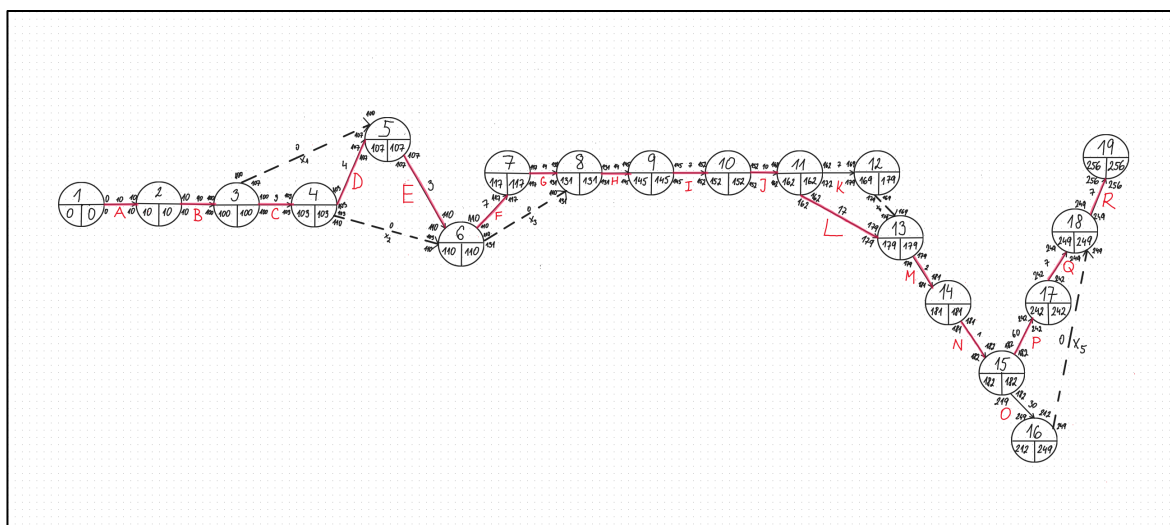
Tabulka 32 Činnosti nezbytné pro realizaci projektu

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnosti
A	Rozvíjení myšlenky nového pobytového balíčku	10	-
B	Průzkum potenciálu nového produktu	90	A
C	Konzultace s vedením a schválení záměru	3	B
D	Návrh období prodeje balíčku	4	C
E	Návrh služeb v balíčku (kultura, wellness, cyklistické trasy)	3	B, D
F	Tvorba svačinových balíčků	7	E, C
G	Vyjednání podmínek s partnery (nákup vstupenek na kulturu, objednávka tisku brožur)	14	F
H	Uzavření dohod s dodavateli produktů do svačinových balíčků	14	E, G
I	Kalkulace svačinových balíčků	7	H
J	Kompletace pobytového balíčku a kalkulace	10	I
K	Tvorba reklamních příspěvků na soc. síť	7	J
L	Vyjednání podmínek s partnery prodeje (nepřímé distribuční kanály)	17	J
M	Školení zaměstnanců (vydávání vstupenek, brožur při příjezdu, svačinových balíčků)	2	K, L
N	Spuštění marketingové kampaně	1	M
O	Průběh marketingové kampaně	30	N
P	Zahájení prodejního období (zveřejnění nabídky na webu a u partnerů)	60	N
Q	Vyhodnocení úspěšnosti prvního prodejního období (březen)	7	P
R	Plán potenciálu rozvoje balíčku v budoucnu	7	O, Q

(zdroj: vlastní)

Následující graf (obr. č. 11) uvádí posloupnost jednotlivých činností definovaných výše, která společně vytváří síťový graf. Graf je orientovaný, ohodnocený časovou náročností ve dnech, uvedené činnosti jsou zobrazeny pomocí hran a uzlů. Vstupní uzel je označen číslem 1 a výstupní uzel je označen číslem 19. Každé dva uzly spojují jednu činnost, přičemž nad každou hranou je uvedena doba trvání činnosti. Začátky a konce hran prezentují nejdříve možné a nejpozději přípustné termíny uskutečnění dané činnosti. Hrany vyznačené přerušovaně (x_1 , x_2 , x_3 , x_4 a x_5) zobrazují fiktivní spojnice (činnosti) daných uzlů tak, aby

byl dodržen jednoznačný vztah návaznosti jednotlivých činností, mají nulovou dobu trvání (Gros a Dyntar, 2015, s. 183-190).



Obrázek 11 Síťový graf – časová analýza

(zdroj: vlastní)

Síťový graf (obr. č. 11) zobrazuje červeně vyznačenou kritickou cestu, jež prezentuje činnosti nezbytné pro realizaci projektu tak, aby byl dokončen v co nejkratším možném termínu (Gros a Dyntar, 2015, s. 189). Aktivita ležící na kritické cestě jsou: A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, L, M, N, P, Q a R. Celková doba trvání počáteční fáze projektu, tj. od prvotního plánování až po vyhodnocení prodeje pobytového balíčku po prvním měsíci prodeje, činí 256 dnů.

Činnosti, jež jsou součástí kritické cesty, mají všechny časové rezervy nulové. Pouze činnost K a L eviduje rezervu celkovou. Celková rezerva je u činnosti K definovaná na 10 dnů a u činnosti L na 37 dnů. Rezervy představují potenciální rozpětí začátku a konce realizace dané aktivity (Gros a Dyntar, 2015, s. 190-194).

První fáze projektu je stanovena na spuštění prodeje pobytového balíčku v únoru, zhruba měsíc před plánovaným nástupem prvních klientů. Jelikož celková doba trvání projektu činí 256 dnů, je nutné začít realizovat první činnosti s nástupem měsíce června předcházejícího roku. Potenciální datum zahájení projektu lze tedy stanovit na 1. 7. 2025 a možné datum ukončení prvotní etapy na 15. 4. 2026 (zahrnuté určité časové rezervy). Pokud se projekt spustí prvním dnem července roku 2025, bude zbývat 212 dní do zahájení prodeje pobytového balíčku, který by měl začít zhruba koncem ledna roku 2026 tak, aby první klienti mohli využít pobyt již v březnu dle plánu.

Jelikož se prodej pobytového balíčku bude periodicky opakovat, a to vždy v měsících březen, duben a květen (kap. 8.2.3), je výše uvedená časová analýza této skutečnosti přizpůsobena a zobrazuje pouze činnosti klíčové pro úspěšné spuštění a další vývoj produktu. Některé uvedené činnosti se budou v dalších prodejních obdobích opakovat. Může se jednat např. o činnosti I, J vztahující se ke kalkulaci, která může být upravena dle různých externích vlivů, činnosti K, N, O související s marketingovou kampaní, která může být v dalších obdobích upravena co se týče obsahu, nových kanálů i délky trvání, anebo činnosti P, Q, R týkající se zahájení a průběhu prodeje produktu a vyhodnocení jeho úspěšnosti. Úprava a samotný opakující se průběh zmíněných činností je nezbytný pro další rozvoj produktu.

8.6 Riziková analýza

V této kapitole je uvedena analýza rizik pomocí metody RIPRAN. Realizace projektu může být negativně ovlivněna řadou externích i interních vlivů. Soupis rizik, které mohou negativně ovlivnit průběh projektu, včetně jejich kvalitativního ohodnocení a možných opatření, je prezentován dále. Všechna prezentovaná rizika jsou zvolena na základě vlastního uvážení.

Následující tabulka (tab. č. 33) vyobrazuje přehled možných rizik v souvislosti s interními vlivy ve společnosti Everness s.r.o. Tabulka ve své první části spojuje rizika, jejich scénáře, pravděpodobnost výskytu, velikost dopadu na projekt a celkovou hodnotu rizik. Druhá část tabulky přináší návrhy opatření anebo reakce na vzniklá rizika, dodatečné náklady, jež vyplývají z jejich řízení, a nové (snížené) hodnoty rizik. Interní rizika lze zmínit tři, a to především zamítnutí návrhu realizace projektu vedením společnosti, hromadné výpovědi zaměstnanců anebo nemožnost bezpečně uschovat kola klientů ve stávajících vymezených prostorách hotelu. Všechny tři případy zaujímají každou z možných hodnot rizika, nízkou, střední a vysokou. Zatímco hrozba ze zamítnutí návrhu projektu vedením společnosti je vyhodnocena střední závažností, neboť se předpokládá, že do jisté míry bude návrh komunikován již s předstihem, riziko z aktuální nemožnosti uschovat kola klientů ve vyhraněných prostorách má hodnotu velmi vysokou. Tato hrozba totiž vyžaduje bezprostřední řešení vzniklé situace alternativní možností s potenciálním dopadem do dalších provozních oblastí hotelu.

Tabulka 33 Riziková analýza projektu – interní vlivy

Pořadí	Hrozba	Scénář	P*	Dopad**	Hodnota rizika***	Reakce, opatření	Další náklady	Nová hodnota rizika
1.	Zamítnutí návrhu vedením společnosti	Nerealizace projektu	N	V	S	Důkladný průzkum trhu (potenciál produktu), úprava projektu dle připomínek	Analýza trhu, poptávky, technická organizace	N
2.	Výpovědi zaměstnanců	Nedodržení standardu služeb hotelu	N	S	N	Nová nabídka zaměstnaneckých benefitů	Personální náklady	Eliminace rizika
3.	Nemožnost uschovat kola na sále či salonku (aktuální vytížení jinou akcí)	Obtížné bezpečné uschování kol klientů	S	V	V	Zajištění alternativních prostor (sklad)	Technická organizace	S (lze předvídat)

* Pravděpodobnost výskytu rizika (nízká, střední, vysoká);

, * nízký, střední, vysoký (dopad, hodnota rizika).

(zdroj: vlastní dle Smolíková, 2022)

Přehled možných rizik projevujících se jako externí je uveden v následující tabulce (tab. č. 34). Opět je nejprve prezentován přehled hrozeb, jejich scénář, pravděpodobnost výskytu, závažnost dopadu na projekt a jejich hodnota. Ve druhé části tabulky jsou uvedené reakce, resp. opatření, proti vyjmenovaným hrozbám, náklady, jež vzniknou v souvislosti s jejich odstraněním, a nové (snížené) hodnoty hrozeb vzhledem k navrženým opatřením.

Tabulka 34 Riziková analýza projektu – externí vlivy

Pořadí	Hrozba	Scénář	P*	Dopad**	Hodnota rizika***	Reakce/ opatření	Dodatečné náklady	Nová hodnota rizika
1.	Odmítnutí spolupráce partnerů (kultura, wellness)	Služby součástí balíčku nelze realizovat	S	V	V	Zdůraznění výhod, přínosů, změna skladby/zaměření balíčku	Komunikace s partnery, analýzy	S

Pořadí	Hrozba	Scénář	P*	Dopad**	Hodnota rizika***	Reakce/ opatření	Dodatečné náklady	Nová hodnota rizika
2.	Vypovězení smlouvy dodavatele potravin – svačिनové balíčky (Rohlík.cz)	Absence inovativní nabídky stravování	S	V	V	Změna dodavatele	Náklady na změnu dodavatele, zpoždění projektu	Eliminace rizika
3.	Zvýšení provize u nepřímých distribučních kanálů (Slevomat)	Růst nákladů, resp. snížení tržeb	N	V	S	Přistoupení na podmínky, úprava prodejní ceny	Komunikace s partnery, lidské zdroje (management – kalkulace)	N
4.	Uzavření Cyklostezky Bečva (např. modernizace)	Nízká poptávka, resp. prodej produktu	S	V	V	Uzpůsobení nabídky služeb	Vyhledání nového potenciálu pro produkt, zpoždění projektu	S
5.	Nízká poptávka po produktu	Nízká ziskovost produktu	S	V	V	Uzpůsobení nabídky služeb	Analýza poptávky	S
6.	Neefektivní marketingová propagace	Nízká poptávka, resp. prodej produktu	S	V	V	Úprava strategie, nové segmenty a nástroje	Marketingové náklady	S
7.	Uzavření sportovního centra Naparia	Narušení skladby produktu	N	N	N	Oslovení jiného zařízení	Komunikace s partnery	Eliminace rizika
8.	Devastace hotelového majetku (pokoje)	Snížení ubytovacích kapacit	S	V	V	Pojištění, kamerový systém (předcházení), akceptace	Pojistné náklady, rekonstrukce, oprava	S (riziko nelze vyloučit)
9.	Nepříznivé počasí (zima, déšť) během prodejního období	Nespokojenost klientů, storno pobytu	S	V	V	Vyjednání storna podmínek, nabídka poukazů (fitness centrum, Lázně Teplice nad Bečvou)	Blokace hotelových kapacit	S (lze předvídat)
10.	Krádež kola ubytovaného hosta ve vyhrazených prostorách k úschově	Nespokojenost hosta a narušení pobytu, ovlivnění chodu hotelu	N	V	S	Kamerový systém, zabezpečení budovy, pojištění (předcházení), zajištění náhradního kola na náklady hotelu	Půjčení kola, odškodnění pro hosta	N (riziko nelze vyloučit)

* Pravděpodobnost výskytu rizika (nízká, střední, vysoká);

, * nízký, střední, vysoký (dopad, hodnota rizika).

(zdroj: vlastní dle Smolíkova, 2022)

Rizika plynoucí z externích vlivů (tab. č. 34) jsou zejména spojena s dodavateli produktů anebo služeb klíčových pro naplnění charakteru a záměru pobytového balíčku. Hodnota většiny externích rizik je tedy vysoká, neboť mají přímou souvislost s realizací projektu. Některá rizika (č. 1, 4, 7) mají za následek nemožnost uskutečnění služeb daných v pobytovém balíčku. Podobná rizika, jako je č. 9 (nepříznivé počasí), souvisí bezprostředně s již spotřebovávanou službou, na druhou stranu lze toto riziko do jisté míry předvídat. Riziko č. 10, krádež kola, je specifické tím, že budova hotelu je volně přístupná veřejnosti. Ačkoli by bylo kolo uschováno (uzamčeno) v patřičných prostorách, jejich součástí není kamerový systém z důvodu konání soukromých a jiných akcí. Kamerovým systémem je však opatřený celý objekt, jeho veřejné části (vstupní hala, recepce). V rámci externích rizik však lze některá z nich do jisté míry eliminovat (č. 2, 7). Riziko č. 2 se týká vypovězení smluv dodavatelů produktů do svačinových balíčků. Ačkoli je jeho hodnota vysoká, na trhu je nepřehledné množství jiných dodavatelů, kteří by byli schopni potraviny zajistit, což vyplývá i z kap. analýza konkurence (6.5.5).

9 ZHODNOCENÍ PROJEKTU ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY SLUŽEB

V této kapitole je uvedeno zhodnocení Projektu rozšíření nabídky služeb společnosti Everness s.r.o. popsaného v předcházející kapitole 8. Nejprve je představen odhad obsazenosti Hotelu Centrum v budoucích letech, jenž je následně doplněn o nutný objem prodejů nového pobytového balíčku tak, aby bylo zajištěno zvýšení obsazenosti hotelu. Odhad je proveden s ohledem na první prodejní období produktu, tj. měsíc březen r. 2026. Následně je představeno další doporučení pro ubytovací zařízení ve formě investičního záměru výstavby nového přístřešku pro kola. Celá projektová část je v závěru zhodnocena.

9.1 Odhad obsazenosti hotelu a prodejů pobytu v následujících letech

Tato podkapitola přináší predikci možného vývoje obsazenosti Hotelu Centrum na základě dat z předchozích let a na jejím základě definuje objem prodejů nového pobytového balíčku.

Projekt ve formě nového pobytového balíčku pro Hotel Centrum je specifický svým zaměřením na konkrétní cílovou skupinu cyklistů. Cyklistika je sama o sobě sport, který obvykle nelze provozovat celoročně, pokud se kolo nevyužívá dennodenně jako dopravní prostředek. Z tohoto důvodu je i přizpůsobeno období prodeje nového produktu, jež je stanoveno vždy na měsíce březen, duben a květen. V úvahu se vzal jednak zmíněný faktor ročního období, a jednak průměrná obsazenost ubytovacího zařízení analyzovaná v kap. 6.4 tak, aby produkt přispěl k navýšení poptávky po ubytování v méně vytížených měsících v souladu s hlavním cílem práce.

Následující tabulka (tab. č. 35) zobrazuje potenciální vývoj průměrné obsazenosti Hotelu Centrum. První část tabulky je totožná jako tab. č. 7 uvedená v kap. 6.4.3, tj. průměrná denní obsazenost v měsíci březnu pro uvedené dny. Jelikož je v rámci časové analýzy zohledněno první prodejní období balíčku, je i predikce obsazenosti zaměřená pouze na tento měsíc. Navíc zahrnuje pouze dny, které jsou součástí pobytu, tj. čtvrtek, pátek, sobota a neděle. Obsazenost v letech 2019, 2022, 2023 a 2024 je vypočítána dle statistik společnosti, roky 2025 a 2026 jsou zkonstruovány pomocí regresní analýzy. Z výpočtu jsou vynechány roky 2020 a 2021, neboť v roce 2020 byla v březnu obsazenost nulová kvůli celosvětové pandemii a v roce 2021 dosahovala velice nízkých hodnot, proto by jejich zahrnutí způsobilo ještě větší zkreslení výsledku. Jedná se pouze o odhad na základě dostupných dat z předchozích let, nejsou tedy zohledněny žádné další (externí či interní) parametry, jež by mohly obsazenost ovlivnit. V tabulce č. 35 je na základě zmíněných skutečností uvedena simulace obsazenosti hotelu v letech 2025 a 2026.

Tabulka 35 Návrh možného vývoje průměrné obsazenosti hotelu v r. 2025 a 2026

Březen	2019	2022	2023	2024	2025	2026
Čtvrtek	57,09 %	66,90 %	58,90 %	61,64 %	62,54 %	63,10 %
Pátek	52,00 %	64,55 %	60,28 %	58,21 %	62,34 %	63,78 %
Sobota	51,31 %	65,09 %	58,18 %	59,03 %	62,47 %	64,10 %
Neděle	52,41 %	64,91 %	56,55 %	59,45 %	61,51 %	62,79 %

(zdroj: Everness s.r.o., 2024a; vlastní)

V tabulce č. 36 je na základě predikce obsazenosti v roce 2026 uveden počet možných pokojonocí, resp. obsazených pokojů, z celkové kapacity 25. Uvedené hodnoty pokojonocí jsou zaokrouhlené nahoru, neboť počet obsazených pokojů nemůže být v praxi vyjádřen desetinným číslem. Výpočet je proveden standardním způsobem pomocí zlomku počtu obsazených pokojů k celkovému počtu pokojů, které hotel vlastní. Z tabulky je patrné, že za normálních okolností by se mohl počet obsazených pokojů v r. 2026 ve čtvrtek, pátek a v neděli rovnat číslu 16. Sobota by se s obsazenými pokoji mohla dostat na číslo 17.

Tabulka 36 Predikce pokojonocí v r. 2026

Březen	2026	Pokojonoci
Čtvrtek	63,10 %	16
Pátek	63,78 %	16
Sobota	64,10 %	17
Neděle	62,79 %	16

(zdroj: vlastní)

Pokud by se obsazenost Hotelu Centrum během víkendových dní v měsíci březnu zvýšila o 10 %, uvedené hodnoty z tab. č. 35 a 36 by se změnily následovně. Výpočet pokojonocí, resp. obsazených pokojů, je proveden opět dle poměru počtu obsazených pokojů k celkovému dostupnému počtu v hotelu. Z tabulky č. 37 vyplývá, že počet obsazených pokojů by se musel zvýšit na hodnotu 19 (zaokrouhleně) při průměrné obsazenosti pohybující se v rozmezí 72-75 %. Uvedené desetiprocentní zvýšení obsazenosti je stanoveno záměrně tak, aby byl patrný vliv zavedení nového produktu. Pokud by se stanovilo zvýšení obsazenosti např. pouze o 5 %, celkový nárůst počtu obsazených pokojů by se výrazně neprojevil. Průměrně by se totiž při pětiprocentním nárůstu obsazenosti zaplnil další jeden až dva pokoje (zaokrouhleně).

Tabulka 37 Predikce obsazenosti hotelu při navýšení o 10 %

Březen	2026 (výchozí situace)	2026 (modelová situace)	Pokojonoci
Čtvrtek	63,10 %	73,10 %	19
Pátek	63,78 %	73,78 %	19
Sobota	64,10 %	74,10 %	19
Neděle	62,79 %	72,79 %	19

(zdroj: vlastní)

Je patrné, že pro desetiprocentní nárůst průměrné obsazenosti během víkendu je nutné obsadit minimálně další tři hotelové pokoje.

Pobyťový balíček představený v rámci projektu je svým zaměřením sestavený pro minimálně 2 osoby, které cestují společně (možnost pobytu i pro děti). Z tohoto důvodu jsou pro pobyt vyhrazeny zejména dvoulůžkové pokoje s možností přistýlky pro dítě. K tomu, aby se během víkendu v jednom měsíci obsadily minimálně (průměrně) další 3 pokoje, je nutné, aby byl pobyťový balíček v daném měsíci zakoupen alespoň dvanáctkrát (celkem min. 24 osob). Za daných okolností totiž hotel nabízí o dvanáct volných pokojů v měsíci více. Předpokládá se dvoulůžkový pokoj (dvě osoby), přičemž charakter rozložení poptávky po pobytu v měsíci nehraje závažnou roli. Jelikož je fixně dané datum pobytu, resp. dny, není podstatné, zda v prvním týdnu daného měsíce si pobyt zakoupí 6 klientů, druhý týden 4, třetí týden 10, čtvrtý týden 4 anebo jiné rozložení. Případné výkyvy během měsíce jsou tedy přípustné, dokonce velmi pravděpodobné, nicméně je vzhledem k odhadu nelze přesněji specifikovat. Uvedený odhad je sestaven za předpokladu predikce obsazenosti na základě dat z předešlých let dle regresní analýzy. Očekává se tedy výchozí úroveň obsazenosti v měsíci březnu, která je výsledkem analýzy hodnot z minulých let, a k ní se přidává vliv nově zavedeného produktu cestovního ruchu.

9.2 Další doporučení pro Hotel Centrum

V této kapitole je uveden další návrh na zkvalitnění nabídky služeb Hotelu Centrum.

Doporučení vychází zejména ze závěrů některých analýz. Respondenti, cyklisté, kteří se účastnili výzkumu v rámci analýzy poptávky (kap. 6.2), by při výběru hotelu zohlednili i další doplňkové služby, jako např. služby pro cyklisty. Z rozhovoru s asistentkou ředitele společnosti Everness s.r.o. vyplývá, že hotel speciálním zázemím pro cyklisty nedisponuje a samotná úschova kola je zabezpečena v dočasně vyhraněných prostorách v sále či salonku součástí hotelu (kap. 6.3). Jedno z možných projektových rizik zavedení nového produktu

cestovního ruchu je rovněž i aktuální nemožnost uschovat kola klientů ve vyhraněných prostorách kvůli vytiženosti konferenčních prostor (kap. 8.6; interní riziko č. 3). Z uvedených důvodů je další doporučení pro hotel výstavba přístřešku pro kola s uzamykatelnou bránou.

Na základě zpracované rámcové poptávky společností Mexta, spol. s r.o. je uvedena možná realizace této inovace.

Nové vybavení pro cyklisty se skládá z několika samostatných komponent. V první řadě se jedná o jednostranný přístřešek z ocelové konstrukce. Povinnou součástí jsou dva stojany na kola, které jsou umístěné uvnitř. Samotný přístřešek je nutné vybavit oplocením, tj. dvěma bočními stěnami, zadní stěnou a přední uzamykatelnou bránou, vše zkonstruováno ocelovým provedením. Obr. č. 12 zobrazuje konstrukci ocelového přístřešku na kola (Mexta, spol. s r.o., 2025b).



Obrázek 12 Jednostranný přístřešek na kola

(zdroj: Mexta, spol. s r.o., c2025a)

Na obr. č. 13 je uvedena podoba přístřešku s uzamykatelnou bránou, stojany na kola i s celkovým oplocením. Disponuje celkovou kapacitou 10 kol. Samotná výstavba však může zahrnovat i další komponenty v tuto chvíli blíže nespecifikované (Mexta, spol. s r.o., 2025b).



Obrázek 13 Přístřešek s uzamykatelnou bránou

(zdroj: Mexta, spol. s r.o., 2025b)

Přístřešek na kola by byl umístěn před hotelem. Zamykání by bylo nastaveno prostřednictvím čipové karty, kterou by klient hotelu obdržel na kauci. Konstrukci je možné vybavit i systémem pro nabíjení elektrokol, to však v případě Hotelu Centrum není nutné, jelikož se nabíjecí stanice již před hotelem nacházejí. Pravidelná údržba a správa přístřešku je plně v kompetenci dodávající společnosti, proto žádné dodatečné personální náklady hotelu nevznikají (Mexta, spol. s r.o., 2025b). Pouze je nutné hotelové hosty informovat o možnosti úschovy kola a vydávat čipovou kartu k odemykání, to se však předpokládá, že bude doplňující náplní práce zaměstnanců recepce.

Cenová kalkulace vychází z dílčích položek zmíněných výše a je uvedena v následující tab. č. 38. Jedná se o zjednodušenou verzi celkových nákladů. Vyčíslení položek vychází z rámcové nabídky zpracované společností Mexta, spol. s r.o.

Tabulka 38 Nákladové položky přístřešku pro kola

Pořadí	Položka	Kč
1.	Přístřešek jednostranný	30 000
2.	Stojany na kola – 2x (jeden pro 5 kol)	17 000
3.	Boční oplocení (2x)	17 000
4.	Zadní oplocení	20 000
5.	Uzamykatelná přední brána	90 000
6.	Lakování ocelové konstrukce (zadní stěna, boční stěny, přední konstrukce)	21 000
7.	Doprava a sestavení přístřešku	16 000
Celkem		211 000

(zdroj: Mexta, spol. s r.o., 2025b)

K celkové ceně však dále připočítávají náklady na zabudování čtečky čipových karet (elektronický zámek přístřešku). Měsíčně se při provozu rovněž objevují náklady na správu a údržbu přístřešku ze strany společnosti (Mexta, spol. s r.o., 2025b).

Celkovou částku 211 000 Kč lze považovat za investiční výdaj k okamžiku realizace. V rámci zjednodušeného pohledu na hodnocení zmíněného investičního záměru lze spočítat ukazatel návratnosti investice pomocí ROI. Ukazatel ROI (*return of investment*) hodnotí ziskovost investovaných prostředků na základě podílu zisku a užitého kapitálu (Knápková et al., 2017, s. 105). Jelikož se obtížně stanovuje hodnota předpokládaných odpisů nového majetku a dalších vlivů, je k výpočtu aplikovaný zisk ve formě EBITDA, jenž představuje zisk podniku před zdaněním, nákladovými úroky a odpisy (dle českých pravidel) (Knápková et al., 2017, s. 48).

Na základě účetních dat společnosti Everness s.r.o. z minulých let (2018-2023) je pomocí regresní analýzy predikovaná výše EBITDA v letech 2024, 2025 a 2026. Za předpokladu, že bude investice realizovaná v r. 2026, představuje hodnota zisku v tomto roce čítec zlomku výpočtu rentability. Do jmenovatele je dosazena částka 211 000 Kč, tj. investiční náklady na výstavbu majetku. Přehled výstupů je uveden v následující tabulce (tab. č. 39).

Tabulka 39 Zhodnocení investice

EBITDA (2024) v tis. Kč	EBITDA (2025) v tis. Kč	EBITDA (2026) v tis. Kč	ROI (v %)
172,3	139,3	106,3	50,38

(zdroj: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, c2021;
Ministerstvo spravedlnosti České republiky, c2022;
Ministerstvo spravedlnosti České republiky, c2024)

Výsledná rentabilita investičního záměru činí 50,38 %. Hodnota však nezahrnuje vliv odpisů, zdanění a případných úroků z použití cizího kapitálu k financování. Dále je nutné zohlednit i fakt, že během let se může vliv investice projevovat rozdílně, a tedy může být rozdílná i hodnota rentability, např. v dalších letech úspěšného provozu. Jedná se pouze o odhad na základě dostupných dat z předchozích období provozu podniku. Ukazatel je zvolen záměrně, neboť přesné výše příjmů a výdajů za provozu investice lze stěží odhadovat, a to i vzhledem k nastavené cenové strategii ze strany hotelu (kap. 5.5). Předpokládá se, že

vlivem investice bude zvýšena výchozí cena pokojů o určitou částku tak, aby bylo možné v průběhu let pokrýt celkové investiční výdaje.

Nejpravděpodobnější model financování investice představuje použití cizího externího kapitálu, neboť interní financování cizími či vlastními prostředky není optimální vzhledem k výši výsledku hospodaření, odpisů, fondů ze zisku, příp. rezerv.

9.3 Závěrečné zhodnocení projektové části

Projekt rozšíření nabídky služeb společnosti Everness s.r.o. představený v předešlé kapitole je zaměřen na nové portfolio služeb Hotelu Centrum, jednoho ze subjektů společnosti. Nový produkt cestovního ruchu ve formě pobytového balíčku v sobě zahrnuje nejen prvky současných trendů cestovního ruchu, jako je cykloturistika, ale i inovativnost a jedinečnost v podobě nabídky stravování, svačinových balíčků, a cyklistických brožur. Produkt reflektuje nižší hotelovou obsazenost v daných měsících v roce a podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v okolí města Hranice, proto je tomu adekvátně uzpůsoben.

Záměr produktu je popsán v kapitole 8.1, která vyzdvihuje nejzásadnější poznatky, jež vyplynuly z předchozích analýz vnějšího i vnitřního prostředí hotelu. Charakteristika i detailní popis jednotlivých služeb v balíčku přináší kap. 8.2, v jejíž rámci je dále vymezena cílová skupina produktu, období prodeje, detailní časový harmonogram pobytu, návrhy jednotlivých cyklistických tras a celková organizace. Marketingová strategie a volba vhodných distribučních kanálů je uvedena v kap. 8.3, kde je rovněž zdůrazněna i důležitost konkrétních komunikačních a distribučních prostředků. Celý proces kalkulace produktu je uveden v kap. 8.4, jež dále informuje o potřebných lidských i materiálních zdrojích, nákladech a významných zainteresovaných stranách klíčových pro realizaci projektu. V závěrečných dílčích kapitolách je naznačen průběh časové analýzy doby trvání projektu s ohledem na periodickou prodejnost produktu a soupis potenciálních rizik, jež proces realizace projektu ovlivňují. Celkový vliv nového produktu cestovního ruchu na hotelové ubytovací kapacity je znázorněn pomocí odhadu v kap. 9.1, v níž je uplatněna metoda regresní analýzy na budoucí potenciální obsazenost a na jejím základě naznačen objem prodeje produktu.

Pobytový balíček je zvolený s ohledem na závěry analýzy obsazenosti Hotelu Centrum, analýzy poptávky, geografické analýzy a rovněž jsou uplatněny i vize managementu společnosti. V průměrné obsazenosti Hotelu Centrum se meziročně objevují výkyvy, vysokou poptávku po ubytování si však dlouhodobě udržují letní měsíce. Jarní a podzimní

měsíce jsou skvělou příležitostí k rozvoji kulturního a sportovního cestovního ruchu, což je zohledněno v celém předloženém projektu. Zimní období představuje další výzvu, se kterou se Hotel Centrum bude muset potýkat vzhledem ke své lokalitě ve středu města. Specializace na business klientelu a cyklisty tak může pomoci korigovat měsíční výkyvy v poptávce po ubytování. Cykloturistika je bezpochyby novodobým trendem cestovního ruchu. Aktivních jedinců cestujících na kole všech věkových skupin stále přibývá, a proto je na místě tuto formu sportu dále rozvíjet a stimulovat nejen ze strany podniků, ale i veřejné správy tak, aby byla zajištěna dostatečně kvalitní a rozvinutá infrastruktura. Jízdní kolo však svým uplatněním může sloužit i jako dopravní prostředek a být nápomocné ke každodenní fyzické aktivitě jedinců, zvyšovat mobilitu osob a dlouhodobě příznivě ovlivňovat udržitelný způsob života.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce je předložit návrh na zvýšení obsazenosti Hotelu Centrum v období s nižší poptávkou po ubytování o 10 % v roce 2026. Naplnění tohoto cíle je ilustrováno v projektové části práce, která předkládá projekt tvorby nového produktu cestovního ruchu ve formě pobytového balíčku pro vybrané ubytovací zařízení.

První část práce přináší shrnutí současných poznatků v odvětví cestovního ruchu a jedné jeho složky, hotelnictví. Je představeno, na jakých principech je trh cestovního ruchu založen, z oblasti hotelnictví jsou uvedeny aktuální metodiky klasifikace a kategorizace ubytovacích zařízení s ohledem na současné trendy. Dále jsou prezentovány obecné náležitosti analytických metod, jež jsou v práci aplikovány na Hotel Centrum a jeho okolí.

Druhá část práce se týká analýzy Hotelu Centrum z hlediska jeho působení. Pro rozvoj cestovního ruchu v okolí města Hranice je nutné zmapovat přírodní, kulturní i objektivní podmínky, což ilustruje kap. 6.1, geografická analýza. Svou důležitost sehrává i analýza poptávky, která, ačkoli je rozsahem omezená a nelze uvedené závěry automaticky aplikovat na všechny spotřebitele, vytyčuje určité vzorce chování cílové skupiny cyklistů. Nepostradatelným prvkem k naplnění stěžejního cíle práce je analýza obsazenosti Hotelu Centrum (kap. 6.4), jež ilustruje trendy v poptávce po ubytování a je klíčovým vodítkem pro sestavení nového produktu. Všechny významné závěry z analytické části jsou shrnuty ve SWOT analýze, v jejíž rámci jsou zkonstruovány čtyři možné strategie dalšího působení Hotelu Centrum.

Třetí, projektová, část práce přináší postup zavedení nového produktu cestovního ruchu, pobytového balíčku, s názvem „To nejlepší z Cyklostezky Bečva a kultury na Hranicku“ pro Hotel Centrum. Tato část práce je zkonstruovaná jako projekt se všemi povinnými náležitostmi projektové dokumentace. Popis záměru produktu zohledňuje výsledky předchozích analýz, z čehož vyplývá jeho charakteristika. Pobytový balíček je sestaven na 4 dny, resp. 3 noci, prodáván vždy od čtvrtka do neděle v měsících březen, duben a květen. To je nutný předpoklad pro navýšení obsazenosti Hotelu Centrum v problematických obdobích. V rámci pobytu jsou zohledněny současné trendy v cestovním ruchu, což zastupuje především cykloturistika, která tvoří dominantu celého produktu. Cyklistika je v rámci pobytu zahrnuta ve formě jednodenních výletů po jedné z nejdelších cyklistických tras v České republice, Cyklostezce Bečva. Své zastoupení však mají i wellness služby a kulturní cestovní ruch v podobě prohlídky hradu Helfštýn, Hranické

propasti anebo Zbrašovských aragonitových jeskyní. Prvek inovativnosti a jedinečnosti nabídky dodávají svačtinové balíčky ve formě malého občerstvení na výlety pro cyklisty a brožury s variantami cyklistických tras. Tvorba nového produktu je ovlivněna řadou nákladů, jež se týkají nejenom provozu hotelu, ale i smluvních dohod s partnery kulturních a přírodních atraktivit. Realizace projektu je ovlivněna řadou potenciálních rizik, která mohou tvorbu produktu i jeho následný prodej negativně ovlivnit. Časová náročnost projektu je odhadnutá na celkem 256 dnů, tento údaj je však vztažen pouze k počáteční fázi projektu, tj. fáze přípravy a první prodejní období produktu. Jelikož bude pobytový balíček prodáván periodicky ve stanoveném období, některé vymezené činnosti se budou opakovat, u jiných může dojít ke změnám jak v obsahu, tak i v době trvání.

Vliv zavedení nového produktu cestovního ruchu prezentuje závěrečná kapitola, v níž je zobrazena predikce obsazenosti Hotelu Centrum s pomocí regresní analýzy na základě dat z předešlých let. Za situace výchozí obsazenosti pohybující se v trendu minulých let je zapotřebí obsadit v březnu r. 2026, prvním prodejním období, minimálně dvanáct dalších pokojů klienty, kteří si zakoupí nově zavedený produkt přes webové stránky hotelu anebo slevový portál. Uvedený odhad zvýšení obsazenosti ubytovacího zařízení o 10 % je možné považovat za reálně uskutečnitelný, neboť určitá část klientů hotelu jsou cyklisté, mají zájem o tento sport a typ dovolené, a proto by nově zavedený produkt umožnil hotelu se více zaměřit na danou cílovou skupinu, přilákat nové nadšence a rozvíjet udržitelný způsob cestování v kraji. Další doporučení pro ubytovací zařízení ve formě výstavby přístřešku pro kola je zpracované na základě rámcové nabídky společnosti Mexta, spol. s r.o. a předkládá možné řešení jednoho z projektových rizik zavedení nového pobytového balíčku.

Představený projekt cílí na výkyvy, které se projevují v poptávce po ubytování v Hotelu Centrum, a přináší stimul rozvoje sportovního cestovního ruchu v Olomouckém kraji.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČESKÉ REPUBLIKY, b. r. *Výhody členství*. Online. Asociace hotelů a restaurací České republiky – Členství. Dostupné z: <https://www.ahrcr.cz/pro-cleny/>. [cit. 2024-10-22].

BERÁNEK, Jaromír, 2016a. *Moderní řízení hotelového provozu*. Online. 5., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9360-8. Dostupné z: Martinus.cz. [cit. 2024-09-15].

BERÁNEK, Jaromír, 2016b. *Ekonomika cestovního ruchu*. Online. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9361-5. Dostupné z: Bookport.cz. [cit. 2025-01-04].

BERÁNEK, Jaromír a KOTEK, Pavel, 1996. *Řízení hotelového provozu*. Praha: Grada. ISBN 8071694002.

BORTHAKUR, Mrigakshi, 2024. Assam tourism: SWOT analysis & marketing strategy. Online. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. Vol. 5, iss. 1, s. 325-326. ISSN 25827138. Dostupné z: <https://doi.org/10.54660/IJMRGE.2024.5.1.325-328>. [cit. 2024-09-14].

BŘEZINOVÁ, Hana a HORÁKOVÁ, Vladana, 2022. *Finanční řízení hotelů*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7676-523-8.

CYKLOSTEZKA BEČVA, Z.S., c2024. *Na co se můžete těšit při putování po Cyklostezce Bečva?* Online. Popis trasy Cyklostezky Bečva. Dostupné z: <https://www.cyklostezkabecva.cz/popis-trasy-cyklostezky-becva>. [cit. 2024-10-28].

CYKLOSTEZKA BEČVA, Z. S., c2025. *Úsek III. Bečva – leták s kontakty a ilustrativní mapkou*. Online. Cyklostezka Bečva – Ke stažení. Dostupné z: https://cyklostezkabecva.cz/data/upload/ke_stazeni/CYKBEC_PROFIL_usek-III.jpg. [cit. 2025-01-28].

CZECHTOURISM, 2020. *Manuál produktu cestovního ruchu*. Online. Metodické dokumenty a přílohy. Srpen 2020. Dostupné z: https://cms.czechtourism.cz/cms/getmedia/a265c28c-a032-4495-beee-59aaff70401f/Manual-tvorby-produktu-cestovniho-ruchu.pdf?_gl=1*1icccsl*_ga*Mzc0NDI4MjQ4LjE3MzA2NDc3MTI.*_ga_2HLRR7D2W_M*MTczNTk5OTQyMC41LjEuMTczNTk5OTQyNi4wLjAuMA... [cit. 2025-01-04].

CZECHTOURISM, 2022. *Příjezdy turistů do České republiky v roce 2021*. Online. Příjezdový a domácí cestovní ruch 2021. 31.3.2022. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/prijezdovy-a-domaci-cestovni-ruch-2021/>. [cit. 2024-10-26].

CZECHTOURISM, 2023. *Příjezdy turistů do České republiky v roce 2022*. Online. Příjezdový a domácí cestovní ruch 2022 Q. 13.4.2023. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/prijezdovy-a-domaci-cestovni-ruch-2022/>. [cit. 2024-10-26].

CZECHTOURISM, 2024a. *Příjezdy turistů do České republiky v roce 2023*. Online. Příjezdový a domácí cestovní ruch 2023 Q. 14.5.2024. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/prijezdovy-a-domaci-cestovni-ruch-2023-q/>. [cit. 2024-10-26].

CZECHTOURISM, 2024b. *Nejnavštěvovanější turistické cíle v okrese Přerov*. Online. Tourdata: Návštěvnost turistických cílů 2023: Olomoucký kraj. 19.6.2024. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turistickyh-cilu-2023-olomoucky-kraj/>. [cit. 2024-10-26].

CZECHTOURISM, c2024c. *Cyklostezka Bečva – vyzkoušejte cyklodálnici na Moravě*. Online. CzechTourism: Kudyznudy.cz. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/cyklostezka-becva>. [cit. 2024-10-28].

CZECHTOURISM, c2024d. *Kapacity HUZ podle kategorie 2012–2023*. Online. CzechTourism: Tourdata. 10. 6. 2024. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/kapacity-huz-podle-kategorie/>. [cit. 2024-10-30].

CZECHTOURISM, c2024e. *Plány Čechů na letní dovolenou 2024*. Online. CzechTourism: Tourdata. 17.6.2024. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/plany-cechu-na-letni-dovolenou-2024/>. [cit. 2024-11-03].

CZECHTOURISM, c2024f. *Návštěvnost HUZ – podrobná data 2012–2024 Q*. Online. CzechTourism: Tourdata – Návštěvnost HUZ. 7.8.2024. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-huz-2012-2022/>. [cit. 2024-10-23].

CZECHTOURISM, c2024g. *Vývoj příjezdů turistů (domácí a příjezdový cestovní ruch) v Olomouckém kraji*. Online. Tourdata: Návštěvnost HUZ – podrobná data 2012–2024 Q. 8.11.2024. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-huz-2012-2022/>. [cit. 2025-01-03].

ČESKÉ DĚDICTVÍ UNESCO, b. r. *UNESCO památky*. Online. UNESCO památky – České dědictví. Dostupné z: <https://www.unesco-czech.cz/unesco-pamatky/>. [cit. 2024-10-26].

ČESKÉ DRÁHY, c2016. *Tratě ve stanici Hranice na Moravě*. Online. Železniční stanice Hranice na Moravě. Dostupné z: <https://www.cd.cz/stanice/hranice-na-morave/5433722>. [cit. 2024-11-03].

ČESKO, 1991a. Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Online. In: *Zákony pro lidi, sbírka zákonů*. Část první. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#cast1>. [cit. 2025-01-03].

ČESKO, 1991b. Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Online. In: *Zákony pro lidi, sbírka zákonů*. Část druhá. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#cast2>. [cit. 2025-01-03].

ČESKO, 1999. Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Online. In: *Zákony pro lidi, sbírka zákonů*. Část první. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159>. [cit. 2024-10-19].

ČESKO, 2008. Nařízení vlády č. 278/2008: Nařízení vlády o obsahových náplních jednotlivých živností. Online. In: *Zákony pro lidi, sbírka zákonů*. Příloha č. 1. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-278>. [cit. 2024-10-21].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024a. *Inflace - druhy, definice, tabulky - září 2024*. Online. Inflace – druhy, definice, tabulky. 10.10.2024. Dostupné z: https://csu.gov.cz/mira_inflace. [cit. 2024-10-26].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024b. *Výpis ze statistického zjišťování: průměrná roční míra inflace - 2000-2023*. Online. Inflace – druhy, definice, tabulky. 11.1.2024. Dostupné z: https://csu.gov.cz/docs/107516/50f82cf1-a2f4-7c5d-f999-d97082215071/Inflace_2000_2023.pdf. [cit. 2024-10-26].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, c2025a. *Počet hromadných ubytovacích zařízení v České republice*. Online. Kapacity hromadných ubytovacích zařízení: Data a časové řady. 10.12.2024. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/kapacity-hromadnych-ubytovacich-zarizeni?pocet=10&start=0&podskupiny=021&razeni=-datumVydani#data-a-casove-rady>. [cit. 2025-01-03].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, c2025b. *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území (okres Přerov, město Hranice)*. Online. Cestovní ruch – Hromadná ubytovací zařízení – Kapacity. 3.1.2025. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt->

[parametry&z=T&f=TABULKA&sp=A&katalog=31742&pvo=CRU02&str=v1297&v=v1339_KAT_154_1](#). [cit. 2025-01-03].

DERMAN, Engin a KELES, Hüseyin, 2023. A Conceptual Evaluation of Cycling Tourism in the Context of Sustainable Tourism. Online. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Vol. 11, iss. 2, s. 1382-1387. ISSN 2147-8775. Dostupné z: <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1248>. [cit. 2024-08-20].

DHARMA, Buyung Adi; MUKHLIS, Imam a ZAGLADI, Arief Noviarakhman, 2023. SWOT analysis in the marketing strategy of the educational tourism village during pandemic COVID-19. Online. *International Journal of Business, Law, and Education*. Vol. 4, iss. 2, s. 992-995. ISSN 2747-139X. Dostupné z: <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.269>. [cit. 2024-09-14].

DOLEŽAL, Jan, 2023. *Projektový management: Komplexně, prakticky a podle světových standardů*. 2. vydání. Grada. ISBN 978-80-271-3619-3.

DU, Yu, 2024. Personalized Design of Tourism Products Based on Computer-Aided Strategy Driven by Big Data. Online. *Computer-Aided Design and Applications*. Vol. 21, iss. S21, s. 226. ISSN 16864360. Dostupné z: <https://doi.org/10.14733/cadaps.2024.S21.226-241>. [cit. 2024-08-27].

EVERNESS S.R.O., 2024a. Statistika obsazenosti Hotelu Centrum 2018-2024. 6.12.2024. Dostupné z: Ing. Lucie Lichnovská, asistentka výkonného ředitele Everness s.r.o. [cit. 2024-12-23].

EVERNESS S.R.O., c2024b. *Centrum Catering – Home*. Online. Centrum Catering. Dostupné z: <https://www.centrumcatering.cz>. [cit. 2024-09-21].

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2499-2.

GROS, Ivan a DYNTAR, Jakub, 2015. *Matematické modely pro manažerské rozhodování*. 2. upravené a rozšířené vydání. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. ISBN 9788070809105.

GÚČIK, Marian, 2020. *Cestovný ruch v ekonomike a spoločnosti*. Bratislava: Wolters Kluwer SR. ISBN 978-80-571-0273-1.

GÚČIK, Marian; GAJDOŠÍK, Tomáš; MARÁKOVÁ, Vanda; MARČEKOVÁ, Radka a POMPUROVÁ, Kristína, 2018. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer SR. ISBN 978-80-8168-812-6.

HAMARNEH, Iveta, 2012. *Geografie turismu: Mimoevropská teritoria*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-7546-3.

HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-637-1.

HENDL, Jan, 2023. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 5., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1968-2.

HOTELSTARS.EU, [2022]. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2021-2025*. Online. HOTELSTARS.EU. Hotelstars: ke stažení. Dostupné z: <https://hotelstars.cz/Upload/2022/11/22/kompletni-metodika-zari22.pdf>. [cit. 2024-10-19].

Hotel Centrum: Úvodní fotky, 2022. Online. In: META PLATFORMS. Facebook.com - Hotel Centrum. 24.09.2022. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=585498399938686&set=a.585498383272021>. [cit. 2024-10-23].

HOTEL CENTRUM, c2024a. *Hotel Centrum Hranice – Home*. Online. Hotel Centrum. Dostupné z: <https://www.hotelcentrumhranice.cz>. [cit. 2024-09-21].

HOTEL CENTRUM, c2024b. *Hotel Centrum Hranice – Pokoje*. Online. Hotel Centrum. Dostupné z: <https://www.hotelcentrumhranice.cz/pokoje-2/>. [cit. 2024-09-21].

HOTEL CENTRUM, c2024c. *Hotel Centrum Hranice – Prostory*. Online. Hotel Centrum. Dostupné z: <https://www.hotelcentrumhranice.cz/prostory/>. [cit. 2024-09-21].

HOTEL CENTRUM, c2024d. *Hotel Centrum Hranice – Gastronomie*. Online. Hotel Centrum. Dostupné z: <https://www.hotelcentrumhranice.cz/gastro/>. [cit. 2024-09-21].

HOTEL CENTRUM, c2024e. *Kam v okolí*. Online. Hotel Centrum Hranice – Okolí. Dostupné z: <https://www.hotelcentrumhranice.cz/okoli/>. [cit. 2024-10-28].

HOTEL CENTRUM, 2024f. *Výchozí ceník pokojů*. 24.11.2024. Dostupné z: Kateřina Jančálková, recepce Hotelu Centrum. [cit. 2025-01-03].

HRALA, Václav, 2013. *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-79-1.

IDOS.CZ, 2025a. *Vyhledání spojení Přerov-Hranice na Moravě*. Online. Všechny jízdní řády – Vyhledání spojení. 20.2.2025. Dostupné z: <https://idos.cz/vlakyautobusymhdvse/spojeni/vysledky/?date=21.02.2025&time=14:00&f=Přerov&fc=100003&t=Hranice%20na%20Moravě&tc=100003&direct=true>. [cit. 2025-02-20].

IDOS.CZ, 2025b. *Vyhledání spojení Valašské Meziříčí-Rožnov p. Radhoštěm*. Online. Všechny jízdní řády – Vyhledání spojení. 20.2.2025. Dostupné z: <https://idos.cz/vlakyautobusymhdvse/spojeni/vysledky/?date=21.02.2025&time=11:00&f=Valašské%20Meziříčí&fc=100003&t=Rožnov%20p.Radhoštěm&tc=100003&direct=true>. [cit. 2025-02-20].

INKSON, Clare a MINNAERT, Lynn, 2018. *Tourism management: an introduction*. 2nd edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5264-2389-4.

INVIA.CZ, c2000-2024a. *Česká republika*. Online. Počasí Česká republika – kdy nejlépe jet? Dostupné z: <https://www.invia.cz/ceska-republika/pocasi-a-podnebi/>. [cit. 2024-10-26].

INVIA.CZ, c2000-2024b. *Česká republika*. Online. Česká republika flóra, příroda a rostlinstvo. Dostupné z: <https://www.invia.cz/ceska-republika/flora/>. [cit. 2024-10-26].

IN-POČASÍ.CZ, c2024. *Klima České republiky*. Online. Archiv – Klima České republiky. Dostupné z: <https://www.in-pocasi.cz/archiv/klima.php>. [cit. 2024-10-26].

JUNAID, Ilham; ILHAM, Muhammad Dzakwan Mufadhdhal; RIANI, Rika Lisa; FIARTA, Andi Fikanisa a RIZKIYAH, Putri, 2023. The management of rural tourism in Barru Regency from a supply and demand perspective. Online. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*. Vol. 36, iss. 1, s. 103. ISSN 2528-6013. Dostupné z: <https://doi.org/10.20473/mkp.V36I12023.101-112>. [cit. 2024-09-13].

KABAK, Sinem a SEVIM, Ekrem, 2024. An expanded marketing mix perspective on medical tourism. Online. *International Journal of Health Management and Tourism*. Vol. 9, iss. 1, s. 96-97. ISSN 2458-9608. Dostupné z: <https://doi.org/10.31201/ijhmt.1437455>. [cit. 2024-09-12].

KANKAM-KWARTENG, Collins; AMOFAH, Ofosu; OSEI, Francis a OSMAN, Barbara, 2022. Customer Based Performance of the Hotel Industry: Analysis of Service Package and

Brand Innovations. Online. *EMAJ: Emerging Markets Journal*. Vol. 12, iss. 2, s. 9-18. ISSN 2158-8708. Dostupné z: <https://doi.org/10.5195/emaj.2022.260>. [cit. 2024-08-27].

KHO, Ardi; TAN, Jacob Donald; NUGROHO, Michael Prayogo; KORNELIUS, Stefani Mutiara; PRAYOGA, Sonnia et al., 2023. The competitive advantage of Sido Muncul: using PESTLE, Porter's five forces, and SWOT matrix analysis. Online. *Milestone: Journal of Strategic Management*. Vol. 3., iss. 1., s. 42-46. Dostupné z: <https://doi.org/10.19166/ms.v3i1.6919>. [cit. 2024-09-17].

KHOUALED, Aboubaker a BOUZERB, Khayreddine, 2023. Assessment of the Attractiveness of the Algerian Banking Market through the Application of Porter's Five Forces Model. Online. *MANAGEMENT AND ECONOMICS REVIEW*. Vol. 8, iss. 3, s. 332-336. ISSN 2501885X. Dostupné z: <https://doi.org/10.24818/mer/2023.10-06>. [cit. 2024-09-03].

KNÁPKOVÁ, Adriana; PAVELKOVÁ, Drahomíra; REMEŠ, Daniel a ŠTEKER, Karel, 2017. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 3., kompletně aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0563-2.

KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5189-3.

KRCHOVÁ, Hana, 2019. *Praktický projektový management*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7598-466-1.

KUČEROVÁ, Jana a ŠMARDOVÁ, Ľudmila, 2016. *Podnikanie v cestovnom ruchu*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-396-1.

LÁZNĚ TEPLICE NAD BEČVOU A.S., c2022. *O Lázních*. Online. Lázně Teplice nad Bečvou – O nás. Dostupné z: <https://www.ltnb.cz/o-laznich/>. [cit. 2024-10-28].

LICHNOVSKÁ, Lucie, 2024. Asistentka výkonného ředitele společnosti Everness s.r.o. [online rozhovor]. Hranice na Moravě, 7.10.2024.

MAPY.CZ, 2025a. *Hotel Centrum – výlet po okolí*. Online. Turistická mapa – Trasa Horské kolo. 14.2.2025. Dostupné z: <https://mapy.cz/turisticka?planovani-trasy&rc=9oXmvxUtxa&rs=&rs=firm&ri=&ri=12983094&mrp=%7B%22c%22%3A121%7D&xc=%5B%5D&x=17.7360453&y=49.5481904&z=17>. [cit. 2025-02-14].

MAPY.CZ, 2025b. *Tipy na výlet - Valašské Meziříčí*. Online. Mapy.cz - turistická mapa – tipy na výlet. 15.3.2025. Dostupné

z: <https://mapy.cz/turisticka?q=Tipy%20na%20výlet&x=17.9667000&y=49.4712757&z=15>. [cit. 2025-03-15].

MAPY.CZ, 2025c. *Tipy na výlet – Hranice a okolí*. Online. Mapy.cz - turistická mapa – tipy na výlet. 15.3.2025. Dostupné z: <https://mapy.cz/turisticka?q=Tipy%20na%20výlet&x=17.4452370&y=49.4606674&z=14>. [cit. 2025-03-15].

MAPY.CZ, 2025d. *Tipy na výlet - Rožnov pod Radhoštěm*. Online. Mapy.cz - turistická mapa – tipy na výlet. 15.3.2025. Dostupné z: <https://mapy.cz/turisticka?q=Tipy%20na%20výlet&x=18.1276050&y=49.4637369&z=13>. [cit. 2025-03-15].

MATASKA.CZ, c2025. *Hnědé papírové tašky, ploché papírové ucho TOPCRAFT*. Online. Papírové tašky. Dostupné z: <https://www.mataska.cz/product/cs/hnede-papirove-tasky-ploche-papirove-ucho>. [cit. 2025-01-21].

MEXTA, SPOL. S R.O., c2025a. *Přístřešek na kola – VRANOV / Jednostranný*. Online. Přístřešky na kola. Dostupné z: <https://www.mexta.cz/p/pristresek-na-kola-vranov-jednostranny#309>. [cit. 2025-02-03].

MEXTA, SPOL. S R.O., 2025b. *Cenová nabídka – Přístřešek s elektronicky uzamykatelnou bránou – VRANOV*. Rožmitál pod Tremšínem, 21.1.2025. E-mailová komunikace.

MĚSTO HRANICE, c2024a. *Hranická propast*. Online. Město Hranice – Kultura, zábava. Dostupné z: <https://www.mesto-hranice.cz/hranicka-propast>. [cit. 2024-10-28].

MĚSTO HRANICE, c2024b. *2024 - Stavba cyklostezky Žáčkova probíhá úspěšně*. Online. Město Hranice – Aktuality. 10.7.2024. Dostupné z: <https://www.mesto-hranice.cz/clanky/probiha-stavba-cyklostezky-zackova>. [cit. 2024-10-28].

MĚSTSKÁ KULTURNÍ ZAŘÍZENÍ HRANICE, P.O., c2024a. *Viadukty*. Online. Informační centrum Hranice – Památky. Dostupné z: <https://infocentrum-hranice.cz/viadukty/>. [cit. 2024-10-28].

MĚSTSKÁ KULTURNÍ ZAŘÍZENÍ HRANICE, P.O., c2024b. *Místa/dějiště událostí*. Online. Kultura Hranice. Dostupné z: <https://kultura-hranice.cz/mista/>. [cit. 2024-10-28].

MĚSTSKÁ KULTURNÍ ZAŘÍZENÍ HRANICE, P.O., c2024c. *Stravování*. Online. Informační centrum Hranice. Dostupné z: <https://infocentrum-hranice.cz/sluzby/stravovani/>. [cit. 2024-10-30].

MINISTERSTVO DOPRAVY ČR, c2024. *Mezinárodní letiště v České republice, Letečtí dopravci*. Online. Letecká doprava. Dostupné z: <https://md.gov.cz/Uzitecne-odkazy/Letecka-doprava>. [cit. 2024-11-02].

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2014. *Statistické šetření sektoru stravování*. Online. 18. 6. 2014. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/getmedia/46223218-36e7-4503-a17e-b7f76240b602/06-Statisticke-setreni-sektoru-stravovani.pdf>. [cit. 2024-10-30].

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, c2021. *Sbírka listin Everness s.r.o. - účetní závěrka 2019*. Online. Veřejný rejstřík a Sbírka listin. 19.7.2021. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=67394238&subjektId=681813&spis=864233>. [cit. 2025-02-04].

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, c2022. *Sbírka listin Everness s.r.o. - účetní závěrka 2021*. Online. Veřejný rejstřík a Sbírka listin. 27.9.2022. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=73429311&subjektId=681813&spis=864233>. [cit. 2025-02-04].

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, c2024. *Sbírka listin Everness s.r.o. - účetní závěrka 2023*. Online. Veřejný rejstřík a Sbírka listin. 11. 7. 2024. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=82298686&subjektId=681813&spis=864233>. [cit. 2025-01-03].

MIYAKAWA, Erika a OGUCHI, Takashi, 2022. Family tourism improves parents' well-being and children's generic skills. Online. *Tourism Management*. Vol. 88, s. 1-4. ISSN 02615177. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104403>. [cit. 2024-10-19].

MORGESE, Fulvio, 2024. A tourism accessibility indicator for multimodal bike-public transport trips in a metropolitan area. Online. *European Transport/Trasporti Europei*. Iss. 97, s. 1-12. ISSN 1825-3997. Dostupné z: <https://doi.org/10.48295/ET.2024.97.1>. [cit. 2024-06-10].

MUZEUM KOMENSKÉHO V PŘEROVĚ, P.O., 2025. *Helfštýn – vstupenky*. Online. Helfštýn.cz. Dostupné z: <https://helfstyn.cz/navstivte-nas/vstupenky>. [cit. 2025-01-22].

NAPARIA SPORT S.R.O., c2021a. *Wellness*. Online. Naparia Sport – Wellness. Dostupné z: <https://napariasport.cz/wellness/>. [cit. 2025-01-17].

NAPARIA SPORT S.R.O., c2021b. *Ceník – wellness*. Online. Ceník. Dostupné z: <https://napariasport.cz/cenik/>. [cit. 2025-01-22].

NARDI, Peter M., 2018. *Doing survey research: a guide to quantitative methods*. Fourth edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-04339-8.

NOVOTNÁ, Hedvika; ŠPAČEK, Ondřej a ŠTOVÍČKOVÁ, Magdaléna (ed.), 2019. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: FHS UK. ISBN 978-80-7571-025-3.

NURAIIDA, Ida; SUGIHARTO, Bambang a MARJUKA, Yuwana, 2023. Agropolitan Tourism Village Strategies Based on SWOT Analysis. Online. *Petra International Journal of Business Studies*. Vol. 6, iss. 2, s. 227-229. ISSN 2621-6426. Dostupné z: <https://doi.org/10.9744/petraijbs.6.2.226-236>. [cit. 2024-09-14].

OCHRANA, František, 2019. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4200-0.

OLOMOUCKÝ KRAJ, 2020. *Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2021–2027*. Online. 21.10.2020. Dostupné z: <https://www.olkraj.cz/zok/21-12-2020/079/Files/Priloha1.pdf>. [cit. 2024-10-30].

PAKPAHAN, Reynaldy; HARDINI, Sri Yuniati Putri Koes a GANDHY, Abel, 2024. The effect of marketing mix on the purchase decision of wall's cornetto ice cream. Online. *Proceeding International Seminar of Science and Technology*. Vol. 3, s. 177-179. ISSN 2987-3576. Dostupné z: <https://doi.org/10.33830/isst.v3i1.1051>. [cit. 2024-08-23].

PANDIANGAN, Saut Maruli Tua; LUMBANRAJA, Penny Chariti; LUMBANRAJA, Pretty Luci; GULTOM, Josua Alexander a ANWAR LC, Mohammad, 2024. Effect of Service Quality on Hotel Guest Loyalty with Hotel Guest Satisfaction as an Intervening Variable in Five-Star Hotel. Online. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality*. Iss. 04, s. 33-41. ISSN 2799-1016. Dostupné z: <https://doi.org/10.55529/jsrth.43.33.41>. [cit. 2024-09-02].

PANTELAKI, Evangelia; CROTTI, Daniele a MAGGI, Elena, 2022. Cycling tourism in Italy: Multimodal transport behaviours in a latent class analysis. Online. *Research in Transportation Business & Management*. Vol. 48, iss. 4, s. 1-8. ISSN 22105395. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100861>. [cit. 2024-06-12].

PENZION RŮŽEK, c2024. *Vítejte v Penzionu Růžek*. Online. PENZION RŮŽEK. Penzion Růžek – Příjemné ubytování v Hranicích. Dostupné z: <https://www.penzionruzek.cz>. [cit. 2024-10-21].

PIRAS, Francesco; SOTTILE, Eleonora a MELONI, Italo, 2024. Supporting tourism through the promotion of cycling: GIS model applied in the metropolitan area of Cagliari (Italy). Online. *Case Studies on Transport Policy*. Vol. 17. ISSN 2213624X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2024.101229>. [cit. 2024-06-07].

PLESNÍK, Pavol, 2017. *Geografia cestovného ruchu Európy*. Opava: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7510-252-2.

PRINTPORTAL.CZ, c2022. *Časopisy a brožury – online kalkulače*. Online. Časopisy a brožury. Dostupné z: <https://printportal.cz/casopisy-brozury>. [cit. 2025-02-15].

PROFISPOLEČNOSTI.CZ, c2017a. *Chcete provozovat hotel nebo kemp?* Online. ProfiSpolecnosti.cz - Praktické rady a zkušenosti. Dostupné z: <https://www.profspolecnosti.cz/cs/zalozeni-spolecnosti/chcete-provozovat-hotel-nebo-kemp/a-3704/>. [cit. 2024-10-21].

PROFISPOLEČNOSTI.CZ, c2017b. *Založení firmy určené k hostinské činnosti – provozu restaurace*. Online. ProfiSpolecnosti.cz - Praktické rady a zkušenosti. Dostupné z: <https://www.profspolecnosti.cz/cs/zalozeni-spolecnosti/zalozeni-firmy-urcene-k-hostinske-cinnosti-provozu-restaurace/a-1647/>. [cit. 2024-10-21].

RAŠOVSKÁ, Ida a RYGLOVÁ, Kateřina, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada. ISBN 9788024750217.

ROBINSON, Peter; LÜCK, Michael a SMITH, Stephen L. J., 2020. *Tourism*. 2nd edition. Wallingford, Oxfordshire: CABI. ISBN 978-1-78924-148-8.

ROHLÍK.CZ, 2025a. *Jablko Royal Gala 1 ks*. Online. Online supermarket Rohlík.cz. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/1351255-jablko-royal-gala-1-ks?source=%7B%22touchpoint%22%3A%22Search%20Suggest%22%2C%22favorite%22%3Afalse%2C%22searchQuery%22%3A%22jablko%22%7D>. [cit. 2025-01-21].

ROHLÍK.CZ, 2025b. *Sedita Tatranky lískooříškové*. Online. Online supermarket Rohlík.cz. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/720537-sedita-tatranky-liskooriskove?source=%7B%22touchpoint%22%3A%22Search%20Suggest%22%2C%22favorite%22%3Afalse%2C%22searchQuery%22%3A%22tatranka%22%7D>. [cit. 2025-01-21].

ROHLÍK.CZ, 2025c. *Kláštorná Kalcia jemně sycená*. Online. Online supermarket Rohlík.cz. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/1379355-klastorna-kalcia-jemne-sycena?source=%7B%22touchpoint%22%3A%22Search%20Suggest%22%2C%22favorite%22%3Afalse%2C%22searchQuery%22%3A%22voda%200%2C5%22%7D>. [cit. 2025-01-21].

ROHLÍK.CZ, 2025d. *Birell Nealkoholické pivo světlé plech*. Online. Online supermarket Rohlík.cz. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/1377733-birell-nealkoholicke-pivo-svetle-plech>. [cit. 2025-01-21].

ROHLÍK.CZ, 2025e. *Pekárna Kabát Tmavá bageta speciál*. Online. Online supermarket Rohlík.cz. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/1330949-pekarna-kabat-tmava-bageta-special?q=birell%2520plech&companyId=1&source=%7B%22touchpoint%22%3A%22Search%20Suggest%22%2C%22favorite%22%3Afalse%2C%22searchQuery%22%3A%22bageta%20plněná%22%7D>. [cit. 2025-01-21].

ROHLÍK.CZ, 2025f. *Hello 100% jablečná šťáva*. Online. Online supermarket Rohlík.cz. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/1437262-hello-100-jablecna-stava?q=birell%2520plech&companyId=1&source=%7B%22touchpoint%22%3A%22Search%20Suggest%22%2C%22favorite%22%3Afalse%2C%22searchQuery%22%3A%22fruko%22%7D>. [cit. 2025-01-21].

ROHLÍK.CZ, 2025g. *Alufix Potravinová fólie v krabici s pilkou*. Online. Online supermarket Rohlík.cz. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/1318001-alufix-potravinova-folie-pvc-v-krabice-s-pilkou?q=pap%25C3%25ADrov%25C3%25A1%2520ta%25C5%25A1ka&companyId=1&source=%7B%22touchpoint%22%3A%22Search%20Suggest%22%2C%22favorite%22%3Afalse%2C%22searchQuery%22%3A%22potravinář%22%7D>. [cit. 2025-01-21].

ŘEDITELSTVÍ SILNIC A DÁLNIC ČR, c2024. *Silniční a dálniční síť ČR (veřejná aplikace)*. Online. Mapové aplikace. 1.7.2024. Dostupné z: https://geoportal.rsd.cz/apps/silnicni_a_dalnicni_sit_cr_verejna/. [cit. 2024-11-02].

SCHÄNZEL, Heike A. a YEOMAN, Ian, 2015. Trends in family tourism. Online. *Journal of Tourism Futures*. Vol. 1, iss. 2, s. 141-147. ISSN 2055-5911. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>. [cit. 2024-08-21].

SCHOLZ, Petr, 2021. *Ubytovací zařízení: historie a současnost, provoz, management*. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-96-8.

SHU, Ziwei; CARRASCO GONZÁLEZ, Ramón Alberto; GARCÍA-MIGUEL, Javier Portela a SÁNCHEZ-MONTAÑÉS, Manuel, 2023. A Model Integrating the 2-Tuple Linguistic Model and the CRITIC-AHP Method for Hotel Classification. Online. *SN Computer Science*. Vol. 5, iss. 1, s. 1. ISSN 2661-8907. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s42979-023-02344-5>. [cit. 2024-08-28].

SKLENĚNÝ SHOP CZ., c2025. *CYKLISTA pískování obrázku*. Online. Pískování obrázku. Dostupné z: <https://www.sklenenishop.cz/piskovani-obrazku/cyklista-piskovani-obrazku/>. [cit. 2025-01-28].

SLEZÁKOVÁ, Petra a VACULČÍKOVÁ, Zuzana, 2024. Cycling Towards Sustainable Tourism and Mobility: Insights from the Czech Republic. Článek prezentován v rámci odborné konference SGEM (Green Science for Green Life, 27.-30.11.2024). Dostupné z: <https://doi.org/10.5593/sgem2024v/6.2/s26.33>. [cit. 2025-04-08].

SMOLÍKOVÁ, Lenka, 2022. *Riziko – Vazební tabulka pro přiřazení verbální hodnoty rizika*. Přednáška. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta Podnikatelská, 25.10.2022.

SPRÁVA JESKYNÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2025. *Zbrašovské aragonitové jeskyně – vstupné*. Online. Zbrašovské aragonitové jeskyně – otevírací doba. Dostupné z: <https://zbrasovske.caves.cz/oteviraci-doba>. [cit. 2025-01-22].

SPRÁVA ŽELEZNIC, c2024a. *Železnice ČR*. Online. Vše o správě železnic. Dostupné z: <https://www.spravazeleznic.cz/o-nas/vse-o-sprave-zeleznic/zeleznice-cr/zeleznicni-sit-v-cr>. [cit. 2024-11-03].

SPRÁVA ŽELEZNIC, c2024b. *Železniční tranzitní koridory v ČR*. Online. Železniční mapy ČR. Dostupné z: <https://www.spravazeleznic.cz/documents/50004227/50167205/koridory+zjednoduseně.pdf/2477fdf9-3d55-4e93-a113-92ea99f45880>. [cit. 2024-11-03].

ŠAMBRONSKÁ, Kristína; MATUŠÍKOVÁ, Daniela a ŠENKOVÁ, Anna, 2023. Perception of tourist products by destination management with an emphasis on monitoring quality and sustainability. Online. *Quality – Access to Success*. Vol. 24, iss. 195, s. 226-228. ISSN 1582-2559. Dostupné z: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.195.27>. [cit. 2024-08-26].

ŠEFČÍK, Vladimír a JEŘÁBEK, Tomáš, 2017. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu – vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 THETA. ISBN 978-80-86380-84-1.

ŠUBRT, Tomáš, 2019. *Ekonomicko-matematické metody*. 3. upravené a rozšířené vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-762-7.

THAQI, Agim a VIZDIK THAQI, Nora, 2024. Enhancing Competitive Advantage in Kosovo's Hospitality Sector: The Impact of Marketing Mix Strategies. Online. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. Vol. 13, iss. 4, s. 423-426. ISSN 2281-4612. Dostupné z: <https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0127>. [cit. 2024-09-12].

TREBICKA, Brunela; TARTARAJ, Azeta a HARIZI, Ariola, 2023. Analyzing the relationship between pricing strategy and customer retention in hotels: A study in Albania. Online. *F1000Research*. Vol. 12, s. 3-5. ISSN 2046-1402. Dostupné z: <https://doi.org/10.12688/f1000research.132723.1>. [cit. 2024-09-15].

TRIPADVISOR.COM, c2024. *THE 10 BEST Restaurants in Hranice*. Online. Hranice Restaurants. Dostupné z: https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g1777841-Hranice_Olomouc_Region_Moravia.html. [cit. 2024-10-30].

WILCO, Chan; LEON, Liu; CHAMMY, Lau a DEREK, Pang, 2024. Rest station's value-added amenities for biking tourism and leisure: Perspectives of seasoned bicyclists and infrequent bicyclists. Online. *Transport Policy*. Vol. 149, s. 1-10. ISSN 0967070X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2024.01.025>. [cit. 2024-06-10].

ZÁMECKÝ HOTEL ZLATÝ OREL, 2020. *Zámecký hotel Zlatý orel – Domů*. Online. Zámecký hotel Zlatý orel. Dostupné z: <https://www.zamecky-hotel.com>. [cit. 2024-10-21].

3CSAD.CZ, b. r. *MHD Hranice*. Online. MHD Hranice. Dostupné z: <https://www.3csad.cz/cz/autobusova-doprava/jizdni-rady/mhd-hranice>. [cit. 2024-11-03].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Hotel Centrum	40
Obrázek 2 Charakter chování respondentů	51
Obrázek 3 Důvody využívání pobytových balíčků.....	52
Obrázek 4 Vícedenní cyklistické pobyty respondentů	53
Obrázek 5 Průměrná procentní obsazenost hotelu během let 2018-2024.....	64
Obrázek 6 Průměrná měsíční obsazenost hotelu v letech 2019-2024	65
Obrázek 7 Průměrná denní obsazenost hotelu během méně vytížených měsíců.....	66
Obrázek 8 Průměrná denní obsazenost hotelu během vytížených měsíců	68
Obrázek 9 Třetí úsek Cyklostezky Bečva	83
Obrázek 10 Návrh propagace produktu	94
Obrázek 11 Síťový graf – časová analýza	105
Obrázek 12 Jednostranný přístřešek na kola.....	113
Obrázek 13 Přístřešek s uzamykatelnou bránou	114

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počty turistů v České republice a v Olomouckém kraji během let 2021-2023..	44
Tabulka 2 Domácí a příjezdový cestovní ruch v Olomouckém kraji během let 2021-2023	44
Tabulka 3 Nejnavštěvovanější památky v okrese Přerov v počtu návštěvníků	46
Tabulka 4 Cílová skupina analýzy poptávky	55
Tabulka 5 Obecné kódy polostrukturovaného rozhovoru	60
Tabulka 6 Detailní kódy polostrukturovaného rozhovoru	60
Tabulka 7 Procentní obsazenost během jednotlivých dní u vybraných měsíců.....	66
Tabulka 8 Počet HUZ dle kategorie v České republice ve sledovaném období	69
Tabulka 9 Počet HUZ v okrese Přerov ve sledovaném období	69
Tabulka 10 SWOT matice Hotelu Centrum.....	73
Tabulka 11 Segmentace cílové skupiny pro produkt	79
Tabulka 12 Přehled služeb v balíčku	84
Tabulka 13 Harmonogram prvního dne pobytu	85
Tabulka 14 Harmonogram druhého dne pobytu	85
Tabulka 15 Harmonogram třetího dne pobytu	86
Tabulka 16 Harmonogram čtvrtého dne pobytu	87
Tabulka 17 Výtah z jízdního řádu vlaku Přerov-Hranice na Moravě	88
Tabulka 18 Výtah z jízdního řádu vlaku Valašské Meziříčí-Rožnov p. Radhoštěm	89
Tabulka 19 Přehled cyklistických tras	90
Tabulka 20 Srovnání náročnosti uvedených cyklistických okruhů	91
Tabulka 21 Přehled provozních hodin vybraných aktivit.....	92
Tabulka 22 Přehled zainteresovaných stran.....	95
Tabulka 23 Zdroje nezbytné pro řízení produktu.....	97
Tabulka 24 Přehled nákladových položek projektu	99
Tabulka 25 Kalkulace svačinového balíčku – dospělý	100
Tabulka 26 Kalkulace svačinového balíčku – dítě.....	101
Tabulka 27 Celkové náklady na svačinové balíčky pro dospělého	101
Tabulka 28 Celkové náklady na svačinové balíčky pro dítě.....	102
Tabulka 29 Souhrn nákladů za celý pobyt pro 1 osobu	102
Tabulka 30 Celkové náklady pobytového balíčku/osoba	103
Tabulka 31 Prodejní cena pobytu pro dvě osoby	103
Tabulka 32 Činnosti nezbytné pro realizaci projektu	104
Tabulka 33 Riziková analýza projektu – interní vlivy	107

Tabulka 34 Riziková analýza projektu – externí vlivy	107
Tabulka 35 Návrh možného vývoje průměrné obsazenosti hotelu v r. 2025 a 2026.....	111
Tabulka 36 Predikce pokojonocí v r. 2026	111
Tabulka 37 Predikce obsazenosti hotelu při navýšení o 10 %.....	112
Tabulka 38 Nákladové položky přístřešku pro kola	114
Tabulka 39 Zhodnocení investice	115

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AHR ČR Asociace hotelů a restaurací České republiky

Aj. A jiné

Apod. A podobně

B. r. Bez roku

Cm Centimetr

Č. Číslo

ČR Česká republika

ČSN Česká technická norma

G Gram

Hod Hodin

HUZ Hromadné ubytovací zařízení

Kap. Kapitola

Kč Korun českých

Km Kilometry

Ks Kus

L Litr

M Metr

Min Minuta

Min. Minimálně

ml Mililitr

Např. Například

Obr. Obrázek

Os Osobní vlak

P Pravděpodobnost

P.o. Příspěvková organizace

Příp.	Případně
R	Rychlík (vlak)
R.	Rok
Resp.	Respektive
ROI	Return of investment (rentabilita investovaného kapitálu)
S.	Strana
S.r.o.	Společnost s ručením omezeným
Tab.	Tabulka
T.j.	To je
Tzv.	Takzvaný
Z.s.	Zapsaný spolek
%	Procent
§	Paragraf

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Zadání analýzy poptávky

Příloha P II: Vyhodnocení analýzy poptávky

Příloha P III: Polostrukturovaný rozhovor

PŘÍLOHA P I: ZADÁNÍ ANALÝZY POPTÁVKY

Dobrý den,

jmenuji se Petra Slezáková a studuji navazující magisterský program Ekonomika podniku a podnikání, spec. Podnikání ve službách cestovního ruchu na UTB ve Zlíně. V rámci zpracování své diplomové práce, která je zaměřená na zkvalitnění služeb Hotelu Centrum, bych Vás ráda poprosila o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je rozdělen do několika sekcí, které se týkají cestování, cykloturistiky a vybraného hotelu.

Děkuji za Váš čas a ochotu podílet se na výzkumu.

V případě dotazů mě kontaktujte: p_slezakova@utb.cz

1. S kým nejčastěji cestujete? (Vyberte pouze jednu možnost.)

- Cestuji sám/sama;
- Cestuji s partnerem/partnerkou;
- Cestuji s rodinou (s partnerem/partnerkou + děti, příp. prarodiče, příbuzní);
- Cestuji s přáteli.

2. Jaký je obvykle účel Vašeho cestování? (Vyberte pouze jednu možnost.)

- Práce;
- Dovolená.

3. Jak často při cestování volíte jako možnost ubytování hotel (3-5*)? (Vyberte pouze jednu možnost.)

- Vždy;
- Záleží na ceně, dostupnosti, jeho poloze;
- Záleží na nabídce poskytovaných služeb;
- Volím jiné druhy ubytování (hostel, penzion, motel, ubytování v soukromí).

4. Co je pro Vás zásadní, pokud zvažujete ubytování v hotelu? (Vyberte i více možností.)

- Cena;
- Nabídka služeb (wellness, sportovní aktivity);

- Lokalita, poloha;
- Recenze;
- Nabídka stravování;
- Zázemí pro rodiny s dětmi (dětské hřiště, rodinné pokoje);
- Zaměření na udržitelnost;
- Jiná.

5. Měli byste zájem o některou z následujících služeb, pokud by ji hotel poskytoval?
(Vyberte i více možností.)

- Kulturní akce (workshopy, koncerty);
- Jednodenní výlety v okolí;
- Tematické kuchyně (asijská, slovenská, česká apod.)
- Degustační menu;
- Hlídaní dětí;
- Dětský koutek;
- Jiné akce (večerní kvíz, speed dating)
- Kurzy (jóga, vaření);
- Zázemí a vybavení pro cyklisty (zabezpečené prostory pro úschovu, půjčovna kol, servis kol);
- Taxi služba za zvýhodněnou cenu;
- Osobní služby (praní prádla, čištění obuvi, osobní péče);
- Smart technologie na pokojích (inteligentní osvětlení apod.);
- Možnost ubytování s domácím mazlíčkem;
- Jiná.

6. Využíváte zvýhodněné pobytové balíčky (prodloužený víkend, valentýnský balíček) nabízené hotelem anebo slevovým portálem (např. Slevomat)? (Vyberte pouze jednu možnost.)

- Ano;
- Ne.

Pobytové balíčky

7. Přes jaké zdroje nejčastěji vyhledáváte, příp. nakupujete, pobytové balíčky? (Vyberte i více možností.)

- Oficiální stránky hotelů;
- Slevové portály (Slevomat, Travelking apod.);
- Cestovní kanceláře (Fischer, Čedok apod.);
- Cestovní agentury (Invia, eTravel apod.);
- Jiná.

8. Z jakého důvodu tyto pobytové balíčky vyhledáváte/využíváte? (Vyberte i více možností.)

- Výhodná cena;
- Komfort služby (vše v jednom);
- Délka pobytu;
- Výjimečnost nabídky;
- Nakupuji pro příbuzné/přátele jako dárek;
- Touha poznávat nová místa;
- Vyhovující termín (např. prodloužený víkend);
- Jiná.

9. Jaký typ pobytu nejčastěji vyhledáváte v souvislosti s pobytovými balíčky? (Vyberte i více možností.)

- Wellness a relax;
- Pobyt na horách;

- Lázeňský pobyt;
- Dovolená u moře;
- Městský pobyt;
- Sezónní pobyty (Silvestr, Vánoce, Velikonoce, Valentýn);
- Zážitková dovolená;
- Aktivní dovolená (cyklistika, turistika, zimní sporty);
- Jiná.

10. Uved'te prosím u každého typu pobytu jeho ideální délku/dobu trvání dle Vašich preferencí. (Vyberte pouze jednu možnost.)

Tabulka č. 1 Preference délky pobytu

Typ pobytu	2 dny	3 dny	4 dny	5 dnů	Cca 7 dní	Cca 10 dní	Cca 14 dní	Více než 14 dní
Wellness a relax								
Pobyt na horách								
Lázeňský pobyt								
Dovolená u moře								
Městský pobyt								
Sezónní pobyty (Silvestr, Vánoce, Velikonoce, Valentýn)								
Zážitková dovolená								
Aktivní dovolená (cyklistika, turistika, zimní sporty)								

(zdroj: vlastní)

Cykloturistika

11. Jste aktivní cyklista? (Vyberte pouze jednu možnost.)

- Ano;
- Ne.

12. S kým nejčastěji cestujete na kole? (Vyberte pouze jednu možnost.)

- Jezdím sám/sama;
- Jezdím s partnerem/partnerkou;
- Jezdím s rodinou (s partnerem/partnerkou + děti, příp. prarodiče, příbuzní);
- Jezdím s přáteli.

13. Jak často realizujete vícedenní cyklovýlety spojené s pobytem v nějakém ubytovacím zařízení? (Vyberte pouze jednu možnost.)

- Během sezóny (duben-září) často;
- Zřídka;
- Nikdy (jsem jednodenní výletník).

14. Uveďte prosím, zda souhlasíte s následujícími výroky. (Vyberte pouze jednu možnost.)

Tabulka č. 2 Výroky o cyklistice

Výroky	Zdroj	Ano	Ne
1. Jízdní kolo využívám spíše pro realizaci cyklovýletů než jako dopravní prostředek (do práce, školy).	Vlastní		
2. Cyklovýlety realizuji spíše v České republice.	Vlastní		
3. Hlavním motivem k cykloturistice je pro mě potřeba relaxovat.	(Pantelaki et al., 2022)		
4. Během cyklovýletů vyhledávám dobíjecí stanice pro elektrokola.	(Wilco et al., 2024)		
5. Rozvoj cyklistiky podporuje dosahování udržitelného cestovního ruchu (ochrana ŽP).	(Piras et al., 2024)		
6. Po pandemii COVID-19 vyhledávám spíše prostředky aktivní mobility (chůze, jízda na kole) než veřejnou dopravu.	(Piras et al., 2024)		
7. Při jízdě na kole preferuji spíše vyhraněné cyklostezky než smíšený provoz po silnici.	(Morgese, 2024)		
8. Jsem ochotný/ochotná ujet delší vzdálenost po vyhraněné cyklostezce než při jízdě ve smíšeném provozu po silnici.	(Morgese, 2024)		
9. Při jízdě na kole volím spíše tu cyklotrasu, která se nachází v blízkosti ubytovacího či stravovacího zařízení.	(Morgese, 2024)		
10. Generace Z (r. narození 1997-2012) využívá jízdní kolo spíše pro trávení volného času s přáteli než za účelem realizace dlouhých cyklovýletů.	(Wilco et al., 2024)		

Výroky	Zdroj	Ano	Ne
11. Při dlouhých cyklovýletech preferuji zastávku ve stravovacím zařízení, kde očekávám možnost se občerstvit.	(Wilco et al., 2024)		
12. V rámci cykloturistiky obvykle přenocuji v nějakém ubytovacím zařízení alespoň na 1 noc.	(Pantelaki et al., 2022)		
13. Během cyklistické dovolené preferuji spíše ubytování v hotelu.	(Pantelaki et al., 2022)		
14. Při realizaci cykloturistiky využívám kolo spíše jako sekundární prostředek, tj. na dané místo se dopravím soukromou či veřejnou dopravou a následně realizuji denní výlety na kole.	(Pantelaki et al., 2022)		
15. V rámci cykloturistiky prozkoumávám spíše dosud nenavštívená města a památky.	Vlastní		

(zdroj: dle uvedených autorů; Slezáková a Vaculčíková, 2024; vlastní)

Hotel Centrum

15. Navštívili jste někdy Hotel Centrum*** (Hranice, okres Přerov, Olomoucký kraj)
<https://www.hotelcentrumhranice.cz> ? (Vyberte pouze jednu možnost.)

- Ano;
- Ne.

16. Uved'te prosím, do jaké míry (na škále 1-5, kde 5 znamená naprosto spokojen) jste byli spokojeni s jednotlivými službami v tomto hotelu. (Vyberte pouze jednu možnost.)

Tabulka č. 3 Kvalita služeb v Hotelu Centrum

Služby	1	2	3	4	5
Kvalita snídaní (rautové, servírované)					
Kvalita stravování v restauraci Tiskárna (obědy, večeře)					
Ochota personálu					
Čistota pokojů					
Vybavení pokojů					
Zázemí hotelu (konferenční prostory, zahrádka)					
Lokalita, poloha					
Poměr cena/kvalita					

(zdroj: vlastní)

17. Máte nějaké další připomínky ke kvalitě služeb v Hotelu Centrum? (Otevřená otázka.)

Demografické údaje

18. Z kterého kraje pocházíte? (Vyberte pouze jednu možnost.)

- Hlavní město Praha;
- Středočeský kraj;
- Jihočeský kraj;
- Plzeňský kraj;
- Karlovarský kraj;
- Ústecký kraj;
- Liberecký kraj;
- Královehradecký kraj;
- Pardubický kraj;
- Kraj Vysočina;
- Jihomoravský kraj;
- Zlínský kraj;
- Olomoucký kraj;
- Moravskoslezský kraj.

19. Jaké je Vaše pohlaví? (Vyberte pouze jednu možnost.)

- Muž;
- Žena;
- Jiné.

20. Jaká je Vaše věková kategorie? (Vyberte pouze jednu možnost.)

- 18-25 let;
- 26-33 let;
- 34-45 let;
- 46-60 let;
- 61 a více let.

21. Uveďte prosím, zda máte děti. (Vyberte pouze jednu možnost.)

- Ano, mám děti;
- Ne, nemám děti, ale plánuji v budoucnu založit rodinu;
- Nemám děti a neplánuji založit rodinu.

22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (Vyberte pouze jednu možnost.)

- Základní;
- Středoškolské s maturitou;
- Středoškolské s výučním listem;
- Vyšší odborné;
- Vysokoškolské v bakalářském stupni;
- Vysokoškolské ve vyšším stupni (Mgr., Ing. apod.).

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ ANALÝZY POPTÁVKY

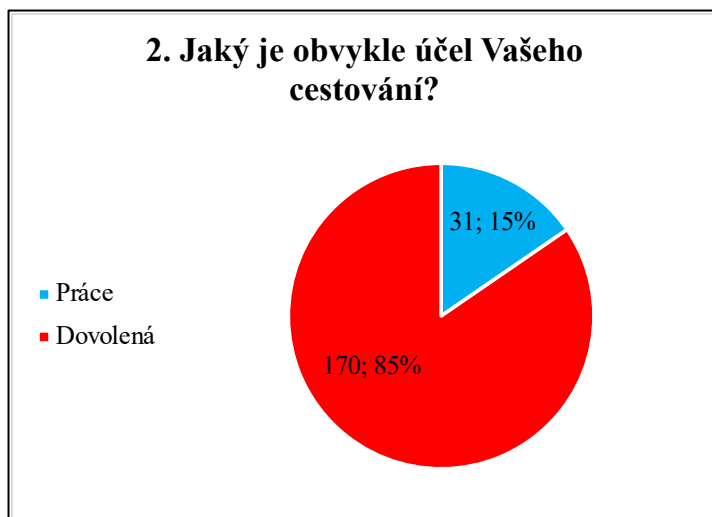
V příloze č. 2 je uvedeno vyhodnocení analýzy poptávky na základě nástroje dotazníkového šetření v podobě absolutních a relativních četností. Podrobný komentář k výsledkům je součástí kap. 6.2.

Na otázky č. 1-6 odpovídali všichni respondenti (201).

1. S kým nejčastěji cestujete?

Vyhodnocení této otázky je uvedeno v kap. 6.2.

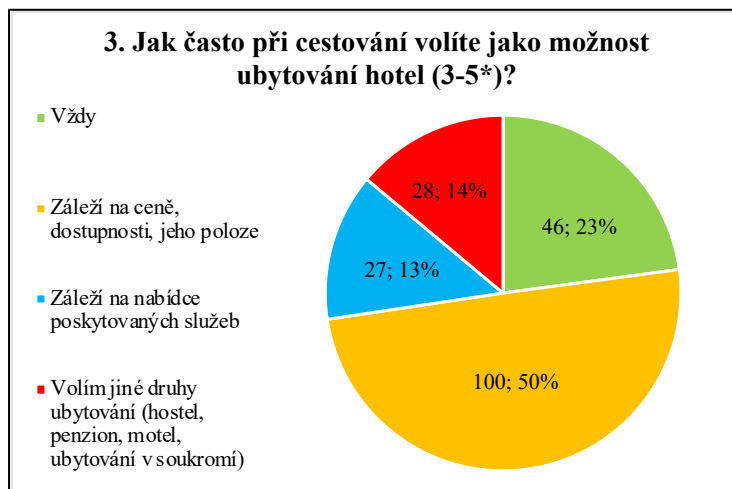
2. Jaký je obvykle účel Vašeho cestování?



Obrázek č. 1 Účel cestování respondentů

(zdroj: vlastní)

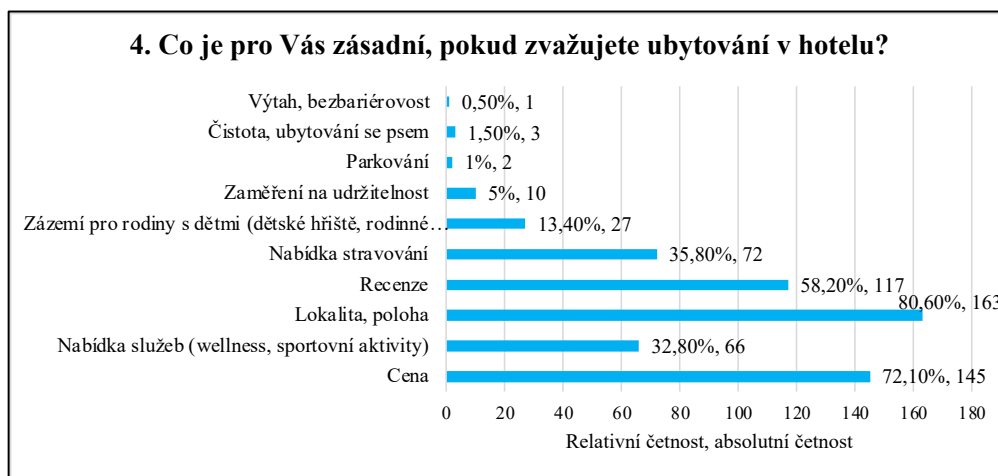
3. Jak často při cestování volíte jako možnost ubytování hotel (3-5*)?



Obrázek č. 2 Frekvence ubytování v hotelu u respondentů

(zdroj: vlastní)

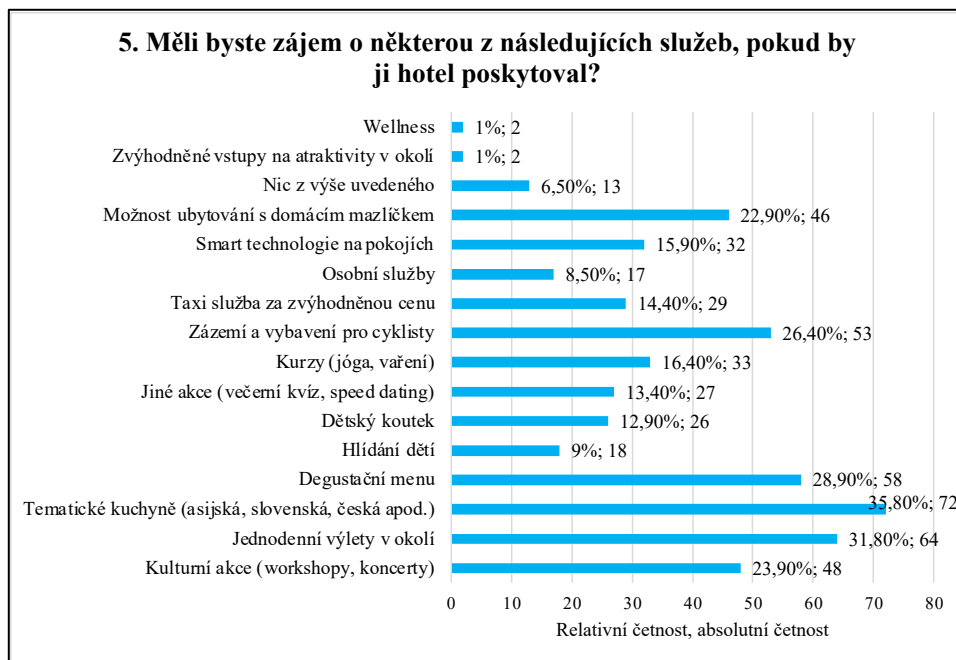
4. Co je pro Vás zásadní, pokud zvažujete ubytování v hotelu?



Obrázek č. 3 Zásadní aspekty při volbě hotelu u respondentů

(zdroj: vlastní)

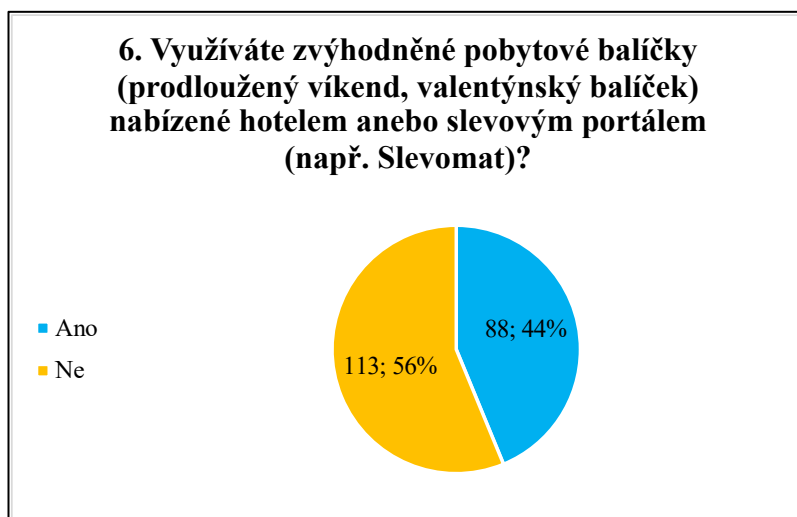
5. Měli byste zájem o některou z následujících služeb, pokud by ji hotel poskytoval?



Obrázek č. 4 Význam doplňkových služeb v hotelu

(zdroj: vlastní)

6. Využíváte zvýhodněné pobytové balíčky (prodloužený víkend, valentýnský balíček) nabízené hotelem anebo slevovým portálem (např. Slevomat)?

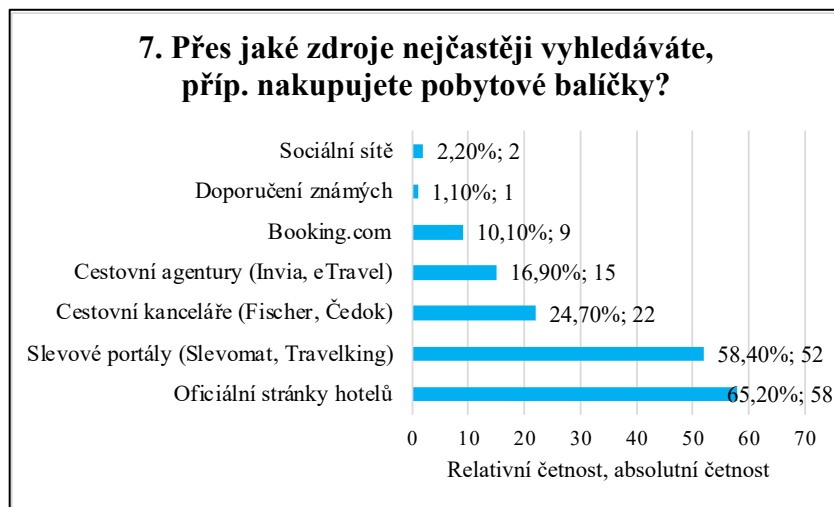


Obrázek č. 5 Využívání pobytových balíčků u respondentů

(zdroj: vlastní)

Na otázky č. 7-10 odpovídali pouze respondenti, kteří využívají pobytové balíčky dle předchozí otázky č. 6, tj. 88/44 %.

7. Přes jaké zdroje nejčastěji vyhledáváte, příp. nakupujete pobytové balíčky?



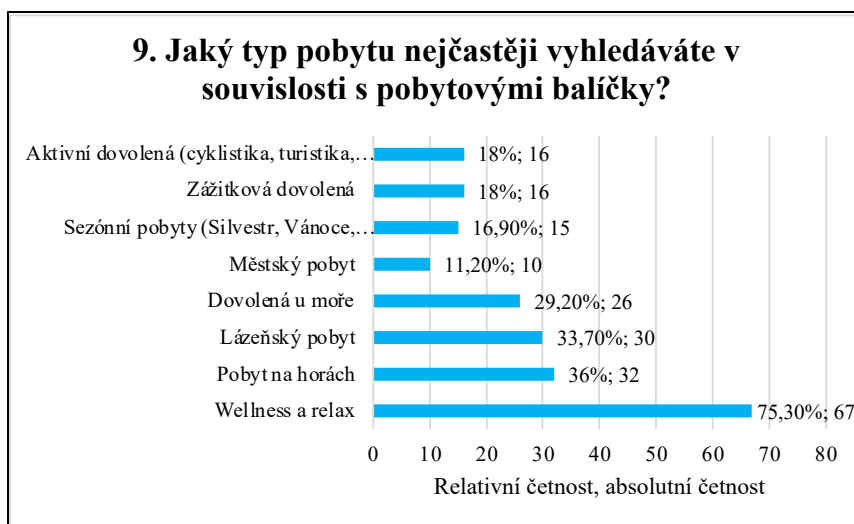
Obrázek č. 6 Zdroje vyhledávání pobytových balíčků

(zdroj: vlastní)

8. Z jakého důvodu tyto pobytové balíčky vyhledáváte/využíváte?

Vyhodnocení této otázky je uvedeno v kap. 6.2.2.

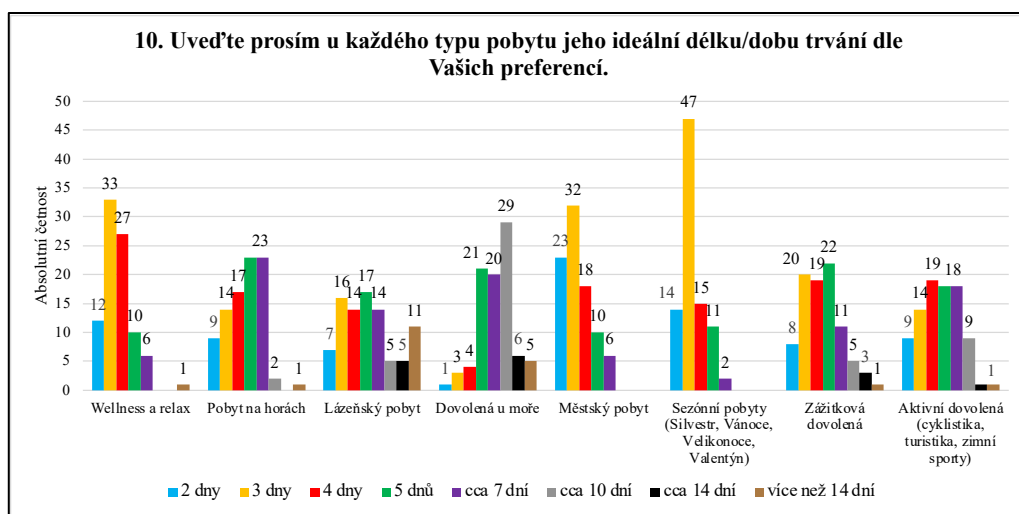
9. Jaký typ pobytu nejčastěji vyhledáváte v souvislosti s pobytovými balíčky?



Obrázek č. 7 Nejčastěji preferované typy pobytů v rámci balíčků

(zdroj: vlastní)

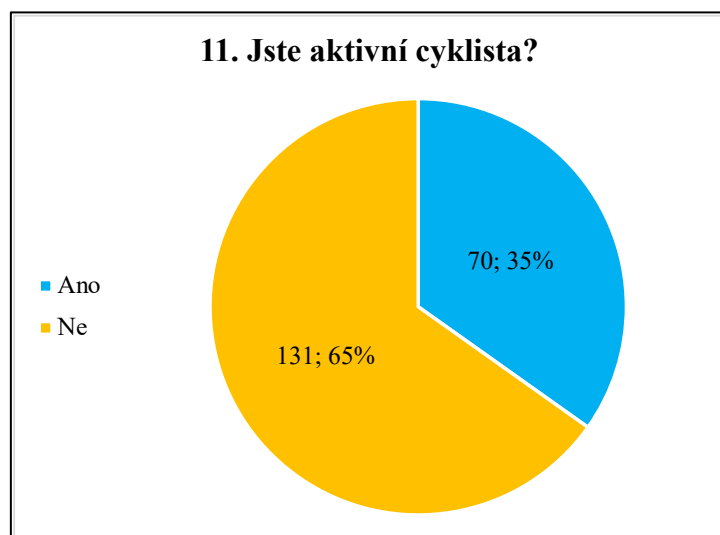
10. Uved'te prosím u každého typu pobytu jeho ideální délku/dobu trvání dle Vašich preferencí.



Obrázek č. 8 Ideální délka trvání uvedených typů pobytů

(zdroj: vlastní)

11. Jste aktivní cyklista?

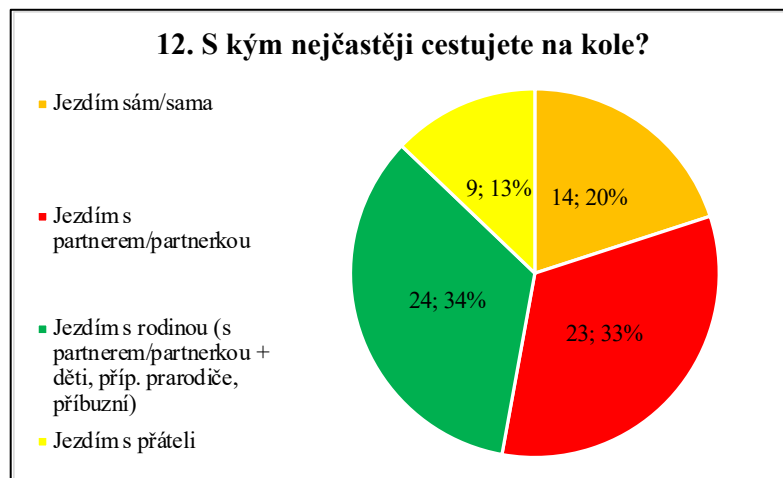


Obrázek č. 9 Počet cyklistů mezi respondenty

(zdroj: vlastní)

Na otázky č. 12-14 odpovídali pouze respondenti, kteří jsou aktivními cyklisty dle předchozí otázky č. 11, tj. 70/35 %.

12. S kým nejčastěji cestujete na kole?



Obrázek č. 10 Partneři při cestování na kole

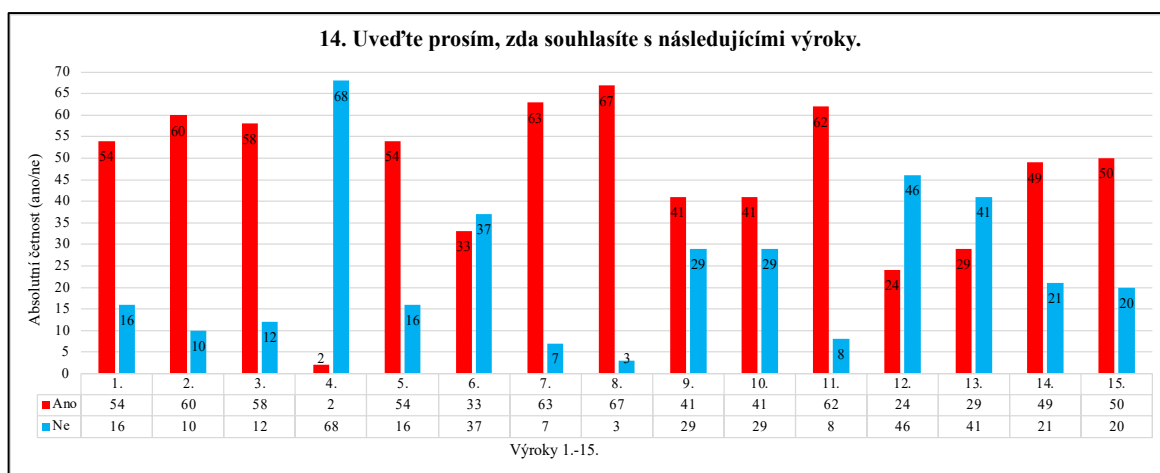
(zdroj: vlastní)

13. Jak často realizujete vícedenní cyklovýlety spojené s pobytem v nějakém ubytovacím zařízení?

Vyhodnocení této otázky je uvedeno v kap. 6.2.3

14. Uveďte prosím, zda souhlasíte s následujícími výroky.

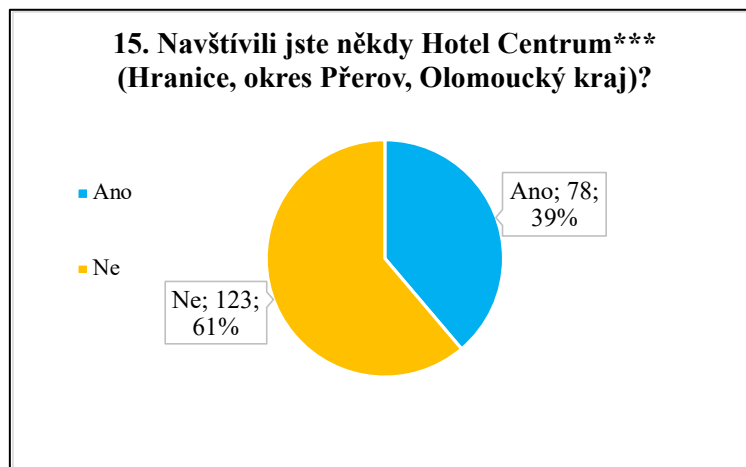
Zadání výroků je k dispozici v Příloze č. I.



Obrázek č. 11 Specifika vzorců chování u cyklistů

(zdroj: Slezáková a Vaculčíková, 2024)

15. Navštívili jste někdy Hotel Centrum*** (Hranice, okres Přerov, Olomoucký kraj)?

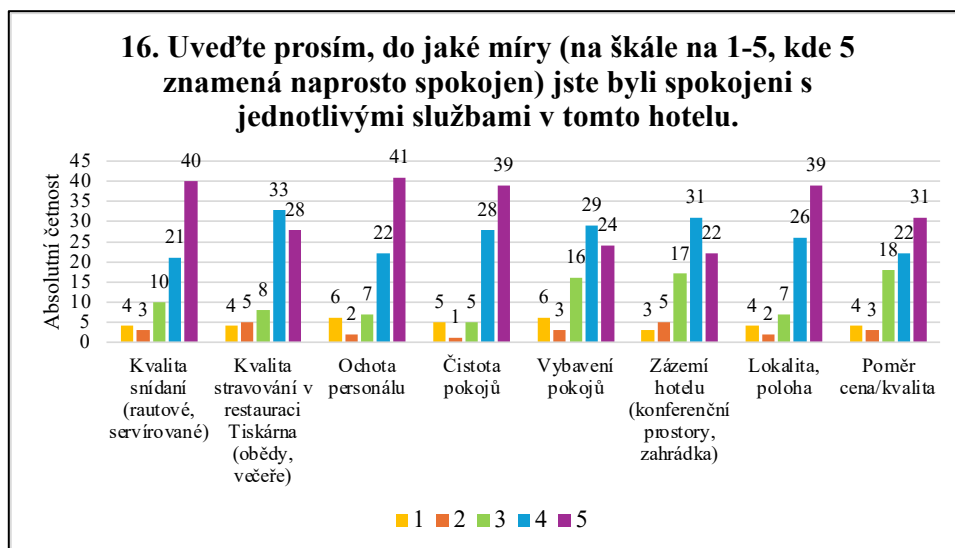


Obrázek č. 12 Návštěvnost Hotelu Centrum mezi respondenty

(zdroj: vlastní)

Na otázky č. 16-17 odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že navštívili Hotel Centrum dle předchozí otázky č. 15, tj. 78/ 39 %.

16. Uved'te prosím, do jaké míry (na škále 1-5, kde 5 znamená naprosto spokojen) jste byli spokojeni s jednotlivými službami v tomto hotelu.



Obrázek č. 13 Spokojenost se službami v Hotelu Centrum

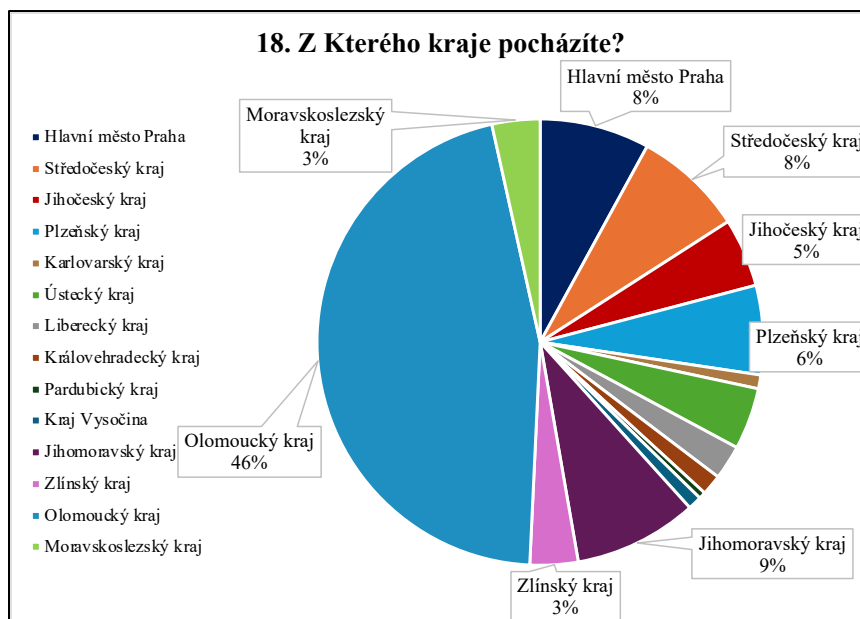
(zdroj: vlastní)

17. Máte nějaké další připomínky ke kvalitě služeb v Hotelu Centrum?

- Občas neobsazená recepce;
- Bez klimatizace.

Otázky č. 18-22 byly určeny pro všechny respondenty výzkumu (201).

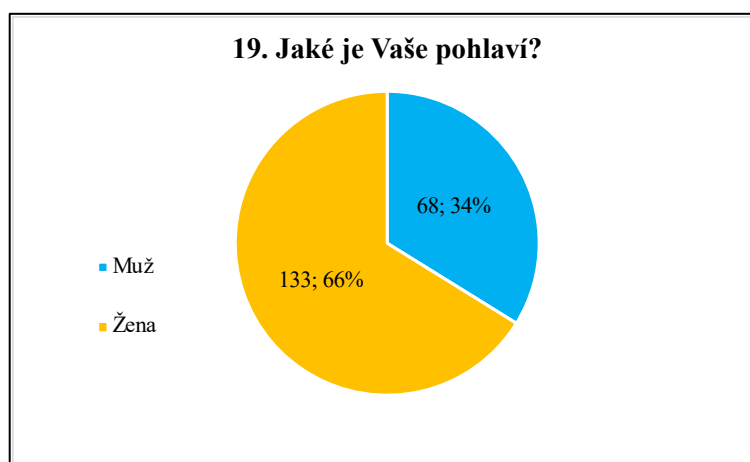
18. Z kterého kraje pocházíte?



Obrázek č. 14 Původ respondentů

(zdroj: vlastní)

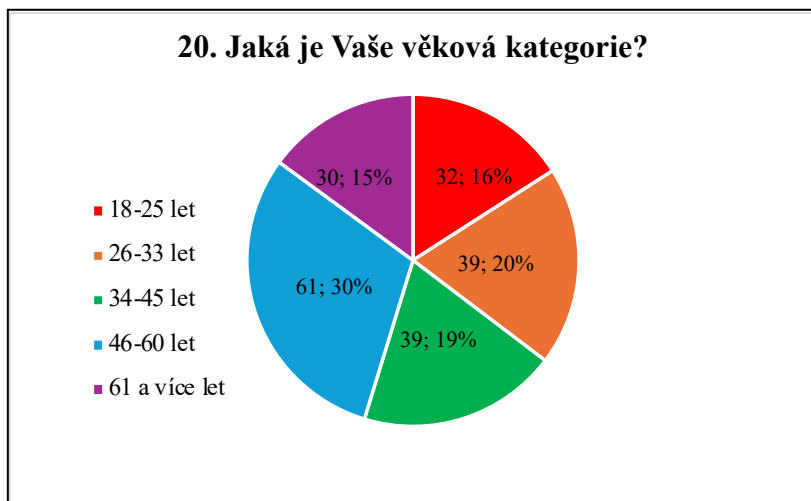
19. Jaké je Vaše pohlaví?



Obrázek č. 15 Pohlaví respondentů

(zdroj: vlastní)

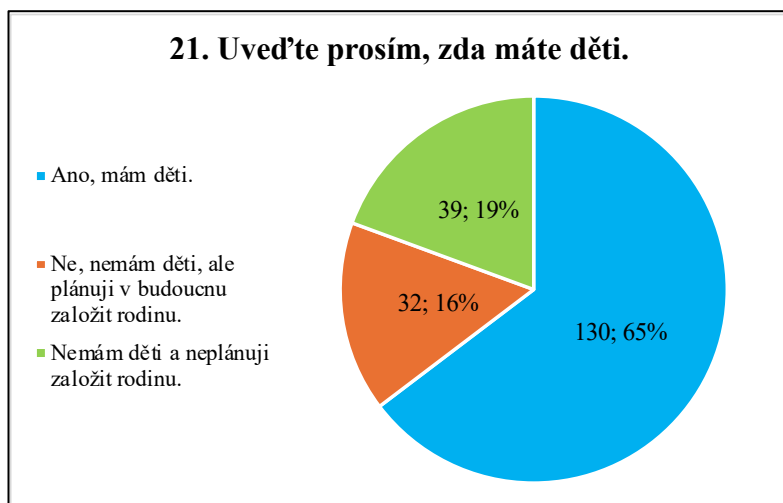
20. Jaká je Vaše věková kategorie?



Obrázek č. 16 Věkové rozpětí respondentů

(zdroj: vlastní)

21. Uveďte prosím, zda máte děti.



Obrázek č. 17 Rodinná situace respondentů

(zdroj: vlastní)

22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Obrázek č. 18 Vzdělání respondentů

(zdroj: vlastní)

PŘÍLOHA P III: POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

1. Můžete prosím specifikovat vaše nejčastější hotelové klienty? Jsou to rodiny s dětmi, jednotlivci nebo například pracující osoby?

„Nejčastější klientela v hotelu jsou pracující (business) osoby. Jedná se v převážné většině o české hosty, ale značnou část tvoří i zahraniční klienti, kteří pochází z Polska anebo z Německa, Anglie a z dalších zemí.“

2. Vnímáte rozdílné preference klientů s ohledem na různé věkové skupiny?

„Ano, vzhledem ke svému dlouhodobému působení v hotelnictví vnímám rozdílné preference jednotlivých věkových skupin. Mladí lidé vyhledávají spíše prostředí restaurace, resp. hospody, anebo baru, kde mohou trávit volný čas, bavit se do pozdních ranních hodin. Lidé ve středním a pozdějším věku si zakládají spíše na relaxaci, vyhledávají často naše restaurace (např. Tiskárna Restaurant), kde jim můžeme nabídnout určitý gastronomický zážitek, aniž by seděli v restauraci a bavili se nad alkoholem.“

3. Uvažovali jste někdy jako hotel nad tím zaměřit se na nějakou konkrétní cílovou skupinu klientů?

„Dříve jsme se jako hotel nezaměřovali na určitou cílovou skupinu hostů, nicméně s ohledem na rostoucí konkurenci obecně v odvětví hotelnictví a na různé další externí vlivy je naším plánem se do budoucna zaměřit spíše na business klientelu, která hotel navštěvuje obvykle v pracovním týdnu. Jelikož v okolí Hranic působí mnoho různých podniků, business klientela představuje během týdne značnou část celkové návštěvnosti v Hranicích. Hosté zde cestují za účelem ubytování obvykle průměrně na jednu anebo dvě noci. Jako hotel jsme schopni zajistit naše prostory sálu i salonku pro různá firemní školení. O víkendech bývá ale obsazenost našeho hotelu nižší právě z důvodu, že business klientela necestuje. Proto bychom se chtěli jako hotel zaměřit také na zvýšení obsazenosti o víkendech, kde plánujeme si vymezit cílovou skupinu cyklistů, případně rodin s dětmi. V současné době analyzujeme chování business klientely v tom smyslu, že v rámci našeho hotelového systému evidujeme co nejvíce údajů o daném hostovi, včetně podniku, ze kterého pochází. Pokud u nás nějaký klient už byl ubytovaný, kontaktujeme podnik s potenciální spoluprací ve formě rámcové smlouvy tak, aby se zaměstnanci ubytovali právě v našem hotelu a jsme schopni s podnikem vyjednat individuální ceny za pokoj.“

4. V případě, že klientem jsou rodiny s dětmi, máte přehled o tom, v jakém věkovém rozmezí se děti pohybují?

„Nejčastěji o víkendech tvoří naši klientelu z většiny rodiny s dětmi, přičemž se jedná obvykle o děti do šesti let věku. Cestují rodiče a jedno dítě.“

5. Nabízíte nějaké služby zaměřené přímo pro rodiny s dětmi? Například dětské menu v restauraci, máte rodinné pokoje (kolik), jiné aktivity? Pokud ne, uvažujete o jejich zavedení?

„Jako hotel nabízíme několik typů pokojů a jsme zařízeni i pro větší rodiny. Jeden z našich pokojů disponuje samostatnou ložnicí a obývací částí, kde v jedné místnosti spí rodiče a ve druhé děti. Celkem tedy tento pokoj ubytuje až čtyři osoby. Dále nabízíme pokoj typu Superior, který je obdobně zařízen, opět s ložnicí a obývací částí, kde jsme schopni umístit přistýlky anebo pro úplně malé děti nějaké dětské postýlky. V rámci restaurace ale poskytujeme pro děti omalovánky a pastelky, aby se alespoň nějak zabavily při čekání na jídlo. V jídelním lístku máme dětské menu, nicméně v současné době zajišťujeme pouze dvě jídla. Další speciální služby (např. hračky) ale pro děti zařízené nemáme a rovněž v rámci hotelu nemáme žádné vyhraněné zázemí pro děti.“

6. Jsou v blízkosti hotelu dostupné nějaké podniky služeb, jako je např. wellness služby, které klienti často navštěvují?

„Wellness v našem hotelu vybudované nemáme. Pokud se u nás ubytuje host, nabízíme hostům v rámci pokojů Standard a Superior vstup zdarma do fitness centra, které rovněž není součástí hotelu, ale nachází se na Plovárně Hranice. Areál disponuje bazénem, venkovním zázemím, wellness službami i právě fitness centrem. V okolí našeho hotelu není žádné zázemí pro děti, jako dětské hřiště apod. Zázemí pro rodiny je v rámci Hranic vybudované pouze na sídlištích, k dispozici je i dětská herna. Pokud se u nás ubytuje rodina, standardně realizují výlety po Hranicích. Nejčastěji je láká známá Hranická propast, navštěvují často i Lázně Teplice nad Bečvou. Podle mého názoru je největším lákadlem pro děti realizace nějaké speciální akce pro děti, nicméně jako hotel jsme byli v květnu roku 2024 součástí podobně tematického dne v Hranicích, zařídili jsme program pro děti, ale příliš velký úspěch to nemělo.“

7. Spolupracujete s nějakými podniky ve městě v rámci rozšíření nabídky služeb?

„Kromě Plovárny Hranice spolupracujeme i místní půjčovnou elektrokol, kdy naši hoteloví hosté mají slevu cca 10 % na zapůjčení kola či elektrokola. Jsme schopni na přání

klienta zajistit kolo či elektrokolo hned po jeho příjezdu, klient tedy nemusí do půjčovny chodit sám, ale má vše nachystané na hotelu. Při odjezdu klient kolo vrátí, nechává u recepce, a my jako hotel zajistíme zpátky odvoz kola do půjčovny. “

8. Pozorujete mezi vaší klientelou cyklisty zejména s ohledem na rozsáhlou Cyklostezku Bečva, která vede okolím Hranic?

„Preference cyklistů ubytovaných v našem hotelu jsou různé. Někteří hosté se ubytují na týden a realizují kratší denní výlety v okolí po Cyklostezce Bečva. Většina cykloturistů ale do našeho hotelu zavítá pouze na jednu noc, zmapují si vyhlášenou cyklostezku a poté pokračují dále po republice. Ideální by pro náš hotel bylo, aby se cyklisté zdrželi alespoň na dvě noci. “

9. Myslíte si, že se bude cyklistika v regionu do budoucna rozvíjet? Jaké služby byste jako hotel pro tuto cílovou skupinu zavedli?

„Pro cyklisty jsme schopni zajistit uschování kola na našem sále či salonku, ale tyto prostory nejsou dlouhodobě udržitelné zejména s ohledem na konání různých soukromých akcí, kdy potřebujeme volný alespoň jeden z těchto prostorů. Před hotelem máme vybudovanou stanici, kde si hosté mohou nabít elektrokola. Další speciální služby anebo vybavení pro cyklisty zařízení nemáme. “

10. Jaké služby aktuálně pro cyklisty nabízíte? Uvažujete nad nějakými inovacemi?

„Vybavení pro cyklisty v současné době neřešíme, neboť aktuálně potřebujeme zajistit nábor a proškolení stabilních zaměstnanců tak, aby zůstala zachována kvalita našich hotelových i restauračních služeb. Nicméně do budoucna plánujeme více rozvíjet tuto cílovou skupinu. “

11. Máte přehled o obsazenosti hotelu během celého roku? Pozorujete například dlouhodobě v některých měsících nižší poptávku po ubytování?

„Pozorujeme občasné výkyvy v obsazenosti našeho hotelu. V roce 2024 jsme měli až 83% obsazenost v létě, zejména v měsících červenec a srpen. Aktuálně se v tomto roce jedná o měsíc září, který byl co se týče obsazenosti výrazně slabší, a to jak přes pracovní týden, tak i o víkend. V roce 2023 byla celkově obsazenost našeho hotelu nižší cca o 5-10 %. “

12. Jak vnímáte konkurenci v hotelnictví a pohostinství ve městě? Je něco, co se snažíte dělat jinak než ostatní?

„Konkurence v hotelnictví ve městě je poměrně vysoká. Nicméně my jako hotel se snažíme konkurovat především naší 24hodinovým provozem recepce, kdy recepční je fyzicky přítomna na hotelu do desáté hodiny večer, po desáté hodině je k dispozici na telefonu. Naš přímý konkurent je Zámecký hotel Zlatý orel, který provoz noční recepce nezajišťuje a v případě pozdějšího příjezdu hosta zajišťuje bezkontaktní předání klíčů od pokoje. My se naopak zaměřuje spíše na osobní kontakt s hosty. U konkurence rovněž není standardně otevřena restaurace až do pozdních večerních hodin, kdežto naše Tiskárna je v provozu do deseti hodin večer.“

13. Poskytujete jako hotel pobytové balíčky?

„Pobytové balíčky nabízíme zřídka, spíše nepravidelně. Většinou jsou zkonstruovány jako ubytování v našem hotelu a strava v Restauraci Tiskárna. Pokud měníme náš jídelní lístek, pobytový balíček nabídneme s cílem přilákat hosty do naší restaurace, např. na nové degustační menu. Pobytový balíček v takovém případě propagujeme pouze na našem oficiálním webu.“