

# **Projekt zvýšení počtu turistů ve vybraném ubytovacím zařízení v mikroregionu Lašská brána Beskyd**

Bc. Aneta Brožová

---

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: **Aneta Brožová**  
Osobní číslo: **M20389**  
Studijní program: **N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání**  
Specializace: **Podnikání ve službách cestovního ruchu**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Projekt zvýšení počtu turistů ve vybraném ubytovacím zařízení v mikroregionu Lašská brána Beskyd**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Pomocí odborných literárních zdrojů vymezte pojmy týkající se cestovního ruchu.
- Charakterizujte oblast služeb cestovního ruchu – ubytovací zařízení.

#### II. Praktická část

- Popište a analyzujte chování účastníka cestovního ruchu v dané oblasti.
- Analyzujte současný stav vybraného ubytovacího zařízení a jeho konkurenci.
- Na základě provedených analýz zpracujte projekt na zvýšení počtu přenocování turistů ve vybraném ubytovacím zařízení.
- Projekt podrobte časové a nákladové analýze.

### Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013, 295 s. ISBN 978-8086724461.  
COOPER, Chris. *Essentials of tourism*. Harlow: Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012, 363 s. ISBN 978-0273724384.  
FLETCHER, John. *Tourism: principles and practice*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013, 643 s. ISBN 978-0273758273.  
KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-8024746036.  
RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-8024740393.

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 25. 4. 2022

Jméno a příjmení: Aneta Brožová

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je vytvořit nový produkt cestovního ruchu. Jedná se o produkt, prostřednictvím kterého se zvýší počet turistů ve vybraném ubytovacím zařízení a zároveň v oblasti Lašská brána Beskyd. Teoretická část této práce obsahovala pojmy a definice z oblasti cestovního ruchu a hotelnictví včetně nových trendů v těchto dvou oblastech. Jedna z podkapitol byla také věnována dopadu koronaviru SARS-CoV-2 na turismus. Praktická část byla zaměřena na mikroregion Lašská brána Beskyd včetně analýzy chování účastníka cestovního ruchu v této oblasti a průzkumem spokojenosti turistů a návštěvníků. Následně byl zanalyzován současný stav vybraného ubytovacího zařízení pomocí analýz, jako je Porterova analýza konkurenčních sil, analýza konkurence, SWOT analýza a také marketingový výzkum, tedy nestandardizovaný rozhovor a dotazníkové šetření. Na základě získaných informací a provedených analýz byl vypracován projekt na zvýšení počtu turistů ve vybraném ubytovacím zařízení v daném mikroregionu. Na závěr byl projekt podroben jak časové, tak i nákladové analýze.

Klíčová slova: turismus, ubytovací služby, Lašská brána Beskyd, analýza, apartmány, konkurenceschopnost, projekt, produkt cestovního ruchu

## **ABSTRACT**

The goal of this diploma thesis is to create a new tourism product. This is a product that will increase the number of tourists in the selected accommodation facility and in the area of Lašská brána Beskydy too. The theoretical part of this work contained terms and definitions of tourism area and hospitality, including new trends in these two areas. One of the subchapters was also dedicated to the impact of coronavirus SARS-CoV-2 on tourism. The practical part was focused on the Lašská brána Beskydy microregion including analysis of tourism participants behaviour in this area and with tourist and visitor satisfaction survey. Finally was analyzed the current situation of the selected accommodation facility using analysis such as Porter's analysis of competitive forces, competition analysis, SWOT analysis and also marketing investigation, it is non-standardized interview and questionnaire survey. Based on obtained informations and performed analyzes was created the project to

increase the number of tourists in the selected accommodation facility in the given microregion. At the end of the project was made time and cost analysis.

Keywords: tourism, accommodation services, Lašská brána Beskyd, analyse, apartments, competitiveness, project, tourism product

Poděkování patří vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za odbornou pomoc a užitečné rady během psaní této práce. Dále bych ráda poděkovala majiteli vybraného ubytovacího zařízení za spolupráci, praktické rady a milé jednání. Poděkování také patří koordinátorovi Lašské brány Beskyd za jeho ochotu a cenné rady i připomínky. Na závěr bych ráda poděkovala i své rodině za podporu během celého mého studia.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>14</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH.....</b>	<b>15</b>
1.1 VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
1.2 ZÁKLADNÍ POJMY V CESTOVNÍM RUCHU.....	16
1.2.1 Průmysl a ekonomika cestovního ruchu.....	17
1.2.2 Satelitní účet cestovního ruchu.....	17
1.2.3 Účastníci cestovního ruchu.....	18
1.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	18
1.3.1 Formy cestovního ruchu.....	18
1.3.2 Typy cestovního ruchu.....	20
1.4 PŘEDPOKLADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU.....	22
1.4.1 Lokalizační faktory.....	23
1.4.2 Selektivní faktory.....	23
1.4.3 Realizační podmínky.....	24
1.5 KVALITA SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU.....	24
1.6 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	24
1.7 DOPAD PANDEMIE COVID-19 NA TURISMUS.....	25
<b>2 UBYTOVACÍ SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU.....</b>	<b>27</b>
2.1 ČLENĚNÍ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	27
2.2 HISTORIE HOTELNICTVÍ.....	28
2.3 KATEGORIZACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	29
2.4 KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	29
2.5 KLASIFIKACE UBYTOVÁNÍ V SOUKROMÍ.....	31
2.6 NOVÉ TRENDY V HOTELNICTVÍM A CESTOVNÍM RUCHU.....	32
<b>3 METODY POUŽITÉ V PRÁCI.....</b>	<b>34</b>
3.1 SWOT ANALÝZA.....	34
3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	35
3.2.1 Kvalitativní výzkum.....	35
3.2.2 Kvantitativní výzkum.....	35
3.3 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL.....	37
3.4 ANALÝZA KONKURENCE V HOTELNICTVÍ.....	39
<b>4 ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>40</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>41</b>



<b>5</b>	<b>MIKROREGION LAŠSKÁ BRÁNA BESKYD.....</b>	<b>42</b>
5.1	LAŠSKÁ BRÁNA BESKYD .....	42
5.1.1	Lokalizační faktory LBB.....	42
5.1.2	Selektivní faktory LBB .....	43
5.1.3	Realizační faktory LBB.....	44
<b>6</b>	<b>ANALÝZA CHOVÁNÍ ÚČASTNÍKA CESTOVNÍHO RUCHU V DANÉ OBLASTI.....</b>	<b>48</b>
6.1	PRŮZKUM SPOKOJENOSTI LBB.....	50
6.2	VÝSLEDKY CESTOVNÍHO RUCHU V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI .....	52
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYBRANÉHO UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ A JEHO KONKURENCE .....</b>	<b>54</b>
7.1	DŮM S DUŠÍ.....	54
7.2	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL .....	59
7.3	ANALÝZA KONKURENCE LUCERNY .....	60
7.3.1	Identifikace konkurence .....	61
7.3.2	Srovnání konkurence.....	63
7.3.3	Souhrn analýzy konkurence .....	64
7.4	SWOT ANALÝZA LUCERNY .....	64
7.5	NESTANDARDIZOVANÝ ROZHOVOR .....	66
7.6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	68
<b>8</b>	<b>SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>74</b>
<b>9</b>	<b>ZÁVĚR PRO PROJEKT.....</b>	<b>76</b>
<b>10</b>	<b>PROJEKT NA ZVÝŠENÍ POČTU PŘENOCO VÁNÍ TURISTŮ VE VYBRANÉM UBYTOVACÍM ZAŘÍZENÍ .....</b>	<b>77</b>
10.1	IDENTIFIKACE PROJEKTU .....	77
10.1.1	Návrh projektu .....	77
10.1.2	Cíl projektu.....	77
10.1.3	Očekávané přínosy projektu.....	78
10.1.4	Cílová skupina.....	78
10.2	TVORBA PRODUKTU .....	78
10.2.1	Pobyt pro zamilované.....	79
10.2.2	Toulky Lašskou bránou Beskyd.....	80
10.3	PROPAGACE PRODUKTŮ.....	81
10.4	RIZIKA SPOJENÁ S POBYTOVÝMI PRODUKTY .....	82
11.1	ČASOVÁ ANALÝZA .....	85
11.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	87
<b>12</b>	<b>SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....</b>	<b>92</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>93</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>95</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>101</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>102</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>103</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>105</b>

## ÚVOD

Diplomová práce se zabývá tvorbou produktů, jejichž prodej zvýší počet turistů v apartmánech Dům s duší – LUCERNA, které se nachází ve městě Příbor. Příbor je součástí Lašské brány Beskyd, která se skládá ze čtyř obcí. Práce vznikla na základě potřeby zvýšit obsazenost apartmánů během hlavní sezóny, zaměřit se na určité segmenty turistů, přilákat turisty do Lašské brány Beskyd a zároveň je v destinaci udržet co nejdéle.

Diplomová práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část je zaměřena na cestovní ruch jako takový. Zabývá se pojmy a typologií cestovního ruchu a zaměřuje se na předpoklady služeb v této oblasti a také popisuje dopady pandemie COVID-19 na turismus. Součástí teorie jsou také ubytovací služby. Tedy jak se ubytovací zařízení člení a je popsána historie hotelnictví. V této kapitole jsou také popsány rozdíly mezi kategorizací a klasifikací ubytovacích zařízení. Důležitou kapitolou je také popsání analytických metod využívaných v praktické části práce. Celá teoretická část je zakončena zhodnocením nejdůležitějších poznatků.

Praktická část se následně dělí na analytickou a projektovou. V analytické části je představen mikroregion Lašská brána Beskyd spolu s analýzou chování účastníka cestovního ruchu v této oblasti. V další analýze je popsán současný stav ubytovacího zařízení Lucerna. Analýza obsahuje obsazenost apartmánů v letech 2020 a 2021. Z analytických metod je v práci použita Porterova analýza konkurenčních sil, analýza konkurence, SWOT analýza, dva nestandardizované rozhovory a dotazníkové šetření. Celá analytická část je zakončena shrnutím, které zaznamenává nejdůležitější poznatky a následuje závěr pro projekt.

Projektová část se zabývá tvorbou produktů, které jsou vytvořeny na základě výsledků získaných z analytické části. Jedná se o dva produkty, které slouží ke zvýšení obsazenosti apartmánů Lucerna převážně v období od května do září. Produkty jsou zaměřeny na páry, mladé dvojice i seniory. Cílem není však přilákat kvanta turistů, ale turisty, kteří v Lucerně stráví více než 1 noc. Součástí projektu je také časová analýza metodou CPM přes program QM a nákladová analýza, která se skládá z kalkulace obou produktů. Na závěr je pomocí optimistické a pesimistické varianty vypočítán předpokládaný prodej včetně tržeb a zisku.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je zvýšit počet turistů ve vybraném ubytovacím zařízení, kteří zde stráví více než jednu noc a zároveň zvýšit návštěvnost mikroregionu Lašská brána Beskyd. To vše pomocí vytvoření nových produktů cestovního ruchu. Jedná se o pobytové balíčky, které budou sloužit jak k propagaci ubytovacího zařízení, tak i ke zvýšení návštěvnosti celé oblasti ve které se ubytovací zařízení nachází.

V teoretické části budou objasněny základní pojmy a definice týkající se cestovního ruchu. Budou zde popsány typologie cestovního ruchu, kvality služeb, ale i dopad pandemie COVID-19 na turismus. Také zde budou rozčleněny ubytovací zařízení a popsány rozdíly mezi klasifikací a kategorizací ubytovacích zařízení. Nebude chybět ani podkapitola popisující nové trendy v hotelnictví a cestovním ruchu.

Metody a analýzy použité v této práci budou Porterova analýza konkurenčních sil, analýza konkurence, SWOT analýza, nestandardizované rozhovory a dotazníkové šetření. Součástí analýzy chování účastníka cestovního ruchu v dané oblasti bude také proveden průzkum spokojenosti turistů a návštěvníků Lašské brány Beskyd. Pro časovou analýzu projektu bude zvolena metoda CPM.

Na základě Porterovy analýzy konkurenčních sil a analýzy konkurence bude zjištěno, jaké ubytovací zařízení v Lašské bráně Beskyd patří mezi největší konkurenty Lucerny a jak si tyto konkurenční zařízení stojí na trhu. Co nabízí a jaké jsou jejich silné a slabé stránky.

Pomocí SWOT analýzy budou zkoumány silné a slabé stránky vybraného ubytovacího zařízení a také jeho příležitosti a hrozby.

Nestandardizované rozhovory budou probíhat celkem dva. První bude z důvodu nepříznivé doby pro setkání formou e-mailové korespondence, s koordinátorem turistické destinace Lašská brána Beskyd, panem Mgr. Tomášem Kamínem. Druhý rozhovor proběhne přímo v ubytovacím zařízení Lucerna, s jejím majitelem, panem Ing. Robinem Korčákem.

Dotazníkové šetření bude zaměřeno pouze na hosty, kteří byli již někdy v minulosti v apartmánech Lucerna ubytováni. Cílem tohoto dotazníku bude zjistit odkud a jak turisté přicestovali, jak se o Lucerně dozvěděli, zda byli spokojeni se službami, které zařízení nabízí a také jaké turistické cíle během svého pobytu navštívili.

Na základě veškerých výsledků z analytické části bude vytvořen produkt pro zvýšení počtu turistů. Bude se jednat o produkty zaměřené na páry a seniory, které vyhledávají buďto aktivní dovolené nebo odpočinek. Následně bude projekt podroben časové a nákladové analýze. Provedením časové analýzy bude zjištěna doba, za kterou je možné produkt realizovat. Tato analýza bude zpracována v programu QM metodou CPM. Nákladová analýza bude obsahovat kalkulaci jednotlivých produktů a zjištění celkové ceny.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

Beránek a kol. (2013, s. 15) udává, že cestovní ruch a cestování jsou v současnosti dva související pojmy, které charakterizují životní styl člověka. Patří sem nejen poznání okolí, odpočinek a zábava, ale také obchod či léčba a mnoho dalších činností. Oproti cestování je cestovní ruch kategorií, která se nachází pod velmi silným vlivem ekonomiky. Pokud by pojem cestovní ruch zahrnoval cestování do vzdálenějších míst od místa trvalého sídla, historie ČR by byla velmi bohatá, neboť takto cestovali již Egypťané, Peršané, Sumerové, Řekové a další starověké civilizace. Rozvoj cestování je však spjat s počátkem obchodních, objevitelských a také kolonizačních cest do zámoří. Jedním z prvních známých cestovatelů byl benátský kupec Marco Polo, a to už na přelomu 13. a 14. století. Od poloviny 16. století jsou doloženy první případy, kdy obyvatelé severní Evropy pravidelně navštěvují lázně a památky velkých civilizací v jižní Evropě. Cestování bylo v počátcích výsadou šlechty a diplomatů. Cestovní ruch, jak jej chápeme dnes je datován až od 18. století, kdy došlo k průmyslové revoluci a následně k rozvoji dopravy. Následně v 19. století začal Thomas Cook pořádat první organizované cesty. Říká se, že právě Cook položil základy cestovního ruchu, jelikož byl to právě on, kdo založil první cestovní kanceláře, zahájil rezervaci míst v hotelích i dopravě, dále zavedl klasifikaci hotelů a vydával kvalitní průvodce s informacemi.

Svoboda pobytu a pohybu, disponibilní fond volného času a také dostatek finančních prostředků bylo právě tím, proč se ve 20. století stalo cestování jednou z nejoblíbenějších činností nejen u bohatých vrstev. Velmi populárními se staly lázeňské pobyty, pobyty na horách i u moře či dokonce plavby (Beránek a kol., 2013, s. 15).

Dodnes můžeme říct, že cestovní ruch je dobrovolný a nezahrnuje nucený pohyb lidí z politických či environmentálních důvodů. Můžeme jej odlišit od migrace, neboť účastník cestovního ruchu se vrací do své domoviny. Oproti tomu migrant se trvale pohybuje mimo svou domovskou zemi. (Hall, 2014, s. 3)

### 1.1 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch bývá definován více způsoby, jelikož přesná definice není dodnes stanovena. Jednou z prvních definic cestovního ruchu je definice Krapfa a Hunzikera z roku 1942. Tato definice říká, že jde o „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti“ (Kotíková, 2013, s. 15).

Nejčastěji používanou a nejpřesvědčivější definicí je však definice podle Světové organizace cestovního ruchu UNWTO, která definuje cestovní ruch následovně: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její obvyklé prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“ (International Conference on Travel and Tourism Statistics, 1991, in Nejd, 2011).

Patterson popisuje cestovní ruch, jako komplexní oblast, která zahrnuje především hotely, letecké společnosti, atrakce, přírodní rezervace a také přírodní oblasti (Patterson, 2016, s. 1).

Ryglová, Buriana Vajčnerová (2011, s. 17) ve své knize udávají, že F. W. Ogilvie (1933) chápe cestovní ruch jako „*ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště*“. Cestovní ruch by měl být chápán jako průmysl, který poskytuje veškeré služby spojené s turistikou a cestováním, jež je možno rozdělit do jednotlivých sektorů:

- **Sektor ubytovací služby** – zde spadají poskytovatelé ubytovacích služeb, hotelové řetězce i soukromé malé penziony apod.
- **Sektor atrakce** – národní parky, tematické parky, botanické zahrady, sportovní centra aj.
- **Sektor doprava** – letecká, železniční, automobilová, autobusová a lodní doprava, půjčovny i zprostředkovatelé půjčování vozidel.
- **Sektor zprostředkovatelé** – touroperátoři, cestovní agentury a kanceláře, rezervační systémy, sezónní zprostředkovatelé a další.
- **Sektor organizace** – národní turistické centrály, turistické asociace apod.

## 1.2 Základní pojmy v cestovním ruchu

Cestovní ruch je spojen s několika pojmy, které mohou být velice často zaměňovány. Mezi nejčastěji používané pojmy cestovního ruchu patří převážně pojem aktivní cestovní ruch a pasivní cestovní ruch.

**Aktivní cestovní ruch** znamená, že zahraniční klienti přijíždí do ČR. Naopak **pasivní cestovní ruch** znamená že naši turisté, tedy tuzemci, vyjíždějí do zahraničí.

Pojmů, které souvisí s cestovním ruchem existuje celá řada.



### 1.2.1 Průmysl a ekonomika cestovního ruchu

Pokud hovoříme o průmyslu cestovního ruchu, máme na mysli souhrn přímých podnikatelských aktivit i hmotných podmínek cestovního ruchu. Tím jsou myšleny ubytovací a stravovací služby, činnosti cestovních kanceláří a doprovodných služeb. Mezi doprovodné služby se řadí např. průvodcovské, animační, lázeňsko-léčebné či finanční služby apod. Naopak ekonomika cestovního ruchu je širší pojem, kde spadají i nepřímé ekonomické aktivity spojené s realizací cestovního ruchu. Tím je myšlen např. prodej cestovních potřeb, výroba a dodávka potravin do restaurací či marketingové služby (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 18).

### 1.2.2 Satelitní účet cestovního ruchu

Český statistický úřad definuje satelitní účet cestovního ruchu (TSA) jako poskytovatele informací a dat o ekonomickém postavení odvětví cestovního ruchu. Jedná se o jediný objektivní nástroj při mezinárodním porovnání hospodářského významu cestovního ruchu. plnohodnotný TSA má poskytovat především makroekonomické agregáty (přidanou hodnotu v cestovním ruchu a HDP cestovního ruchu). Dále také údaje o spotřebě návštěvníků a o tom, jak této spotřebě odpovídá domácí nabídka a dovoz. Také by měl poskytovat např. vztah mezi ekonomickými údaji a dalšími nepeněžními informacemi o cestovním ruchu, jako je počet cest a jejich účely, délka pobytu, či dopravní prostředky (Český statistický úřad, 2021).

#### **Satelitní účet ČR pro rok 2020:**

Cestovní ruch se v roce 2020 podílel na HDP 1,48 %. Zaměstnanost v oboru činila 222 tisíc osob, z čehož vyplývá, že každý 24. Čech pracuje v cestovním ruchu. Celkový objem výdajů za cestovní ruch dosáhl v tomto roce 135,8 miliard korun. Jedná se o souhrnný ukazatel poptávky všech návštěvníků, kteří trávili svou dovolenou v České republice. V roce 2019 byl však tento indikátor v meziročním srovnání o 127 % vyšší.

Příjezdový cestovní ruch, který tvoří zahraniční návštěvníci činil 36 %, zbylých 64 %, což je přibližně 87 miliard korun generovali tuzemští návštěvníci.

V roce 2020 navštívilo Česko 10,3 miliónu zahraničních návštěvníků, což bylo meziročně o více než 70 % méně. Čeští občané uskutečnili okolo 63 miliónu cest v rámci ČR a více než 5 miliónu cest do zahraničí. Nejdělsí průměrná délka pobytu v tomto roce byla 5,9 dnů. Mezi nejnavštěvovanější kraje patřil kraj Středočeský, Jihočeský, Královéhradecký,

Jihomoravský a Vysočina. Mezi první top zdrojovou zemi patřilo Německo (Český statistický úřad, 2022).

### 1.2.3 Účastníci cestovního ruchu

Beránek a kol. (2013. s. 17) ve své knize udává, že pro statistické sledování cestovního ruchu bylo důležité vymezit pojmy vztahující se k podrobnému rozlišení účastníků cestovního ruchu. Jedná se o rozlišení, které je mezinárodně uznávané a je následující:

- **stálý obyvatel** – neboli resident je v domácím cestovním ruchu osoba, která žije na daném místě alespoň 6 po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší, než je 6 měsíců; v mezinárodním cestovním ruchu se pak jedná o osobu, která v dané zemi žije alespoň 1 rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší než 1 rok;
- **návštěvník** – osoba, která cestuje buďto do jiné země, než ve které má stálé bydliště, nebo do jiného místa ve své zemi, avšak mimo své bydliště, na dobu kratší než jeden rok a účel cesty nesmí být vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě;
- **turista** – jedná se o osobu, která stráví alespoň jednu noc mimo své bydliště;
- **jednodenní návštěvník** – jinými slovy výletník je osoba, která cestuje na dobu kratší než 24 hodin a v navštíveném místě nepřenocuje;
- **tranzitní návštěvník** – návštěvník, který se v dané lokalitě či zemi zastaví během své cesty do jiného cíle cesty, může se tedy jednat o jednodenního návštěvníka nebo o turistu; spadají sem např. letecké transfery.

## 1.3 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se třídí pro svou orientaci na druhy a formy. Třídění na formy CR vychází z motivace návštěvníků a třídění na druhy je provedeno podle kritérií jako je např. délka trvání, vliv na životní prostředí, rozložení během roku apod. (Zelenka, Pásková, 2012, s. 16).

### 1.3.1 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu odpovídají potřebám účastníků a dělí se na základní a specifické. Základní formy zahrnují nejširší potřeby, zatímco specifické uspokojují zvláštní požadavky účastníků (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19).

**Základní formy:**

- **Rekreační neboli relaxační turismus** – důvodem účasti této formy je fyzická a psychická regenerace, což nemusí znamenat jen pasivní odpočinek. V dnešní době patří aktivní trávení dovolené k trendům, tudíž se rekreační turismus velice často prolíná s jinými formami. Nejčastěji s kulturně-poznávacím či se sportovně orientovaným turismem. Rekreační turismus se nejčastěji objevuje ve formě plážového turismu, který je spojen s odpočinkem, zábavou i komfortem. Mezi oblíbenou aktivitu patří v posledních letech chataření a chalupaření (Palatková, Zichová, 2014, s. 24).
- **Kulturně-poznávací turismus** – tato forma turismu je zaměřena především na poznávání historie, tradic, kultury, zvyků a podobně. Patří sem návštěva kulturně-historických památek, kulturních zařízení jako jsou galerie či muzea nebo také návštěva kulturně-společenských akcí což jsou např. divadla či festivaly ať už filmové nebo hudební (Palatková, Zichová, 2014, s. 24).
- **Sportovně-turistický turismus** – řadí se sem sportovní činnosti, aktivní účast na sportovních činnostech či aktivní odpočinek. Může však jít i o pasivní účast na sportovních akcích. Tím je myšleno např. diváctví na Velké pardubické (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20).
- **Léčebný a lázeňský turismus** – tato forma turismu je zaměřena především na léčbu, prevenci, ale i na relaxaci. Specializuje se také na obnovu psychických i duševních sil jedince (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20).

**Specifické formy:**

- **Gastronomický turismus** – stravování je důležitou součástí cestování a spolu s dopravou a ubytováním se řadí mezi základní služby cestovního ruchu. Avšak jídlo může být samo o sobě cílem cestovního ruchu. Při této formě turismu je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky, které jsou s konzumací spojené. Patří zde festivaly jídla a pití, vinobraní, pivní slavnosti, hody a mnoho dalších. V České republice je největší akcí tohoto druhu Prague Food Festival, který se pořádá již od roku 2007 (Kotíková, 2013, s. 37-39, 46).
- **Temný turismus** – tato forma je známá spíše pod anglickým názvem Dark tourism. Tohoto turismu se zúčastňují lidé, kteří jsou svým způsobem fascinováni bolestí či

dokonce smrtí a mají rádi pocit strachu. Pojem dark tourism zahrnuje návštěvy, atraktivitu a aktivity spojené se smrtí, neštěstím, utrpením, strachem, smutkem nebo utrpením. Účastníci tohoto cestovního ruchu mají různé motivy pro návštěvu těchto míst. Někteří chtějí vzdát hold památce konkrétních osob, které byly vězněny, popraveny, mučeny nebo zahynuli během katastrof. Návštěva takových destinací může však mít i vzdělávací cíl – např. návštěva koncentračního tábora Osvětim v Polsku. Temná turistika může být i zdrojem zábavy. Tím je myšlena např. návštěva strašidelných hradů a zámků, domů hrůzy apod. (Kotíková, 2013, s. 79-81).

- **Filmový turismus** – tento turismus může mít obrovský vliv na samotnou návštěvu daného místa, jeho image i následné chování návštěvníků v dané destinaci. Turisté navštěvují určitou lokalitu, protože ji viděli v televizi. Místo je zaujalo, líbilo se jim, a tak jej chtějí vidět na vlastní oči. Předchůdcem tohoto turismu byl literární turismus. Mezi velice populární filmové festivaly patří festivaly v Berlíně či Benátkách. V České republice je oblíbený karlovarský filmový festival, Filmová škola v Uherském hradišti či Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně (Kotíková, 2013, s. 131, 135).

Mezi další oblíbené specifické formy cestovního ruchu spadá sportovně dobrodružný, cestovní ruch homosexuálů, osob s handicapem, obchodní, městský či zábavní a atrakční cestovní ruch.

### 1.3.2 Typy cestovního ruchu

Existuje několik typů cestovního ruchu, které určují podstatu z hlediska potřeb a cílů návštěvníků. Rozlišují se podle různých kritérií:

#### Podle geografického hlediska

- Domácí CR – osoby, které cestují uvnitř země kde trvale sídlí, aniž by překročili hranice.
- Zahraniční CR – dochází zde k překročení hranic jednoho nebo více států a dělí se na aktivní a pasivní cestovní ruch.
- Vnitrostátní – jinými slovy vnitřní turismus, který je realizován na území dané země a zahrnuje domácí i příjezdový cestovní ruch.
- Národní – veškerý cestovní ruch obyvatelstva sledované země, který zahrnuje jak domácí, tak i výjezdový turismus.

- Mezinárodní – souhrn veškerého turismu všech zemí. Hovoříme tedy o souhrnu aktivního i pasivního turismu (Palatková, Zichová, 2014, s. 19-20).

#### **Podle počtu účastníků**

- Individuální cestovní ruch – založený na individuálním cestování a samostatném organizování pobytu jednotlivcem nebo malou skupinou lidí. Typickým příkladem tohoto typu cestovního ruchu je individuální chatová rekreace, tzv. druhé bydlení.
- Skupinový cestovní ruch – cestování v organizovaných skupinách a využívání výhod, např. slevy při přepravě, v ubytovacích zařízeních, při návštěvě objektů a atrakcí cestovního ruchu (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 21).

#### **Podle vztahu k platební bilanci**

- Aktivní CR – příjezdy zahraničních návštěvníků. Jde o export služeb, které čerpají turisté za cizí měnu.
- Pasivní CR – výjezd domácích turistů do zahraničí, kde své prostředky utrací (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20).

#### **Podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu**

- Organizovaný CR – cesta včetně pobytu jsou většinou zprostředkovány prostřednictvím subjektů, tedy cestovních agentur či kanceláří.
- Neorganizovaný CR – turista si cestu a pobyt zajišťuje sám, avšak s možností využití služeb u zprostředkovatelského subjektu (Palatková, Zichová, 2014, s. 22).

#### **Podle věku účastníků**

- CR dětí – zde spadají pobyty dětí do věku 15 let pod dozorem dospělých a odpovědných osob. Nejedná se však o rodiče. Řadí se sem školní výlety, školy v přírodě, letní a příměstské tábory, soustředění apod.
- CR mládeže – označení pro turismus mladých lidí ve věku 16-24 let, kteří mohou cestovat samostatně. Účast na mládežnickém cestovním ruchu je ovlivněná sociálně-ekonomickou situací a fondem volného času mládeže.
- CR rodin s dětmi – jak už vyplývá z názvu, jde o turismus, během kterého cestují děti se svými rodiči.

- CR osob v produktivním věku – skupina osob, která již necestuje s dětmi a má dostatek volného času.
- CR seniorů – osoby v postproduktivním věku mohou cestovat na delší dobu a častěji. Senioři mají své potřeby a cíle, jsou méně pohybliví, vyžadují osobní formu nabídky, zejména balíky služeb, speciální jídla a příjemnou atmosféru. Preferují určité formy dovolené, např. poznávací zájezdy, lázeňské a zdravotní pobyty, lodní zájezdy či návštěvy příbuzných, přátel a známých (Palatková, Zichová, 2014, s. 22-23).

#### **Podle délky pobytu**

- Jednodenní – turismus realizovaný během 24 hodin bez přenocování.
- Krátkodobý – doba pobytu trvá maximálně 3 noci.
- Dlouhodobý – doba pobytu trvá minimálně 4 noci. V domácím turismu může délka pobytu trvat maximálně 6 měsíců a v mezinárodním až 1 rok (Palatková, Zichová, 2014, s. 23).

#### **Podle ročního období**

- Sezónní (zimní, letní) cestovní ruch – vysoká koncentrace návštěvnosti.
- Mimosezónní cestovní ruch.
- Celoroční cestovní ruch (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 22).

#### **Podle vlivu na životní prostředí a sociokulturní prostředí**

- Tvrdý CR – jedná se o masový turismus ve všech podobách. Nebere ohled na environmentální, sociální ani kulturní prostředí.
- Měkký CR – snaží se chovat šetrně a uvědoměle k prostředí (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 22).

### **1.4 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu**

Dle Zelenky a Páskové (2012, str. 454-455) lze předpoklady cestovního ruchu charakterizovat jako „*souhrn přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb, které vytvářejí předpoklady pro realizaci cestovního ruchu. Podle chronologického členění je lze členit na lokalizační předpoklady, selektivní předpoklady a realizační předpoklady cestovního ruchu*“.

### 1.4.1 Lokalizační faktory

Lokalizační faktory jsou dané územím a jsou prakticky neměnné. Mezi tyto faktory patří přírodní podmínky (klíma, vodní poměry, přírodní atraktivita, živočichové a rostliny). Dále společenské atraktivita, tedy to, co vzniklo a existuje díky lidské činnosti (památky, zvyky, slavnosti apod.). Z cestovatelského pohledu jsou lokalizační faktory to, co musíme vidět. Tyto faktory do určité míry určují, jaký druh CR se bude v daném území vyvíjet. Pokud se jedná o hornaté území s množstvím sněhu, kde lze provozovat zimní aktivity nebo vysokohorskou turistiku, či se jedná o území s mírným terénem vhodným pro cyklistiku nebo jde o území s množstvím vod vhodné pro vodní sporty. Zejména lokalizační faktory určují, čím se daná oblast bude prezentovat a bude odlišná proti konkurenci (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 34-35).

- Přírodní podmínky – obecně platí, že čím příjemnější klíma, úchvatnější scénérie, exotičtější živočichové, tím lepší předpoklady pro cestovní ruch. Cestovatelé stále častěji navštěvují pobřežní a horské prostředí, čistá moře, jezera či národní parky (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 34).
- Společenské atraktivita – mezi poutavé společenské atraktivita patří památky. Nejvýše postavené památky jsou zapsané ve Světovém seznamu kulturního dědictví UNESCO. Pro CR jsou velice atraktivní jednotlivé zvyky, slavnosti a události, gastronomie, sportovní a zábavní akce, umělé atrakce jako např. zábavní parky. Společenské atraktivita mají vazbu na hustotu osídlení, což znamená, že čím větší počet obyvatel, tím větší množství společenských atraktivit (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 35).

### 1.4.2 Selektivní faktory

Selektivní neboli stimulační faktory stimulují nejen vznik, ale i rozvoj cestovního ruchu. Určují, zda někdo přijede a pokud ano, tak kdo a v jakém počtu. Selektivní faktory se dělí na objektivní a subjektivní. Objektivní stimulační faktory můžeme rozdělit na politické faktory (vnitropolitická situace či volný pohyb kapitálu a osob), ekonomické faktory (směnitelnost měny, výše reálné mzdy, míra investic do prezentace destinace apod.), demografické skutečnosti (počet obyvatel destinace, střední délka života, mobilita atd.). Posledním faktorem jsou administrativní podmínky (zákony, vyhlášky, potřeba očkování aj.). Do subjektivních faktorů patří celá řada psychologických faktorů. Velkou roli zde hraje například reklama, propagace, renomé destinace apod. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 37-39).

### 1.4.3 Realizační podmínky

Realizační podmínky mají dominující postavení. Díky své kapacitě tvoří nabídkový strop k využití lokalizačních podmínek a atraktivit. Mezi základní podmínky realizace patří doprava. Ať už se jedná o dopravu železniční, automobilovou, leteckou, vodní či vertikální. Velmi významné jsou také služby, které nám poskytují ubytování a stravování, sportovní či jiné aktivity v oblasti. Ubytovací a stravovací zařízení jsou omezená svou kapacitou. Pokud není správně sestavena nabídka jisté kvality, nelze ani danou destinaci nabízet potenciálním zákazníkům (Hrala, 2013, s. 29-32).

## 1.5 Kvalita služeb v cestovním ruchu

Význam CR pro Českou republiku je nepopíratelný, avšak jeho rostoucí tendence není samozřejmostí. Přirozený potenciál země se nemění a velice záleží na jeho efektivním využití, aby lákal co nejvíce turistů. Je tedy důležité pracovat s nabídkou služeb cestovního ruchu, a to jak s rozsahem, strukturou, tak i s úrovní kvality poskytovaných služeb. V současné době se neustále kladou požadavky na kvalitu. Což neznamená pouze luxus, ale také důraz na prožitek a smysluplné, silné zážitky. Kvalita je tedy to, co si každý zákazník přeje. Kvalita v cestovním ruchu není jen jedna služba, ale je to celý řetězec služeb. Například od správně sestaveného, nabídnutého a zprostředkovaného zájezdu, přes veškerou realizaci všech služeb až po bezpečný návrat domů. Je tedy velice nezbytné znát zákaznickovy potřeby, přání i očekávání. I profesionální výkon obsluhy se řadí mezi součást kvality. Kvalitu zákazník vnímá už při vstupu a následně při setkání s personálem. Ať už je to personál v cestovní kanceláři, hotelu či například v dopravním prostředku. Úsměv, pozdrav, empatické a profesionální jednání, atmosféra, nebo třeba i vůně zvyšuje kvalitu dané služby (Rašovská a Ryglová, 2017, s. 16-18).

## 1.6 Produkt cestovního ruchu

Pásková a Zelenka (2012, s. 442) definují ve výkladovém slovníku cestovního ruchu produkt cestovního ruchu jako „*Souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího*“.

Fletcher et al. (2013, s. 548) tvrdí, že zákazník, který kupuje produkt cestovního ruchu byl pravděpodobně ovlivněn propagační kampaní. Posoudil nabídku, cenu a uvažoval, jestli si daný produkt chce a může zakoupit. Všechny tyto zmíněné aspekty jsou naplánovány obchodníky, kteří se snaží zákazníky přimět k tomu, aby si koupili právě jejich produkt.



Jedná se o základní komponenty marketingového mixu, z nichž každý zahrnuje komplexní rozhodnutí managementu. Jedním z nejdůležitějších úkolů marketingu je tedy kvalitně vytvořit marketingový mix tak, aby přinášel hodnotu nejen zákazníkovi, ale i prodávajícímu.

Rašovská a Ryglerová (2017, s. 27-28) ve své knize rozdělily produkt do čtyř úrovní.

- 1. Jádru produktu** jinými slovy základní služba představuje prvotní důvod k nákupu služby a uspokojuje základní potřebu klienta. Může se jednat např. o přepravu na určité místo.
- 2. Reálný produkt** neboli očekávaný přináší klientovi nejen základní užitek, ale i splnění jeho očekávání spojených s nákupem dané služby/produktu. Může jít např. o pohodlné sedadlo v letadle, čistotu toalet či dodržení jízdního řádu).
- 3. Rozšířený produkt** tato úroveň říká, jak zákazník službu obdrží. Cílem je překonat očekávání zákazníka např. chováním personálu, atmosférou či odpovědného přístupem.
- 4. Potenciální produkt** snahou této úrovně je překonat běžná přání a očekávání u klientů. Jedná se tedy o neustálé překvapování zákazníků.

## 1.7 Dopad pandemie COVID-19 na turismus

Cestovní ruch spolu s leteckým průmyslem byl díky lockdownů v letech 2020 a 2021 negativně poznamenán. Na druhou stranu řada omezení byla přínosem pro tuzemský cestovní ruch.

Krise se dotkla přeshraničního turistického ruchu po celém světě. Nejhůře na tom byl začátek roku 2021, kdy byl zaznamenán propad turistických cest až o 85 %.

Avšak během června 2021 se celkové počty přenocování v Česku dostaly na data před Covidem. Může za to vysoký počet proočkovanosti a snížení počtu vážných případů. Některé destinace, jako je například Praha, jsou stále hluboko pod svými průměry před vypuknutím pandemie.

Skladba turistů, kteří do ČR mířila nejčastěji je dnes úplně jiná. Čína, která byla v roce 2019 na 4. místě, nefigurovala v datech po celý rok 2021. V období 20-21 navštívilo nejvíce turistů z Německa, Polska a Slovenska. Avšak v mnohem menším měřítku než v předcházejících letech (Česká spořitelna, 2021).

### Cestování v roce 2022

Pandemie COVID-19 ještě úplně nevymizela a pravděpodobně tady s námi už zůstane. Dnes se však řada destinací již částečně otevírá, a to především díky proočkovanosti. Google provedl mezi americkými uživateli výzkum, na základě, kterého bylo zjištěno, že 78 % chce nějaký svůj velký životní okamžik v letošním roce spojit s cestováním. Ať už se jedná o svatbu, práci či stěhování. Mluvčí cestovní agentury Invia uvedla, že prodávají méně zájezdů než v době před pandemií, ale zároveň roste průměrná částka, kterou jsou Češi ochotni zaplatit za dovolenou. Nejde o zdražování, ale o to, že lidem cestování chybí, a tak utrací za výlety, doplňkové služby a dopřávají si lepší hotely. Zároveň si lidé dnes raději zařídí dovolenou přes cestovní kanceláře či agentury. A to z důvodu, že chtějí cestovat s jistotou. Bojí se zrušených letů, vládních nařízení či samotného onemocnění COVID-19 v době odletu či přímo během svého pobytu. Cestovky dnes garantují vrácení peněz při zrušení zájezdu, nabízí covidové připojištění a další výhody díky kterým není cestování tolik riskantní (Forbes, 2021).

## 2 UBYTOVACÍ SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

Cooper (2012, s. 172) ve své knize říká, že poskytování ubytování přes noc, stravování a nápoje pro turisty částečně definuje turistickou destinaci a je nedílnou součástí cílového regionu. Je to také to, co přináší nejvýznamnější ekonomické výhody. Pohostinství má mnoho různých forem, od bytů přes letoviska a konferenční centra až po penziony, ubytování v rodinách, návštěvy přátel a příbuzných či návštěva restaurací a barů. Hotely jsou podle Coopera klíčovým faktorem veškerých ubytovacích zařízení v mnoha destinacích.

Hotelový průmysl je vysoce náročný na kapitál, jelikož jeho charakter je neskladovatelný, tzn. neobsazené lůžko představuje ztrátu, jelikož jsou s ním spojené fixní náklady (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 52).

### 2.1 Členění ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení lze členit podle několika různých charakteristik.

Podle charakteru zařízení:

- pevná (hotely, penziony, motely, kempy, ubytovny, ...),
- pohyblivá (lodě, botely, lůžkové vozy, obytné přívěsy, ...).

Podle časového využití:

- celoroční,
- dvousezónní (léto, zima),
- jednosezónní (léto nebo zima).

Podle způsobu využití:

- zařízení volného cestovního ruchu,
- zařízení vázaného cestovního ruchu.

Podle velikosti:

- malá (5-100 pokojů),
- střední (101-250 pokojů),
- velká (250 a více pokojů) (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 49-50).

Hotelnictví je dle Šefčíka, Jeřábka a kol. (2017, s. 64-65) rozděleno do čtyř kategorií a těmi jsou:

1. **nedotknutelnost** – zákazník si nemůže vyzkoušet produkt, který kupuje,
2. **nerozlučnost** – produkt je vytvářen v ten stejný čas, kdy ho zákazník konzumuje,
3. **různorodost** – každý zákazník je jiný a každý má odlišné očekávání, přání, představy,
4. **krátká doba trvanlivosti** – ubytování se nedá uchovat na dobu potřeby, jinými slovy, když se hotelová noc neprodá, je navždy ztracena.

## 2.2 Historie hotelnictví

Slovo hotel bylo odvozeno od francouzského názvu „hote“ a latinského „hospicem“, což znamená „osoba, která poskytuje nocleh“. Již ve starověku byl položen základní kámen pro dnešní hotelnictví. V té době cestovali především poutníci do posvátných míst a kupci mezi městy i státy. Tím vznikala potřeba pocestné při dlouhých cestách ubytovat. Zpočátku ubytování poskytovaly soukromé osoby, následně vznikaly první zájezdní hostince a postupem času vznikaly poštovní stanice, deversoria, pohostinné kláštery, hospitia či zájezdní hostince a kupecké dvory. Po objevení obchodních tras po moři se pro kupce staly záchytné body právě přístavy, kde si zakládali vlastní ubytovací základny (Beránek a kol., 2013, s. 15-16).

Beránek (2013, s. 16) dále dodává, že mezi milníky hotelnictví patří především průmyslová revoluce, která proběhla v 18. až 19. století. Tato revoluce představovala přechod tovární výroby k industrializaci ekonomiky. Vytvořily se dvě nové třídy obyvatelstva, a to střední pracující v sektoru služeb a třída bohatých finančníků a akcionářů, kteří představovali první zakladatele hotelů a cestovních kanceláří a agentur.

Hotel, jak ho známe dnes, začal vznikat na přelomu 18. a 19. století, což souviselo se vznikem železniční dopravy. Cestování se zrychlovalo a byla tak potřeba komfortnějšího ubytování, než byly hostince. První hotely byly právě umístěny v těsné blízkosti železničních nádraží. Od samého počátku podléhaly hotely přísným normám a mohly být provozovány pouze osobou mravně a odborně způsobilou (Beránek a kol., 2013, s. 17). Fletcher et al. (2013, s. 351) ve své knize uvádí, že hotely jsou nejvýznamnějším subsektorem v oblasti ubytování a v globálním vyjádření poskytují největší zaměstnanost stejně tak jako pravděpodobně představují nejvyšší úroveň příjmů.

## 2.3 Kategorizace ubytovacích zařízení

Kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení podle UNWTO se využívají po celém světě, včetně zemí Evropské unie. Kategorizace je proces, během kterého dochází k zařazování ubytovacích zařízení podle druhů do kategorií. Kategorie jsou následující:

**Hotel** – ubytovací zařízení s minimálně 10 pokoji pro hosty, člení se do pěti tříd.

**Hotel garni** – ubytovací zařízení, které má nejméně 10 pokojů pro hosty a má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně), tyto hotely se řadí do čtyř tříd.

**Motel** – ubytovací zařízení taktéž s minimálně deseti pokoji pro hosty. Člení se do čtyř tříd a nachází se v těsné blízkosti pozemní komunikace s možností parkování. Vhodné zejména pro motoristy. Restaurace a recepce může být mimo ubytovací část.

**Botel** – jedná se o ubytování v trvale zakotvené osobní lodi a člení se do čtyř tříd.

**Penzion** – ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, člení se do čtyř tříd (Křížek a Neufus, 2014, s. 22-23).

Beránek a kol. (2013, s. 23-24) ve své knize rozšířil kategorizaci ubytovacích zařízení o specifická hotelová zařízení. Tato zařízení jsou specifická svou polohou, uspořádáním či poskytovanými službami a také nabídkou volnočasových aktivit. K nejčastějším patří:

**Lázeňský/Spa hotel** – hotel s vlastními léčebnými procedurami. Jedná se o ubytovací zařízení, které se nachází v místě se statutem lázeňského místa.

**Butik hotel** – malý soukromý hotel, kde je kladen zvláštní důraz na design exteriéru i interiéru, na pohodlí, výzdobu, kvalifikovaný personál a na vysokou úroveň služeb.

**Pet friendly hotel** – určen pro hosty cestující spolu s domácími mazlíčky (kočky, psi). Pokoje jsou zde vybaveny pelíšky, miskou, balíčkem s krmením, kosmetickým balíčkem (kartáč, sprej proti blechám ...). V nabídce jsou i služby jako např. psí kadeřnictví.

**Wellness hotel** – splňuje požadavky 3\* až 5\* a zároveň poskytuje wellness služby.

Mimo jiné do této kategorie patří také např. Baby (friendly) hotel, Tranzitní hotel, Dependance, Vitality hotel, Ekohotel či Resort/Golf resort.

## 2.4 Klasifikace ubytovacích zařízení

Pro rozdělení hotelů do kvalitativních tříd a do cenových kategorií používá sektor cestovního ruchu klasifikaci hotelů. Čím vyšší je klasifikace hotelu, tím vyšší by měla být kvalita

poskytovaných služeb. Nejvíce častým klasifikačním znakem jsou hvězdičky, ale můžeme se setkat i s klobouky, klíči či letadélky. V České republice platí jednotný systém klasifikace. Slovní vyjádření klasifikační třídy je globálně povědomé a pro země Hotelstars Union a Švédska tento systém platí jednotně (Křížek a Neufus, 2014, s. 22).

*„Oficiální jednotná klasifikace vznikla v roce 1999 za podpory Ministerstva pro místní rozvoj a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism“.* (Hotelstars, © 2022a).



Obrázek 1 Znak Hotelstars Union  
(Hotelstars.cz, © 2022)

Málokdo ví, podle čeho se označení přiděluje. Pokud si zákazník vybírá, kde bude bydlet a vybere si hotel s označením nálepky, která udává třídy a se znakem CzechTourism, může si být jist, že se jedná o zařízení, které mu poskytne jak vybavení, tak i služby na stejné úrovni, jako například v Rakousku či Německu. Veškerá zařízení jsou před přidělením certifikátu kontrolována a zákazníci se mohou kdykoli obrátit se svými připomínkami na asociaci (Konzument, 2010).

### **Česká hotelová klasifikace**

Klasifikace je založena na dobrovolnosti. Ubytovací zařízení si může prostřednictvím klasifikačních podkladů udělat přehled, jak se v klasifikaci zařadí a rozhodne se, zda se procesu zúčastní. Klasifikace se mohou účastnit všechny provozovny, které mají více než 5 pokojů. Provozovatel však musí vlastnit živnostenský list nebo výpis z živnostenského rejstříku na ubytovací služby a klasifikované provozovny, které odpovídají veškerým právním předpisům. Hotelům typu Garni, motelům a penzionům mohou však být přiděleny maximálně 4 \*. Klasifikace platí po dobu tří let (Hotelový provoz, © 2012).

**Třídy ubytovacích zařízení:**

\* **Tourist** – každodenní úklid pokojů, TV na pokoji, stůl a židle, mýdlo, 1 ručník na osobu, služby recepce k dispozici, snídaňová nabídka, nabídka nápojů, možnost uložení cenností (Beránek a kol., 2013, s. 27).

\*\* **Economy** – každodenní úklid pokojů, každodenní výměna ručníků na požádání, TV na pokoji, světlo na čtení vedle lůžka, přísada do koupele nebo sprchový gel či mýdlo, 1 ručník a 1 osuška na osobu, poličky na prádlo, hygienické potřeby (např. zubní kartáček), akceptování platby kartou, snídaně formou bufetu nebo odpovídající snídaňový lístek, možnost uložení cenností (Beránek a kol., 2013, s. 27).

\*\*\* **Standard** – TV a telefon na pokoji, noční stolek, světlo ke čtení, přístup na internet v pokoji či ve veřejných prostorách, topení v koupelně, vysoušeč vlasů, kosmetické ubrousky, zrcadlo na výšku postavy, místo pro uložení zavazadel, recepce otevřena 14 hodin, telefonicky dostupná recepce 24 hodin, personál hovořící dvěma jazyky, trezor, restaurace otevřena alespoň 5 dní v týdnu (Křížek a Neufus, 2014, s. 26).

\*\*\*\* **First Class** – čalouněné křeslo/pohovka se stolem, kosmetické produkty, osušky, recepce otevřená 18 hodin a telefonicky dostupná 24 hodin, hotelový bar, snídaňový bufet nebo jídelní lístek prostřednictvím Room service, minibar nebo nápoje 24 hodin prostřednictvím Room service, restaurace „À la carte“ otevřena alespoň 6 dní v týdnu (Křížek a Neufus, 2014, s. 27).

\*\*\*\*\* **Luxury** – produkty osobní péče v lahvičkách, župan na pokoji, služba žehlení a čištění obuvi, concierge, bagážista, dveřník, recepce 24 hodin denně, vícejazyčný personál, hotelový bar, minibar a nabídka pokrmů a nápojů prostřednictvím Room service 24 hodin denně, , restaurace „À la carte“ otevřena 7 dní v týdnu, kontroly mystery quest (Křížek a Neufus, 2014, s. 27).

## 2.5 Klasifikace ubytování v soukromí

Certifikace ubytování v soukromí je prováděna z pověření Ministerstva pro místní rozvoj. Klasifikace tohoto typu ubytování slouží jako pomůcka k zařazení do příslušných tříd podle minimálních stanovených požadavků s cílem lepší orientace hostů, CA i CK, ale také ke zkvalitnění služeb ubytování v soukromí. Třídy klasifikace se u ubytování v soukromí řadí do \* - \*\*\*\* (Svaz venkovské turistiky a agroturistiky, © 2022).

Je na samotném provozovateli, zda certifikaci podstoupí či ne.

### Kategorie klasifikace ubytování v soukromí

Z pohledu klasifikace je ubytování v soukromí specifikováno jako přechodné krátkodobé ubytování s minimálně jednou a maximálně čtyřmi ubytovacími jednotkami (pokoje, apartmány, studia) v rodinném či bytovém domě, nebo ve stavbě pro rodinnou rekreaci. Předmětem klasifikace v ubytování v soukromá jsou následující kategorie:

- Pokoje pro hosty – uzamykatelný ubytovací prostor s minimálně jedním lůžkem a dalším vybavením pro přechodné ubytování. Tyto pokoje jsou součástí rodinných nebo bytových domů.
- Objekty pro rekreaci – samostatný ubytovací objekt, který je určen pro individuální rekreaci s lůžky, hygienickým zařízením a kuchyňským koutem. Objekt je pronajímán jako celek včetně přilehlých pozemků.
- Malé penziony – ubytování v min. 2 a max. 4 ubytovacích jednotkách v rodinném, bytovém domě či stavbě pro rodinnou rekreaci. V malém penzionu musí být místnost pro stravování, která může zároveň sloužit jako místnost pro každodenní odpočinek hostů (Svaz venkovské turistiky a agroturistiky, © 2022).
- Apartmány – Asociace hotelů a restaurací definuje apartmán jako ubytování s ložnicí, obývacím pokojem a kuchyňským koutem. Hosté mají k dispozici vybavenou kuchyň, ve které jsou k dispozici hrnce, pánve, drobné nádobí, varné konvice, v některých případech i kávovary. Apartmány mohou být vybaveny dokonce i myčkou a pračkou (Animod, 2022).

## 2.6 Nové trendy v hotelnictvím a cestovním ruchu

COVID-19 ovlivnil celou oblast cestovního ruchu a mnoho lidí má nadále obavy z cestování. Jednou z alternativ, jak navýšit obsazenost ubytovacích zařízení a následně obsazenost udržet jsou věrnostní programy.

Je velice důležité poskytovat stálým a vracejícím se klientům určité výhody během jejich pobytu. Může se například jednat o VIP kartičku s jejich jménem a k tomu malý dárek, který může být v podobě ovocného talíře na pokoji.

Poskytnutí bezplatné služby v rámci hotelu (prádelna, parkování WIFI,) je další důležitou věcí, jak klienta získat a následně si jej udržet. Jednou z možností je také nabízení atraktivních cen a slev.



Relativně novým trendem v oblasti hotelnictví je plná automatizace služeb a činností, během kterých dochází hosté do styku se zaměstnanci. Zlevní se tak provoz hotelu a zrychlí se dosažení služeb zákazníkovi. Existují hotelové provozy, kde se na recepci či přímo na pokojích setkají hosté s tablety, prostřednictvím kterých mohou hosté uskutečnit svůj check-in či check-out. Z pokoje je také možnost díky tabletu objednat si další služby.

Mobilní aplikace jsou dnes obrovským trendem i v oblasti cestovního ruchu. Hosté si mohou díky nim spravovat svou rezervaci, doobjednávat služby, zaplatit přes platební bránu apod. V některých případech si mohou hosté dokonce díky aplikaci odemknout dveře od svého pokoje.

Dalším z trendů bude zaměření na domácí klientelu. Během pandemie mělo o dovolenou v tuzemsku zájem mnohem více lidí než dříve. Hoteliéři se tak budou muset zaměřit na tuzemskou klientelu jak službami, tak i cenovou politikou. Ubytovací zařízení v ČR tak začínají na tuto situaci reagovat. V úvahu připadají jako první nabízení rodinné dovolené. Dovolené s balíčky, jako např. pronájem pokoje se vstupenkou do parků, hradů, zámků v ceně. Stejně tak nabízení zvýhodněného ubytování pro rodinu při pobytu nad XY dní.

Hotelový business už pravděpodobně nikdy nebude takový, jaký byl ještě v roce 2019. Mnoho věcí v hotelech se zautomatizuje a zaměstnance nahradí aplikace v chytrých telefonech. Hotely už nebudou moci spoléhat na obrovské kongresy, které dříve zaplnily hotelové pokoje i restaurace. Lidé se naučili více pracovat z domova a začali více žít v online světě, díky kterého se mohou kdykoli spojit s kolegy, kteří mohou být i na druhém konci světa. Nepříznivá situace s pandemií sebou však přinesla i mnoho inovací, které byly ještě před pár lety v hotelovém odvětví nemyslitelné. Otázkou je, jak to bude v ubytovacích zařízeních vypadat v budoucnu. Je totiž dost možné, že většinu práce zastanou roboti a hosté se během svých pobytů budou setkávat jen s pár zaměstnanci (Zenron, 2020).

### 3 METODY POUŽITÉ V PRÁCI

V této kapitole jsou definovány metody, které jsou využity v analytické části práce. Jedná se o SWOT analýzu, kvalitativní výzkum ve formě nestandardizovaného rozhovoru, kvantitativní výzkum jako je dotazníkové šetření, dále Porterovu analýzu konkurenčních sil a analýzu konkurence.

#### 3.1 SWOT analýza

Jakubíková (2012, s. 98) ve své knize představuje SWOT analýzu jako jednoduchý nástroj, který je zaměřen na charakteristiku klíčových faktorů, které ovlivňují strategické postavení firmy. Cílem této analýzy je identifikovat to, do jaké míry je strategie firmy včetně jejich silných a slabých stránek relevantní a schopná vyrovnat se změnami, které v prostředí nastávají.

Jinými slovy, SWOT analýza slouží k nalezení a vyhodnocení silných a slabých stránek (vnitřní prostředí), příležitostí a hrozeb (vnější prostředí) společnosti. Mezi silné stránky patří interní kapacity, zdroje a jiné faktory, které pomohou firmě dosáhnout cílů. Naopak mezi slabé stránky patří například vnitřní omezení, která mohou mít vliv na celý výkon společnosti. Příležitosti lze označit jako příznivé faktory či trendy nacházející se ve vnějším prostředí a které může společnost využít ve svůj prospěch. Za hrozby jsou považovány vnější faktory a trendy, které mohou být výzvou pro výkon podniku (Kotler, Bowen, Makens a Baloglu, 2017, s. 94).

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b> (<b>S</b> – <i>strengths</i>)</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě. Za silnou stránku jsou považovány ty interní faktory firmy (zdroje, schopnosti, dovednosti aj.), které vytvářejí její silnou pozici na trhu. Lze je využít pro určení konkurenční výhody.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b> (<b>W</b> – <i>weaknesses</i>)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b> (<b>O</b> – <i>opportunities</i>)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku, nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby</b> (<b>T</b> – <i>threats</i>)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.</p>

Obrázek 2 SWOT analýza  
(Jakubíková, 2012, s. 98)

## 3.2 Marketingový výzkum

Cílem společností není pouze dosažení zisku. Jde především také o to, aby byly uspokojeny přání a potřeby všech zákazníků. Jestliže bude zákazník uspokojen, je velká pravděpodobnost, že se vrátí nebo díky svým pozitivním recenzím přiláká další zákazníky. Velice často dochází k novým trendům a ke změnám, které vychází ze společenského vývoje. Organizace tak musí aktivně reagovat na celou řadu jevů. Nejúčinnějším způsobem, jak zjistit základní potřeby a přání zákazníků je marketingový výzkum. Marketingový výzkum členíme na kvalitativní a kvantitativní (Mulačová, Mulač, 2013, s. 265).

### 3.2.1 Kvalitativní výzkum

Prostřednictvím kvalitativního výzkumu se získává odpověď na otázku „proč?“. Mezi nejčastější techniky patří rozhovor spolu se skupinovou diskusí či etnografickým výzkumem. Rozhovor může být vykonán prostřednictvím osobního či telefonického dotazování (Tahal, 2017, s. 31, 42).

Mezi hlavní typy rozhovorů patří:

- **Standardizované** – otázky jsou přesně formulované a ve stanoveném pořadí.
- **Polostandardizované** – otázky jsou z části závazné a z části volné.
- **Nestandardizované** – volné otázky, jejichž cílem je získat předem stanovené informace (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

V práci je využit nestandardizovaný rozhovor s koordinátorem turistické destinace Lašská brána Beskyd a majitelem vybraného ubytovacího zařízení v mikroregionu.

### 3.2.2 Kvantitativní výzkum

Smyslem kvantitativního výzkumu je získat odpověď na otázku „kolik?“. Výstupem výzkumu jsou nejčastěji tabulky a grafy. Kvantitativní výzkum využívá při sběru dat pozorování (např. fyzicky sčítáme lidi, kteří za sezónu navštíví určitou památku) či experiment (např. upraví se ceny produktů/služeb a pozoruje se, jaký vliv bude mít cena na objem prodeje). Nejčastěji se však používá forma dotazování, které může být ve formě dotazníku (Tahal, 2017, s. 53-54).

### **Tvorba dotazníku**

V marketingovém výzkumu je dotazník jedním z nejčastěji používaných nástrojů pro sběr dat. Získaná data musí mít požadovanou hodnotu a kvalitu. Proto je velice důležité dodržet následující základní pravidla:

- Ptát se respondentů pouze na to, co skutečně potřebujeme vědět. Nepokládat tedy nadbytečné otázky, které při vyhodnocování nevyužijeme.
- Respondent by měl mít chuť na dotazník odpovídat. Proto by měl být dotazník vždy sestaven tak, aby obsahoval jasné a stručné otázky.
- Otázky mají být položeny tak, aby byl respondent schopen na ně odpovědět (Tahal, 2017, s. 54-55).

### **Délka dotazníku**

Při tvorbě dotazníku je velmi důležité zaměřit se na jeho délku. Pokud je počet otázek přehnaný, respondenti ztrácejí pozornost a dochází k nepravdivým odpovědím. Každý dotazník by měl mít maximálně 50 položek (Armstrong a Stephen, 2015, s. 867). Tahal (2017, s. 55) dodává, že by dotazník neměl přesahovat 25 minut. Pokud je dotazník delší, respondenti nejsou natolik soustředění a neodpovídají pečlivě a pravdivě. Pokud je však nutné, aby byl dotazník takto dlouhý, doporučuje se možnost přerušování dotazování a pokračovat později.

### **Techniky sběru dat**

Při dotazování existují tři techniky, popřípadě jejich kombinace, jak lze pořídit data.

- Osobní – tazatelé se s respondenty setkávají osobně a jejich odpovědi zaznamenávají do předem připravených archů nebo do počítače.
- Telefonické – nejčastěji se tato forma sběru dat využívá u výzkumů zákaznické spokojenosti. Poskytovatelé služeb mají telefonní čísla svých zákazníků a telefonický sběr dat je nejjednodušší způsob, jak oslovit cílovou skupinu.
- Prostřednictvím internetu – v dnešní době je tato forma sběru dat nejčastější. Dotazník je vytvořen za pomoci programu. V tomto dotazníku se mohou objevovat obrázky, videa, zvuky či ukázky. Jedná o pohodlnou formu, jelikož respondenti mohou takový dotazník vyplnit kdykoli a kdekoli (Tahal, 2017, s. 59).

## Typy otázek

Respondenti se téměř v každém dotazníku, který byl sestaven prostřednictvím internetu setkávají s následujícími otázkami:

- Uzavřené otázky – tyto otázky omezují volnost odpovědí. Respondenti tak u nich příliš nepřemýšlejí a odpověď bývá okamžitá. Jakákoli otázka, která vyžaduje odpověď ano/ne, je otázkou uzavřenou.
- Otevřené otázky – respondenti mají možnost odpovědět vlastními slovy. Zpracování získaných dat z těchto otázek se zpracovávají odlišně a vyžaduje to větší časovou náročnost.
- Polootevřené otázky – otázky vycházejí z typu výběru z variant a je nabídnuta možnost „jiné, vypište“. Využívají se v případě, kdy je předpoklad, že respondent bude chtít odpověď sám přidat a žádná z vybraných není pro něj správná. Při tvorbě takové otázky se však musí myslet na to, že vyhodnocení může být složitější, jelikož několik respondentů otázku zodpoví jinak (Tahal, 2017, s. 57).
- Likertovy škály – forma otázek, které poskytují pohyblivou škálu odpovědi. Příkladem může být otázka:

Byli jste spokojeni se službami v našem hotelu?

Vůbec ne    1    2    3    4    5    6    7    Velmi

U Likertovy škály hraje velkou roli to, zda se rozhodneme pro lichý nebo sudý počet bodů. Při lichém počtu mohou respondenti použít střed škály, tedy že neví, nejsou si jisti nebo že nejsou rozhodnuti. Naopak při sudém počtu bodů se respondenti musí přiklonit k začátku či ke konci škály. Doporučuje se, aby na škále bylo max. 7 bodů, a to toho důvodu, by otázka nebyla příliš komplikovaná (Walker, 2013, s. 53-54).

### 3.3 Porterova analýza konkurenčních sil

Tato analýza neboli Analýza 5F (Porter's five forces) byla vytvořena Michaelem A. Porterem. Jedná se o analýzu, která umožňuje popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého odvětví, díky čemuž se vytváří informační základna pro rozhodování o tvorbě konkurenční výhody společnost (Jakubíková, 2012, s. 119-120).

### **Dodavatelé**

Mezi dodavatelé se řadí firmy, organizace, jednotlivci, kteří poskytují podniku zdroje jak pro výrobu, tak i pro produkci služeb. Každý podnik má několik dodavatelů. Může se jednat o dodavatele potravin, energií, materiálů, součástek, pojištění, finanční instituce a mnoho dalších. Úspěch nejen firem, ale i například ubytovacích zařízení záleží z části také na dodavatelích (Jakubíková, 2013, s. 104). Pokud mají dodavatelé zkušenosti, jsou spolehliví, poskytují určitou úroveň kvality, je to pro společnosti obrovskou výhodou.

### **Odběratelé**

Kupující (odběratelé) mohou výrazným způsobem ovlivňovat ziskovost podniků zejména tlakem na cenu nebo jakost produkce. Především zákazníci, kteří mají velkou vyjednávací sílu, tlačí ceny dolů či vyžadují, aby měl produkt vyšší hodnotu (Magretta, 2012, s. 47).

### **Stávající konkurenti v odvětví**

Rivalita mezi existujícími podniky má mnoho podob a způsobů, jak si vylepšit své tržní postavení. Soupeření může být v podobě cenové konkurence, investic do reklam, zlepšení služeb a mnoho dalších (Porter, 2015, s. 18).

### **Substituty**

Substituce plní stejnou nebo podobnou funkci jako průmyslový produkt jen jiným způsobem. Videokonference je náhradou za cestování. Plast je náhradou hliníku a tak dále. Mezi substituční výrobky se řadí takové výrobky, které mají stejné vlastnosti a představují pro určitou skupinu odběratelů stejnou funkci, avšak jsou založené na jiné technologii. Obecně platí, že čím snadněji je možné nahradit vyráběné produkty substituty, tím méně je dané odvětví atraktivní. Substituty nejsou přímí soupeři, a tak často přicházejí z neočekávaných míst. (Porter, 2015, s. 17).

### **Potencionálně noví konkurenti**

Hrozba vstupu nových firem do již existujícího trhu je ovlivněna zejména úsporami z rozsahu, kapitálovou náročností, dále stupněm diferenciací výrobků, nákladovým znevýhodněním, které nesouvisí s velikostí podniku či přístupem k distribučním kanálům a také vládní politikou.

Před potenciálními nově přichozími aktéry, kteří by zvýšili kapacitu odvětví a usilovali by o získání podílu trhu, je odvětví chráněné bariérami vstupu (Magretta, 2012, s. 52).

### 3.4 Analýza konkurence v hotelnictví

V hotelnictví existuje vysoká konkurence, která se každým rokem zvyšuje. Obrovský počet ubytovacích zařízení různých kategorií zapříčinil to, že průměrná cena se snižuje. Přesto je potřeba pokrývat veškeré náklady a cílem všech ubytovacích zařízení je maximalizovat své tržby. Aby však tržby byly maximalizovány, je nutno neustále sledovat strategie konkurentů.

Konkurence se stanovuje na základě několika podmínek.

- konkurenční ubytovací zařízení musí být stejné kategorie,
- musí se nacházet ve stejné lokalitě,
- musí mít stejný počet pokojů/lůžek a
- musí poskytovat stejné služby.

Nutností je také sledovat marketingovou strategii, rozdíly v doplňkových službách, podíl na trhu, silné a slabé stránky a také to, jak posilují svou značku a pověst.

Výhodou nad konkurencí může být např. dobrá pověst, kvalita služeb, unikátní lokalita, snadno zapamatovatelný název, dobrý poměr kvalita vs. cena, nebo také dobrý přístup personálu (Hotely Hotelům, © 2019).

Kotler (2007, s. 568) říká, že k tomu, aby firma (v tomto případě ubytovací zařízení) mohla co nejefektivněji naplánovat své konkurenční strategie, potřebuje o své konkurenci zjistit vše, co lze. Musí stále srovnávat své produkty, ceny, distribuční kanály aj. Díky těmto informacím je možné najít konkurenční výhody i nevýhody. Mezi nejčastější otázky patří:

- Kdo jsou naši konkurenti?
- Jaké jsou jejich cíle?
- Jaké mají strategie?
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- Jak obvykle reagují?

Pro firmu by nemělo být těžké konkurenci identifikovat. Firmy mohou definovat konkurenci na základě produktové kategorie nebo na základě odvětví – což je skupinka firem, které nabízejí produkty či služby, které představují substituty (Kotler, 2007, s. 569-570).

## 4 ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce byla zaměřena na odvětví cestovního ruchu. V první části bylo popsáno, co je to vlastně cestovní ruch, jak se vymezuje a jaké jsou základní pojmy cestovního ruchu. Další podkapitolou byla typologie cestovního ruchu, tedy rozdělení na formy a typy. V této části byly také popsány jak lokalizační, selektivní, tak i realizační faktory. Pro cestovní ruch je velice důležitá kvalita služeb. Je to něco, co si každý zákazník přeje. Nejde jen o službu, ale o celý řetězec služeb. Od kvality služeb se odvíjí například chod celého hotelu. Pokud hotel nabízí kvalitní služby, získává tak větší klientelu.

Následně byl také popsán produkt cestovního ruchu, který se dělí do čtyř úrovní. Jedná se tedy i jádro, reálný produkt, rozšířený a potenciální produkt.

Podkapitola 1.7 byla věnována COVIDu-19, tedy tomu, jaký dopad měla tato pandemie na turismus. I přes to, že roky 2020 a 2021 cestovní ruch negativně poznamenal, mělo to i přínos pro cestování v tuzemsku. Pro rok 2022 už jsou predikce v lepších barvách. Po celém světě je již mnoho obyvatel proočkováno a chystají se někam vycestovat.

Kapitola 2 byla věnována ubytovacím službám. Ubytovací zařízení se člení podle několika charakteristik, která byla v podkapitole 2.1 rozdělena. Historie hotelnictví sahá už do starověku, kde poutníci cestovali do poutních míst a kupci mezi městy a státy. Milníkem hotelnictví je především průmyslová revoluce.

V další podkapitole byla popsána kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení podle UNWTO, která se používá po celém světě.

COVID-19 ovlivnil celou oblast cestovního ruchu, a právě novým trendům v hotelnictví a CR je věnována podkapitola 2.6, kde je zmíněna automatizace služeb, mobilní aplikace pro hotelnictví či úpadek kongresů.

Třetí kapitola popisuje analytické metody použité v praktické části diplomové práce. Při psaní byly použity analytické metody jako je SWOT analýza, kvantitativní a kvalitativní výzkum, Porterova analýza konkurenčních sil a analýza konkurence v oblasti hotelnictví.

Ze získaných teoretických poznatků a analytických metod bude v praktické části vytvořen konkrétní projekt na zvýšení počtů turistů ve vybraném ubytovacím zařízení v Lašské bráně Beskyd.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 MIKROREGION LAŠSKÁ BRÁNA BESKYD

### 5.1 Lašská brána Beskyd

Lašská brána Beskyd (LBB) je turistická oblast, která vznikla na přelomu roku 1995 a 1996 a leží na severovýchodě Moravy. Tato oblast vytváří vstupní bránu do Beskyd. Tento mikroregion je oblíbenou destinací pro výlety i dovolené. Nabízí bohatou historii doprovázenou bájemi a pověstmi, nezapomenutelné pohledy do krajiny, středověká podhradí i zříceniny hradů. Narodily se zde světoznámé osobnosti, jako je Sigmund Freud, Leoš Janáček, Zdeněk Burian či Emil Zátoupek. Celá Lašská brána Beskyd je tvořena čtyřmi obcemi, a to pohádkovým Štamberkem, Tatrou proslavenou Kopřivnicí, Janáčkovými Hukvaldy či rodištěm S. Freuda Příborem. Po celém mikroregionu je několik naučných stezek, během kterých se návštěvníci dozví mnoho užitečných informací (Lašská brána, © 2022a).



Obrázek 3 Mapa Lašské brány Beskyd  
(Bělotín, © 2022)

Kopřivnice, Štamberk a Příbor se nachází v okrese Nový Jičín. Hukvaldy se však nachází v okrese Frýdek – Místek. Oba okresy však spadají do Moravskoslezského kraje.

#### 5.1.1 Lokalizační faktory LBB

Mikroregion Lašské brány Beskyd se nachází v mírném podnebném pásu, stejně jako celá střední a západní Evropa. Malá říčka Sedlnice je pravostranný přítok řeky Odry, tekoucí převážně severním směrem, protékající městem Štamberk, kde napájí vodní nádrž Štamberk. Druhým přítokem řeky Odry je řeka Lubina, která protéká městem Příbor, který se rozkládá na jejích obou březích. V Příboře se také vyskytují Borovecké rybníky, kterými

prochází naučná stezka, která vznikla nejen návazností na cyklotrasy města Příbor. Po celé naučné stezce je instalováno šest informačních panelů, které obsahují poučné povídky o fauně a flóře, které se zde vyskytují nebo se vyskytovaly v minulosti. V oblasti Boroveckých rybníků se nachází mnoho rostlinných i živočišných druhů. Ať už to jsou běžní živočichové, plevelné rostliny či ohrožené a zákonem chráněné druhy. Unikátní je především výskyt vážky rumělkové. Tato vážka je zranitelný druh s vysokým rizikem vymizení z volné přírody. Obývá zaplavované oblasti kolem řek, zatopené louky či čerstvě vzniklé tůně.

Do katastrálního území Příbora zasahuje zvláště chráněná lokalita – přírodní památka „*Sedlnické sněženky*“. Jde o rozptýlené louky a fragmenty lužních porostů v široké nivě Sedlnice.

V celé Lašské bráně Beskyd je evidováno několik památných stromů, které vynikají nejen díky svým vzrůstům či věkům. Jen v Příboře se takové stromy vyskytují na třech místech (Koncepce cestovního ruchu města Příbora, 2018).

Ve městě Štramberk se nachází nejslavnější pravěké naleziště v ČR, které proslavil nález zlomku čelisti neandrtálského dítěte.

Ve Štramberku se také nachází Botanická zahrada, a to v prostoru starého vápencového lomu zvaného Dolní kamenárka a jeho okolí. K vidění je zde rozmanitá fauna a flóra, jurské vápence, kamenný labyrint či propastovitá jeskyně.

Díky své poloze je LBB oblíbenou destinací cyklistů i pěších turistů.

### 5.1.2 Selektivní faktory LBB

Lašská brána Beskyd využívá pro svou propagaci především turistický a informační portál [www.lasska-brana.cz](http://www.lasska-brana.cz), Facebook, Instagram a mobilní aplikace, kde prezentuje veškeré své zajímavosti a události. Také byla vydána brožura, kde se čtenáři dozví něco málo o historii a mohou se inspirovat tipy na výlety. LBB založila svůj profil na Facebooku především jako platformu pro lidi se vztahem k obcím Lašské brány Beskyd, tedy převážně pro místní obyvatele, kteří na tomto profilu mohou natrefit na zajímavé informace z minulosti, na tipy na akce, výlety a novinky z okolí. K 11. březnu 2022 sledovalo facebookový profil 7 855 uživatelů. Instagram založen v dubnu 2017 převážně pro testovací účely v souvislosti s prezentací fotosoutěže LBB. Aktivně byl profil rozvinut až o dva roky později, kde v červnu měl 51 příspěvků a 330 sledujících. Dnes profil slouží především jako propagační platforma „navenek“, jejichž účelem je vytvořit motivaci do destinace přijet a navštívit ji.

K březnu 2022 měl profil více než 260 příspěvků a 1 125 sledujících. Lašská brána Beskyd myslí také na malé děti, a právě pro ně vytvořila v roce 2020 pexeso a omalovánky LBB (Interní zdroj Lašské brány Beskyd).

Návštěvníci LBB mohou během doby, kterou v oblasti stráví využívat **Beskydy Valašsko Card**, což je regionální návštěvnická karta, díky které mohou čerpat mnoho výhod od partnerů, kteří nabízejí své služby v Beskydech. Tato karta je platná po celý rok a je možno využít ji při návštěvě Beskyd a Valašska v každém ročním období. Držitelé těchto karet mohou čerpat celou řadu výhod nejen při poznávání turistických atraktivit, ale také během sportu, odpočinku, ubytování či stravování a zároveň tak ušetřit (Beskydy card, © 2022). Tato karta tak nepropaguje jen Lašskou bránu Beskyd, ale rovnou celé Beskydy a Valašsko. Kartu lze získat ubytováním ve vybraných zařízeních nebo zakoupit v informačních centrech.

V Lašské bráně Beskyd lze využít tuto kartu na 9 z 32 míst, které udává tištěný průvodce mikroregionu.

**Obyvatelstvo** – na začátku roku 2021 žilo v Lašské bráně Beskyd přes 35 000 obyvatel. V následující tabulce je počet obyvatel v daných obcích k 1. 1. 2021. Údaje jsou podle Českého statistického úřadu.

Tabulka 1 Počet obyvatel obcí  
(vlastní zpracování dle ČSÚ, © 2021b)

Obec	Počet obyvatel
Štramberk	3 464
Kopřivnice	21 657
Hukvaldy	2 126
Příbor	8 428

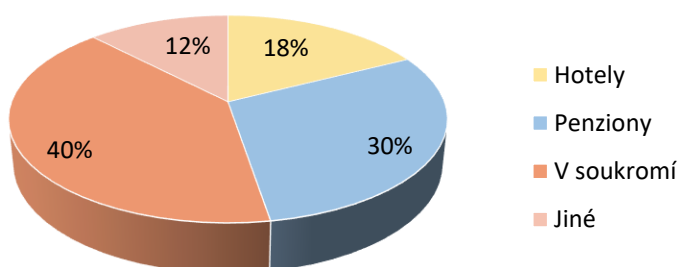
Z tabulky je zřejmé, že v obcích žije nízký počet obyvatel. Výjimku tvoří Kopřivnice, která tvoří centrum mikroregionu, kde se zároveň nachází nejvíce turistických cílů.

### 5.1.3 Realizační faktory LBB

**Doprava** – Lašská brána Beskyd se nachází přibližně 32 km od Ostravy. Polská hranice se nachází cca 40 km na sever a severovýchod, hranice Slovenska leží 35 km od LBB.

- **Automobilová** – hlavní dopravní tepna procházející Moravskoslezským krajem (dálnice D1) vede vzdušnou čarou asi 16 km, což odpovídá 22-30 km autem od LBB. Díky své poloze tak nejčastěji jezdí turisté z Ostravy, Polska, Slovenska či Beskyd.
- **Autobusová** – hlavní autobusové dálkové linky vedou přes město Příbor. Případně také Nový Jičín a Frýdek Místek. LBB je dobře spojena s okolními městy a obcemi pravidelnou autobusovou dopravou. Špatná situace je s napojením na místa v sousedním okrese. Co se týče Lašské brány Beskyd, největším problémem je spojení s obcí Hukvaldy.
- **Vlaková** – hlavní trať, která spojuje Moravskoslezský kraj se zbytkem Česka vede z Přerova přes Suchdol nad Odrou, Studénku do Ostravy přes Bohumín (s odbočkou do Polska) na Slovensko. Místní trať ve směru Studénka – Veřovice vede přes město Příbor, Kopřivnici i Štramberk. Vyjma Hukvald jsou tedy obce Lašské brány Beskyd propojené železnicí. Ze Studénky také vede trať na letiště Leoše Janáčka v Mošnově.
- **Letecká** – do Lašské brány Beskyd se dá také dostat s využitím letecké dopravy. Ve vzdálenosti 12 km od města Kopřivnice se nachází mezinárodní letiště Leoše Janáčka (Ostrava-Mošnov). Na letišti je možno pronajmout si auto či využít železniční dopravu (Lašská brána, © 2022b).

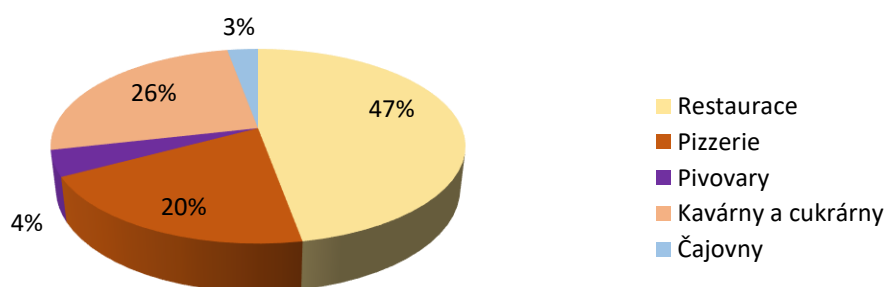
**Ubytovací služby** – v Lašské bráně Beskyd se nachází 57 ubytovacích subjektů. Od hotelů až po malé ubytování v soukromí. Nejvíce ubytovacích zařízení se nachází ve městě Štramberk (26 subjektů) a ve městě Příbor (13 subjektů).



Graf 1 Počet ubytovacích zařízení v LBB  
(vlastní zpracování dle lasska-brana.cz, 2022c)

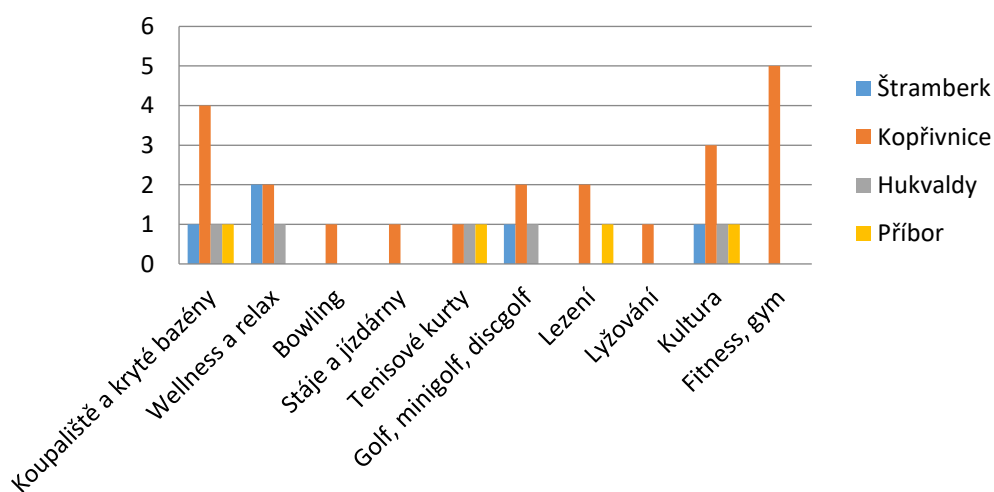
Z grafu lze vidět, že v LBB se nachází nejvíce ubytování v soukromí a penziony. Lašská brána Beskyd však zařazuje mezi penziony i ubytování v apartmánech. Tedy v subjektech, kde lze bydlet pouze v apartmánu, jehož součástí je ložnice, kuchyňský kout, koupelna a toaleta. Do kategorie „Jiné“ spadají ubytovny, kempy, internáty či rekreační středisko.

**Stravovací služby** – stravovací zařízení se nachází ve všech obcích Lašské brány Beskyd. Nejvíce se jich nachází ve Městě Kopřivnice, kde se nachází široká škála restaurací a kaváren (32 subjektů). Naopak nejméně stravovacích služeb je ve městě Štramberk (10 subjektů).



Graf 2 Počet stravovacích zařízení v mikroregionu Lašská brána Beskyd (vlastní zpracování dle lasska-brana.cz, 2022d)

**Sportovní aktivity** – v Lašské bráně Beskyd si na své přijdou převážně cyklisté a milovníci pěší turistiky. V každé z obcí se nachází minimálně jedna naučná stezka a několik cyklostezek. Mikroregion nabízí více než 40 možností, jak trávit aktivně volný čas.



Graf 3 Zábava a sport v Lašské bráně Beskyd (vlastní zpracování dle lasska-brana.cz, 2022e)

Nejvíce zábavního a sportovního vyžití nabízí město Kopřivnice. V každé obci se také nachází několik dětských a workoutových hřišť. Obyvatelé i návštěvníci či turisté mají v LBB mnoho možností při každém počasí (Lašská brána Beskyd, 2022e).

## 6 ANALÝZA CHOVÁNÍ ÚČASTNÍKA CESTOVNÍHO RUCHU V DANÉ OBLASTI

V roce 2020 byla návštěvnost HUZ mnohem nižší než v roce 2019. Důvodem byla pandemie COVID-19, která se v Evropě objevila na počátku roku 2020. Z vládních nařízení, omezení pohybu a uzavření mnoha služeb, lidé cestovali mnohem méně než v předcházejících letech.

V Lašské bráně Beskyd bylo za rok 2020 ubytováno dle ČSÚ celkem 17 548 turistů. Což je o 10 708 osob méně než v předchozím roce.

Následující tabulka udává, kolik osob bylo v jednotlivých obcích ubytováno, kolik z nich bylo rezidentů, nerezidentů, jaký byl celkový počet přenocování a jaký byl průměrný počet nocí pro roky 2019 a 2020. Tedy pro rok, kdy v ČR nebyl ještě ani jeden případ Covidu-19 a pro rok, kdy u nás pandemie propukla.

Tabulka 2 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v roce 2019 a 2020  
(vlastní zpracování dle ČSÚ, © 2022)

Obec	Štramberk 2019/2020	Kopřivnice 2019/2020	Hukvaldy 2019/2020	Příbor 2019/2020
<b>Hosté celkem</b>	10 548/6 493	8 070/5 979	5 377/2 462	4 261/2 614
<b>Rezidenti</b>	8 813/5 922	4 639/4 966	5 277/2 442	3 631/2 435
<b>Nerezidenti</b>	1 735/571	3 431/1 013	100/20	630/179
<b>Přenocování celkem</b>	30 420/15 143	22 306/14 371	9 384/6 844	10 006/6000
<b>Rezidenti</b>	26 972/14 122	8 466/11 753	9 202/6 809	8 496/5 621
<b>Nerezidenti</b>	3 448/1 021	13 840/2 618	182/35	1 510/379
<b>Ø počet přenocování</b>	2,9/2,3	2,8/2,4	1,7/2,8	2,3/2,3

Z tabulky vyplývá, že nejvíce osob bylo v obou letech ubytováno ve městě Štramberk, který navštívili převážně rezidenti. Naopak nejvíce nerezidentů bylo ubytováno ve městě Kopřivnice. Nejméně hostů navštívilo město Příbor, a to jak v letech 2019, tak i v letech 2020. V roce 2019 byl nejmenší průměr přenocování v obci Hukvaldy a nejvyšší ve Štramberku. Ve městě Příbor byl v těchto letech totožný průměr počtu přenocování v Příboře a stejný byl také ve Štramberku roku 2020.



Lašská brána Beskyd se nachází v Moravskoslezském kraji, kde je v databázi Czech Tourism – tourdata, 67 turisticky nejzajímavějších cílů, z nichž 9 se nachází v Lašské bráně Beskyd. V roce 2020 navštívilo Moravskoslezský kraj více než 2 100 000 návštěvníků. Což bylo téměř o 42 % méně než v roce 2019. Samotné Beskydy-Valaško navštívilo 398 230 návštěvníků a z toho 137 800 zavítalo do Lašské brány Beskyd. Následující tabulka udává, kolik lidí navštívilo turistické cíle v Lašské bráně v roce 2020 a v roce 2019 (Tourdata, 2021).

Tabulka 3 Počet návštěvníků v nejžádanějších turistických cílech r. 2020 (vlastní zpracování dle Tourdata, 2021)

Turistický cíl	2019	2020	% Rozdíl	Beskyd card
Hrad Hukvaldy	83 933	61 092	↓ 27,21 %	ano
Muzeum Fojtství	8 557	6 300	↓ 26,24 %	ano
Lašské muzeum	5 055	4 600	↓ 8,96 %	ne
Muzeum a pamětní síň S. Freuda	7 690	0	↓ 100 %	ano
Muzeum Šipka	0	4 987	↑ 100 %	ano
Muzeum Z. Buriana	9 989	5 800	↓ 41,72 %	ano
Piaristický klášter Příbor	0	3 607	↑ 100 %	ne
Technické muzeum Tatra	89 851	74 900	↓ 16,64	ano
Štramberská Trúba – věž hradu Štramperk	63 326	41 200	↓ 34,94 %	ano

Z tabulky vyplývá, že na 7 z 9 místech lze využít regionální návštěvnickou kartu Beskyd card, díky které návštěvníci mohou čerpat několik výhod.

Nejvíce návštěvníků přijelo v roce 2019 i v roce 2020 do Technického muzea Tatra. V tomto muzeu je zachycena celá historie automobilky Tatra, kde je k vidění několik osobních a nákladních automobilů ze všech etap výroby. Dále podvozky, motory, modely, sportovní trofeje, dobové fotografie a různé rarity (Lašská Brána Beskyd, tištěný průvodce). Expozice je spojená s životem Emila Zátopka a prohlídky jsou možné i pro nevidomé. Není tedy divu, že právě zde zavítá každoročně několik návštěvníků.

Další z nejnavštěvovanějších cílů v Lašské bráně je Štramberská Trúba. Po vystoupení 166 schodů se návštěvníkům naskytne výhled do širokého okolí a pomocí panoramatických průhledů jsou za příznivého počasí vidět celé Beskydy. Ve Štramberku se také nachází muzeum Šipka, které prošlo kompletní rekonstrukcí. Veřejnosti bylo otevřeno v roce 2020.

Na štramberském náměstí se také nachází Muzeum Zdeňka Buriana, které v roce 2019 navštívilo o téměř 42 % více návštěvníků.

Lašské muzeum, které mělo ze všech devíti destinací v době pandemie nejnižší propad návštěvnosti se nachází taktéž ve městě Kopřivnice. Celá expozice byla věnována někdejší místní továrně na hliněné zboží a kopřivnickým rodákům. Kopřivnice je rodištěm několika osobností, mezi které patří Emil Zátopek či Zdeněk Burian.

Piaristický klášter se řadí mezi nejvýznamnější památky ve městě Příbor. Budova byla postavena mezi lety 1694–1700. Dlouhých dvacet let probíhala rekonstrukce, během které byla odkryta původní barokní výmalba a původní oblázková dlažba z kamenů řeky Lubiny. Dnes je v prostorách umístěno centrum tradičních technologií, které je součástí Muzea Novojičínska. Dále je zde městská knihovna a základní umělecká škola (Koncepte rozvoje města Příbor, 2018).

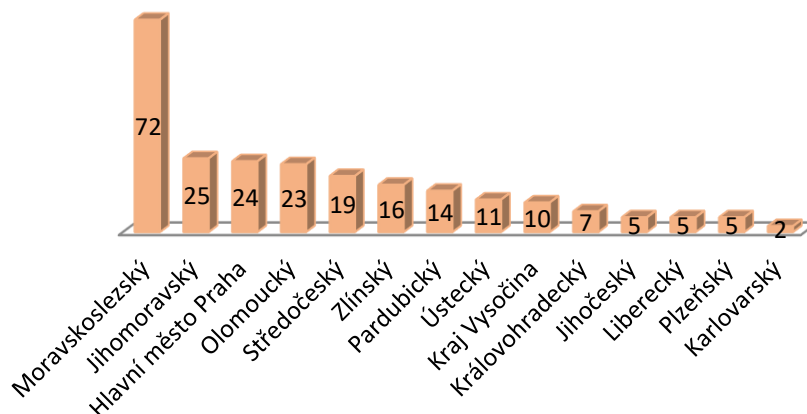
## 6.1 Průzkum spokojenosti LBB

Každé dva roky probíhá dotazníkový průzkum spokojenosti návštěvníků. Tento průzkum byl vytvořen pod vedením destinačního managementu turistické oblasti Beskydy-Valašsko. Na sběru odpovědí se podílela informační centra všech oblastí spadajících do LBB a brigádnice Petra M., která nasbírala nejvíce odpovědí. Poslední průzkum byl však proveden v roce 2019 mezi červnem a půlkou září. Z důvodu COVIDu-19 se v roce 2021 průzkum neprovedl a další proběhne v průběhu roku 2022 nebo až v roce 2023. V předcházejících letech bylo cílem získat celkem 600 respondentů celkem – tedy 150 za obec. Avšak posledního průzkumu se zúčastnilo jen 246 respondentů. Důvodů bylo několik. Především se však nepovedlo získat dostatečný počet schopných tazatelů. Z průzkumu bylo zjištěno, že LBB navštěvují převážně lidé ve věku od 31 do 60 let (70 %). 15 % dotazovaných bylo ve věku do 30 let a dalších 15 % nad 60 let.

Otázka, co návštěvníkům tohoto mikroregionu nejvíce schází a co jim vadí, byla volná a mnoho respondentů ji nechalo nezodpovězenou. Několikrát se však objevila výtka ohledně špatných informačních cedulí na silnicích či dopravní značení. Také si stěžovali na dopravní spojení autobusem (zvláště o víkendech). Ve městě Kopřivnice se u 21 osob ze 78 objevil nějaký problém s parkováním. Stejný problém byl zjištěn i u respondentů, kteří odpovídali ve městě Štramberk, kde kromě parkovišť lidem chybělo veřejné WC, větší obchod, nedostatek kaváren či chybějící bankomat na náměstí.

V Příboře bylo jen 16 odpovědí, z toho 5x se objevil nedostatek restaurací, 2x problém s orientací a jednou s parkováním.

V průzkumu se objevily i osoby ze zahraničí, a to ze Slovenska, Polska, Německa, Rumunska a Kanady. V rámci ČR přijeli během roku 2019 do LBB z každého kraje. Následující graf udává, kolik lidí došlo do LBB ze všech čtrnácti krajů.



Graf 4 Respondenti podle krajů  
(vlastní zpracování dle interního zdroje, 2019)

Nejvíce respondentů navštěvujících LBB v době průzkumu žilo v Moravskoslezském kraji. Tedy v kraji, kde se Lašská brána Beskyd nachází. Naopak nejméně jich přijelo až z Karlovarského kraje.

Necelých 42 % dotazovaných bylo v LBB poprvé, ostatní již zde v minulosti byli, přičemž necelá polovina zde byla i po třetí. V tom jistě hraje roli to, že téměř 30 % respondentů bylo z Moravskoslezského kraje.

Převládajícím dopravním prostředkem, tedy jakou dopravu respondenti využili pro návštěvu LBB, bylo osobní auto (80 %), necelých 9 % přijelo vlakem a zbylých 11 % autobusem, na kole či na motorce.

Na otázku, co návštěvníky vedlo k návštěvě obcí Lašské brány Beskyd, odpovědělo nejvíce respondentů (174), že přijeli za poznáním jako jsou památky, muzea, zajímavosti, ...). 85 respondentů pak přijelo z důvodu aktivního odpočinku, tedy za turistikou a cykloturistikou. Zbylí návštěvníci si vybrali Lašskou bránu Beskyd jako vhodnou destinaci

pro děti, za kulturními a sportovními akcemi. 14 respondentů do oblasti přijelo, aby navštívili rodinu či přátelé.

Na otázku odkud turisté před cestou čerpali informace o LBB a co je nejvíce ovlivnilo, odpovědělo 81,8 % respondentů, že čerpali z internetu, webových stránek a sociálních sítí. Více než 25 % zodpovědělo, že je ovlivnili přátelé, známí, kamarádi nebo že sami oblast již znali.

Jako jedna z otevřených otázek, byla otázka: „*Které z navštívených míst v oblasti doporučíte známým po příjezdu domů, tedy pokud je nějaké?*“ Nejvíce respondentů odpovědělo, že rozhodně doporučí Muzeum Tatra a město Štramberk včetně hradu (Štramberské Trúby). Dále se opakovala místa jako hrad na Hukvaldech, Jeskyně Šipka, příborská architektura, Lašské Muzeum, Muzeum Fojtství či Muzeum Oldtimer (Interní zdroj Lašské brány Beskyd).

## 6.2 Výsledky cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji

Vzhledem k tomu, že se Lašská brána Beskyd skládá pouze ze čtyř obcí a spadá do turistické oblasti Beskydy-Valašsko v Moravskoslezském kraji, jsou veřejně dostupné výsledky cestovního ruchu ze sektoru financí pouze na Moravskoslezský kraj jakožto celek.

V roce 2019 navštívilo tento kraj 2,9 miliónů návštěvníků, celkové příjmy vzrostly meziročně o 17 % a přesáhly hranici 10 miliard korun. Beskydy-Valašsko však nejsou jedinou turistickou oblastí MS kraje. Patří zde také Těšínské Slezsko, Poodří, Opavské Slezsko, Jeseníky-východ a Ostravsko. Celkem tedy 6 oblastí. Pokud bychom tyto oblasti z pohledu příjmů rozdělili na šestiny, vyšlo by, že v každé z oblastí došlo k příjmu cca 1,7 miliard korun. Každá z oblastí je však svou rozlohou odlišná a nabízí různé turistické cíle. Tudíž je číslo 1,7 velmi objektivní. Z TOP 10 turistických cílů v MS kraji byly pouze dva, které se nachází v LBB. A to Štramberská Trúba, kterou v tomto roce navštívilo cca 63 000 návštěvníků a Hrad Hukvaldy (cca 84 000 návštěvníků). Nejvíce turistů v roce 2019 přijelo ze sousedních zemí (Slovensko, Polsko a Německo).












O rok později zavítalo do MS kraje 1,9 miliónů návštěvníků. Z důvodu celosvětové pandemie klesla celková návštěvnost o 34 %. Zahraničních turistů přicestovalo dokonce o 66 % méně než v roce předcházejícím. Celkové příjmy dosáhly hodnoty 4,2 miliard korun. Což bylo o 60 % méně než minulého roku. Pokud bychom stejně jako v r. 2019 tyto

příjmy rozdělili na šestiny, došlo by k hodnotě 0,7 miliard korun. To znamená, že by v každé oblasti došlo v průměru k příjmu 0,7 miliard Kč. Opět by se však jednalo o objektivní hodnotu. Do TOP 10 se i v roce 2020 dostala Štramberská Trúba a nově také Technické muzeum Tatra v Kopřivnici. I v tomto roce přicestovalo do MS nejvíce turistů z Polska, Slovenska a Německa.

Obrázky č. 5 a 6 podávají podrobný přehled o tom, kolik v roce 2019 a 2020 přicestovalo do MS kraje rezidentů i nerezidentů, jaká byla jejich průměrná denní útrata a kolik nocí zde v průměru strávili.

	REZIDENTI	NEREZIDENTI
<b>HUZ</b> 	<b>799 295 turistů</b> o 3,4 % oproti roku 2018 <b>3,9</b> průměrný počet dní pobytu <b>1 108 Kč</b> průměrná denní útrata	<b>216 451 turistů</b> o 1,8 % více oproti 2018 <b>3,4</b> průměrný počet dní pobytu <b>2 887 Kč</b> průměrná denní útrata
<b>IUZ</b> 	<b>511 025 turistů</b> o 19,2 % méně oproti 2018 <b>3,9</b> průměrný počet dní pobytu <b>1 108 Kč</b> průměrná denní útrata	<b>72 150 turistů</b> o 42,2 % méně oproti 2018 <b>3,4</b> průměrný počet dní pobytu <b>2 887 Kč</b> průměrná denní útrata
<b>výletník</b> 	<b>1 143 463 výletníků</b> o 0,6 % méně oproti 2018 <b>1 114 Kč</b> průměrná denní útrata	<b>136 438 výletníků</b> o 24,9 % méně oproti 2018 <b>2 928 Kč</b> průměrná denní útrata

Obrázek 4 Rezidenti a nerezidenti v Moravskoslezském kraji v roce 2019 (mstourism.cz, 2019)

Domácí návštěvníci		Zahraniční návštěvníci	
 HUZ <b>539 951</b> turistů (-33 % oproti roku 2019)	 Průměrný počet dní <b>4,1</b> dní	 HUZ <b>72 730</b> turistů (-66 % oproti roku 2019)	 Průměrný počet dní <b>3,5</b> dní
 IUZ <b>407 331</b> turistů	 Průměrná útrata <b>695 CZK/den</b>	 IUZ <b>23 456</b> turistů	 Průměrná útrata <b>2 270 CZK/den</b>
 Výletník <b>820 035</b> výletníků	 Průměrná útrata <b>853 CZK/den</b>	 Výletník <b>37 220</b> výletníků	 Průměrná útrata <b>2 233 CZK/den</b>

Obrázek 5 Rezidenti a nerezidenti v Moravskoslezském kraji v roce 2020 (mstourism.cz, 2020)

## 7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYBRANÉHO UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ A JEHO KONKURENCE

### 7.1 Dům s duší

Lucerna – Dům s duší je soubor dvou na sebe navazujících objektů, které se nachází v městské památkové rezervaci města Příbor. Vznik domu je datován do r. 1570 a téměř po 450 letech došlo k jeho rekonstrukci. V roce 2018 došlo k první části rekonstrukce a k druhé o rok později. Celá budova prošla velice náročnou rekonstrukcí, jelikož zdivo bylo příliš vlhké a celkový stav byl ve velice špatném stavu. S opravdu důkladnou péčí se muselo přistupovat k novým výmalbám stěn a stropů, aby byly věrnou kopií původních maleb.

Majitelé domu se rozhodli navrátit objektu co nejvěrněji jeho podobu jak exteriéru, tak i interiéru a ctít tak jeho historii. Snahou bylo nabídnout překrásné historické prostory veřejnosti a vytvořit zážitkové spaní ve čtyřech historických apartmánech. Ve všech apartmánech dnes hosté najdou keramické vypínače, retro vodovodní baterie a mnoho drobných detailů. Návštěvníkům jsou k dispozici nejen prostory apartmánů, ale také „náměstíčko“ a soukromý bar (BENONI Terezie, 2020).

Dům je chráněnou kulturní památkou a nese název „LUCERNA“, Dům s duší, podle historického prvku na čelní fasádě.

Dům s duší – Lucerna, podstoupil certifikaci a řadí se do klasifikace \*\*\*\*\*.

### SLUŽBY

Lucerna také nabízí pronájem prostor, kde lidé mohou uskutečnit svou vernisáž, výstavu, různé oslavy. Specializace převážně na smuteční hostiny, rodinné akce komorního charakteru, pracovní setkání, firemní porady či posezení s přáteli. Sál v Lucerně pojme až 35 osob. V Domě s duší probíhají také pravidelné akce jako je kundaliny jóga, jóga s Martinou, nedělní meditace s jóga nidra či prožitkové terapie (Dům s duší, © 2022a).

### UBYTOVÁNÍ

Ubytování v Lucerně je vhodné především pro milovníky romantického ubytování a znalce všeho krásného. K dispozici jsou celkem 4 luxusně a originálně zařízené apartmány.

### První apartmá typu Deluxe

Tento apartmán je vybavený vším, co je potřebné k běžnému životu. Samozřejmostí jsou zde vymoženosti moderní techniky, vybavená kuchyně, lůžko, parkovací místo (kamerově střežené), minibar, ložnice, kde přespávali kupci i bohatí měšťané a rekonstruované prostory původní koupelny, kde se před pěti stoletími umývali chasníci a čeládka. Apartmán je určen pro 1 až 4 osoby.

### Druhé apartmá typu Deluxe

Tento apartmán na své hosty dýchne historií a lidskou šikovností z minulých století. Není v něm k dispozici televize, ale historické malby ze 17. století, stropní trámy a nádherný nábytek. Apartmán je tak vhodný pro všechny, kteří touží po odpočinku. Tabulka č. 5 představuje ceník za ubytování v apartmánech Deluxe (Dům s duší, 2022b).

Tabulka 4 Ceník ubytování v Deluxe  
(vlastní zpracování dle dumsdusi.cz, 2022c)

<b>1 osoba/noc</b>	1 100 Kč
<b>2 osoby/noc</b>	1 700 Kč
<b>3 osoby/noc</b>	2 300 Kč
<b>4 osoby/noc</b>	2 800 Kč

### Třetí a čtvrté apartmá typu Executive

Tyto dva apartmány patří k nejluxusnějším apartmánům, které Lucerna nabízí. Rozlohou patří k největším a jsou vybavené kvalitním a vkusným nábytkem, velikou kuchyní, televizí, internetem a designovou koupelnou. Dispozičně 2kk a 3kk až pro 4 hosty. Tabulka č. 6 představuje ceník za ubytování v apartmánech Executive (Dům s duší, 2022b).

Tabulka 5 Ceník ubytování v Executive  
(vlastní zpracování dle dumsdusi.cz, 2022c)

<b>1 osoba/noc</b>	1 300 Kč
<b>2 osoby/noc</b>	2 000 Kč
<b>3 osoby/noc</b>	2 700 Kč
<b>4 osoby/noc</b>	3 200 Kč

Lucerna také nabízí svým hostům za příplatek snídani (125 CZK/osoba) Snídaně jsou podávány v partnerské kavárně na náměstí. *Kavárna a Cukrárna Kafičko v podloubí*, vzdálené pouze 100 metrů od ubytování.

## LOKALITA

Apartmány Lucerna – Dům s duší se nachází ve městě Příbor, který je součástí Lašské brány Beskyd. Město spadá do okresu Nový Jičín a leží v Moravskoslezském kraji. Zároveň je město Příbor jedním z nejstarších měst na severovýchodní Moravě. Rozkládá se na obou březích řeky Lubiny a ze tří stran je město lemováno scenérií předhůří Beskyd s vyhlídkou na Hukvaldy, Štramberskou Trúbu i na Radhošť. Příbor je rodištěm i působištěm mnoha osobností, které město proslavily. Žil zde sv. Jan Sarkander, arcibiskup Antonín Cyril Stojan, narodil se zde zakladatel moravského místopisu Řehoř Wolný, filozof a národní buditel Bonifác Buzek, zakladatel psychoanalýzy Sigmund Freud a mnoho dalších (Lašská brána, © 2022a).

Městská památková rezervace představuje renesanční a barokní stavby, které jsou situované okolo náměstí. Nachází se zde několik církevních budov, např. barokní kostel Narození Panny Marie. Celému náměstí dominuje Dietrichsteinův dům se sousoším a kašnou. V těsné blízkosti náměstí se nachází rodný dům S. Freuda. Součástí expozice je Freudova pohovka ve výjimečném provedení.

Příbor pořádá každoročně několik pravidelných kulturních akcí (vyjma covidových opatření), které jsou velice oblíbené jak mezi občany, tak i mezi turisty. Každý měsíc jsou také pořádány procházky po městě, kde se účastníci dozví mnoho užitečných informací o historii města, projdou si několik památek a vyslechnou si i příborské pověsti, kterých je k nabídnutí mnoho. Procházky provádí paní Irena Nedomová a Sabina Máchová.

## NÁVŠTĚVNOST

V letech 2018-2019 činila ubytovací kapacita pouze 50 % z důvodu rekonstrukce druhého traktu domu. Statistiky jsou tak uvedeny z roků 2020 a 2021, tedy z doby covidové.

Nejvíce turistů bylo v Lucerně ubytováno v hlavní sezóně (květen-září). Od října do dubna tak hosté přijížděli převážně z důvodů pracovních cest během týdne či turisté, kteří zde strávili víkend.

V letech 2020 i 2021 bylo 50 % rezervací tvořeno přes Booking, 8 % přes Airbnb a zbylých 42 % byly rezervace prostřednictvím e-mailu a telefonu (Interní zdroj ubytovacího zařízení).



Tabulka 6 Návštěvnost Lucerny v letech 2020 a 2021  
(vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Rok	2020	2021
Pokojnoci	665	795
Celkem osob	240	292
Počet příjezdů	121	143
Počet přenocování	864	1 100
Celková obsazenost	30 %	38 %

Tabulka 6 znázorňuje návštěvnost Lucerny v posledních dvou letech. Vzhledem k tomu, že Lucerna poskytuje pro ubytování 4 apartmány, maximální počet pokojnoci je 1 460 (4x365). S ohledem na COVID-19 a s ním spojen menší počet turistů, bylo uskutečněno v obou letech přibližně 50 % pokojnoci. V roce 2020 se ubytovalo v Lucerně 240 osob, což znamenalo, že celková obsazenost byla 30%. Roku 2021 se zde ubytovalo o 52 hostů více, což znamenalo celkovou 38% obsazenost.

S ohledem na COVID bylo v obou letech 25 % ubytovací kapacity uvolněno k dlouhodobému pronájmu. Tento krok učinilo několik ubytovacích zařízení, a i když nebylo možné cestovat, pracovní ubytování povolené bylo. Lidé tak během svých pracovních cest (ať už krátkodobých či dlouhodobých) využívali výhod HUZ.

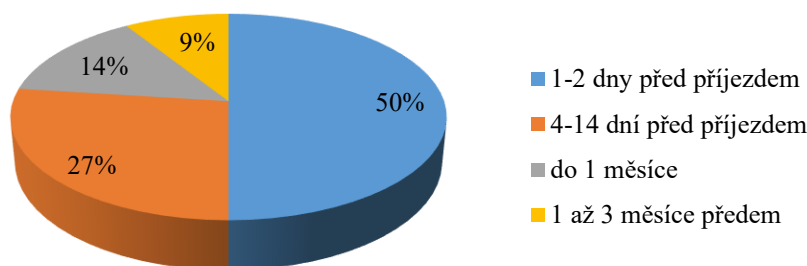
Tabulka 7 Vytíženost apartmánů v letech 2020 a 2021  
(vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Vytíženost apartmánů v %		
Měsíc	2020	2021
Leden	30	28
Únor	22	15
Březen	13	17
Duben	9	25
Květen	12	23
Červen	40	48
Červenec	65	62
Srpen	61	67
Září	35	60
Říjen	25	45
Listopad	25	43
Prosinec	27	27
Celkem	30,3	38,3

Z tabulky 7 je vidět, že nejvyšší obsazenost byla v obou letech v letních měsících, tedy v období prázdnin. Ze všech 24 měsíců, byla nejvyšší vytíženost v měsíci srpen roku 2021.

Naopak nejnižší vytiženost byla v dubnu roku 2020. Totožná vytiženost byla v měsíci prosinec.

V roce 2021, kdy pandemie byla pomaličku na ústupu, čemuž vysoce napomohla i vysoká proočkovanost nejen českých občanů, začalo se více cestovat (a to převážně v době hlavní sezóny) a občané ČR uskutečňovali převážně tuzemské cesty. Na základě bookwindow, což je interní materiál Lucerny bylo zjištěno že nejvíce rezervací bylo v roce 2021 provedeno 1-2 dny před příjezdem, což mohlo být způsobeno tím, že v tomto roce se velice často měnila pandemická opatření a lidé nevěděli, jak to bude s cestováním za pár dní či týdnů. Také záleželo na tom, zda hosté nebudou muset v době své cesty být v karanténě a muset tak pobyt rušit. Velká část hostů provedla rezervaci již 4-14 dní před příjezdem. Nejméně rezervací bylo poté provedeno měsíc až tři měsíce před příjezdem (Interní zdroj ubytovacího zařízení).



Graf 5 Rezervace pobytu v Lucerně 2021  
(vlastní zpracování dle interního zdroje, 2022)

### Teritoriální statistika za posledních 365 dní

K 11. březnu 2022 bylo za posledních 365 dní provedeno celkem 94 rezervací pokojů. Nejvíce jich bylo provedeno hosty, kteří přijeli z České republiky. Následně z Litvy a Slovenska. Nejméně jich bylo provedeno turisty z Lotyšska a Bulharska. Následující tabulka udává procento rezervací z jednotlivých zemí a průměrnou délku pobytu. Jedná se však pouze o rezervace, které byly provedeny prostřednictvím online rezervačního portálu Booking. Průměrně strávili v Lucerně necelé 3 noci Češi, o jednu noc více Litevci a v průměru pouhou jednu noc Malt'ané (Interní zdroj ubytovacího zařízení).

Tabulka 8 Rezervace pobytu v Lucerně 2021  
(vlastní zpracování dle interního zdroje)

Země	Procento rezervací	Průměrná délka pobytu
Česká republika	62,28 %	2,37
Litva	18,42 %	3,82
Slovensko	7,46 %	2,13
Polsko	3,95 %	2,25
Německo	2,63 %	1,5
Švýcarsko	2,19 %	2,5
Malta	1,32 %	1
Lotyšsko	0,88 %	2
Bulharsko	0,88 %	2

## 7.2 Porterova analýza konkurenčních sil

### Stávající konkurence

Dům s duší – Lucerna se nachází v oblasti, kde je celkem 57 ubytovacích zařízení. Z toho 13 se nachází v tomtéž městě. Největším konkurentem v Příboře jsou apartmány Lexor. Tyto apartmány nabízejí rovněž jako Lucerna snídaně v partnerské kavárně „Kafíčko v Podloubí“. V nejbližším okolí se nachází další konkurenti, kteří spadají do stejné kategorie jako Lucerna. Její analýzou se bude podrobněji zabývat podkapitola 7.3.

### Potenciální konkurence

Hotelnictví je v posledních letech (pokud pomineme COVID-19) velice rozvíjející se oblastí. Vzhledem k tomu, že se Lucerna nachází v turisticky poměrně atraktivní oblasti, existuje určitá hrozba vstupu nové konkurence. Je však mnoho bariér vstupu do odvětví. Mezi tyto bariéry patří převážně velké počáteční investice, vybudování dobrého jména a také boj s již existující konkurencí. Ve městě Příbor v současné době nehrozí žádná výstavba ubytovacího zařízení, které by mohlo výrazně ovlivnit fungování Lucerny.

### Substituční produkty

Za substituty Lucerny lze považovat různá ubytovací zařízení, kterými jsou především penziony nejen v Příboře, ale v celé Lašské bráně Beskyd. Primárním účelem Lucerny je poskytnout hostům ubytovací služby, a proto můžeme za substituty považovat všechna zařízení, kde se hostům dostane uspokojení potřeby spánku. Pokud tedy budeme předpokládat, že zákazník vyžaduje určitý standard služeb, budeme za substituty považovat

všechna ubytovací zařízení v soukromí či penziony, které taktéž nabízí možnost ubytování v apartmánech. Zákazník se zde může rozhodnout na základě zkušeností, doporučení, recenzí či reklamy. Aby Lucerna minimalizovala hrozbu substitutů, je potřeba, aby co nejvíce diferencovala produkt a odlišovala se od konkurence. Je tedy důležité umět potenciální zákazníky zaujmout nebo si vytvořit stálé klienty, kteří mohou např. služby Lucerny doporučit svým známým.

### **Vliv odběratelů**

Odběratelé jsou v tomto případě hosté, kteří Lucernu navštěvují za účelem ubytovacích služeb. Konkurence v okolí není příliš vysoká, ale není ani nízká. Do Lucerny jezdí převážně hosté, kteří chtějí být ubytováni v luxusu s nádechem historie a nevdají jim si za noc v takovém prostředí připlatit. Zákazníci se často rozhodují na základě doporučení přátel či známých, podle reklamy, recenzí nebo také podle předcházejících zkušeností. Existují faktory, které nelze ovlivnit, ale vždy je důležité udělat co nejlepší dojem a snažit se o maximální uspokojení veškerých potřeb zákazníka, v tomto případě hosta. Spokojenost zákazníka by tak měla být na prvním místě. Klientela Lucerny je v době hlavní sezóny tvořená převážně z turistů. V období mimo sezóny se zde ubytovávají převážně hosté, kteří jsou v oblasti pracovně. Obrovský vliv v této síle tak mají převážně recenze. Potenciální hosté si mohou během svého rozhodování pro ubytování v Lucerně přechíst na Bookingu více než 100 hodnocení.

### **Vliv dodavatelů**

Lucerna je malé ubytovací zařízení spadající do kategorie soukromého ubytování, kde rezervaci, check-in, check-out, úklid, propagaci apod. provádí vlastník ubytování. Prozatím tedy do tohoto řetězce nespadá třetí strana. V případě, že si hosté pronajmou prostory Lucerny (například za účelem oslavy či jiné události), je oblast gastronomie v režii vlastníků. Jinak je tomu, pokud si hosté zvolí catering. Ten však bývá v režii hostů a vlastníci Lucerny nenesou odpovědnost za jeho kvalitu. Žádní dodavatelé (prozatím) nemají žádný vliv na chod a služby Lucerny.

## **7.3 Analýza konkurence Lucerny**

Analýza konkurence slouží k identifikaci hlavních konkurentů a následnému shrnutí poznatků o nabídce jednotlivých hotelů. Na základě srovnání bude snazší odhalit pozitiva i negativa ubytovacího zařízení a zvýšit tak jeho návštěvnost.

### 7.3.1 Identifikace konkurence

V Příboře a ostatních obcích Lašské brány Beskyd je velké množství ubytovacích zařízení různých kategorií. Nachází se zde 17 hotelů, 23 penzionů a několik ubytování v soukromí. Pro účely této analýzy byla identifikována srovnatelná konkurenční zařízení. Tedy ubytování v apartmánech. Byly vybrány celkem 4 ubytovací zařízení v rámci Lašské brány Beskyd, které Lucernu nejvíce ovlivňují.

#### **Lexor**

Nadstandardní apartmány, které poskytují komfortní zázemí jak pro služební cesty, tak i pro turisty. Relativně nový zrekonstruovaný dům stojí přímo v historickém centru města Příbor. Původně tohle ubytovací zařízení neslo název Marianne2, který byl na začátku roku 2022 změněn. V blízkosti se nachází koupaliště, sportovní areál a informační centrum. K dispozici jsou 4 originální a luxusně zařízené dvou až čtyřlůžkové apartmány, které jsou vybavené vším potřebným k pobytu. Každý apartmán má moderní kuchyni, televizi a pro každého hosta je připraven hotelový textil a kosmetika. V ceně noclehu je snídaně a parkování v garáži. Z některých pokojů je možno vyjít na terasu s výhledem na Beskydy. K dispozici je také postýlka pro miminko a dětský herní koutek. Podobně jako v Lucerně je i v Lexoru možnost pronajmout si prostory pro oslavy, svatby, večírky, firemní akce či dokonce pro fotografy a modelky.

Lexor nabízí svým hostům také několik druhů pobytových balíčků. Jedná se buďto o balíček 7 dní za cenu 5, 4 noci za cenu 3, balíček Dámská jízda, Business pobyt či romantický pobyt pro dva na dvě noci.

Co se týče snídaní, tak Lexor poskytuje, stejně jako Lucerna, snídaně v partnerské kavárně. Snídaně jsou v hodnotě 150 Kč (Lexor, © 2022).

#### **Ráj na zemi**

Ubytovací zařízení se nachází v obci Hukvaldy. Hosté, kteří přijedou do „Ráje“ autem, mohou svůj vůz zaparkovat na veřejném parkovišti a hostitelé proplatí lístek. Veškeré pokoje v tomto zařízení jsou stylové, hřejivé, vyladěné do posledního detailu, a především dělané tak, aby se v nich hosté cítili komfortně a pohodlně. Zkrátka jako v ráji. Každé ráno jsou hostům podávány snídaně formou à la carte. Každý z pokojů je zde jedinečný a hosté si tak pro svůj pobyt mohou vybrat:

Šafránový pokoj – pokoj s postelí s nebesy, křišťálovým lustrem, ručně tkaným kobercem a prosklenou koupelnou. Výhledy z okna tohoto pokoje zavedou hosty na kouzelnou hukvaldskou náves.

Pomněnkový pokoj – hosté vidí již z peřin na místní kostel a bránu hukvaldské obory. Koupelna je vybavená komfortním sprchovým koutem a postel je umístěna na vyvýšeném podiu. O romantiku zde není nouze.

Heřmánkový pokoj – tento pokoj je nejmenším, který Ráj na zemi nabízí. Nachází se zde dřevěné trámy a hosté mají z okna výhled na golfové hřiště, stylový cihlový dvůr a do beskydských kopců.

Mátový pokoj – tento pokoj patří mezi velmi útulné a vzdušné. Nachází se v nejvyšším patře a půlkruhová okna nabízí výhledy do beskydských kopců. Sezení v okně je tak útočištěm každého snílka (Resort Hukvaldy, © 2022).

### **Vintage apartments**

Vintage apartments se nachází v Kopřivnici a poskytují ubytování v moderně vybavených pěti a šesti lůžkových apartmánech. Ubytování je tak spíše vhodnější pro větší skupinky lidí než např. pro jeden pár. Všechny apartmány jsou vybaveny veškerým příslušenstvím, které apartmány musejí poskytovat. V místě je zahrada, kterou hosté mohou využívat. Což je obrovskou výhodou pro rodiny s dětmi nebo partu přátel, která po večerech ráda posedí u ohniště, které Vintage apartments taktéž svým hostům poskytují. Přímo u objektu je umožněno hostům bezplatné parkování.

Tyto apartmány však neposkytují žádný typ občerstvení. Hosté tak pro stravování využívají místní restaurace nebo si sami vaří v plně vybavené kuchyňce. Nejbližší restaurace se nachází 400 metrů od ubytování (Vintage-apartments, © 2022).

### **Kopec 67**

Apartmenty v centru malebného městečka Štramberk nabízí tři jedinečné ubytovací jednotky, které jsou díky svému designu výjimečné. Tyto apartmány spadají do kategorie Standard a Deluxe. Součástí každého apartmánu je koupelna + WC, televize a připojení k internetu. Největší apartmán je vhodný až pro 8 osob a jeho součástí je velká střešní terasa s posezením a výhledem na Štramberskou Trúbu. Snídaně jsou v tomto ubytovacím zařízení za příplatek a stejně jako v Lucerně či Lexoru jsou podávány mimo ubytování. V tomto případě v nedalekém Hotelu Šipka (Kopec 67, © 2022).

### 7.3.2 Srovnání konkurence

Na základě analýzy konkurenčních zařízení byly jednotlivé poznatky shrnuty do následující tabulky, která poskytuje přehlednější srovnání konkurence.

Tabulka 9 Souhrnné shrnutí konkurence  
(vlastní zpracování)

Hodnocený element	Dům s duší - Lucerna	Lexor	Ráj na zemi	Vintage apartments	Kopec 67
<b>Poloha</b>	Příbor	Příbor	Hukvaldy	Kopřivnice	Štramberk
<b>Kapacita (pokoje/lůžka)</b>	4/13	4/12	4/11	2/11	3/13
<b>Cena standard/noc</b>	1 100 Kč	2 500 Kč	2 900 Kč	2 400 Kč	1 550 Kč
<b>Možnost snídaně</b>	ano	ano	ano	ne	ano
<b>Parkování</b>	ano	ano	ano	ano	ano
<b>Pronájem prostorů</b>	ano	ano	ano	ne	ne
<b>Pobytové balíčky</b>	ne	ano	ne	ne	ne
<b>Hodnocení na Booking.com</b>	9,6	9,9	-	9,8	9,7
<b>Baby friendly</b>	ne	ano	ano	ano	ano
<b>Silné stránky</b>	lokalita, design, klíče ve schránce na heslo pro check-in	prostorné apartmány, lokalita, poloha ubytovacího zařízení	výhled z pokojů, každý pokoj je jinak tematický, v přízemí se nachází kavárna	venkovní posezení včetně ohniště, vyžití pro děti	přístup do prádelny, lokalita, mnoho restaurací v okolí
<b>Slabé stránky</b>	snídaně mimo apartmány, žádné restaurace ve městě	snídaně mimo apartmány, bez klimatizace, ve městě není restaurace	menší cenová dostupnost, v kavárně nelze platit kartou a bankomat je až ve vedlejším městě	hosté si musejí připravit snídani sami	malý prostor na terase, zavěšené postele jsou nevhodné pro děti

### 7.3.3 Souhrn analýzy konkurence

Z analýzy konkurence vyplývá, že největším konkurentem Lucerny jsou apartmány Lexor, které se nachází jen pár minut chůze od Lucerny. Cenově je však nejlépe dostupné právě ubytování Lucerna. Nejvíce si hosté zaplatí za noc v obci Hukvaldy. Lucerna spolu s Kopcem 67 ve Štramberku ubytují nejvíce hostů za noc. Obě zařízení disponují třinácti lůžky. Pronájem prostorů poskytuje jen 3 z 5 zařízení a pobytové balíčky poskytuje pouze Lexor, který nabízí několik balíčků, jako je Dámská jízda či Romantický pobyt pro dva na dvě noci. I přes to, že apartmány Lucerna mají na Bookingu nejnižší hodnocení oproti ostatním, recenze hostů jsou převážně kladné. Všechna zařízení s výjimkou Lucerny jsou baby friendly. Lucerna poskytuje ubytování až dětem od šesti let. Je to především z toho důvodu, že veškeré prostory jsou původní včetně maleb a majitelé Lucerny dbají o to, aby nic nebylo poškozeno. Všechna výše zmíněná ubytovací zařízení poskytují svým hostům možnost soukromého parkování. Výjimku tvoří Ráj na zemi. Hosté tohoto ubytování mají možnost parkování na veřejném parkovišti. Hostitelé však svým hostům parkovací lístek proplatí. Fotografie zobrazující ubytování v Lucerně a jejích konkurenčních zařízeních se nachází v příloze P I.

## 7.4 SWOT analýza Lucerny

Tabulka 10 SWOT analýza apartmánů Lucerna  
(vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• atraktivní lokalita</li> <li>• umístění v centru města</li> <li>• architektura a design apartmánů</li> <li>• parkování zdarma</li> <li>• možnost snídaně</li> <li>• vybavení pokojů</li> <li>• klíče při check-in ve schránce</li> <li>• jazyková vybavenost majitelů</li> <li>• možnost pronájmu prostorů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vzhledem k dřevěným podlahám hluk v apartmánech</li> <li>• žádné produktové balíčky</li> <li>• snídaně mimo apartmány</li> <li>• v blízkém okolí není restaurace či jiná podobná zařízení</li> <li>• nízká obsazenost během víkendů</li> </ul>



Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kulturní akce pořádané v Lašské bráně Beskyd</li> <li>• vytvoření produktových balíčků</li> <li>• zvýšený zájem obyvatel o dovolenou v Tuzemsku</li> <li>• rostoucí poptávka seniorů o cestovní ruch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konkurence ubytovacích zařízení v okolí</li> <li>• převažují krátkodobé pobyty</li> <li>• pandemie COVID-19</li> <li>• válka na Ukrajině</li> <li>• zdražování pohonných hmot</li> </ul>

### Silné stránky

Mezi jednu z nejsilnějších stránek apartmánů Lucerna patří bezesporu lokalita a celková architektura a design. Hosté se v Lucerně cítí jako někde na zámku. Parkování je zde velkou výhodou, jelikož město Příbor jako takové nemá mnoho parkovacích míst pro své návštěvníky. Hosté si mohou vybrat, zda využijí možnosti snídání v blízké kavárně nebo si snídání připraví vlastnoručně v plně vybavené kuchyni, kterou nabízí všechny čtyři apartmány. Další ze silných stránek je každopádně check-in v libovolnou hodinu. Hosté najdou ve schránce klíče od svého apartmánu a před příjezdem obdrží od majitelů zprávu, ve které se dozvědí kód k oné schránce. Majitelé hovoří několika světovými jazyky (anglicky, německy, rusky a samozřejmě česky), což je obrovskou výhodou pro zahraniční turisty. Další silnou stránkou je možnost pronájmu prostorů bez toho, aniž by hosté museli v Lucerně strávit noc. Nejčastěji se pronajímají prostory pro společenské akce jako jsou svatby, narozeniny, firemní akce či smuteční hostiny.

### Slabé stránky

Jednou z nejslabších stránek Lucerny je hluk v apartmánech z důvodu dřevěných podlah. Jedná se o silnou a zároveň slabou stránku. Silnou stránkou je, že podlahy zůstaly zachované a původní, slabou je, že neeliminují hluk. V dnešní době spousta ubytovacích zařízení poskytují produktové balíčky. Lucerna však tyto balíčky pro své hosty nenabízí. Snídaně, i přesto, že jsou nabízené v bohaté podobě a hosté mají každé ráno na výběr z několika možností, jsou podávány sice v blízké kavárně, ale za špatného počasí je umístění nevýhodou. Kavárna je také každou neděli otevřená až od 9 h, což může spoustě hostům nevyhovovat. Za největší slabou stránku je absence restauračních zařízení. Hosté tak musí

na oběd či večeři do sousedních měst. To je obrovskou nevýhodou pro ty, co do Příbora nedojedou autem a musí tak brát ohled na jízdní řády, nebo naopak pro ty, co řídí a nemohou si tak při jídle dát pivo, víno či jiný alkoholický nápoj. Pro samotnou Lucernu je slabou stránkou také to, že během víkendu je zde nízká obsazenost hostů.

### **Příležitosti**

Největší příležitostí Lucerny do budoucna je zvýšit počet návštěvníků během hlavní sezóny tak, aby zde strávili více než 1-2 noci, prostřednictvím zvýhodněných produktových balíčků. Lucerna nepatří mezi ubytovací zařízení, které je vhodné pro malé děti, a to z důvodů původních maleb, podlah a jiných historických doplňků. Proto je obrovskou příležitostí zaměřit se na mladé páry a seniory. Dnes mají obyvatelé mnohem vyšší zájem o dovolenou v tuzemsku, než tomu bylo dříve. Příležitostí je také příliv zahraničních hostů do ČR, jelikož Česká republika patří mezi bezpečné země. Příležitostí pro Lucernu je také zvyšující se počet kulturních a společenských akcí, které pořádá Lašská brána Beskyd.

### **Hrozby**

V celé LBB, ale také v jejím okolí je několik ubytovacích zařízení, které patří mezi konkurenty Lucerny. Lašská brána Beskyd nabízí turistům obrovské možnosti a každoročně sem zavítá několik turistů, kteří se mohou vybrat různé typy ubytování. Hrozbou je také to, že převažují krátkodobé pobyty. Pro ubytovací zařízení je to finančně nákladné a také je to škoda v tom, že v okolí Lucerny je spousta míst, pro jejichž návštěvu je třeba delší pobyt. Za největší hrozbu je však stále považována pandemie COVIDu-19, která kdykoli může ovlivnit příliv turistů a opět se omezí cestování. Druhou obrovskou hrozbou je současná válka na Ukrajině a s tím spojené zdražování pohonných hmot. Obyvatelé Čech tak nebudou pravděpodobně uvažovat o dovolené v Beskydech z důvodu vysokých cen nafty a benzínu a raději navštíví méně vzdálenou destinaci. S válkou je taky spojen strach. Nikdo netuší, jaká situace nastane během pár dní, natož v době sezóny letních dovolených.

## **7.5 Nestandardizovaný rozhovor**

Rozhovor probíhal s vedoucím Informačního centra města Kopřivnice a zároveň koordinátorem turistické destinace Lašska brána Beskyd. Pan Mgr. Tomáš Kamín je ve funkci koordinátora od roku 2020 a o LBB má široký přehled. Panu Kamínovi byly položeny následující otázky, jejichž účelem bylo zjištění, jak si vede LBB jakožto to

turistická destinace. Otázky včetně odpovědí pana Mgr. Tomáše Kamína jsou zaznamenány v příloze P II.

Hlavní zjištění, která z rozhovoru vyplynuly:

- nejnavštěvovanější obcí jsou Hukvaldy,
- Štramberk je jedním z NEJ lákadel celého MS kraje,
- rok 2022 bude pro LBB mimořádně nabitý, především díky výročí 100 let od narození E. Zátopka,
- LBB zaostává ve své propagaci, jakožto turisticky zajímavá destinace,
- obce navenek působí jako samostatné jednotky a nedávají dostatečně najevo, že jsou součástí LBB,
- nejčastějším typem CR je zde kulturně-poznávací a sportovně-turistický,
- cílem LBB je prodloužit délku pobytu turistů a zvýšit její návštěvnost,
- obce LBB musí být dostatečně pyšné na to, že jsou součástí LBB a musí usilovat o to, aby zde přijížděli lidé nebo se sem dokonce rádi vraceli.

Druhý rozhovor probíhal s majitelem Domu s duší – Lucernou, panem Ing. Robinem Korčákem. Panu Korčákovi byly položeny následující otázky za účelem získání uceleného pohledu na Lucernu a jaké mají plány se svým ubytovacím zařízením v budoucnu. Otázky a odpovědi pana Ing. Robina Korčáka jsou zaznamenány v příloze P III.

Hlavní zjištění, která z rozhovoru vyplynuly:

- hlavní roli při plánování Lucerny byla obnova kulturní památky a kvalitní bydlení v centru města spolu s vybudováním něčeho historicky a architektonicky cenného,
- ubytovací kapacita nebude rozšiřována, budou k dispozici pouze 4 apartmány,
- spolupráce převážně s místními podnikateli,
- cílem není, aby se hosté dobře vyspali, ale aby si odnesli duchovní zážitek z historického měšťanského domu,
- převažují krátkodobé pobyty, což představuje problém,
- produktové/pobytové balíčky by tento problém mohly vyřešit,
- mít z pobytu zážitek je pro Lucernu přínosem,
- hostům bývá nejčastěji doporučována návštěva města Štramberk,
- aktivní trávení času v okolí, průvodcovství a gastro je to, na čem může Lucerna stavět plány a inovace.

## 7.6 Dotazníkové šetření

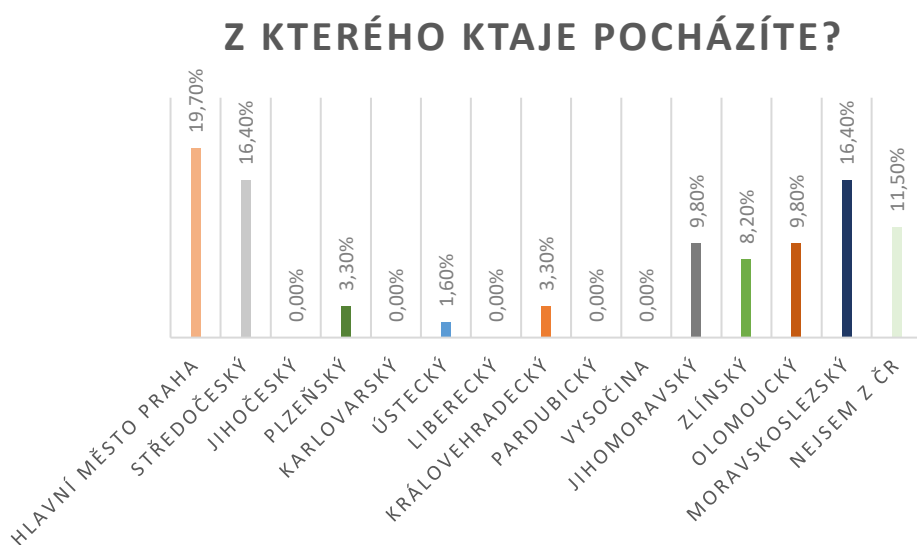
Dotazníkové šetření probíhalo formou elektronického dotazníku, který byl vytvořen prostřednictvím Google Forms. Dotazník byl určen pouze pro ty, kteří již někdy v minulosti byli ubytováni v apartmánech Lucerna a cílem bylo zjistit, odkud a jak turisté do Příbora přicestovali, dále také za jakým účel či jak se o tomto ubytovacím zařízení dozvěděli a také jaké místa během svého pobytu navštívili. Jedním z cílů bylo také zjistit, jak byli tito hosté spokojeni se službami, které Lucerna nabízí. Výsledky tohoto šetření sloužily k vytvoření projektu této práce.

Sběr dat probíhal od 5. března do 5. dubna 2022. Vzhledem k tomu, že dotazník byl určen pouze již zmíněným hostům, kteří v Lucerně byli v minulosti ubytováni, byl tento dotazník rozposílán respondentům za pomoci majitele Lucerny, pana Robina Korčáka.

Celé znění dotazníku se nachází v příloze P IV.

### Vyhodnocení dotazníkového šetření

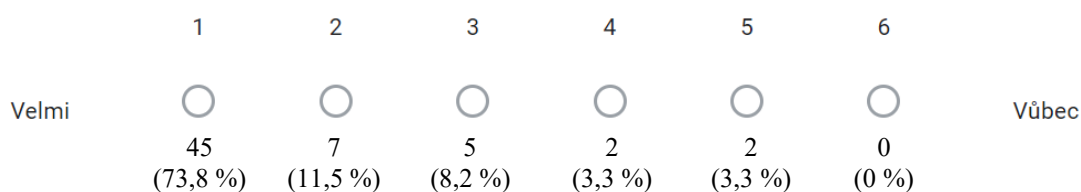
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 61 respondentů, což je přesně 12 % ubytovaných hostů za poslední dva roky. Většina z nich žije v ČR, avšak 7 z nich žije mimo naši republiku. Nejvíce respondentů pocházelo z hlavního města Prahy a totožný počet respondentů byl ze Středočeského a Moravskoslezského kraje. 28 respondentů byly ženy a 33 muži. Ve věkové kategorii odpovídali 11, 5 % v rozmezí 18–26 let; 45,9 % 27-40 let; 39,3 % 41-65 let a 3,3 % což byli dva respondenti ve věku 66+.



Graf 6 Z kterého kraje pocházejí respondenti  
(vlastní zpracování)

Na otázku, za jakým účelem navštívili apartmány Lucerna odpovědělo celkem 67,2 % respondentů, že účelem byla turistika, dovolená či odpočinek. 21,3 % zde bylo ubytováno během své pracovní cesty. Zbýlých 11,5 % odpovědělo, že zde oslavovali Silvestr, byli zde ubytováni během svatby přátel nebo dokonce zde strávili svatební noc.

Celkem 45 respondentů zodpovědělo, že se službami Lucerny byli velmi spokojeni, což můžeme vyhodnotit jako vysoce pozitivní.

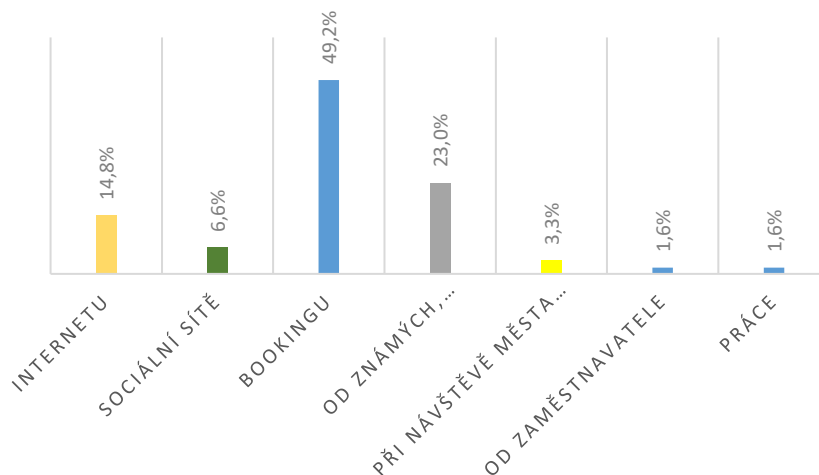


Graf 7 Spokojenost se službami v apartmánech Lucerna  
(vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů přicestovalo do Příbora autem (44), prostřednictvím vlakové dopravy 16 respondentů a pouze jeden využil služeb autobusů. Na základě toho, že nejvíce hostů přicestovalo autem, můžeme říci, že pro návštěvu okolních měst a obcí s nimiž spojené památky a turistická místa v LBB nemusí hosté Lucerny brát ohled na vlakové a autobusové spoje.

Na otázku odkud se o apartmánech Lucerna dozvěděli, odpovědělo nejvíce respondentů, že prostřednictvím Bookingu, z čehož jde vidět, že v současné době má Booking obrovský vliv na rozhodování spotřebitele. Určitou roli v tom jistě hraje také to, že Booking nabízí recenze, díky kterým se potenciální hosté snadněji rozhodnou. Také samotný internet nebo sociální sítě jsou jednou z možností, jak se nejvíce hostů o Lucerně dozvědělo.

### O APRTMÁNECH LUCERNA JSTE SE DOZVĚDĚLI Z...?

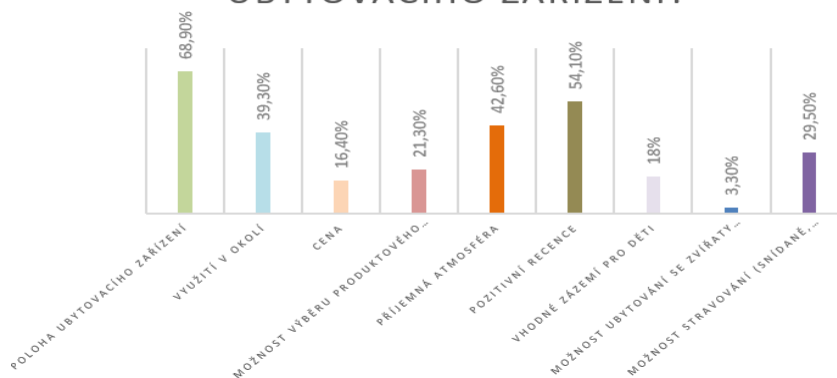


Graf 8 Jak se hosté dozvěděli o ubytovacím zařízení Lucerna (vlastní zpracování)

Na otázku, zda hosté využili možnosti nasnídat se v partnerské kavárně „Kafíčko v Podloubí“, odpovědělo 57,4 % kladně, z toho 88,6 % hostů bylo spokojeno s nabídkou snídaní a celkovými službami této kavárny.

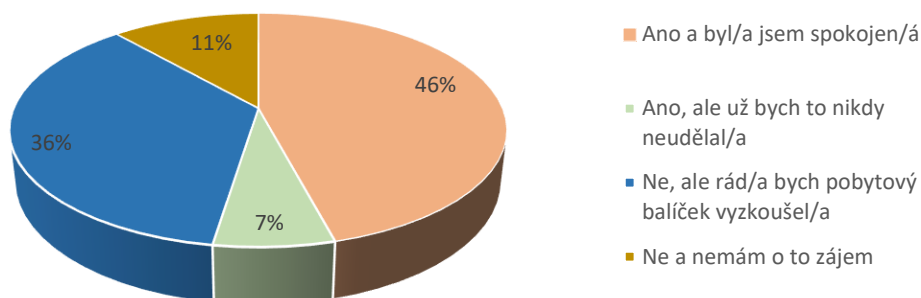
Jednou z otázek také bylo, co je pro hosty důležité při výběru ubytovacího zařízení. Nejvíce respondentů (42) odpovědělo, že největší roli pro ně hraje poloha ubytovacího zařízení, tedy lokalita apod. 54 % také označilo za důležitý faktor recenze a 42,6 % příjemnou atmosféru. 18 respondentů, což je téměř 30 %, označilo za důležité možnost stravování, tedy možnost snídaně, polopenze, all inclusive a jiné, 13 respondentů také odpovědělo, že je pro ně důležité, aby ubytovací zařízení nabízelo produktové balíčky.

### CO JE PRO VÁS DŮLEŽITÉ PŘI VÝBĚRU UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ?



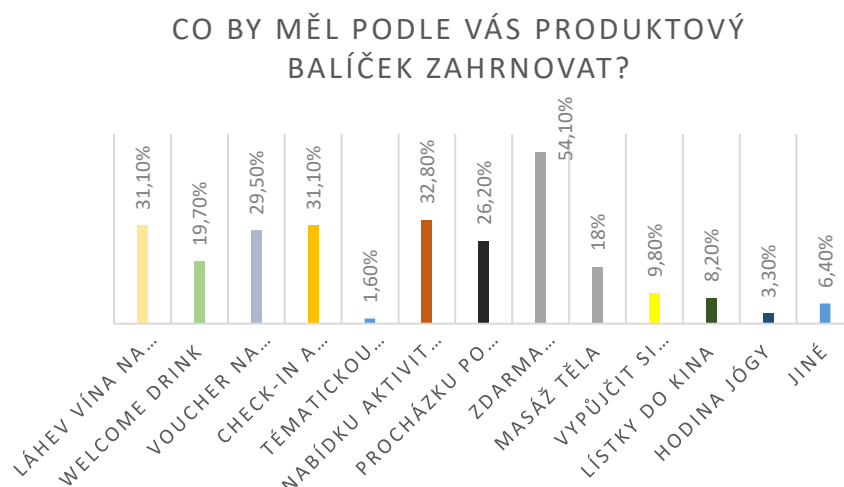
Graf 9 Co je pro respondenty důležité při výběru ubytování (vlastní zpracování)

Další otázkou bylo, zda si respondenti už někdy v minulosti zakoupili nějaký pobytový balíček. Odpovědi byly různé, ale nejvíce lidí odpovědělo, že ano a byli s ním spokojeni. 6,6 % už by si balíček nikdy nekoupilo a 36,1 % by pobytový balíček rádo vyzkoušelo.



Graf 10 Zдали si hosté již v minulosti zakoupili pobytový balíček (vlastní zpracování)

Podle většiny respondentů by takový pobytový balíček měl obsahovat zdarma parkování a wi-fi po celou dobu pobytu. Přibližně 33 %, což je 20 respondentů by uvítalo balíček, který by obsahoval nabídku aktivit v okolí, tedy program po celou dobu pobytu. Stejný počet respondentů označilo, že by neodmítli balíček s láhví vína na pokoji a check-in i check-out v libovolnou hodinu. Osmnácti respondentům by se také líbil voucher na kávu a zákusek. 16 respondentů by se také zúčastnilo procházky po městě s místním průvodcem – z tohoto počtu můžeme vidět, že se hostům ve městě Příbor líbilo a rádi by se o něm dozvěděli i něco více.

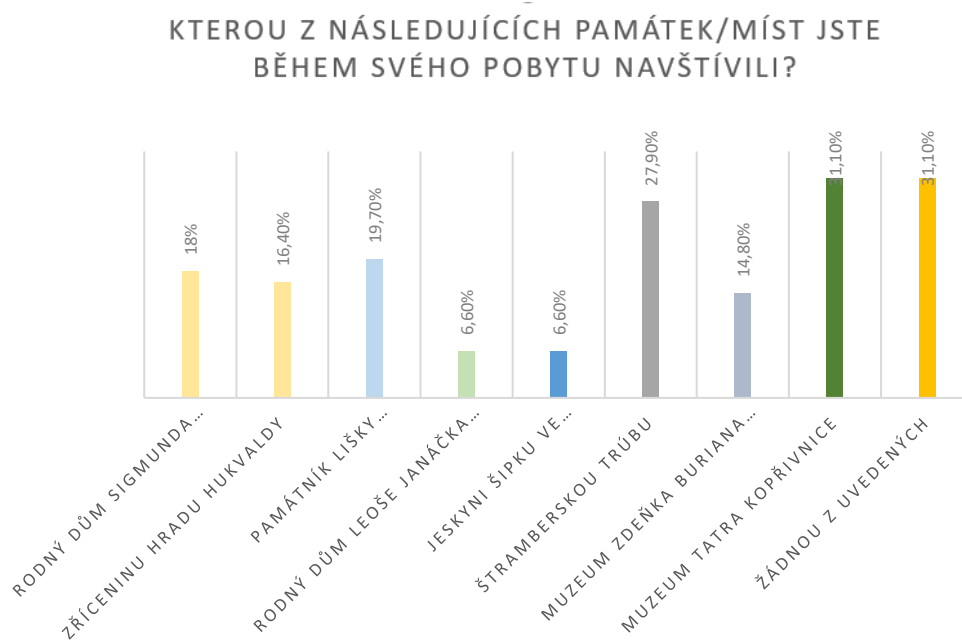


Graf 11 Obsah produktového balíčku (vlastní zpracování)

Na otevřenou otázku „Kde a jak byste zefektivnili služby Lucerny“ odpovědělo pouze pár respondentů, kteří by ocenili snídaně v ceně, a ne za příplatek 125 Kč, prostornější parkoviště pro větší auta, napojení na služby v okolí jako jsou wellness, kultura apod., či větší výběr nápojů v minibaru. Zbylí respondenti napsali odpověď, že neví, nic je nenapadá, pravděpodobně nikde a nijak, vše bylo dokonalé, ...Jedná se o odpovědi, které jsou pro Lucernu velmi pozitivní. Znamená to tedy, že jsou hosté převážně spokojeni s ubytovacím zařízením, nic jim zde nechybí a služby jim vyhovují.

Další otázkou bylo, jaké města hosté Lucerny během svého pobytu navštívili. Nejvíce jich zavítalo do okolních měst, a to převážně do Štramberku a do Kopřivnice. Dále se opakovala města a obce jako je Nový Jičín, Ostrava, Frýdek-Místek, Hukvaldy anebo také turistické cíle jako Pustevny, Soláň či Lysou horu a Javorník, což jsou oblíbené kopce pro túry. 9 respondentů napsalo jako svou odpověď, že po dobu svého pobytu byli pouze v Příboře. Může se tedy jednat o hosty, kteří byli v Lucerně ubytováni pouze z důvodu pracovní cesty nebo přicestovali za známými.

Následující otázka se týkala památek. Respondenti měli označit místa, která během svého pobytu v Příboře navštívili. Na výběr měli 8 nejnavštěvovanějších cílů v LBB. Nejvíce hostů zavítalo do Technického muzea Tatra v Kopřivnici (19) a na Štramberskou Trubu (17). Naopak nejméně z nich navštívilo rodný dům L. Janáčka a Jeskyni Šipku. Na základě této otázky jde vidět, o který z turistických cílů mají turisté největší zájem.



Graf 12 Navštívené památky respondenty  
(vlastní zpracování)

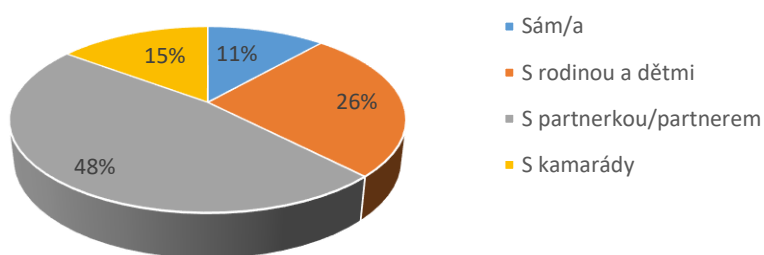


49,2 % což je celkem 30 respondentů odpovědělo na otázku, zda mají ještě někdy v plánu navštívit Lucernu, neurčitě. Nejsou si tedy jistí tím, zda ano či ne. 42,6 % má ještě někdy v plánu Dům s duší navštívit a zbylých 8,2 % respondentů o tom neuvažuje vůbec. I takové množství kladných odpovědí odpovídá na to, že Lucerna se stala oblíbeným místem pro strávení noci mimo domov.

V celkovém počtu 24 navštěvuje regiony ČR 2 - 4x do roka a 21 vícekrát za rok, což je pro vnitrostátní cestovní ruch velice optimistické. Z těchto čísel jde vidět, že v současné době je domácí cestovní ruch velmi oblíbeným. Zbylých 16 respondentů označilo, že navštěvují regiony ČR pouze 1x za rok.

Nejvíce respondentů v šetření označilo, že nejraději cestují s partnerem či partnerkou (29). Velká část preferuje cestování s rodinou a dětmi (16), 7 respondentů rádo cestuje samo bez doprovodu a zbylých 9 nejraději volí cestování se svými kamarády.

#### S KÝM NEJRADĚJI CESTUJETE PŘI TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU?



Graf 13 S kým respondenti nejraději cestují  
(vlastní zpracování)

## 8 SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI

Lašská brána Beskyd je turistická oblast nacházející se v Moravskoslezském kraji. Oblast nabízí mnoho oblíbených turistických cílů a skládá se ze čtyř obcí – Kopřivnice, Štramberk, Hukvaldy a Příbor. Z podkapitoly 5.1.3 vyplývá, že v této oblasti je evidováno 57 ubytovacích zařízení, z toho nejvíce ve městě Štramberk. Co se týče chování účastníka, tak návštěvnost HUZ v LBB byla v roce 2020 o 10 708 osob nižší než v roce 2019 (viz kapitola 6). V obou letech bylo však nejvíce turistů ubytováno ve městě Štramberk. Nejméně hostů navštívilo město Příbor (celkem 6 875). Průměrný počet přenocování za oba roky ve všech 4 obcích byl 3,3.

V Moravskoslezském kraji se nachází podle Czech Tourism celkem 67 turisticky nejzajímavějších cílů, z nichž 9 leží v LBB. V roce 2020 navštívilo MS kraj přes 2 miliony návštěvníků, což bylo o cca 42 % méně než v roce předcházejícím. Do LBB zavítalo v tomto roce 137 800 návštěvníků, z nichž nejvíce navštívilo Technické muzeum Tatra Kopřivnice (viz tabulka č. 3).

Z podkapitoly 6.1 vyplývá, že v roce 2019 mezi červnem a zářím proběhl v LBB průzkum spokojenosti turistů. Jednalo se o průzkum, který byl vytvořen destinačním managementem a na sběru dat se podílela informační centra všech obcí LBB. Z tohoto průzkumu bylo zjištěno, že oblast navštěvují převážně osoby ve věku od 30 do 60 let, z nichž většina pochází z Moravskoslezského kraje. Celkem 80 % respondentů zodpovědělo, že pro návštěvu LBB využili osobní automobil. 70 % respondentů přijelo do LBB za poznáním (památky, muzea, aj.) 85 % pak zde hledali odpočinek, turistiku nebo cykloturistiku. Z podkapitoly 6.2 vychází, že příjmy CR vzrostly v r. 2019 v Moravskoslezském kraji o 17 % a přesáhly hranici 10 mld. korun. MS kraj se skládá z šesti oblastí, které kdybychom rozdělili na šestiny, vyšlo by, že v roce 2019 došlo v LBB k příjmu cca 1,7 mld. Kč. O rok později (2020) už nebyly příjmy tolik vysoké (z důvodu nízké návštěvnosti během světové pandemie). V tomto roce došlo k celkové výši příjmu MS kraje 4,2 mld. Kč, což bylo o 60 % méně než v r. 2019. V obou letech však tento kraj navštívilo nejvíce cizinců z Polska, Slovenska a Německa.

Lašská brána Beskyd nabízí několik ubytovacích zařízení, tato práce je však zaměřena na apartmány Lucerna (Příbor). Jedná se o Dům s duší, který prošel celkovou rekonstrukcí a nachází se v historické části města. Mezi jeho hlavní konkurenty patří 4 ubytování stejného typu (viz podkapitola 7.3 a 7.3.2). Lucerna se skládá ze čtyř apartmánů a nejvyšší obsazenost

nastává v měsících červen-září (podrobněji tabulka č. 7). V roce 2021 bylo v tomto zařízení ubytováno nejvíce Čechů a obyvatel Litvy.

Prostřednictvím SWOT analýzy bylo zjištěno, že jednou ze silných stránek Lucerny je právě atraktivní lokalita a celkový vzhled a vybavení apartmánů. Mezi slabou stránku byla zařazena nízká obsazenost během víkendů, a že Lucerna nenabízí svým hostům žádné produktové balíčky. Jednou příležitostí je však takový produktový balíček vytvořit. Mezi hrozby však byla zařazena pandemie COVIDu-19 a také současná válka na Ukrajině (viz tabulka č. 10).

Z dotazníkového šetření, které bylo sestaveno pro hosty, kteří byli v minulosti v Lucerně ubytováni vychází, že za poslední dva roky bylo nejvíce hostů z Prahy, Středočeského kraje a Moravskoslezského kraje. Nejvíce respondentů přijelo do Lucerny za účelem dovolené nebo pracovní cesty. Téměř 74 z nich bylo se službami Lucerny velmi spokojeno a část z nich by si pro svůj pobyt opět vybralo právě tohle ubytovací zařízení.

## 9 ZÁVĚR PRO PROJEKT

Zde jsou v bodech vypsané jednotlivé informace, které jsou důležité pro projekt:

- atraktivní lokalita,
- mnoho turistických cílů v celé Lašské bráně Beskyd,
- spoustu plánovaných kulturních akcí nejen pro rok 2022,
- větší zájem o domácí cestovní ruch,
- rostoucí poptávka seniorů o CR,
- příliv zahraničních hostů,
- Lucerna nenabízí produktové balíčky, hlavní konkurent ano,
- Lucerna je cenově ze všech svých konkurentů nejlépe dostupná,
- vhodné prostředí pro romantické pobyty, ale i aktivní dovolenou,
- spolupráce s kavárnou „Kafíčko v Podloubí“,
- genius loci,
- zvýšit obsazenost apartmánů během hlavní sezóny,
- přilákat turisty do LBB,
- udržet turisty v destinaci co nejdéle,
- udělat z pobytu zážitek.

## **10 PROJEKT NA ZVÝŠENÍ POČTU PŘENOCOVÁNÍ TURISTŮ VE VYBRANÉM UBYTOVACÍM ZAŘÍZENÍ**

Cílem projektové části diplomové práce je na základě provedených analýz vytvořit projekt, prostřednictvím kterého stráví hosté v Lucerně více než jednu noc a současně stráví více času v Lašské bráně Beskyd. Následující podkapitoly se zaměřují na návrh projektu, cíl, očekávané přínosy projektu, cílovou skupinu a na celkovou tvorbu projektu. Celý projekt je podroben časové a nákladové analýze.

### **10.1 Identifikace projektu**

#### **10.1.1 Návrh projektu**

Předmětem projektu bude vytvoření produktů, jejichž uskutečněním dojde k několika příležitostem, které byly specifikované ve SWOT analýze. Tyto produktové balíčky budou zaměřeny na dva segmenty turistů, a to na páry a seniory. Snahou těchto produktů je zvýšit podvědomost o Lašské bráně Beskyd a zvýšení obsazenosti Lucerny o víkendech a v době hlavní sezóny. Turisté, kteří si zakoupí jeden z těchto produktů, budou moci svůj pobyt spojit buďto s aktivním nebo naopak odpočinkovým programem. Pobytové produkty dnes patří mezi vysoce oblíbené u turistů, kteří rádi ušetří čas tím, že mají částečně naplánované aktivity po celou dobu pobytu, a nemusí tak věnovat čas vyhledávání a plánování činností. Díky pobytovým balíčkům turisté také ušetří své finance, jelikož za kompletní produkt zaplatí méně, než kdyby si za veškeré služby a aktivity, které produkt nabízí, zaplatili zvlášť. Vzhledem k tomu, že se v LBB nachází spousta volnočasových aktivit, mají tyto produkty obrovský potenciál.

#### **10.1.2 Cíl projektu**

Cílem projektu je vytvoření pobytových produktů, prostřednictvím kterých stráví hosté v Lucerně více nocí a budou mít tak více času na objevování míst, které nabízí Lašská brána Beskyd. Jelikož se jedná o produkty, které zahrnují aktivity vhodné pro teplé a slunečné počasí, dojde tak díky nim k vyšší obsazenosti Lucerny a návštěvy LBB během hlavní sezóny. Vytvořeny byly celkem dva produkty, které budou zacíleny především na páry a seniory. Cílem není však přilákat kvanta turistů, ale turisty, kteří v Lucerně stráví více než 1 noc. Díky sestavení atraktivního produktu, dojde k udržení turistů v destinaci co nejdéle, z čehož bude profitovat jak Lucerna, tak i celá Lašská brána Beskyd včetně zainteresovaných subjektů.

#### Dílčí cíle projektu:

- zvýšit obsazenost apartmánů během hlavní sezóny,
- zaměřit se na určité segmenty turistů,
- přilákat turisty do Lašské brány Beskyd,
- udržet turisty v destinaci co nejdelší dobu.

#### **10.1.3 Očekávané přínosy projektu**

Od zavedení těchto pobytových produktů se očekává především splnění všech výše zmíněných dílčích cílů. Hlavním cílem je zvýšit obsazenost a zároveň aby turisté strávili v Lucerně více než 1 noc. Za rok 2020 a 2021 byl průměrný počet pokojností 50 %. Cílem je zvýšit počet pokojností o 10-15 %, tedy minimálně na 60 %. Prostřednictvím vhodně sestavených produktů dojde k udržení turistů v destinaci na nejméně 3 noci. Díky více stráveným nocím v této destinaci se zvýší i návštěvnost různých turistických cílů LBB a budou tak profitovat i jiné podniky.

#### **10.1.4 Cílová skupina**

Vzhledem k tomu, že Lucerna poskytuje své ubytovací služby převážně párům a seniorům, byly vytvořeny produkty pro tento segment. Lucerna sama o sobě přitahuje hosty, kteří mají rádi luxus, romantiku a historické budovy. Mnohým může ubytování v tomto zařízení připadat jako na zámku, a právě z tohoto důvodu byl jeden z produktů vytvořen pod názvem „*Pobyt pro zamilované*“, který je vytvořen převážně pro mladé páry, které si chtějí prodloužit víkend v příjemné atmosféře s odpočinkovým programem. Druhý produkt s názvem „*Toulky Lašskou bránou Beskyd*“ je zaměřen jak pro mladé dvojice, tak i seniory, kteří upřednostňují aktivní dovolenou spolu.

### **10.2 Tvorba produktu**

Pobytové produkty byly vytvořeny na základě zjištěných informací v analytické části. Při vytváření tohoto produktu si bylo třeba uvědomit, že se jedná o malé ubytovací zařízení v historickém domě v městské památkové rezervaci města. Celkově byly vytvořeny dva pobytové produkty. První má napomoci zvýšit obsazenost apartmánů během víkendů a druhý během všedních dnů. Oba produkty jsou však navrženy tak, aby přilákaly turisty v době hlavní sezóny, tedy od května do září, kdy zároveň probíhá v LBB několik společenských událostí. Pobytové produkty jsou zaměřeny na turisty, kteří si mohou vybrat

buďto pobyt na prodloužený víkend, během kterého se budou věnovat klidnějším a odpočinkovým aktivitám nebo aktivní pobyt, během kterého navštíví spoustu atraktivních míst, které Lašská brána Beskyd nabízí.

Oba produkty nabízejí několik jednotlivých služeb, které by jednotlivě vyšly zákazníkovi draž. Díky spojení do balíčku, který se prodává za jednotnou cenu a tvoří kompletní nabídku konečnému zákazníkovi, může dojít ke splnění veškerých cílů projektu.

### 10.2.1 Pobyt pro zamilované

- 3x noc pro dvě osoby v apartmánu Executive (čt-ne)
- 3x snídaně v partnerské kavárně „Kafíčko v Podloubí“ v celkové hodnotě 900 Kč
- 1x voucher na oběd či večeři v restauraci „U námořníka“ v celkové hodnotě 1 000 Kč
- 1x poukaz v partnerské kavárně „Kafíčko v Podloubí“ na dvě kávy, zákusky a limonádu v celkové hodnotě 300 Kč
- 1x láhev vína a kytice růží v apartmánu
- zdarma vstup do rodného domu S. Freuda
- 2x vstupenka na Hrad Hukvaldy
- wi-fi a parkování
- pozdní check-out (do 12 hodin)

První produkt „Pobyt pro zamilované“ je vytvořen na 3 noci. Tedy od čtvrtku do neděle. Jde tak o prodloužený víkend pro mladé páry (což však není podmínkou). Jak již bylo několikrát zmíněno, apartmány Lucerna jsou vysoce žádané především svou architekturou a designem, který připomíná historii. O romantiku tak není nouze v žádném ze čtyř apartmánů. Jádrem tohoto produktu je ubytování v apartmánu typu Executive s poukazem na snídání (P V) v místní kavárně (snídaně v hodnotě 150Kč/os.). Do balíčku byly přidány dva vouchery na večeři či oběd pro dva v obci Hukvaldy. Konkrétně v restauraci U námořníka. Hosté, kteří si zakoupí tento pobytový balíček, obdrží také vstupenku na Hrad Hukvaldy, kterou mohou využít při návštěvě restaurace. Produkt dále obsahuje láhev vína (zda červeného nebo bílého bude záležet na hostech – na výběr bude při rezervaci pobytu) a kytici růží. Do balíčku je také začleněn poukaz na dvě kávy, zákusky a limonádu dle výběru v hodnotě 300 Kč (P V). Součástí tohoto produktu je také návštěva rodného domu Sigmunda Freuda s výkladem o Freudově životě. Jako doporučení pro majitele tohoto balíčku je romantická procházka

stezkou Borovecké rybníky. Tato stezka má přibližně 2,5 km. Procházku mohou zakončit v kavárně, kde uplatní zmíněný poukaz na kávu. Hosté, kteří si zakoupí tento produkt mohou nahlédnout do historie apartmánů Lucerna. Tedy poslechnout si příběh Domu s duší včetně pověstí, které město Příbor spolu s Lucernou nabízí. Výhodou tohoto produktu je také pozdní check-out, díky kterému mohou hosté vykonávat aktivity v okolí i během nedělního dopoledne.

#### Cena produktu:

Co se týče ceny produktu, je potřeba zohlednit několik nákladů, které jsou potřebné ke konečné kalkulaci ceny produktu. Je nutné vzít v úvahu, že zákazníci od těchto produktů očekávají nižší cenu, než kdyby si jednotlivé služby kupovali jednotlivě. Z tohoto důvodu je nutné uvést běžnou cenu před slevou a následně zvýhodněnou cenu za produkt.

Za produkt před slevou při koupě jednotlivých služeb by hosté zaplatili cenu 9 140 Kč. Za koupě pobytu se slevou v rámci produktu „*Pobyt pro zamilované*“ vyjde cena pobytu na 7 899 Kč. Podrobná kalkulace produktu před slevou i po slevě se nachází v podkapitole 11.2.

#### **10.2.2 Toulky Lašskou bránou Beskyd**

- 4x noc pro dvě osoby v apartmánu typu Deluxe (všední dny)
- 4x snídaně v partnerské kavárně „*Kafíčko v Podloubí*“ v celkové hodnotě 1 200 Kč
- 1x voucher na oběd či večeři v restauraci „*U námořníka*“ v celkové hodnotě 1 000 Kč
- 2x vstup na koupaliště Ricco Příbor
- vstupenky na Hrad Hukvaldy, Štramberskou Trúbu, Muzea Zdeňka Buriana a Technických muzeí Tatra
- procházka po historickém městě Příbor s místní průvodkyní včetně návštěvy rodného domu Sigmunda Freuda
- wi-fi a parkování

Druhý produkt „*Toulky Lašskou bránou Beskyd*“ jehož jádrem je pobyt v apartmánu typu Deluxe pro dvě osoby na čtyři noci, obsahuje taktéž snídani v partnerské kavárně v celkové hodnotě 1 200 Kč a oběd či večeři v restauraci U námořníka ve formě vouchery v hodnotě 1 000 Kč. Tento pobytový produkt obsahuje taktéž dva volné vstupy na místní koupaliště a procházku po historickém městě Příbor včetně návštěvy rodného domu Sigmunda Freuda s místní průvodkyní. Při zakoupení tohoto produktu hosté obdrží také vstupenku na Hrad



Hukvaldy, jehož návštěvu mohou spojit s obědem či večeří U námořníka, dále vstupenky na Štramberskou Trúbu, kde mohou slyšet příběh sladkého cukrářského výrobku – Štramberské uši, vstupenku do Muzea Zdeňka Buriana a okružní vstupenku do čtyř muzeí v Kopřivnici. Tedy do Technického muzea osobních automobilů Tatra, Muzea nákladních automobilů, Muzea Fojtství a do Lašského muzea.

#### Cena produktu:

Za produkt před slevou při koupě jednotlivých služeb by hosté zaplatili cenu 10 480 Kč. Za koupě pobytu se slevou v rámci produktu „*Toulky Lašskou bránou Beskyd*“ vyjde cena pobytu na 8 879 Kč. Podrobná kalkulace produktu před slevou i po slevě se nachází v podkapitole 11.2.

Součástí pobytových produktů jsou také prospekty a mapy LBB, které hosté najdou ve svých apartmánech.

Pro hosty, kteří nepřijedou vlastním vozem, ale jiným dopravním prostředkem, bude personál vždy připraven na to, aby našel veškeré autobusové i vlakové spoje.

#### Podmínky produktů:

Oba produkty je nutné si rezervovat nejméně 6 dní před příjezdem, popřípadě po telefonickém potvrzení. V případě špatného počasí po celou dobu pobytu a nutností zrušit procházku po historickém městě s průvodcem, bude pro návštěvníky v prostorách Lucerny připravena přednáška o Příboře v podobě prezentací a výkladů včetně pověstí města Příbor. Nejvhodnějším obdobím pro využití balíčku je květen-září, kdy LBB nabízí mnoho společenských událostí. Ať už jsou to koncerty, poutě, letní kina či akce které se konají ke 100. výročí narození Emila Zátopka. Produkt „*Toulky Lašskou bránou Beskyd*“ je sestaven převážně pro využití ve všední dny.

### **10.3 Propagace produktů**

Propagace obou produktů je vysoce důležitá. Reklama by neměla pouze zaujmout, ale také přilákat hosty. Přesvědčit je, že právě tohle ubytování a destinace je vhodnou volbou pro trávení volného času. Cílem takové propagace je tedy zvýšit atraktivitu LBB a přilákat turisty do Lucerny.

## Webové stránky

Základem propagace produktů, bude jeho umístění na webových stránkách ubytovacího zařízení Lucerna ([www.dumsdusi.cz](http://www.dumsdusi.cz)), dále také na stránkách města Příbor ([www.pribor.eu](http://www.pribor.eu)), na stránkách turistického centra města Příbor na stránkách Lašské brány Beskyd. Mimo to, by mohly být produkty propagovány prostřednictvím stránek, jako je [www.beskydy.cz](http://www.beskydy.cz) a [www.msk.cz](http://www.msk.cz).

Další z forem propagace jsou **Sociální sítě**. Jde tak o facebookové a instagramové profily Lucerny a partnerské kavárny „Kafíčko v Podloubí“. Na těchto profilech budou propagovány plakáty (které se nachází v příloze P VI), a také fotografie ubytování, snídaní, káv, zákusků a jiných sladkostí, které kavárna nabízí. Nově bude také vytvořen profil na platformě TikTok, která je velmi oblíbená mezi mladými lidmi. Na tuto platformu budou nahrávány krátká videa pořízené nejen v Lucerně, ale i v kavárně a celé Lašské bráně Beskyd. Produkty jako je „Pobyť pro zamilované“ a „Toulky Lašskou bránou Beskyd“ se tak mohou dostat lidem do vědomí díky videím, která zaujmou. Pobyty v Lucerně tak mohou být vhodným tipem na dárek např. pro babičku s dědou od vnoučat, která se nechala inspirovat videem právě zde na TikToku.

Další formou, jak zviditelnit Lucernu spolu s LBB je vytvoření **tištěné reklamy**, který se nachází v příloze P VII. Jedná se o malý katalog, který bude k dispozici v informačních centrech v ČR, v turistických destinacích, ale také na veletrzích cestovního ruchu jako je Holiday World v Praze či Regiontour v Brně a jiných akcích týkající se ČR.

## 10.4 Rizika spojená s pobyťovými produkty

### 1. Malý zájem o pobyťové produkty

Malý zájem o pobyťové produkty v apartmánech Lucerna může být způsoben tím, že hosté budou chtít v těchto apartmánech pouze přespat a věnovat se jiným aktivitám, než tyto produkty nabízejí. Hosté budou chtít například objevovat spíše místa mimo Lašskou bránu Beskyd, jako jsou např. Pustevny, Velký Javorník, Lysá hora apod.

### 2. Nový produkt od konkurence

Jak již bylo zmíněno, za největšího konkurenta Lucerny jsou považovány apartmány Lexor, které již pobyťové balíčky svým hostům nabízejí. Je proto velice nutné sledovat konkurenci a nabídku jejich služeb. A to nejen toho zařízení, které balíčky nabízí, ale celkově všechna konkurenční zařízení v LBB.

### 3. Nepříznivé počasí v době pobytu

Hosté si mohou pobytové balíčky zakoupit po celý rok, ale nevhodnější a nejvíce doporučovanou dobou je hlavní sezóna (květen-září), a to převážně z toho důvodu, že v těchto měsících nabízí LBB nejvíce kulturních a společenských akcí a jsou otevřeny veškeré turistické cíle, jako jsou například hrady a zahrady piaristického kláštera Příbor. Avšak i v tomto období může nastat nepříznivé počasí a aktivity, které zahrnují pobytové produkty nemohou být za deštivého počasí uskutečněny. Jedná se převážně o pobytový produkt „*Toulky Lašskou bránou Beskyd*“ kdy balíček zahrnuje návštěvu koupaliště a procházku po historickém městě Příbor s místní průvodkyní. Řešením se nabízí individuální domluva s hosty a nalezení náhradního řešení. V případě, že nebude být moci uskutečněna procházka městem, bude v prostorách Lucerny uskutečněna přednáška o Příboře v podobě prezentací a výkladů včetně pověstí města Příbor.

### 4. Další vlna pandemie COVID-19

V případě, že by do května 2022 došlo k další vlně pandemie a cestování včetně ubytování se v HUZ opět zakázalo či omezilo, byl by prodej balíčků pozastaven do doby, než by je bylo možné opět realizovat. I přes to, že většina populace je již proočkována, není vyloučeno, že taková situace opět nenastane.

### 5. Současná krize (válka) na Ukrajině

Od února 2022 dochází k válečným nepokojům na Ukrajině. Česká republika od té doby přijala několik utečenců z této země a spousta HUZ nabízí těmto lidem azyl. Může tedy nastat situace, kdy ji Lucerna takový azyl poskytne a pro turisty bude o apartmán méně. Dalším rizikem je i to, že lidé mají z cestování kvůli situaci na Ukrajině strach a raději tak budou čas trávit doma než cestováním. S tím souvisí i šetření peněz. Nikdo nemůže s jistotou říci, jak se situace bude nadále vyvíjet a jak to bude vypadat v období letních dovolených. Také zvyšující se cena paliv odráží lidi od cestování. Proto pravděpodobnost, že letos přijede do LBB spousta turistů z Čech je minimální. Spíše lze očekávat turisty z Moravy nebo Polska, kteří to mají do LBB relativně blízko.

## 6. Špatně zvolená cena pobytových produktů

Cena produktů by měla být zvolena tak, aby nebyla příliš vysoká pro cílovou skupinu, a zároveň nesmí být balíček pro Lucernu ztrátový. Jestliže bude cena produktu příliš vysoká, hosté jeho koupi odmítnou, naopak pokud cena bude příliš nízká, tak na balíčcích Lucerna nevydělá. Lucerna by tak měla věnovat dostatek času kalkulaci produktů, aby k tomuto riziku bylo zabráněno. Pokud se zjistí, že produkt je ztrátový nebo je pro zákazníky příliš nákladný, je potřeba jej znovu překalkulovat a zvážit, zda daná cena za služby se shoduje s hodnotou služby pro hosta.

## 11 ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

### 11.1 Časová analýza

Časová analýza zachycuje veškeré kroky, které je nutné provést, aby byly produkty realizovány. Cílem této analýzy je popsat postupné kroky projektu a najít tak kritickou cestu, dobu trvání realizace projektu a také časové rezervy. Časová analýza je pro oba produkty totožná, a to z toho důvodu, že tvorba obou produktů měla stejné kroky. Tabulka č. 11 představuje všechny činnosti, včetně jejich trvání, ve dnech a návaznost na činnosti předcházející. Analýza byla zpracována metodou kritické cesty CPM v programu QM.

Tabulka 11 Časová analýza projektu  
(vlastní zpracování)

A	Návrh produktů včetně návrhů obsahů	5	-
B	Konzultace a plánování obsahů produktů s majitelem Lucerny	1	A
C	Oslovení místních organizací s nabídkou spolupráce	4	B
D	Finalizace obsahů produktů	1	C
E	Kalkulace	1	D
F	Schválení majitelem apartmánů Lucerna	1	E
G	Uzavření smluv	7	F
H	Tvorba promo podkladů	3	F
I	Tvorba poukazů	3	F
J	Realizace produktů	1	G,H,I
K	Příprava propagace	4	J

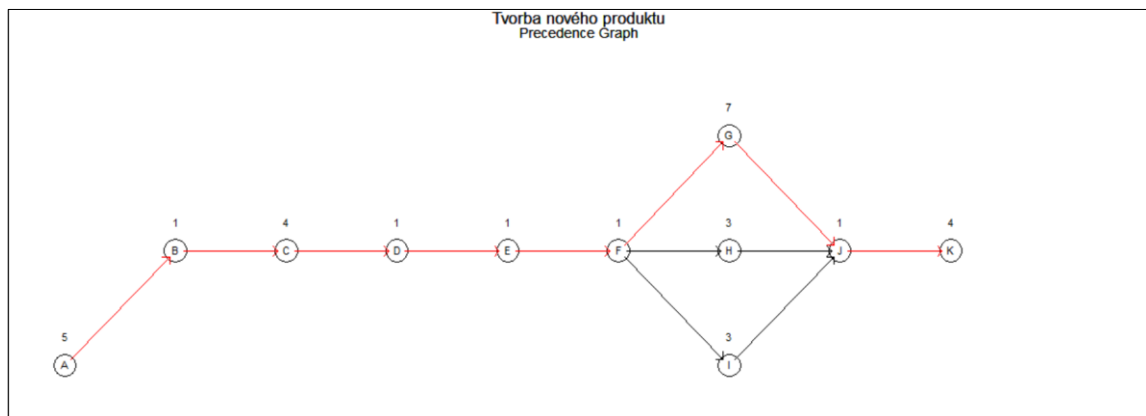
### Řešení časové analýzy v programu QM a výsledky CPM:

Tvorba nového produktu								
Activity	Activity time	Predecessor 1	Predecessor 2	Predecessor 3	Predecessor 4	Predecessor 5	Predecessor 6	Predecessor 7
A	5	-						
B	1	A						
C	4	B						
D	1	C						
E	1	D						
F	1	E						
G	7	F						
H	3	F						
I	3	F						
J	1	G	H	I				
K	4	J						

Obrázek 6 Zadání projektu do programu QM  
(vlastní zpracování)

Tvorba nového produktu solution						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	25					
A	5	0	5	0	5	0
B	1	5	6	5	6	0
C	4	6	10	6	10	0
D	1	10	11	10	11	0
E	1	11	12	11	12	0
F	1	12	13	12	13	0
G	7	13	20	13	20	0
H	3	13	16	17	20	4
I	3	13	16	17	20	4
J	1	20	21	20	21	0
K	4	21	25	21	25	0

Obrázek 7 Řešení projektu v programu QM  
(vlastní zpracování, 2022)



Obrázek 8 Grafické zpracování časové analýzy – síťový graf  
(vlastní zpracování, 2022)

### Interpretace výsledků:

Řešení má jednu kritickou cestu a to  $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow J \rightarrow K$ . Celkový čas pro realizaci projektu je 25 dní. Jedná se tedy o nejkratší potřebnou dobu k realizaci. Pokud by došlo k prodloužení jakékoli činnosti, která leží na kritické cestě, došlo by k prodloužení doby projektu tvorby nového produktu.

Činnosti H a I disponují určitou časovou rezervou a to: činnost H má časovou rezervu 4 dny a činnost I taktéž 4 dny. Což tedy znamená, že u činnosti H i I lze začátek posunout o 4 dny.

## 11.2 Nákladová analýza

Analýza nákladů je potřebná pro vytvoření konečné ceny produktu. V této kapitole jsou na základě vlastních výpočtů a interních dat z hotelu vytvořeny jednotlivé kalkulace produktů. Veškeré ceny jsou uvedeny v Kč včetně DPH.

V následující tabulce je vyčíslen produkt „*Pobyt pro zamilované*“. Jak již bylo zmíněné, tento pobyt se skládá ze tří nocí v apartmánu typu Executive od čtvrtku do neděle. Produkt zahrnuje snídani v partnerské kavárně, kde hosté také obdrží poukaz na kávu v celkové hodnotě 300 Kč. Součástí je také voucher do restaurace, jehož využití mohou hosté spojit s návštěvou Hradu Hukvaldy, na který obdrží dvě vstupenky. Kytice růží (25 ks) v celkové hodnotě 500 korun bude zakoupena v květinářství „*Květiny LB – Lucie Brusová*“ ve městě Příbor. Láhev vína bude od vinaře přímo z Jižní Moravy, zakoupené taktéž v Příboře ve „*Vinotéce u Radnice*“. Celý produkt následně vyjde na 7 899 Kč, což je o 1 241 Kč méně, než kdyby si hosté zakoupili všechny služby jednotlivě.

Tabulka 12 Kalkulace produktu „*Pobyt pro zamilované*“  
(vlastní zpracování)

Druh nákladu	Cena původní	Cena po slevě	Náklady ubytovacích o zařízení
3x noc	6 000 Kč	5 000 Kč	414 Kč
6x snídani	900 Kč	659 Kč	900 Kč
1x poukaz do restaurace	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč
1x poukaz do kavárny	300 Kč	300 Kč	300 Kč
1x víno	160 Kč	160 Kč	160 Kč
1x kytice	500 Kč	500 Kč	500 Kč
2x vstup do Rodného domu S. Freuda	80 Kč	80 Kč	80 Kč
2x vstup na Hrad Hukvaldy	200 Kč	200 Kč	200 Kč
Náklady na tisk vstupenek	-	-	50 Kč
<b>Cena celkem</b>	<b>9 140 Kč</b>	<b>7 899 Kč</b>	<b>3 604 Kč</b>

V tabulce 13 je následně vyčíslen pobytový produkt „*Toulky Lašskou bránou Beskyd*“. Hosté, kteří si zakoupí tento pobyt zaplatí namísto 1 700 Kč/noc pouze 1 500 Kč/noc. Tento pobyt taktéž zahrnuje snídaně a poukaz do restaurace na Hukvaldech, který mohou využít při návštěvě hradu, jehož vstupenky hosté obdrží při ubytování. Součástí pobytu jsou také vstupenky na Štramberskou Trúbu, do Muzea Z. Buriana, rodného domu S. Freuda spolu s procházkou po městě za doprovodu průvodce, vstupy na místní koupaliště a vstupenky do muzeí ve městě Kopřivnice. Pokud by si hosté zakoupili vstupenky do muzeí v Kopřivnici, zaplatili by jednotlivě 430 Kč/os, avšak díky pobytového produktu obdrží okružní vstupenku, která je v hodnotě 300 Kč/os. Celkově tak tento produkt hosty vyjde na 8 879 Kč, což je o 1 601 méně, než kdyby si služby zakoupili samostatně – tedy bez využití produktu.

Tabulka 13 Kalkulace produktu "*Toulky Lašskou bránou Beskyd*"  
(vlastní zpracování)

Druh nákladu	Cena původní	Cena po slevě	Náklady ubytovacího zařízení
4x noc	6 800 Kč	6 000 Kč	552 Kč
8x snídaně	1 200 Kč	659 Kč	1 200 Kč
1x poukaz do restaurace	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč
2x vstup na Hrad Hukvaldy	200 Kč	200 Kč	200 Kč
2x vstup na Štramberskou Trúbu	120 Kč	120 Kč	120 Kč
2x vstup do Muzea Z. Buriana	100 Kč	100 Kč	100 Kč
2x vstup do rodného domu S. Freuda	80 Kč	80 Kč	80 Kč
2x vstup na koupaliště	80 Kč	80 Kč	80 Kč
2x procházka po městě Příbor	40 Kč	40 Kč	40 Kč
2x vstupenka do muzeí v Kopřivnici	860 Kč	600 Kč	600 Kč
Náklady na tisk vstupenek a poukazů	-	-	50 Kč
<b>Cena celkem</b>	<b>10 480 Kč</b>	<b>8 879 Kč</b>	<b>4 022 Kč</b>



Tato analýza ukázala, že se hostům vyplatí zakoupit si tyto produkty. Pro hosta se tak jedná o výhodnější variantu z hlediska finančního i časového. Oba produkty přináší hostům mnoho benefitů. Jedním z nich je také fakt, že pokud by chtěl host koupit jednotlivé položky (služby), tak je možné, že by vůbec nebyly dostupné. Příkladem je procházka s místním průvodcem nebo také povídání o historii Lucerny spolu s pověstmi, které je vytvořené speciálně pro pobyt pro zamilované. U obou produktů už je vše předem připraveno, takže si host nemusí nic zařizovat sám, pouze se při koupi pobytu domluví na termínu určitých služeb jako je např. procházka městem a už se nemusí o nic starat.

Co se týče nákladů ubytovacího zařízení na jedno apartmá, vychází, že Lucerna vynaloží na produkt „*Pobyt pro zamilované*“ náklady ve výši 3 604,- Kč. Na druhý produkt vycházejí náklady na 4 022,- Kč. Z interních zdrojů ubytovacího zařízení je zjištěno, že náklad na jedno apartmá vychází na noc  $\cong$  138 Kč s DPH. Jedná se o noc, která není využita hosty, avšak i ta něco stojí. V této částce však nejsou zahrnuty náklady obětované příležitosti. Není tak započtena fyzická práce, která vždy něco stojí, ale Lucerna si tuto práci nenárokuje. Majitelé taky tyto činnosti dělají zadarmo.

Cílem navržení a realizování projektu bylo zvýšit meziročně průměrný počet pokojnoci Lucerny na cca 60 %. Z tabulek 6 a 7 v kapitole 7.1 vyplývá, že průměrná obsazenost pokojů za rok 2020 byla 30 % a v roce 2021 38 %. Pokojnoci bylo za tyto dva roky v průměru 1 460, obsazených však bylo v průměru 730, což z důvodu pandemie značilo 50 %. Pokud počítáme s tím, že jeden z produktů obsadí 3 pokojnoci v roce, zjistíme, že při požadované obsazenosti 60 % je nutné prodat 49 pobytů ročně. Viz následující výpočet:

$$1\,460 * 0,60 = 876 - 730 = 146 : 3 \cong 49$$

U produktu, který nabízí 4 noci, by bylo nutné prodat 37 pobytů.

$$1\,460 * 0,60 = 876 - 730 = 146 : 4 \cong 37$$

Dohromady oba pobyty nabízejí 7 nocí, což znamená, že aby došlo k požadované obsazenosti ubytování za rok, je potřebné prodat alespoň 21 pobytů. Tento počet je tak reálný už jen z důvodu, že od 1. května do 30. září (tedy v době hlavní sezóny) je podle kalendáře 21 víkendů a 22 pracovních týdnů. Vzhledem k tomu, že jsou navrženy dva produkty, je možné prodat za týden celkem 4 pobyty.

### Odhad prodeje a ziskovost

Na základě předcházejících výsledků je vypracována predikce prodeje nových pobytových produktů. Vzhledem k současné situaci byly vytvořeny celkem dva odhady. První odhad předpokládá nízký dopad pandemie COVID-19, ale také nízký dopad nynější situace na Ukrajině a jinými riziky, která mohou prodej pobytových produktů ovlivnit. Druhá varianta však naopak předpokládá, že tato rizika budou mít dopad na prodej produktů. Oba vytvořené produkty jsou sestaveny tak, aby mohly být nabízené celoročně, avšak nejvíce doporučovaným obdobím pro jejich koupi je květen-září. A to z důvodů, že produkty nabízejí služby, které lze využít buďto jen za příznivého počasí nebo v době, kdy jsou otevřené vstupy do památek. Což např. některé hrady mají jen v od jara do podzimu. Obě varianty produktů budou nabízeny hostům od května, tedy od prvního nevhodnějšího měsíce. Následující tabulky tak zachycují předpokládaný prodej v daném měsíci v roce. Na základě hodnot jsou vypočítány tržby a zisk.

Tabulka 14 První odhad prodeje – optimistická varianta  
(vlastní zpracování)

Měsíc	Předpokládaný prodej (ks)		
	Produkt 1	Produkt 2	Celkem
<b>Květen</b>	2x	3x	5x
<b>Červen</b>	4x	5x	9x
<b>Červenec</b>	7x	7x	14x
<b>Srpen</b>	8x	7x	15x
<b>Září</b>	3x	5x	8x
<b>Říjen</b>	3x	3x	6x
<b>Listopad</b>	1x	2x	3x
<b>Prosinec</b>	1x	-	1x
<b>Leden</b>	-	-	neprodává se
<b>Únor</b>	4x	-	4x
<b>Březen</b>	2x	2x	4x
<b>Duben</b>	3x	3x	6x
<b>Dohromady</b>	38x	37x	75x
<b>Tržby</b>	<b>300 162 Kč</b>	<b>328 523 Kč</b>	<b>628 685 Kč</b>
<b>Zisk</b>	<b>163 210 Kč</b>	<b>179 709 Kč</b>	<b>342 919 Kč</b>

Predikce prodeje vychází z obsazenosti za poslední dva roky. Optimistická varianta predikce prodeje předpovídá prodej 75 produktů, tržby za tento prodej se odhadují na 628 685 Kč, po odečtení nákladů vychází celkový zisk na 342 919 Kč.

Tabulka 15 Druhý odhad prodeje – pesimistická varianta  
(vlastní zpracování)

Měsíc	Předpokládaný prodej (ks)		
	Produkt 1	Produkt 2	Celkem
<b>Sloupec1</b>	<b>Sloupec2</b>	<b>Sloupec3</b>	<b>Sloupec4</b>
<b>Květen</b>	1x	1x	2x
<b>Červen</b>	2x	3x	5x
<b>Červenec</b>	3x	3x	6x
<b>Srpen</b>	5x	5x	10x
<b>Září</b>	1x	2x	3x
<b>Říjen</b>	-	1x	1x
<b>Listopad</b>	-	-	neprodává se
<b>Prosinec</b>	-	-	neprodává se
<b>Leden</b>	-	-	neprodává se
<b>Únor</b>	1x	-	1x
<b>Březen</b>	2x	1x	3x
<b>Duben</b>	1x	1x	2x
<b>Dohromady</b>	16x	17x	33x
<b>Tržby</b>	<b>126 348 Kč</b>	<b>150 943 Kč</b>	<b>277 291 Kč</b>
<b>Zisk</b>	<b>68 774 Kč</b>	<b>82 569 Kč</b>	<b>151 343 Kč</b>

Pesimistická varianta prodeje je zachycena v tabulce 15. Na snížení prodeje by v tomto případě mohlo mít vliv několik faktorů: vládní opatření proti šíření nákazy COVID-19, strach lidí z cestování, nedostatek financí, drahé pohonné hmoty další. V tomto případě by se produkty prodávaly v menším množství, v měsících s nepříznivým počasím by se pravděpodobně neprodávaly vůbec. Předpokládaný prodej v tomto případě je 33 pobytových balíčků za rok, tržby se sníží o 191 576 Kč, což je o 56 % méně než u optimistických tržeb.

## 12 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V projektové části diplomové práce byly vytvořeny dva produkty, díky kterým se zvýší obsazenost apartmánů Lucerna a zároveň i návštěvnost mikroregionu Lašská brána Beskyd. První produkt nese název „*Pobyt pro zamilované*“ a jeho součástí jsou tři noci, tedy prodloužený víkend v apartmánech typu Executive, kde pro hosty bude čekat láhev vína a kytice růží od místních podnikatelů. V ceně pobytu jsou také poukazy na snídani, oběd či večeři a pokaz na kávu do místní kavárny. Produkt také obsahuje vstupenky na Hrad Hukvaldy a do rodného domu Sigmunda Freuda. Druhý produkt „*Toulky Lašskou bránou Beskyd*“ je zaměřen převážně pro segment lidí, kteří rádi tráví dovolenou aktivním způsobem a rádi poznávají nová místa. Je tedy zaměřen převážně pro mladé dvojice i seniory. V ceně tohoto produktu jsou taktéž zahrnuty poukazy na snídani i oběd či večeři. Dále vstupenky do oblíbených turistických míst, vstup na místní koupaliště, ale také procházku po historickém městě Příbor s průvodkyní. Tento pobyt obsahuje 4 noci v apartmánech typu Deluxe.

S prodejem těchto produktů existují i určitá rizika. Těmi je pandemie COVID-19, současná situace na Ukrajině, ale také nedostatek financí.

Další částí této kapitoly byla časová analýza, která byla zpracována pomocí metody kritické cesty CPM v programu QM. Z analýzy vyšlo, že doba potřebná pro realizaci produktů je 25 dní. Následně byla vytvořena nákladová analýza, která zahrnovala kalkulaci obou produktů. Analýza ukázala, že zákazníkům se více vyplatí zakoupit produkt, a to z důvodů šetření financí i času.

Pro odhad prodeje produktů byly vytvořeny dvě varianty. Optimistická a pesimistická. První varianta předpokládá nízké dopady pandemie, současné situace na Ukrajině a jiných rizik. Předpokládaný prodej tak vyšel na 75 produktů za rok, což značí zisk v hodnotě 342 919 Kč. Druhá varianta už počítá s dopadem nejen pandemie, ale i jiných rizik na prodej produktů. Předpokládaný prodej vyšel na 33 produktů za rok, což značí o 56 % nižší zisk než při optimistické variantě.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření nového produktu cestovního ruchu, díky kterého se zvýší obsazenost vybraného ubytovacího zařízení a zároveň tento produkt přiláká turisty do oblasti Lašské brány Beskyd a zároveň je v této destinaci udrží co nejdéle dobu.

Diplomová práce se skládala z části teoretické a praktické, která se dále dělila na analytickou a projektovou část.

Teoretická část popisovala cestovní ruch včetně pojmů, typologie a byla také zaměřena na dopady pandemie COVID-19, která cestovní ruch velmi ovlivnila. Součástí teorie bylo také hotelnictví, tedy jeho historie a členění. Následující kapitola byla zaměřená na metody použité v této práci. Byla popsána SWOT analýza, tedy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Dále také byl popsán marketingový výzkum, který se dělí na kvalitativní a kvantitativní. Nejčastější metodou kvantitativní výzkumu je dotazování, které může být ve formě dotazníků či stanovení otázek. Tvorba dotazníku byla také důležitou součástí pro zpracování této práce, tudíž byl vysvětlen pojem dotazník, jak by měl vypadat a s jakým typem otázek se respondenti mohou setkat. Součástí byla také Porterova analýza konkurenčních sil a analýza konkurence v oblasti hotelnictví.

Analytická část této diplomové práce tvořila podklady pro projektovou část. Na základě analýzy chování účastníka CR v destinaci Lašská brána Beskyd bylo zjištěno, že nejvíce turistů, kteří zde přicestovali, je ve věku 30–60 let. Na základě analýzy současného stavu vybraného ubytovacího zařízení, tedy apartmánů Lucerna, bylo zjištěno, že jednou z nejsilnějších stránek tohoto zařízení je jeho atraktivní lokalita, a naopak slabou stránkou je nízká obsazenost během víkendů. V Lašské bráně Beskyd se nachází celkem 4 konkurenční zařízení a mezi nejsilnějšího konkurenta Lucerny patří apartmány Lexor, které se nachází ve stejném městě. Závěry z analytické části sloužily pro vytvoření nových produktů.

Projektová část se zabývala samotnou tvorbou produktu. Byly vytvořeny celkem dva produkty. Oba produkty jsou unikátní a obsahují nejen základní služby jako je ubytování a stravování, ale i jedinečné zážitky. První produkt je zaměřen na páry, které chtějí společně strávit prodloužený víkend na romantickém místě a strávit společně svůj čas. Druhý produkt je zaměřen převážně na osoby, které rády tráví čas aktivně a chtějí objevovat nová místa. Pro oba balíčky bylo vytvořeno několik forem propagací a zmíněna byla také rizika, která jsou s těmito produkty spojena. Následně byla zpracována časová analýza obsahující jednotlivé činnosti projektu a dobu, za kterou je možné je realizovat. Produkty byly také

podrobeny nákladové analýze, která obsahovala jejich kalkulaci a následně byly vytvořeny dvě varianty pro odhad prodeje. Jednalo se o optimistickou a pesimistickou variantu jejichž součástí byly vypočteny také tržby a následný zisk. Prodejem těchto produktů se nezvýší jen obsazenost ubytovacího zařízení, ale také návštěvnost Lašské brány Beskyd.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

podle použité citační normy

Animod, © 2022. Co je to Apartmán. In: *animod.cz* [online]. Leden 15, 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.animod.cz/a/co-je-to-apartman>

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR, 2015. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy*: 13. vydání. Praha: Grada Publishing, 920 s. ISBN 9788024752587.

BENONI Terezie, 2020. Dům s duší znovu procitnul. In: *marianne* [online]. Leden 22, 2020 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.marianne.cz/marianne-bydleni/inspirace/byt/dum-s-dusi-znovu-procitnul>

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 295 s. ISBN 9788086724461.

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 335 s. ISBN 9788086724454.

Beskydy, © 2022. O Beskydy Valašsko Card. In: *beskydycard.cz* [online]. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://www.beskydycard.cz/cz/o-beskydy-valassko-card/>

COOPER, Chris, 2012. *Essentials of tourism*. Harlow: Pearson Financial Times/Prentice Hall, xxiv, 363 s. ISBN 9780273724384.

Česká spořitelna, © 2022. Cestovní ruch po covidu. Jaký dopad měla pandemie na turismus? In: *csas.cz* [online]. Listopad 18, 2021 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/21/cestovni-ruch-po-covidu-jaky-dopad-mela-pandemie-na-turismus>

Český statistický úřad, 2019. 2019. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v obcích vybraného okresu. In: *czso.cz* [online]. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=4209&filtr=G%7EF\\_M%7EF\\_Z%7EF\\_R%7EF\\_P%7E\\_S%7E\\_U%7E501\\_null\\_&katalog=31743&pvo=CRUD012&pvo=CRUD012&pvokc=101&pvoch=40878&c=v3~8\\_\\_RP2019](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=4209&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_U%7E501_null_&katalog=31743&pvo=CRUD012&pvo=CRUD012&pvokc=101&pvoch=40878&c=v3~8__RP2019)

Český statistický úřad, 2019. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v obcích vybraného okresu. In: *czso.cz* [online]. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=4209&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_U%7E501_null_&katalog=31743&pvo=CRUD012&pvo=CRUD012&pvokc=101&pvoch=40878&c=v3~8__RP2019)

[objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=4209&filtr=G%7EF\\_M%7EF\\_Z%7EF\\_R%7EF\\_P%7E\\_S%7E\\_U%7E501\\_null\\_&katalog=31743&pvo=CRUD012&pvo=CRUD012&pvokc=101&pvoch=40894&c=v3~8\\_RP2019](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=4209&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_U%7E501_null_&katalog=31743&pvo=CRUD012&pvo=CRUD012&pvokc=101&pvoch=40894&c=v3~8_RP2019)

Český statistický úřad, 2020. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v obcích vybraného okresu. In: *czso.cz* [online]. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=4209&filtr=G%7EF\\_M%7EF\\_Z%7EF\\_R%7EF\\_P%7E\\_S%7E\\_U%7E501\\_null\\_&katalog=31743&pvo=CRUD012&pvo=CRUD012&pvokc=101&pvoch=40878&c=v3~8\\_RP2020](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=4209&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_U%7E501_null_&katalog=31743&pvo=CRUD012&pvo=CRUD012&pvokc=101&pvoch=40878&c=v3~8_RP2020)

Český statistický úřad, 2020. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v obcích vybraného okresu. In: *czso.cz* [online]. [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=4209&filtr=G%7EF\\_M%7EF\\_Z%7EF\\_R%7EF\\_P%7E\\_S%7E\\_U%7E501\\_null\\_&katalog=31743&pvo=CRUD012&pvo=CRUD012&pvokc=101&pvoch=40894&c=v3~8\\_RP2020](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=4209&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_U%7E501_null_&katalog=31743&pvo=CRUD012&pvo=CRUD012&pvokc=101&pvoch=40894&c=v3~8_RP2020)

Český statistický úřad, 2021. Satelitní účet cestovního ruchu (TSA) – Metodika. In: *czso.cz* [online]. Květen 14, 2021 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/tsa-cmet>

Český statistický úřad, 2021b. Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2021. In: *czso.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142756350/1300722103.pdf/53ded62a-5c7c-45ba-b17f-ba60021e5c54?version=1.1>

Český statistický úřad, 2022. Satelitní účet cestovního ruchu. In: *czso.cz* [online]. Únor 28, 2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni\\_ucet\\_cestovniho\\_ruchu](https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu)

Dům s duší, © 2022. Apartmány Lucerna. In: *dumsdusi.cz* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.dumsdusi.cz/#galerie>

Dům s duší, © 2022a. Služby. In: *dumsdusi.cz* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.dumsdusi.cz/>

Dům s duší, © 2022b. Ubytování. In: *dumsdusi.cz* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.dumsdusi.cz/>



Dům s duší, © 2022c. Ceník. In: *dumsdusi.cz* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.dumsdusi.cz/>

FLETCHER, John, 2013. *Tourism: principles and practice*. 5th ed. Harlow: Pearson, xxvi, 643 s. ISBN 9780273758273.

Forbes, © 2022. Méně a smysluplněji. Šest trendů, které ovlivní cestování v roce 2022. In: *forbes.cz* [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://forbes.cz/mene-a-smysluplneji-sest-trendu-ktere-ovlivni-cestovani-v-roce-2022/>

GÚČIK, Marian, 2018. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 248 s. Ekonómia. ISBN 9788081688126.

HALL, Colin Michael, 2014. *Tourism and social marketing*. London: Routledge, xii, 294 s. Routledge critical studies in tourism, business and management. ISBN 9780415576659.

Hotelový provoz, © 2012. Kategorizace a klasifikace. In: *hotelovyprovoz.cz* [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://hotelovyprovoz.webnode.cz/maturitni-okruhy/kategorizace-a-klasifikace/>

Hotelstars, © 2022. Často kladené otázky – Kdo provádí klasifikaci?. In: *hotelstars.cz* [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.hotelstars.cz/default-faq>

Hotelstars, © 2022. Ke stažení. In: *hotelstars.cz* [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.hotelstars.cz/ke-stazeni>

Hotely Hotelům, © 2019. Analýza konkurence. In: *hotely-hotelum.cz* [online]. Říjen 30. 2017 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.hotely-hotelum.cz/analyza-konkurence/>

HRALA, Václav, ŠAFAŘÍK, Viktor, ed., 2013. *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis, 197 s. ISBN 9788085970791.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 9788024742090.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.

Konzument, 2010. Klasifikace ubytovacích zařízení. In: *konzument.cz* [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.konzument.cz/users/publications/2-konzument-test/33-oznacovani-hotelu-nove.pdf>

Kopec 67, © 2022. Kopec 67 apartmány Štramberk. In: *kopec67.cz* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.kopec67.cz/>

Kopec 67, © 2022. Kopec 67 apartmány Štramberk. In: *kopec67.cz* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.kopec67.cz/fotogalerie.php>

KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, [2017], 680 s. ISBN 9781292156156.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 207 s. ISBN 9788024746036.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788024772981.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 224 s. ISBN 9788024748351.

KUPČÍKOVÁ, Tereza, 2021. Návštěvnost turistických cílů 2020: Moravskoslezský kraj. In: *tourada.cz* [online]. Zář 29, 2021 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turisticky-ch-cilu-2020-moravskoslezsky-kraj/>

Lašská brána Beskyd, 2022a. Lašská brána Beskyd. In: *lasska-brana.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.lasska-brana.cz/cz/lasska-brana/>

Lašská brána Beskyd, 2022b. Doprava a parkování. In: *lasska-brana.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.lasska-brana.cz/cz/doprava-a-parkovani/>

Lašská brána Beskyd, 2022c. Ubytování v Lašské bráně Beskyd. In: *lasska-brana.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.lasska-brana.cz/cz/ubytovani/>

Lašská brána Beskyd, 2022d. Stravování v Lašské bráně Beskyd. In: *lasska-brana.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.lasska-brana.cz/cz/stravovani>

Lašská brána Beskyd, 2022e. Zábava a sport v Lašské bráně Beskyd. In: *lasska-brana.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.lasska-brana.cz/cz/zabava-a-sport/>

Lexor, © 2022. Apartmány Lexor. In: *lexor.cz* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.lexor.cz/apartman-mariane/#>

Lexor, © 2022. LEXOR ubytování, Příbor. In: *lexor.cz* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://mariane-2.penzion.cz/>

MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 231 s. Knihovna světového managementu. ISBN 9788072612512.

MARÁKOVÁ, Vanda, 2016. *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 166 s. Ekonómia. ISBN 9788081683947.

Město Příbor, 2018. *Koncepce cestovního ruchu města Příbor 2019-2023*. In: *pribor.eu* [online]. Červen 11, 2018 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.pribor.eu/mesto-a-urad/odbory-a-organizacni-struktura/>

MSTOURISM, 2019. Rezidenti a nerezidenti v Moravskoslezském kraji v roce 2019. In: *mstourism.cz* [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: [https://www.mstourism.cz/\\_files/ugd/523aef\\_b2a49389312a4f93aea8900201fe212a.pdf](https://www.mstourism.cz/_files/ugd/523aef_b2a49389312a4f93aea8900201fe212a.pdf)

MSTOURISM, 2019. Rezidenti a nerezidenti v Moravskoslezském kraji v roce 2020. In: *mstourism.cz* [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: [https://www.mstourism.cz/\\_files/ugd/a6f39c\\_3fa7993931ec489aa093208ec65ed9f4.pdf](https://www.mstourism.cz/_files/ugd/a6f39c_3fa7993931ec489aa093208ec65ed9f4.pdf)

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 520 s. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.

NEJDL, Karel, 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 204 s. ISBN 9788073576738.

Obec Běloutín, © 2022. Mapa Lašské brány Beskyd. In: *belotin.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.belotin.cz/tema/tema.phtml?id=8117>

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 262 s. ISBN 9788024736433.

PATTERSON, Carol. *Sustainable tourism: business development, operations, and management*. Champaign: Human Kinetics, [2016], xiii, 193 s. ISBN 9781450460033.

PORTER, Michael E. *On competition. Updated and expanded ed.* Boston, MA: Harvard Business School Publishing, c2008, xxxi, 544 s. The Harvard business review book series. ISBN 9781422126967.

Resort Hukvaldy, © 2022. Ráj na zemi. In: *resorthukvaldy.cz* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://resorthukvaldy.cz/venkovsky-hotel-raj-na-zemi>

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024740393.

Svaz venkovské turistiky a agroturistiky, © 2022. Oficiální jednotná klasifikace ubytování v soukromí. In: *svazvta.cz* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.svazvta.cz/certifikace/oficialni-jednotna-klasifikace-ubytovani-v-soukromi>

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků.* Praha: Grada, 186 s. Manažer. ISBN 9788024750217.

Vintage-apartments, © 2022. Ubytování Vintage Apartments, Kopřivnice. In: *vintage-apartments.cz* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://vintage-apartments.penzion.cz/>

WALKER, Ian, HOLT, Nigel, ed., 2013. *Výzkumné metody a statistika.* Praha: Grada, 218 s. Z pohledu psychologie. ISBN 9788024739205.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu.* Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 768 s. ISBN 9788072018802.

Zenron, © 2022. NOVÉ TRENDY V HOTELNICTVÍ A CESTOVNÍM RUCHU V ROCE 2020. In: *zenron.cz* [online]. Srpen 31, 2020 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://zenron.cz/nove-trendy-v-hotelnictvi-a-cestovnim-ruchu-v-roce-2020/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR Cestovní ruch

GDS Globální distribuční systémy

HUZ Hromadná ubytovací zařízení

LBB Lašská brána Beskyd

TSA Tourism Satellite Account

UNWTO United Nations World Tourism Organization

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Znak Hotelstars Union (Hotelstars.cz, © 2022).....	30
Obrázek 2 SWOT analýza (Jakubíková, 2012, s. 98).....	34
Obrázek 3 Mapa Lašské brány Beskyd (Bělotín, © 2022).....	42
Obrázek 4 Rezidenti a nerezidenti v Moravskoslezském kraji v roce 2019 (mstourism.cz, 2019).....	53
Obrázek 5 Rezidenti a nerezidenti v Moravskoslezském kraji v roce 2020 (mstourism.cz, 2020).....	53
Obrázek 6 Zadání projektu do projektu QM (vlastní zpracování).....	85
Obrázek 7 Řešení projektu v programu QM (vlastní zpracování, 2022).....	86
Obrázek 8 Grafické zpracování časové analýzy – síťový graf (vlastní zpracování, 2022)	86

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Počet obyvatel obcí (vlastní zpracování dle ČSÚ, © 2021b) .....	44
Tabulka 2 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v roce 2019 a 2020 (vlastní zpracování dle ČSÚ, © 2022) .....	48
Tabulka 3 Počet návštěvníků v nejžádanějších turistických cílech r. 2020 (vlastní zpracování dle Tourdata, 2021) .....	49
Tabulka 4 Ceník ubytování v Deluxe (vlastní zpracování dle dumsdusi.cz, 2022c) .....	55
Tabulka 5 Ceník ubytování v Executive (vlastní zpracování dle dumsdusi.cz, 2022c) .....	55
Tabulka 6 Návštěvnost Lucerny v letech 2020 a 2021 (vlastní zpracování dle interních zdrojů) .....	57
Tabulka 7 Vytíženost apartmánů v letech 2020 a 2021 (vlastní zpracování dle interních zdrojů) .....	57
Tabulka 8 Rezervace pobytu v Lucerně 2021 (vlastní zpracování dle interního zdroje) ...	59
Tabulka 9 Souhrnné shrnutí konkurence (vlastní zpracování) .....	63
Tabulka 10 SWOT analýza apartmánů Lucerna (vlastní zpracování) .....	64
Tabulka 11 Časová analýza projektu (vlastní zpracování) .....	85
Tabulka 12 Kalkulace produktu „Pobyt pro zamilované“ (vlastní zpracování) .....	87
Tabulka 13 Kalkulace produktu "Toulky Lašskou bránou Beskyd" (vlastní zpracování) ...	88
Tabulka 14 První odhad prodeje – optimistická varianta (vlastní zpracování) .....	90
Tabulka 15 Druhý odhad prodeje – pesimistická varianta (vlastní zpracování) .....	91

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Počet ubytovacích zařízení v LBB (vlastní zpracování dle lasska-brana.cz, 2022c) .....	45
Graf 2 Počet stravovacích zařízení v mikroregionu Lašská brána Beskyd (vlastní zpracování dle lasska-brana.cz, 2022d).....	46
Graf 3 Zábava a sport v Lašské bráně Beskyd.....	46
Graf 4 Respondenti podle krajů (vlastní zpracování dle interního zdroje, 2019).....	51
Graf 5 Rezervace pobytu v Lucerně 2021 (vlastní zpracování dle interního zdroje, 2022)	58
Graf 6 Z kterého kraje pocházejí respondenti (vlastní zpracování).....	68
Graf 7 Spokojenost se službami v apartmánech Lucerna .....	69
Graf 8 Jak se hosté dozvěděli o ubytovacím zařízení Lucerna (vlastní zpracování).....	70
Graf 9 Co je pro respondenty důležité při výběru ubytování (vlastní zpracování).....	70
Graf 10 Zdali si hosté již v minulosti zakoupili pobytový balíček (vlastní zpracování) .....	71
Graf 11 Obsah produktového balíčku (vlastní zpracování).....	71
Graf 12 Navštívené památky respondenty (vlastní zpracování).....	72
Graf 13 S kým respondenti nejraději cestují (vlastní zpracování).....	73



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Apartmány v LBB

Příloha P II: Rozhovor s Mgr. Tomášem Kamínem

Příloha P III: Rozhovor s Ing. Robinem Korčákem

Příloha P IV: Dotazník-Dům s duší – Lucerna, Příbor

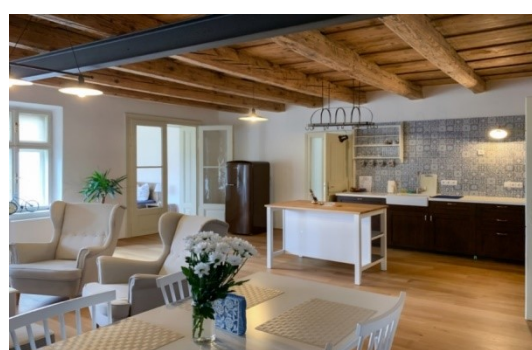
Příloha P V: Poukazy do partnerské kavárny

Příloha P VI: Propagace pobytových balíčků

Příloha P VII: Časopis k propagaci Lucerny a LBB

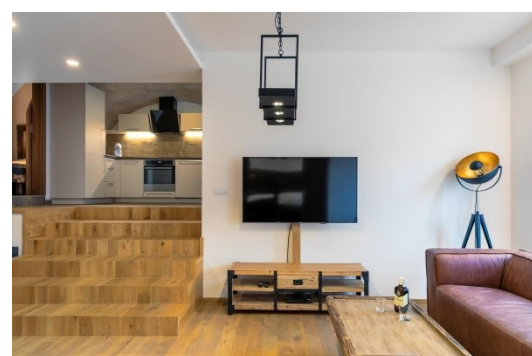
## PŘÍLOHA P I: APARTMÁNY V LBB

### Dům s duší – Lucerna



Obrázek 9 Apartmány Lucerna (Dům s duší, © 2022)

### Lexor



Obrázek 10 Apartmány Lexor (Lexor, © 2022)

## Ráj na zemi



Obrázek 11 Pokoje v Ráji na zemi (Ráj na zemi, © 2022)

## Vintage apartments



Obrázek 12 Vintage apartmány (Vintage apartments, © 2022)

## Kopec 67



Obrázek 13 Apartmány Kopec 67 (Kopec 67, © 2022)

## **PŘÍLOHA P II – ROZHOVOR S MGR. TOMÁŠEM KAMÍNEM**

### *1. Jaká z obcí LBB je podle Vás turisty nejžádanější a proč?*

Do roku 2021 jednoznačně platilo, že nejnavštěvovanější byly Hukvaldy se zříceninou hradu Hukvaldy a oborou a Štramberk s Trúbou. Těmto turisticky atraktivním místům je věnována značná mediální pozornost, zejména Štramberk s Trúbou je jedním z NEJ lákadel celého Moravskoslezského kraje. Na Hukvaldech a ve Štramberku se pravidelně během sezóny konají různé akce, které lákají k návštěvě velký počet turistů a výletníků. Lidé mají rádi historii, památky, zříceniny hradů. Zvláště pro rodiče s dětmi jsou to atrakce, které nemohou vynechat.

### *2. Jaké akce pro rok 2022 se chystají?*

Rok 2022 bude v LBB mimořádně nabitý na různá významná výročí. V Kopřivnici si například připomínáme 100. výročí narození slavného rodáka Emila Zátopka. Zejména na září jsou připraveny spousty akcí – například sportovní (Běh rodným krajem Emila Zátopka), společenské (odhalení sochy Emila Zátopka) a kulturní (koncert Mirai). V prosinci tomu bude 200. let, co se v Kopřivnici narodil Ignác Šustala, zakladatel firmy, která je dnes známá po celém světě pod názvem TATRA.

Ve Štramberku si letos připomeneme 100 let od vzniku Národního sadu, ve kterém najdeme několik soch velikánů (bohužel ne velikánek) české historie – Bedřicha Smetany, Františka Palackého, Leoše Janáčka, Tomáše Garrigue Masaryka atd.

Nejvýznamnější akcí na Hukvaldech každoročně představuje Mezinárodní hudební festival Leoše Janáčka. Na Hukvaldech a ve Štramberku každoročně slavnostně otevírají zříceninu hradu a Trúbu.

V Příboře proběhne například 2. ročník Příborského běhu, který je nově součástí Lašské běžecké ligy. Několik akcí bude spojeno s oslavami různých kulatých či půlkulatých výročí. Těch bude v roce 2022 v Příboře relativně hodně. Chystá se také Mezinárodní festival dechových hudeb, Víkend otevřených zahrad nebo Revivalový festiválek.

Během celého roku budou probíhat různé akce spojené s jednotlivými obdobími roku – tradičně se tak slaví například Velikonoce, poutě, Advent apod.

### *3. Jaká událost v LBB patří mezi nejoblíbenější?*

Je těžké vybrat jen jednu, liší se to rok od roku také díky tomu, co je zrovna nově otevíráno apod. (loni to bylo například Muzeum nákladních automobilů TATRA). Každá z obcí LBB

má co nabídnout a stále je si co připomínat (viz předchozí odpověď). Obecně vyhledávané jsou přes rok např. poutě – konají se v každé z obcí LBB. Hojně navštěvované bývá otevírání sezóny na Hukvaldech a ve Štramberku. Velké oblibě se těší také oslavy různých výročí, těch bude zrovna v roce 2022 v LBB nemálo.

#### *4. Jaké má LBB podle vás nedostatky?*

Zejména Kopřivnice trpí dědictvím minulosti. Vzhledem ke způsobu svého vzniku a růstu (díky rozvoji automobilky TATRA) nepůsobí centrum města turisticky přívětivě, ledasco bylo také zanedbáno po r. 1989. V povědomí mnoha potenciálních turistů a výletníků je Kopřivnice spojována jen s průmyslem, paneláky a nevzhledným centrem města. Na druhou stranu, turisté jsou mile překvapeni okolím Kopřivnice, které obecně nabízí nádhernou přírodu, ale také dvě rozhledny, zříceninu hradu nebo třeba Větrkovickou přehradu využívanou k letnímu koupání.

Velkým nedostatkem LBB jako celku je malá dostupnost ubytování a malá nabídka kvalitní gastronomie. Týká se to zejména Kopřivnice a Příbora. Zaostáváme také v marketingu propagujícím LBB jako turisticky zajímavou destinaci. Obce často vystupují navenek jako samostatné jednotky, nedávají dostatečně najevo, že jsou součástí LBB a že jsou na to hrdé.

#### *5. Myslíte si, že do LBB přijíždí každoročně dostatek turistů? (Bez ohledu na COVID)*

Ne, nemyslím si to. Potenciál LBB je daleko vyšší, zatím ale není využíván. Covid byl poslední dva roky objektivním faktem, nicméně to, co LBB nabízí, není zatím dostatečně propagováno. Na relativně malém území LBB se nachází spousta památek a muzeí, jsou zde rozhledny. LBB je rodištěm světoznámých osobností, např. Sigmunda Freuda, Leoše Janáčka, Emila Zátopka, Zdeňka Buriana. Pro ty, kteří rádi tráví svůj volný čas a dovolenou aktivně, je u nás k dispozici síť cyklostezek, za příznivého zimního počasí lze v Kopřivnici v areálu pod Červeným kamenem lyžovat (!), pěší turisté mají k dispozici desítky kilometrů značených turistických tras včetně naučných stezek. Větrkovická přehrada je skvělým místem, kam rádi jezdí jak domácí, tak výletníci nebo turisté. Problémem cestovního ruchu v ČR je obecně to, že lidé tráví v turistických destinacích relativně málo času, prodloužené víkendy či jen jeden den, jde tedy často spíše o výletníky, kteří jedou ráno tam a večer zpět.

#### *6. Jaké typy CR jsou zde nejčastěji realizovány?*

Především kulturně-poznávací a sportovně-turistický. Hojně navštěvovaná jsou totiž muzea, díky loni otevřenému Muzeu nákladních automobilů TATRA a návratu motorového vozu

Slovenská strela zpět do Kopřivnice navíc očekáváme v roce 2022 značný nárůst návštěvníků muzeí. Letos se po rekonstrukci znovuotevře Lašské muzeum, ve kterém je v současnosti instalována nová expozice manželů Zátopkových. I památek najdeme v LBB celou řadu – zříceniny hradu Hukvaldy a Šostýna, štramberskou Trubu, nespočet kostelů a kaplí.

Na území LBB se během roku koná několik sportovních akcí – cyklistické RockBikeFest na Hukvaldech a Kopřivnický drtič v Kopřivnici – nebo Větrkovický triatlon (také Kopřivnice). Běžecké závody Lašské běžecké ligy se konají v každé z obcí LBB. Zvláště je třeba zmínit Běh rodným krajem Emila Zátopka, který se každoročně koná v září u příležitosti výročí narození tohoto 4násobného olympijského vítěze.

### *7. Jaké jsou cíle LBB pro rozvoj CR?*

Těch cílů je hned několik.

- a) Prodloužit délku pobytu turistů v LBB alespoň na týden a výletníků na minimálně víkendy.
- b) Zvýšit návštěvnost LBB z hlediska počtu turistů a rozprostřít ji do většího počtu měsíců v roce (dosud cca květen-říjen). Ambicí koordinátora LBB je, aby za pár let jezdili turisté na dovolenou do LBB, kde stráví týden či dva. Dosud tomu tak není, jezdí spíše na Beskydy a do obcí LBB jen na výlety na otočku (např. při nepřízní počasí v Beskydech).
- c) Zaměřit pozornost na turisty ze Slovenska. Díky nulové jazykové bariéře, společné historii a v neposlední řadě díky názvu TATRA, který pochází z pojmenování slovenských hor (Tatry), máme k sobě velmi blízko a je žádoucí toho využít.

Prostředkem ke splnění těchto dílčích cílů je prohloubení spolupráce obcí LBB při rozvoji cestovního ruchu. Nemůžeme si myslet, že turisté budou jezdit na týdenní dovolenou na Hukvaldy nebo do Štramberka. Chceme ale, aby na týdenní dovolenou jezdili do LBB. Obce LBB musí být dostatečně pyšné na to, že jsou součástí LBB a usilovat o to, aby sem lidé vůbec přijeli nebo aby se sem pravidelně vraceli.

### *8. Co návštěvníci/turisté v LBB nejčastěji požadují?*

Kvalitní ubytování, dobrou gastronomii, různé akce týkající se dětí (velký úspěch měl např. loni tzv. Lašský poklad), rozmanitost nabídky trávení volného času (příroda vs. muzea), aktivity spojené s pohybem – možnosti pěší turistiky a cykloturistiky.

## **PŘÍLOHA P III: ROZHOVOR S ING. ROBINEM KORČÁKEM**

### *1. Bylo vždy Vaším snem mít své vlastní ubytovací zařízení?*

Popravdě ne, ale vždycky jsme k tomuto odvětví měli blízko a zajímal se o něj. Studoval jsem Hotelovou školu v Poděbradech a poté VŠ managementu CR v Praze. Nikdy jsem, ale nepřemýšlel tak, že se tomuto oboru nebudu někdy věnovat. Člověk má nějaké plány, chce něčeho dosáhnout. Určitě to je jedna skládačka mozaiky do mého života.

### *2. Proč jste se rozhodli pro obnovu měšťanského domu?*

Jsem místní, Příborák celý život. Věci mi tu nejsou lhostejné. Chtěl jsem tady vždycky bydlet s rodinou a tohle byla příležitost, tak jsme ji s rodinou využili. Máme předešlé zkušenosti s obdobnými domy v centru města.

### *3. Neodrazovali vás náklady a to, že budova musí být z důvodu památkové rezervace zachována?*

Při obnově kulturní památky, což odpovídám na druhou část otázky, protože takový byl hned od začátku i náš záměr, se těžko odhadují celkové náklady na rekonstrukci. Plánujete s architekty, něco předpovídáte, dá se odhadnout, ale i přesto, se plánovaný rozpočet překročil o 100 %. Hlavní roli při tomto projektu hrála obnova kulturní památky a kvalitní bydlení v centru města, s vybudováním něčeho historicky a architektonicky cenného. A to se myslím povedlo.

### *4. Máte v plánu Lucernu rozšířit a nabízet více než 4 apartmány?*

Ne. Třetina domu tvoří soukromé bydlení, celkové pojetí domu je klidového rázu. Ubytovací kapacita v tuto chvíli dostatečná. Nejsou na to ani prostory.

### *5. S jakými subjekty spolupracujete a uvažujete v budoucnu ještě o nějaké další spolupráci?*

Konkrétní asi úplně nebudu, ale především na lokální bázi, s místní samosprávou (při různých městských akcích) a místními podnikateli (ať už z oblasti gastro nebo jiných služeb).

### *6. Co je vaším cílem nabídnout hostům?*

Aby na Vás skutečně dýchnul genius loci, možná to nebude odpověď, aby se u nás dobře vyspali a najedli, ale odnesli si duchovní zážitek z historického měšťanského domu.

*7. Co představuje podle vás pro Lucernu problém?*

I Lucerna má své klady a zápory, to poznáte, až když se s domem sžijete. V rámci poskytování služeb jde především o krátkodobé pobyty, které u nás převažují, město Příbor se dlouhodobě potýká se složitou infrastrukturou CR. Lidé rychle přijedou a zase druhý den odjedou.

*8. Myslíte si, že by tento problém napravila možnost nabízení produktových/pobytových balíčků?*

Může to být určitě jeden s důležitých faktorů stávající situaci ovlivnit.

*9. Co by podle vás vaši hosté v pobytovém balíčku nejvíce uvítali?*

Spíše bych to viděl tak, aby si řekli – to byl zážitek. A o tom můžeme diskutovat co to může být. Jsme Lucerna Dům s Duší, takže hlavně ten pocit toho, že spíte jinde než v Hotelu.

*10. Jaké tipy na výlety svým hostům nejčastěji dáváte?*

Pro vzdálené určitě Štramberk – moravský Betlém. Sám tam rád chodím. Vůně štramberských uší.

*11. Máte v plánu v následujících dvou letech nějaké inovace, změny, apod? Jaké?*

Zaměřit se určitě na skupiny do 15 osob. Třeba jóga víkendy pro ženy, svatby v Domě s Duší, rodinné oslavy, na to se Vám nabalují další služby, které umíme (gastro, průvodcovství, aktivní trávení volného času v okolí) na tom můžeme stavět. Ale jak říkám, horší je to s časem, který máme. Plány leží v šuplíku, jen je vytáhnout, jakmile na to bude čas, vrhneme se s chutí do toho.





3. Jak jste do města Příbor přicestovali? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Autem  
 Autobusem  
 Vlakem  
 Jiné: \_\_\_\_\_

4. O Apartmánech Lucerna jste se dozvěděli z? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Internetu  
 Sociální sítě  
 Bookingu  
 Od známých, přátel, rodiny  
 Při návštěvě města Příbor  
 Jiné: \_\_\_\_\_

5. Využili jste možnosti snídaně v Kavárně „Kafičko v podloubí“? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne

6. Pokud ano, byli jste spokojeni s nabídkou snídaní a celkově službami v této kavárně?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne

7. Co je pro vás důležité při výběru ubytovacího zařízení? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Poloha ubytovacího zařízení
- Využití v okolí
- Cena
- Možnost výběru produktového balíčku
- Příjemná atmosféra
- Pozitivní recenze
- Vhodné zázemí pro děti
- Možnost ubytování se zvířaty (psi, kočky)
- Možnost stravování (snídaně, polopenze, all inclusive, atd.)

Jiné:  \_\_\_\_\_

8. Zakoupili jste si už někdy v minulosti produktový balíček? (v jakémkoliv ubytovacím zařízení) \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano a byl/a jsem spokojen/á
- Ano, ale už bych to nikdy neuděl/a
- Ne, ale rád/a bych produktový balíček vyzkoušel/a
- Ne a nemám o to zájem

9. Co by měl podle vás produktový balíček zahrnovat? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Láhev vína na pokoji
- Welcome drink
- Voucher na kávu a zákusek
- Check-in a check-out v libovolnou hodinu
- Tematickou výzdobu pokoje
- Nabídku aktivit v okolí (program po celý pobyt)
- Procházku po městě s průvodcem
- Zdarma parkování a Wi-Fi po dobu pobytu
- Masáž těla
- Vypůjčit si kola/elektrokola
- Lístky do kina
- Hodina jógy

Jiné:  \_\_\_\_\_

10. Kde a jak byste zefektivnili služby Lucerny? \*

---

---

---

---

---

11. Jaká města jste během svého pobytu v Lucerně navštívili? \*

---

---

---

---

---

12. Kterou z následujících památek/míst jste během svého pobytu navštívili? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Rodný dům Sigmunda Freuda
- Zříceninu hradu Hukvaldy
- Památník Lišky Bystroušky (Hukvaldy)
- Rodný dům Leoše Janáčka (Hukvaldy)
- Jeskyni Šipku ve Štramberku
- Štramberskou trůbu
- Muzeum Zdeňka Buriana (Štramberk)
- Muzeum Tatra Kopřivnice
- Žádnou z uvedených

13. Máte v plánu ještě někdy využít ubytovacích služeb Apartmánů Lucerna? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne
- Nevím

14. Jak často navštěvujete regiony České republiky? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 1x  
 2-4x  
 Několikrát do roka

15. S kým nejraději cestujete při trávení volného času? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Sám/a  
 S rodinou a dětmi  
 S partnerkou/partnerem  
 S kamarády

16. Jaké je vaše pohlaví? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Žena  
 Muž  
 Nebinární

17. Jaká je vaše věková kategorie? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 18-26 let  
 27-40 let  
 41-65 let  
 66 a více

18. Z kterého kraje pocházíte? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Hlavní město Praha

Středočeský

Jihočeský

Plzeňský

Karlovarský

Ústecký

Liberecký

Královehradecký

Pardubický

Vysočina

Jihomoravský

Zlínský

Olomoucký

Moravskoslezský

Nejsem z ČR

## PŘÍLOHA P V: POUKAZY DO PARTNERSKÉ KAVÁRNY



Lucerna  
Dům s duší

*Poukaz na  
snídani*



SNÍDANĚ V HODNOTĚ 150 Kč

KAFÍČKO V PODLOUBÍ  
NÁMĚSTÍ S. FREUDA 20, PŘÍBOR  
PO-PÁ: 7:30 - 18:00  
SO-NE: 9:00 - 17:00

Součástí pobytových balíčků

Snídaně se podávají vždy do 10:00



**POUKAZ NA  
KÁVU, DORT  
A LIMONÁDU**

V HODNOTĚ 300 Kč

KAFÍČKO V PODLOUBÍ  
NÁMĚSTÍ S. FREUDA 20, PŘÍBOR  
PO-PÁ: 7:30 - 18:00  
SO-NE: 9:00 - 17:00

Součástí pobytového balíčku "POBYT PRO ZAMILOVANÉ"

## PŘÍLOHA P VI: PROPAGACE POBYTOVÝCH BALÍČKŮ

*Užijte si svůj*

### POBYT PRO ZAMILOVANÉ



*Prodloužený romantický víkend v historickém  
apartmánu, kde se budete cítit jako na zámku.*

POBYTOVÝ BALÍČEK OBSAHUJE:

3x noc v apartmánu typu Executive (čt-ne)

3x snídaně pro dva

1x voucher na oběd/večeři v hodnotě 1 000 Kč

1x poukaz do partnerské kavárny v hodnotě 300 Kč

1x láhev vína dle výběru a kytice růží na pokoji

2x vstupenka na Hrad Hukvaldy

nahlédnutí do historie Lucerny a pověsti Příbora



Cena pobytového balíčku:  
7 899 Kč

Dům s duší - Lucerna  
Místecká 38  
Příbor  
Moravskoslezský kraj, Czech Republic







POBYTOVÝ BALÍČEK V APARTMÁNECH LUCERNA

## *Toulky Lašskou bránou Beskyd*

UŽIJTE SI AKTIVNÍ DOVOLENOU V NÁDHERNÉM  
PROSTŘEDÍ PODHŮŘÍ BESKYD V APARTMÁNECH SE SNÍDANÍ

Pobytový balíček obsahuje:

- 4x noc v apartmánu Deluxe pro dvě osoby
- 4x snídaně v hodnotě 1 200 Kč
- voucher na oběd či večeři v hodnotě 1 000 Kč
- vstupenky do památek
- 2x vstup na koupaliště Ricco Příbor
- procházka po historickém městě s průvodkyní včetně návštěvy rodného domu S. Freuda

Cena pobytového balíčku:  
8 879 Kč

Dům s duší - Lucerna  
Místecká 38  
Příbor  
Moravskoslezský kraj, Czech Republic



# PŘÍLOHA P VII: ČASOPIS K PROPAGACI LUCERNY A LBB



**APARTMÁNY  
LUCERNA  
V  
LAŠKÉ  
BRÁNĚ  
BESKYD**


Po téměř 450 letech byla odhalena pravá tvář a duše měšťanského domu ve městě Příbor.

Původní obložková dlažba, mohutné trémové stropy, niky ve stěnách s krásnými hlavicemi, tajemná sklepení a původní barokní malby ze 16. století.



## Dům s duší - LUCERNA

- neopakovatelná atmosféra v měšťanském domě
- historie na každém kroku
- původní malby
- staleté trámy
- apartmány typu Deluxe a Executive
- původní koupelny, kde se před 500 lety umývali chasníci a želádka
- ložnice, kde přespávali kupci a bohatí měšťané
- pobytové balíčky pro dva

Užijte si svůj

### POBYT PRO ZAMILOVANÉ

Prodloužený romantický víkend v historickém apartmánu, kde se budete cítit jako na zámku.

**POBYTOVÝ BALÍČEK OBSAHUJE:**  
 3x noc v apartmánu typu Executive (21-ne)  
 3x snídaně pro dva  
 1x voucher na oběd/večeři v hodnotě 1 000 Kč  
 1x poukaz do partnerské kavárny v hodnotě 300 Kč  
 1x láhev vína dle výběru a kytice růží na pokoji  
 2x vstupenka na Hrad Hukvaldy  
 návštěvu do historie Lucerny a pověsti Příbora

**Cena pobytového balíčku:**  
7 899 Kč

Dům s duší - Lucerna  
Místecká 38  
Příbor  
Moravskoslezský kraj, Czech Republic






**POBYTOVÝ BALÍČEK V APARTMÁNECH LUCERNA**  
*Toulky Lašskou bránou Beskyd*  
 UŽIJTE SI AKTIVNÍ DOVOLENOU V NÁDHERNÉM  
 PROSTŘEDÍ PODHŮŘÍ BESKYD V APARTMÁNECH SE SNÍDANÍ

Pobytový balíček obsahuje:  
 - 4x noc v apartmánu Deluxe pro dvě osoby  
 - 4x snídaně v hodnotě 1 200 Kč  
 - voucher na oběd či večeři v hodnotě 1 000 Kč  
 - vstupenky do památek  
 - 2x vstup na koupaliště Ricco Příbor  
 - procházka po historickém městě s průvodkyní včetně návštěvy rodného domu S. Freuda

**Cena pobytového balíčku:**  
8 879 Kč

Dům s duší - Lucerna  
Místecká 38  
Příbor  
Moravskoslezský kraj, Czech Republic




## Co můžete během pobytu navštívit

### PŘÍBOR

- Rodný dům Sigmunda Freuda
- Piaristické zahrady
- Piaristický klášter
- Naučnou stezku Borovecké rybníky
- Centrum tradičních technologií



### ŠTRAMBERK

- Štramberskou Trůbu
- Muzeum Zdeňka Buriana
- Muzeum Šípka
- Jeskyni Šípka
- Botanickou zahradu
- Vánoční chalupu
- Kamenárku



### HUKVALDY

- Hrad Hukvaldy
- Rodný dům Leoše Janáčka
- Oboru hradu Hukvaldy
- Památník Líšky Bystroušky
- Stálou expozici Země hradů



### KOPŘIVNICE

- Technické muzeum Tatra
- Expozici Dany a Emila Zátokových
- Rozhlednu na Bílé hoře
- Auto moto muzeum Oldtimer
- Muzeum Fojtství
- Lašské muzeum v Šustalově vile
- Raškových kámen
- Muzeum nákladních automobilů Tatra
- Depozitář Slovenské strely



[www.dumsdusi.cz](http://www.dumsdusi.cz)



[dumsdusi](https://www.instagram.com/dumsdusi)



Lucerna - dům s duší Příbor



+420 776 069 512

### INFORMAČNÍ CENTRA:

**IC Příbor**  
Náměstí S. Freuda 19  
Tel.: +420 556 455 444  
E-mail: [mic@pribor-mesto.cz](mailto:mic@pribor-mesto.cz)  
[www.pribor.eu](http://www.pribor.eu)

**IC Štramberk**  
Náměstí 31  
Tel.: +420 558 840 617  
E-mail: [mic@stramberk.cz](mailto:mic@stramberk.cz)  
[www.stramberk.info](http://www.stramberk.info)

**IC Hukvaldy**  
Hukvaldy 40  
Tel.: +420 775 886 844  
E-mail: [infocentrum@hukvaldy.cz](mailto:infocentrum@hukvaldy.cz)  
[www.ic-hukvaldy.eu](http://www.ic-hukvaldy.eu)

**IC Kopřivnice**  
Obránců míru 368  
Tel.: +420 774 668 001  
E-mail: [ic@koprivnice.cz](mailto:ic@koprivnice.cz)  
[www.lasska-brana.cz](http://www.lasska-brana.cz)

Dům s duší - Lucerna  
Místecká 38  
Příbor  
Moravskoslezský kraj, Czech Republic