

# Projekt rozšíření volnočasových aktivit ve vybraném hotelu

Bc. Pavla Machulíková

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Pavla Machulíková
Osobní číslo:	M190630
Studijní program:	N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání
Specializace:	Podnikání ve službách cestovního ruchu
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Projekt rozšíření volnočasových aktivit ve vybraném hotelu

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární poznatky z oblasti cestovního ruchu a volnočasových aktivit.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současnou nabídku volnočasových aktivit vybraného hotelu.
- Na základě provedené analýzy zpracujte projekt rozšíření volnočasových aktivit v daném hotelu.
- Projekt podrobte ekonomické, časové a rizikové analýze.

### Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: Mag Consulting, 2013, 338 s. ISBN 978-80-86724-45-4.  
FLETCHER, John. *Tourism: principles and practice*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3.  
KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2014, 704 s. ISBN 978-1-29202-003-7.  
KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.  
RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**  
Ústav logistiky

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

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

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

Ve Zlíně dne 11. února 2022

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

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

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

Ve Zlíně 20. 4. 2022

Jméno a příjmení: Pavla Machulíková

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá rozšířením volnočasových aktivit ve vybraném hotelu. V teoretické části je provedena literární rešerše týkající se cestovního ruchu, hotelnictví, volného času a volnočasových aktivit a představuje také analytické metody, které byly v diplomové práci použity. Praktická část je rozdělena do dvou částí – analytickou a projektovou. Analytická část se zaměřuje na popis vybraného hotelu, analýzu současného stavu hotelu zahrnující analýzu obsazenosti a ekonomickou analýzu, SWOT analýze a vyhodnocení dotazníku a rozhovoru. V projektové části je na základě analýz vytvořený projekt rozšiřující volnočasové aktivity vybraného hotelu. Projekt je podroben časová, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: cestovní ruch, hotel, volný čas, hotelnictví, volnočasová aktivita, projekt

## **ABSTRACT**

This theses deals with the expansion of leisure activities in selected hotel. In the teoretical part there is a literature reaserch related to tourism, hotel industry, leisure time and leisure activities and also presents analythical methods used in this thesis. The practical part is devided into two parts – analythical and project. The analytical part is focused on the hotel description, analysis of the current status of the hotel including analysis of the occupancy and economical analysis, SWOT analysis, evaluation of the questionnaire and interview. In the project part, a project expanding the leisure activities of the selected hotel is created based on the analyses. The project is subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: tourism, hotel, leisure time, hotel industry, leisure activity, project

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala paní doc. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za vedení diplomové práce a odborné a zajímavé poznatky během studia. Ráda bych také poděkovala vedení vybraného hotelu za poskytnutý čas, rady a informace pro vypracování diplomové práce. V neposlední řadě také děkuji rodině, přátelům a kolegům za podporu a trpělivost po dobu mého studia.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH .....</b>	<b>12</b>
1.1 DEFINICE CR.....	13
1.2 KLASIFIKACE CR .....	14
1.2.1 Druhy cestovního ruchu .....	14
1.2.2 Formy cestovního ruchu.....	17
1.3 VYBRANÉ FORMY CESTOVNÍHO SPECIFICKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	18
1.3.1 Zážitekový a dobrodružný cestovní ruch.....	19
1.3.2 Cestovní ruch rodin s dětmi .....	19
1.3.3 Cestovní ruch seniorů a handicapovaných.....	20
1.3.4 Event turismus.....	21
<b>2 HOTELNICTVÍ .....</b>	<b>22</b>
2.1 HISTORIE HOTELNICTVÍ .....	22
2.2 KATEGORIZACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	23
2.3 KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ .....	26
2.4 PROVOZ HOTELOVÉHO ZAŘÍZENÍ .....	29
2.5 TRENDY V HOTELNICTVÍ .....	32
<b>3 VOLNÝ ČAS A VOLNOČASOVÉ AKTIVITY .....</b>	<b>35</b>
3.1 DEFINICE VOLNÉHO ČASU.....	35
3.2 VOLNOČASOVÉ AKTIVITY.....	37
<b>4 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V ZÁVĚREČNÉ ČÁSTI.....</b>	<b>38</b>
4.1 SWOT ANALÝZA.....	38
4.2 DOTAZOVÁNÍ .....	39
4.2.1 Dotazníkové šetření.....	39
4.2.2 Rozhovor .....	40
4.3 POZOROVÁNÍ.....	40
4.4 EKONOMICKÁ ANALÝZA.....	41
4.5 ANALÝZA KONKURENCE .....	41
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO HOTELU .....</b>	<b>44</b>
5.1 CHARAKTERISTIKA A SLUŽBY HOTELU .....	44
5.2 LOKALITA HOTELU .....	46
<b>6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU HOTELU.....</b>	<b>47</b>

6.1	ANALÝZA OBSAZENOSTI HOTELU .....	47
6.2	EKONOMICKÁ ANALÝZA HOTELU .....	50
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>53</b>
7.1.1	Silné stránky .....	54
7.1.2	Slabé stránky .....	55
7.1.3	Příležitosti .....	55
7.1.4	Hrozby .....	56
<b>8</b>	<b>ŘÍZENÝ ROZHOVOR.....</b>	<b>57</b>
<b>9</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>59</b>
<b>10</b>	<b>ANALÝZA VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT VYBRANÉHO HOTELU .....</b>	<b>74</b>
10.1	NABÍDKA VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT VYBRANÉHO HOTELU.....	74
10.2	NABÍDKA VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT KONKURENCE .....	75
10.3	SROVNÁNÍ VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT VYBRANÝCH HOTELŮ.....	77
<b>11</b>	<b>ZÁVĚRY PRO PROJEKTOVOU ČÁST .....</b>	<b>80</b>
<b>12</b>	<b>PROJEKT VYTVOŘENÍ NOVÉ VOLNOČASOVÉ AKTIVITY V HOTELU .....</b>	<b>82</b>
12.1	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU – JEČMÍNKOVA STEZKA .....	82
12.2	CÍL PROJEKTU.....	82
12.3	CÍLOVÁ SKUPINA .....	83
12.4	OMEZENÍ PROJEKTU .....	83
12.5	VYBUDOVÁNÍ VOLNOČASOVÉ AKTIVITY – JEČMÍNKOVA STEZKA .....	83
12.5.1	Myšlenka Ječmínkovy stezky .....	84
12.5.2	Jednotlivá stanoviště .....	84
12.5.3	Odměny za účast na Ječmínkově stezce.....	87
12.6	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ .....	87
12.7	PROPAGACE.....	88
12.8	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	88
12.9	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	94
12.10	ZHODNOCENÍ PROJEKTU .....	100
12.11	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	101
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>112</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>113</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>115</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>116</b>



## ÚVOD

Cestovní ruch patří do neustále se vyvíjející oblasti. S rostoucí životní úrovní, rozvojem infrastruktury, globalizací, vývojem informačních a komunikačních technologií vznikají cestujícím nové a nové cestovatelské možnosti. V cestovním ruchu je zaváděno nespočet nových služeb a inovací, tak, aby cestování bylo pro turisty co nejpohodlnější a nejpříjemnější. Lidé vyhledávají ubytovací zařízení nejen z důvodu přespání, ale také pro danou nabídku služeb, které ubytovací zařízení poskytují. Na trhu je mnoho ubytovacích zařízení, které nabízejí stejné, u cestovatelů oblíbené služby, a tak si navzájem konkurují. Je potřeba zákazníkovi přidat ve službě přidanou hodnotu a zajistit tak jeho spokojenost. S nárůstem změn a inovací v cestovním ruchu je potřeba si zákazníky udržet a ukázat jim, že jim je stále co nabídnout.

V této diplomové práci se zabývám rozšířením volnočasových aktivit ve vybraném hotelu. Zákazníci preferují personifikované služby neboli služby na míru a rádi vyplňují svůj pobyt volnočasovými aktivitami, které dané místo nabízí. Práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části je provedena literární rešerše na témata cestovního ruchu, hotelnictví, volného času a volnočasových aktivit a také jsou představeny analytické metody, které byly v práci použity. Druhá, praktická část je rozdělena do dvou dílčích celků – analytickou a projektovou část. Důležitým bodem pro projektovou část je podrobení vybraného hotelu analýzám, konkrétně SWOT analýze, dotazníkovému šetření a rozhovoru a také analýze konkurence, konkrétně nabídce volnočasových aktivit konkurence.

Z provedených analýz vzejde projekt rozšiřující nabídku volnočasových aktivit hotelu. Cílem tohoto projektu nebude jen rozšíření portfolia volnočasových aktivit v hotelu, ale také uspokojit poptávku po podobné službě zákazníka. Mimo jiné zajistit zvýšení návštěvnosti hotelu, jelikož v době Covid-19 lidé méně cestovali do zahraničí a často preferovali cestování v tuzemsku. V dalších letech, i díky proočkovanosti a utlumující se pandemické situaci je pravděpodobné, že cestující opět zvolí cestu do zahraničí. Nově vybudovaná aktivita v hotelu by měla se zákazníkem a ubytovacím zařízením vytvořit vztah a místo, kam se cestující budou rádi vracet. Projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření projektu, který by rozšířil nabídku volnočasových aktivit ve vybraném hotelu. Vedlejšími cíli souvisejícími s rozšířením nabídky volnočasových aktivit hotelu je zvýšená návštěvnosti hotelu, uspokojení poptávky některých z hostů a analýza současného stavu spolu s analýzou nabídky volnočasových aktivit konkurencí. Cílů bude dosaženo na základě teoretických znalostí získaných literárních rešerší z oblasti cestovního ruchu, hotelnictví, volného času a volnočasových aktivit a také analytických metod sloužících jako vstupní informace pro vytvoření projektu.

Analytickými metodami zvolené v analytické části jsou analýza obsazenosti hotelu a ekonomické analýzy, kterými je vybraný hotel podroben pro zjištění současného stavu hotelu, SWOT analýzy pro zjištění silných a slabých stránek hotelu, jeho příležitostí a hrozeb a rozhovoru s vedením hotelu. Analytická část bude doplněna o dotazníkové šetření, kde budou návštěvníci hotelu dotazováni na informace o jejich pobytu a informacích o hotelu a podrobněji zjištěna poptávka o potenciální nově zavedené aktivitě. Závěrem analytické části budou analyzovány volnočasové aktivity hotelu a konkurence.

Na základě výsledků z provedených analýz bude navržen projekt, který rozšíří portfolio volnočasových aktivit a zajistí tak naplnění cílů této práce. Pro vytvoření projektu bude stanovena cílová skupina a cíle projektu. Celý projekt bude podroben časové analýze, nákladové analýze a analýze rizik.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je často řazen mezi významné ekonomické i sociální jevy současné společnosti. Palatková a Zichová (2011, s. 11) uvádějí, že CR ovlivňuje jak ekonomická odvětví, tak i sociální, geografická, ekologická, psychologická či politická a je tak nezbytnou součástí pro státní i soukromý sektor. „*Základními podmínkami rozvoje cestovního ruchu jsou mír a příznivé mezinárodní klima,*“ (Jakubíková, 2012, s.20).

Dle Jakubíkové (2012, s. 18) cestují lidé z důvodu zábavy, odpočinku, pro potěšení, ale také z povinnosti, jako je například pracovní cesta, návštěva příbuzných a známých, zdravotní důvody anebo i náboženské důvody.

Prvopočátky cestovního ruchu se datují již od 5. století před n. l., kdy ve starověkém Řecku, Římě či Egyptě cestovala bohatá šlechta, měšťané a církve za zábavou, odpočinkem a poznáním, obchodníci pořádali obchodní cesty a lidé se také vypravovali na poutní a objevitelské cesty – pěšky, po silnici a také na moři. Koncem 17. století byl cestovní ruch podpořen průmyslovou revolucí neboli stoletím páry. Rozvíjely se železnice, vznikla parní lokomotiva i parní lodní přeprava. V 18. století vznikaly první lázně v Evropě i České republice a započal rozvoj lázeňství. Cesty za poznáváním, rekreací a turistikou si ale stále mohla dovolit pouze vyšší třída společnosti, a to šlechta, církve, buržoazie a pracující lidé na vyšší životní úrovni (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 24). V dnešní době už cestování není jen výhradou nejbohatších jedinců, ale je dostupné téměř pro každého. Vybudování dopravních sítí – pozemních i vzdušných tratí, výstavba ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení, organizace hromadného cestování a politická situace velice napomáhá tomu, že lidí cestují více. Ať už za poznáním nových kultur, nových krajín, odpočinkem nebo za prací.

Díky rozvoji cestovního ruchu se ve společnosti naskytují výhody v oblasti ekonomické i neekonomické, a to jak pro poskytovatele služeb cestovního ruchu, tak pro turisty. Mezi výhody jednoznačně patří např. zvýšení HDP, poskytování pracovních příležitostí, zvyšování kvality života a životní úrovně, snaha o ochranu a zlepšení životního prostředí, podporuje zájem o místní kulturu a kulturní dědictví, podporuje vzdělání a rozvoj osobních hodnot nebo odstraňuje mezikulturní bariéry. Tak jako CR přináší společnosti příležitosti, nesou se s jeho rozvojem také negativní stránky. Příklady mohou být růst inflace a nerovnoměrný ekonomický vývoj, nadměrná poptávka po zdrojích, znečištění přírody,

svými vlivy působí také a globální oteplování, zvyšuje výskyt kriminality a vede také k šíření chorob, ekonomické fluktuaci a přepravním úskalím (Goeldner a Ritchie, 2009, s. 31-33).

## 1.1 Definice CR

Svou komplexností je cestovní ruch hůře definován, jelikož se pojem cestovní ruch neboli turismus dá pojmout z různých úhlů pohledu. Vypovídají o tom definice různých autorů. Cestovní ruch můžeme všeobecně definovat jako „*krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností,*“ (Horner a Swaebrooke, 2003, s. 53). Tato definice všem není dostatečně přesná, jelikož ne vždy je cestování za účelem příjemných činností. Například obchodní a jiné služební cesty nejsou uskutečňovány z důvodu zábavy, ale z důvodu práce, mnohdy i povinnosti (Horner a Swaebrooke, 2003, s.53).

Světová organizace cestovního ruchu OSN (UNWTO) definuje cestovní ruch jako „*sociální, kulturní a ekonomický jev, který zahrnuje pohyb osob do zemí nebo míst mimo jejich obvyklé prostředí za osobními nebo obchodními/profesionálními účely*“ (unwto.org, © 2021).



Obrázek 1 Logo Světové organizace cestovního ruchu UNWTO  
(seekvectorlogo.com, © 2022)

Obdobnou definici zmiňuje i Jakubíková (2012, s. 18), která zní: “*za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.*“

Komplexně nahlíží na cestovní ruch také Zelenka a Pásková (2012, s. 83), kteří jej označují za „komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících na těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politicky a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity na uvedené aktivity.“

## 1.2 Klasifikace CR

Pro přiblížení pojmu *cestovní ruch* je důležité také zmínit *typologii cestovního ruchu*. Autoři odborné literatury zabývající se cestovním ruchem člení cestovní ruch na druhy a formy cestovního ruchu. Ovšem, jako v definici CR, i v typologii CR se mnohdy autoři odborných literatur neshodnou. Používají různou terminologii, a navíc se cestovní ruch neustále vyvíjí, mění se jak poptávka, tak nabídka a členění se rozšiřuje nebo upravuje. „Autoři používají při tomto vymezování různá, resp. opačná hlediska,“ píšou Palatková a Zichová (2011, s. 19). S klasifikací na formy cestovního ruchu se setkáváme zejména v tuzemské literatuře, zahraniční autoři se přiklánějí k pojmu „*typy cestovního ruchu*,“ (Kotíková, 2013, s. 20) a tuto klasifikaci preferuje například i Jakubíková (2012, s. 19).

### 1.2.1 Druhy cestovního ruchu

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 20) posuzují druhy cestovního ruchu dle způsobu realizace a dalších příčin:

#### A. Podle platební bilance:

- **domácí CR** – cestující nepřekračují hranice země a cestují uvnitř země, kde trvale sídlí; jedná se o domácí spotřebu;
- **zahraniční CR** – cestování mezi dvěma a více státy, cestující cestují přes hranice; dělí se na:
  - **aktivní CR (incoming)** – příjezdy cizinců do dané země a čerpání služeb dané země (export, devizové příjmy);

- **pasivní CR (outgoing)** – výjezdy rezidentů do ostatních zemí, čerpání služeb cizí země (import, devizové výdaje);
- **tranzitní CR** – tranzitem rozumíme průjezd přes území jednoho státu do destinace druhého státu, ve většině případů bez přenocování. Za tranzit se považuje i pohyb osob v letištním prostoru.

*B. Podle místa realizace služeb:*

- **vnitřní CR** – jedná se o domácí a aktivní (příjezdový) cestovní ruch, tzn. cestování osob v rámci vlastní země a pobyty cizinců v určité zemi;
- **národní CR** – jedná se o domácí cestovní ruch a pasivní (výjezdový) cestovní ruch, tzn. cestování osob určité země na jejím území i mimo ni;
- **mezinárodní CR** – jedná se o veškerý zahraniční cestovní ruch, tzn. cestování za hranicemi určité země, zahrnuje jak aktivní, tak pasivní CR.

Na obrázku č. 2 je pro lepší představu zobrazeno dělení CR podle místa realizace služeb dle Rygllové, Buriana a Vajčnarové (2011, s. 21).



Obrázek 2 Druhy CR podle místa realizace (Rygllová, Burian, a Vajčnerová, 2011, s. 21)

*Podle délky pobytu:*

- **krátkodobý CR** – do tří přenocování,
- **dlouhodobý CR** – více než tři přenocování.

*C. Podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu*

- **organizovaný CR** – cesta je organizována cestovní kanceláří, cestovní agenturou nebo jiným zprostředkovatelem,
- **neorganizovaný CR** – cestu si cestující organizují sami, sami si volí služby a organizují program.

*D. Podle počtu účastníků ve skupině*

- **individuální CR** – cestující cestuje sám nebo v úzkém kruhu rodiny či přátel,
- **kolektivní CR** – nebo také skupinový či masový CR, účastní se více osob.

*E. Podle způsobu financování*

- **komerční (volný) CR** – účastník si službu plně hradí sám, není nijak formálně podmíněna,
- **sociální (vázaný) CR** – účastníkovi je služba plně nebo částečně hrazena ze společenských fondů, úhrada je závislá na určitých podmínkách (například členstvím).

*F. Podle ročního období*

- **sezónní CR** – cestování v období nejhojnější účasti návštěvníků, období největší nabídky služeb a nejvyšších cen,
- **mimosezónní CR** – období snížené nabídky, nízké návštěvnosti, ale i nižších cen.

*G. Podle dopadu na životní prostředí*

- **měkký CR** – snaha o udržitelnost a šetrnost vůči životnímu prostředí,
- **tvrdý CR** – bez ohleduplnosti k přírodě a s negativními dopady na enviromentální, kulturní a sociální prostředí v destinaci (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19-22).



### 1.2.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu jsou zaměřeny na potřeby účastníků cestovního ruchu a jejich uspokojování. Hlavním kritériem pro rozdělení forem CR je motivace návštěvníka na účasti v cestovním ruchu. S rozšiřujícími se požadavky návštěvníků a nabídkou cestovního ruchu se v literatuře setkáváme s klasickými i specifickými formami. Podle Drobné a Morávkové (2013, s. 14-15) rozlišujeme:

- **Rekreační CR** – hlavním cílem je fyzický i duševní odpočinek, jak pasivní, tak i aktivní, spojený s pohybovými nebo kreativními aktivitami odehrávajícími zpravidla v klidném prostředí (patří sem např. procházky, chataření, pobyt u moře, wellness pobyt).
- **Kulturně poznávací CR** – cílem je poznávání kultury, historie a tradic, patří sem návštěva hradů a zámků, galerií a muzeí, skanzenů, divadel, festivalů apod.
- **Sportovně-turistický CR** – aktivní dovolená, zahrnující sportovní aktivity (pěší turistika, cyklistika, vodácký zájezd, dovolená na lyžích atd.), řadí se sem také cesty za sportovními akcemi (olympijské hry, mistrovství světa, Wimbledon a další).
- **Zdravotně orientovaný CR** – zaměřen se na zlepšení zdravotního stavu, léčbu nebo rehabilitaci. Nazývá se také *lázeňským CR*. Patří sem návštěva lázní a míst s léčebnými prameny, masážemi, tělesnými cvičeními nebo ozdravné pobyty u moře či v horách.
- **Přírodní CR** – hlavním motivem je poznávání přírody, návštěva výjimečných a atraktivních míst (národní parky, přírodní rezervace a jiné).
  - **Ekoturismus** – zvláštní typ přírodního CR, charakteristikou je spojení turistiky a ekologie; pobytem v přírodě se turisté snaží nenarušit a zachovat přírodní hodnoty a přirozené prostředí (pozorování zvířectva, turistika apod.).
- **Venkovský CR** – nabízí aktivity i ubytování ve venkovských prostorech, turisté se snaží uniknout ruchu velkých měst a masovému turismu. Snaha

o představení venkovského života a jeho aktivit (jízda na koni, jízda na kole, ubytování na statku, stravování z lokálních potravin a jiné).

- **Agroturismus** – typ venkovského CR, kdy turisté navštěvují zejména rodinné farmy a poznávají život na vesnici v úzkém kontaktu s přírodou. Můžeme se také setkat s pojmem **ekoagroturistika**.
- **Vzdělávací CR** – cílem je cestovat za novými vědomostmi a poznáním, jde o pobyty s různou tematikou (jazykové pobyty, historické a kulturní pobyty, sportovní pobyty a další).
- **Kongresový CR** – účastníci kongresového CR jsou zejména odborníci v určitém oboru, kteří se setkávají a prezentují své poznatky a sdílí své zkušenosti z praxe na kongresech, seminářích, přednáškách atd.
- **CR se společenskými motivy** – hlavním motivem je setkávání se s lidmi, získání nových kontaktů, přátel a poznávání života jiné skupiny lidí (návštěvy příbuzných a známých, pobyty v zahraničí v rodinách, setkávání mezinárodních studentů atd.), (Drobná a Morávková, 2013, s. 14-15).

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 20). dodávají ještě další, specifické formy CR, např. mládežnický, seniorský, rodinný, pro handicapované, náboženský, zábavní, gastronomický, vinařský, cykloturistika a mototuristika, karavanová turistika, nákupní turistika apod.

Jako nové trendy v cestovním ruchu můžeme uvést dobrodružný cestovní ruch, temný cestovní ruch - tzv. dark tourism, dobrovolnický cestovní ruch, svatební cestovní ruch, filmový cestovní ruch nebo dokonce vesmírný cestovní ruch (Kotíková, 2011, s. 65-143).

V diplomové práci je uvedeno členění podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 19-22). Pro srovnání, Hesková (2011, s. 19-20) vnímá členění na druhy a formy CR naopak.

### 1.3 Vybrané formy cestovního specifického cestovního ruchu

V této podkapitole jsou zmíněny vybrané formy cestovního ruchu, které jsou u cestovatelů časté, oblíbené a jsou trendem v cestovním ruchu současné doby.

### 1.3.1 Zážitek a dobrodružný cestovní ruch

Cestovní ruch je často spojen se získáváním zážitků, které během cestování zažijí. Mnoho lidí si pod pojmem zážitek představí neobvyklé a vzrušující události a činnosti (Orieška, 2010, s. 353). Do zážitkového cestovního ruchu můžeme zahrnout gastronomický (gurmánský) cestovní ruch. Hlavním stimulem cestovatelů účastnících se gastronomického cestovního ruchu je zážitek spojený s konzumací, prezentací a přípravou jídla a poznání kulinářských tradic ostatních kultur (Kotíková, 2013, s.39). Spolu s zážitkem láká turisty i prožít něco dobrodružného, během čeho podstoupí určité riziko spojené s něčím neočekávaným až extrémním a objevováním. Příkladem jsou aktivity sportovního charakteru – vysokohorská turistika, kaňoning, alpinismus, rafting nebo paragliding (Hesková, 2011, s. 21-22).

### 1.3.2 Cestovní ruch rodin s dětmi

Postupnými změnami životního stylu se mění i trendy v oblasti cestovního ruchu. Jedním z četných trendů je cestování rodin společně s dětmi od velmi nízkého věku a s ním i měnící se potřeby cestujících při cestování, a na to navazující nabídka specifických služeb dodavatelů cestovního ruchu pro rodiny s dětmi. Dostupnost nízkonákladového cestování, odstraňování jazykových bariér, velké množství produktů umožňující snadnější cestování s dětmi, dostatečná informovanost, osobní potřeby, kvalita života a další, to vše napomáhá k rozvoji cestování rodin s dětmi (Hesková a kol., 2011, s. 28). Cestování je společenskou událostí, a tak jsou společně strávené chvíle a zážitky oblíbenou aktivitou. Při cestování s dětmi je program a struktura služeb přizpůsobena zejména potřebám dětí. Obecně, potřeby rodin při cestování jsou přizpůsobovány fázi životního cyklu rodiny (Palatková a Zichová, 2011, s. 24). Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) člení rodinný cestovní ruch rodin s dětmi na rodiny s dětmi do 10 let věku, s dětmi školního věku a mládeže od 10 do 19 let a cestovní ruch mladých lidí mezi 20 a 29 lety.

Rodiny s dětmi jsou považovány za velmi perspektivní segment trhu cestovního ruchu, už jen z hlediska množství prázdnin, svátků a volných dnů. Orieška (2010) definuje mladou rodinu ve věku 25–44 let, pár žijící s dětmi. Věk dětí je kritériem při stanovování cen. Ve věku 3-16 let jsou poskytovány tzv. dětské slevy, často jsou děti ve věku 0-2 roky zdarma. Při cestování s dětmi je důležitá spokojenost dítěte a také jeho bezpečnost. Hotely jsou často přizpůsobeny návštěvníkům s dětmi a poskytují služby a vybavení pro děti, např. dětskou postýlku, přebalovací pult, koupelnovou stoličku, jídelní

židličku, dětskou výživa, kosmetiku a pleny. V jídelně je dětem přizpůsobeno dětské menu, v prostorách hotelu a okolí si děti mohou hrát v dětské herně, na hřišti, půjčit si knížky z dětské knihovničky, sledovat pohádky na televizoru nebo využít animačních programů. Oblíbenou službou je také hlídání dětí. Mládež ve věku cca od 10 do 26 let preferují společenské kontakty s vrstevníky a se stejnými zájmy. Mladí lidé rádi zkoušejí netradiční a dobrodružné sporty (surfování, rafting, ferratové lezení), kulturní aktivity (festivally, koncerty), cestování za vzděláváním (pracovní a studijní stáže, jazykové pobyty) (Drobná a Morávková, 2013, s. 132-134). Volnočasové aktivity dětí podle věku jsou zveřejněny v příloze I. Děti mají zpravidla rády zážitky, zábavu a dobrodružství. Oblíbenými atrakcemi v cestovním ruchu zaměřeném na děti jsou zoologické zahrady, aquaparky, technologické parky, sportovní a zábavní parky. Výhodou těchto volnočasových parků je vzdělávací funkce a zábava pro návštěvníky každého věku (Orieška, 2010, s. 346).

### 1.3.3 Cestovní ruch seniorů a handicapovaných

Vzhledem ke stárnutí populace, rostoucí životní úrovně, zlepšující se zdravotnické péči a trendem zdravého životního stylu se segment cílové skupiny seniorů stává zajímavou a perspektivní skupinou cestovatelů. V odvětví cestovního ruchu se této skupině populace začalo říkat “Silver Economy” nebo “turisté třetího věku,” (Orieška, 2010, s. 348). Senioři disponují dostatkem volného času a finančních prostředků, a proto mohou cestovat častěji, dlouhodoběji i v čase mimo sezonu. Tento segment je specifický zejména pro zvýšenou poptávku po kvalitě služeb. Pro seniory je důležitý standard ubytování a vybavení přizpůsobené seniorům (např. vyšší a pohodlné lůžko, výborné osvětlení, madla na sociálních zařízeních, protiskluzové podložky a bezbariérový přístup), kvalitní výběr surovin nebo dietních režimů v jídelničce, výběr aktivit přizpůsobený jejich zdravotnímu stavu (turistika, projížďka na elektrokolech, jóga, nordic walking aj.) (Drobná a Morávková, 2013, s. 134-135). Senioři často vyžívají služeb cestovních kancelářů a cestovních agentur, které zájezd zajistí a zorganizují, preferují platbu v hotovosti a často cestují s více členy rodiny nebo naopak sami, pokud nemají společníka. V tom případě je jejich motivem cestování socializace. Oblíbené jsou u seniorů balíčky služeb, cestování k moři, poznávací a vzdělávací zájezdy, lázeňské a zdravotní pobyty, pobyty v klimaticky příjemných místech, seberealizace a chuť do života (Kotíková, 2013, s. 156-160).

Drobná a Morávková (2013) řadí mezi seniorský cestovní ruch i cestovní ruch hendikepovaných. Pro tento segment účastníků cestovního ruchu jsou oblíbené delší dovolené v sezóně i mimo ni, včetně pobytů u moře, poznávání, kulturního cestovního ruchu

nebo náboženských poutí a nákupních cest. Rádi se zúčastňují také sportovních a extrémních aktivit, které jim poskytovatelé těchto služeb přizpůsobí. Hendikepovaní cestují obvykle s doprovodem rodiny, přátel nebo sociálních pracovníků, což zvyšuje počet účastníků cestovního ruchu. Zařízení zaměřující se na hendikepované musí respektovat zdravotní a sociální znevýhodnění cestujících (Kotíková, 2013, s. 163-164).

#### **1.3.4 Event turismus**

Akce a události (eventy) zastávají velkou složku potenciálu cestovního ruchu. Eventy můžeme charakterizovat jako významné jednorázové nebo opakující se akce, které jsou dočasné, organizované a mající dopad na cestovní ruch. Hlavním motivem cestování je návštěva předem vybrané události. Eventy mohou být kulturního charakteru (např. filmový festival), sportovního charakteru (např. tenisový turnaj Wimbledon), eventy místních zvyků a tradic (např. karneval v Riu de Janeiru), plesy, tematické parky nebo náboženské poutě (Kotíková, 2013, s. 93-109).

## 2 HOTELNICTVÍ

Hotelnictví a také veškerá další ubytovací zařízení jsou jednou z nejdůležitějších služeb cestovního ruchu. „*Tzv. hotelový průmysl představuje soubor činností zahrnující výstavbu, řízení a organizaci provozu hotelů,*“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s.52). Jakubíková (2012, s. 27) dodává, že předmětem hotelnictví je mimo jiné také zabezpečování provozu a velkých hotelových řetězců a poskytování hotelových služeb. Podle Fletchera at al. (2018, s. 345-346) si turisté nevybírají ubytovací zařízení jen z důvodu přenocování, ale především pro jeho nabídku doplňkových služeb a kvalitu služeb, které hotel poskytuje pro motivaci turisty, naplněnosti volného času a podmínek pro podnikání. Přicházejícím trendem v mnoha destinacích je potřeba poskytnout turistům inovativní a neobvyklý mix ubytování, ve kterém se ubytují. Neobvyklá místa k pobytu se stávají spíše podstatou zážitku z návštěvy než jako doplněk produktu nebo služby.

### 2.1 Historie hotelnictví

Historie hotelnictví a hromadných ubytovacích zařízení sahá do starověku. Lidé se vydávali na obchodní cesty, náboženská putování, válečné výpravy a později ve středověku proběhlo velké stěhování národů. Na dlouhých a náročných cestách potřebovali odpočinek, stravu, pocit sucha a bezpečí, a tak vznikaly první ubytovací zařízení – zájezdní krčmy, hostince a ubytování poskytovaly i kláštery (Křížek a Neufus, 2014, s. 12-14). Hromadná ubytovací zařízení podobná hotelu, jak je dnes známe, se začaly objevovat na začátku 19. století. Podnětem výstavby hotelů a dalších ubytovacích zařízení byl rozmach železniční a automobilové dopravy, oblíbenost lázeňských středisek a cyklistiky (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 49).

Zelenka a Pásková (2012, s. 207) označují za hotel ubytovací zařízení s minimálně 10 pokoji a recepcí, zajišťující pro hosty ubytování, kompletní celodenní stravovací služby a další sortiment služeb pro hosty (bazén a wellness, animační program, multifunkční hřiště, parkování, transfer, služba žehlení a praní, concierge a další). Beránek a Kotek (2003, s. 7) specifikují definici hotelu na zařízení poskytující ubytování a doplňkové služby lidem mimo domov.

## 2.2 Kategorizace ubytovacích zařízení

Existuje několik hledisek, podle kterých se ubytovací zařízení člení do jednotlivých kategorií. Jakubíková (2012, s. 27) rozděluje ubytovací zařízení podle:

### a) Způsobu výstavby:

- a. **pevné** – hotely, motely, penziony, ubytovny,
- b. **částečně pevné** – montované chaty,
- c. **přenosné** – stany,
- d. **pohyblivé** – lůžkové vozy, karavany, přívěsy, botely.

### b) Časového využití

- a. **celoroční**,
- b. **sezónní** (jednosezonní, dvousezonní).

### c) Kategorii

- a. **tradiční** – hotely, penziony, motely, byrotely, horstely,
- b. **doplňkové** – chaty, bungalovy, kempy, botely,
- c. **ostatní** – internáty, vysokoškolské koleje.

Křížek a Neufus (2014, s. 22) doplňují druhové třídění, které se využívá zejména pro marketingové účely a to podle:

### a) Umístění:

- a. **přímořské**,
- b. **horské**,
- c. **městské**,
- d. **lázeňské**,

e. rekreační.

**b) Zaměření nebo doplňkových služeb:**

a. kongresové/ konferenční,

b. wellness,

c. lázeňské,

d. sportovní,

e. relax,

f. rodinné.

**c) Velikosti:**

a. malé (do 50 pokojů),

b. střední (50–150 pokojů),

c. velké (150–400 pokojů),

d. mega (nad 400 pokojů).

Hromadná ubytovací zařízení neslouží k trvalému bydlení. Hlavním účelem je přechodné ubytování. Řadíme mezi ně tyto typy ubytování:

- **Hotel** – ubytování s minimálně 10 pokoji a možností poskytovat stravovací služby po celý den.
- **Hotel Garni** – ubytování s minimálně 10 pokoji a omezenou možností stravovacích služeb.
- **Motel** – má minimálně 10 pokojů a poskytuje širší služby pro motoristy, například prostorné parkoviště, blízkost pozemní komunikace.
- **Penzion** – ubytování s minimálně 5 pokoji a maximálně 20 pokoji a s omezenými službami pro hosty.



- **Botel** – hotel vybudovaný na trvale zakotvené lodi (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 50).

Mezi ostatní hromadná ubytovací zařízení řadí Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 50) kempy s možností přenocování ve vlastních stanech nebo obytných automobilech a přívěsech, chatové osady a turistické ubytovny. Za individuální ubytovací zařízení jsou označeny obytné místnosti, byty, apartmány, chaty nebo chalupy. Ty jsou primárně vystavěny za účelem trvalého bydlení nebo rekreace, ale je možné je i pronajímat. Tento způsob ubytování se označuje jako „ubytování v soukromí“.

Hotel, který je jedním z tradičních ubytovacích zařízení může být specifikován ještě do dalších druhů:

- **apartmánový hotel** – ubytování výhradně v apartmánech,
- **baby hotel** – specializované pro pobyty s dětmi, jsou vybaveny dětskými postýlkami, stoličkami, dětským koutkem nebo hlídáním dětí, aj.,
- **butikový hotel** – hotel nacházející se v historické budově nebo architektonicky zajímavém objektu s luxusním vybavením,
- **horský hotel, horská bouda** – ubytování nacházející se v horském prostředí,
- **kongresový hotel** – hotely zaměřující se na organizaci kongresů, konferencí a seminářů, které disponují kvalitním technickým vybavením a dostatečnými prostory pro konání těchto akcí,
- **lázeňský hotel** – nachází se v lázeňském městě nebo v jeho bezprostřední blízkosti a nabízí služby lázeňské péče,
- **wellness hotel** – specializuje se na rehabilitaci a rekreaci hostů pod odborným dohledem,
- **tranzitní hotel** – sloužící zejména pro hosty cestující do jiné destinace a v hotelu pouze přespí po cestě do cílové destinace,
- **zámecký hotel** – hotel v zámecké budově s vysokou kvalitou služeb,

- **resort, golf resort** – soubor hotelových objektů s recepcí a restaurací mimo ubytovací prostory, poskytuje socio-kulturní a sportovní program; golf resort je vybudován včetně devítijamkového normovaného golfového hřiště,
- **residence, byrohotel** – ubytování poskytující kancelářské prostory s potřebným vybavením,
- **horstel (horshotel)** – hotel, který disponuje prostory pro ustájení koní vlastních nebo ubytovaných hostů, s možností projížďky na koních,
- **dependance** – součást hotelu bez vlastní recepce, nenacházející se v hlavní budově hotelu (Orieška, 2010, s. 118-120).

### 2.3 Klasifikace ubytovacích zařízení

Každý hotel má své specifické služby, jiné zaměření, a i kvalitu služeb. Určitá klasifikační škála je důležitá pro marketingové účely hotelu a také pro hosty, kteří získají přehled o úrovni a kvalitě služeb daného hotelu. Problém tkví v nejednotnosti klasifikace v ostatních zemích světa, což vede k nemožnosti srovnání hotelových úrovní napříč mezinárodními destinacemi. Pro Českou republiku byla vytvořena aktuálně platná Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2021–2025, která se stala součástí mezinárodního středoevropského systému Hotelstars Union, sjednocujícího parametry a kritéria kvality služeb v ubytování v rámci regionu střední Evropa. Čím vyšší je klasifikace, tím vyšší by měla být i kvalita poskytovaných služeb (Křížek a Neufus, 2014, s. 23). Roztřídění do kategorií určují počty hvězdiček, od 1 do 5 hvězdiček, viz tabulka č. 1. Počet hvězdiček zařazuje ubytovací zařízení do určité výše kvality a cenové úrovně hotelu. Díky klasifikaci zaručí hotely hostům přehled o kvalitě a službách v hotelu, zajistí si klientelu a obsazenost lůžek, získají podmínky na investice v hotelu a vylepšování služeb, české hotely se díky takové klasifikaci mohou zařadit na mezinárodní trhy (Černý a Krupička, 2004, s. 8).

Tabulka 1 Klasifikační třídy hotelu (hotelstars.eu, vlastní zpracování)

Počet hvězdiček	Název klasifikační třídy
*	Tourist
**	Economy
***	Standard
****	First class
*****	Luxury

Ubytovací zařízení, která splňují v rámci jednotlivých tříd klasifikace více než jen povinná kritéria a minimální počet nepovinných kritérií, mohou získat kromě označení „hvězdičkami“ navíc ještě označení „Superior“ (Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2021–2025, © 2021).

#### \* **Tourist**

Standardním vybavením jednohvězdičkových hotelů Tourist je sprcha s WC nebo vana s WC ve všech pokojících a v koupelně hygienické potřeby a ručník nebo osuška pro každou osobu. Na pokojích se musí nacházet stůl s židlí a barevná TV včetně dálkového ovladače, nebo mají hosté možnost zapůjčení TV. WiFi připojení musí být ve veřejných prostorech a na pokojích. Je zajištěný každodenní úklid pokoje. Samozřejmostí jsou recepční služby, bezhotovostní platba možnost přijímání a odesílání faxů, telefon přístupný hostům, rozšířená nabídka snídaně, nabídka nápojů a možnost uložení cenností.

#### \*\* **Economy**

Dvouhvězdičkové hotely třídy Economy se od třídy Tourist liší možností výměny ručníků na požádání, čtecího světla vedle lůžka. K dispozici má každý host 1 ručník a 1 osušku které mohou uložit do poliček na prádlo a v koupelně naleznou hosté hygienické potřeby, jako např. Mýdlo nebo sprchový gel, zubní kartáček a pastu nebo holicí soupravu, také šití. Na vyžádání obdrží hosté i pomůcky pro čištění obuvi. V hotelu Economy je potřeba, aby personál mluvil alespoň dvěma jazyky.

**\*\*\* Standard**

Recepce ve tříhvězdičkových hotelech je pro návštěvníky otevřena 10 hodin a celodenně přístupná digitálně nebo telefonicky. Hosté si mohou bezpečně nechat uložit zavazadla v určené místnosti a na vyžádání mohou využít zavazadlové služby. V prostorech recepce se pro hosty nachází sedací souprava. Hotel je vybaven audio a multimediálním zábavním systémem a zařízením pro interní a externí komunikaci. V pokoji je hostům k dispozici nabídka nápojů, vysoušeč vlasů, kosmetické ubrousky, zrcadlo na výšku postavy a místo pro uložení zavazadel. Na vyžádání jsou pro hosty připraveny příkrývka a polštář, také služba praní a žehlení. Pro komfort jak návštěvníka, tak i personálu je potřebné mít přehledně vypracovaný systém na vypracování stížností. Webové stránky hotelu musí být dostupné alespoň ve dvou jazykových mutacích.

**\*\*\*\* First Class**

Hotely třídy First Class mají personálně obsazenou recepci 16 hodin denně a 24 hodin přístupnou telefonicky nebo jinými digitálními prostředky. Hotelová hala je vybavena posezením nebo místy k sezení a nápojovým servisem nebo hotelovým barem. Snídaně si hosté mohou vybrat dle chuti formou bufetu s obsluhou, případně z ekvivalentního snídaňového jídelního lístku. Nápojový servis je hotelovým hostům zajištěn z minibaru na pokojích, maxibaru v prostorech hotelu nebo prostřednictvím „room service“ neboli pokojové služby dostupné 16 hodin denně. Pro pohodlí pobytu jsou pokoje vybaveny čalouněným křeslem nebo pohovkou s odkládacím stolem a TV s mezinárodními kanály. Pro hosty je připraven kosmetický balíček obsahující sprchovací čepici, pilník na nehty, odličovací tamponky a kosmetické zrcátko. Na vyžádání obstará personál hostům župan a pantofle.

**\*\*\*\*\* Luxury**

Poslední, nejvyšší hotelová třída Luxury, získala své ohodnocení díky následujícím kritériím: 24 hodin personálně obsazená a dostupná recepce, služby concierge, velvet parking (zaparkování auta obsluhou), hotelová limuzína nebo kyvadlová doprava, pomoc se zavazadly, turndown service (služba odestýlání), žehlení s navrácením oděvů do jedné hodiny, čištění obuvi a krejčovství. K dispozici je 24hodinová pokojová služba s nabídkou pokrmů, nápojů a snídaňového jídelního lístku. Pokoje jsou vybavené minibarem a trezorem.

Standardem je osobní přivítání hosta s uvítacím dárkem nebo květinami na pokoji (Hotelstars.eu, © 2021)

Získání klasifikačního certifikátu je dobrovolné a platí se za něj. Po splnění povinných kritérií mohou hotely získat až pět hvězdiček, hotely typu Garni, motely a penziony mohou obdržet maximálně 4 hvězdičky (Černý a Krupička, 2004, s. 10-11).

## 2.4 Provoz hotelového zařízení

Úlohou hotelu a jiných ubytovacích zařízení není jen ubytování a přenocování hostů. Je to soubor služeb, které by měly být zákazníkovi poskytovány. Služby hotelu jsou služby osobního charakteru, vykonávány lidmi a poskytovány pro lidi. Důraz je proto kladen na způsob konání osobních služeb a na kvalitu poskytované služby. Veškeré procesy v hotelu by měly být řízeny tak, aby zajišťovaly bezproblémový provoz hotelu. Dostatečně kvalitní služby jsou jedním z faktorů, které vedou ke spokojenosti zákazníka (Kirařová, 2006, s. 23).

### Ubytovací úsek

Podstatnou funkcí hotelu je poskytování ubytování. Nejedná se jen o prodej nebo pronájem pokojů, ale také o doplňkové služby, které k ubytování a přenocování neodmyslitelně patří, jako např. vybavení pokoje, čistota pokoje, orientace pokoje a výhled z pokoje, služby personálu. Hotelové tržby jsou často nejvyšší právě za prodej přenocování v hotelovém pokoji. Úsek ubytování se dělí na dvě části: front office a housekeeping (Beránek a kol., 2013 s. 74)

- **Front office, recepce a hotelová hala**

Front office je místem, kde se hoteloví hosté poprvé setkají s personálem hotelu. Vstupní hala hotelu je jedním z prvních míst, které na hotelového hosta udělají dojem a dochází zde k největšímu pohybu hostů v hotelu. Front office zastává úlohu provedení hosta celým jeho pobytem, od zpracování osobních údajů, zajištění jeho ubytování a platby, seznámení se službami hotelu, evidence hosta v hotelovém systému, předání informací, zprostředkování sekundárních služeb a jiné (Beránek a kol., 2013, s. 74-75).

- **Housekeeping**

Sekce housekeeping nezodpovídá jen za uklizené pokoje a čistotu v hotelových prostorech a s tím i dodržování hygienických podmínek a bezpečnost hostů. Má na starosti mimo jiné i správu hotelového vybavení. Oddělení housekeeping úzce spolupracuje s oddělením front office i jinými odděleními. Dobře odvedená práce oddělení housekeeping navozuje příjemnou atmosféru k ubytování a také k pohodovému pobytu hotelového hosta (Beránek a kol., 2013, s. 80-81).

**Stravovací úsek**

Stravovací úsek neboli Food & Beverage, zajišťuje poskytování a přípravu jídel nejen hotelovým hostům, ale i veřejnosti. Stravovací úsek se výrazně podílí na tržbách celého hotelu. Hotely mohou poskytovat různé formy stravování pro své návštěvníky, ať už ubytování bez snídaně, se snídaní, polopenze, plná penze nebo all inclusive (Beránek a kol., 2011, s. 87). Hotelové restaurace mohou nabízet bufetové menu formou tzv. švédských stolů nebo výběr á la carte, při konferencích a slavnostních událostech zařizovat catering případně donáškovou službu pokrmů a nápojů na pokoj. Gastronomie v hotelnictví je jedním z nejnáročnějších odvětví, protože se podrobuje několika normám, standardům a odborné znalosti. Gastronomické trendy se rychle mění a je důležité na ně rychle reagovat a uspokojit tak poptávku a samotné hosty ubytovacího zařízení (Křížek a Neufus, 2014, s 63).

**Obchodně-ekonomický úsek**

Do obchodně-ekonomického úseku můžeme zařadit nejen úsek finanční, ale i marketingový a personální. Marketingový úsek se stará o dobrou propagaci hotelu, komunikaci hotelu s veřejností a budování značky v souladu se získáváním zákazníků, podporou prodeje, organizaci doplňkových akcí a uspokojování zákaznických potřeb. Finanční oddělení zodpovídá za správnost a dodržování vedení účetnictví, stará se o správu majetku, správu pohledávek, evidenci surovin a zboží, finanční kontrolu a plánování a také vyplácení mezd zaměstnancům. Sekce obchodní má na starosti například rozvoj zákazníků, tvorbu cen a cenovou politiku, plnění finančního a obchodního plánu, řešení reklamací a další. Povinnosti personálního oddělení jsou především zajištění dostatku a dostatečně kvalifikovaného personálu, péče o zaměstnance a jejich rozvoj, zpracovávání mezd, hodnocení zaměstnanců a vypracovávání dokumentace o zaměstnancích (Beránek a kol., 2013, s. 112-121).

### **Technický úsek**

Úkolem technického úseku je řízení technického zařízení v hotelu a zajištění celého chodu bez problému. Na první pohled není pro hotelové hosty viditelná, ale její výsledky slouží ke spokojenosti zákazníka a dobrého jména hotelu. Technický úsek obstarává pravidelné a dostatečné dodávky energií, plynu a vody, údržbu budov a techniky, klimatizace a topení, fungování strojů a přístrojů, odpadů, provoz výtahu, fungování wellness centra a jiných. Hoteloví hosté většinou zaregistrují pracovníky a práci technického úseku při problémech a opravách. Pod technický úsek hotelu spadá řízení strojovny, klimatizace, kotelny, garáže, prádelny, parkoviště, skladů nebo spravování počítačů a výpočetní techniky, v neposlední řadě také zabezpečení požární ochrany, bezpečností a bezpečností práce a ochrany zdraví (Beránek a kol. 2011, s. 103-104).

### **Doplňkové služby**

Hotely nejsou jen o ubytování a stravování hostů, důležitým prvkem pro uspokojení potřeb zákazníků jsou i další doprovodné služby, které mimo jiné mohou přispívat ke zvyšování návštěvnosti a tržeb. Hotely nabízejí svým hostům nespočet aktivit pro trávení volného času, jak v outdoorovém prostředí, tak v interiéru (i pro případ nepříznivého počasí). Mezi nejčastější volnočasové aktivity v hotelu se řadí fitness centrum, víceúčelové hřiště, bazén a masáže, golf, herna a dětský koutek, půjčovna jízdních kol, animační programy nebo organizované vycházky po okolí, koncerty, společenské a gastronomické akce. Další velice oblíbenou doplňkovou službou je služba wellness, která přispívá ke zlepšení psychického i fyzického zdraví a odpočinku. Wellness centrum bývá vybaveno termálními bazény a bazény s tryskami, vodními atrakcemi, Whirpool, saunou, parní saunou, masážemi a kosmetickými procedurami. Součástí wellness je i přizpůsobení gastronomie zdravému životnímu stylu (Beránek a kol., 2011, s. 127-134). Hotely, které se nacházejí na místech s léčivými zdroji zahrnují do svých služeb i léčebné procedury. Hotely ve velkých městech navštěvované obchodní klientelou se zaměřují na akce kongresové turistiky (MICE akce). Hotely poskytující tyto služby musí být umístěny v metropoli nebo v blízkosti metropole a letiště do určité vzdálenosti, musí mít dostatečné technické vybavení a vhodné zázemí pro konání těchto akcí. Takovéto akce se konají zejména mimo hlavní sezónu a zajišťují tak příjmy hotelu i ve „slabším“ období. Navíc, zahraniční klientela utrací několikanásobně více než klientela domácí. Incentivní cestovní ruch hojně využívají firmy pro své zaměstnance. Může se jednat například o teambuildingové akce spojené s odpočinkem, odměnou

zaměstnancům vzdělávání a udržování vztahů mezi zaměstnanci (Ryglová, 2009, s. 122-130).

## 2.5 Trendy v hotelnictví

Na cestovní ruch působí několik oblastí, které se prolínají a zároveň cestovní ruch ovlivňují – pozitivně i negativně. Jsou to oblasti jak ekonomické, tak sociální, kulturní a enviromentální. V posledních letech lze nejen v hotelnictví, ale i jiných oblastech cestovního ruchu vnímat rozmach informačních a komunikačních technologií, které výrazně zasahují do vývoje produktu a služeb cestovního ruchu, marketingových strategií a hledání nových zákazníků. V průběhu let společnost prochází demografickými, ekonomickými, socio-kulturními a enviromentálními změnám, které ovlivňují preference a chování turistů (Kotíková, 2013, s. 25-27).

Největší vliv na změny a trendy v pohostinství mají IT i pandemie Covid-19. Ubytovací zařízení musí pružně reagovat na inovace v této oblasti a následovat poptávku cestujících a získat tak konkurenční výhodu oproti ostatním konkurenčním ubytovacím zařízením.

Vstup informačních a komunikačních technologií do pohostinství a oblasti cestovního ruchu přináší spoustu možností, jak vylepšit nebo pozměnit služby nabízené klientům. Některé pracovní pozice (recepční, číšník, consierge a další) mohou být nahrazeny roboty, kteří ovládají technologické funkce jako rozpoznání obličeje nebo hlasové rozpoznávání. V lobby a na recepci se mohou nacházet tzv. chatboti sloužící k poskytování informací hotelovým hostům a zajištění potřebných služeb (Collins et al., 2017, s. 436-437). Umělou inteligenci můžeme najít i v chytrých hotelových pokojích, kde některé služby a úkony jsou ovládány pomocí mobilních telefonů a mobilních aplikací. Internet a sociální sítě jsou obecně o informacích, a tak mohou hotely a jiná ubytovací zařízení využít těchto platform pro marketingové účely, optimalizovat webové stránky a rezervační systém nebo poskytnout budoucím návštěvníkům náhled do hotelového prostředí a služeb pomocí virtuální reality.

Současní turisté touží po zážitku z cest a preferují typ cestovního ruchu nazývaný *3E – entertainment, enviromnent a education*, v překladu zábava, prostředí a vzdělávání. Pokud by hotely chtěly přilákat hosty vyhledávající tento druh cestování, měly by upravit nabídku služeb o zážitky, učení se, aktivní odpočinek a zábavu. Takovýto produkt vyvolá v zákazníkovi pozitivně emotivní vztah, který může přispět ke sdílení svých zážitků okolí a k návratnosti do ubytovacího zařízení (Gúčik, 2018, 223-226). Hoteliéři by měli vzít



v potaz narůstající trend zdravého životního stylu a wellness. Dnešní návštěvníci dbají na kvalitní potraviny a nápoje, pokrmy připravené z kvalitních surovin a mají specifické stravovací preference (vegetariánství, veganství, bezlepková a bezlaktózová dieta atd.). Vhodnou volbou pro hotelové restaurace je využití lokálních dodavatelů a poskytnutí hostům tradiční a místní kuchyni, jelikož trendem mezi cestujícími je i nahlédnutí do místních kultur, zvyklostí a tradic, s čímž gastronomie úzce souvisí. Trendem posledních let je soustředění se na udržitelnost. S tím souvisí nejen spolupráce s místními dodavateli, ale i používání šetrné kosmetiky a čistících prostředků, úsporných elektrických spotřebičů a žárovek využívaných v hotelu, neplýtvání vodou a používání chytrého vytápění.

Pandemie Covid-19 zanechala v hotelových inovačních procesech požadavky na hygienu a bezpečí hostů. Je kladen důraz na častější úklid, poskytnutí dezinfekce, zakrývání dýchacích cest nebo dostatečná sociální vzdálenost mezi hosty. Dalším trendem je bezhotovostní a bezkontaktní platební styk. Spoustu lidí omezilo nošení u sebe hotovosti a manipulaci s penězi. Čím dál více lidí využívá k platbě smartphony nebo chytré hodinky. Restaurace podpořily roznáškové služby a některé procesy v hotelu se díky automatizaci a technologiím mohou ovládat hlasem bez nutnosti dotyku obrazovek a ostatních povrchů (revfine.com, © 2020).

Pandemie Covid-19 ovlivnila životní styl a preference hotelových hostů. Hoteliéři by se měli adaptovat na nárůst klientů, kteří budou během pobytu chtít pracovat, jelikož jejich práce umožňuje pracovat odkudkoli, kde je stabilní připojení k internetu a budou požadovat potřebné prostory, vysokorychlostní internet, dostatek zásuvek a dostupné občerstvení. Roste trend „*bleisure*“ cestování neboli spojení práce a volného času. Cestující vyhledávají služby Spa, wellness a saun pro zdraví a odpočinek těla i mysli. Roste poptávka po ozdravných procedurách a léčebných kúrách. Klienti chtějí odpočinek, ulevit stresu a emocím a lépe spát. Zvýšilo se cestování a ubytování jednotlivců. Preferují jednak trávit čas sami se sebou, ale také prahnou po společnosti a seznámení se s novými lidmi. K těmto účelům slouží společenské a tematické místnosti, kde se prolínají lidské kontakty a navazují nová přátelství. Na druhou stranu, zvýšil se podíl cestovatelů, kteří více projevují zájem cestovat jako rodina. V době pandemie, kdy rodinní příslušníci trávili čas doma, ať už na home office nebo děti na online výuce, se rozhodují o změně prostředí a využít tak společný čas odpočinkem. Po takřka dvou letech omezení služeb vyhledávají rodiny příležitosti, jak trávit čas jako rodina a užít si jej naplno. Často se rodiny přizpůsobují preferencemi dětí pro trávení rodinné dovolené (americanexpress.com, © 2022). Tomuto trendu by se měly hotely,

které nemají specifické zaměření, více věnovat a umožnit tak rodinným klientům to, po čem touží. Podle deníku The Newyork Times rodiny uvítají „vzdělávací“ dovolené, nebo takové dovolené, kde se jejich děti vzdělají zábavnou formou (nytimes.com, © 2022). Stále více turistů nenechává své domácí mazlíčky doma a bere je na cesty s sebou. K těmto účelům jsou hotelové pokoje vybaveny pelíškem, miskami na jídlo a vodu, pamlsky a hračkami. Je důležité mít na paměti, že ne všichni hoteloví hosté jsou milovníky domácích zvířat, jiní mají různé alergie na zvířecí chlupy a čištění prostor po zvířeti je také nákladem navíc. Hosté očekávají, že služby a zážitky budou odpovídat jejich preferencím. Díky internetovým platformám se potencionálním zákazníkům na základě jejich vyhledávání a požadavků zobrazují ubytování a služby dle jejich požadavků, a tak očekávají, že pobyt bude odpovídat jejich snům (texaslodging.com, © 2022).

### 3 VOLNÝ ČAS A VOLNOČASOVÉ AKTIVITY

#### 3.1 Definice volného času

Hájek, Hofbauer a Pávková (2008) člení čas na *čas pracovní*, který probíhá během pracovní činnosti, *čas vázaný*, ve kterém jsou plněny mimopracovní, ale biofyzilogické potřeby (spánek, péče o děti, dojíždění za prací apod.), *čas polovolný*, jenž je na pomezí mezi časem pracovním/vázaným a volným. Zahrnuje činnosti nutné, zároveň ale užitečné a radostné (kutilství, zahrádkářství, vyšívání atd.) a *čas volný*.

Definice *volného času* je spousta, ale mají společné prvky, a to to, že volný čas je vykonáván mimo pracovní povinnosti a ve velké míře se pojí s prožitím příjemných prožitků. Je to čas, který můžeme využít dle vlastního úsudku ke svým zájmům, koníčkům a odpočinku po splnění pracovních a jiných nutných povinností. Tyto aktivity by nám měly přinášet radost a pozitivně ovlivňovat naši náladu a mysl. Každý má jiné preference a zájmy, proto si pod pojmem trávení volného času každý představí něco jiného. Během volného času může člověk vykonávat potřeby zábavy, odpočinku, rozvíjet své zájmy, rozšiřovat svou kvalifikaci, seberozvoj a sebeutváření a také se účastnit se veřejného života. Volný čas je úzce spojen s životním stylem (Hájek, Hofbauer a Pávková, 2008, s. 10).

*„Volný čas je čas, v němž člověk nevykonává činnosti pod tlakem pracovních závazků či nutnosti zachování svého biofyzilogického či rodinného systému. Může být charakterizován svobodnou volbou, očekáváním příjemných prožitků atd.“* Volný čas podporuje rekreační, zábavní funkce, sociální kontakty a rozvoj fyzické a psychické regenerace (Zelenka a Pávková, 2012, s. 615).

Pro Jakubíkovou (2012) znamená volný čas: *„část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti.“*

Podle Průchy, Walterové a Mareše (2013) je volný čas *„čas, s kterým člověk může nakládat podle svého uvážení a na základě svých zájmů. Je to doba, která zůstane z 24 hodin běžného dne po odečtení času věnovaného práci, škole, péči o rodinu a domácnost a péči o vlastní fyzické potřeby (včetně spánku, přípravy jídla atd.).“*

Na volný čas se dá nahlížet různými pohledy. Pávková a kol. (2002) nahlížejí na volný čas z hlediska:

- **Ekonomického:** je důležité si rozvrhnout kolik času chceme investovat do volného času a kolik do času pracovního. Klíčovým rozhodnutím by mělo být, jakou má daná investice do volného času návratnost (odpočinek pro větší výkon, seberozvoj a sebevzdělávání).
- **Sociologického:** při trávení volného času se utváří a upevňují vztahy mezi lidmi.
- **Politického:** stát může ovlivňovat trávení volného času, např. vydáním určité legislativy, podporou rodin s dětmi, podporou volnočasových center a organizací atd.
- **Zdravotně-hygienického:** během provozování volnočasových aktivit a trávení volného času trénujeme i naše psychické a fyzické zdraví.
- **Pedagogického:** volný čas lze využít pro vzdělávání, sebepoznání, seberealizaci.

### Funkce volného času

Každý autor pojímá funkce volného času jinak. Čertík a Fišerová (2009) specifikují z hlediska společenského tyto 3 funkce:

- **Instrumentální funkce** – vzhledem k nárustu produktivity v práci a náročných pracovních procesech je nutná i regenerace pracovníků a zaměstnanců. Pod instrumentální funkcí rozumíme odpočinek, regeneraci a zotavování se.
- **Humanizační funkce** – zahrnuje vzdělávací, výchovné a socializační aktivity volného času. Při aktivitách volného času se setkáváme s různými skupinami lidí, různými zvyklostmi a tradicemi a vzniká tak zde prostor pro socializování se ve společnosti, upevňování vztahů a určení vlastního postavení ve společnosti. Učíme se určitým normám a morálním pravidlům a společně utváříme kulturu.
- **Zábavná funkce** – v rámci volného času se zpravidla zabýváme vlastními zájmy, které nám přinášejí radost, rozptýlení, pozitivní náladu a zábavu.

Při trávení volného času by se měly plnit tyto funkce: aktivní přístup jedince k činnosti, substituce jednotvárné činnosti a tvorba zdravého životního stylu (Čertík a Fišerová, 2009, s. 15).

Lidé cestují z různých důvodů (za zábavou, za prací, navštívit příbuzné a známé) a během cest prokazují tendence vyplnit svůj volný čas a vyhledávat různé atraktivity a aktivity cestovního ruchu. Lidé mají nutkání poznávat a zažívat nové věci. Během cestování mohou lidé navštívit přírodní atraktivity (hory, parky, vodopády nebo mořská prostředí). Rozšiřuje se také nabídka i jiných atraktivit, příkladem mohou být muzea, zoologické zahrady, festivaly, zábavní parky, významná místa a budovy aj.) (Cook, Hsu a Taylor, 2018, s. 241).

### **3.2 Volnočasové aktivity**

Na aktivity konané ve volném čase působí cyklus života a stárnutí jedince a vliv jeho sociální a mentální úrovně. S přibývajícím věkem se lidé více věnují aktivitám, které nemají zájmový charakter (četba novin, poslech rádia, brigády, údržba domu, ruční práce), naopak jedinci přestávají mít zájem o náročnější aktivity (studium, turistika, sběratelství, kulturní aktivity atd.) (Kraus, Poláčková et al, 2021, s. 166).

Čertík a Fišerová (2009) rozdělují volnočasové aktivity do dvou forem: aktivní a pasivní. Mezi aktivní formy volnočasových aktivit řadíme sociální, intelektuální kulturní, fyzické a manuální činnosti. Pasivními formami volnočasových aktivit jsou sledování televize, hraní her, surfování po internetu a sociálních sítích, sledování filmů a seriálů, neaktivita a nicnedělání. Volnočasové aktivity můžeme provádět jednotlivě nebo skupinově, organizovaně pomocí různých volnočasových institucí a center nebo neorganizovaně, tzn. samostatně. Volnočasovým aktivitám se můžeme věnovat pravidelně a cíleně nebo nahodile.

## 4 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉV ZÁVĚREČNÉ ČÁSTI

V následující kapitole jsou popsány analytické metody, které jsou použity pro vypracování analytické části v praktické části diplomové práce.

### 4.1 SWOT Analýza

SWOT analýza, jinými slovy analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je jednou z nejpopulárnějších metod pro analýzu prostředí. „*Jejím cílem je identifikovat, do jaké míry je současná strategie firmy a její silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí,*“ (Jakubíková, 2008, s. 103). Název se skládá z akronymu anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Do silných stránek jsou zahrnuty interní kapacity, zdroje a další pozitivní faktory, díky kterým může firma dosahovat svých cílů. Slabé stránky zahrnují vnitřní omezení a ostatní negativní faktory, které ovlivňují firemní rozvoj. Za příležitosti lze označit externí faktory příznivé pro firemní růst, naopak hrozbami jsou externí faktory, které na výkon a vývoj firmy působí negativně (Kotler, Bowen, Makens a Balogu, 2017, s.94). Analýza se skládá původně ze dvou analýz – analýzy OT, což je analýza vnějšího prostředí a analýzy SW – analýzy vnitřního prostředí. Faktory vnějšího prostředí (příležitostí a hrozeb) jsou hůře ovlivnitelné, např. faktory makroprostředí: ekonomické, sociálně-kulturní, politické, právní, technické a technologické, ekologické; faktory mikroprostředí: dodavatelé, odběratelé, zákazníci, konkurence, ostatní firmy a veřejnost. Faktory analýzy vnitřního prostředí (silných a slabých stránek) může firma ovlivnit různými kroky a opatřeními. Zde patří například firemní cíle, kultura, systémy a zdroje, lidské zdroje, finanční a materiální prostředí, organizační struktura, logo, marketing firmy, kvalitní management aj. (Zamazalová a kol. 2010, s. 16). Na obrázku č. 3 je zobrazena matice SWOT analýzy, rozložení polí v matici a definice jednotlivých složek analýzy.

<p><b>Silné stránky</b> (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 3 SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)

## 4.2 Dotazování

Dotazování je metodou sběru dat a probíhá formou přímého rozhovoru nebo dotazníku. Účelem dotazování je připravit respondentům otázky a cíleně je formulovat tak, aby mohly být zpracovány do jednotných výsledků. Respondenti musí mít odpovídající vztah k danému výzkumu, jinak získané odpovědi nejsou relevantní (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175). Pro účely diplomové práce byly provedeny dvě metody – dotazníkové šetření a řízený rozhovor.

### 4.2.1 Dotazníkové šetření

Hague (2003) popisuje dotazník jako: „*strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.*“ Kotler a Keller (2007) označují za dotazník formuláře v elektronické nebo papírové podobě obsahující sled otázek. Dotazník slouží k získávání dat od respondentů a udávání struktury danému výzkumu. Na rozdíl od rozhovoru umožňuje oslovit a získat data od velkého množství respondentů během krátké doby, není tak nákladný a na respondenty nepůsobí vliv tazatele. Slabou stránkou dotazníku je omezená kontrola respondentů během odpovídání na otázky, kdy respondenti na některé otázky neodpoví a dotazník nedokončí. Dotazování může být osobní, telefonické, online nebo písemné (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 200).

Existují 3 typy dotazníků:

- 1) **Strukturovaný** – logicky strukturovaný, obsahující zejména uzavřené otázky omezující výběr variant, výhodou je rychlé, jednoduché vyplnění a snadné zpracování dat, nevýhoda je omezení odpovědí pouze na nabízené možnosti.
- 2) **Polostrukturovaný** – obsahující jak otevřené, tak uzavřené otázky, výhodou je přesnější odpovědi respondentů, ale je náročnější pro zpracování dat než dotazník strukturovaný.
- 3) **Nestrukturovaný** – tvořen především otevřenými otázkami a umožňuje respondentům plně odpovědět na otázku. To ale znamená, že vyhodnocení dotazníku je delší a náročnější (Hague, 2003, s. 104).

#### 4.2.2 Rozhovor

Další metodou sběru dat je rozhovor. Respondenti pro rozhovor jsou pečlivě vybíráni tazatelem, který si vybírá typ a množství respondentů dle povahy výzkumu. Rozhovor je oproti dotazníku časově náročnější i nákladnější. Pro rozhovor si tazatel musí pečlivě připravit soubor otázek, na které respondent odpovídá. Při osobním nebo telefonickém rozhovoru je velká šance navázat interakci a změnit směr celého rozhovoru nebo klást doplňující otázky. Na rozdíl od dotazníku rozhovor není anonymní, jelikož jsou respondenti cíleně osloveni, a tak tazatel ví, kdo na otázky odpovídá. Druhou nevýhodou rozhovoru je, že tazatel může ovlivnit směr rozhovoru a ovlivnit tak i odpovědi respondenta na dané otázky pomocí vzájemné interakce. Rozhovory můžou probíhat individuálně nebo skupinově, osobně, telefonicky, elektronicky nebo písemně (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 190).

Rozhovory dělíme do tří skupin:

- 1) **Strukturovaný** – sled otázek následuje přesně ve stanoveném pořadí a znění.
- 2) **Polostrukturovaný** – tazatel má připraven seznam otázek, na které je nutné se zeptat a v průběhu může rozhovor doplnit o další doplňkové otázky.
- 3) **Nestrukturalizovaný** – vychází z tématu rozhovoru, tazatel nemá připravené otázky předem. Často respondent ani netuší, že si tazatel odpovědi zaznamenává a později zpracovává (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 191).

#### 4.3 Pozorování

*„Metoda pozorování probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností,“* (Kozel a kol. 2006, s.138). Výhodou pozorování je, že pozorovaný o činnosti pozorování neví a jeho chování není zkresleno záměrnou nebo podvědomou změnou chování. Nevýhodou je náročnost pro pozorovatele a náročnost na vyhodnocování relevantních, nezkraslených dat a také na pozornost pozorovatele. Pozorování je spjata i s jinými metodami sběru dat, např. osobním dotazováním.

Pozorování se člení na 5 typů:

- 1) **Přirozené** (uskutečněno v přirozeném prostředí) a **uměle vyvolané** (k situaci běžně nedochází, například simulace, testování).



- 2) **Zjevné** (může dojít ke zkreslení) a **skryté** (není ničím narušeno).
- 3) **Strukturované** (za dodržení přesného postupu, rozsahu a zaznamenávání) a **nestrukturované** (ničím nelimitované, ale hůře vyhodnitelné).
- 4) **Přímé** (pozorování a činnost probíhá současně) a **nepřímé** (pozorovány jsou následky a výsledky činnosti).
- 5) **Osobní** (člověkem) nebo **mechanické** (za pomoci technologie nebo internetu) (Kozel a kol. 2006, s.138-141).

#### 4.4 Ekonomická analýza

Ekonomická analýza sleduje ekonomické výsledky podniku, podnikových útvarů a procesů. Účelem analýzy je především zhodnocení finančního zdraví podniku. Za peněžní ocenění podniku se určují výnosy podniku za určité období. Výsledkem ekonomické analýzy je zhodnocení celé analýzy a současného podniku spolu s návrhy na zlepšení spolu s ideálním využitím zdrojů. (Synek a kol., 2002, s. 160). Výnosy podniku jsou finance, které podnik získal za všechny své činnosti ve sledovaném období. Tvoří je provozní výnosy, finanční výnosy a mimořádné výnosy. Hlavními výnosy jsou tržby za prodej výrobků a služeb, které jsou závislé na objemu prodaných výrobků a jejich ceně. Náklady podniku jsou vynaložené finance k dosahování podnikových výnosů. Jsou to běžné provozní náklady, odpisy, ostatní provozní náklady, finanční náklady a mimořádné náklady (Synek, 2007, s. 72). Podnik, který chce maximalizovat své tržby musí nalézt optimální strukturu prodeje, maximalizovat množství prodaných výrobků a optimalizovat cenu. Rozdíl mezi výnosy a náklady určují hospodářský výsledek podniku. Ten, spolu s ostatními výsledky analýzy, patří k nejdůležitějším charakteristikám podnikového hospodaření a je bodem, na který se manažeři podniku zaměřují. V případě, že výnosy převažují náklady, dosahuje podnik zisku. V opačném případě, pokud jsou náklady vyšší než výnosy, vykazuje podnik ztrátu (Synek a kol., 2002, s. 42-43).

#### 4.5 Analýza konkurence

Analýza konkurence slouží podniku k nalezení klíčových konkurentů, zhodnocení jejich míry konkurence pro vybraný podnik, hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek (Kotler a kol., 2007, s. 602). Na základě analýzy konkurence je možné vyhodnotit konkurenční výhody a nevýhody a naplánovat procesy v podniku tak, aby byl schopná reagovat na strategické kroky konkurence (Blažková, 2007, s. 61). Blažková (2007) doplňuje

seznam otázek, které by si měl podnik při analýze konkurence klást například o otázky: *Jak intenzivní je konkurence a jaký je její tržní podíl? Jako hrozby pro nás konkurence představuje? Jaká je finanční situace konkurentů? Do jaké míry využívají konkurenti podobné zdroje jako my? Do jaké míry uspokojují konkurenti potřeby zákazníků? A mnohé další* (Blažková, 2007, s. 64). Podle Kotlera a kol. (2007, s. 569) jsou kroky při analýze konkurence následující: Identifikace konkurence → jistění jejích cílů → identifikace strategií konkurence → zhodnocení jejích silných a slabých stránek → odhad typických reakcí konkurence → volba konkurence, kterou lze ohrozit a které je třeba se vyhnout. Během analýzy konkurence se podnik zabývá existující konkurencí, neměl by ale zapomenout i na analýzu potenciální konkurence.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO HOTELU

### 5.1 Charakteristika a služby hotelu

Vybraný hotel se řadí k jednomu z luxusních čtyřhvězdičkových hotelových komplexů v dané lokalitě. Architektonicky je laděn do vysokohorského moderního stylu s přírodními prvky. Díky zvolenému designu je kladen důraz na vysokou kvalitu jak prostředí, tak i služeb hotelu. Současnou podobu získal hotel po přebudování původního hotelu z 50. let minulého století, kdy byl hotel významným rekreačním střediskem v dané lokalitě (Mičkal a Herynk, 2014, s. 229). Modernizací prošlo zejména wellness a kongresové prostory pro konání firemních akcí, seminářů nebo konferencí. Hotel za doby svého znovuotevření získal již řadu ocenění například v oblastech stavba roku, služby hotelu a Spa.

Vybraný hotel disponuje celkem 47 pokoji a apartmány, celková kapacita je 91 lůžek a 23 přistýlek. Pokoje jsou plně a moderně vybaveny, aby se hosté při pobytu cítili co nejkomfortněji. Nabídka ubytování je roztržena do čtyř kategorií: pokoje Standard dependance, pokoje Superior, pokoje Suite a apartmány. Součástí hotelového vybavení je Wellness centrum poskytující návštěvníkům prostor pro odpočinek a relaxaci. Wellness centrum je rozděleno na několik zón. První zónou je *bazénová zóna* s menším bazénem s vodními atrakcemi a teplotou vody 31 °C a dvě venkovní vířivky s vodou o teplotě 36 °C na slunné terase s výhledem na okolní kopce obce. Druhou velmi oblíbenou zónou je *saunová zóna* se čtyřmi druhy saun – finskou, infra saunou, parní a bylinkovou saunou a sprchami. Dominantou celého wellness centra je bar s nápoji a občerstvením a *relaxační zóna* s lehátkami a klidovou zónou pro zajištění maximální pohody a oddechu. Pro náročnější klienty je připraveno také privátní Spa se samostatnou vířivkou, finskou saunou a odpočinkovou zónou. Služba Private Spa je na objednávku. Hotel nabízí také celou řadu masáží a kosmetických procedur. Aktivní návštěvníci se mohou těšit na moderně zařízené fitness centrum s posilovacími stroji, kardio stroji a dalšími cvičebními pomůckami.

Další významnou službou ubytování je gastronomie, v daném hotelu velice specifická. Kuchyň se pyšní kvalitními surovinami především od lokálních farmářů, a tak mohou návštěvníci v hotelové restauraci ochutnat místní kuchyni. Šéfkuchař pečlivě vybírá suroviny a dbá na sezónnost, proto je jídelní lístek inspirován ročními obdobími. Kromě tradičních pokrmů jídelní lístek nabízí také pokrmy a speciality z celého světa. Pro gurmány je připraven balíček degustací a romantické večeře. Postupně je hostům servírováno čtyři až

pět chodů, od předkrmu až po dezert a someliér nabízí ochutnávku vín z místní vinotéky. Speciální degustační pobyty podtrhují kvalitu služeb samotného hotelu. Luxusní gastronomie spojená s ubytováním, wellness a prostředím nabízí návštěvníkům další nezapomenutelný zážitek. Během dne se mohou hosté usadit také v Lobby baru a dát si výbornou kávu, nebo si vybrat z široké nabídky alkoholických i nealkoholických nápojů, koktejlů a pochutnat si na chutných dezertech. Vybraný hotel je místem vhodným pro konání kongresů, konferencí, firemních akcí, workshopů, obchodních schůzek nebo teambuildingů. Pro svou lokalitu je vyhledávaným místem pro konání firemních akcí – okolí, příroda, čerstvý vzduch a komfortní služby hotelu jsou důvodem, proč firmy tyto služby vyhledávají právě ve vybraném hotelu. Klientům je k dispozici kongresový sál o kapacitě až 100 osob s technologickým vybavením na velmi vysoké úrovni. Pro obdobné účely je možné zajistit také salonek nebo Lobby bar. Návštěvníci si mohou užít komfortu hotelových služeb v podobě krásného ubytování, skvělé gastronomie a wellness centra. Hotel také nabízí možnost zorganizování teambuildingových akcí. Prostory hotelu jsou ideální i pro konání oslav, svateb nebo firemních večírků. Vybraný hotel nabízí svým hostům vysoký standard služeb. Hosté mohou kromě služeb wellness centra, fitness centra, masážních a kosmetických procedur, hotelové restaurace a konferenčních prostor využít i bezplatné WiFi připojení, neomezený provoz recepce, denní tisk k přečtení, výtah, čistič bot, parkování a nabíjení kol a elektroaut zdarma, prémiové vybavení nekuřáckých pokojů a jejich každodenní úklid a také pokoj pro imobilní hosty. Rodiny s dětmi jistě ocení dětskou hernu a nafukovací skákací hrad, venkovní dětské hřiště a společenské hry. V zimním období je hostům poskytován 2x denně transfer do lyžařského střediska a zpět. Vítání jsou i čtyřnozí mazlíci. Za poplatek je možnost využít služby praní a žehlení nebo si lze zapůjčit kola a elektrokola.

Návštěvníci hotelu mohou vybírat z řady hotelových balíčků koncipovaných na různá témata, díky nimž si mohou dopřát služeb hotelu za příznivější ceny. Zvýhodněné balíčky jsou akční po celý rok, některé jsou sezónní, a tak je omezena jejich platnost. Po celý rok mohou hosté vybírat z pobytových balíčků na téma relaxace a odpočinku ve wellness či privátním Spa, romantiky s degustačním menu nebo balíčky zaměřené na lyžování nebo s animačním programem pro děti (webové stránky a propagační materiály vybraného hotelu, © 2022).

## 5.2 Lokalita hotelu

Vybraný hotel se nachází ve Zlínském kraji, v malebné valašské obci u hranic se Slovenskem. Hotel je vyhledáván nejen pro své služby, ale i pro volnočasové vyžití v blízkém okolí. Obec, která má bezmála 82 m<sup>2</sup> je velmi oblíbenou turistickou destinací v každém ročním období. Hřebeny hor, příroda ukrývající chráněné druhy rostlin a zvířat, protékající řeka Bečva, architektura a nespočet historických a kulturních památek, to vše jsou atraktivní lákadla pro turisty. Díky nadmořské výšce 520–1024 m. n. m., podnebí a kopcovité struktuře si v zimních měsících přijdou na své milovníci zimních sportů a radovánek (velkekarlovice.cz, © 2022). V obci se nachází několik sjezdovek a lyžařských vleků, obec je již desítky let považována za ráj lyžařů a běžkařů. Kromě lyžování, snowboardingu a nedávném hitu skialpinismu mají návštěvníci možnost využít několikakilometrové upravené běžkařské tratě. V letních měsících mohou turisté poznávat obec a okolí Beskyd putováním po vyznačených turistických trasách, naučných stezkách, navštívit rozhlednu nebo se cestou kochat historickými zvoničkami, kapličkami, pomníky, kříži a božími muky. Pro nadšené cyklisty je zpřístupněno několik single trailů a bike park. Cyklisté s oblibou brázdí valašské hřebeny hor, ti méně zdatní ocení vybudovanou Cyklostezku Bečvu, aktuálně vedoucí z dané obce až do Přerova. Kromě turistiky a cykloturistiky se mohou turisté mohou vykoupat v místním venkovním koupališti nebo aquaparku či využít nabídek služeb místních statků a projet se na koni (velkekarlovice.cz, © 2022).

## 6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU HOTELU

V této kapitole diplomové práce je analyzován současný stav hotelu z hlediska obsazenosti hotelu a počtu přenocování a také ekonomické analýzy. Bohužel, vedení hotelu nechtělo poskytnout data z roku 2019 a méně z důvodu znázornění, jak moc se vybranému hotelu během pandemie dařilo nebo nedařilo. Z tohoto důvodu není možné srovnat zásah pandemie Covid-19 do hospodaření hotelu a zanalyzovat návrat k původním výsledkům v roce 2022 a později.

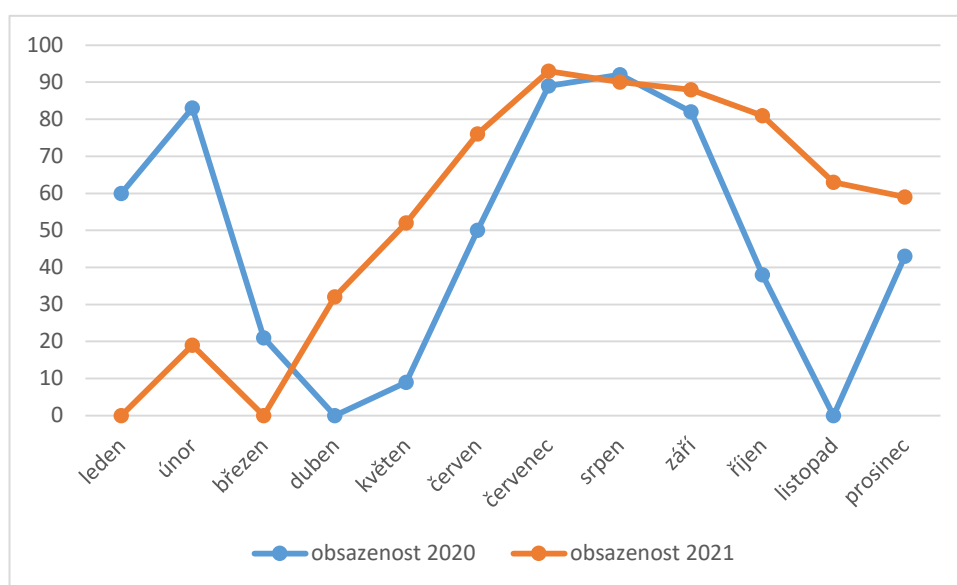
### 6.1 Analýza obsazenosti hotelu

Pro analýzu poskytl hotel data za rok 2020 a rok 2021. Tyto výsledky zakreslují počátek pandemie Covid-19 v České republice a tím spojená pandemická opatření, kdy musel být hotel zcela uzavřen nebo fungoval v omezeném provozu (například ubytovat se mohli jen hosté za účelem pracovních cest). Největší uzavření probíhaly na jaře a podzim 2020 a pak začátkem roku 2021. Tabulka č. 2 znázorňuje, že hotel neměl v dubnu 2020, listopadu 2020, lednu 2021 a březnu 2021 žádnou obsazenost, a to kvůli vládním opatření. Později, na jaře 2021 se začalo s očkováním proti Covid-19 v České republice a s tím začaly i výhody pro očkované návštěvníky, kteří se bez problému mohli ubytovat, zatímco pro neočkované byl hotel stále ještě nepřístupný. Průměrná obsazenost v hotelu v roce 2020 byla 47 % a v roce 2021 54 %.

Tabulka 2 Obsazenost vybraného hotelu v letech 2020 a 2021 v %  
(interní zdroje hotelu, vlastní zpracování 2022)

	obsazenost 2020	obsazenost 2021
<b>leden</b>	60	0
<b>únor</b>	83	19
<b>březen</b>	21	0
<b>duben</b>	0	32
<b>květen</b>	9	52
<b>červen</b>	50	76
<b>červenec</b>	89	93
<b>srpen</b>	92	90
<b>září</b>	82	88
<b>říjen</b>	38	81
<b>listopad</b>	0	63
<b>prosinec</b>	43	59

Z grafu na obrázku č. 4 vyplývá, že hotel je nejvíce obsazen v letních měsících, v červenci až září. V roce 2020 byl nejvíce obsazeným měsícem srpen a v roce 2021 byla v hotelu největší obsazenost v červenci. Tyto měsíce jsou časem trávení rodinných dovolených, letních prázdní, hezkého počasí a sportovního a kulturního vyžití v lokalitě. Hotel je také ale často navštěvován v zimě v období Vánoc a jarních prázdnin, kdy v zasněžených dnech vyhledávají hosté zimní radovánky a relaxaci ve wellness. Bohužel, tabulka nemůže takovou obsazenost zobrazit, jelikož je v tomto období obsazenost ovlivněna vládními opatřeními. Informace o obsazenosti v zimě je poskytnuta na základě rozprav s vedením hotelu a personálem hotelu po čas vypracování diplomové práce a vlastní zkušeností.



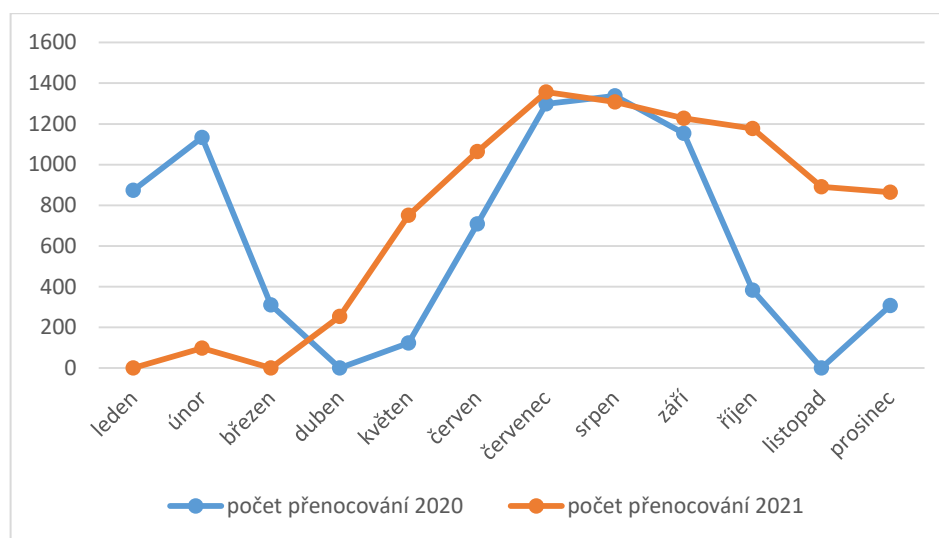
Obrázek 4 Obsazenost vybraného hotelu v letech 2020 a 2021 v %  
(interní data hotelu, vlastní zpracování 2022)

Co se týče počtu přenocování hotelových hostů, tabulka č. 3 znázorňuje počty přenocování v posledních dvou letech a z grafu na obrázku č. 5 opět můžeme vidět, že nejvíce přenocování hostů zaznamenal hotel v letních měsících, v roce 2020 byl nejvyšší počet přenocování v srpnu a v roce 2021 v červenci. Počet přenocování tak kopíruje obsazenost hotelu a je ovlivněno opatřeními proti onemocnění Covid-19. Průměrný počet přenocování v hotelu za rok 2020 je 635 přenocování a v roce 2021 to bylo 748 přenocování.



Tabulka 3 Počet přenocování ve vybraném hotelu v letech 2020 a 2021  
(interní data hotelu, vlastní zpracování 2022)

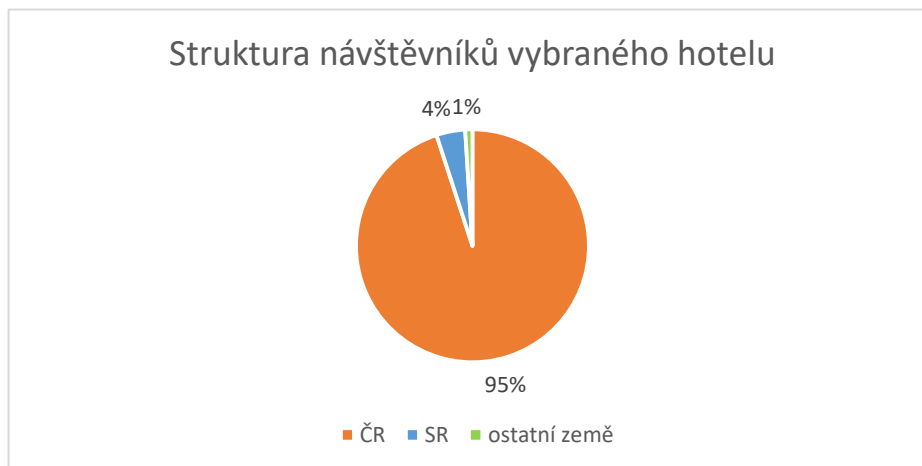
	počet přenocování 2020	počet přenocování 2021
leden	873	0
únor	1133	97
březen	310	0
duben	0	254
květen	123	750
červen	708	1064
červenec	1298	1356
srpen	1338	1308
září	1154	1227
říjen	382	1177
listopad	0	890
prosinec	306	864



Obrázek 5 Obsazenost vybraného hotelu v letech 2020 a 2021  
(interní data hotelu, vlastní zpracování 2022)

Hotel z velké části navštěvují zejména hosté z České republiky a dále ze Slovenska. Je to dáno zejména svou lokalitou a cílením na tyto zákazníky. Vybraný hotel je mezi Čechy známý a vyhledávaný, 95 % návštěvníků hotelu jsou Češi. I z minulých dob ještě před rekonstrukcí je hotel známý slovenské klientele. Pro svou blízkost ke slovenským hranicím a vztahu Slováků k dané oblasti je hotel navštěvován také hosty ze Slovenska, kteří tvoří 4 % národnostní struktury hostů vybraného hotelu. Zbýlé 1 % je tvořeno hosty ze zahraničí. Je předpokládáno, že tito klienti přijeli do hotelu spolu s českými nebo slovenskými hosty

anebo jim byl těmito hosty doporučen. Je také pravděpodobné, že cizinci přijeli do oblasti za rodinou a přáteli a daný hotel si vybrali pro trávení své dovolené. Struktura návštěvnosti hotelu je zobrazena na obrázku č. 6.



Obrázek 6 Struktura návštěvníků vybraného hotelu dle národnosti  
(interní data hotelu, vlastní zpracování 2022)

## 6.2 Ekonomická analýza hotelu

Pro ekonomickou analýzu byly z hotelu poskytnuty jen data celkových výnosů odpovídající celkovým tržbám a nákladů z let 2020 a 2021, viz. tabulka č. 4, která byla zpracována do grafu na obrázku číslo 8.

Tabulka 4 Výnosy, náklady a výsledek hospodaření (interní data hotelu)

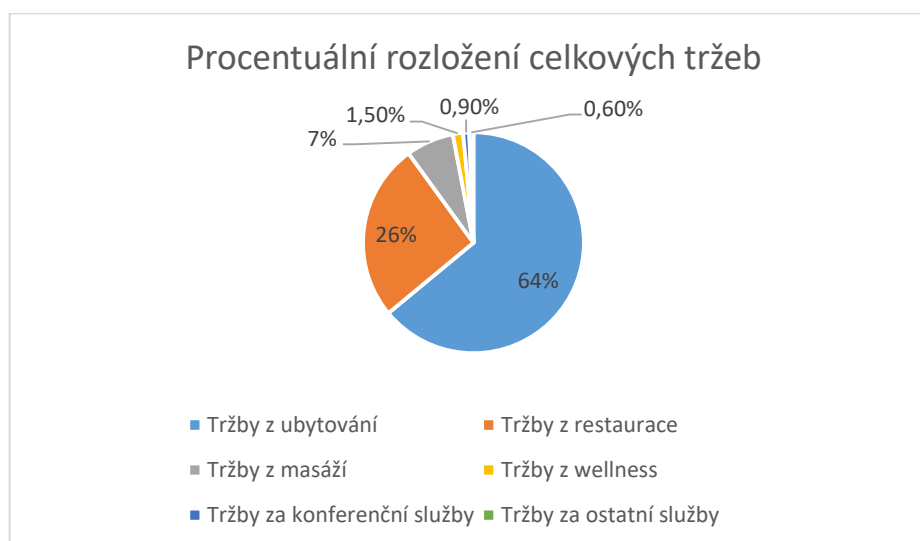
rok	2020	2021
<b>Celkové výnosy</b>	97 133 177,70 Kč	130 486 408,00 Kč
<b>Celkové tržby</b>	97 133 177,70 Kč	130 486 408,00 Kč
<b>Celkové náklady</b>	93 384 200,00 Kč	126 416 213,30 Kč
<b>Hospodářský výsledek</b>	<b>3 748 977,70 Kč</b>	<b>4 070 194,70 Kč</b>

Mezi celkové výnosy, které korespondují s celkovými tržbami nepatří jen tržby z ubytování, ale taky z prodeje wellness vstupů, restaurace, masáží, konferenčních služeb, drobného prodeje, služeb za poplatek a jiných výnosových složek. Jednotlivé tržby z těchto sekcí jsou vypsané v tabulce č. 5. Z celkového počtu tržeb tvoří tržby za ubytování největší poměrnou část (64 %) a poté tržby z restaurace (26 %) a za masáže (7 %). Tržby za wellness služby

tvoří 1,5 %, za konferenční služby je to 0,9 % a za ostatní služby 0,6 %. Procentuální zobrazení celkových tržeb je zobrazeno na obrázku č. 7.

Tabulka 5 Struktura celkových tržeb hotelu (interní zdroje hotelu, vlastní zpracování 2022)

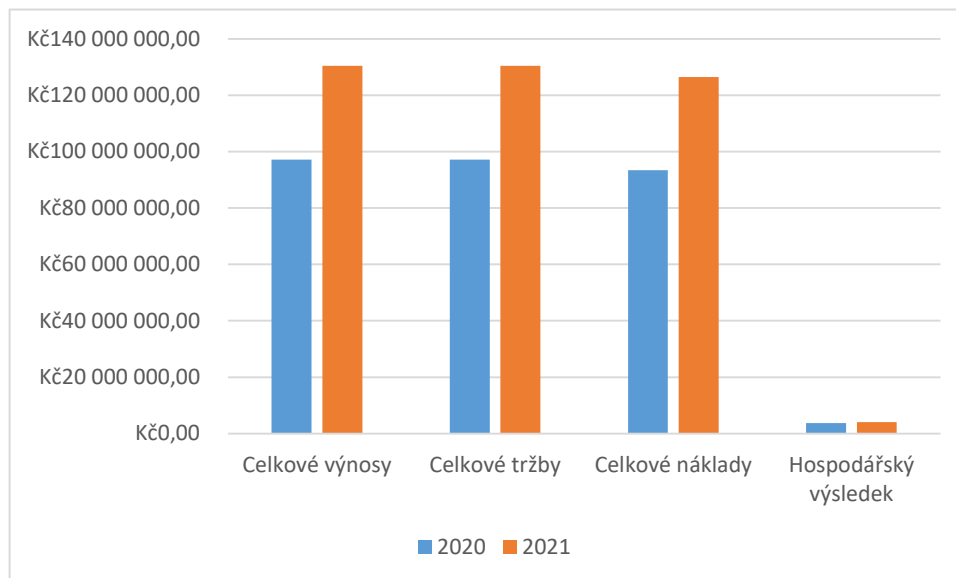
	2020	2021
<b>Tržby z ubytování</b>	62 165 233,73 Kč	83 511 301,12 Kč
<b>Tržby z restaurace</b>	25 254 626,2 Kč	33 926 466,08 Kč
<b>Tržby z masáží</b>	6 799 322,44 Kč	9 134 048,56 Kč
<b>Tržby z wellness</b>	1 456 997,66 Kč	1 957 296,12 Kč
<b>Tržby za konferenční služby</b>	874 198,6 Kč	1 174 377,67 Kč
<b>Tržby za ostatní služby</b>	582 799,07 Kč	782 918,45 Kč
<b>Celkové tržby</b>	97 133 177,70 Kč	130 486 408,00 Kč



Obrázek 7 Procentuální rozložení celkových tržeb vybraného hotelu (interní data hotelu, vlastní zpracování 2022)

V následujícím grafu na obrázku č. 8 je znázorněn ekonomický vývoj celkových výnosů rovnajícím se celkovým tržbám, celkových nákladů a výsledku hospodaření. Bohužel, ekonomické výsledky hotelu jsou ovlivněny událostmi pandemie Covid-19. Z grafu je vidět, že hospodářský výsledek meziročně rostl (meziroční rozdíl činil zhruba 8,57 %) a znamená to tak pozitivní ekonomický vývoj hotelu, i když podle výsledků za 2 roky tento výsledek neurčuje výhledy do budoucna. Meziročně stouply celkové výnosy přibližně o 34,34 %.

Jedním z hlavních důvodů je zejména provoz hotelu takřka bez omezení. S rostoucí návštěvností a obsazeností hotelu a větším nárokům na provoz hotelu rostly i celkové náklady. Rozdíl v roce 2021 znamenal oproti roku 2020 nárůst o cca 35,4 %.



Obrázek 8 Vývoj nákladů, výnosů a VH (interní data hotelu, vlastní zpracování 2022)

## 7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza vybraného hotelu byla vypracována na základě vlastní zkušenosti, webových stránek a propagačních materiálů hotelu, dotazníkového šetření a rozhovoru s vedením hotelu. Analýza zhodnocuje vnitřní prostředí hotelu a jeho silné a slabé stránky, stejně tak jako jeho příležitosti a hrozby, které vycházejí z vnějšího prostředí hotelu. V tabulce č. 6 jsou zaznamenány hlavní body matice, které jsou pak níže detailněji popsány.

Tabulka 6 SWOT analýza vybraného hotelu (vlastní zpracování, 2022)

	<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<b>Vnitřní prostředí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Moderní, tematický a vysokohorský vzhled hotelu</li> <li>▪ Lokalita</li> <li>▪ Prémiové vybavení</li> <li>▪ Rozmanitý výběr pobytových balíčků</li> <li>▪ Široká nabídka poskytovaných služeb</li> <li>▪ Celoroční nabídka aktivit v okolí</li> <li>▪ Součást resortu</li> <li>▪ Wellness a privátní SPA</li> <li>▪ Pokoj pro imobilní</li> <li>▪ Bezbariérový přístup do některých částí hotelu</li> <li>▪ Animační programy a dětský program</li> <li>▪ Salonek a konferenční místnost s vysoce kvalitním technickým vybavením</li> <li>▪ Možnost zapůjčení elektrokol a kol</li> <li>▪ Možnost dobíjení automobilů</li> <li>▪ Možnost ubytování s domácími mazlíčky</li> <li>▪ Prestižní ocenění</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vysoká cena ubytování a služeb</li> <li>▪ Nízká kapacita ubytování</li> <li>▪ Nedostatek volnočasových aktivit</li> <li>▪ V zimě špatný přístupnost do hotelu</li> <li>▪ Nedostatečná nabídka volnočasových aktivit</li> <li>▪ Nedostatek kvalifikovaného personálu</li> <li>▪ Malé wellness centrum</li> <li>▪ Rezervační systém webových stránek</li> </ul>

	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zájem o sportovní a kulturní aktivity v lokalitě</li> <li>• Rozvoj lokality</li> <li>• Součást resortu</li> <li>• Oblíbenost destinace segmentu rodin s dětmi</li> <li>• Spolupráce s místními podnikateli</li> <li>• Rostoucí trend wellness služeb</li> <li>• Zájem o rodinné cestování a trávení volného času společně</li> <li>• Zvyšující se životní úroveň lidí</li> <li>• Zájem o dovolenou v tuzemsku</li> <li>• Zvýšený zájem o kongresový a incentivní cestovního ruchu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurenční ubytovací zařízení</li> <li>• Nezájem o lokalitu</li> <li>• Snížení zájmu z důvodu ekonomické krize</li> <li>• Zvýšení cen vstupních materiálů a surovin</li> <li>• Zvýšení cen z důvodu vyšších provozních nákladů</li> <li>• Fluktuace, nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců</li> <li>• Pandemie nemocí a vládní opatření</li> <li>• Změny v legislativě</li> <li>• Změna preferencí zákazníka</li> <li>• Nenásledování nových trendů v hotelnictví</li> <li>• Overturismus</li> </ul>

### 7.1.1 Silné stránky

Mezi silné stránky hotelu patří moderní, přírodní design s tradičními valašskými prvky připomínající vzhled vysokohorských hotelů. Velkým pozitivem jsou nadstandardně vybavené pokoje a široká nabídka poskytovaných sužeb, například možnost konání svateb, oslav nebo firemních akcí, teambuildingové akce, animační program pro děti a tematické dny. Hotel se nachází ve vyhledávané lokalitě s bohatou nabídkou sportovních a kulturních aktivit v každém ročním období, a navíc je součástí resortu, který v okolí poskytuje další služby cestovního ruchu a pořádá volnočasové akce pro návštěvníky nejen hotelu a resortu, ale celé obce. Hosté si mohou zakoupit pobyt v hotelu formou zvýhodněných balíčků s různou tematikou. Součástí hotelu je hotelové wellness s fitness centrem, masážemi

a kosmetickými procedurami. Je možné si pronajmout i privátní Spa. Vybraný hotel je oblíbeným cílem business cest a konání konferencí, seminářů nebo firemních akcí a výhodou pro organizátory je vysoce technicky vybavený konferenční sál a menší salonek. Vybraný hotel je také oblíbený u rodin nebo párů cestujících s dětmi. Ubytování je přizpůsobeno rodinám s dětmi díky svojí vybavenosti, jeden pokoj je bezbariérově uzpůsoben pro imobilní hosty a prostory hotelu jsou tzv. dog friendly – pobyt je umožněn i domácím mazlíčkům za poplatek. Hotel se pyšní několika prestižními oceněními. V rámci podpory sportovních aktivit a ekologie jsou k dispozici k zapůjčení elektrokola a také možnost si dobít elektroauto. Silné stránky hotelu mohou sloužit pro případnou konkurenční výhodu a také mohou být nástrojem pro získávání a udržení zákazníků.

### **7.1.2 Slabé stránky**

Slabé stránky by se měl hotel snažit eliminovat. Jedná se o vnitřní faktory, a tak jej může hotel aplikací některých kroků omezit nebo odstranit, jinak se dostává do znevýhodněné situace před konkurencí. Slabou stránkou vybraného hotelu je vysoká cena za poskytované ubytování, stravování a služby, kterou návštěvníci označili jako jednoznačné negativum. Velký nedostatek vidí návštěvníci v malých prostorech wellness centra a nedostatečnou profesionalitou personálu. Hotel si za svou dobu působnosti již získal své jméno, ale disponuje malými ubytovacími kapacitami. V okolí hotelu mohou hosté využít širokou nabídku volnočasových aktivit (aquapark, lyžařské sjezdovky, cyklostezka, turistika a další), ale v samotném hotelu není dostatečné volnočasové vyžití, zejména pro rodiny s dětmi. Wellness služby v hotelu již mnoho turistů vnímá jako standardní službu při výběru ubytovacího zařízení a vyhledávají i jiné volnočasové aktivity, které ubytovací zařízení poskytuje. Hotel se nachází v centru dopravní a sociální infrastruktury, na kopci s krásným výhledem do okolí, ale v zimním období může být výjezd k hotelu problematický. Jako jedna z nevýhod se jeví vyskakovací okno rezervačního systému na webových stránkách, které narušuje nezávaznou návštěvu webových stránek.

### **7.1.3 Příležitosti**

Samotná lokalita je velkou příležitostí hotelu. Jak již bylo zmíněno, lokalita je vyhledávanou destinací cestovatelů a nabízí mnoho volnočasového vyžití turistům. Lokalita se neustále rozvíjí a přizpůsobuje se tak preferencím turistů. Celkově je lokalita navštěvována cestovateli napříč všemi segmenty zákazníků a v hojné míře dominují návštěvníci s dětmi. Samotný hotel je součástí resortu. Tento fakt může být považován za silnou stránku hotelu,

i jako příležitost pro kooperaci s ostatními atraktivitami a aktivitami pořádanými v resortu. V lokalitě podniká mnoho malých i středních podnikatelů a hotel je využívá pro autentičnost svých služeb. Kooperace s místními faráři, zemědělci a poskytovateli služeb přináší spolupráci a konkurenční výhody oběma stranám. Zvyšující se životní úroveň lidí a zájem o wellness a preference trávení dovolené ve vlastní zemi působí pozitivně na návštěvnost vybraného hotelu. Navíc, s měnícími se trendy cestovního ruchu zmíněnými v kapitole 2.5 spousta cestovatelů vyhledává dovolené trávené společně s rodinou i širší rodinou. Díky prostorům a dostatečnému vybavení má hotel oproti jiným konkurenční výhodu při pořádání MICE aktivit cestovního ruchu.

#### **7.1.4 Hrozby**

Hrozbou vybraného hotelu jsou konkurenční hotely a další ubytovací zařízení v okolí nabízející více volnočasových aktivit a příznivější cenu. Ze zkušenosti z posledních dvou let už víme, že s příchodem zdravotní nebo ekonomické krize může dojít ke zvláštním vládním nařízením a provoz hotelu tak může být ohrožen. Obecnými hrozbami jsou změny v legislativě a nemožnost či omezení splnit tyto legislativní změny. Během ekonomické krize může na straně hotelu dojít ke zdražení vstupních materiálů a vznikne tak nedostatečný finanční kapitál na bezproblémový chod hotelu. Na straně zákazníka může z tohoto důvodu dojít k omezení zájmu o tyto služby. S ekonomickou krizí může dojít k nárůstu průměrné mzdy a neschopnosti hotelu mzdy zaměstnanců přizpůsobit. To také vede k odchodu zaměstnanců a odchodu kvalifikovaných a zkušených pracovníků. Zákazník může změnit své preference, lokalita se stane tak oblíbenou destinací, až dojde k nadměrnému turismu v destinaci, a to může mít negativní vliv na kvalitu služeb a pocit z příjemně strávené dovolené. Jednou z posledních hrozeb pro hotel je rychlost příchodu nových trendů a neschopnost adaptace na nové zákaznické preference. Toto může mít negativní dopad na služby, její kvalitu a zákaznické očekávání, a tak budou vyhledávat alternativy ubytovacích zařízení, kde jejich očekávání a přání bude naplněno. Bohužel, hrozby jsou vnější faktory a ty hotel sám neovlivní.



## 8 ŘÍZENÝ ROZHOVOR

Pro účely diplomové práce bylo k rozhovoru osloveno vedení hotelu. Rozhovor byl řízen osobně a doplňkové otázky týkající se hotelu a vypracování práce byly konzultovány e-mailovou korespondencí. Rozhovor byl zaměřen zejména na pohled samotného vedení vybraného hotelu na daný hotel, jeho hosty, současné trendy v hotelnictví a využití volného času hostů. Přepis celého rozhovoru je uveden v Příloze P II.

### **Shrnutí výsledků řízeného rozhovoru**

Na základě odpovědí rozhovoru můžeme říct, že hotel je velice oblíbený především u české a slovenské klientely, ale navštěvují jej i cizinci. Jezdí tam jak rodiny s dětmi, páry nebo zástupci různých firem – od toho je odvozen i důvod pobytu, což může být pracovní cesta, relaxace nebo aktivní odpočinek a výlety do okolí. Zejména o víkendu a o prázdninách je hotel hojně navštěvován rodinami s dětmi, kteří rádi využívají služby hotelu, a proto chce ve svých službách rozšířit nabídku zejména pro děti, jelikož jsou častým návštěvníkem hotelu. Kromě rodin s dětmi je hotel často navštěvován i páry nebo hosty bez dětí, proto by se dalo uvažovat o zavedení hotelu jako hotelu pouze pro dospělé, o čemž vedení hotelu při samotném počátku znovuotevření hotelu uvažovalo, ale pro samotnou povahu destinace a celkové struktury turistů se hotel nechce škatulkovat jen na určitý segment cestovatelů. Protože v samotném prvotním konceptu hotelu nebylo počítáno s tak velkou návštěvností klientů s dětmi, poskytuje vedení hotelu kroky, jak hotelovým hostům pobyt udělat komfortnější a příjemnější. Hoteloví hosté často vyžívají pobytových balíčků a zůstávají v hotelu 2–3 noci. Co se týče aktivit pro děti, hotelu naslouchají přáním klientů a své služby rozšiřují, například o animační programy a do budoucna by chtěli poskytovat služby hotelové au-pair. Podle vedení hotelu je při pobytu s dětmi v hotelu důležité bezpečí dětí a zabezpečení příjemného a nerušeného pobytu s dětmi. Hotel je vybaven věcmi pro děti, od hygienických potřeb po postýlky a dětské stoličky v jídelně, dětskou hernou a hrami k zapůjčení a dětské menu. Snaží se, aby se pobyt rodinám s dětmi líbil a bylo jim vše potřebné poskytnuto. Jako konkurenční výhodu vnímá vedení hotelu atmosféru hotelu, jeho design, prostředí a vybavení a lokalitu. Lokalita nabízí velké množství atraktivit cestovního ruchu a je velice vyhledávanou destinací různých skupin cestovatelů, ve značné míře i právě rodin s dětmi. Hotel je opravdu příjemný a jedinečný a zanechává na pobyt příjemné vzpomínky. Samozřejmě, konkurence existuje, ale v hotelu pracují na nedostatcích a snaží se zlepšovat své služby. Do budoucna by si vedení hotelu přálo získat další prestižní ocenění

a v hotelu vidí velký potenciál. Byly by rádi, kdyby se hotel stal jedním z nejlepších hotelů v ČR, tomu by mohly napomoci i chystané novinky. Hotel pro své marketingové účely aktivně používá Facebook a Instagram a e-mailové newslettery, kde návštěvníky informuje o chystaných novinkách nebo o aktuálním dění v hotelu. I když byl hotel v době pandemie Covid-19 uzavřen, a to se podepsalo na chodu a plánovaných tržbách hotelu, byl tento čas využit na drobné opravy, renovace a inventury. Vzhledem k omezenosti služeb během posledních dvou let vedení hotelu očekává vyšší návštěvnost a poptávku po službách. Už během začátku roku 2022 vidí pozitivní nárůst počtu hotelových hostů a doufá v udržení vyšší návštěvnosti hotelu než v minulých letech i pro rok 2022.

## 9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Na základě SWOT analýzy hotelu, současným trendům cestovního ruchu a rozhovoru s vedením hotelu bylo vyhotoveno dotazníkové šetření. Pro zjištění požadavků a potřeb hostů vybraného hotelu byl vypracovaný dotazník zaměřující se na preference hostů, navštěvujících hotel a hostů, kteří cestují s dětmi, na které bude projekt zaměřen. Předmětem dotazníku bylo zejména zjistit poptávku o rozšíření volnočasových aktivit pro děti a záliby a koníčky segmentu rodin s dětmi. Dotazník byl vytištěn distribuován v hotelových pokojích a také zpracován elektronicky pomocí platformy Google Forms a zveřejněn v různých facebookových skupinách s předpokladem, že členové daných skupin hotel znají a s největší pravděpodobností i navštívili. Znění dotazníku je uvedeno v příloze P III. Celkem dotazník obsahoval 22 otázek, z toho 6 otevřených a 16 uzavřených otázek. Dotazník byl rozdělen do tří částí, kdy první částí zjišťuje pohlaví, věk a lokalitu bydliště návštěvníků, ve jsou respondenti dotazováni na výběr, ubytování a kvalitu služeb hotelu a třetí, nejvíce zásadní část byla zaměřena na pobyt s dětmi a zjištění oblíbených aktivit při trávení dovolené rodin s dětmi spolu s ekonomickým rozmezím a délkou pobytu při ubytování s dětmi.

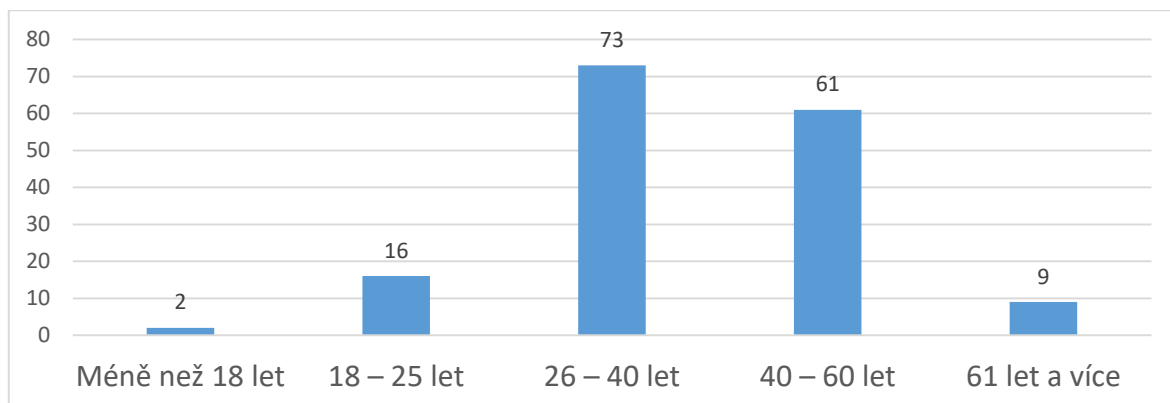
Vyplnění dotazníku bylo zcela anonymní a dotazník byl dostupný během vánočního období a období jarních prázdnin, a to ve dnech 17. 12. 2021 – 11. 3. 2022. Celkem na dotazník odpovědělo 208 respondentů. Z celkového počtu muselo být vyřazeno 47 dotazníků, neboť by pro dotazníkové šetření nebyly relevantní. Jednalo se zejména o dotazníky respondentů, kteří daný hotel nikdy nenavštívili anebo nemají děti, a proto nabídku služeb a potřeby cestování s dětmi nemohou posoudit. Získaná data jsou tak analyzovaná z počtu 161 dotazníků. Na obrázcích č. 9-27 jsou zobrazeny počty respondentů, kteří danou odpověď uvedli a v textu je uveden i procentuální počet podle odpovědí.

### Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z první otázky bylo zjištěno, že dotazník vyplňovaly především ženy než muži. Ženy z celkového počtu respondentů tvořily 66,5 % a muži 33,5 %. Druhá otázka se týkala věku respondentů. Nejvíce respondentů odpovědělo z věkové kategorie 26–40 let (45,3 %) a následně z kategorie 40–60 let (37,9 %). Další respondenti spadají do kategorie 18–25 let (10 %), pak do kategorie 61 let a více (5,6 %) a dva respondenti měli méně než 18 let (1,2 %).

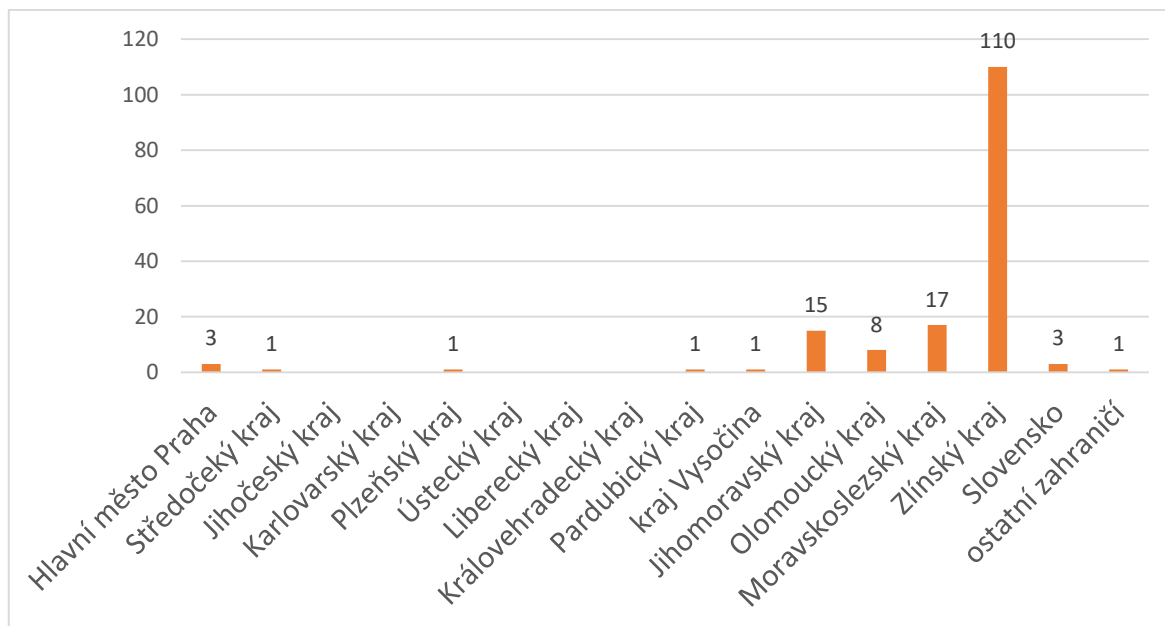


Obrázek 9 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)



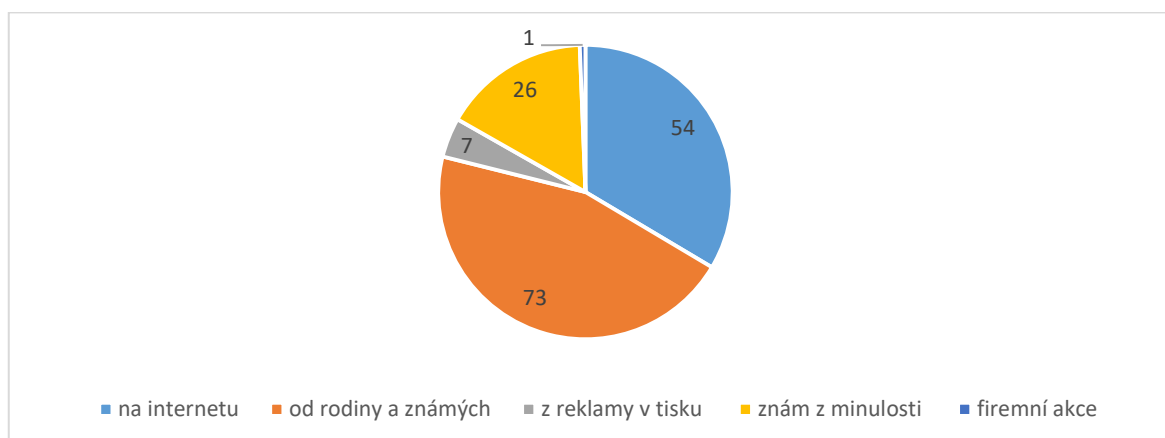
Obrázek 10 Věková kategorie respondentů (vlastní zpracování)

Ve třetí otázce se zjišťovalo, odkud respondenti pocházejí a místa bydliště byly rozděleny do příslušných krajů České republiky, Slovenska a zahraničí. Nejvíce respondentů pochází ze Zlínského kraje (68,3 %), konkrétně ze Vsetína, Zlína a okolních obcí okresu Vsetín. Dále vybraný hotel navštívili hosté z Moravskoslezského kraje (10,6 %), zejména Ostravy a pak z Jihomoravského kraje (9,3 %), nejvíce z Brna. Z Olomouckého kraje odpovědělo osm respondentů (5 %), tři respondenti (1,9 %) pocházejí z hlavního města Prahy a stejný počet respondentů přijelo navštívit hotel ze Slovenska (1,9 %). Dále hotel navštívili hosté ze Středočeského kraje (0,6 %), Plzeňského kraje (0,6 %), Pardubického kraje (0,6 %), Vysočiny (0,6 %) a jeden respondent uvedl své bydliště Brusel, Belgie (0,6 %).



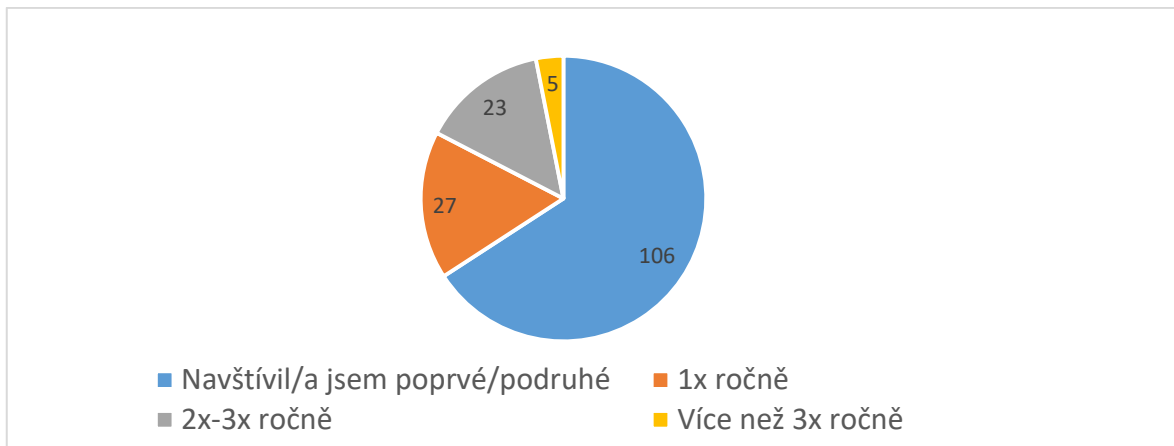
Obrázek 11 Bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Otázka číslo čtyři byla zaměřena na zdroj informovanosti o vybraném hotelu. Nejčastěji se respondenti o hotelu dozvěděli od rodinných příslušníků a známých (45,3 %). Jedním z důvodů, který uváděli bylo doporučení nebo obdržení voucheru k pobytu. Druhým nejčastějším zdrojem informací je internet (33,5 %). 26 respondentů (16,2 %) odpovědělo, že hotel zná ještě z minulosti před rekonstrukcí. Z reklamy v tisku získalo informaci 7 respondentů (4,4 %) a jeden člověk (0,6 %) se o hotelu dozvěděl díky firemní akci.



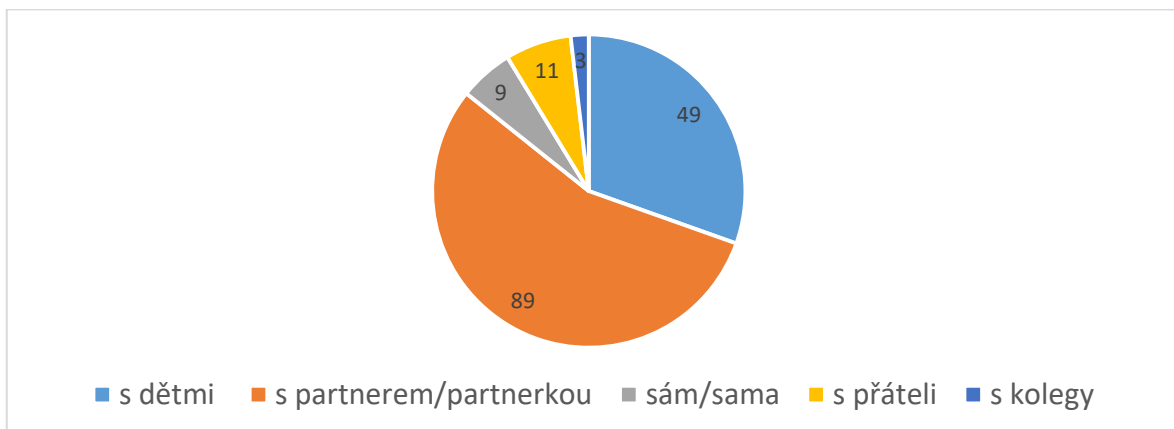
Obrázek 12 Zdroje informací respondentů o vybraném hotelu (vlastní zpracování)

Z otázky číslo 5 vyplývá, že více než polovina respondentů (65,8 %) navštívilo vybraný hotel poprvé nebo podruhé. 27 respondentů (16,8 %) navštěvuje hotel 1x ročně a 23 respondentů (14,3 %) v hotelu tráví svou dovolenou i 2x – 3x ročně. Pět respondentů (3,1 %) do hotelu jezdí i více než 3x ročně.



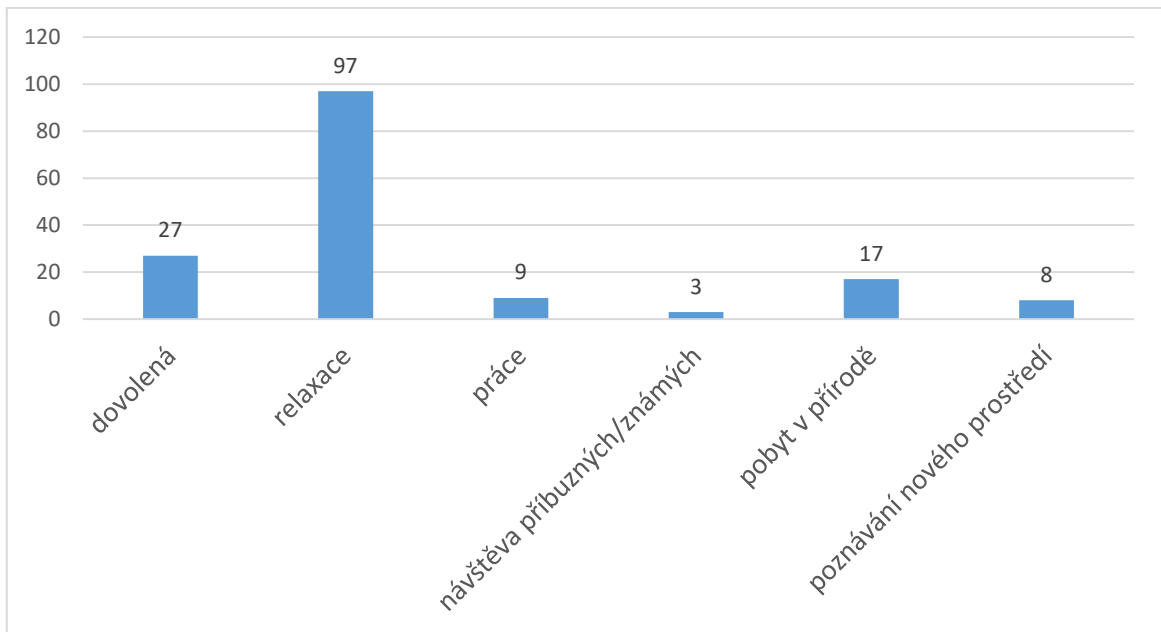
Obrázek 13 Frekvence návštěvnosti vybraného hotelu respondenty (vlastní zpracování)

Hlavním cílem otázky číslo šest bylo zjistit, kolik hotelových hostů cestuje s dětmi, nebo jestli preferují cestování bez dětí či s jiným doprovodem. Značná většina respondentů cestuje a ubytovala se do hotelu s partnerem nebo partnerkou (55,3 %). Druhou početnou skupinou jsou hosté právě cestující s dětmi (30,4 %). S přáteli tráví dovolenou 6,8 % dotazovaných, zatímco 5,6 % respondentů cestuje samo. S kolegy přijeli 3 respondenti, což je (1,9 %).



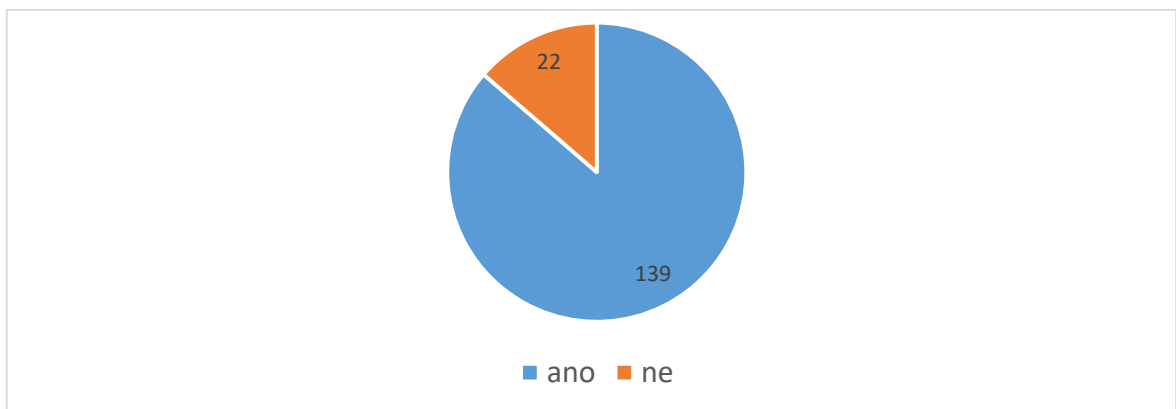
Obrázek 14 Preference struktury účastníků pobytu (vlastní zpracování)

Další otázkou bylo zjištění účelu pobytu respondentů v dané lokalitě. 60,2 % respondentů uvedlo, že důvodem pobytu v lokalitě je především relaxace. 16,8 % respondentů přijelo za účelem trávení dovolené. 10,6 % respondentů si lokalitu vybralo, protože přijeli za pobytem v přírodě. 5,6 % respondentů do lokality přijelo pracovně a 5 % respondentů uvedlo, že chtěli poznat nové prostředí. 1,9 % respondentů přijelo, aby navštívilo své rodinné příslušníky nebo přátele.

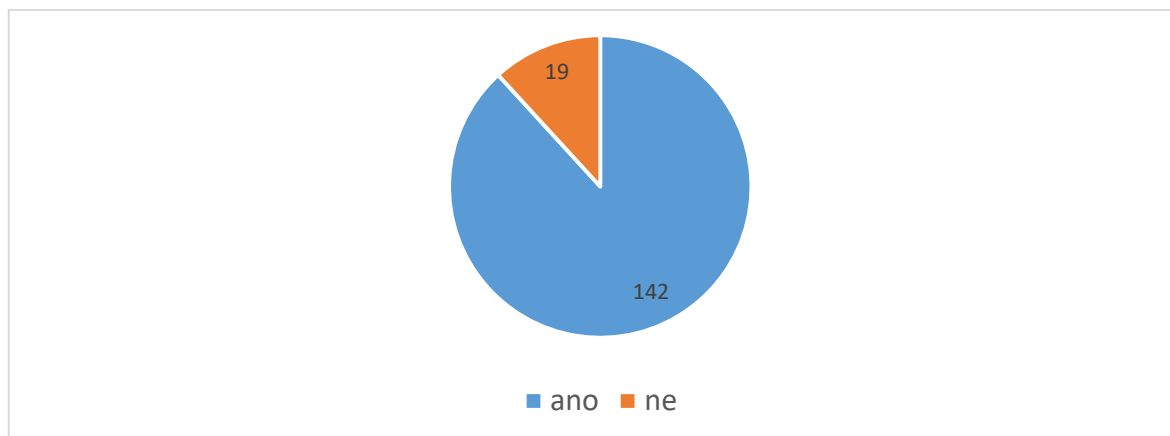


Obrázek 15 Důvod pobytu v dané lokalitě (vlastní zpracování)

Otázky č. 8 a č. 9 uzavíraly druhý okruh dotazníku. Na otázku č. 8, zdali by respondenti navštívili vybraný hotel znovu odpovědělo 139 respondentů (86,3 %) ano, hotel by znovu navštívili. Naopak hotel by znovu nenavštívilo 22 respondentů (13,7 %). Na otázku č. 9, jestli by vybraný hotel doporučili odpovědělo 142 respondentů (88,2 %), že by hotel dále doporučili, oproti tomu 19 respondentů (11,8 %) by hotel nedoporučili.

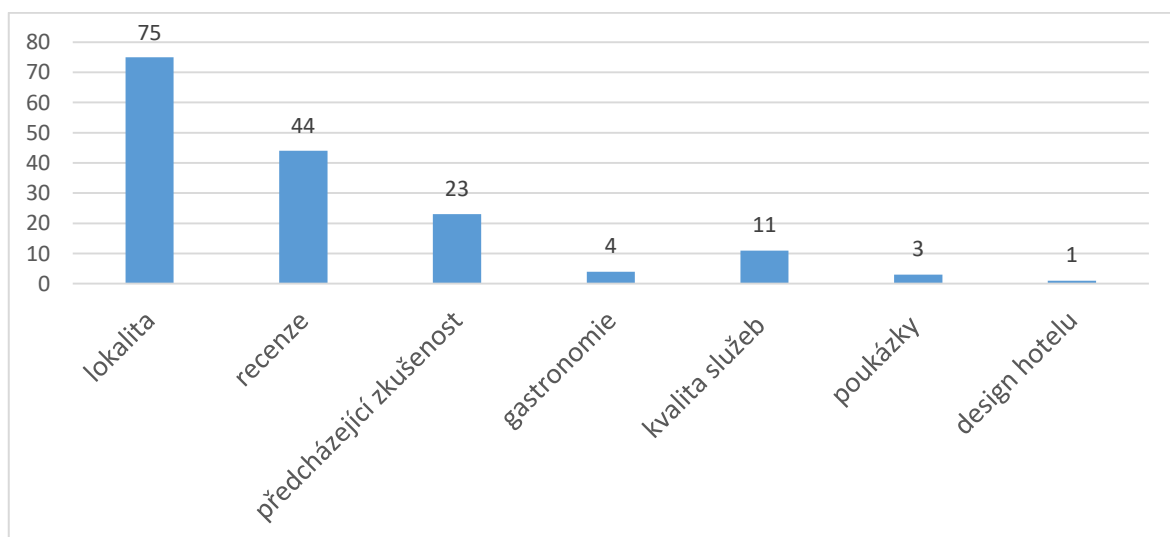


Obrázek 16 Zájem o opětovnou návštěvu vybraného hotelu (vlastní zpracování)



Obrázek 17 Ochota doporučit hotel (vlastní zpracování)

Následovaly otázky zjišťující důvod pobytu právě ve vybraném hotelu. Nejvíce respondentů (46,6 %) se ve vybraném hotelu ubytovalo právě pro své umístění v oblíbené lokalitě. Jako druhý důvod pobytu uvedli respondenti recenze a hodnocení hotelu, toto uvedlo celkem 27,3 % respondentů a 14,3 % respondentů si hotel vybralo díky kladné přechozí zkušenosti. Pro kvalitu služeb byl hotel vybrán 6,8 % respondenty. Z důvodu gastronomie navštívilo hotel 2,5 %. Celkem tři respondenti (1,9 %) se v hotelu ubytovali na základě obdržených poukázek či voucherů a jeden člověk (0,6 %) si vybral daný hotel pro jeho design.

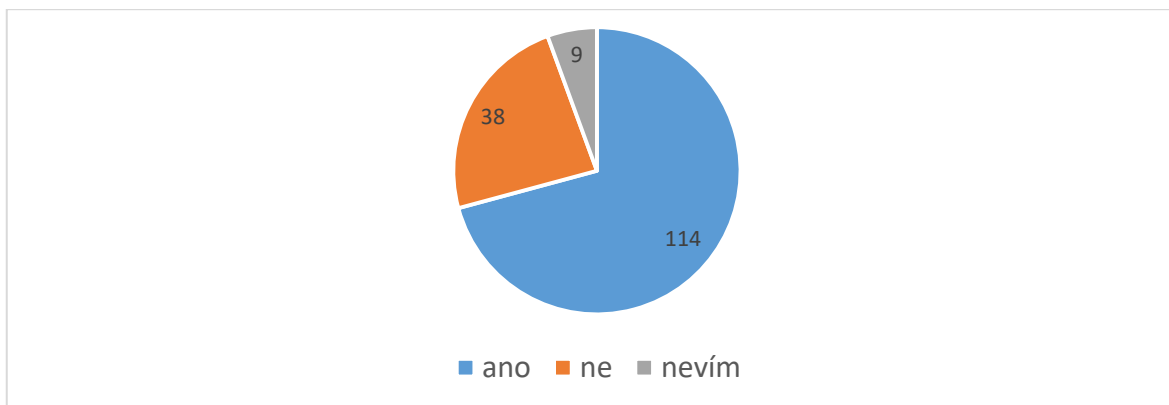


Obrázek 18 Důvod výběru ubytování právě ve vybraném hotelu (vlastní zpracování)

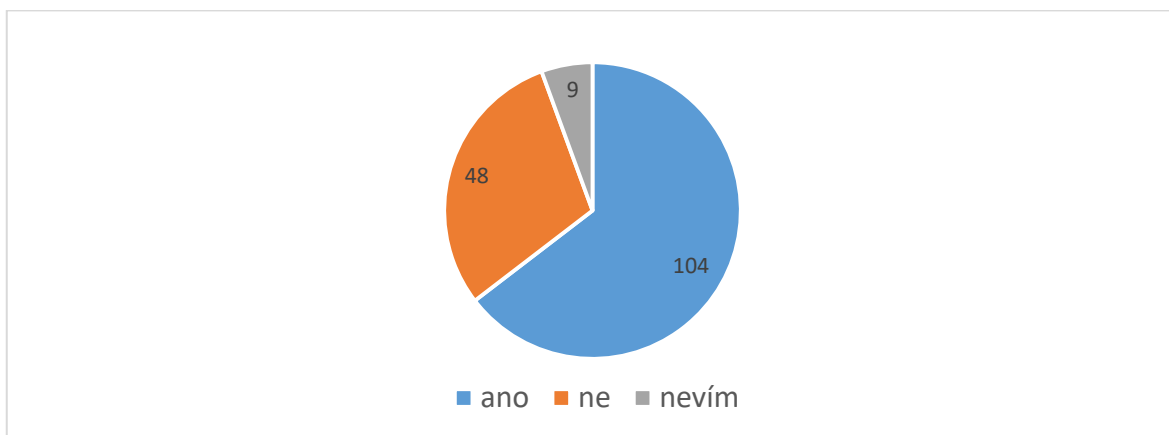
Otázkou č. 11 začíná třetí okruh zaměřený na pobyt s dětmi, jelikož z ostatních provedených analýz vyplývá, že projekt zaměřen na volnočasové aktivity dětí v hotelu bude mít pro hotel potenciál. V otázce č. 11 byli respondenti tázáni na to, jestli jsou spokojeni s nabídkou volnočasových aktivit pro děti v hotelu. 114 respondentů (70,8 %) je s nabídkou pro děti



v hotelu spokojeno, 38 respondentů (23,6 %) spokojeno s nabídkou není a 9 respondentů (5,6 %) nemají na nabídku volnočasových aktivit v hotelu názor. V otázce č. 12 měli respondenti odpovědět, jestli by uvítali více aktivit pro děti v hotelu. 104 respondentů (64,6 %) by bylo rádo, kdyby se nabídka aktivit pro děti rozšířila, 48 respondentům (29,8 %) přijde nabídka aktivit hotelu dostačující a opět 9 respondentů (5,6 %) se k rozšíření aktivit nevyjádřilo.

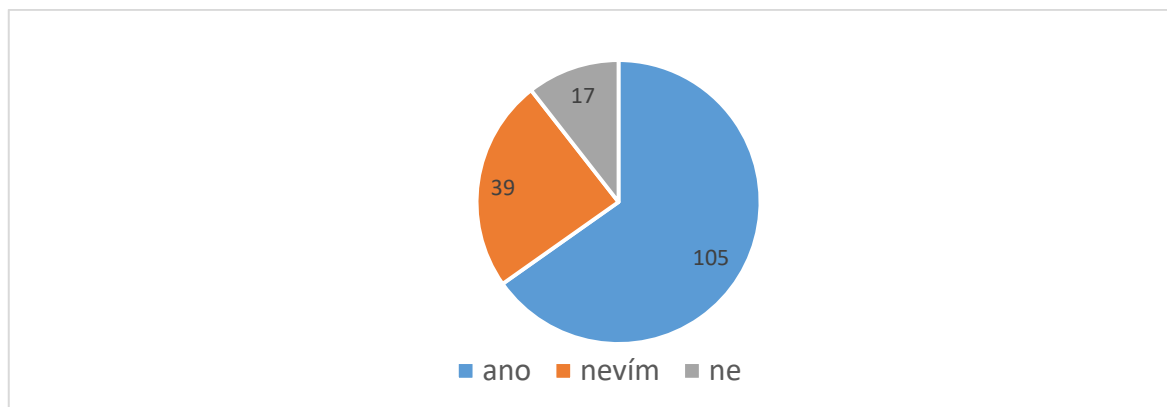


Obrázek 19 Spokojenost s nabídkou volnočasových aktivit pro děti v hotelu (vlastní zpracování)



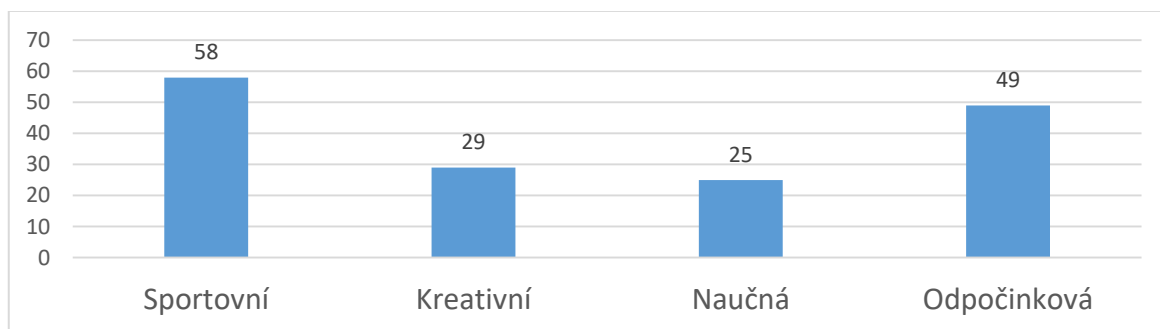
Obrázek 20 Zájem o rozšíření volnočasových aktivit pro děti (vlastní zpracování)

Vybraný hotel uvažoval o postavení dětského centra pro děti, místa plného skluzavek, prolézaček a dalších prolézaček pro děti. Z dotazu v otázce č. 13 bylo zjištěno, že 65,2 % dotazovaných, což je 105 respondentů by rádo toto dětské centrum využilo. 24,2 % respondentů, což je 39 osob neví, jestli by o centrum měli zájem a 10,6 % (17 osob) nemá o dětské centrum zájem.



Obrázek 21 Zájem o vybudování zábavného centra pro děti (vlastní zpracování)

V následující otázce měli respondenti vybrat, o jaký druh aktivity mají rodiny s dětmi zájem. Největší zájem jeví respondenti o sportovní aktivity (36 %) a také o aktivity odpočinkové (30,4 %). Dále o kreativní aktivity (18 %) a naučné aktivity (15,6 %).



Obrázek 22 Typy aktivit rodin s dětmi (vlastní zpracování)

Otázky 15–17 a 19–20 byly otevřené.

Otázka č. 15 byla otevřená a zněla „*Jaké volnočasové aktivity pro sebe a své děti vyhledáváte?*“, na kterou respondenti odpovídali velice rozmanitě, proto byly odpovědi rozděleny do několika kategorií, dle četnosti odpovědí:

- 1) **Sport:** lyžování, cyklistika, plavání, turistika, in-line brusle, koloběžka, lezení, míčové hry, tenis, fotbal a badminton, tanec.
- 2) **Příroda:** procházky, výlety, poznávání nových míst, naučné stezky, venkovní aktivity.
- 3) **Zábava:** hřiště, herní centra, aquaparky, bojovky, zábavné stezky.
- 4) **Kreativní a naučné aktivity:** tvoření, výtvarná činnost, kultura, učení se novým věcem.

Velká většina respondentů vyhledává pro sebe a své děti sportovní aktivity nebo pobyt v přírodě a na čerstvém vzduchu. Ideální kombinací je, když se děti naučí poznávat nové věci, aktivita je baví, samostatně se zabaví a unaví se, aby si i rodiče mohli odpočinout. Pro respondenty je důležitý společný čas strávený jako rodina.

Následovala otázka přímo na aktivity ve vybraném hotelu, a to: „*Jak by mohl hotel vylepšit své služby zaměřené na děti?*“. Otázka byla opět otevřená, a tak respondenti měli různé připomínky. Jejich odpovědi jsou opět shrnuty do nejčastějších bodů:

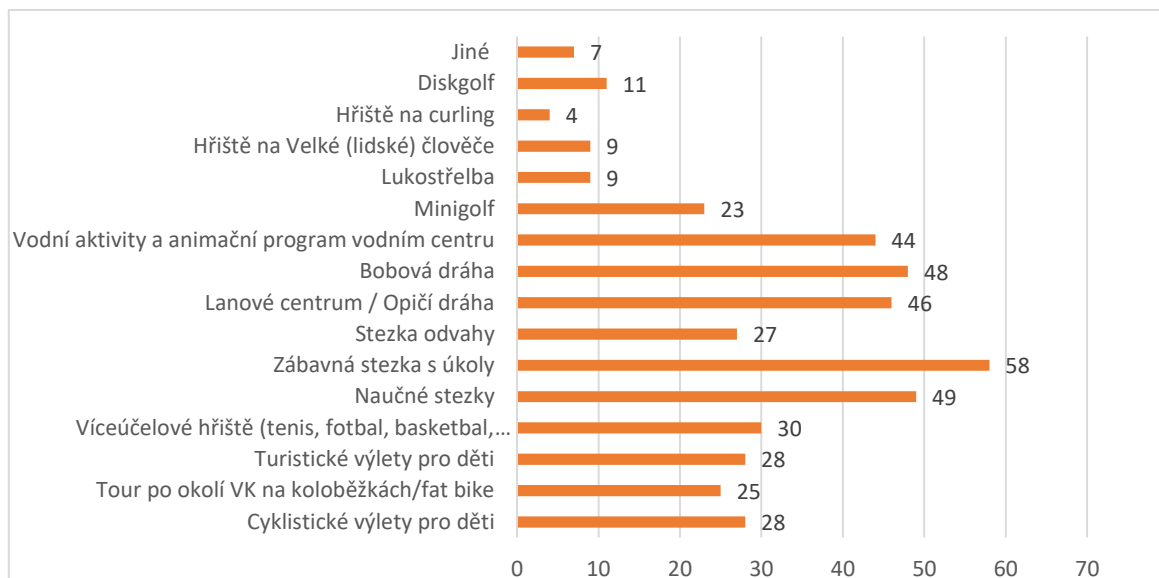
- › **Animační programy:** rozšířit nabídku animačních programů na více hodin a dnů, zaměřit animace podle věku dětí, pohádkové dny, lepší informovanost o konání animace a akcí pro děti, zájmový kroužek pro děti, více pohybových a vzdělávacích aktivit pro děti.
- › **Hlídaní dětí:** velké množství respondentů by si přálo, aby vybraný hotel měl službu hlídání dětí, zejména hlídání dětí po dobu pobytu dospělých ve wellness.
- › **Dětský koutek a hřiště:** rozšířit hřiště o průlezkové hry pro malé děti, zavést dětský koutek v jídelně/restauraci, zvětšit a přizpůsobit dětský koutek a aktivity i starším dětem (8-15 let), oprava hraček v dětském koutku a rozšířit nabídku her, zakoupit chytré a naučné hry, pravidelně doplňovat papíry, křídly, psací potřeby atd.
- › **Pobytové balíčky:** zhruba třetina respondentů v otázce odpověděla, že by si přáli více pobytových balíčků se zaměřením na děti.
- › **Venkovní aktivity:** více outdoorových aktivit, pobyt v přírodě, se zvířátky, poznávání, rozšíření a doporučení turistických tras a stezek, vybudování venkovního hřiště nebo hry, nabídka výletů po okolí.

Jeden respondent by si přál, aby byla možnost hrát divadlo nebo jinou kulturní aktivitu pro děti a jeden respondent uvedl, že by chtěl rozšířenou nabídku otevření wellness pro děti.

V otevřené otázce č. 17 byli respondenti dotazováni na otázku, co je pro ně při pobytu s dětmi důležité. Respondenti se v odpovědích shodovali, že je pro ně důležité **prostředí**, ve kterém se s dětmi nachází, zejména **čistota a bezpečí, klid, pohoda a komfort**. Dalším často zmiňovaným bodem byla zábava a animační programy pro děti. Zejména **hlídání** dětí, **různorodost aktivit** a pestrý program, aby se děti nenudily, zabavily, něco se naučily a bylo o ně postaráno po dobu, co rodiče relaxují. Důležitý bod vnímali respondenti i **náhradní program** pro děti **za nepříznivého počasí**, kdy musí zrušit svůj program a děti jsou přesto

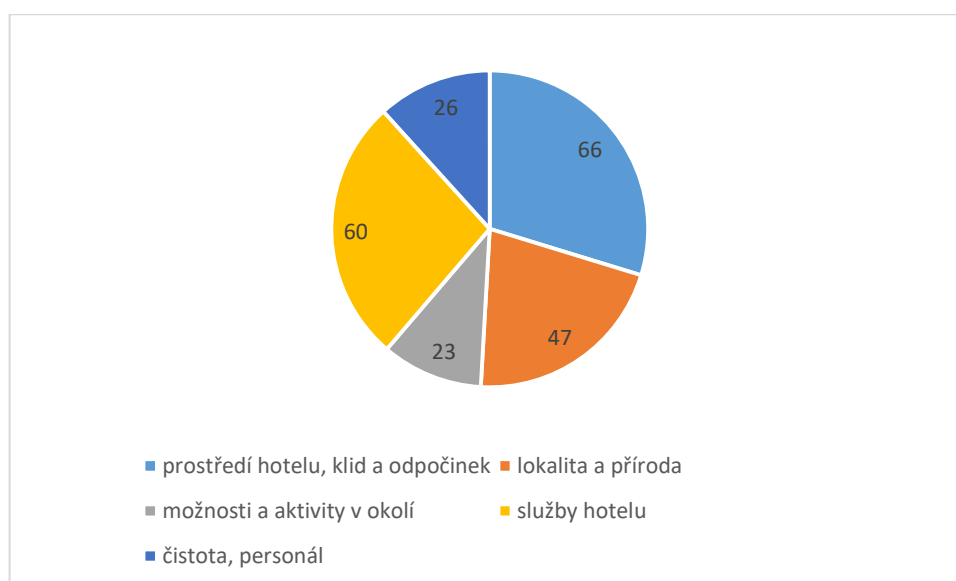
spokojené. Hotel by měl být vybaven hernou, dětským koutkem, venkovním hřištěm a společenskou místností. Hotel by měl také poskytnout *servis pro děti*, jako dětské postýlky, jídelní židličky, přebalovací pult a další, také *rozšířenou nabídku jídla* a dobrou stravu pro děti. Tři respondenti by také uvítali buď *rodinný pokoj* nebo *oddělené pokoje* pro děti. Respondenti, ve velké míře rodiče, také uváděli, že pozitivně vnímají ochotný, trpělivý a *pozorný personál*, zejména ve vztahu k dětem, celkově *toleranci k dětem* v hotelovém prostředí a pocit, že přítomnost dětí ostatním hostům nevádí. Celkem 9 respondentů do odpovědi uvedlo, že je právě přítomnost a hluk dětí v hotelu obtěžuje a preferují spíše ubytování, které na děti zaměřeno není.

V další otázce č. 18 mohli respondenti vybrat z předem uvedených volnočasových aktivit. Vybrané aktivity jsou především pro ilustraci. Důvodem bylo získat přehled o zájmu a případné poptávce po dané aktivitě. Dotazovaní mohli vybrat nanejvýš 3 aktivity, případně do pole „jiné“ vepsat vlastní volnočasovou aktivitu. Největší zájem projevili respondenti o zábavné stezky s úkoly (36 %) a naučné stezky (30,4 %), bobovou dráhu (29,8 %) a lanové centrum nebo opičí dráhu (28,6 %). 44 respondentů (27,3 %) by uvítalo animace a aktivity v nedalekém aquaparku patřící do stejného resortu, ovšem tato možnost bohužel není možná, aquapark není přímou součástí hotelu. Třicet z dotazovaných (18,6 %) by si přálo, aby bylo u hotelu vybudováno multifunkční sportovní hřiště, a po 28 respondentech (17,4 %) by zaujaly výlety na kole nebo turistické výlety. Stezku odvahy zvolilo jen 27 respondentů (16,8 %). Rostoucí trend koloběžek nebo fat bike a okruh po okolí s využitím těchto prostředků zvolilo 25 lidí (15,5 %) a minigolf u hotelu by chtělo 23 dotazovaných (14,3 %). Mnohem menší zájem pak respondenti projevili o diskgolf (6,8 %), lukostřelbu nebo vybudování hřiště na lidskou hru „Člověče nezlob se“, které si vybralo jen 9 respondentů (5,6 %). Zajímavou atrakci curling zaujalo jen 4 respondenty (2,5 %). 7 respondentů (4,4 %) zvolilo možnost jiná, kde zmínili tyto aktivity: pohyb, tanec, zumba, hudba, jóga, koně a hry pro nejmenší.



Obrázek 23 Výběr potencionálních aktivit (vlastní zpracování)

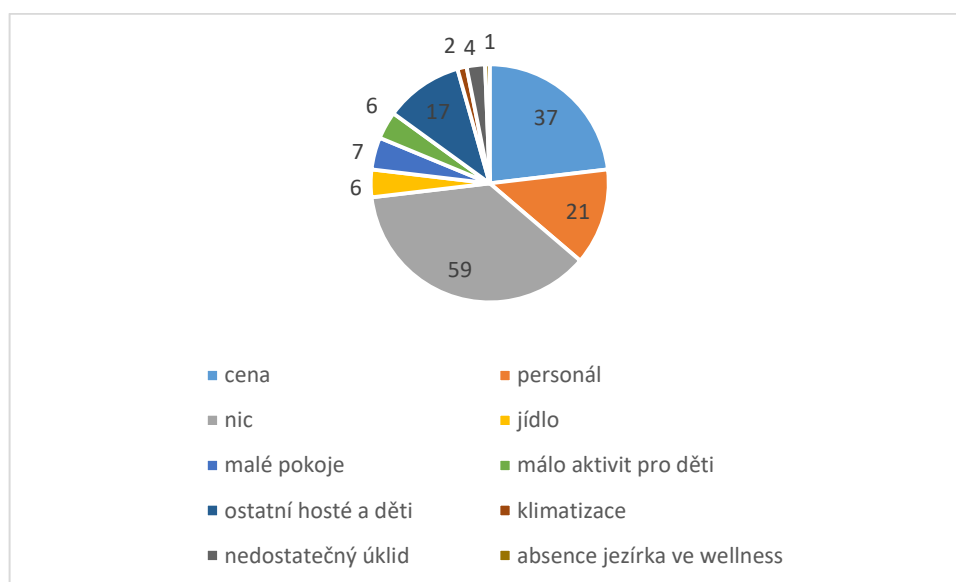
V následující otevřené otázce respondenti uvedli, co se jim na pobytu ve vybraném hotelu nejvíce líbí. Respondenti uváděli i více odpovědí, jejich odpovědi jsou shrnuty do kategorií zobrazených na obrázku č. 24. 41 % respondentů uvedlo, že se jim na hotelu nejvíce líbí hotelové prostředí, vzhled a prostor pro klid a odpočinek. 37,2 % respondentům se líbí služby hotelu, zejména wellness a gastronomie. Lokalita hotelu a okolní příroda okouzila celkem 27,2 % dotazovaných a 16,1 % dotazovaných zaujala nabídka a možnosti aktivit v okolí hotelu. 14,3 % respondentů chválilo personál a čistotu v daném hotelu.



Obrázek 24 Nejoblíbenější aspekty pobytu (vlastní zpracování)

Naopak, v otevřené otázce číslo 20 dotazovaní odpovídali na otázku, co se jim při pobytu líbilo nejméně. Jednotlivé odpovědi byly opět rozděleny do kategorií zobrazených na

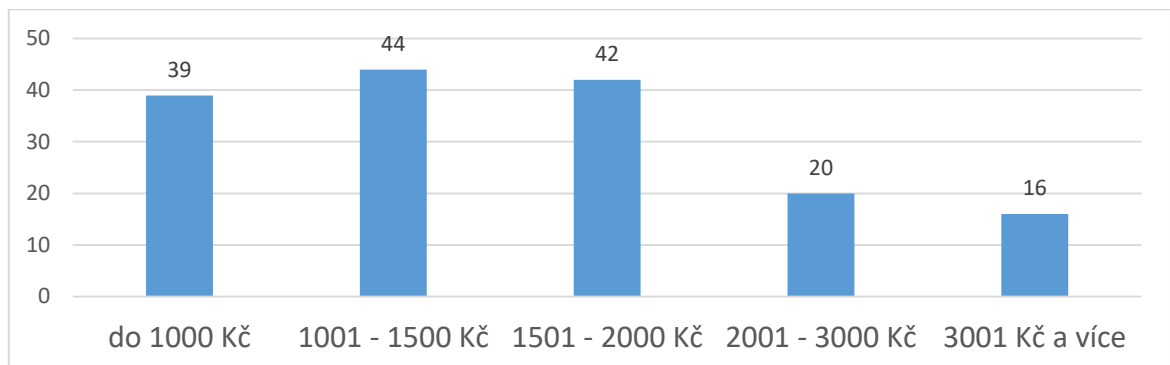
obrázku č. 25. Nejvíce lidí (36,6 %) na danou otázku odpovědělo, že nejvíce se jim nelíbilo nic, nebo naopak, že se jim líbilo vše, nebo otázku vyplnili pouze pomlčkou, což se dá považovat, že k otázce nemají odpověď a byly s pobytem spokojeni. Celkem 37 respondentů (23 %) uvedlo, že se jim na pobytu nelíbila cena, popřípadě poměr cena/výkon. Druhou nejčastější odpovědí byla nespokojenost s personálem, kterou uvedlo 21 respondentů (13 %). Celkem 17 dotazovaných (10,5 %) se zmínilo, že jim při pobytu vadili okolní hosté a také děti. Zmiňovali se o chování hostů – nevhodném a neúměrném chování, povyšování se, nevhodném oblečení hotelových hostů, naplněnosti wellness centra a chování hostů ve wellness, zmínili také hlučné a neukázněné děti v hotelu. Sedmi hostům (4,3 %) vadily malé pokoje a dva klienti (1,2 %) uvedli špatné nastavení klimatizace. Jeden respondent dodal, že pokoj nebyl přizpůsoben předem objednanému pobytu s dítětem. Šesti hostům (3,7 %) se nelíbila nabídka jídla v restauraci, jeden respondent uvedl, že je malý výběr jídel pro celiaky. Stejný počet hotelových hostů (3,7 %) není spokojeno s nabídkou aktivit pro děti uvítali by její rozšíření. 4 hosté (2,5 %) uvedli, že se jim na pobytu nelíbila čistota, například neuklizen stoly v jídelně, nedostatečný úklid jak pokojů, tak společných prostor a sociálního zařízení, nedoplněné hygienické potřeby na pokoji. Jeden klient se zmínil o tom, že ve wellness chybí venkovní ochlazovací jezírko. Vybraný hotel nemá venkovní wellness prostory, pouze vířivku a lehátka na terase, a tak tento nedostatek bohužel není možný ovlivnit.



Obrázek 25 Nedostatkové aspekty respondentů při pobytu (vlastní zpracování)

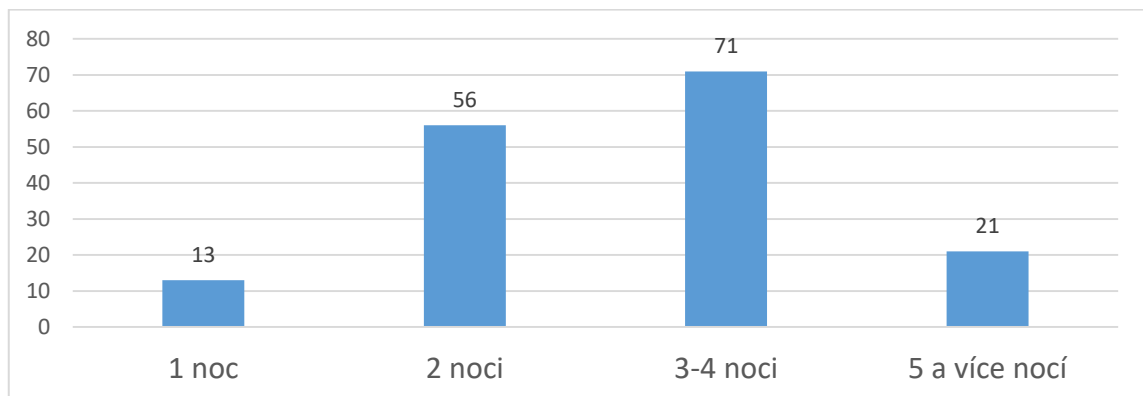
Otázka č. 21 se týkala finanční stránky při pobytu s dětmi. Hosté jsou ochotni za služby hotelu platit, ovšem záleží na ekonomické situaci respondentů a návštěvníků hotelu. 27,3 % dotazovaných je ochotno zaplatit 1001–1500 Kč, 26,1 % by zaplatilo

i 1500–2000 Kč, ale 24,3 % do výše 1000 Kč. 12,4 % by zaplatilo za 1 noc/osobu 2001–3000 Kč. 9,9 % respondentů dokonce ochotno zaplatit více než 3000 Kč.



Obrázek 26 Preference ceny pobytu s dětmi za 1 noc/ osobu (vlastní zpracování)

Poslední otázka zjišťovala, jak dlouhý pobyt návštěvníci hotelu s dětmi preferují. Jako neoptimálnější délku pobytu zvolilo 44,1 % respondentů ubytování na 3-4 noci. Ubytování na 2 noci by ideálně volilo 34,8 % respondentů. 13 % dotazovaných rádo tráví dovolenou na 5 a více nocí a 8,1 % respondentů většinou cestuje s dětmi na jedno přenocování.



Obrázek 27 Preference délky pobytu při pobytu s dětmi (vlastní zpracování)

### Shrnutí dotazníkového šetření

Z celkového počtu 161 použitých dotazníků se dotazníkového šetření zúčastnily z větší poloviny ženy. Respondenti se nejčastěji řadili do věkové kategorie 26-40 let a pak 41-60 let, kdy tento věk koresponduje s věkovou kategorií pravděpodobných rodičů (prarodičů) s dětmi předškolního a školního věku. Z odpovědí respondentů vyplývá, že nejvíce dotazovaných pochází ze Zlínského kraje. Důvodem, je zejména lokalita, jelikož se vybraný hotel nachází ve Zlínském kraji a je v přijatelné dojezdové vzdálenosti návštěvníků. Druhou a třetí početnou skupinou jsou respondenti z Moravskoslezského a Jihomoravského kraje. Je tomu tak i proto, že dotazník byl v hotelu distribuován v období jarních prázdnin a obec, ve

kteří se hotel nachází je oblíbenou destinací obyvatel těchto krajů, zejména pro svou krajinu a sportovní a kulturní využití. V době jarních prázdnin přijížděli návštěvníci především za zimními sporty (lyžování, běhkování) a za odpočinkem. O hotelu se dozvěděli především od rodiny a známých. Hotel byl oblíbenou destinací i v minulých letech, lidé ze Vsetínska a okolí jej znají z minulosti nebo vlastní zkušenosti. Více informací dostali respondenti z internetových stránek, ubytovacích portálech a sociálních sítí. Respondenti, kteří se na dotazníku podíleli nejčastěji navštívili hotel poprvé anebo podruhé za dobu jeho znovuotevření. Více než polovina respondentů cestuje a hotel navštěvuje s partnerem či partnerkou, skoro jedna třetina cestuje s dětmi a byla nejvíce objektivní skupinou dotazovaných. Pobyt v dané lokalitě si ve značné míře vybrali kvůli relaxaci a trávení dovolené v přírodě. Ve vybraném hotelu se ubytovali právě kvůli zmiňované lokalitě, přesvědčily je také pozitivní recenze a hotel sami znají z minulosti nebo z okolí. Více než tři čtvrtiny respondentů by hotel znovu navštívilo a také doporučilo. Nejvíce se hotelovým hostům líbí vzhled a prostředí hotelu s prostorem pro odpočinek, lokalita daného hotelu a kvalita služeb. Z nedostatků hotelu vyplnili dotazovaní hlavně ceny ubytování a služeb hotelu, nekvalifikovaný a neprofesionální personál a také chování ostatních hostů a dětí, rušící pohodový pobyt. Z otázek týkajících se volnočasových aktivit vybraného hotelu bylo zjištěno, že více zhruba tři čtvrtiny respondentů jsou s nabídkou spokojeni, ale necelá čtvrtina spokojena není. Více než polovina respondentů by byla ráda, kdyby hotel rozšířil svou nabídku volnočasových aktivit a více než jedna čtvrtina by nabídku neměnila. Zbylí respondenti se k současné nabídce a jejímu rozšíření nevyjádřili. Na přání vedení hotelu byl vznesen dotaz na vybudování dětského centra, které plánovali v brzké době budovat a otevřít. Opět, více než polovina dotazovaných projevila o toto centrum zájem, skoro čtvrtina na vybudování zmíněného centra nemá názor a zbylých necelých 11 % zájem nemá. Z dotazníku bylo zjištěno, že největší zájem mají rodiny s dětmi o sportovní a odpočinkové aktivity. Zimní i letní sporty, procházky a túry, naučné stezky, zábavné aktivity a kreativní aktivity byly nejčastěji zmiňované aktivity, které rodiny s dětmi vyhledávají. Hoteloví hosté zmínili, že by se hotel měl více zaměřit na animační program, dětský koutek a jeho vybavení, zavést službu hlídání dětí, vybudovat více outdoorových aktivit a rozšířit více pobytových balíčků pro děti. Ubytovací zařízení a ostatní zařízení ve službách cestovního ruchu by měly zajistit především bezpečí, čisté prostředí pro rodiny s dětmi, mít k dispozici dětské vybavení, hygienické potřeby a pomůcky, nabídnout oddělené pokoje nebo rodinný pokoj a také přizpůsobit nabídku jídel dětem. Pro děti by měl být zajištěn pestrý program s možností hlídání dětí. Z možností volnočasových aktivit preferovali dotazovaní hlavně



naučné a zábavné stezky, lanové centrum s opičí nebo bobovou dráhou, vodní, taneční a pohybové aktivity. Respondenti uvedli, že pokud cestují s dětmi, ubytovávají se na 3-4 noci, případě dvě noci a za jednu noc jsou ochotni zaplatit 1000–2000 Kč. Z některých odpovědí v dotazníku bylo zjištěno, že některým návštěvníkům hotelu pobyt dětí vadí a celý koncept hotelu by soustředili do služeb hotelu jen pro dospělé osoby.

## 10 ANALÝZA VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT VYBRANÉHO HOTELU

V této části kapitoly budou představeny a analyzovány volnočasové aktivity vybraného hotelu a také představeny volnočasové aktivity konkurenčních hotelů, které budou následně srovnány s volnočasovými aktivitami vybraného hotelu. V samotné obci je vybudována a poskytována široká škála volnočasových aktivit, které mohou hoteloví hosté během svého pobytu využít.

### 10.1 Nabídka volnočasových aktivit vybraného hotelu

Mimo Wellness centrum s fitness centrem a možností masáží a kosmetických procedur přímo v hotelu mohou návštěvníci využít možnosti zapůjčení kol a elektrokol za poplatek a projet se po Valašsku po Cyklostezce Bečva nebo se vydat po hřebenech beskydských kopců. Pro hosty, kteří preferují raději turistiku, než cyklistiku je k dispozici půjčovna nordic walking holí a mapa vyznačených turistických tras. Spojení turistiky s houbařením dodává turistice nový rozměr, a tak je pro návštěvníky připravena i trasa k houbaření anebo na košík s občerstvením pro piknik v přírodě. Hotel pořádá také teambuildingové akce s indoorovým tak outdoorovým programem a tematické večery s živou hudbou, tancem nebo gastronomickým programem (degustace, grilování, koktejlová show aj.). Pro děti je v hotelu vybudováno také venkovní dětské hřiště, uvnitř je pro děti připraven nafukovací skákací hrad dětský koutek s televizorem, knihovničkou a půjčovnou her. V období svátků, víkendů a prázdnin zajišťuje hotel animační programy pro děti (webové stránky a propagační materiály vybraného hotelu, ©2022).

V rámci blízkého resortu, kterého je vybraný hotel součástí, mohou návštěvníci navštívit několik dalších aktivit volného času. V zimních měsících je provozu ski areál s celkem 8 vleky a 2 dětskými pásy v dětském parku, kde v zimě probíhá série tří lyžařských závodů pro děti. Ski areál se v letních měsících, od června do září, mění v bike park s celkem 7,2 km trailů pro všechny věkové kategorie. Od jara do podzimu je také pro dětské i dospělé návštěvníky zpřístupněna kardiostezka s naučnými prvky pro děti a adrenalinovými prvky (resortkycerka.cz, © 2022). Zhruba 3 km od hotelu stojí vybudovaný areál aquaparku s vodními atrakcemi, tobogánem a whirlpool, který se pro návštěvníky otevřel v červnu roku 2020. Jako místo k relaxaci a odpočinku potěší jak děti, tak dospělé. Součástí je také saunový svět s bio, parní a finskou saunou, infrasaunou, venkovním ochlazovacím bazénkem

a klidovou zónou. Pro kompletní relaxaci mohou návštěvníci využít služeb kosmetických a masérských procedur nebo VIP zónu. (vodnisvetvelkekarlovice.cz, © 2022). Na duben 2022 je v resortu naplánováno otevření dětského centra s prolézačkami a skluzavkami. Zajímavým programem pro návštěvníky resortu je den strávený na statku, který poskytuje návštěvníkům exkurze do života na statku, možnost krmení zvířat, práce na statku a ochutnávku domácích produktů. Resort pořádá také školní akce a výlety. Účastníkům poskytne ubytování a zajistí program na míru s využitím volnočasových aktivit resortu a okolí (resortkycerka.cz, © 2022). Díky vzájemné provázanosti vybraného hotelu a resortu jsou některé aktivity poskytovány v balíčku služeb nebo za zvýhodněné ceny.

## 10.2 Nabídka volnočasových aktivit konkurence

V okolí vybraného hotelu je vystavěno několik typů ubytovacího zařízení. Pro komparativní analýzu jsou vybrány 3 konkurenční hotely. Vybrané hotely jsou na velmi podobné úrovni, cílí na podobný ne-li stejný tržní segment a poskytují obdobné portfolio služeb. Vybrané konkurenční hotely spadají pod jeden konkurenční komplex resortu, který zaštiťuje pořádání sportovních a kulturních akcí v dané lokalitě.

### Hotel A

Hotel A nabízí širokou nabídku služeb a volnočasových aktivit, a tak je považován za velmi silného konkurenta vybraného hotelu. Hotel je hosty vyhledáván pro své relaxační wellness centrum s termálními bazény se slanou vodou, Whirlpool, tepidariem, Kneipovým chodníkem, parní saunou, finskou bylinkovou saunou a velkou saunou, kde se pořádají saunové rituály, sprchami a masážními hlavicemi, odpočinkovou zónou a venkovní terasou s venkovním ochlazovacím bazénkem. V rámci wellness centra jsou poskytovány služby péče o tělo a pleť, masáže a tělové zábaly. Součástí je také kardio fitness. Vedle termálních bazénů je u hotelu vybudováno multifunkční hřiště pro míčové hry, lanové centrum, dětské hřiště a koutek, bowlingová dráha a indoor golf s golfovým simulátorem. Pod hotelem je v zimním období v provozu lyžařský vlek s dětským pásem a zábavná dráha pro snowtubing. Novinkami v portfoliu aktivit jsou ranní lekce jógy, táboračky a nově vybudovaná turistická fotostezka, vedoucí po zajímavých místech v okolí obce s informačními tabulemi a fototypy. Návštěvníci si mají možnost zapůjčit elektrokola, nordic walking hole a projít si turistické okruhy v okolí nebo využít organizovaného výšlapu s instruktorem. Hotel je oblíbeným cílem pro firemní akce a teambuildingy. Na výběr jsou teambuildingové témata jak sportovní, tak vědomostní, zábavná, gastronomická nebo s tradiční valašskou tematikou.

Resort, kterým jsou hotely A, B i C součástí pořádá série zajímavých akcí po celý rok. Jednou z nich je kulturní týden, během kterého se pořádají divadelní představení a besedy se známými osobnostmi. Milovníci gastronomie se mohou těšit na kulinářský festival, konající se již od roku 2009. Údolím obce vede promenáda plná stánků a otevřených hospůdek a restaurací nabízející jak lokální, tak celosvětové potraviny a pokrmy rozmanitých chutí. V doprovodném programu se návštěvníci mohou těšit na Galavečeři pod vedením hosta – michelinského kuchaře a další předváděcí akce, například kurzy pečení a vaření. Sportovní nadšenci se mohou těšit populární seriál závodů jak pro děti, tak pro dospělé, konající se v okolí po celý rok v disciplínách běh na lyžích, cyklistika, triatlon a běh (valachy.cz, © 2022).

### **Hotel B**

Také Hotel B nabízí svým návštěvníkům relaxaci ve wellness s bazénem a vodními atrakcemi, finskou saunou, ve které se od pátku do neděle provádějí saunové rituály, parní lázeň a kosmetický salon. V hotelu se pořádají zajímavé přednášky, workshopy a kurzy. I hotel B nabízí k zapůjčení nordic walking hole nebo ranní lekce jógy (valachy.cz, © 2022).

### **Hotel C**

Na hotelu C se konají jak svatby a oslavy, tak i firemní akce a pobytové programy pro školky a školy. Hostům je k dispozici herna s kulečnickem, stolním tenisem a stolním fotbalem, dětský koutek, bowling, venkovní hřiště a sauna. Pro turisty je k dispozici půjčovna horských kol nebo návštěva nedalekého statku s možností projížďky na koních nebo krmení ovcí a koz (valachy.cz, © 2022).

### **Volnočasové aktivity konkurenčních hotelů pro děti**

Konkurenční hotely cílí i na rodiny s dětmi, proto svůj program cílí jak na segment rodičů s dětmi, tak i na děti samotné. Pro děti jsou připraveny celoroční akce v rámci dětského programu – pohádková stezka, stezka odvahy, závody na lyžích. V centru resortu se lyžařský areál promění v herní zónu plnou atraktivit jako například: pískoviště s hračkami, kuličková dráha, stezka bosých nohou, pétanque, ping-pong, badminton šlapadla nebo projížďky na Segway. V údolí jsou připraveny zábavné stezky dlouhé cca 3 km ideální na výlet pro rodiny s dětmi. Na trase čekají turisty zastávky s interaktivními tabulemi, hádankami a úkoly. Novinkami jsou stezky založené na systému geocachingu a QR kódů. Každoročně jsou

obdobné programy a školy v přírodě připravovány pro školky a školy nebo resort pořádá vícedenní letní dětské tábory (valachy.cz © 2022).

### 10.3 Srovnání volnočasových aktivit vybraných hotelů

V následující tabulce č. 7 je pro srovnání zobrazen přehled volnočasových aktivit srovnávaných hotelů:

Tabulka 7 Volnočasové aktivity vybraného hotelu a konkurenčních hotelů  
(vlastní zpracování 2022)

	<b>VYBRANÝ HOTEL</b>	<b>HOTEL A</b>	<b>HOTEL B</b>	<b>HOTEL C</b>
<b>bazén</b>	ANO	ANO	ANO	NE
<b>wellness</b>	ANO	ANO	ANO	JEN SAUNA
<b>saunové rituály</b>	NE	ANO	ANO	NE
<b>fitness</b>	ANO	ANO	NE	NE
<b>kosmetické procedury</b>	ANO	ANO	ANO	NE
<b>masáže</b>	ANO	ANO	ANO	NE
<b>zážitková gastronomie</b>	ANO	ANO	ANO	NE
<b>konferenční prostory</b>	ANO	ANO	ANO	ANO
<b>přednášky, workshopy, kurzy</b>	ANO	ANO	ANO	NE
<b>teambuildingy</b>	ANO	ANO	ANO	ANO
<b>firemní akce</b>	ANO	ANO	ANO	ANO
<b>oslavy a svatby</b>	ANO	ANO	ANO	ANO
<b>dětský koutek</b>	ANO	ANO	NE	ANO

<b>dětské hřiště</b>	ANO	ANO	NE	ANO
<b>animace</b>	ANO	ANO	NE	NE
<b>hlídání dětí</b>	NE	ANO	NE	NE
<b>půjčení kol/elektrokol</b>	ANO	ANO	ANO	ANO
<b>půjčení nordic walking holí</b>	ANO	ANO	ANO	NE
<b>golf</b>	NE	ANO	NE PŘÍMO V HOTELU	NE PŘÍMO V HOTELU
<b>bowling</b>	NE	ANO	NE PŘÍMO V HOTELU	ANO
<b>jóga</b>	NEPRAVIDELNĚ	ANO	ANO	NE
<b>multifunkční hřiště</b>	NE	ANO	NE	NE
<b>lanové centrum</b>	NE	ANO	NE	NE
<b>snowtubing</b>	NE	ANO	NE	NE
<b>tematické stezky</b>	ANO (1)	ANO (6)	ANO (6)	ANO (6)
<b>kulečník</b>	NE	NE	NE	ANO
<b>stolní fotbal</b>	NE	NE	NE	ANO
<b>stolní tenis</b>	NE	NE	NE	ANO
<b>piknik</b>	ANO	ANO	ANO	NE
<b>den na statku</b>	ANO	ANO	ANO	ANO

Z analýzy srovnání volnočasových aktivit hotelu a konkurenčních hotelů vyplývá, že v okolí vybraného hotelu existují konkurenční hotely s obdobnou nabídkou volnočasových aktivit a zaměřením se na stejné segmenty turistů. Největším konkurentem vybraného hotelu může být Hotel A, který má nejširší škálu volnočasových aktivit a také aktivit zaměřených

na děti. Oproti Hotelu A vybranému hotelu chybí možnost hlídání dětí a saunové rituály. U hotelu A se nachází multifunkční hřiště pro tenis, volejbal, badminton a další hry, lanové centrum, golfový trenažér, golfové hřiště a další vyžití pro děti, které ostatní hotely postrádají. U vybraného hotelu se nachází jen dětské hřiště a jedna kardiostezka, zatímco pro návštěvníky hotelu A je v okolí hotelu vybudované velké množství tematických turistických stezek na různá témata, jak sportovní, tak naučná. Všechny hotely, vybraný hotel i srovnávané hotely, jsou součástí resortů, které řadí do své nabídky služeb další aktivity. Oba tyto resorty nabízejí další volnočasové aktivity a akce jak pro děti, rodiny s dětmi a dospělé, ovšem z popisu aktivit v kapitole 10.2 vyplývá, že konkurenční resort celoročně pořádá více akcí a jeho součástí je více subjektů, které tyto akce pořádají a návštěvníci hotelu mohou těchto služeb využít. Na rozdíl od vybraného hotelu a Hotelu A, Hotel B nedisponuje službami zaměřenými zejména na děti. Tento hotel nemá označení „adults only“, přesto se hotel jako takový na děti nezaměřuje a pro poptávku po těchto aktivitách svých návštěvníků využívá širokou nabídku atraktivit resortu. Hotel C se kategorizačně liší od ostatních tří hotelů. Nabízí jinou strukturu volnočasových aktivit, postrádá wellness centrum s doplňkovými službami, na druhou stranu nabízí hostům využití bowlingu, kulečníku, stolního fotbalu, sauny, konferenčních a společenských prostor a stejně jako Hotel B využívá nabídku volnočasových aktivit celého resortu.

## 11 ZÁVĚRY PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Na základě teoretických poznatků a analýz provedených v analytické části bylo zjištěno závěry pro projektovou část:

- Se stoupajícím trendem cestování za poznáním a odpočinkem a s možnostmi, které v dnešní době hotely a služby cestovního ruchu nabízí, se rozšířil počet návštěvníků i s dětmi, kterým je potřeba nabídku služeb přizpůsobit. Během cestování chtějí rodiče trávit společný čas s dětmi, získávat společně nové poznatky, edukovat je a užít si zábavu (kapitola 2.5).
- Lze říci, že vliv informačních a komunikačních technologií postupně zasahuje do prostředí hotelnictví a cestovního ruchu. Také děti ve věku 6-15 let se běžně věnují informačním a komunikačním technologiím ve svém volném čase (kapitola 2.5, Příloha P I).
- Daný hotel se nachází v lokalitě, která prochází velkým rozvojem, co se týče cestovního ruchu (kapitola 6.5, kapitola 7).
- Daná lokalita je obdivována pro okolní přírodu a rozmanitou celoroční nabídku aktivit a služeb, proto je také lákadlem turistů, oblíbená je především pro segment rodin s dětmi, ale i pro sportovce nebo páry (kapitola 7).
- Díky pandemické krizi dosáhl hotel v minulých letech nižších tržeb, než před pandemií a snížila se také obsazenost hotelu (kapitola 6).
- Díky zavedení vypracovaného projektu by se mohla zvýšit návštěvnost a obsazenost hotelu a s tím i hotelové tržby (kapitola 6).
- V lokalitě se nacházejí konkurenční hotely, které disponují širší nabídkou volnočasových aktivit a vysoce se soustředí na děti a jsou tak velkou konkurencí pro vybraný hotel (kapitola 10.2)
- Vybraný hotel je navštěvován rodinami s dětmi zejména o víkendu, svátcích a prázdninách (kapitola 8, Příloha II).
- V České republice je pro děti naplánováno velké množství volných dní (víkendy, prázdniny, státní svátky) (kapitola 1.3.2.).



- Koncept vybraného hotelu byl při přestavbě a z prvopočátku zaměřen na jiný segment (jako hotel pouze pro dospělé) a proto ve vybraném hotelu není dostatek volnočasových aktivit zejména pro děti (kapitola 8, Příloha II).
- Případná nově zavedená volnočasová aktivita zaměřená na děti by tak mohla zvýšit obsazenost hotelu i mimo letní měsíce, a to v době, kdy mají děti jarní, Velikonoční nebo podzimní prázdniny (kapitola 8, Příloha P II).
- Hotel navštěvují klienti především ve věku 26–40 let. Na základě věku lze předpokládat, že se jedná o klienty bez závazků nebo rodiče cestující s dětmi, případně páry cestující bez dětí (kapitola 9).
- Hoteloví hosté by uvítali rozšíření volnočasových aktivit pro děti. Nejvíce vyhledávají rodiče s dětmi aktivity sportovní, odpočinkové a naučné. Přáním hotelových hostů cestujících s dětmi je, aby během pobytu bylo o děti postaráno a byly v bezpečí a hlídány a rodiče mohli využít ostatních služeb hotelu (kapitola 9)
- Volnočasové aktivity je nutno přizpůsobit věku dítěte (kapitoly 1.3.2., kapitola 3 a příloha PI)
- Případná nově vytvořená volnočasová aktivita by mohla být využita samostatně, nebo i jako součást animačního programu, ve kterém návštěvníci hotelu vidí nedostatky (kapitola 9)

## 12 PROJEKT VYTVOŘENÍ NOVÉ VOLNOČASOVÉ AKTIVITY V HOTELU

Projektová část diplomové práce vychází z teoretických poznatků a z výsledů analýz provedených v praktické části této diplomové práce shrnutých v kapitole *11 Závěry pro projektovou část*. Cílem projektové části je vybudování takové volnočasové aktivity, aby rozšířila portfolio nabízených volnočasových služeb hotelu a aby byly alespoň z části naplněny požadavky hotelových hostů i ostatních návštěvníků a daná aktivita odpovídala jejich zálibám a zájmům a zároveň sloužila vybranému hotelu jako produkt, který povede ke zvýšení návštěvnosti daného hotelu. V následující kapitole bude projekt představen spolu s plánovanými cíli projektu, náklady na projekt, časovým harmonogramem a analýzou rizik. V kapitole budou popsány i doporučení, jak s aktivitou nakládat do budoucna a její možné další uplatnění v rámci služeb hotelu.

### 12.1 Představení projektu – Ječmínková stezka

Vypracovaný projekt představuje vybudování sportovně-naučné stezky pro děti mladšího i staršího věku nacházející se při hotelovém komplexu – Ječmínkovy stezky. Důvodem je, že vybraný hotel se stal oblíbeným cílem klientů všech generací, ale značnou část klientů tvoří cestující s dětmi, pro které není zajištěna dostatečně velká nabídka volnočasových aktivit. Ze zadaného dotazníku zaujalo respondenty zejména vybudování zábavné stezky v okolí hotelu, které může nést jak prvky sportovní, tak prvky naučné a zábavné. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že návštěvníci preferují pro své děti sportovní aktivity a naučnou i odpočinkovou tematikou a rádi tráví čas v přírodě, která je jedním z důvodů, proč se rozhodli ubytovat ve vybraném hotelu. Zároveň, zohledněny jsou i volnočasové aktivity dětí podle věku v příloze P I. Projekt bude představen ve dvou verzích: verze 1 s použitím aplikace a QR kódů a verze 2 s použitím papírových listů.

### 12.2 Cíl projektu

Cíl projektu je rozšíření nabídky volnočasových aktivit ve vybraném hotelu. Případná nově vybudovaná aktivita pomůže zvýšit konkurenceschopnost hotelu, zvýšit návštěvnost hotelu, a i tržby hotelu. Projekt napomůže uspokojit poptávku některých hostů hotelu po zavedení nové aktivity pro děti. Přínosem projektu je nejen zvýšení návštěvnosti a obsazenosti vybraného hotelu, jeho propagace, ale také zvýšení návštěvnosti daného resortu a lokality,

kdy větší počet turistů v destinaci přinese příjmy do destinace a s tím i poptávku po službách lokálních podnikatelů.

### 12.3 Cílová skupina

Projekt je zaměřen zejména na děti a na rodiny s dětmi mladšího (3-7 let) i staršího (8-13 let) věku. Cílovou skupinou mohou být jak hoteloví hosté, tak široká veřejnost.

### 12.4 Omezení projektu

Hlavním omezením projektu mohou být právě ostatní hosté, kteří vybraný hotel vnímají jako hotel pro dospělé a chtějí si užít pobyt bez rušivých elementů dětí a vyhledávají jej pro klidný a nerušený pobyt nebo také firemní klientela, která prostory hotelu využívá k pracovním účelům a pobyt dětí by mohl celou akci narušit. Je potřeba brát na vědomí, že zaměření se na určitý segment trhu (rodiny s dětmi) může odradit klienty jiného segmentu. Druhým omezením projektu je vlastnictví pozemků v okolí vybraného hotelu. Hotel vlastní jen část území, na kterém bude stezka vybudována. Je možné, že majitelé ostatních pozemků budou zvýšený pohyb lidí v okolí považovat za nežádoucí.

### 12.5 Vybudování volnočasové aktivity – Ječmínková stezka

První částí projektu je samotné vybudování Ječmínkovy stezky. Stezka se bude nacházet nedaleko vybraného hotelu a bude postavena v délce zhruba 1,6 km na pozemku vybraného hotelu. Trasa je mírně kopcovitá, část stezky povede po upravené cestě podél lesa a bude tak přívětivá pro túru s terénním kočárkem nebo pěší s malými dětmi. Trasu bude možné jít po asfaltové cestě přecházející do upravené polní stezky. Jednotlivá stanoviště budou vybudována v lese a na louce vzdálená od sebe zhruba 150–200 m a řádně označena. Na stezce se bude nacházet celkem osm stanovišť, na kterých budou pro děti připraveny různé úkoly sportovního a naučného charakteru. Naučné úkoly budou vypracovány ve dvou vyhotoveních, pro menší děti, ve věku do 4–7 let a pro větší děti ve věku 8–13 let tak, aby byly přizpůsobeny znalostem dětí. Představení jednotlivých úkolů na stanovištích může být provedeno dvěma způsoby – načtením QR kódu nebo papírovou formou, podle zvolené navrhované verze. Doba trvání absolvování celé stezky je individuální. Záleží na rychlosti účastníků stezky a rychlosti dětí při plnění zadaných úkolů. Očekávaná doba trvání včetně plnění úkolů je zhruba 1 – 1,5 hodiny. Pokud by došlo k dohodě s majiteli okolních pozemků a hotel by získal povolení na rozšíření trasy i po okolních loukách a lesích, trasa by se mohla prodloužit až na 2,5 km a celková délka trvání trasy až na 2 hodiny.

### 12.5.1 Myšlenka Ječmínkovy stezky

Stezka bude vybudována venku v přírodě, mimo vybraný hotel a bude tak dostupná i veřejnosti. Může být využívána individuálně hotelovými hosty, veřejností nebo jako součást animačního programu hotelu. Pokud bude veřejnost chtít stezku navštívit a zúčastnit se bonusových úkolů na stezce, zájemci si budou moci vyzvednout v případě verze 1 s aplikací a QR kódy vstupní heslo do aplikace na recepci hotelu za poplatek 50 Kč. V případě verze 2, kdy stezka bude vybudována v papírové formě si tak účastníci vyzvednou záznamový arch, také za poplatek 50 Kč. Jak již bylo zmíněno výše, celá stezka je navrhována ve dvou provedeních – zobrazování úkolů na jednotlivých stanovištích pomocí aplikace a QR kódů anebo papírovou formou na stanovištích. Návrh záznamového archu pro Ječmínkovu stezku ve verzi 2 je uveden v příloze P IV. Jelikož se stezka bude nacházet venku, předpokládaná doba zpřístupnění stezky je dle klimatických podmínek od března do října.

### 12.5.2 Jednotlivá stanoviště

*Verze 1: verze s použitím aplikace a QR kódů*

Před zahájením úkolů na jednotlivých stanovištích si děti (hoteloví hosté) požádají na recepci nebo animátora či animátorku o přístup k aplikaci, která celou stezkou s QR kódy provází. Po registraci se účastníci dostanou do virtuální platformy, kde budou moci zaznamenávat jednotlivé výsledky úkolů a výslednou tajenku z jednotlivých stanovišť. Veřejnost nejprve na recepci zaplatí poplatek 50 Kč a poté se pak získá přístup do aplikace. Nutností je mít u sebe na stezce nabitý mobilní telefon pro stažení aplikace, čtečku QR kódů v mobilu a mobilní telefon s fotoaparátem pro dokumentaci výtvarů ze stanovišť. Výhodou bude mít s sebou hodinky nebo jiné zařízení pro měření času. Na stezce se budou nacházet celkem dva bonusové úkoly. Po příchodu na stanoviště nalezne jedinec informační ceduli s QR kódem, po jehož načtení se zobrazí úkol a tajenka.

*Verze 2: verze bez použití QR kódů – papírová forma*

Účastníci stezky si na recepci vyzvednou tištěný záznamový arch a psací potřeby, aby mohli výsledky zaznamenávat. Na stezce budou připraveny informační cedule s vyobrazenými úkoly a otázkou k tajence na tištěných a zalamínovaných listech. I pro tuto verzi je nutné mít s sebou nabitý mobilní telefon s fotoaparátem a měřič času.

### **První stanoviště**

Na prvním stanovišti bude děti a jejich doprovod čekat poznávání zvířat a ptáků. Pro malé děti bude připraven pracovní list s pěti druhy zvířat žijících na louce a v lese. Pro starší děti bude připraven pracovní list se sedmi druhy ptáků žijících v blízkém okolí. Jednotlivé odpovědi děti zapíšou do příslušného pole v aplikaci/záznamového archu. Na prvním stanovišti bude také čekat první otázka, jejíž odpověď odkryje první písmenko tajenky.

### **Druhé stanoviště**

Na druhém stanovišti čeká děti pohybová aktivita. Mezi dvěma body budou na zemi nataženo lana, mezi kterým budou muset děti přeskakat snožmo ve stylu „žáby“. Poté, co doskáčou za vyznačené místo musí nasbírat dostatek větví, listů, kamínků, rostlin a dalších přírodnin, se kterými poběží zpět za startovní čáru. Úkolem bude z posbíraných pomůcek sestavit obrázek nebo složitější mandalu a svůj výtvar vyfotografovat. Výsledný obrazec na fotografii bude vyhodnocen spolu s výsledky úkolů ostatních stanovišť. I na druhém stanovišti je doplňková otázka, která poskytne indicii písmene do tajenky v záznamovém archu. Tohle stanoviště je možné využít k závodu dvou a více dětí. Soutěžícím bude měřen čas skákání, sbírání a tvoření obrazce, zohledněna bude i kvalita a kreativita obrazce.

### **Třetí stanoviště**

Na třetím stanovišti se budou muset děti zamyslet nad vhodným a nevhodným chováním v lese a v přírodě. Do aplikace nebo záznamového archu budou muset zaznamenat co nejvíce věcí, co se v přírodě dělat může a co naopak nesmí. Třetí stanoviště opět poskytuje otázku do tajenky. Navíc, na třetím stanovišti mohou děti získat bonusový úkol. Bonusovým úkolem je chytání kamínků ze hřbetu ruky do dlaně. Začne se s jedním kamínkem a postupně se přidávají další a další kamínky. Kdo svůj pokus zdokumentuje a vloží na sociální síť s hashtagem #jecminkovastezka a označí vybraný hotel, získá další odměnu (viz. kapitola 12.5.3.)

### **Čtvrté stanoviště**

Stanoviště číslo 4 bude opět poznávací, tentokrát se budou poznávat rostliny a listy. Opět budou vyhotoveny dvě verze pracovních listů, pro mladší děti s pěti druhy rostlin, které budou muset pojmenovat a pro děti starší se sedmi druhy listů a květů stromů, ke kterým

přihadí správný strom. Své odpovědi spolu s odpovědí do tajenky zapíšou do záznamového archu.

### **Páté stanoviště**

Pátým stanovištěm bude vybudovaná tzv. opičí dráha pomocí prvků, které nalezneme v přírodě a lana. Dráha se bude skládat z prvku položené klády, kterou bude nutno přejít nebo celou přeskákat, dále z prvku pavoučí sítě vytvořené z lana obmotaného mezi stromy tak, aby bylo lano do sebe zamotané a děti musely mezi lanem prolézt na druhou stranu. Částí okruhu bude využit i vyšší pařez který děti přeskocí. Posledním prvkem dráhy budou střídavě vyskládané ploché kameny, přes které se děti dostanou na konec celé dráhy. Na konci dráhy čeká děti páté písmenko tajenky, pokud budou znát odpověď na zadanou otázku. Do aplikace nebo záznamového archu mohou účastníci zaznamenat čas, za který „opičí dráhu“ zvládli zdolat.

### **Šesté stanoviště**

Na stanovišti číslo 6 budou připraveny obrázky jednotlivých zvířat připevněných na vybraných sedmi stromech v dohledové vzdálenosti. Úkolem dětí bude nasbírat si šišky, kamínky, nebo jinou pomůcku, kterou budou moci trefovat obrázkem označené stromy. Jednotlivé terče budou v různé vzdálenosti od počátečního bodu a hlavním cílem bude trefit co nejvíce stromů označených obrázkem. Do aplikace či záznamového archu účastníci zaznamenají zvíře, které trefili a informace o daném zvířeti (kde žije, čím se živí, jak se nazývá samec, samice a mládě atd.). Šesté stanoviště odkryje šesté písmenko tajenky.

### **Sedmé stanoviště**

Sedmé stanoviště bude opět rozvíjet kreativitu zúčastněných. Zadaný úkol bude postavit skřítkovi domeček a fantazii se meze nekladou. Děti jej budou moci stavět samostatně nebo s pomocí. Výsledný domeček pak vyfotí a uloží do příslušného pole v aplikaci nebo předloží na recepci nebo animátorovi/animátorce spolu s ostatními odpověďmi. Na listu zadání sedmého úkolu bude i sedmá otázka, kterou se odtajní slovo v tajence.

### **Osmé stanoviště**

Posledním stanovištěm stezky bude za úkol popis toho, co si děti představí pod pojmem příroda a les. Děti mohou své představy namalovat nebo popsat básní či říkankou nebo to

vyjádřit jinak, nejlépe originálně. Originalita bude oceněna při odevzdávání výsledků. Kromě závěrečného písmenka do tajenky obsahuje osmé stanoviště i druhý bonusový úkol, a to: předvést obyvatele lesa, natočit se na video nebo pořídit fotografii a výsledek opět sdílet na Facebooku, Instagramu a jiných platformách s označením vybraného hotelu a hashtagem #jecminkovastezka.

### 12.5.3 Odměny za účast na Ječmínkové stezce

Po dokončení celé stezky odešlou děti své odpovědi pomocí aplikace správci sběru dat (recepční nebo animátor/ka). Poté děti sdělí na recepci (nebo animátorovi/animátorce), že stezku dokončili a výsledky odeslaly. V případě papírové verze děti odevzdají vyplněný záznamový arch s odpověďmi, vyplněnou tajenkou a vezmou si s sebou i mobilní telefon, aby prokázali, jak si vedli ve všech úkolech. Po kontrole správnosti provedení všech úkolů a jejich provedení získá dítě jednoduchý tištěný voucher na odměnu ve formě zmrzliny / zmrzlinového poháru / dezertu z hotelové restaurace nebo si budou moci vybrat z nabídky upomínkových předmětů daného hotelu. Extra odměnu pak získá ten, kdo svůj pokus o doplňkové aktivity zdokumentuje a vloží na sociální sítě (Facebook, Instagram a další) s hashtagem #jecminkovastezka a označí vybraný hotel. Za splnění tohoto úkolu získá zvýhodněný vstup do vodního nebo dětského centra či wellness centra v hotelu.

## 12.6 Personální zajištění

Na stezce jako takové není potřeba pracovníka/pracovnici hotelové animace nebo jiné osoby. Během výstavby projektu je potřeba rozdat úkoly zainteresovaným osobám zaměstnaných v hotelu, by se na vybudování Ječmínkovy stezky podíleli. Mimo pracovníky dodavatelů se hoteloví údržbáři a techničtí pracovníci zapojí do výstavby stezky a následně do její správy a kontroly stavu. Marketingový/á specialista/tka bude mít na starosti tvorbu marketingové strategie a propagaci společně s jejím materiálovým zajištěním. Event manažer/ka připraví podklady pro vybudování stezky a zastane pozici koordinátora/rky celého projektu. Animátor/ka bude dětem k dispozici pro jakékoli dotazy ohledně stezky a její vyhodnocení, společně s event manažerem/kou se zapojí do vypracování stezky. V případě nepřítomnosti animátora/animátorky tuto pozici zastane pracovník/pracovnice recepce, která bude také poskytovat a prodávat přístupy k aplikaci nebo vydá záznamové archy a v neposlední řadě také informuje hotelové hosty o nově vybudované stezce pro děti. Do vydání odměny dětem budou zapojeni také pracovníci a pracovnice hotelové restaurace, kteří poskytnou dětem vybranou odměnu a obslouží je společně s jejich doprovodem.

## 12.7 Propagace

Propagace je jedním z nejdůležitějších nástrojů při zavedení nového produktu do portfolia služeb hotelu. V rámci propagace projektu bude hotel nadále využívat marketingových prostředků, které běžně používá, a to pomocí příspěvků a příběhů na Facebooku a Instagramu a placené reklamy na sociálních sítích, kde propagace stezky bude zahrnuta do plánu marketingového obsahu, zveřejněním na webových stránkách a zasíláním newsletterů klientům po e-mailu. Pro marketingové účely využije hotel služeb fotografa/ky k nafocení promo fotografií. V rámci PR komunikace využije hotel placeného PR článku v místních novinách a vybraných zpravodajských portálech. Dále budou připraveny A4 letáky, které budou rozmístěny na recepci a v ostatních provozech, se kterými hotel spolupracuje. Distribuovány budou také do pokojů a primárně nabízeny hostům ubytovávajícím se s dětmi. Mimo A4 letáky budou připraveny také A3 letáky vystaveny v nejnavštěvovanějších subjektech resortu. Dále budou vždy u vchodu do hotelu, vodního centra a dětského centra postaveny bannery představující stezku. Mimo jiné, jako reklama budou brány zveřejněné příspěvky dětí, které splní extra úkoly na stezce a zveřejní hashtag s označením hotelu.

## 12.8 Časová analýza projektu

V této kapitole je uveden časovým harmonogramem celého projektu. Časový harmonogram je důležitou částí při plánování a budování projektu. Jednotlivé části harmonogramu na sebe navazují a je potřeba, aby byly dokončeny, než se začne s jinými úkoly. Jiné úkoly je možné provádět současně bez narušení chodu těchto úkonů. Časová analýza nám udává, kolik času je na realizaci naplánovaného projektu potřeba. Pro účely této diplomové práce je zvolena metoda CPM neboli metoda kritické cesty.

V následující tabulce č. 8 je vyobrazen sled aktivit pro vypracování verze s QR kódy, jak byly po sobě naplánovány a přibližná doba trvání na danou aktivitu. Na základě dat uvedených v tabulce byla časová analýza zpracována v softwaru POM-QM.

Tabulka 8 Přehled aktivit projektu pro verzi s aplikací a QR kódy (vlastná zpracování)

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Počáteční nápad a definování aktivity	3	-
B	Zpracování návrhu	5	A

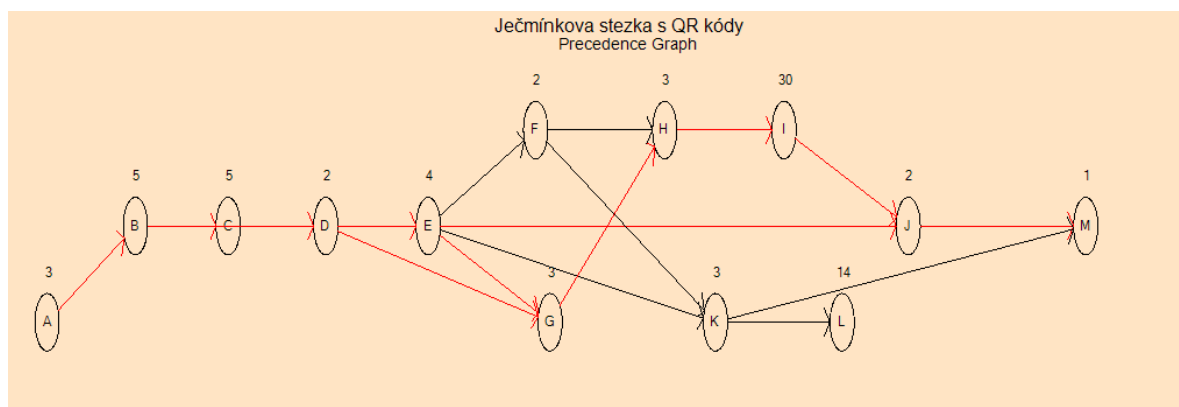


<b>C</b>	Vypracování rozpočtu	5	B
<b>D</b>	Konzultace návrhu a rozpočtu	2	B, C
<b>E</b>	Zpracování úprav a připomínek	4	D
<b>F</b>	Zajištění zodpovědných osob za realizaci	2	E
<b>G</b>	Komunikace s dodavatelem aplikace	3	D, E
<b>H</b>	Vyhotovení pracovních listů pro jednotlivá stanoviště	3	F, G
<b>I</b>	Vyhotovení aplikace a zajištění potřebného materiálů externím dodavatelem aplikace	30	H
<b>J</b>	Vybudování stezky	2	E, I
<b>K</b>	Tvorba marketingové strategie	2	E, F
<b>L</b>	Propagace	14	K
<b>M</b>	Zavedení aktivity do hotelového portfolia volnočasových aktivit	1	J, K

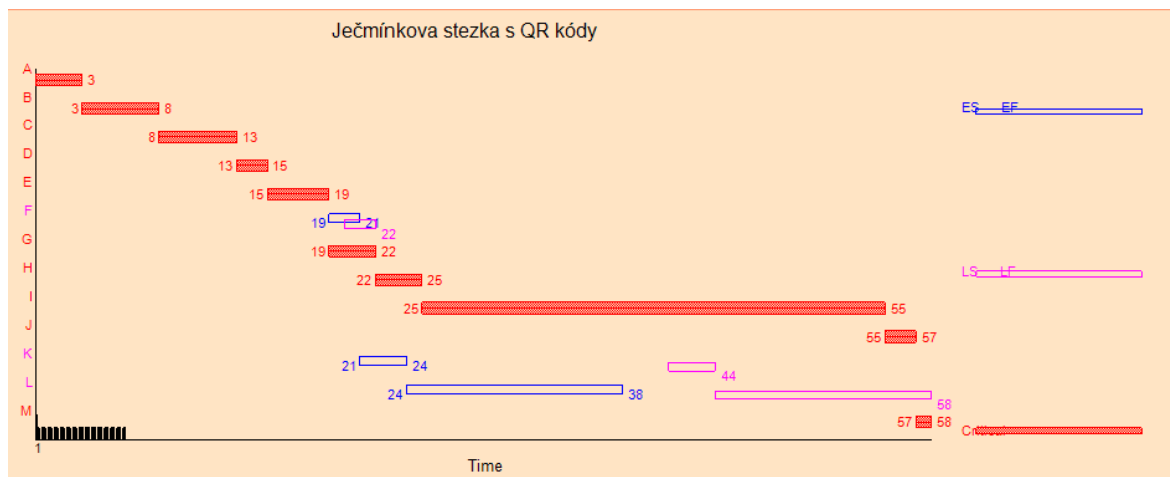
Ječmínková stezka s QR kódy solution						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	58					
A	3	0	3	0	3	0
B	5	3	8	3	8	0
C	5	8	13	8	13	0
D	2	13	15	13	15	0
E	4	15	19	15	19	0
F	2	19	21	20	22	1
G	3	19	22	19	22	0
H	3	22	25	22	25	0
I	30	25	55	25	55	0
J	2	55	57	55	57	0
K	3	21	24	41	44	20
L	14	24	38	44	58	20
M	1	57	58	57	58	0

Obrázek 28 Výsledky metody CPM projektu Ječmínková stezka s QR kódy (vlastní zpracování v programu POM-QM)

Výsledkem časové analýzy metodou kritické cesty jsou síťový graf (obrázek č. 29) a Ganttův diagram (obrázek č. 30). Na základě výpočtu bylo určeno, že nejkratší možná doba realizace od nápadu a definice projektu ve verzi s aplikací a QR kódy je až po jeho zavedení **58 dní**. Činnosti představující **kritickou cestu** jsou v grafu zaznamenány červeně a jedná se o body **A→B→C→D→E→G→H→I→J→M**. Činnosti na kritické cestě jsou důležitými činnostmi a pokud by došlo k opoždění některé z těchto činností, došlo by ke zpoždění celého projektu. Činnosti, které se nenacházejí na kritické cestě (F, K, L) mají časovou rezervu a mohou být zpožděny, a to následovně: činnost F o 1 den a činnosti K a L až o 20 dní.



Obrázek 29 Síťový graf projektu Ječmínková stezka s QR kódy (vlastní zpracování v programu POM-QM)



Obrázek 30 Ganttův diagram ve verzi s QR kódy

(vlastní zpracování v programu POM-QM)

Pro vypracování verze 2, čili verze bez QR kódů, pouze s papírovou formou není potřeba komunikace s externím dodavatelem aplikace a zajištěné stezky, ale celou stavbu stezky si hotel zajistí sám. Seznam potřebných aktivit s délkou jejich trvání a předcházejícími činnostmi je zaznamenán v tabulce č. 9

Tabulka 9 Přehled aktivit projektu pro papírovou verzi (vlastná zpracování)

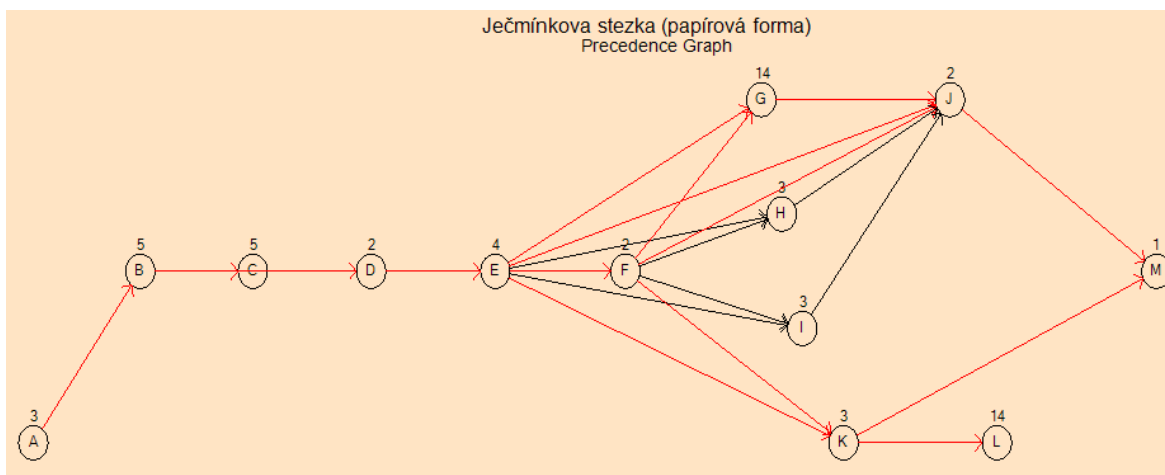
Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Počáteční nápad a definování aktivity	3	-
B	Zpracování návrhu	5	A
C	Vypracování rozpočtu	5	B
D	Konzultace návrhu a rozpočtu	2	B, C
E	Zpracování úprav a připomínek	4	D
F	Zajištění zodpovědných osob za realizaci	2	E
G	Zajištění materiálu na výrobu stezky	14	E, F

<b>H</b>	Zajištění materiálu pro výrobu pracovních listů	3	E, F
<b>I</b>	Vyhotovení pracovních listů pro jednotlivá stanoviště	3	E, F
<b>J</b>	Vybudování stezky	2	E, F, G, H, I
<b>K</b>	Tvorba marketingové strategie	3	E, F
<b>L</b>	Propagace	14	K
<b>M</b>	Zavedení aktivity do hotelového portfolia volnočasových aktivit	1	J, K

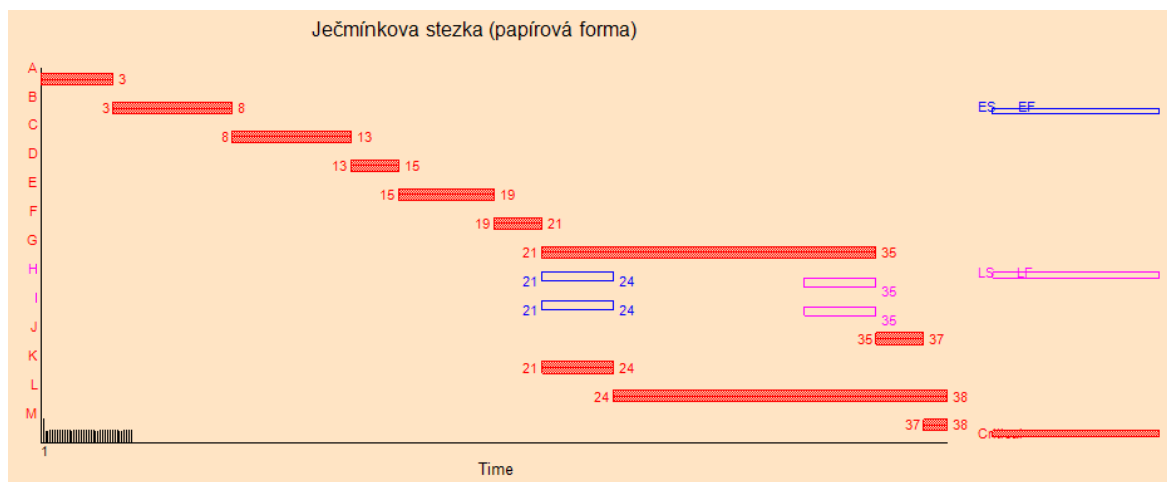
Ječmínková stezka (papírová forma) solution						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	38					
A	3	0	3	0	3	0
B	5	3	8	3	8	0
C	5	8	13	8	13	0
D	2	13	15	13	15	0
E	4	15	19	15	19	0
F	2	19	21	19	21	0
G	14	21	35	21	35	0
H	3	21	24	32	35	11
I	3	21	24	32	35	11
J	2	35	37	35	37	0
K	3	21	24	21	24	0
L	14	24	38	24	38	0
M	1	37	38	37	38	0

Obrázek 31 Výsledek metody kritické cesty projektu Ječmínková stezka – papírová verze (vlastní zpracování v programu POM-QM)

Pokud by se vedení hotelu rozhodlo zavést jen papírovou verzi, délka vybudování celé stezky bude kratší, a to **38 dní**. Kritickou cestou by pak byly aktivity **A→B→C→D→E→F→G→J→K→L→M**, které jsou stěžejními pilíři celého projektu a při jejich opoždění by došlo ke zpoždění celého projektu. Časovou rezervu mají aktivity H a I, a to 11 dní. Výsledky časové analýzy pro papírovou verzi bez použití aplikace a potřeby tvorby webu jsou zobrazeny v síťové analýze na obrázku č. 32 a pomocí Ganttova diagramu na obrázku č. 33.



Obrázek 32 Síťový graf projektu Ječmínková stezka – papírová verze (vlastní zpracování v programu POM-QM)



Obrázek 33 Ganttův diagram – papírová verze (vlastní zpracování v programu POM-QM)

V obou verzích je potřeba si nejprve celý projekt definovat, stanovit si na něj rozpočet, a to vše vzájemně prokonzultovat s ostatními zainteresovanými osobami do projektu. Během konzultace mohou být definovány určité změny a připomínky k projektu, které je potřeba znovu zpracovat do nového návrhu, znovu vykalkulovat a konečnou podobu nechat schválit.

Po schválení konečné podoby projektu budou určeny osoby, které budou mít na starosti dílčí úkoly pro realizaci a začne se na projektu pracovat. Pokud by si hotel zvolil verzi s aplikací a QR kódy, celé vypracování stezky by se odráželo na termínech stanovených externím dodavatelem aplikace a termínu jejich dokončení a předání hotového projektu. Jestliže by se hotel rozhodl pro vybudování stezky sám, záleželo by na termínu dodání materiálového zajištění dodavateli. O případných termínech doručení a ostatních stěžejních termínech by mohl hotel jednat s dodavateli a zodpovědnými osobami v činnosti projektu sám. Během výstavby stezky začíná hotel zavčasu s marketingovou komunikací a propagací stezky, která bude trvat i po otevření. Jakmile je stezka vybudována a schválena, zavede se do portfolia volnočasových aktivit hotelu a může přivítat první návštěvníky. Po určitém čase je potřeba celý projekt zhodnotit, analyzovat jeho přínosy nebo naopak negativní stránky. Zaměřit se na zpětnou vazbu zákazníků, navrhnout náměty ke zlepšení a rozhodnout se pro jejich zavedení. Časová analýza projektu je zaměřena jen na výstavbu celé stezky, proto zhodnocení zavedení stezky s odstupem času po otevření není v analýze zahrnuto.

## 12.9 Nákladová analýza projektu

Pro zavedení Ječmínkovy stezky je potřené vypočítat odhadované náklady na celý projekt. Kalkulace nákladů bude rozdělena na dílčí části, a to vytvoření stezky ve variantě 1 a 2, náklady na propagaci a náklady na odměnu za absolvování stezky. Náklady budou zobrazeny jak pro vybudování verze 1 s aplikací a QR kódy, tak pro vybudování stezky papírovou formou a v závěru analýzy porovnány. Veškeré náklady zmíněné v této kapitole jsou odhadované nebo vyčíslené na základě cenové nabídky poskytovatele služeb.

### Náklady na vytvoření stezky s QR kódy a aplikací (verze 1)

Pro vytvoření stezky pomocí aplikace a QR kódů bude využíváno služeb agentury, která se zabývá organizací zábavních programů a firemních akcí na klíč a má práva pro pokročilou správu aplikace, ve které bude celá stezka vytvořena. Agentura na základě popisu poptávané služby zaslala cenovou nabídku v odhadované částce pořízení 16 000 Kč za rok. V ceně je zahrnuta roční správa stezky v aplikaci, vytvoření QR kódů a vybudování cedulí, značení stezky s QR kódy a materiálové zajištění stezky (3x lano, 1x kláda, 7x plochý kámen, 7x obrázky zvířat, montáž a montážní materiál). Jelikož je stezka tvořena přírodními materiály, podléhají cedule s QR kódy a ostatní pomůcky přírodním a lidským faktorům, a tak je po čase nutné zajištění nových. To vše je zaštitěno pod správou agentury, která si za každé další období bude účtovat zhruba 4 000 Kč v závislosti na ceně vstupů, změnám

v aplikaci a množství provedených úprav na stezce. Pro vypracování diplomové práce bereme v úvahu náklady pouze na počáteční výstavbu stezky, a to 16 000 Kč.

Tabulka 10 Přibližná cena vypracování stezky s QR kódy pomocí agentury (vlastní zpracování)

<i>Položka</i>	<b>Cena</b>
<i>Agenturní služby na správu a vybudování stezky</i>	<u>16 000 Kč / rok</u>

### **Náklady na vytvoření stezky pomocí papírových listů (verze 2)**

Pokud by se hotel rozhodl pro vybudování stezky svépomocí, v tabulce č. 11 jsou zobrazeny jednotlivé položky potřebné k vybudování stezky. Ceny jednotlivých položek stezky jsou odhadované a přibližné ceny jednotlivých stavebních dodavatelů v okolí. Jelikož se jedná o přírodní materiály, je možné sehnat tyto položky za nižší ceny nebo zcela zdarma, ale z hlediska bezpečnosti jsou zakoupeny opracované a bezpečné materiály. Náklady na tisk jednotlivých zadání do stanovišť, pracovních listů a záznamového archu byly stanoveny na základě cenové nabídky copy centra za všechny potřebné tiskoviny zmíněné v tabulce č. 11. Hotelu by byla poskytnuta množstevní sleva. Celkové odhadované náklady pro vybudování stezky ve verzi 2 jsou 12 626 Kč. V kalkulaci nejsou zahrnuty mzdové náklady zodpovědných osob na zajištění a vybudování stezky, správu a opravu stezky, prodej přístupu do stezky, vyhodnocení stezky a propagaci. Ty budou zahrnuty ve standardní měsíční mzdě zodpovědných osob zaměstnaných ve vybraném hotelu (údržbáři, recepční, event manager/ka, animátor/ka a marketingový/á specialista/tka). Jednotlivé části stezky mohou být vlivem počasí a lidmi poškozeny nebo odcizeny a bude muset být sjednána náprava. Pro účely počáteční kalkulace vybudování stezky není s těmito náklady pracováno, ovšem je nutné s dodatečnými náklady počítat.

Tabulka 11 Odhadovaná cena vypracování stezky v papírové formě (vlastní zpracování)

<i><b>Položka</b></i>	<b>Ks</b>	<b>Cena za ks</b>	<b>Cena celkem</b>
<i>Tabule dřevěná 30x40 cm</i>	13	340 Kč	4 420 Kč
<i>Tabule dřevěná 60x70 cm</i>	3	420 Kč	1260 Kč
<i>Opracovaný kmen stromu (3 m)</i>	1	1600 Kč	1 600 Kč
<i>Opracované nášlapné kameny 20x30 cm</i>	7	210 Kč	1 470 Kč
<i>Jutové lano 30 m</i>	1	260 Kč	260 Kč
<i>Montážní materiál</i>	40	1,25 Kč	50 Kč
<i>Jednostranný barevný tisk zadání a pracovních listů s laminací A4</i>	19	24 Kč	456 Kč
<i>Tisk záznamových archů A4, barevně, oboustranně</i>	500	6 Kč	3 000 Kč
<i>Jednorázové propisky</i>	50	2,20 Kč	110 Kč
<i>Celkové náklady za vybudování verze 2</i>			<u>12 626 Kč</u>

### **Náklady na odměnu pro účastníky**

V následující tabulce č. 12 jsou zobrazeny náklady na odměny pro děti za absolvování Ječmínkovy stezky. Jelikož nelze odhadnout, jakou odměnu si kdo vybere a v jakém množství bude celkově poskytnuta, nelze přesné náklady zcela určit. Pokud by si dítě vybralo odměnu z hotelové restaurace, vychází takové náklady odhadem na 8–30 Kč. Nákladnější by pak na odměny byl nákup a darování upomínkových předmětů. Tyto předměty budou jistě spolu s náklady na tisk poukázky vynaloženy a znamenají náklad v hodnotě 20 240 Kč. Za splnění extra úkolů získá jedinec voucher do wellness centra hotelu nebo vodního či



dětského světa v resortu. Za předpokladu, že s dítětem bude doprovod minimálně jedna dospělá osoba, dají se náklady na tuto službu zdarma považovat za zanedbatelné.

Tabulka 12 Odhadované náklady za odměny pro děti po dokončení stezky (vlastní zpracování)

<i>Položka</i>	<b>Ks</b>	<b>Cena za Ks</b>	<b>Cena celkem</b>
<i>Upomínkový předmět s logem (průměrná cena)</i>	100	197 Kč při odběru 100 ks	19 700 Kč
<i>Kopeček zmrzliny</i>	1	5 Kč	
<i>Zmrzlinový pohár</i>	1	25 Kč	
<i>Dezert z denní nabídky</i>	1	23 Kč	
<i>Tisk barevné poukázky na odměnu do restaurace (2ks na 1 A4)</i>	100	5,40 Kč na list 2,70 Kč na voucher	540 Kč
<i>Voucher za extra úkoly</i>	zdarma		
<i>Jisté náklady na odměnu</i>			<u>20 240 Kč</u>

### **Náklady na propagaci**

Propagace je důležitým bodem při tvorbě nového produktu. Prvotním bodem pro tvorbu marketingové komunikace je nafocení Ječmínkovy stezky, aby mohly být fotografie použity pro tvorbu propagačního materiálu. Za 3 hodiny focení a následnou úpravu fotografií si fotograf/ka účtuje 3 500 Kč. Zavedení Ječmínkovy stezky do portfolia volnočasových aktivit na webu bude zahrnuto do nákladů na celkovou správu hotelového webu a totéž se týká sdílení na sociálních sítích. Propagace nového produktu bude zahrnuta do tvorby obsahu a marketingových plánů. Stejně tak bude propagace zařazena do práce marketingové/ho

specialisty/ky, který má na starosti zaslání Newsletterů klientům. Dalším bodem propagace bude inzerce v místních novinách a na webu pomocí PR článků. Odhadovaná cena za sedm článků ročně, jak v novinách, tak tisku vychází na 50 000 Kč. Jako forma propagace budou využity letáky ve formátu A4, distribuované do jednotlivých hotelových pokojů, na recepci a do okolí a letáků ve formátu A3 distribuované do dalších zařízení resortu. Spolu s návrhem grafiky marketingové agentury tyto náklady vycházejí na 3 685,30 Kč. Ze začátku budou vystaveny 3 bannery u vchodu vybraného hotelu a u chodu do dětského centra a aquaparku. Účinnou propagací Ječmínkovy stezky budou také extra úkoly pro děti, které budou stezku pod hashtagem #jecminkovastezka sdílet spolu s označením hotelu. Tato reklama je zdarma (za volný vstup). Odhadované roční náklady na propagaci jsou 59 765,30 Kč a jsou tak nejnákladnější položkou celé nákladové analýzy. Jednotné složky nákladů jsou vyčísleny v tabulce č. 13.

Tabulka 13 Odhadované náklady na propagaci Ječmínkovy stezky (vlastní zpracování)

<i><b>Položka</b></i>	<i><b>Cena</b></i>
<i>Nafocení propagačních fotografií fotografem/kou (3 hodiny)</i>	3 500 Kč
<i>Zahrnutí do webových stránek hotelu</i>	Zdarma (součástí celkové správy hotelových webových stránek)
<i>Sdílení na sociálních sítích</i>	Zdarma (zahrnuto do správy hotelových sociálních sítí a rozpočtu na placenou reklamu)
<i>E-mailing</i>	Zdarma (zahrnuto do práce marketingového specialisty)
<i>PR reklama v tisku a na webu (celkem)</i>	50 000 Kč
<i>Návrh grafiky</i>	1 800 Kč

<i>tisk A4 letáků, distribuce (celkem 250 ks)</i>	1 350 Kč
<i>Tisk A3 letáků (celkem 10 ks)</i>	535,30 Kč
<i>Bannery 3 ks</i>	2 580 Kč
<i>Propagace z extra úkolů</i>	zdarma
<i>Celkové náklady na propagaci</i>	<u>59 765,30 Kč</u>

### Srovnání nákladů obou verzí

V tabulce č. 14 jsou zobrazeny přibližné náklady na vybudování stezky, její propagaci a prvotní materiály připravené na odměnu. Do celkové kalkulace je započítána i rezerva 10 % pro případný nárůst cen stupů nebo další extra výdaje. Ze srovnání je vidět, že verze 1 je dražší, ale nabízí komfort v podobě celkové správy a vybudování stezky a trvá kratší dobu, zatímco levnější verze 2 zahrnuje více práce pro zodpovědné osoby a riziko navýšená nákladů kvůli požadavku na vyšší mzdu.

Tabulka 14 Srovnání nákladů na vypracování Ječmínkovy stezky pro verzi 1 a pro verzi 2 (vlastní zpracování)

	Verze 1 s QR kódy	Verze 2 s papírovými listy
<i>Náklady na vybudování stezky</i>	16 000 Kč	12 626 Kč
<i>Náklady na propagaci</i>	59 765,30 Kč	59 765,30 Kč
<i>Náklady na nákup reklamních předmětů a tisk poukázky</i>	20 240 Kč	20 240 Kč
<i>Rezerva</i>	9 600, 53 Kč	9 262, 23 Kč
<i>Součet</i>	<u>105 605,83 Kč</u>	<u>101 924,53 Kč</u>

## 12.10 Zhodnocení projektu

Zde je vyčíslen velice hrubý odhad poptávky po Ječmínkově stezce. Odhad je vykalkulován na rok 2023, kdy je předpokládáno, že stezka by mohla být plně v provozu již od roku 2022. S předpokladem, že cestovní ruch už nebude ovlivňovat pandemie Covid -19, stoupne tak obsazenost vybraného hotelu v jednotlivých měsících v roce až o 10 % oproti roku 2021. Odhadovaná návštěvnost je závislá mimo jiné na počtu víkendů v měsíci, době jarních prázdnin, období Velikonočních prázdnin a svátků spolu s prodlouženými víkendy. Z důvodu, že hotel s dětmi navštěvují klienti zejména o víkendu a prázdninách a stezka je určena pro děti, se odhadovaná návštěvnost odhaduje od těchto faktorů. Roli ve skutečné návštěvnosti hraje také počasí. Pokud bude březen ještě mrazivý, stezka bude uzavřena. Naopak, pokud bude v listopadu ještě počasí hezké, může hotel ponechat stezku ještě otevřenou. Mimo návštěvnost hotelu je počítáno i s návštěvností dané obce. V roce 2018 bylo v obci ubytováno 60 092 návštěvníků, z toho 7 271 nerezident. Roku 2019 to bylo 55 935 návštěvníků, z toho 5 494 nerezidentů a v roce 2020 kvůli pandemii Covid-19 klesl počet ubytovaných hostů na 37 334 návštěvníků a z toho 1 717 nerezidentů, za rok 2021 bohužel ještě nejsou zveřejněna data (csu.cz, © 2022). Za předpokladu vycházejícího z dotazníkového šetření zhruba 1/3 cestujících cestuje s dětmi a má zájem o aktivity pro děti v lokalitě. Stejně tak se vycházelo z obsazenosti hotelu. Číslo je primárně orientační a je velkou pravděpodobností, že návštěvnost Ječmínkovy stezky bude ještě větší.

Tabulka 15 Odhad návštěvnosti stezky (vlastní zpracování)

	Odhad obsazenosti 2023	Odhad návštěvnosti stezky
<b>leden</b>	65	Není v provozu
<b>únor</b>	84	Není v provozu
<b>březen</b>	48	56
<b>duben</b>	59	76
<b>květen</b>	77	73
<b>červen</b>	82	84
<b>červenec</b>	95	206
<b>srpen</b>	93	211
<b>září</b>	91	127
<b>říjen</b>	83	64
<b>listopad</b>	67	Není v provozu
<b>prosinec</b>	72	Není v provozu

<b>Průměr</b>	76,3	112
<b>celkem</b>		<u>897</u>

Za předpokladu, že z celkového počtu účastníků si za během jednoho roku vybere výhru v restauraci 500 dětí a spolu s doprovodem utratí zhruba 300 Kč jen za drobné občerstvení (káva, pivo nebo voda, džus, limonáda) budou náklady na daný projekt splaceny do 1 roku a 3 měsíců. Návratnost investice je 42,04 %. Provedené výpočty jsou vypočítány na základě následujících vzorečků:  $ROS = EAT/T$  a  $ROI = (výnos - investice) / investice * 100 \%$ .

Dalšími doporučeními pro hotel je zařazení stezky do animačního programu nebo vytvoření pobytového balíčku zaměřeného na děti. V případě neúspěchu jednotlivých úkolů ve stezce není obtížné a nákladná data, úkoly nebo celou tematiku obnovit.

## 12.11 Riziková analýza projektu

Při tvorbě jakéhokoli projektu je potřeba myslet na rizika, která mohou ovlivnit celý projekt a mít na něj negativní dopady. Cílem kapitoly analýzy rizik je identifikovat tato rizika, zhodnotit jejich míru výskytu a dopadu a také představit návrhy řešení pro eliminaci těchto rizik. Ne vždy je možné všechny rizika eliminovat, proto je potřeba navrhnout alespoň nástroje pro snížení tohoto rizika. Možná rizika, která se mohou při tvorbě a realizace tohoto projektu vyskytnout jsou vyjmenovány a analyzovány v tabulce č. 16.

Tabulka 16 Definice rizik projektu (vlastní zpracování)

<b>Riziko</b>	<b>Míra výskytu rizika</b>	<b>Míra dopadu rizika</b>	<b>Doporučené řešení</b>
<b>Nepříznivé počasí</b>	střední	vysoká	Doporučení alternativních aktivit
<b>Špatně zvolená forma propagace</b>	nízká	střední	Marketingový výzkum a zpětná vazba
<b>Nabídka konkurence</b>	střední	střední	Zajištění přidané hodnoty, odlišení se od konkurence

<b>Nezájem o aktivitu</b>	střední	vysoká	Přestavění, vylepšení aktivity
<b>Špatně zvolená cílová skupina</b>	střední	vysoká	Důkladný průzkum trhu
<b>Zpoždění projektu</b>	střední	nízká	Komunikace se zodpovědnými osobami
<b>Nedostatek financí na projekt</b>	střední	střední	Konzultace rozpočtu, zajištění finanční rezervy
<b>Poškození přírodními vlivy</b>	střední	vysoká	Opatření proti poškození, kontrola
<b>Vandalismus, krádež</b>	nízká	střední	Pravidelná kontrola stezky, kontakt na zodpovědnou osobu
<b>Neochota personálu</b>	nízká	nízká	Motivace personálu
<b>IT potíže (pro verzi s QR kódy)</b>	nízká	vysoká	Alternativní řešení (připravena papírová forma)

### Nepříznivé počasí

Počasí je přírodní jev, který se nedá ovlivnit. Jelikož se Ječmínková stezka nachází ve venkovním prostředí a špatné počasí znepríjemní zážitek z aktivity, je na každém účastníkovi ke zvážení, jestli za daného počasí chce stezku absolvovat nebo ne. Řešením pro hotel je nabídnutí nebo doporučení alternativního programu, který je možné vykonávat uvnitř nebo za jakýchkoli klimatických podmínek.

### Špatně zvolená forma propagace

Propagace hraje důležitou roli v závislosti na poskytování služby Ječmínkovy stezky. Správně zvolená a cílená propagace zajistí dostatečnou informovanost potenciálních návštěvníků, aktivita i hotel se dostanou zákazníkům do podvědomí a přilákají návštěvníky. Strategie propagace musí být zacílena na správný segment trhu a hotel by měl využít všech

osvědčených prostředků propagace k dosažení efektivity. Špatně zvolená strategie stojí peníze a čas a nepřináší efekt. Neosloví dostatečné množství správně cílených potenciálních klientů. Před začátkem je nutné provést marketingový výzkum. Propagaci je ideálně začít v průběhu výstavby stezky ještě před jejím dokončením a následně i kontinuálně po jejím dokončení. Strategii propagace je nutno vyhodnocovat a případně upravovat.

### **Nabídka konkurenčních ubytovacích zařízení**

V okolí vybraného hotelu jsou i jiné hotely nabízející širokou nabídku volnočasových aktivit a zacílené na totožný segment rodin s dětmi (viz kapitola 10.2). Vybraný hotel zavedením Ječmínkovy stezky spíše vstupuje na trh jako konkurence již zavedeným službám podobného typu. Rizika konkurence není možné zcela eliminovat, ale je potřeba bedlivě konkurenci pozorovat, analyzovat její nabídku a strategické kroky a na to reagovat například rozšířením aktivit, zavedením novinek, zkvalitněním služeb, snížením cen nebo zavedením přidané hodnoty služby tak, aby získali pozornost návštěvníků nebo odlišením se. Jedním z kroků je také investice do propagace za cílem zvýšení informovanosti potenciálních návštěvníků.

### **Nezájem o aktivitu**

Nezájem o aktivitu může mít několik příčin. Může být způsobena například neinformovaností o existenci aktivity a jejího konceptu, neatraktivní volba úkolů na jednotlivých stanovištích, délka stezky nebo kvalita stezky. V případě nízkého zájmu o aktivitu nedochází k naplnění cílů, tzn. zvýšení návštěvnosti a tržeb a finančním ztrátám. Potenciální zákazníci mohou vyhledávat jiné aktivity v rámci hotelu nebo resortu, ve kterém se hotel nachází nebo si tyto služby zajistí u konkurence. Hotel se může rozhodnout aktivitu úplně zrušit nebo přestavit. Doporučením je zajistit marketingový výzkum, který by zajistil důvody, proč se tak děje a zajistit nápravu. Hotel může stezku zařadit do rozvrhu animačních programů nebo vytvořit nový pobytový balíček. Pro obě verze hotelu není problém zaměnit téma stezky. Ve verzi 1 s aplikací a QR kódy by došlo k přehraní dat s jinou tematikou, pro verzi 2 v papírové formě by byly vytištěny a vystaveny nové pracovní listy na jiné téma. Další doporučení je upravení marketingové komunikace a zdůraznění pozitiv a přínosů stezky jejím účastníkům.

### **Špatně zvolená cílová skupina**

Špatné zacílení na tržní segment se také odráží na naplňování cílů a plánů hotelu. Segment rodin s dětmi může ve vybraném hotelu způsobit odliv jiných skupin hotelových hostů, které by přítomnost dětí při jejich pobytu narušoval. Vzhledem k množství víkendů, svátků a

prázdnin, hlavně velkých letních prázdnin, měl hotel v letech 2020 a 2021 více než 80 % obsazenost, proto zvýšení obsazenosti nemusí být vždy pozitivním krokem. Při vzniku tohoto rizika je potřeba klást důraz na průzkum trhu a jeho potřeby.

### **Zpoždění dokončení projektu**

Jak bylo uvedeno v kapitole 12.8, projekt je podroben časové analýze určující plánovanou délku trvání projektu a předpokládané datum dokončení. Tento projekt není přímo časově náročný, předpokládané vybudování celého projektu od nápadu trvá 1-2 měsíce. Při zpoždění dochází k vynaložení dalších finančních nákladů a času vloženého do dokončení projektu. Některé důvody prodloužení dokončení projektu jsou jednodušeji eliminovatelné, jiné hůře. Jako nápravná opatření můžeme zavést např. pravidelnou konzultaci časového harmonogramu a komunikaci s realizátory projektu a dodavateli materiálových zdrojů. Před samotným zahájením projektu důležité vybrat kvalitní a spolehlivé dodavatele, případně dohodnout podmínky a kompenzace.

### **Nedostatečné finance na projekt**

V důsledku špatného odhadu nákladů na projekt nebo růstu cen vstupního materiálu může dojít k nedostatečnému vyčlenění finančních prostředků a na projekt. Růst vstupních cen a inflace je v současné ekonomické situaci v České republice a ve světě více než aktuální. Řešením řízení takového rizika může být zajištění kupních cen nebo cenových nabídek, případně zajištění levnějších alternativ (mnohdy na úkor kvality) a také konzultace rozpočtu s odborníkem, a hlavně zajištění finanční rezervy pro takové případy.

### **Poškození přírodními vlivy**

Jak již bylo několikrát zmíněno, stezka se nachází venku a veškeré části stezky podléhají přírodním živlům, které poškozují jednotlivé součásti stezky (poškození deštěm, sněhem nebo kroupami, odvátí pomůcek a pracovních listů větrem, okousání od zvířat atd.). Vlivům přírody nelze zabránit, lze jen jednotlivé části stezky pravidelně kontrolovat a vynahradiť si část finančních prostředků na opravu škod.

### **Vandalismus a krádež**

Vlivy lidských faktorů je obdobně obtížné eliminovat, stejně tak jako přírodní vlivy. Jednotlivé části stanovišť mohou být poškozena nebo odcizena vandaly. Investice do kamerového systému její instalace by byla nákladná. Lze zavést opatření zveřejnění Návštěvního řádu s uvedeným kontaktem na zodpovědnou osobu pro případ, že by na stezce



našli poškození. Také by stezka měla být kontrolována zodpovědnou osobou za stezku a ta zhodnotit její stav. Vzhledem k tomu, že podobných stezek existuje několik, i v lokalitě, a míra výskytu podobné kriminality je nízká, předpokládá se, že k tomu dojde velmi zřídka.

#### **Potíže s informačními a komunikačními technologiemi**

Toto riziko se týká především projektu vybudovaném ve verzi 1 s aplikací a QR kódy. Při poruše technologií, internetového nebo mobilního signálu může být dokončení stezky problematické. V tomto případě by měl mít hotel připravenou stezku v papírově formě a okamžitě zajistit nápravy.

#### **Neochota personálu přijmout úkoly navíc**

Prodej a kontrolu úkolů bude zajišťovat pracovník/ce recepce nebo animátor/ka, stavbu a údržbu stezky by měli zastat údržbáři. Rizikem je odmítnutí těchto pracovních pozic plnit nové pracovní úkony za stejně vysokou mzdu. Jako řešení se jeví např. motivační prémie ve mzdě.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření volnočasové aktivity do stávajícího portfolia volnočasových aktivit vybraného hotelu. Nejprve byly v teoretické části práce definovány stěžejní pojmy jako cestovní ruch, hotelnictví, volný čas a volnočasové aktivity. Představeny byly také analytické metody, které byly použity v praktické části.

Z provedených analýz vyplynulo, že se vybraný hotel nachází ve velmi oblíbené a rozvíjející se lokalitě se sportovním a kulturním vyžitím, která je navštěvována širokou strukturou návštěvníků. I ve vybraném hotelu se ubytovává různá klientela, od firemní až po rodiny s dětmi. A právě rodiny s dětmi navštěvují hotel velmi často a poptávají aktivity a náplň volného času pro pobyt s dětmi. Pro svou lokalitu a prostředí se stal hotel hojně navštěvovaným ubytovací zařízením poskytujícím kvalitní služby a příjemný pobyt.

V projektové části byl navržen projekt sportovně-naučné stezky v okolí vybraného hotelu, a to ve dvou verzích. Jedna verze stezky je vybudována pomocí mobilní aplikace a QR kódů externí společností a druhá pomocí zalamovaných pracovních listů a vybudovaná pomocí hotelu samotného. V projektu jsou představeny jeho cíle, myšlenka, personální obsazení a je tam také navržena marketingová komunikace. Celý projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Celková cena obou verzí je zhruba stejná a spolupráce s externí firmou prodlouží vybudování stezky z 1 na 2 měsíce. V práci jsou definována možná rizika projektu, některá méně závažná a některá více a také doporučení pro projekt.

Záměrem autorky je vybudování takové aktivity, která bude přínosem jak návštěvníků stezky, tak hotelu. Autorka věří, že byl naplněn cíl práce a že vypracovaný projekt zaujme vedení hotelu a ten bude o výstavbě stezky uvažovat.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. 2022 Global Travel Trends Report, 2022. *American Express* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>
2. Aktivity, 2022. *Resort Kyčerka* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://resortkycerka.cz/aktivity/>
3. BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK, 2007. *Řízení hotelového provozu*. 4., přepracované vyd. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-86724-30-0.
4. BERÁNEK, J. a kol. 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. vyd. Praha: MAG Consulting, 336 s. ISBN 978-80-86724-45-4.
5. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024715353.
6. BOCAN, Miroslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Adam SPÁLENSKÝ. *Hodnotové orientace dětí ve věku 6-15 let* [online]. 2011, s. 173 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <http://www.vyzkum-mladez.cz/zprava/1310479648.pdf>
7. COLLINS, Galen R. et al., 2017. *Hospitality information technology: learning how to use it*. Eighth edition. Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing Company, xviii, 469 s. ISBN 978-1-5249-1785-2.
8. COOK, Roy A., Cathy H. C. HSU a Lorraine L. TAYLOR, 2018. *Tourism: the business of hospitality and travel*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 448 s. ISBN 9781292221670.
9. ČERNÝ, Jiří a Jiří KRUPÍČKA, 2004. *Moderní hotel*. Vyd. 2. Úvaly: Ratio, 224 s. ISBN 80-86351-07-6.
10. ČERTÍK, Miroslav a Věra FIŠEROVÁ, 2009. *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 103 s. ISBN 978-80-8657-893-4.
11. DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-079-6.

12. FLETCHER, John et al., 2018. *Tourism: Principles and Practice* [online]. 6. Harlow, United Kingdom: Pearson [cit. 2022-02-22]. ISBN 978-1-292-17239-2. Dostupné z: [https://holycrosshigh.co.za/LydiaMaterials/Tourism%20%20principles%20and%20practice%20by%20Fletcher,%20John%20Edward%20Fyall,%20Alan%20Gilbert,%20David%20Wanhill,%20Stephen%20\(z-lib.org\).pdf](https://holycrosshigh.co.za/LydiaMaterials/Tourism%20%20principles%20and%20practice%20by%20Fletcher,%20John%20Edward%20Fyall,%20Alan%20Gilbert,%20David%20Wanhill,%20Stephen%20(z-lib.org).pdf)
13. GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE, 2009. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 9. ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, xix, 624 s. ISBN 9780470084595. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0827/2008013179-d.html>
14. GÚČIK, Marian, 2018. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 248 s. Ekonomía. ISBN 9788081688126.
15. HÁJEK, Bedřich, Břetislav HOFBAUER a Jiřina PÁVKOVÁ, 2008. *Pedagogické ovlivňování volného času: současné trendy*. Praha: Portál, 239 s. ISBN 978-80-7367-473-1.
16. HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno: Computer Press, xii, 234 s. Business books. ISBN 8072269178.
17. HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.
18. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
19. Hotel Industry Trends 2022, 2022. *Texas Hotel & Lodging Association* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: [https://texaslodging.com/hotel-industry-trends-2022/?gclid=CjwKCAjwuYWSBhByEiwAKd\\_n\\_i66UF-5uxuKEndRpQsr2QMjj6dSfUwFb5Cs9gUMzsvAq\\_R2oCN5BhoCPmMQAvD\\_BwE](https://texaslodging.com/hotel-industry-trends-2022/?gclid=CjwKCAjwuYWSBhByEiwAKd_n_i66UF-5uxuKEndRpQsr2QMjj6dSfUwFb5Cs9gUMzsvAq_R2oCN5BhoCPmMQAvD_BwE)
20. Hospitality Trends: The Latest Trends in The Hospitality Industry, 2022. *Revfine* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.revfine.com/hospitality-trends/>

21. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozšíř. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
22. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
23. KIRÁLOVÁ, Alžbeta. 2006. *Marketing hotelových služeb*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86929-05-1
24. Kompletní metodika certifikace Hotelstars: *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení české republiky 2021-2025, 2021*. Hotelstars.eu [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.hotelstars.cz/resources/files/1826-metodika-2021-2025-duben-2021.pdf>
25. KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
26. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.
27. KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 680 s. ISBN 9781292156156.
28. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada, 788 s. ISBN 9788024713595.
29. KRITÉRIA V HOTELSTARS UNION, 2022. *Hotelstars.eu* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.hotelstars.eu/cs/czech-republic/kriteria/>
30. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.
31. KRAUS, Blahoslav a Věra POLÁČKOVÁ, 2001. *Člověk – prostředí – výchova: k otázkám sociální pedagogiky*. Brno: Paido, 199 s. ISBN 80-73150-04-2.

32. KRITÉRIA V HOTELSTARS UNION, 2022. *Hotelstars.eu* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.hotelstars.eu/cs/czech-republic/kriteria/>
33. KRÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2011. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů: komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci: optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku: případové studie a příklady*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3868-0.
34. MIČKAL, Jiří a Slávek HERYNK, 2014. *Spolky: Velké Karlovice: 1714–2014*. Velké Karlovice: Printo s.r.o., Obec Velké Karlovice, s. 338. ISBN 978-80-260-6749-8.
35. Návštěvnost HUZ podle kategorie za vybrané území, 2022. ČSÚ [online]. -: - [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-bjekt&pvo=CRUD003-R&z=T&f=TABULKA&katalog=31743&c=v3~8\\_\\_RP2020&&u=v155\\_\\_VUZEM I\\_43\\_545163&str=v155](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-bjekt&pvo=CRUD003-R&z=T&f=TABULKA&katalog=31743&c=v3~8__RP2020&&u=v155__VUZEM I_43_545163&str=v155)
36. O obci, 2022. *Oficiální stránka obce Velké Karlovice* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.velkekarlovice.cz/obec/o-obci/>
37. ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
38. PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3748-5.
39. PÁVKOVÁ, Jiřina, 2002. *Pedagogika volného času: [teorie, praxe a perspektivy výchovy mimo vyučování a zařízení volného času]*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 231 s. ISBN 80-71787-11-6.
40. PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ, 2013. *Pedagogický slovník*. 7., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Portál, 395 s. ISBN 978-80-2620-403-9.
41. Resort Valachy, 2022. *Resort Valachy* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.valachy.cz/>

42. RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*, 2009. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
43. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.
44. SYNEK, Miloslav, 2007. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 452 s. Expert. ISBN 9788024719924.
45. SYNEK, Miloslav a kol., 2002. *Podniková ekonomika*. 3., přeprac. dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, xxv, 479 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071797367.
46. Travel's Theme for 2022? 'Go Big', 2022. *The New York Times* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2022/02/15/travel/trends-spring-2022.html>
47. UNWTO: GLOSSARY OF TOURISM TERMS, 2021. *UNWTO* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
48. Velké Karlovice, 2022. *Oficiální stránka obce Velké Karlovice* [online]. [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.velkekarlovice.cz/>
49. Vodní svět, 2022. *Vodní svět* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://vodnismetvelkekarlovice.cz/>
50. World Tourism Organization (UNWTO) Logo, 2022. *Seekvectorlogo* [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://seekvectorlogo.com/world-tourism-organization-unwto-vector-logo-svg/>
51. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
52. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CR	cestovní ruch
č.	číslo
IT	informační technologie
km	kilometr
m <sup>2</sup>	metr čtvereční
MICE	meetingy, pobídky, konference, výstavy
m. n. m.	metrů nad mořem
n. l.	našeho letopočtu
např.	například
Obr.	obrázek
PC	počítač
TV	televizor
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaně
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
VH	výsledek hospodaření
°C	stupňů Celsia



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Logo Světové organizace cestovního ruchu UNWTO (seekvectorlogo.com, © 2022) .....	13
Obrázek 2 Druhy CR podle místa realizace (Ryglová, Burian, a Vajčnerová, 2011, s. 21) .....	15
Obrázek 3 SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103) .....	38
Obrázek 4 Obsazenost vybraného hotelu v letech 2020 a 2021 v % .....	48
Obrázek 5 Obsazenost vybraného hotelu v letech 2020 a 2021 .....	49
Obrázek 6 Struktura návštěvníků vybraného hotelu dle národnosti .....	50
Obrázek 7 Procentuální rozložení celkových tržeb vybraného hotelu (interní data hotelu, vlastní zpracování 2022) .....	51
Obrázek 8 Vývoj nákladů, výnosů a VH (interní data hotelu, vlastní zpracování 2022) ....	52
Obrázek 9 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování) .....	60
Obrázek 10 Věková kategorie respondentů (vlastní zpracování) .....	60
Obrázek 11 Bydliště respondentů (vlastní zpracování) .....	61
Obrázek 12 Zdroje informací respondentů o vybraném hotelu (vlastní zpracování) .....	61
Obrázek 13 Frekvence návštěvnosti vybraného hotelu respondenty (vlastní zpracování) ..	62
Obrázek 14 Preference struktury účastníků pobytu (vlastní zpracování) .....	62
Obrázek 15 Důvod pobytu v dané lokalitě (vlastní zpracování) .....	63
Obrázek 16 Zájem o opětovnou návštěvu vybraného hotelu (vlastní zpracování) .....	63
Obrázek 17 Ochota doporučit hotel (vlastní zpracování) .....	64
Obrázek 18 Důvod výběru ubytování právě ve vybraném hotelu (vlastní zpracování) .....	64
Obrázek 19 Spokojenost s nabídkou volnočasových aktivit pro děti v hotelu .....	65
Obrázek 20 Zájem o rozšíření volnočasových aktivit pro děti (vlastní zpracování) .....	65
Obrázek 21 Zájem o vybudování zábavného centra pro děti (vlastní zpracování) .....	66
Obrázek 22 Typy aktivit rodin s dětmi (vlastní zpracování) .....	66
Obrázek 23 Výběr potencionálních aktivit (vlastní zpracování) .....	69
Obrázek 24 Nejoblíbenější aspekty pobytu (vlastní zpracování) .....	69
Obrázek 25 Nedostatkové aspekty respondentů při pobytu (vlastní zpracování) .....	70
Obrázek 26 Preference ceny pobytu s dětmi za 1 noc/ osobu (vlastní zpracování) .....	71
Obrázek 27 Preference délky pobytu při pobytu s dětmi (vlastní zpracování) .....	71
Obrázek 28 Výsledky metody CPM projektu Ječmínkova stezka s QR kódy (vlastní zpracování v programu POM-QM) .....	90
Obrázek 29 Síťový graf projektu Ječmínkova stezka s QR kódy (vlastní zpracování v programu POM-QM) .....	90
Obrázek 30 Ganttův diagram ve verzi s QR kódy (vlastní zpracování v programu POM-QM) .....	91

---

Obrázek 31 Výsledek metody kritické cesty projektu Ječmínkova stezka – papírová verze (vlastní zpracování v programu POM-QM).....	92
Obrázek 32 Síťový graf projektu Ječmínkova stezka – papírová verze (vlastní zpracování v programu POM-QM) .....	93
Obrázek 33 Ganttův diagram – papírová verze (vlastní zpracování v programu POM-QM) .....	93

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Klasifikační třídy hotelu (hotelstars.eu, vlastní zpracování) .....	27
Tabulka 2 Obsazenost vybraného hotelu v letech 2020 a 2021 v % .....	47
Tabulka 3 Počet přenocování ve vybraném hotelu v letech 2020 a 2021 .....	49
Tabulka 4 Výnosy, náklady a výsledek hospodaření (interní data hotelu) .....	50
Tabulka 5 Struktura celkových tržeb hotelu (interní zdroje hotelu, vlastní zpracování 2022) .....	51
Tabulka 6 SWOT analýza vybraného hotelu (vlastní zpracování, 2022) .....	53
Tabulka 7 Volnočasové aktivity vybraného hotelu a konkurenčních hotelů .....	77
Tabulka 8 Přehled aktivit projektu pro verzi s aplikací a QR kódy (vlastní zpracování) ..	88
Tabulka 9 Přehled aktivit projektu pro papírovou verzi (vlastní zpracování) .....	91
Tabulka 10 Přibližná cena vypracování stezky s QR kódy pomocí agentury (vlastní zpracování) .....	95
Tabulka 11 Odhadovaná cena vypracování stezky v papírové formě (vlastní zpracování) ..	96
Tabulka 12 Odhadované náklady za odměny pro děti po dokončení stezky (vlastní zpracování) .....	97
Tabulka 13 Odhadované náklady na propagaci Ječmínkovy stezky (vlastní zpracování) ..	98
Tabulka 14 Srovnání nákladů na vypracování Ječmínkovy stezky pro verzi 1 a pro verzi 2 (vlastní zpracování) .....	99
Tabulka 15 Odhad návštěvnosti stezky (vlastní zpracování) .....	100
Tabulka 16 Definice rizik projektu (vlastní zpracování) .....	101

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Struktura volnočasových aktivit dětí

Příloha P II: Přepis řízeného rozhovoru

Příloha P III: Dotazník

Příloha P IV: Návrh záznamového archu

## PŘÍLOHA P I: STRUKTURA VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT DĚTÍ

### Volnočasové aktivity dětí

Náplň a trávení volného času je důležité rozvíjet zejména u dětí a mládeže od raného věku. Pokud je volný čas tráven racionálně, mohou aktivity pozitivně rozvíjet děti, vzdělávat je a zároveň vychovávat. Dále se jedinci naučí rozumně nakládat se svým volným časem, získají nějaké rutinní návyky trávení volného času a během spotřeby volného času už si mohou filtrovat jaké aktivity preferují, formovat své zájmy, které jsou pro ně uspokojující, užitečné a vzbuzují dlouhodobý zájem (Pávková a kol., 2002, s. 18).

Jak již bylo zníněno výše, volnočasové aktivity dětí mají zvláštní specifika. Z hlediska věku se liší jejich potřeby výchovy a preference zájmů. Děti v různém věku mají rozdílný denní režim a tráví svůj volný čas na různých místech, kde se jejich volnočasové aktivity přizpůsobují možnostem a zaměření daného místa. Z těchto důvodů je nutno volnočasové aktivity přizpůsobovat úměrně věku dítěte:

- **Předškolní věk (3-6 let):** Děti v tomto věku jsou velmi aktivní, potřebují se neustále hýbat, zkoumat a poznávat různé činnosti, ale v krátkém čase. V předškolním věku zvládají děti základní úkony, např. kreslit a malovat, modelovat nebo jezdit na kole. Jejich pozornost je velmi nestálá, vnímání není pravidelné a přesné a mají bohaté fantazie. Nedokážou se ještě dlouhodobě soustředit. V tomto věku mají děti největší potřebu socializovat se s ostatními, zejména se svými vrstevníky. Vhodnými aktivitami pro takovéto děti jsou hlavně hry, skupinové a zábavné hry plné obrázků, nových pojmů, které mají krátkou dobu trvání, neboť tyto děti jsou velice nestálé a pracují spontánně.
- **Mladší školní věk (6-11 let):** I děti na prvním stupni základní školy mají velkou potřebu pohybu, dokážou se ale soustředit na činnost déle a více rozmyslivě než děti v mateřské školce, i když jsou snadno vyrušeny okolními vjemy. I tyto děti jsou zvědavé a rády poznávají nové věci. Myšlení i fantazie jsou realističtější. V tomto věku se u dětí začíná projevovat talent či nadání, proto se mohou věnovat hudbě nebo výtvarnému umění a rozvíjet tak své schopnosti. Ideálními aktivitami jsou opět hry, avšak realističtější, složitější a s důležitými pravidly pro hru a práce ve skupině.
- **Střední školní věk (11-15 let):** Jedná se o věk, kdy se děti transformují jak tělesně, tak duševně. Zdokonaluje se vnímání a zlepšují se paměť namyšlení. Jejich zájmy

jsou dlouhodobé až trvalé a různorodé, mohou definovat rozhodnutí o budoucím povolání. Zájmy a aktivity volného času se mezi dívkami a chlapci liší.

- **Starší školní věk (15-20 let):** Je to přelomový rok, kdy děti v tomto věku přecházejí ze základní na střední školu. Jsou uvědomělejší, stálejší, mají konkrétní myšlení. Ve společnosti stojí o samostatnost, uznání a rovné postavení. Mladí lidé se věnují méně aktivitám, za to systematicky a vědomě. Nejčastěji se věnují sportu a turistice, ručním pracím, technice, populární hudbě a tanci, výtvarnému umění (Hájek, Hofbauer a Pávková, 2008, s. 84-109).

Dle výzkumu Bocana, Maříkové a Spálenského (2011) se děti ve věku 6-15 let nejvíce věnují těmto volnočasovým aktivitám: *IT a hudba* (internet, hraní PC her, chatování, sociální sítě, sledování TV, filmů a seriálů), *intelektuální činnost* (četba knížek a časopisů, učení se), *neorganizovaná činnost* (návštěva kamarádů, hraní si venku), *orientace na spotřebu* (návštěva nákupních center, nakupování, jezení ve fastfoodu, návštěva kina), sport a ostatní zájmové kroužky.

Děti ve věku 6-9 let se nejvíce ve svém volném čase věnují sledování TV, učení se do školy, návštěvě zájmových kroužků a sportu, hraní si venku s kamarády. Ve věku 10-12 kromě sledování TV a připravování se do školy tráví tyto děti čas s kamarády na návštěvě nebo venku, hraním her na PC a surfování po internetu, sledováním filmů a poslechem hudby. Starší děti, 13-15 let tráví více času, než hraním her venku s kamarády hraním her na PC a surfováním po internetu, svůj volný čas s kamarády tráví venku ale ne hraním, spíše poflakováním (Bocan, Maříková a Spálený, 2011, s. 71-78). V současné době, s vývojem sociálních sítí a IT a také díky pandemii covid-19, kdy se děti nemohly socializovat se jejich preference trávní volného času mohou měnit. Pro některé negativním způsobem, kdy zavrhli své zájmy a přestali se jim věnovat, pro jiné mohla být situace příležitostí vyhledat nové koníčky a zájmy a naplno se jim věnovat.

## PŘÍLOHA II: PŘEPIS ŘÍZENÉHO ROZHOVORU

Přepis rozhovoru vedeného s vedením hotelu.

Otázky a odpovědi vedení hotelu:

- 1. Jaká je struktura hostů vybraného hotelu? Navštěvují hotel především tuzemští návštěvníci anebo turisté ze zahraničí? Dokážete odhadnout sociální postavení návštěvníků?***

Strukturu hostů hotelu je možné definovat následovně: firemní klientela, rodiny s dětmi a páry. Převažuje domácí klientela, následně host ze Slovenska. Navštěvují nás i Poláci, Němci, Američani, dokonce i turisté z Austrálie a jiné národnosti. Sociální postavení hostů nedokážu odhadnout. Cením si každého hosta, který se rozhodne navštívit náš hotel.

- 2. Za jakým účelem si myslíte, že hosté Váš hotel navštěvují? A s kým nejčastěji cestují?***

Účel cesty přímo souvisí se strukturou hostů. Proto se mezi nejčastější návštěvy hostů řadí jak pracovní cesty, školení a firemní eventy, tak i wellness, relax, aktivní odpočinek (cyklistika a v zimě lyžování), výborná gastronomie, a hlavně společně strávený čas rodin, párů a přátel.

- 3. Uvažovali jste někdy o zaměření hotelu na hotel jen pro dospělé? Pokud ano, proč jste tak neučinili? Pokud ne, z jakého důvodu?***

Ano, uvažovali jsme o tom v samotném začátku, když jsme hotel otvírali. Z uvedeného důvodu máme i méně rodinných pokojů. Bohužel, praxe nám ukázala, že v období prázdnin, víkendů a svátků je návštěvnost skupiny rodin s dětmi značná.

- 4. V čem si myslíte, že má hotel konkurenční výhodu oproti jiným hotelům v okolí?***

Atmosféra hotelu umocněná kombinací dřevo – kámen – sklo, nádherný výhled na Beskydy, slunečná terasa, na které se podávají snídaně nebo pořádá letní grilování, exkluzivní vinotéka v restauraci, výborná gastronomie a wellness s mnohými prestižními oceněními. Dbáme na to, aby každý host odcházel s pozitivním zážitkem, který bude chtít sdílet se svými blízkými, kamarády a rodinou.

**5. *V čem vnímáte nedostatky Vašeho hotelu, nebo kde máte ještě „rezervy“ oproti konkurenci?***

Velmi těžce se hodnotí nedostatky, určitě nějaké jsou a na nich pracujeme a neustále se snažíme se vylepšovat služby, přístup personálu, a tak si posilovat konkurenční výhodu, kterou jsme si za tak krátký čas vytvořili.

**6. *Jaký je podle Vás současný trend nebo novinka v hotelnictví?***

Na tuhle otázku je těžké odpovědět. Trendy závisí od toho, o jaký typ hotelu jde. V našem případě je to zážitková gastronomie, kvalitní služby a špičkové wellness.

**7. *Jak často navštěvují hotel rodiny s dětmi?***

Dovolím si tvrdit, že velmi často. Víkendy nebo prázdniny patří v našem hotelu hlavně rodinám s dětmi.

**8. *Vnímáte skupinu rodin s dětmi jako stěžejní pro Váš hotel a pro lokalitu, v které se hotel nachází?***

Určitě ne přímo stěžejní, ale jsme velmi rádi a těší nás, že hotel je atraktivní i pro tuto skupinu hostů.

**9. *Pokud nepovažujete skupinu rodin s dětmi za stěžejní, proč se zaměřujete na budování aktivit pro děti?***

Hotel nechceme směřovat čistě na jednu skupinu hostů, a proto není klíčová ani jedna klientela. V některém období je pro nás zásadní klientela rodin, v jiném období ji tvoří páry, případně firmy. Budování aktivit pro děti není jen pro hotelové hosty, ale jde o službu v rámci resortu. Tyto služby využívají hosté z celého okolí, stejně tak jako místní obyvatelé.

**10. *Myslíte si, že je dobrý krok zaměřit Váš hotel na rodiny s dětmi?***

Hotel navštěvují různé skupiny klientů a rodiny s dětmi jsou mezi nimi. Nejen hotel, ale i okolí je lákadlem pro rodiny s dětmi a snažíme se tak vyhovět jakékoli klientele.

**11. *Co je podle Vás v hotelu důležité při pobytu s dětmi?***

Zabezpečit pro dítě takové možnosti, abychom zpřijemnilí pobyt rodičům, kteří k nám přijíždějí s dětmi. Těší nás, že základna dětských potřeb se rozrůstá tak, aby si naši hosté nemuseli s sebou brát mnoho zavazadel. Na hotelu proto zabezpečujeme v případě potřeby požadavky na dětské postýlky s kompletním vybavením, dětský nočník, dětské schůdky k umyvadlu, dětskou kosmetiku, dětské židličky v restauraci, uzavřený dětský koutek, půjčovnu her na recepci a speciální dětské menu.



**12. Jste spokojena s nabídkou volnočasových aktivit ve Vašem hotelu, zejména aktivit pro děti? Pokud ne, co by se mělo zlepšit?**

V této sezoně jsme rozšířili nabídku aktivit o animační program, který ocenili jak děti, tak i rodiče. Určitě je stále na něčem pracovat a služby můžeme i nadále zlepšovat, proto se snažíme neustále poslouchat přání našich hostů a posouvat se v práci dále.

**13. Zaznamenali jste námitky nebo připomínky hostů, při jejich pobytu s dětmi? Pokud ano, o co se jednalo? Co hostům nejvíce schází?**

Hlavní požadavky byly na již vzpomínaný animační program, který jsme zajistili i pro tuto sezónu.

**14. Uvítali byste v hotelu další aktivitu zaměřenou na segment rodin s dětmi nebo raději na jiný segment (páry, senioři, firemní klientela atd.)?**

Vytváříme produkty pro různé segmenty. Každý z nich je důležitý v jiném ročním období. Chtěli bychom volnočasové aktivity obohatit o sportoviště, dětské hřiště nebo venkovní bazén. V oblasti wellness zatraktivnit nabídku „beauty“ a pro firemní klientelu rozšířit škálu teambuildingových programů.

**15. Máte v plánu rozšiřovat nabídku aktivit pro děti? Pokud ano, prozradíte, o jaké aktivity se jedná?**

Do budoucna budeme uvažovat nad službou au-pair pro nejmenší dětičky, aby si mohli i rodiče malinkých dětí užít relax ve wellness.

**16. Jaké aktivity návštěvníci s dětmi vyhledávají pro sebe a své děti (v hotelu nebo v okolí)?**

Wellness, cyklistika, turistika, lyžování, dětský koutek, animační program, dětské hřiště u hotelu, dětské kino, skákací hrad, návštěva aquaparku, návštěva kardiostezky a dětského hřiště na stezce a také připravované centrum světa pro děti v blízkosti Vodního světa.

**17. Vnímáte aktuální a zahraniční trendy v oblasti cestovního ruchu? Inspirujete se jimi? Co je v současné době TOP produktem pro segment rodin s dětmi v oblasti hotelnictví?**

Osobně během svých zahraničních cest se velmi ráda inspiroji fungováním jiných hotelů a zahraničních hotelových sítí. Pokud umíme některé z novinek infiltrovat i do prostředí našeho hotelu, jsem velmi ráda, že klientům přineseme další novinky. Nedokážu odpovědět, co je v této chvíli TOP produktem pro segment rodin s dětmi.

I podle vlastních zkušeností vidím, že každá rodina má jiné preference a představy o strávení ideální dovolené. Proto se neustále snažíme našim hostům naslouchat a vnímat jejich představy a touhy, abychom je jako hotel mohli následovat.

**18. *Jaká je průměrná doba ubytování hostů?***

Průměrná doba ubytování je 2 až 3 noci

**19. *Využívají hosté především zvýhodněné balíčky?***

Hosté velice rádi volí pobytové balíčky, které jsou pro ně velmi zajímavé složením služeb a výhodnou cenou. Přes víkendy to jsou převážně pobyty s ubytováním s polopenzí.

**20. *Které formy propagace aktivit a novinek v hotelu praktikujete? Která je podle Vás nejúčinnější?***

Hlavní kroky marketingu směřujeme na sociální sítě Facebook a Instagram. Klientům zasíláme Newslettery o důležitých akcích a novinkách. Na Facebooku používáme propagované příspěvky, abychom rozšířili dosah příspěvku o větší okruh lidí.

**21. *Jaký dopad měla pandemie Covid-19 na Váš hotel?***

Tak jako i jiných provozoven cestovního ruchu, i nás se dotkly omezení vycházející z aktuální pandemické situace. Hotel byl delší dobu zavřený. Tento čas jsme využili na renovace a čistící práce, inventury a podobné procesy, které by v jiném případě mohly ovlivnit kvalitu ubytování hostů. Jsme velmi rádi a neradi bychom zakřikli další období, ale hosti nám zůstali věrní a ukázali nám, že hotel je jejich „srdcovka“ a to pravé místo, kde se jim oplatí se vracet.

**22. *Pociťujete začátek sezony 2022 jako silnější oproti minulým letům? Navrací se návštěvnost hotelu do dob před pandemií Covid-19 nebo je poptávka stále nižší? Co se týče budoucích rezervací, očekáváte větší návštěvnost a obsazenost než v minulých letech před pandemií a během pandemie?***

Začátek sezóny byl velmi dobrý. Určitě je to důsledkem toho, že dva roky po sobě byly služby omezené. Očekáváme, že návštěvnost hotelu bude o něco vyšší než v minulých letech.

**23. *Kde vidíte vybraný hotel v budoucnu? Jaký je jeho potenciál?***

Budeme rádi, když bude hotel i v budoucnu jeden z nejlepších hotelů v České republice. Budeme nás těšit, když získáme další prestižní mezinárodní ocenění, které jsou tou pomyslnou třešničkou na dortu za naší práci. Vnímáme, že hotel má velmi

vysoký potenciál, a proto i do budoucnosti připravujeme více novinek, které je však ještě brzy prozrazovat.

# PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

## Dotazník k diplomové práci

Dobrý den,

jmenuji se Pavla Machulíková a jsem studentkou závěrečného ročníku oboru Podnikání ve službách cestovního ruchu na UTB ve Zlíně.

Ráda bych Vás poprosila o věnování krátkého času k vyplnění dotazníku, který je podkladem pro vypracování mé diplomové práce.

Tématem diplomové práce je vypracování nové volnočasové aktivity v hotelu, tentokrát zaměřeného na děti. Já, i vedení [REDAKCE] *vybraného hotelu*, budeme vděční za Vaše odpovědi, které mohou vést k rozšíření portfolia služeb a zpříjemnění pobytu Vašeho a Vašich dětí.

Dotazník je zcela anonymní. S případnými dotazy se na mě můžete obrátit na e-mailu: [p\\_machulikova@utb.cz](mailto:p_machulikova@utb.cz). Děkuji za Váš čas a přeji hezký den.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

2. Do které věkové kategorie se řadíte?

- Méně než 18 let
- 18–25 let
- 26–40 let
- 40–60 let
- 61 let a více

3. Odkud jste? (město, stát) \_\_\_\_\_

4. Jak jste se o [REDAKCE] *vybraném hotelu* dozvěděli?

- Na internetu
- Od rodiny a známých
- z reklamy v tisku
- jiné (uved'te) \_\_\_\_\_

5. Jak často do [REDAKCE] *vybraného hotelu* jezdíte?

- Navštívil/a jsem poprvé/podruhé
- 1x ročně
- 2x-3x ročně
- Více než 3x ročně

6. S kým cestujete?

- s partnerem/partnerkou
- s dětmi
- s přáteli
- s kolegy
- sám/sama

7. Jaký je Váš důvod pobytu?

- Relaxace
- Dovolena
- Práce
- Návštěva příbuzných/známých
- Pobyt v přírodě
- Poznávání nového prostředí
- Zaujal Vás hotelový balíček
- Jiné (uveďte) \_\_\_\_\_

8. Doporučíte [redacted] *vybraný hotel* známým?

- Ano
- Ne

9. Navštívili [redacted] *vybraný hotel* znovu?

- Ano
- Ne

10. Z jakého důvodu jste si vybrali právě [redacted] *vybraný hotel*?

- Lokalita
- Recenze
- Předcházející zkušenost
- Cena
- Jiné

11. Jste spokojeni s nabídkou aktivit a zejména aktivit pro děti?

- Ano
- Ne
- Nevím

12. Uvítali byste rozšíření aktivit pro děti?

- Ano
- Ne
- Nevím

13. Líbilo by se Vám vybudování Dětského centra – zábavného centra pro děti s atrakcemi, prolézačkami, skluzavkami apod.?

- Ano
- Ne
- Nevím

14. O jakou aktivitu byste měli [REDACTED] ve vybraném hotelu zájem?

- Sportovní
- Kreativní
- Naučná
- Odpočinková
- Jiná (uved'te) \_\_\_\_\_

15. Jaké volnočasové aktivity pro sebe a své děti vyhledáváte?

16. Jak by mohl [REDACTED] vybraný hotel vylepšit své služby zaměřené na děti?

17. Co je pro Vás důležité při pobytu s dětmi?

18. Zaujala Vás nějaká z následujících aktivit?

- Cyklistické výlety pro děti
- Tour po okolí VK na koloběžkách/fat bike
- Turistické výlety pro děti
- Víceúčelové hřiště (tenis, fotbal, basketbal, badminton, pétanque atd,...)
- Naučné stezky
- Zábavná stezka s úkoly
- Stezka odvahy
- Lanové centrum / Opičí dráha
- Bobová dráha

- Vodní aktivity a animační program ve vodním centru
- Minigolf
- Lukostřelba
- Hřiště na Velké (lidské) člověče
- Hřiště na curling
- Diskgolf
- Jiné (uved'te) \_\_\_\_\_

19. Co se Vám na pobytu líbí nejvíce?

20. Co se Vám naopak na pobytu líbí nejméně?

21. Jakou částku jste ochotni zaplatit za 1 noc/osobu při pobytu s dětmi?

- Do 1000 Kč
- 1001–1500 Kč
- 1501–2000 Kč
- 2001–3000 Kč
- 3000 Kč a více

22. Jakou délku pobytu preferujete při pobytu s dětmi?

- 1 noc
- 2 noci
- 3–4 noci
- 5 a více nocí

PŘÍLOHA P IV: NÁVRH ZÁZNAMOVÉHO ARCHU

# *Ječmínková stezka*

## **Záznamový arch**

Jméno a příjmení:

Věk:

E-mail:

Stanoviště 1:

Stanoviště 2: *nezapomeň vyfotit a ukázat*

Stanoviště 3:

Stanoviště 4:

Stanoviště 5: *zaznamenal/a sis, za jak dlouho jsi stezku zvládl/a?*

Stanoviště 6:

Stanoviště 7: *ukáž fotku*

Stanoviště 8:





Tajenka:

