

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Analýza aktuálních vlivů makroprostředí na vybranou
firmu**

**Analysis of factors in macro-environment influencing a
selected company**

Lucie PAIDAROVÁ

Cheb 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie PAIDAROVÁ**
Osobní číslo: **K10B0419P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Analýza aktuálních vlivů makroprostředí na vybranou firmu**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretický úvod do dané problematiky.
2. Představte vybranou firmu.
3. Specifikujte aktuální vlivy působící na činnost vybrané firmy.
4. Proveďte průzkum mezi konečnými spotřebiteli zaměřený na faktory sociálně-kulturního prostředí.
5. Navrhněte opatření, která by firmě pomohla vyrovnat se s analyzovanými vlivy makroprostředí.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- **BOUČKOVÁ, Jana et al.** *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- **KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary.** *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 864 s. ISBN 987-80-247-0513-2
- **MOUDRÝ, Marek.** *Základy marketingu 2*. 1. vyd. Computer Media, 2008, 80 s. ISBN 978-7402-001-8

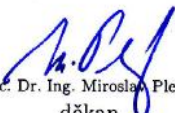
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Králová, Ph.D.


Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 25. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza aktuálních vlivů makroprostředí na vybranou firmu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Lence Králové, Ph.D. za odborné vedení této bakalářské práce, za její cenné připomínky, laskavost, ochotu a čas, který mi věnovala.

Obsah

Úvod	7
1 Základní charakteristika	8
1.1 Marketingové prostředí.....	8
1.2 Vnější okolí podniku	8
1.2.1 Makroprostředí	9
1.2.2 Metoda 4C	21
2 Obecné informace o podniku	23
2.1 Představení oblasti	23
2.2 Představení Restaurace Penzionu Černý orel	23
2.2.1 Restaurace	23
2.2.2 Penzion	24
2.2.3 Organizační struktura	24
3 PEST analýza podniku	25
3.1 Politicko-legislativní faktory	25
3.1.1 Zákony a nařízení	25
3.1.2 Politická stabilita a daně.....	26
3.2 Ekonomické faktory	28
3.2.1 Cenová politika	28
3.2.2 HDP.....	28
3.2.3 Inflace.....	29
3.2.4 Nezaměstnanost.....	30
3.2.5 Měnový kurz	31
3.2.6 Ceny energií	32
3.2.7 Vstup do eurozóny	32
3.3 Sociálně-kulturní faktory	32
3.3.1 Obyvatelstvo, rodiny a domácnosti	32
3.3.2 Vzdělání	34
3.3.3 Životní úroveň obyvatel	35
3.3.4 Jazyk.....	37

3.3.5	Náboženství	38
3.3.6	Stravovací návyky	38
3.3.7	Hofstedeho kulturní dimenze v České republice a Německu.....	39
3.4	Technologické faktory	41
3.4.1	Informační a komunikační technologie	41
3.4.2	Technologie gastronomie a provozu penzionu.....	42
3.5	Ekologické a přírodní faktory	42
3.5.1	Ekologické faktory	42
3.5.2	Přírodní prostředí.....	44
4	Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení	46
4.1	Cíl výzkumu	46
4.2	Metoda výzkumu	46
4.3	Výsledky dotazníkového šetření.....	46
4.4	Charakteristika respondentů	52
4.5	Postoj Čechů k současným trendům.....	53
4.6	Shrnutí dotazníkového šetření Německých občanů.....	55
5	Návrhy na opatření	57
5.1	Vypořádání se s legislativními podmínkami	57
5.2	Opatření v rámci ekonomických a sociálně-kulturních vlivů.....	58
5.3	Opatření v rámci technologických vlivů	62
5.4	Ekologická opatření	63
	Závěr.....	65
	Seznam obrázků a tabulek.....	67
	Seznam zkratk	69
	Seznam použité literatury.....	70
	Seznam příloh.....	79
	Přílohy	

Úvod

Cestovní ruch je uskutečňován převážně pomocí různých služeb. Z tohoto hlediska cestovní ruch vystupuje jako komplex ekonomických činností různých oborů a odvětví, které svými výkony zabezpečují uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Proto cestovní ruch patří celosvětově mezi nejvýznamnější hospodářská odvětví.

Téma bakalářské práce, „Analýza aktuálních vlivů makroprostředí na vybranou firmu“, je aplikováno na prostředí restaurace-penzionu z důvodu studie oboru cestovního ruchu a zejména proto, že podnik působící v cestovním ruchu je přímo závislý na jeho vnějším okolí, proto je velmi důležité tyto vlivy analyzovat. Jako jedním z nejdůležitějších vlivů je lidský faktor, jelikož služby restaurace-penzionu poskytují lidé lidem, a proto právě lidský faktor se podílí na úrovni a kvalitě poskytované služby. Na podnik působí i řada dalších vlivů, kterým se tato práce bude podrobněji věnovat.

V první části bakalářské práci je stručně charakterizováno marketingové prostředí podniku a poté následuje bližší a podrobnější rozbor vnějšího prostředí, vzhledem k tématu práce tedy makroprostředí. Toto prostředí je ovlivňováno několika faktory, které jsou v praxi charakterizovány pomocí PEST analýzy. Makroprostředí podniku lze analyzovat i pomocí metody 4C.

Druhá část práce nejprve představí podnik a služby jím poskytované, poté následuje aplikace PEST analýzy a dotazování spotřebitelů v rámci sociálně-kulturních faktorů směrem k současným trendům stravování a ubytování.

Cílem této práce je analyzovat a zhodnotit relevantní vlivy makroprostředí působící na podnik cestovního ruchu poskytující stravovací a ubytovací služby. Dále pomocí dotazníkového šetření zjistit, jak ovlivňují sociálně-kulturní faktory konečné spotřebitele a šetření vyhodnotit. Na závěr na základě analyzovaných vlivů makroprostředí a šetření formulovat konkrétní marketingová opatření.

1 Základní charakteristika

Tato část práce objasní některé marketingové pojmy, které budou aplikovány v praktické části na konkrétní podnik.

1.1 Marketingové prostředí

Pojem prostředí je zpravidla charakterizován jako „souhrn okolností, ve kterých někdo žije nebo se něco děje“. (KOTLER, 2001)

Aby podnik či jedinec mohli v této době plnohodnotně fungovat, je zapotřebí, aby vnímali svět kolem sebe, aby vnímali „životní prostředí“, které je celé obklopuje. Pokud by se podnik od jeho prostředí izoloval, mohlo by to vést až k jeho úplnému zániku.

Je to právě marketingové prostředí, které ovlivňuje chování daného podniku svými vlivy jak kladnými, tak i zápornými, které rozhodují o jeho současném stavu a budoucím vývoji. Má-li být podnik úspěšný, musí se dostatečně těmto vlivům v jeho prostředí věnovat a případně se podle toho přizpůsobovat. (BOUČKOVÁ, 2003)

Podle Kotlera (2007) se marketingové prostředí skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.

Převážná většina autorů, která se zabývá marketingem, člení prostředí na vnitřní a **vnější**. Vnější prostředí zahrnuje jak faktory, které do jisté míry podnik ovlivnit může, tak faktory, na které nemá téměř žádný vliv. Vnější prostředí se dále dělí podle kritéria ovlivnitelný nebo neovlivnitelný, které rozeznáváme jako mikroprostředí a **makroprostředí**. (BOUČKOVÁ, 2003)

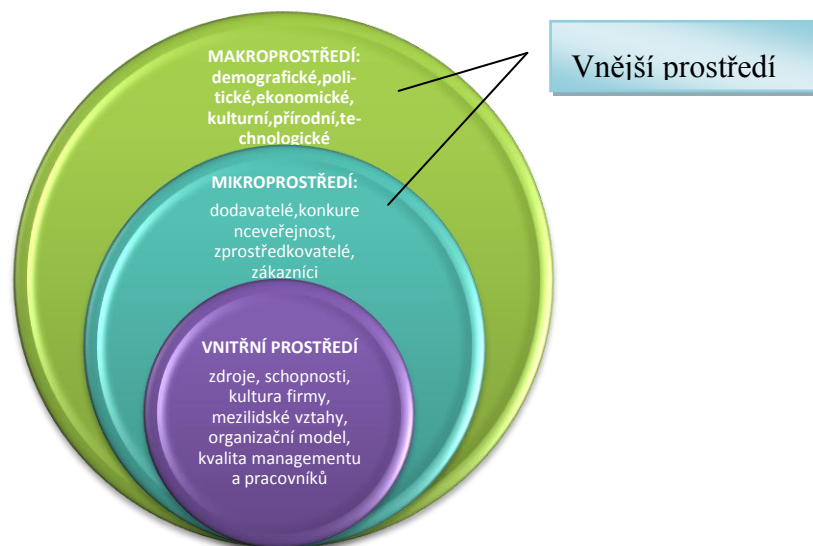
1.2 Vnější okolí podniku

Podle Jakubíkové (2012) může podnik působit v následujících vnějších prostředích:

- lokální prostředí – okolí jeho bezprostřední blízkosti, ze kterého čerpá své vstupy (zaměstnanci, suroviny, energie apod.) nebo umísťuje své výstupy (produkty, služby, exhalace, apod.)
- národní prostředí – výše uvedené platí i pro toto prostředí
- prostředí integračního seskupení - regiony přesahující území státu
- světové prostředí

Boučková, Sedláčková, Jakubíková, Kozel dělí vnější prostředí na makroprostředí a mikroprostředí. Podle Světlíka lze vnější prostředí dělit na mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí.

Obr. č. 1 Prostředí podniku dělené na mikroprostředí a makroprostředí



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Obrázek 1 popisuje jednotlivé prostředí podniku a jejich prvky. Okolí podniku vytváří možnosti pro získání vstupů do celého výrobního procesu podniku, umožňuje realizaci výrobků či služeb a tvoří podmínky pro jednání a rozhodování podniku. (SEDLÁČKOVÁ, 2006)

Vzhledem k tématu, se nadále práce bude vztahovat pouze na makroprostředí.

1.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří širší okolí firmy/organizace/destinace cestovního ruchu. Na rozdíl od mikroprostředí, faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které v určitý čas a v daném ekonomickém systému působí. Jsou to faktory, které podnik nemůže vlastními aktivitami nijak zvláště ovlivnit. Může však svým rozhodováním na tyto podmínky aktivně reagovat, připravit se na určité alternativy, a tím ovlivnit nebo změnit směr svého vývoje. Je proto velmi důležité se těmto faktorům věnovat, podrobně si je rozebrat, zjistit jejich současnou situaci, a tím tak odhadnout, jak se budou nadále vyvíjet.

Nejznámějšími metodami analýzy makroprostředí jsou tzv. PESTEL (PEST) a metoda 4C. (JAKUBÍKOVÁ, 2012)

1.2.1.1 PEST analýza

Název PEST analýza je odvozena od začátečních písmen vlivů/faktorů makroprostředí, kterými se zabývá:

- politicko-legislativní faktory
- ekonomické faktory
- sociálně-kulturní faktory
- technologické faktory

Obr. č. 2: Faktory PEST analýzy



Zdroj: vlastní zpracování podle KOŠTAŇ, 2006

Obrázek 2 popisuje základní model analýzy, který většina autorů zabývající se marketingem, managementem např. Boučková, Světlík, Kotler, Jakubíková, rozšiřují o další faktory, a to o přírodní a ekologické tzv. PESTEL nebo PESTLE, jelikož tyto faktory hrají v dnešní době významnou roli. Kozel k analýze PESLEL řadí ještě písmeno I, neboli inovační prostředí. S ohledem na určitou nejednotnost těchto přídavků se bude tato práce držet výkladu PEST.

Před samotnou tvorbou této analýzy je dobré si uvědomit, že jednotlivé faktory ovlivňují podnik jinou měrou. Záleží především na tom, v jakém oboru podnik působí, v jaké je situaci atp. a více se zaměřit právě na ty faktory, které jsou pro podnik relevantní. Jelikož faktory, které jsou důležité pro jeden podnik, nemusí být důležité i pro jiný. Dále je velmi důležité, aby se tyto faktory pravidelně sledovaly a vyhodnocovaly, protože se nejedná o stálé informace, nýbrž o ty, které se v čase mění. (SEDLÁČKOVÁ, 2006)

Podle Fyall (2005) se makroprostředí skládá ze všech proměnných a faktorů mimo podnik, které mají pozitivní a negativní vliv na růst a pokračující existenci podniku, a které podporují nebo brání dosažení jeho cílů.

Účelem PEST analýzy je tedy nalezení odpovědí na 3 otázky:

- Které z faktorů mají vliv na podnik?
- Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- Které z nich jsou v blízké budoucnosti pro podnik nejdůležitější?

Cílem a hodnotou pro podnik je přenesení makroprostředí do reálného každodenního praktického života a tyto informace maximálně využít pro růst podniku. (TICHÁ, a další, 2002)

POLITICKO-LEGISLATIVNÍ FAKTORY

Politické a legislativní faktory jsou základními faktory, které působí na podnikatele ještě dříve, než začne podnikat a následně i během jeho podnikání. Jsou to faktory, které rozhodují o tom, zda se fyzická nebo právnická osoba rozhodne podnikat v té které zemi, v jakém oboru a formě podnikání. (JAKUBÍKOVÁ, 2012)

„Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, které zahrnují vliv vládních a politických orgánů či odborových organizací. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Stát s těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce. Ne vždy se musí jednat o zásahy státu do podnikání. V určitých oblastech (odvětví) vykonávají tuto činnost kromě složek místní samosprávy také různá zájmová sdružení a svazy, které jsou nositeli zásadních požadavků společnosti (Svaz na ochranu spotřebitel, různá ekologická hnutí).“ (KOZEL, 2006, s. 20-21)

Politické faktory mají také značný vliv na cestovní ruch, např. mír a příznivé politické klima, jsou nevyhnutelnou podmínkou pro jeho rozvoj. Terorismus je pro rozvoj cestovního ruchu omezujícím faktorem a legislativa vytváří podmínky pro rozvoj nebo naopak útlum cestovního ruchu. (JAKUBÍKOVÁ, 2012)

EKONOMICKÉ FAKTORY

Ekonomické faktory vycházejí z ekonomické situace země a hospodářské politiky státu. Jsou to především ty faktory, které **ovlivňují kupní sílu obyvatel a strukturu jejich**

výdajů. Pro podniky je proto důležité znát celkovou kupní sílu, která závisí na mnoha činitelích. Velikost kupní síly závisí na ekonomických podmínkách jednotlivců a firem. (BOUČKOVÁ, 2003)

Nezaměstnanost, je jeden z faktorů, který znatelně ovlivňuje koupěschopnou poptávku. S rostoucí nezaměstnaností klesá koupěschopnost obyvatelstva, jelikož lidé nemají dostatečné množství peněz. Eventuálně se mění procentní zastoupení jednotlivých položek výdajů, např. s rostoucími příjmy klesá procento výdajů na jídlo, na domácnost zůstává procento stejné a roste u oblečení, cestování, dopravy. (KOZEL, 2006)

Výši důchodů obyvatelstva, a tím i jeho kupní sílu ovlivňují průměrné mzdy, navyšování životního minima, dávek státní sociální podpory a také minimální mzdy. (KOZEL, 2006)

Dalším ekonomickým faktorem je **inflace.** „*Když inflace roste rychleji než příjem, kupní síla se v konečném důsledku snižuje a naopak. Nízká hladina inflace znamená stabilnější finanční a ekonomické prostředí.*“ (KOZEL, 2006, s. 20)

Významný ekonomický faktor je také **měnový kurz,** který ovlivňuje mezinárodní obchody. Příznivý vliv na příjezdový cestovní ruch má devalvace měny a zvýšení reálného kurzu, opakem je revalvace měny, která má negativní vliv na cestovní ruch. (KOZEL, 2006)

Doposud zmíněné faktory jsou důležité pro získání informací, které ukazují, jaký vliv mají jednotlivé faktory na obyvatele a jak se podle nich rozhodují. (KOZEL, 2006)

„*Na rozhraní mezi faktory ekonomického a politického prostředí je právě daňová problematika, která se dotýká firmy jak na výstupu, při odvodech daní, tak na vstupu, při změnách nákladů.*“ (KOZEL, 2006, s. 20)

SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY

Podle Jakubíkové (2012) či Boučkové (2003) do sociálně-kulturních faktorů je zahrnuto demografické, sociální a kulturní prostředí.

Demografické prostředí

Demografické prostředí představují lidé, kteří tvoří trhy, proto je pro marketingové rozhodování tak významné. „*Demografie je studium lidské populace z hlediska*

velikosti, hustoty rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statistických údajů“ (KOTLER, 2007, s. 135).

„Demografické skutečnosti se promítají do cestovního ruchu veličinami, jako je počet obyvatel destinace, jejich ekonomická aktivita, střední délka života, mobilita apod., a to ze dvou pohledů - lidský faktor vystupuje v cestovním ruchu jako pracovní síla a jako jeho účastník. Na rozmach cestovního ruchu má nepochybně vliv také zvyšující se životní úroveň potencionálních cestovatelů. Nárůst počtu městského obyvatelstva obecně a jejich přesun do velkých aglomerací, znamená, že stále častěji touží po návratu k přírodě atp. (pro růst venkovského cestovního ruchu).“ (RYGLOVÁ, a další, 2011, s. 38)

Sociální a kulturní prostředí

„Sociální prostředí je dáno společenským zřízením“ (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s. 125). Je ovlivňováno především pracovními i mimopracovními podmínkami, sociální politikou státu či rozdělováním hrubého domácího produktu. Rozdělování hrubého domácího produktu se projevuje na životní úrovni obyvatelstva. Projevuje se ve spotřebě obyvatelstva jak v hmotné, tak ve spotřebě služeb. Rozdělování hrubého domácího produktu má vliv především na to, jak se obyvatelé stravují, oblékají, jaké mají vybavení domácností i na úroveň veřejné spotřeby (služby ve školství, zdravotnictví). (JAKUBÍKOVÁ, 2012)

Podle Světlíka (2005) lze do kulturního prostředí zahrnout používaný jazyk, zákony, sociální skupiny, vzdělání, politiku a ekonomiku, materiální kulturu, hodnoty a názory, náboženství a víru. **Vzhledem k tématu se práce zaměří na:**

- JAZYK

Jazyk je jedním z nejvýznamnějších charakteristických rysů každého národa. Mezi formy komunikace řadíme jak verbální, tak i neverbální komunikaci, která je nástrojem pro zprostředkování sociálních a kulturních norem ve společnosti.

- VZDĚLÁVÁNÍ

Vzdělávání je jedním z prostředků, kterým si lidé osvojují řadu dovedností a kulturních norem nezbytných pro zařazení do společnosti.

- **NÁBOŽENSTVÍ A VÍRU**

Náboženství a víra jsou významným kořenem hodnot, názorů, standardů jednotlivých národů a kulturních dimenzí.

Management a marketing se zabývá v rámci kulturního prostředí také internacionalizací ekonomiky a její globalizací. (SVĚTLÍK, 2005)

Kulturní globalizace se projevuje **akulturací** - proces kulturních a sociálních změn, které vznikají v důsledku kontaktu různých kultur. Cestovní ruch nabývá globálních rozměrů a trhy různých komodit se globalizují, přičemž vzniká postupně globální kultura, která přispívá k ničení místní kultury a autenticity. (JAKUBÍKOVÁ, 2012)

Pokud chtějí být podnikatelské subjekty úspěšné na jednotném trhu, musí brát v úvahu jednak kulturní odlišnosti jednotlivých evropských zemí, jednak hledat i kulturní podobnosti, které nabízejí možnost uplatnění standardizovaných marketingových strategií. Marketing přijímající a respektující existenci kulturních odlišností se nazývá **interkulturní marketing**. (SVĚTLÍK, 2005)

Hofstedeho dimenze kultury

Podle Světlíka (2003) se jedná o analýzu národních kultur podle důležitosti a významu kulturních hodnot a nalezení kritérií, podle nichž by bylo možno objektivně a srozumitelně popsat interkulturní rozdíly. Kulturní dimenze postihují chování člověka každé společnosti a lze je shrnout do těchto základních skupin:

1. vztah k autoritám,
2. koncepce vlastního já, především:
 - a) vztah mezi jednotlivcem a kolektivem,
 - b) individuální koncepce mužských a ženských hodnot,
3. způsob řešení konfliktů, včetně kontroly agrese a vyjádření pocitů.

Na základě této klasifikace byly definovány dimenze jednotlivých kultur. Hofstede definuje kulturu jako: „*Kultura je kolektivní programování mysli odlišující členy jedné skupiny nebo kategorii lidí od druhých*“ (geert-hofstede.com, 2014).

Geert Hofstede na základě svého výzkumu zjistil, že je možné rozlišit tyto následující čtyři kulturní dimenze:

1. **vzdálenost moci** (sociální nerovnost včetně vztahu k autoritě)

Velká vzdálenost moci se promítá do rodiny, školy, politiky i do zaměstnání. Nerovnost ve společnosti je akceptována a respektována. Malá vzdálenost moci naopak nedělá mezi lidmi rozdíly, všichni mají stejná práva bez ohledu na jejich moc. (SVĚTLÍK, 2003)

2. **individualismus vs. kolektivismus** (vztah mezi jednotlivcem a skupinou)

„Velká část světové populace žije ve společnostech s převládajícím kolektivním zájmem. Hofstede nazývá tyto společnosti kolektivistickými. Jiná společenství upřednostňují individuální zájem před kolektivním. Ty označuje jako individualistické.“ (HOFSTEDE, 1991, s. 50 – 51) Kultura, ve které převládá zájem jednotlivce nad zájmy kolektivu, patří k jejím hodnotám svoboda vyjadřování, rozvoj osobnosti, jednotlivce a osobní úspěch. (SVĚTLÍK, 2003)

3. **maskulinita a feminita** (pojetí mužskosti a ženskosti)

Rozdílné postavení mužů a žen lze vidět nejen ve společnostech založených na tradicích, ale i v moderním světě. To je nejvíce patrné v konkrétních profesích. (HOFSTEDE, 1991) Ve společnosti jsou důležité mužské i ženské hodnoty. V kultuře, ve které převládá maskulinita, se očekává síla, výkonnost, rozhodnost a vedení. Lidé v takovéto kultuře jsou i méně tolerantní, než u feminní, která je více solidární a tolerantní. (SVĚTLÍK, 2003)

4. **vyhýbání se nejistotě** (způsoby nakládání s nejistotou a víceznačností)

Existují dva způsoby, jak lidé řeší problémy. Lidé, kteří mají nižší úroveň znepokojení a stresu, jsou ochotni podstoupit riziko, nejistotu považují tedy jako běžnou součást života. Společnost s vyšší mírou vyhýbání se nejistotě, chápou nejistotu jako něco, co je ohrožuje a musí být učiněna opatření, která ji eliminují. (SVĚTLÍK, 2003)

Geert Hofstede tyto čtyři dimenze později doplnil na základě výsledků studie, kterou provedla skupina vědců v Číně, o následující pátou dimenzi:

5. **dlouhodobá orientace** (zaměření na budoucnost, současnost a minulost)

Krátkodobě orientovaná společnost klade hlavní důraz na současnost, popřípadě na minulost. Pro tuto společnost je přirozené žít na dluh, mají tendenci spíše ke

konzumnímu způsobu života. Na druhou stranu pro dlouhodobě orientovanou společnost je důležité vytrvalost, spoření a houževnatost.

Při hodnocení výše zmíněných dimenzí je zapotřebí mít na paměti, že žádná z nich nepůsobí izolovaně a pochopit kulturní rozdíly jednotlivých národů lze pouze při komplexním posouzení všech pěti dimenzí. (SVĚTLÍK, 2003)

Sociální prostředí se s vývojem společnosti neustále mění a má stále silnější vliv na oblast cestovního ruchu. To je možné deklarovat následujícími trendy:

TRENDY GASTRONOMIE

Lokální suroviny, čerstvé ryby, gastronomické výstřelky, venkovské restaurace

Vaření ze surovin, které jsou typické pro danou oblast, je trend moderních kuchařů. Ostatně mnoho světových šéfkuchařů dnes uznává, že nejlepší je vařit z potravin, které byly vypěstované do 50 kilometrů od restaurace, což s následujícím trendem čerstvých ryb, ne vždy půjde docílit. Čerstvé ryby byly ještě do nedávna předraženou záležitostí, přičemž dnes je to povinnost pro každý slušný podnik.

Nabízení gastronomických zážitků už se dostalo i do České republiky, v nichž ovšem samotná gastronomie hraje až druhé housle, neboť na prvním místě stojí něčím nezvyklý unikátní zážitek.

Venkovské restaurace uprostřed ničeho se už také mohou řadit mezi špičkové restaurace a jsou čím dál více vyhledávány. (life.ihned.cz, 2014)

Slow food a další moderní formy gastronomie

Hnutí Slow Food bylo založeno jako odpor proti masivně se šířícímu globalizovanému stravování ve stylu fast-food. Je proti mizení místních gastronomických tradic a slábnoucímu zájmu lidí o to, jaké jídlo jedí, odkud pochází, jak chutná a jak jeho konzumace ovlivňuje okolní svět a životní prostředí. Další moderní formy gastronomie jsou: Bio food, Convenience Food, Ethno Food, Finger Food, Functional Food, Fusion cuisine, atd. (www.tophotelnictvi.cz, 2009)

Zdravý životní styl, LOHAS

Hosté restaurací, kaváren i hotelů jsou stále náročnější. Požadují prvotřídní servis, ale zajímají se i o původ potravin, přesné složení pokrmů či způsob technologické úpravy.

Mnoho lidí si vybírá pokrmy, které jsou lehké a „zdravé“, mají tak lepší pocit, že se nemusejí po jídle trápit v posilovně. Jsou to většinou aktivní lidé.

LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability) popisuje životní styl založený na vyznávání hodnot udržitelného rozvoje, výrobků šetrných k životnímu prostředí, bioproduktů, fair-trade atp. (wellnessnonoviny.cz, 2014)

Regionální kuchyně a sezónní jídla

Lidé pomalu začínají vyhledávat kuchyně, kde dostanou něco jiného než „katův šleh“ či „svíčkovou“. Lidé se však i stále více učí také dodržovat nabídky sezóny. (náhodský.denik.cz, 2013)

Jídlo až do domu

Velice oblíbeným trendem se stalo objednávání jídla do domu či do práce. Měsíčně je to už přes 90 tisíc zásilek. Nejčastěji si takto jídlo objednávají muži a nejoblíbenějšími jsou pokrmy asijské a středomořské kuchyně. (www.ceskatelevize.cz, 2013)

TRENDY V UBYTOVÁNÍ

Zájem o luxus

Zvyšovat obsazenost v roce 2013 se dařilo zejména luxusnějším, pětihvězdičkovým hotelům. U hotelů nižších kategorií byl nárůst méně znatelný. (cfoworld.cz, 2014)

Ubytování

Zajímavé trendy jsou sledovány v preferencích zákazníků ve výběru ubytování. Lidé si čím dál častěji vybírají jiná ubytovací zařízení (penziony, kempy, chatové osady, atd.) než ubytování v hotelech, jejich podíl vzrostl během posledních 4 let téměř o třetinu. Hotely však stále dominují podílem okolo 60 %. (www.czechtourism.cz, 2013)

Rozhodování

Rozhodujícím faktorem pro výběr tuzemské dovolené je spokojenost zákazníka a kvalita služeb. Při šíření referencí hraje významnou roli tzv. „word of mouth“, tedy doporučení známých a také internet, který je hlavním zdrojem podrobných informací o destinaci. (www.czechtourism.cz, 2013)

Rezervace

Velmi běžnou záležitostí v dnešní době je tvořit rezervace online. V roce 2013 vzrostly online rezervace o 10 %, ale jejich podíl okolo 70 % je pravděpodobně konečný vrchol. Vzrostly i rezervace přes cestovní agentury. Přes smartphony, které jsou v dnešní době oblíbené, ale činily rezervace jen zanedbatelných podílů. (www.czechtourism.cz, 2013)

Rozšiřování hotelových služeb

Uspokojit hosty kvalitními službami a splněním jejich přání už je samozřejmé. Problém je v tom, že požadavky hotelových hostů neustále stoupají a nutí hotely, restaurace, penziony a ostatní ubytovací zařízení rozšiřovat své služby. (www.hotely-hotelum.cz, 2014)

Vzdělání

„Celosvětovým trendem bude do budoucna také jev, kdy lidé cestují, aby se něčemu přiučili. Proces poznávání a učení se novým věcem je prvkem, který dovolenou a volný čas pocitově velmi obohacuje.“ (Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 - 2020, 2013, s. 19)

Aktivita

Nejoblíbenější aktivitou českých turistů při tuzemské dovolené zůstává poznávací turistika, i když její význam během posledních čtyř let mírně klesá. Velké oblibě se těší také pěší turistika, která má v ČR víc než staletou tradici. Tuzemskou dovolenou tráví Češi nejčastěji s partnery či přáteli. (Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 - 2020, 2013)

Trend levné dovolené

„Tato klientela je obecně více kritická a méně loajální. Cestuje častěji, ale stále na kratší a kratší vzdálenosti blíže domovu a délku své dovolené oproti minulosti také výrazně zkracuje.“ (Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 - 2020, 2013, s. 19)

Individuální přístup

Významným trendem je snaha o individuální přístup, tudíž se subjekty na straně nabídky snaží o tvorbu produktů s podmínkami šitými na míru jednotlivým spotřebitelům. V současné společnosti totiž existují velké rozdíly v životních hodnotách

a preferencích, společnost se tak čím dál více polarizuje a diferencuje. (Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 - 2020, 2013)

Nevšední zážitky

„Spotřebitelé hledají oproti minulosti něco víc než jen tradiční atributy spojené s dovolenou (slunce, koupání, odpočinek), které si mohou koupit ve formě masového balíčku služeb. Čím dál častěji přemýšlejí o nemateriálních hodnotách, o kvalitě svého života a také o tom, jaká by měla vlastně být jejich dovolená, aby ze svého volného času maximalizovali užitek („value for money“).“ (Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 - 2020, 2013, s. 18 - 19)

Wellness

Orientace na wellness bývá nejčastějším trendem, jak hosty do hotelu přilákat. Mnoho hotelů investuje obrovské částky do wellness zón, bazénů, fitness center, do vzdělávání personálu, který wellness služby poskytuje. (gastroahotel, 2013)

TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

„Jsou faktory, které výrazně ovlivňují život lidí i činnost firem na Zemi. Nové technologie způsobují zánik doposud používaných technologií. Důsledky působení nových technologií nelze zcela předvídat. Současný trh turismu ovlivňuje zejména pokrok v oblasti letecké dopravy a informační technologie. Zejména informačně komunikační technologie, dále jen ICT, v současné době zasahují do všech procesů spojených s realizací turismu a významně mění jejich charakter. ICT mění nejen způsob vyhledávání, prezentace a porovnávání informací, ale také rychlost, spolehlivost, cenu, způsob poskytování a zprostředkování služeb turismu a virtuální dostupnost destinace. Za nejvýznamnější trendy v oblasti internetu, v souvislosti s turismem, lze považovat zejména personalizaci uživatelů, inteligentní vyhledávání a třídění dat, rostoucí interaktivitu, aktuálnost informací, rostoucí zavádění multimédií a nových komunikačních kanálů, atd.“ (PALATKOVÁ, 2011, s. 35)

Vývoj technologií přináší převratné změny i možnosti úspor a zlepšení, hostům musí být dáno možnost plně využít jejich multimediální vybavení pro osobní kontakt s hotelovými systémy. Využití smartphonů a tabletů pro check-in, ovládání techniky v pokoji i v restauraci nabízí spolu s integrací systémů na straně hotelů jedinečnou možnost přímé interace s hostem. V dnešní době by restaurace měly pro své zákazníky

dělat mnohem více, než jim dát „jen“ možnost se u nich najíst. Potencionální hosté si dnes totiž vybírají, kde se najíst pomocí internetu. Se stále vzrůstající dostupností chytrých telefonů a tabletů je to o to snadnější a rychlejší. Proto od restaurace očekávají, že stojí-li opravdu za to, naleznou o ní veškeré informace právě na síti. Tomuto trendu se ale musí přizpůsobit – propagovat se skrze kvalitní webové stránky, zveřejňovat na internetu svou nabídku a nabízet například i **online platební metody, rezervace a objednávky**. Pomocí online rezervací lze vkládat akce, přijímat rezervace, plánovat události na základě potvrzených dat, sledovat, kdo do restaurace chodí, nebo na koho se naopak více zaměřit, využívat věrnostní systém a sledovat návštěvnost a hodnocení restaurace. Zákazník dnešní doby často nejdříve hledá na internetu, čte různá hodnocení a doporučení, pročítá menu a sleduje pořádané akce. Restauraci si pak vybírá cíleně. Takový zákazník zkrátka ví, co chce a také ví, kde to má hledat. Dalším důležitým bodem je **komunikace se zákazníky prostřednictvím vizualizace**. (www.restu.cz, 2013)

EKOLOGICKÉ A PŘÍRODNÍ FAKTORY

Přírodní a ekologické faktory jsou v dnešní době velice sledovanou a diskutabilní záležitost. Neustálé zhoršování přírodního prostředí je celosvětovým problémem. V dnešní době jsou si lidé plně vědomi těchto skutečností a snaží více než kdykoliv v minulosti o řešení těchto problémů. Vznikají tak různá hnutí a skupiny, které se zaměřují na ochranu životního prostředí, firmy začínají ve větší míře uplatňovat společenský marketing, vlády jednotlivých států vyhláší regulační opatření a iniciují nové zákony. V mnoha zemích je na firmy vyvíjen tlak, aby se staly ekologickými. (JAKUBÍKOVÁ, 2012)

Turismus je založen z velké části na přirozené atraktivitě prostředí. Právě oblasti, které jsou hustě zabydlené a průmyslově využívané, mají znečištěné životní prostředí, a v důsledku toho je obyvatelstvo motivováno k přírodnímu prostředí, které je v kontrastu s jejich obvyklým prostředím. (PALATKOVÁ, 2011)

„Většina území ČR je vhodná pro rekreační účely. Je zde velké bohatství kulturních, technických a historických památek, dostatek přírodních zvláštností (chráněné krajinné oblasti, národní parky se vzácnou faunou a flórou, rybníky, jezera, krasové útvary ap.). Specifické kulturní a folklórní atraktivity se nacházejí po celém území republiky. Existuje hustá a dobře značená síť vzájemně propojených turistických stezek, trvale

udržovaná Klubem českých turistů.“ (Koncepte státní politiky cestovního ruchu v ČR 2007 - 2013, 2007, s. 23)

Venkovský cestovní ruch

Venkovský cestovní ruch se nazývá zpravidla forma cestovního ruchu s aktivní náplní respektující a chránící přírodu. Všechny činnosti účastníka venkovského cestovního ruchu jsou realizovány v prostředí venkova.

- Venkovská turistika: je bezprostředně spjatá s přírodou, venkovskou krajinou a osídlením.
- Agroturismus: je název pro dovolenou na statku.
- Ekoagroturismus: je chápán jako širší, obecná forma venkovské turistiky, která přispívá k trvale udržitelnému rozvoji venkova, ochraně přírody, životního prostředí, obnově a udržení tradičních kulturních, sociálních a historických hodnot venkovského životního prostoru.
- Ekoturistika: rozumíme poznávání přírody (přírodních rezervací, CHKO, národních parků).
- Cykloturistika: představuje aktivní cestování zaměřené na poznávání přírodních a společenských zajímavostí v určité oblasti na kole.
- Cyklostezka: je prakticky společná stezka pro cykloturistiku a pěší turistiku. (Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj, 2007)

1.2.2 Metoda 4C

Metoda 4C je metoda situační analýzy, která zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí, ve kterém podnik působí, nebo které na něho nějakým způsobem působí či ovlivňuje jeho činnost. Situační analýza zkoumá samozřejmě také vnitřní prostředí podniku (kvalitu managementu, strategii podniku, finanční situaci, vybavenost, atd.). Metoda 4C postihuje globalizační trendy, přičemž se podnik může rozhodnout, zda si zvolí globální či lokální strategii. Většina podniků začíná se svojí činností na lokálním trhu. V průběhu času se podniku může zdát tento trh malý, a bude chtít proniknout i na jiné trhy. Otázkou bude, na jaké trhy bude chtít firma proniknout, zda své aktivity bude rozšiřovat v rámci své země, kontinentu či dokonce celé země. Dále je podstatné zvolit správnou strategii, zda se bude jednat o homogenní či specifický trh. (SEDLÁČKOVÁ, 2006)

Faktory podstatné pro rozhodování v této metodě jsou rozděleny do čtyř základních skupin, které budou v následujících podkapitolách podrobněji specifikovány. (SEDLÁČKOVÁ, 2006)

- Customers – zákazníci
- Country – národní specifika
- Competition – konkurence
- Cost – náklady

Při analýze **zákazníků** se zabývá především požadavky zákazníků a jednotným marketingem. Zákazníci jsou velmi specifickou skupinou, a proto se nejprve musíme ptát, jaké jsou vlastně jejich požadavky, např. zda jsou požadavky zákazníků homogenní nebo se v různých regionech liší či zda je možné zákazníky uspokojit homogenním výrobkem nebo službou. Každý zákazník preferuje něco jiného, proto například výrobci hotových jídel musejí počítat s odlišnými preferencemi zákazníků v různých regionech. Jednotný marketing lze použít v případě, že v daném regionu mají zákazníci podobné potřeby a jednotný životní styl. (SEDLÁČKOVÁ, 2006)

U **národních specifík** se sleduje obchodní politika, technické standardy, kulturní a institucionální normy. Některé země si stále udržují svojí protekcionistickou obchodní politiku (celní bariéry, dovozní kvóty, národní subvence, atp.), která může učinit některé zboží nekonkurenceschopné v porovnání s lokálním zbožím. Pro užití jednotného marketingového přístupu mohou být bariérou určité kulturní tradice a společenské normy. Tyto normy jsou mnohdy nepsané (SEDLÁČKOVÁ, 2006)

Náklady jsou definovány jako spotřeba práce a prostředků v peněžním vyjádření. V této části analýzy se sledují především náklady na vývoj, náklady z rozsahu a náklady na dopravu. Náklady na vývoj jsou relevantní zejména pro výrobní podnik a rostou přímo úměrně s rostoucím technologickým vývojem produktu. Náklady na dopravu mohou způsobovat zásadní bariéru v globalizaci. (SEDLÁČKOVÁ, 2006)

U **konkurence** hraje roli především kapitálová síla a schopnost dosáhnout nízkých vstupních nákladů díky velké poptávce. (SEDLÁČKOVÁ, 2006)

2 Obecné informace o podniku

2.1 Představení oblasti

Restaurace Penzion Černý orel *** se nachází na Chodsku, v malém městě Kdyně, situovaném přibližně 5 km od Domažlic směrem na Klatovy.

Ve Kdyni žije kolem 4 000 obyvatel. Ke Kdyni se počítají i její přilehlé obce s dalšími 5 000 obyvateli. Historie Kdyně sahá až do roku 1384, do roku 1697 patřila pánům z Rýzemberka, hradu, který sloužil jako pohraniční pevnost a měl za úkol střežit důležitou zemskou stezku vedoucí přes sousední Všerubský průsmyk do bavorského Řezna. Kdyně se historicky rozděluje na Starou a Novou Kdyni. Toto rozdělení vzniklo po vyhoření Staré Kdyně v polovině 16. století a vybudování města od základů znovu. (www.wikipedia.cz, 2013)

2.2 Představení Restaurace Penzionu Černý orel

Jana a Jan Karausovi jsou majitelé Restaurace Penzionu Černý orel již od roku 1996, kdy zároveň Jan Karaus zahájil svou činnost zapsáním do živnostenského rejstříku. Vedle hostinské činnosti manželé Karausovi podnikali i v oboru prodeje drogistického zboží, které ukončili rokem 2002.

Dům, který je provozovnou Černého orla, se může chlubit dlouholetou historií i příznivou polohou přímo na náměstí města Kdyně. Jeho písemnou zmínku lze nalézt i v knize „Kdyně v díle a životě J. Š. Baara“ z roku 1946. Ukázkou z knihy je si možnost přečíst v příloze A.

Manželé Karausových neprovozují pouze Restauraci Penzion Černý orel. Na šumavském Špičáku vlastní další rodinný horský penzion Aura (viz. Příloha B)

2.2.1 Restaurace

V objektu restaurace se nachází 2 terasy, a to jak pro zimní, tak i letní posezení. V zimní terase zpřijemňuje atmosféru krb a dobová studna (viz příloha C). V letních měsících ocení zákazníci s dětmi letní terasu (viz příloha D), kde dlouhou chvíli děti zkrátí velmi pěkný dětský koutek.

V restauraci je možnost uspořádat firemní oslavy, teambuildingy či vánoční večírky s pestrým programem. Další možností je uspořádání různých rodinných oslav a svateb,

příčemž restaurace nabízí příjemné prostředí a poradenské služby při přípravách svatebních hostin.

Chuťové buňky zákazníků uspokojí velmi pestrý jídelníček, který se skládá především z české kuchyně, ale své si najdou i milovníci italské kuchyně. Jejich zvláštností je příprava pizzy.

V restauraci myslí jak na nekuřáky, tak i na kuřáky, který mají vyhraněný prostor, kde smějí kouřit. Co se týče platebních možností, mohou zde zákazníci svoji útratu uhradit pouze v hotovosti.

2.2.2 Penzion

Penzion nabízí k výběru z 15 pokojů, 9 z nich tvoří pokoje dvoulůžkové a zbylých 6 pokojů, pokoje jednolůžkové. Všechny pokoje mají vlastní sociální zařízení. Bohužel je zde možnosti přistýlky pouze u jednoho dvoulůžkového pokoje, což může být pro zákazníky s malými dětmi překážkou. V celém penzionu není zákazníkům umožněno se ubytovat se svými domácími mazlíčky.

Je zde možnost výběru z mnoha víkendových, týdenních či pracovních pobytů, které jsou pro zákazníky sestaveny tak, aby pro ně byly přijatelné z finanční stránky a zároveň uspokojily jejich potřeby, např. víkendový pobyt pro dva se vstupem do bazénu, snídaně formou bufetu na pokoji, za zvýhodněnou cenu.

Zákazníci mohou vytvářet své rezervace prostřednictvím e-mailu, telefonu či rezervačních systémů. Pro ty, kteří poté dorazí do penzionu vlastními dopravními prostředky (auto, motorka) mají k dispozici uzavřené parkoviště s kamerami. Pro motorkáře je upraveno parkování ve stodole.

Vybavení penzionu je na slušné úrovni (viz příloha E), nabízí standardní a nadstandardní pokoje. Zákazníkům je k dispozici zdarma internet, fitness, dále zákazníci mohou využívat solárium a saunu.

Okolí podniku nabízí zákazníkům nespočetné množství aktivit: ski areály, bazén, turistické stezky, cyklotrasy, historické památky, muzea, atp.

2.2.3 Organizační struktura

V restauraci-penzionu pracuje 11 lidí: 2 provozní vedoucí (majitelé), 2 kuchaři + 1 pomocná síla, 2 stálí čišníci + 2 brigádníci, 1 uklízečka a 1 pokojská.

3 PEST analýza podniku

3.1 Politicko-legislativní faktory

3.1.1 Zákony a nařízení

Podnik působící v oboru cestovního ruchu, hotelnictví, lázeňství či pohostinství, musí respektovat vyhlášky a zákony ČR: živnostenský zákon (zákon č.445/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů), zákoník práce (zákon č.262/2006 Sb.), bezpečnost práce, ochrana zdraví při práci, hygienické předpisy a autorský zákon (zákon č.168/2008 Sb.) (Oborová příručka pro živnost hostinská činnost, 2009)

V lednu roku 2014 nabyla účinnosti řada novel zákonů. Jedná se o občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.) a zákoník práce. Jelikož je provozovatel restaurace-penzionu i zaměstnavatelem, změny obsažené v těchto zákonech se ho též týkají.

Občanský zákoník: V novém občanském zákoníku je jednoznačně uvedeno, že pracovní poměr, ale i práva a povinnosti zaměstnance a zaměstnavatele z pracovního poměru, upravuje jiný zákon, tj. zákoník práce. Občanský zákoník se použije jen tehdy, jestliže uvedenou problematiku zákoník práce neobsahuje.

- Zaměstnávání mladistvých: Novinkou podle nového občanského zákoníku je právo rodičů nezletilého, který nedosáhl 16 let, rozvázat jeho pracovní poměr, pokud to bude nutné v zájmu vzdělávání nebo zdraví nezletilého. Nově také nelze před ukončením základní školy pracovní poměr vůbec sjednat.
- Příslib zaměstnání: Upravuje smlouvu o smlouvě budoucí. V pracovních věcech před nástupem do zaměstnání je to uzavření dohody o přijetí, která může být sjednána i ústně. (www.mesec.cz, 2014)

Novelizace zákona o daních z příjmů přináší 41 novel zákonů zejména z oblasti daní a sociálního zabezpečení, např. u dohod o provedení práce se zvýší srážková daň z 5.000 na 10.000 Kč či zvýšení minimální mzdy na 8.500 Kč. Nová vláda chce postupně zvyšovat minimální mzdu tak, aby se přiblížila až do výše 40 % průměrné mzdy. (www.mesec.cz, 2014)

Provozovatel restaurace zaměstnává i brigádníky, zejména v letních měsících, kteří pracují na dohodu o provedení práce. Proto musí provozovatel sledovat tyto zákony, aby nedošlo ke komplikacím a k nezákonnému jednání. Způsob zdanění příjmů ze

závislé činnosti u dohod o provedení práce je upraven tak, aby samostatným základem daně pro daň vybíranou srážkou byly stejné příjmy jako příjmy, které nepodléhají odvodům sociálního a zdravotního pojištění. Zaměstnavateli se tak změnil způsob zdanění těchto dohod podle toho, zda brigádník podepíše či nepodepíše prohlášení k dani.

Novelizace zákonů sociálního pojištění je reakcí na změny a novou terminologii nového občanského zákoníku. Změny se dotkly nemocenského pojištění, kde bylo zrušeno přechodné období, kdy museli zaměstnavatelé platit zaměstnancům náhradu mzdy až do 21. dne pracovní neschopnosti. Nyní platí zaměstnavatel náhradu mzdy max. do 14. kalendářního dne pracovní neschopnosti. (www.businessinfo.cz, 2013) Tato novela zákona nese pozitivita pro zaměstnavatele, jelikož se mu sníží náklady při výplatě náhradní mzdy o 7 dní.

Provozování restaurace a penzionu je založeno na základě živnosti ohlašovací řemeslné, která se řídí zákony o živnostenském oprávnění. Nejnovější novelou živnostenského zákona je:

Koncese na prodej alkoholu a lihovin

Senát parlamentu ČR definitivně schválil novelu živnostenského zákona, která zavádí koncese na prodej alkoholu a prezident republiky tento zákon podepsal. Tato koncese se vztahuje na všechny podnikatele - fyzické osoby i všechny společnosti - právnické osoby, které jakýmkoliv způsobem obchodují nebo prodávají alkoholické nápoje nebo jakýmkoliv způsobem distribuují alkohol a jiné lihoviny. Tato novela vyšla dne 02.10.2013 ve Sbírce zákonů ČR a stala se tak platnou a účinnou 17.10.2013. O koncesi je nutno požádat nejpozději do 17.04.2014. Žádost o koncesi nepodléhá správnímu poplatku. (www.prodej-ready-made-spolecnosti.cz, 2009)

3.1.2 Politická stabilita a daně

Vládu Jiřího Rusnoka v demisi nahradila, dne 29. ledna 2014, nová vláda pod vedením Bohuslava Sobotky. V tomto roce se uskuteční troje volby – evropské, komunální a senátní. Jelikož je tato vláda v působení teprve krátkou dobu, výrazné změny se očekávají až od roku 2015.

Jeden z **plánů nové vlády** v koaliční smlouvě, který si tato vláda stanovila, je štedrý sociální stát, ale na druhé straně chce ušetřit. Tohle všechno, ale na úkor živnostníků a drobných podnikatelů, kterým chce zpřísnit podmínky, např. omezením výše paušálu, zavést minimální daň či registrační pokladny s fiskální pamětí, které mají evidovat všechny tržby, aniž by do ní mohl podnikatel zasáhnout. Cílem těchto pokladen je omezit daňové úniky i ochranu před pančovaným alkoholem. Tyto novinky se dotknou provozovatele především z finanční stránky. Pořízení nové registrační pokladny by provozovatele mohlo stát až 10.000 Kč. (www.businessinfo.cz, 2014)

Protikuřácky zákon chce znovu projednávat nový ministr zdravotnictví Svatopluk Nĕmeček (ČSSD). Zákon před půl rokem tehdejší vláda neschválila, nejčastějším argumentem bylo, že by se omezovala vlastnická práva provozovatelů. Česko je tak stále zemí s nejbenevolentnějšími protikuřáckými pravidly. Prozatím si tak samotní restauratĕři mohou rozhodnout o pravidlech kouření sami. Zákonem by začal platit úplný zákaz kouření v restauracích, ale i zrušení automatů na cigarety. Z průzkumu Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy a společnosti Ipsos, do kterého se zapojilo 8 488 lidí z toho 2 576 kuřáků, vyplývá, že kouření v restauraci je důležité pro 9 % z nich, 78 % by zákaz kouření uvítali a 41% kuřáků zákon také podporuje. Je tedy otázkou, zda schválení zákona restauratĕři přijdou o některé ze svých zákazníků nebo ne. (www.ceskatelevize.cz, 2014)

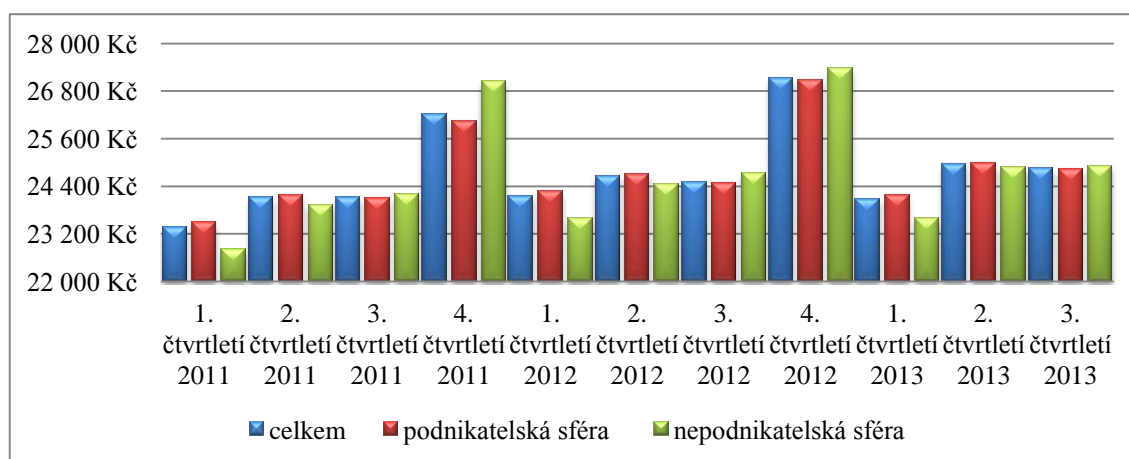
Na subjekty působící v oblasti cestovního ruchu působí i **Ministerstvo pro místní rozvoj**, dále jen MMR, jehož nástrojem je Koncepce státní politiky cestovního ruchu, aktuálně pro roky 2014 - 2020. Hlavní cíle, které tato koncepce stanovila, je zvyšování konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, udržení jeho ekonomické výkonnosti i jeho pozitivních dopadů na socio-kulturní a environmentální rozvoj České republiky. Výsledkem aplikace těchto strategií by mělo vytvořit chybějící systém řízení cestovního ruchu včetně jeho dlouhodobého financování. Změna se týká i v uplatňování dotační politiky, která se nově zamĕří na využívání integrovaných přístupů na regionální úrovni, využívání nových finančních nástrojů (zvýhodněné úvěry) apod. (mmr.cz, 2013)

3.2 EKONOMICKÉ FAKTORY

3.2.1 Cenová politika

Výše průměrné měsíční hrubé mzdy činila ve 3. čtvrtletí roku 2013 24.836 Kč, což je o 322 Kč více, než ve stejném čtvrtletí roku 2012. Průměrná měsíční hrubá mzda se tak každoročně zvyšuje, od roku 2012 tak její nárůst činil o 1,3 %, reálně pak o 0,1 %. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila nominálně o 1,4 %, reálně o 0,2 %. V nepodnikatelské sféře vzrostla nominálně o 0,8 %, reálně se snížila o 0,4 %. (www.czso.cz, 2013)

Obr. č. 3: Graf vývoje průměrné hrubé měsíční mzdy (2011 - 2013)



Zdroj: vlastní zpracování podle dat Českého statistického úřadu, 2013

Růst hrubé měsíční průměrné mzdy je příznivé pro zaměstnance, pro zaměstnavatele to přináší jak pozitiva, tak i negativa. Zvyšující se hrubé a minimální mzdy představují pro zaměstnavatele dražší pracovní síly, a tudíž zvýšení nákladů. Změny v hospodářské a ekonomické oblasti ČR způsobují nejistotu pro podniky cestovního ruchu. V případě, že česká ekonomika bude v recesi, budou lidé méně vynakládat své prostředky na spotřebu služeb cestovního ruchu, neboť je považují za potřeby zbytné.

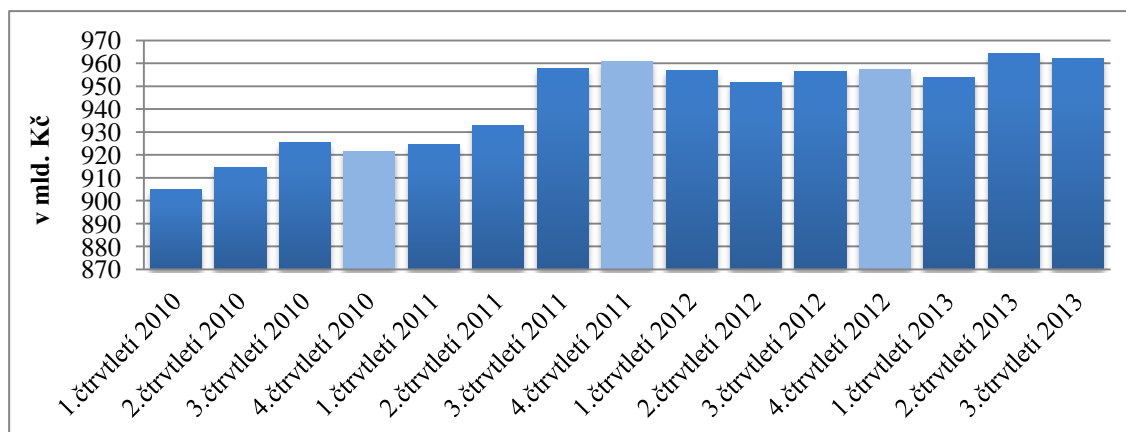
3.2.2 HDP

Česká ekonomika se ve 3. čtvrtletí loňského roku, dle dat Českého statistického úřadu, dále jen ČSÚ, zvýšila o 0,2 %, v meziročním srovnání však ještě klesala. Oživování ekonomiky pokračovalo i v závěru roku 2013, přesto se HDP za celý rok 2013 pravděpodobně snížil o 1,4 %, a to zejména kvůli propadu investic do fixního kapitálu.

Podle prognózy ministerstva financí by se mělo HDP v letošním roce zlepšit, a to až o 1,4%, v roce 2015 až na 2%. (www.mfcr.cz, 2014)

Pokud se prognózy vyplní a česká ekonomika poroste, znamená to i pozitiva pro podnikatele, jelikož klesající HDP přináší značná rizika např. nezaměstnanost, hyperinflace, nízká spotřeba výrobků a služeb atd.

Obr. č. 4: Graf vývoje HDP za období 2010 - 2013

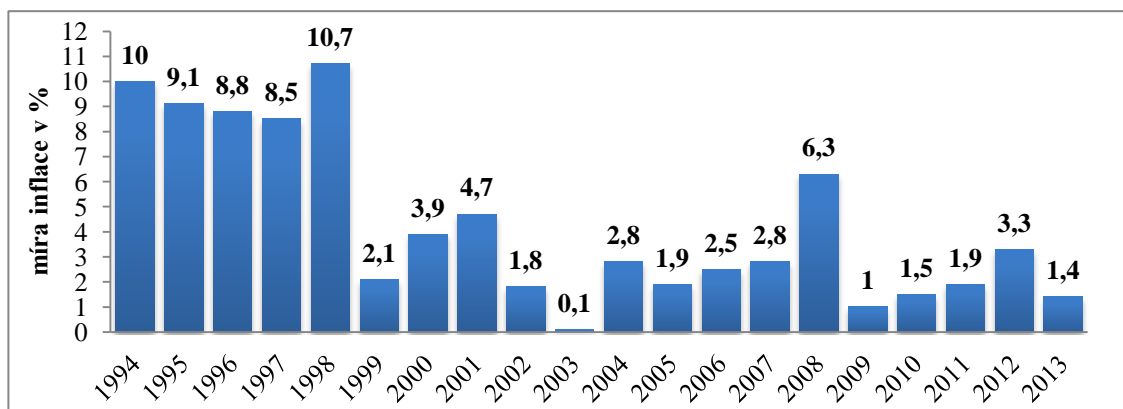


Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Českého statistického úřadu, 2014

3.2.3 Inflace

Graf průměrné roční míry inflace, situován níže, popisuje její vývoj po 20 let. Na první pohled je vidět, že se inflace od roku 1994 rapidně snížila, celkem o 8,6 % a měla by stále klesat. Letošní rok by se měl vyznačovat velmi nízkou inflací, z důsledku oslabení koruny vlivem devizových intervencí České národní banky, dále jen ČNB, a na rozdíl od předchozích let by během celého letošního roku měly administrativní vlivy (zejména pokles cen elektřiny) působit protiinflačně. V roce 2015 by se růst spotřebitelských cen mohl, v souvislosti s oživením ekonomiky a zpožděným působením oslabené koruny, zrychlit na 2,4 % (cíl ČNB je výše inflace 2%). Udržování nižší míry inflace je pozitivní, **vysoká úroveň inflace vede ke snížení poptávky**, což způsobí celkové snížení odbytu, a tedy i reálného produktu neboli při nízké inflaci nedochází ke snížení kupní síly peněz. (www.mfcr.cz, 2014)

Obr. č. 5: Graf vývoje průměrné roční míry inflace za období 1994 - 2013

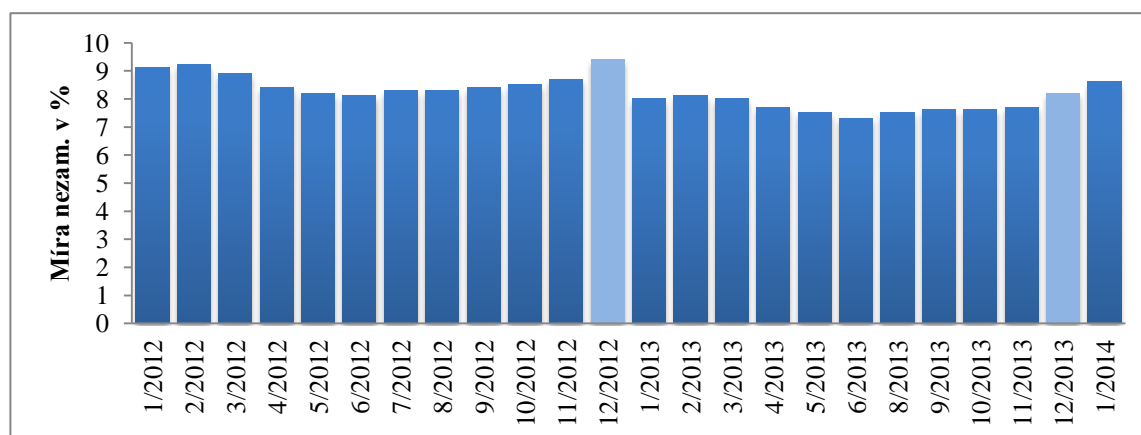


Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Českého statistického úřadu, 2014a

3.2.4 Nezaměstnanost

Z grafu níže je patrné, že nezaměstnaných lidí v České republice v posledních letech stále stoupá. K 31.01.2014 se počet lidí hledající práci vyšplhal až na 629 274, což je o 32 441 lidí více než v předchozím měsíci a o 43 465 lidí více než před rokem. V letošním lednu zaznamenaly úřady práce nejvíce lidí hledající práci v historii ČR. Analytici nárůst nezaměstnaných čekali. Leden totiž patří k měsícům s tradičně nejvyšším nárůstem nezaměstnanosti, který vzniká kvůli úbytku sezónních prací.(portal.mpsv.cz, 2014)

Obr. č. 6: Graf vývoje míry nezaměstnanosti za období 2012 - 2014



Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Českého statistického úřadu, 2014b

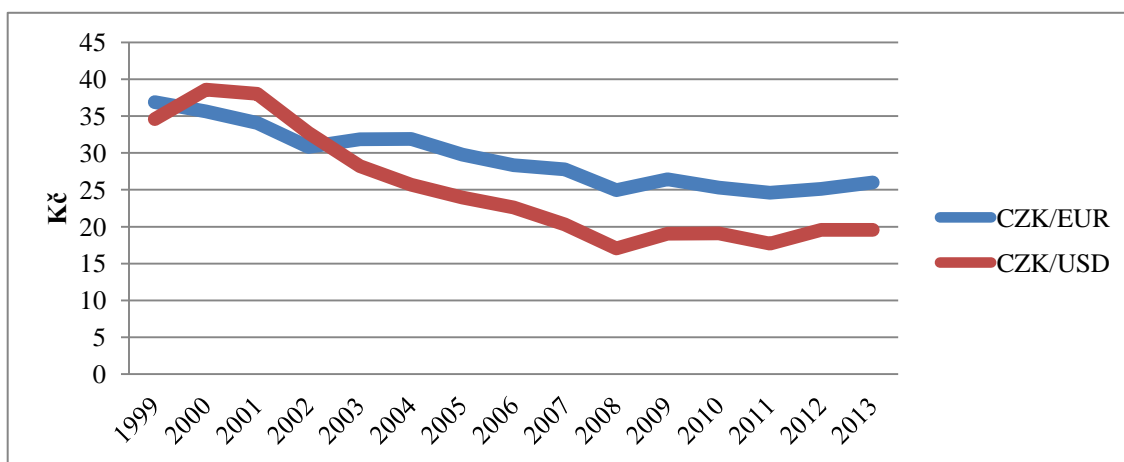
Pozitiva nezaměstnanosti přináší pro podnik pouze možnost výběru z většího množství potencionálních zaměstnanců. Negativním dopadem nezaměstnanosti je snižování spotřeby zbytných statků z důvodu nižších příjmů obyvatel.

Ekonomické ukazatele v první řadě ovlivňují chování účastníků cestovního ruchu. V případě, že lidé nemají jistotu uspokojení základních potřeb, především materiálních, vzdávají se tak cestování a jiných služeb, čímž se podniky v oboru cestovního ruchu mohou dostávat do potíží.

3.2.5 Měnový kurz

V grafu níže je srovnán vývoj kurzu eura a dolaru vůči koruně za posledních 15 let. Před 15 lety byly obě měny vůči koruně relativně silné, ale během 3 let začala koruna postupně zesilovat, až kurzy měn v roce 2008 spadly přibližně o polovinu. Od té doby se kurzy pohybují téměř ve stejné výši. Poměrně nečekaný skok kurzu dolaru a eura vůči koruně, proběhl na začátku listopadu 2013, kdy došlo k devizové intervenci. Byl to krok ČNB, která chce dlouhodobým zásahem do kurzu koruny podpořit české exportéry, na kterých ve velkém závisí česká ekonomika. Od oslabení kurzu si slibuje, že se jim zvýší marže, a tím se ekonomika, která se dostává z dlouhodobé krize, rozhýbe. Kurz okolo 27 Kč/EUR plánuje ČNB držet až do roku 2016. (www.cnb.cz, 2014)

Obr. č. 7: Graf vývoje koruny vůči euru a dolaru (1999 - 2013)



Zdroj: vlastní zpracování dle z Českého statistického úřadu, 2014a

Pro majitele ubytovacích zařízení je intervence velice pozitivní. Pokud jsou služby pro zahraniční turisty účtovány v eurech, ale téměř veškeré náklady jsou hrazeny v CZK, obdrží provozovatel za nynější eurosazbu více českých korun než před listopadem 2013.

3.2.6 Ceny energií

Pro provozování restaurace a penzionu je také velmi důležité, jak se pohybují ceny energií, které mají značný vliv na konečné ceny. V roce 2014 dojde ke snížení cen energií, elektřiny a plynu. Listopadové oslabení koruny však dodavatelé do svých cen nepromítli, neboť převážná většina z nich už měla energii nakoupenou. V případě malých podnikatelů, kteří odebírají energii na hladině nízkého napětí, je očekávaný průměrný meziroční pokles ve výši 10,6 %. (www.cenyenergie.cz, 2013)

3.2.7 Vstup do eurozóny

Česká republika se při vstupu do Evropské unie zavázala, že bude podnikat kroky k tomu, aby byla schopna přistoupit k eurozóně co nejdříve. Stanovení termínu vstupu je však v kompetenci členského státu a závisí na míře jeho připravenosti. Čeští politici prozatím nestanovili pevný termín přechodu, prozatím uvedli rozmezí let 2019 – 2021, ve kterém by Česko mohlo být na přijetí eura připraveno.(www.ceskatelevize.cz, 2014a)

Přechod na euro v podnikovém sektoru si vyžádá vynaložení nemalých nákladů. Tyto náklady si každý podnik bude hradit z vlastních zdrojů. Jedná se však vesměs o jednorázové náklady, zatímco výhody dané používáním eura budou trvalé, např. odpadnou kurzová rizika.

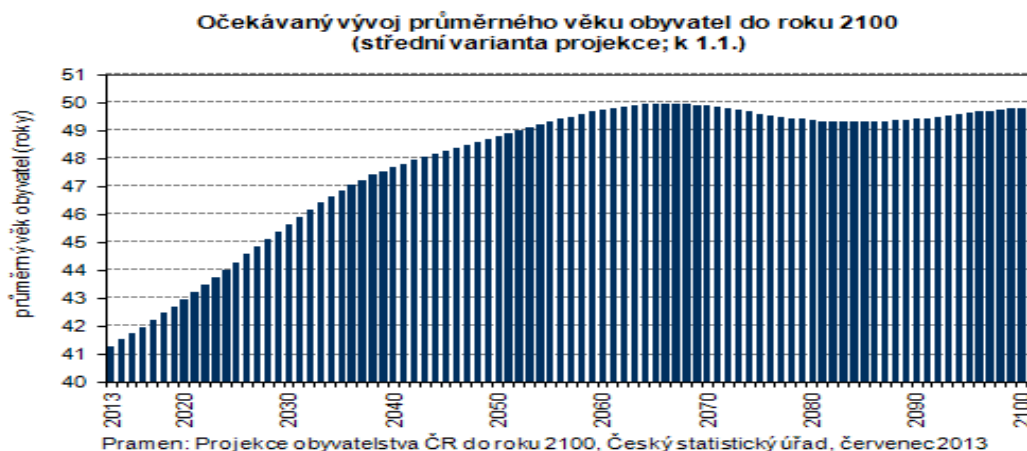
3.3 Sociálně-kulturní faktory

3.3.1 Obyvatelstvo, rodiny a domácnosti

Demografické změny se v ČR projevují především ve stárnutí obyvatelstva, zvýšením podílu svobodných lidí, lidí žijících na „hromádce“ a rozvedených, snížením porodnosti a odkladem mateřství.

Důsledky demografického stárnutí se dotýkají všech sfér sociálního a ekonomického vývoje a nejčastější obavy vyvolávané změnou věkové struktury se pojí s udržitelností financování důchodového systému, růstem nákladů na sociální zabezpečení a zdravotní péči a nedostatkem pracovních sil na trhu práce. Průměrný věk obyvatel se od roku 2000 zvýšil přibližně o 3 roky a podle predikce Českého statistického úřadu se bude průměrný věk stále zvyšovat.

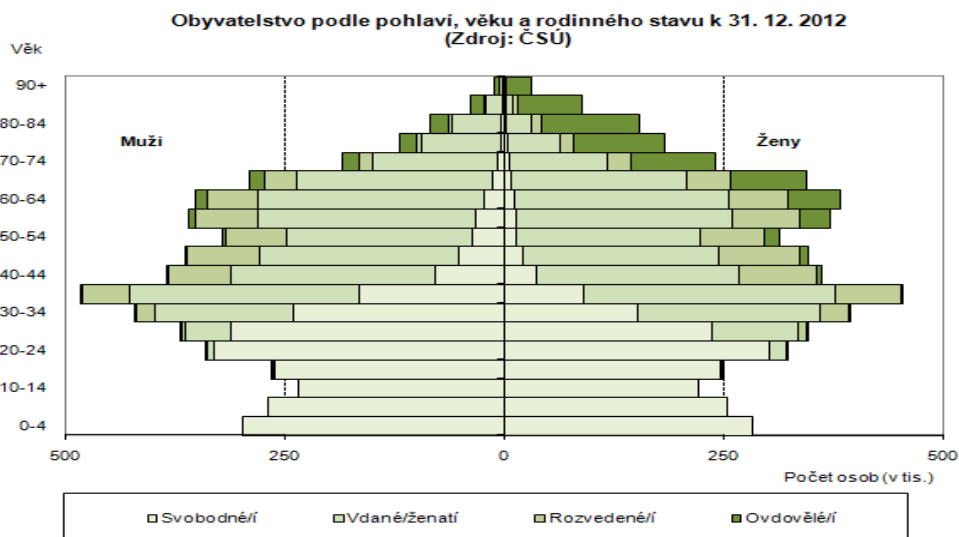
Obr. č. 8: Očekávaný vývoj průměrného věku obyvatel



S nárůstem lidí důchodového věku se tak v budoucnu senioři stanou velice perspektivní cílovou skupinou pro služby cestovního ruchu.

Obrázek níže znázorňuje obyvatelstvo podle pohlaví, věku a rodinného stavu, ze kterého je patrné, že převážná většina mužů i žen je svobodných téměř do 30 let. Poté do manželství vstupují převážně ženy než muži. Muži, kteří ve věku 30 - 34 let, ještě stále nevstoupili do manželství, je téměř dvojnásobný než u žen. Ženatí získávají nadpoloviční převahu až u mužů ve věku 35 - 39 let. Z obrázku je jasně zřejmé, že vyššího věku se dožívají zejména ženy, které se stávají vdovami už od 55. roku.

Obr. č. 9: Obyvatelstvo podle pohlaví, věku a rodinného stavu



Zdroj: Demografie, Český statistický úřad, 2014c

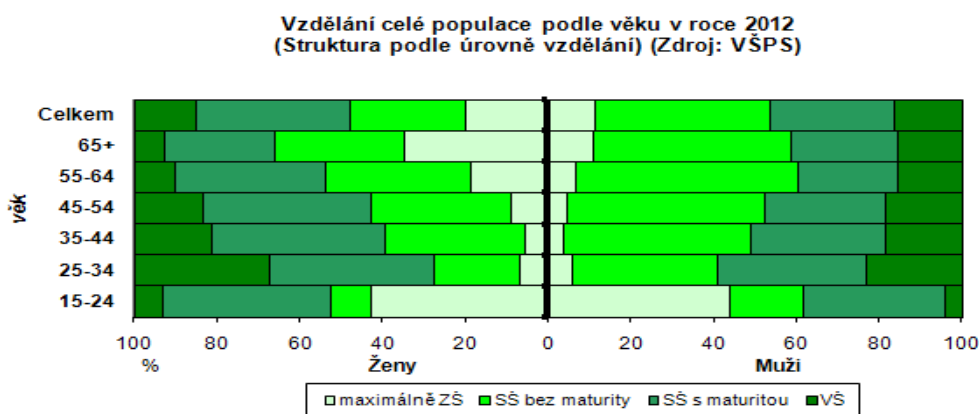
Rodinný stav obyvatel má také značný vliv na cestovní ruch. Pozitivním vlivem je např. odložení mateřství, kdy tak lidé mohou realizovat cesty bez ohledu na potomky,

a mohou tak více času a financí věnovat svým zájmům. Zvyšování neúplných rodin, z důvodu rozvodu partnerů, může působit neblaze na cestovní ruch, jehož typickým produktem je rodinná dovolená, výlety, víkendové pobyty, který tak, z důvodu ekonomických a sociálních postavení rodičů, může strádat.

3.3.2 Vzdělání

V grafu níže je znázorněno vzdělání celé populace podle věku v roce 2012. Na první pohled je zřejmé, že muži se středoškolským vzděláním bez maturity dominují nad ženami ve všech věkových kategoriích, a naopak ve středoškolském vzdělání s maturitou převažovaly ženy. Ženy zaznamenaly vyšší podíl vysokoškolsky vzdělaných osob ve věku do 34 let než muži, od 35. roku věku je situace opačná.

Obr. č. 10: Graf vzdělání celé populace podle věku v roce 2012



Zdroj: VŠPS, Český statistický úřad, 2014d

Zvyšování vzdělanosti obyvatel ovlivňuje i jejich rozhodování na trhu cestovního ruchu, vzrůstá tak poptávka po kultuře, historii, umění atd. Z grafu též vyplývá, že poměrně velký podíl nesou v současné době studenti, kteří představují pro cestovní ruch významný potenciál, jelikož rádi cestují, poznávají nové prostředí a mají rozsáhlý fond volného času. Jsou však omezeni z finanční stránky, přičemž jsou závislí především na financích svých rodičů.

Podle ředitelky SOU Domažlice Zdeňky Buršíkové, klesá zájem o obor kuchař-číšník, což může zapříčinit vysoká náročnost oboru i jeho vykonávání v praxi či velké množství nabídky maturitních oborů, ale i nepříznivý demografický vývoj, jelikož méně

děti vycházejí ze základních škol. Klesající zájem o tyto obory může v budoucnosti způsobit provozovateli problém při hledání zaměstnanců.

3.3.3 Životní úroveň obyvatel

Tabulka situována níže popisuje životní úroveň obyvatel ČR od roku 2009 do roku 2012, kterou vydal ČSÚ. Hrubé peněžní příjmy domácností se od roku 2009 zvýšily o 9.657 Kč. I přes zvyšování peněžních příjmů došlo k rapidnímu snížení výdajů domácností za rok. Příčinou snižování výdajů domácností je, že obyvatelé si ze své mzdy toho koupí stále méně a méně, jelikož ceny zboží a náklady na bydlení rostou rychleji než příjmy.

Tab. č. 1: Životní úroveň obyvatel ČR

ŽIVOTNÍ ÚROVEŇ				
	2009	2010	2011	2012
Hrubé peněžní příjmy domácností – průměr na 1 člena za rok (Kč)	160.675	164.047	163.235	170.332
Hrubá peněžní vydání domácností – průměr na 1 člena za rok (Kč)	146.895	148.629	150.369	152.581
Čisté peněžní příjmy domácností – průměr na 1 člena za rok (Kč)	142.402	145.437	145.081	152.125
v tom (%):				
pracovní	66,0	65,6	63,5	63,4
sociální	27,5	27,8	29,7	28,4
ostatní	6,5	6,6	6,8	8,2
Čistá peněžní vydání domácností – průměr na 1 člena za rok (Kč)	128.622	130.019	132.215	134.374
Spotřební vydání domácností (Kč)	115.309	116.244	117.882	118.819
v tom (%):				
- potraviny a nealkoholické nápoje	19,3	19,3	19,1	20,0
- alkoholické nápoje, tabák	2,8	2,8	2,9	2,8
- odívání, obuv	5,0	5,0	4,8	4,7
- bydlení, voda, energie, paliva	21,4	21,7	22,4	22,1
- bytové vybavení, zařízení domácnosti	6,7	6,2	6,2	5,8
- zdraví	2,7	2,7	2,7	2,8
- doprava	10,5	10,7	10,9	10,7
- pošty a telekomunikace	4,6	4,6	4,5	4,4
- rekreace a kultura	10,3	10,2	9,8	9,5
- vzdělávání	0,6	0,7	0,6	0,7
- stravování a ubytování	5,2	5,0	5,1	5,3
- ostatní zboží a služby	10,9	11,1	11,0	11,2

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Českého statistického úřadu, 2013a

Obyvatelé vynakládají nejvyšší výdaje na bydlení, vodu, energie a paliva, na druhém místě jsou potraviny a nealkoholické nápoje. Vzhledem ke snižování spotřebních výdajů domácností se i přesto podíl stravování a ubytování drží okolo 5%, což je pozitivní zpráva pro hoteliéry a restaurátory. Je zajímavé, že výdaje na ubytování a stravování převyšují výdaje na odívání a obuv.

Z údajů ČNB neustále stoupá **poskytování korunových či devizových úvěrů** občanům ČR. V roce 2010 byly poskytnuty úvěry ve výši 1.044,1 mld. Kč, v roce 2012 se hodnota poskytnutých úvěrů zvýšila téměř o 90 mld. Kč a v únoru 2014 se už výše úvěrů pohybovala okolo 1.182 mld. Kč. Nejvíce si lidé půjčují na bydlení, které činí okolo 70 % z celkových úvěrů domácností. Obecně, ale dynamika úvěrování rezidentských domácností v bankovním sektoru je v posledních letech zpomalena. Meziměsíčně objemy úvěrů tomuto sektoru vzrostly o 0,1 %. (www.cnb.cz, 2014a)

Více než tři čtvrtiny Čechů spoří a čtvrtina jich odkládá peníze stranou pravidelně. To je po Rakušanech a Francouzích nejvíce ze 14 evropských států, kde se průzkum konal. Průzkum pro ING uskutečnila agentura TNS Nipo v listopadu 2013 na vzorku tisícovky lidí v každém ze států. V případě výpadku příjmu by domácnosti přežily jen z úspor tři měsíce a jedenáct dní. V meziročním srovnání je to o dva týdny více. Nejčastější důvod spoření je finanční rezerva, poté bydlení a na třetím místě je **dovolená**. I přesto, že čeští obyvatelé jsou spořiví, jsou dluhy v ČR stále poměrně velkým problémem. Je to v důsledku půjčování finančních prostředků na elektroniku, spotřebiče atd., na které si půjčují zejména osoby s nižšími příjmy. Osoby s vyššími příjmy investují převážně do bydlení. (www.financninoviny.cz, 2014)

Životní úroveň ČR se od roku 2010 vzdaluje průměrné úrovni Evropské unie, dále jen EU. Ukazatel od roku 2009 klesá nebo stagnuje, v roce 2012 byla ČR na 79 % průměru celé EU. Ve srovnání se "starými" zeměmi unie (EU15) to bylo 72,5 %. Podle odhadů makroekonomů i rok 2013 prohloubil zaostávání životní úrovně Česka ve srovnání s průměrem celé EU. (www.ceskatelevize.cz, 2013a)

Tab. č. 2: Vývoj HDP na 1 obyvatele (v tis. Kč)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
HDP na 1 obyvatele	326 553	354 808	368 986	358 288	360 444	364 249	365 955

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Českého statistického úřadu, 2014a

Dalším ukazatelem bohatství je **skutečná individuální spotřeba na hlavu**, která bere v úvahu individuální spotřebu zboží či služeb bez ohledu na to, jestli je koupily domácnosti, stát nebo neziskové organizace. Hrubý domácí produkt na osobu při přepočtu na PPS dosáhl v ČR v roce 2012 80 % průměru EU, ještě v roce 2009 to přitom bylo 83 %. V žebříčku zemí tehdejší sedmadvacítky, se tak ČR nedostala ani do první poloviny. (www.penize.cz, 2013)

Tab. č. 3: Vývoj HDP v PPS (v tis. Kč)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
HDP na 1 obyvatele v PPS	18 912	20 628	20 193	19 373	19 696	20 344	20 671

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Českého statistického úřadu, 2014a

Předešlé ukazatele životní úrovně obyvatel ČR signalizují zhoršení v porovnání s EU, což není pozitivní zpráva pro podnikatele působící v cestovním ruchu. Pokud tak stále životní úroveň obyvatel bude klesat, může to způsobit nadále snižování spotřeby domácího cestovního ruchu viz Tab. č. 4.

Tab. č. 4: Spotřeba domácího cestovního ruchu v ČR v letech 2006 - 2012 (v mil. Kč)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ubytování	15 146	15 658	15 595	16 013	15 841	15 802	15 673
Stravování	19 868	20 754	20 987	20 805	19 874	19 123	18 586

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Českého statistického úřadu, 2014a

3.3.4 Jazyk

Čeština je v ČR jediným úředním jazykem a používá ji zhruba 96 % obyvatel, často zde lze zaslechnout také slovenštinu, němčinu, polštinu a romštinu. Všichni lidé, mluvící

česky, si bez problémů rozumí. Přesto je poměrně velký rozdíl mezi tradiční spisovnou češtinou a běžně mluveným jazykem, který je rozlišen podle území v ČR. V Čechách převládá interdialekt (nadrážecní útvar), zvaný obecná čeština, který se vyvinul na podkladě hlavních rysů nářeční skupiny středočeské. (www.czech.cz, 2010)

Pro zaměstnance restaurace-penzionu je tak dále nezbytné, aby ovládali minimálně i hovorovou němčinu, aby mohli obsluhovat hosty z Německa.

3.3.5 Náboženství

Převážná většina obyvatel ČR se nehlásí k žádnému náboženství, tudíž se ČR řadí mezi ateistické země jako je Rusko, Ukrajina, Bělorusko, Lotyšsko a Estonsko. Největší zastoupení má římskokatolická církev, kterou vyznává přibližně 27 % obyvatel, dalšími náboženskými menšinami jsou církve československá evangelická a československá husitská, které vyznává jen okolo 1 % obyvatel. (czso.cz, 2013b)

Lidé, kteří jsou různého vyznání, využívají cestovní ruch za návštěvou místa náboženského významu, pro účast na různých náboženských akcích či obřadech, atd. Domažlicko a Kdyňsko je bohaté na náboženské památky, což je pro provozovatele pensionu velkou příležitostí.

3.3.6 Stravovací návyky

Během posledních 20 let došlo k několika změnám ve stravovacích návycích Čechů. Některé jsou pozitivní, některé zas negativní. Mezi **pozitivní změny kvalitativní** lze zahrnout: významné snížení konzumace mléka a tučných mléčných výrobků (preferenci nízkotučných variant), zvýšení konzumace rostlinných tuků, významné omezení konzumace tučných mas (s posunem k preferenci masa kuřecího), zvýšení konzumace ovoce (zejména nových druhů), významné zvýšení konzumace tmavých druhů pečiva (později pak druhů obsahujících semínka), mírné zvýšení konzumace ryb a korýšů, zvýšení konzumace ovocných šťáv (včetně čerstvých), zvýšení konzumace zakysaných mléčných nápojů. (www.tlukotsrdce.cz, 2013)

K horšímu se změnilo především: zvýšení konzumace minerálních vod, významný nárůst používání nevhodných úprav pokrmů (jako je grilování, smažení a restování) a zvýšení konzumace potravin s výživově méně vhodným složením. (www.tlukotsrdce.cz, 2013)

Mezi **kvantitativní návyky** patří především velikost porcí, které jsou často nadbytečné. Není to pouze trendem domácností, ale hlavně restaurací a zařízení rychlého občerstvení. Další je důležité zmínit, že ke 2 chodům (polévka a hlavní chod), které se už staly tradicí, Češi doplňují ještě další 1 nebo 2 chody (předkrm a dezert). Důsledkem je snazší přibírání na váze. (www.tlukotsrdce.cz, 2013)

3.3.7 Hofstedeho kulturní dimenze v České republice a Německu

Čeští obyvatelé preferují spíše velkou **vzdálenost moci** (57). Společnost přijímá určitou hierarchii mezi výše a níže postavenými lidmi, čili výše postaveným lidem tolerují jisté výsady. (JOSEK, 2013)

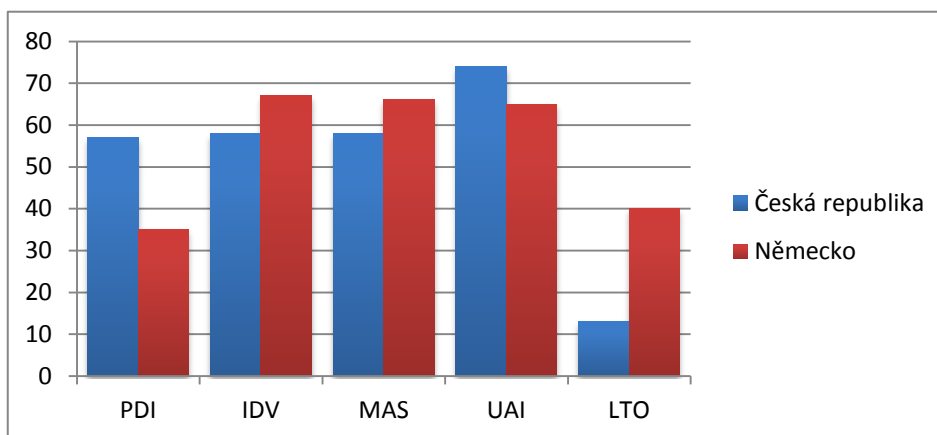
Obyvatelé Česka jsou spíše **individualisté** (58), přičemž preferují volnější vztahy. Od jedinců se očekává, že se postarají sami o sebe či pouze o své nejbližší rodinné členy. Pokud dojde k urážce jedince v individualistické společnosti, bude mít jedinec pocit viny a začne ztrácet sebevědomí. (JOSEK, 2013)

V české společnosti převládá **maskulinita** (58), v takových společnostech lidé raději „žijí, aby mohli pracovat“ než „pracují, aby mohli žít“. Od svých nadřízených očekávají asertivitu a rozhodnost. Případné vzniklé konflikty se v této společnosti řeší převážně bojem. (JOSEK, 2013)

V české společnosti se převážně preferuje silné **vyhýbání nejistotě** (74), v takovém případě se vytvářejí striktní zákony a pravidla, jelikož se netolerují ve společnosti neobvyklé chování a názory. (JOSEK, 2013)

Česká společnost nepřikládá budoucnosti příliš velkou důležitost, tudíž je **krátkodobě orientovaná** (13), což znamená: časté zaobírání se určením absolutní pravdy, hledání myšlenkových norem, velký respekt k tradicím, nízký sklon k úsporám, společenský nátlak na to „mít vše, co mají ostatní“ a nedočkavost po dosažení rychlých výsledků. (JOSEK, 2013)

Obr. č. 11: Graf srovnání Hofstedeho kulturní dimenze ČR a SRN



Zdroj: vlastní zpracování podle Geert-hofstede.com, 2014

Graf výše srovnává Hofstedeho kulturní dimenze České republiky a Německa, z důvodu zjištění kulturních odlišností mezi Němci a Čechy, jelikož němečtí obyvatelé jsou častou klientelou restaurací či penzionů příhraničních měst, tudíž by provozovatelé služeb cestovního ruchu měli znát jejich národní kulturní chování. I když mají obě kultury k sobě blízko, se i přesto vyskytují značné rozdíly mezi vlastnostmi chování českého a německého občana. Relativní rozdíl mezi kulturami se vyznačuje ve vzdálenosti moci, přičemž v Německu převládá spíše nízká vzdálenost, tudíž všichni členové mají stejná práva. Schopnosti, bohatství, moc a status nejsou vzájemně spojovány. Další relativní rozdíl je ve vztahu k času. Německá kultura je dlouhodobě orientovaná, a v tomto směru klade důraz na přesné naplánování, segmentaci a rychlost. Důraz je kladen na přesné dodržování stanovených časových termínů, komunikace a argumenty jsou založeny na logice.

České vlastnosti chování vystihuje především nedůvěra, závist, lhostejnost, důvtip a vynalézavost. Německé vlastnosti chování vystihuje pečlivost, slabý smysl pro humor, pracovitost, důslednost.

Němečtí turisté

Tomorrow Focus Media zveřejnili v roce 2011 výzkum, který poukazuje na jejich chování, používání sociálních médií a jejich požadavky. 14 % dotazovaných sdílí své zážitky z dovolené na sociálních sítích, ale přesto většina je stále věrná pohlednicím. Nejméně na životním prostředí a udržitelnosti cestovního ruchu záleží východním Němcům na rozdíl od Němců z jižního Německa. Začíná být u Němců v oblibě pěší

turistika i kempování, ale stále dominuje pobyt u moře. Pro dokonalý odpočinek stačí Němcům klidné prostředí, dobré jídlo a kvalitní služby, dovolenou jim zkazí špatné ubytování a nekvalitní jídlo. Nejčastěji hledají informace o dovolené na internetu. Za rok Němci utratí za cestování 2.000 EUR. Většina požaduje i větší luxus, než který by měli doma, většina i na dovolené neřeší způsob stravování, jelikož si chtějí na své dovolené užívat. Z výzkumu i vyplynulo, že Němci rádi jezdí především za odpočinkem, za poznáním a za aktivitou. (Tomorrow-focus-media.de, 2011)

3.4 Technologické faktory

V minulosti nebyly technologické faktory pro provoz penzionu a restaurace tak podstatné, přičemž dnes jsou technologie v běžném životě nepostradatelné. Zákazníci, kromě dobrého jídla a klidného spánku, stále častěji vyžadují i technologický komfort, tak aby se cítili jako doma. Jednou z nezbytností je WiFi, připojení k internetu dnes vyžaduje téměř každý host.

3.4.1 Informační a komunikační technologie

Technologické prostředí má na penzion jak negativní, tak pozitivní vliv. Díky internetu mají potencionální zákazníci možnost si v pohodlí domova prohlédnout webové stránky penzionu a dozvědět se o něm veškeré informace, popř. ihned si zarezervovat pokoj. Velmi populární a pro zákazníky velmi praktické jsou tzv. interaktivní prohlídky pokojů, kde si zákazník může prohlédnout pokoj ze všech stran, jako by v něm právě stál. Je proto velmi důležité dbát na tvorbu webových stránek velkou pozornost. Lidé v dnešní době stále více používají pro surfování na internetu mobilní telefon, je poměrně důležité, aby webové stránky penzionu byly k prohlížení na mobilních zařízeních přizpůsobeny. Obrázky a videa musí být jednoduše zobrazitelné na smartphonech a tabletech.

Naopak může internet působit problém v rychlém vyhledání informací o konkurenčních podnicích. Zákazník může porovnávat a vyhledávat nižší ceny, širší sortiment nebo větší kapacitu podniku či recenze zákazníků.

Nezastupitelnou roli hrají v dnešní době i sociální sítě, a proto je dokonce nezbytné mít založený profil restaurace-penzionu na facebooku, twitteru či dalších sociálních sítích. Velmi důležité je profil řádně spravovat a aktualizovat, tak aby zákazníkům poskytoval

stále nové dění a informace. Sociální sítě jsou stejně jako rezervační systémy neustále optimalizovány pro uživatele. (www.hotely-hotelům.cz, 2014a)

3.4.2 Technologie gastronomie a provozu penzionu

V penzionu a restauraci je zapotřebí tvořit rezervace, objednávky v kuchyni, komunikovat se zákazníky či dodavateli, získávat informace o tržbách a skladu, vystavovat doklady či faktury atd., proto výpočetní technika zde hraje podstatnou roli. Správný výběr výpočetní techniky, a především softwaru, nejen usnadní práci, ale také sníží náklady za zaměstnance, kterého by penzion musel zaměstnat na vyřizování rezervací atd. Důležitou a nepostradatelnou funkcí je, aby se systém dal napojit na ostatní systémy v penzionu, například pokladní systém, minibary, měření a regulace atd. Hores, Gubi, ABX, Agnis jsou softwary, které jsou používány v současnosti pro menší hotely či penziony. (hotelovesystemy.cz, 2014)

Pro provoz restaurace, zejména kuchyně, se vyžadují různé přístroje a stroje. Hitem technologií pro gastronomii jsou dnes mj. konvektomaty, tlakové multifunkční pánve, tabletovací systémy, klimatizace s rekuperací vody, filtrace vody v mycí technice s užitím filtrů z nanovláken atd. Tyto technologie představují pro budoucnost gastronomie především úsporu energií, času, spolehlivost, jednoduchou a pohodlnou obsluhu a nezdědka i nahrazení či ulehčení lidské práce. Účelem těchto technologií není jen zkvalitnění přípravy jídel, ale v neposlední řadě i finanční úspora, tudíž vyšší pořizovací náklady se za nedlouho vrátí. Vzhledem k výši pořizovacích nákladů na modernější technologie by měl být kladen důraz na výkon a životnost jednotlivých technických zařízení, počínaje lednicemi, mrazáky, chladícími a ohřevnými vitrínami, přes myčky, fritézy, sporáky, pánve, grily, výrobníky ledu, nerezový nábytek, pece na pizzu, až po kávovary, barové náčiní, hnětače či kráječe. (www.kronen.cz, 2014)

Z toho vyplývá, že i technologické faktory ovlivňují provoz penzionu a restaurace, tudíž se musí snažit vyhnout zaostalosti a neustále tak vyvíjet inovativní činnosti.

3.5 Ekologické a přírodní faktory

3.5.1 Ekologické faktory

Je velmi důležité, aby subjekty cestovního ruchu (cestovní kanceláře, majitelé ubytovacích a stravovacích zařízení atd.) dbali ekologických zásad a standardů při

provozování jejich činnosti, jelikož na životní prostředí, které je jedním ze základních podmínek pro rozvoj cestovního ruchu u nás, působí aktivity cestovního ruchu negativně. Je samozřejmé, že během provozu v pohostinství vznikají různé odpady, které majitel musí účelně a hospodárně likvidovat a skladovat. Tuto problematiku řeší vyhláška 137/2004 Sb., kterou musí každý, kdo provozuje hostinskou činnost, respektovat. (Oborová příručka pro živnost hostinská živnost a stravování, 2009a)

Dále by měl majitel penzionu respektovat tzv. „**Eko**“ **kritéria vedoucí k ochraně životního prostředí**, která řeší problematiku:

- Hluku a vizuálního prostředí: Jedná se o to, aby host nebyl obtěžován neustálým a hlasitým televizním či rozhlasovým vysíláním (především ve společných prostorách) či reklamními předměty, které vůbec nesouvisí s ubytováním či stravováním.
- Odpadů: Zde se jedná o to, aby bylo zařízení a jeho okolí vždy upravené a čisté, hostům aby bylo umožněno třídít odpad (nebo jej třídil sám majitel), v zařízení byla alespoň část nekuřáckých prostor, nakupují a používají se především vratné obaly, výrobky z recyklovatelného papíru a velkospotřebitelská balení.
- Vody a energie: Zde jde o to, aby se šetřilo energií a vodou. V zařízení například nesmí protékat nebo kapat kohoutky či ventily, zásadně by se měly instalovat záchody s úsporným splachováním, instalovat úsporné žárovky atd., a v neposlední řadě informovat hosty o správném využití zdrojů.
- Přírody, krajiny: Žádná z aktivit majitele nesmí způsobovat poškození půdy a přírody a zároveň ji musí chránit, udržovat ve spolupráci s organizacemi na ochranu přírody.

Dalšími ekologickými zásadami, kterými by se měl podnikatel v hostinské činnosti řídit, jsou **principy výstavby ubytovacích zařízení v souladu s ekologickými požadavky**. Stavba, která respektuje ekologické požadavky, by měla mít tvar půdorysu nejlépe křížový, mít méně než 7 podlaží, zajistit maximální průnik slunečního světla, osvětlení řídit sensoricky, bezbariérový přístup, zajistit bezpečnost hostů i zaměstnanců při nočním provozu. (Oborová příručka pro živnost hostinská činnost, 2009a)

Existuje celá řada certifikací, které ověřují některé z aspektů šetrného cestovního ruchu. Jeden z nástrojů, který vláda ČR schválila, je „*Národní systém certifikace ekologicky*

šetrných služeb cestovního ruchu“, na kterém se podíleli odborníci ECEAT CZ¹. Cílem systému certifikace je: vytvořit jednotnou národní značku pro označování ekologicky šetrných služeb a produktů cestovního ruchu, vytvořit a zprovoznit nezbytné struktury a mechanismy pro úspěšné zavedení ekoznačky, motivovat podniky služeb cestovního ruchu k získání této značky, a aby z ní dokázali profitovat, motivovat i cestovatelskou veřejnost k preferování takto označených služeb. (Oborová příručka pro živnost hostinská živnost a stravování, 2009a)

Podnik by měl usilovat o získání této značky, neboť podniku přináší **několik výhod**. Těmi výhodami jsou, např. demonstrace vysoké kvality a environmentální výkonnosti, ekologická efektivita v rámci úspory nákladů a především jde o silný marketingový nástroj. Tyto dvě kategorie pro udílení "The Flower" patří mezi nejúspěšnější kategorie programu ekoznačení Evropské unie. Touto značkou je oceněno cca 140 hotelů převážně z Itálie, Nizozemí, **Německa**, Dánska, Norska, Španělska, ale i Maďarska nebo Švýcarska. (Oborová příručka pro živnost hostinská činnost, 2009a)

Obr. č. 12: „The flower“, zdroj:google.com, 2014



O vzhlížení českých zákazníků na ekologicky šetrné hotely nejsou prozatím zpracovány žádné výzkumy, lze pouze odvodit postoj Čechů k životnímu prostředí ze statistických dat, které popisují, že Češi si potřebu ekologického chování a šetrného způsobu využívání zdrojů velice dobře uvědomují. Ale z výzkumu i vyplývá, že Češi své environmentální myšlení poukazují pouze na zúžené okolí a dokud se je nezačnou environmentální dopady přímo týkat, tak je příliš neřeší. (Pšeničková, 2012) Na rozdíl od Němců, kteří považují ekologicky šetrné ubytování za velmi důležité, přičemž ekologicky šetrná ubytování jsou v Německu už celkem běžná. Němci požadují i environmentální opatření ve vybrané lokalitě a ochranu životního prostředí považují za velmi důležitou. (Geizkragen, 2013)

3.5.2 Přírodní prostředí

Turistická oblast Chodsko je součástí turistického regionu Šumava. Vyznačuje se především svým bohatstvím na přírodní atraktivity, jelikož se kolem Domažlicka

¹ ECEAT - European Centre for Ecology and Tourism (hlavním oborem je udržitelný cestovní ruch)

rozprostírá krajina Šumavy a Českého lesa, a z toho důvodu je zde nespočetné množství možností využití volného času aktivně v přírodě.

Přírodní zajímavosti:

- **CHKO Český les** - území hor Českého lesa v příhraniční oblasti. Rozsáhlé bučiny a rašeliniště.
- **Čerchov** - nejvyšší vrchol Českého lesa (1042 m. n. m). Na vrcholu stojí vojenská betonová věž vysoká přes 30 metrů a kamenná Kurzova rozhledna z roku 1905, vysoká 24 metrů, s výborným výhledem.
- **Haltrava** - vrch nad Postřekovem s řadou vyhlídek.
- **Postřekovské rybníky** - přírodní rezervace s hnízdišti vodních ptáků.
- **Korábská vrchovina** - rozhledna na Korábu (773 m) druhý nejvyšší vrchol Korábské vrchoviny. (www.chodskaliga.cz, 2014)

Značené **pěší turistické** trasy kolem Kdyně zavedou turisty k památkám a zajímavostem města a okolí. Jelikož Kdyně leží v kotlině obklopené zalesněnými hřebeny Kdyňské vrchoviny, turisty mohou čekat namáhavé výstupy. Předností tras nejsou jen výhledy, ale i pozoruhodné památky jako zříceniny, rozhledny, poutní místa, židovský hřbitov u Loučimi či Synagoga, která se nachází nedaleko náměstí ve Kdyni. Nejkratší trasa má 2 km, nejdelší až 40 km. (www.kdynsko.cz, 2014)

V okolí města Kdyně jsou zprovozněny nové **cyklotrasy**. Poslední úsek byl otevřen v roce 2010. Tento úsek slouží cyklistům na mezinárodní CT3 z Prahy přes Plzeň do Regensburgu a Mnichova, ale i těm, kteří rádi využívají cyklostezky a cyklotrasy kolem Kdyně. Cyklotrasy na Kdyňsku jsou přizpůsobeny všem, pro rodiny s dětmi, pro méně zdatné i zdatné cyklisty. Okruhy, které region připravil, jsou na mapkách A4 k dispozici v místním infocentru.

Pro milovníky **hipoturistiky** (cestování na koni) byla na Kdyňsku vytvořena nová speciální stezka. Trasa vede přes hraniční přechod Prášily do Hartmanic, Velhartic, Podolí, Klatov, Úborska, Kdyně až na hraniční přechod Všeruby. Kdyně je vhodným výchozím bodem pro **běžkaře**. Další možnosti mají vyznavači bílé trasy na Šumavě, která je od Kdyně vzdálená necelých 50 km. Na Šumavě si přijdou na své i vyznavači sjezdového lyžování. Kvalitní a moderní lyžařské areály se nacházejí i na německé straně hranic. (www.kdynsko.cz, 2014)

4 Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení

4.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit na základě položených otázek zaměřených na sociálně-kulturní faktory, jak se chovají, rozhodují či jaké mají priority koneční spotřebitelé stravovacích a ubytovacích zařízení.

4.2 Metoda výzkumu

Pro provedení výzkumu mezi spotřebiteli bylo zvoleno dotazníkové šetření, z důvodu sběru většího množství dat a anonymity respondentů.

Dotazník obsahuje celkem 31 otázek, které jsou formulovány v uzavřených i polootevřených otázkách pro jednodušší vyhodnocení. Otázky byly položeny směrem k současným trendům vzhledem k sociálnímu prostředí. Průzkum byl realizován od 24.3.2014 - 1.4.2014 ve dvou jazykových mutacích (ČJ, NJ).

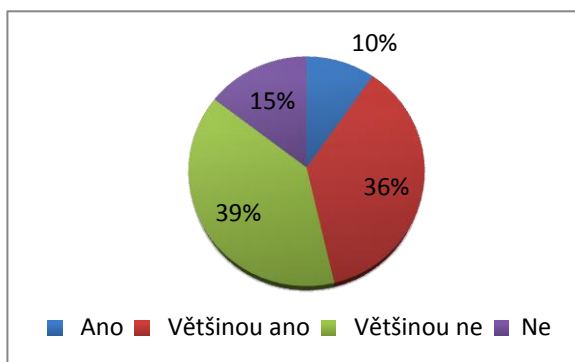
Následné rozdání dotazníku respondentům bylo provedeno dvěma způsoby, v tištěné formě a elektronicky pomocí internetového portálu survio.com. Celkem bylo rozdáno 170 dotazníků, z nichž 100 bylo rozdáno osobám z ČR (z toho 40 v tištěné formě a 60 elektronicky) a 70 dotazníků bylo rozdáno osobám z Německa (pouze v tištěné formě).

Dotazník vyplnilo celkem 82 osob z ČR a 53 osob z Německa. Celkově se tak průzkumu zúčastnilo 135 osob a celková návratnost dotazníků činila okolo 79 %.

4.3 Výsledky dotazníkového šetření

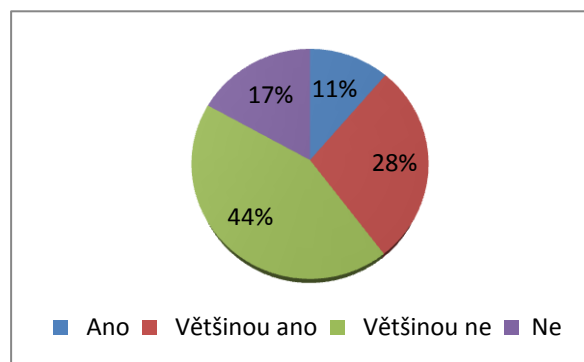
V posledních letech je kladen velký důraz na způsob stravování a je velkým trendem změna ke zdravému životnímu stylu. Na otázku, zda se stravují zdravě, dominovaly převážně dvě odpovědi, a tím tak rozdělily osoby ČR na dva tábory, ti co většinou zdravě jí, a ti co většinou zdravě nejí. Nejčastější odpověď osob SRN byla „většinou ne“, ale i velká část odpověděla, že se většinou zdravě stravují. Z této otázky též vyplynulo, že se zdravěji stravují spíše ženy než muži a to u obou národů a většinou ve věku 35 - 45 let.

Obr. č. 13: Stravujete se zdravě? (ČR)



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Obr. č. 14: Stravujete se zdravě? (SRN)

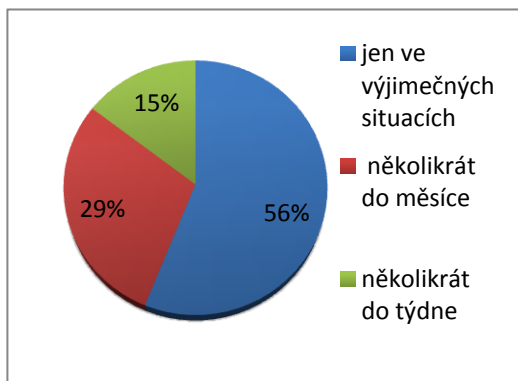


Zdroj: vlastní zpracování 2014

Při následující otázce, zda se stravují některým ze specifických způsobů stravování, odpovědělo pouze 15 lidí z ČR a 2 lidé ze SRN, že ano. V ČR lidé zodpověděli, že se stravují jako vegetariáni (2), makrobiotici (3), bezlepkovou dietou (4), vegani (1) a dělenou stravou (5). Mezi lidmi ze SRN byl pouze 1 vegetarián a 1 makrobiotik. „Běžným způsobem“ se tak stravují 81% dotázaných z ČR a 95% dotázaných ze SRN.

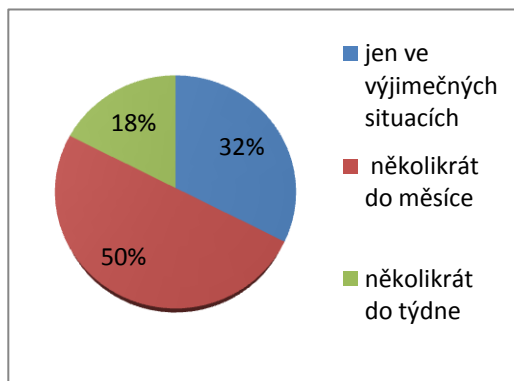
Všichni dotázaní navštěvují restauraci. V ČR lidé navštěvují restauraci nejčastěji jen ve výjimečných situacích, zatímco lidé v SRN ji navštíví několikrát do měsíce.

Obr. č. 15: Jak často navštěvujete restauraci? (ČR)



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Obr. č. 16: Jak často navštěvujete restauraci? (SRN)



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

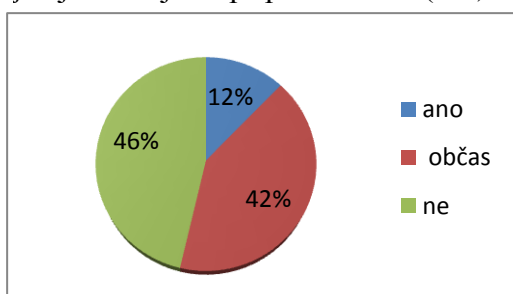
Lidé v ČR **nejčastěji** navštěvují restauraci s blízkými lidmi či rodinou při příležitosti chuti na dobré jídlo, romantické večeře či rodinné oslavy. Lidé v ČR také rádi navštěvují restaurační zařízení s přáteli či kolegy z práce na polední menu. Lidé v SRN chodí do restaurace s rodinou, přáteli i kolegy z práce na dobré jídlo, posezení s přáteli, na oběd či rodinou oslavu.

Novým trendem se stává vaření v restauracích z **lokálních surovin**, proto se v dotazníku jedna otázka poptávala, zda jsou lidé tohoto názoru zastánci. Zatím co lidé v ČR jsou pro a proti téměř ve stejném poměru, lidé v SRN na tuto otázku odpovídali zpravidla potvrzením tohoto trendu.

Mezi **4 nejvíce objednávaná jídla** v restauraci čeští zákazníci je jakákoliv úprava masa (drůbežího, vepřového, hovězího), hotovky a těstoviny. Vepřové či hovězí maso si nejčastěji objednávají muži, ženy si spíše objednávají drůbeží maso či těstoviny. Na hotovky chodí zaměstnanci, podnikatelé několikrát do týdne, ženy i muži. Němečtí zákazníci holdují **nejvíce** vepřovému masu, poté drůbežímu masu, hotovkám a hovězímu masu. Vepřové maso je objednáváno spíše muži, ve zbytku je poměr vyrovnaný.

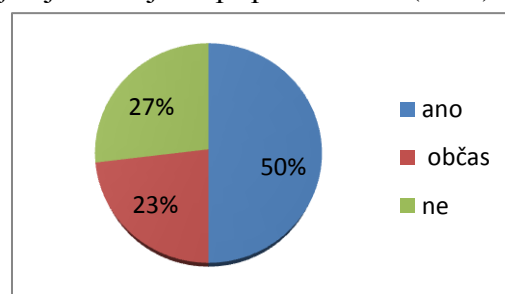
Lidé, kteří se zajímají, **jak je jejich jídlo připravováno, z jakých surovin, a jaké je jeho složení**, zodpovědělo pouze 12 % všech dotazovaných v ČR, muži i ženy středního věku. Zatímco němečtích občanů bylo přesně 50% ze všech dotazovaných. Čeští zákazníci se spíše nezajímají o složení pokrmů nebo se dotazují jen občas.

Obr. č. 17: Zajímáte se z jakých surovin a jak je Vaše jídlo připravováno? (ČR)



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Obr. č. 18: Zajímáte se z jakých surovin a jak je Vaše jídlo připravováno? (SRN)



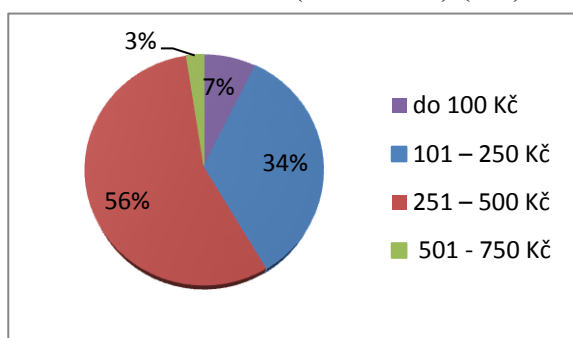
Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Další otázka zněla, jak lidé přistupují k výběru jídla, zda **experimentují či si vybírají osvědčené klasické pokrmy** či obojí. Výsledkem je, že větší experimentáři jsou zejména mladší lidé jak v ČR, tak i v Německu, a především muži. Převážná většina kombinují obě varianty, někdy experimentují a někdy si opět vyberou klasické jídlo.

Podle následující otázky je patrné, že **trendy moderní gastronomie** (Casual food, Finger food, Ethno food, Slow food atd.) ještě v podvědomí zákazníků příliš nejsou nebo je nevyhledávají. Nejvíce lidí jak z ČR, tak ze SRN vnímají a vyhledávají zážitkovou gastronomii a finger food.

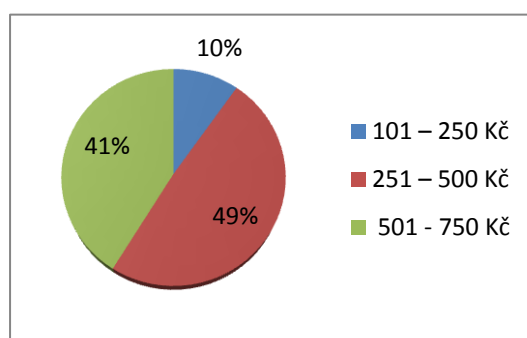
Hlavní kritérium výběru restaurace českých zákazníků je kvalita jídla a bezproblémové reference, tudíž chodí tam, kde jim chutná, kde je příjemná obsluha, nečekají dlouho na jídlo a tam, kam chodí všichni. Poté je dalšími kritérii prostředí a cena. Pro některé je hlavním kritériem nekuřácké prostředí, tuto odpověď udaly zejména ženy. Jako nejméně udávali zaměření kuchyně, především italskou a čínskou. Němečtí zákazníci, též jak čeští, dají na reference a kvalitu jídla. Vybírají si, ale také převážně podle zaměření kuchyně, vyhledávají italskou i českou kuchyni.

Obr. č. 19: Kolik průměrně utratíte za 1 návštěvu restaurace? (na 1 osobu) (ČR)



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Obr. č. 20: Kolik průměrně utratíte za 1 návštěvu restaurace? (na 1 osobu) (SRN)



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Z obr. č. 19 výše je na první pohled zřejmé, že český zákazník při návštěvě restaurace utratí za 1 osobu v průměru 251 - 500 Kč, tuto částku vybraly **především** osoby, které navštěvují restauraci jen výjimečně a zřídka ti, co několikrát do měsíce. Na první pohled je i zřejmé, že němečtí zákazníci utrací v restauraci poměrně více než čeští. Hlavním důvodem je především zcela odlišné peněžní příjmy a také si objednávají více chodů.

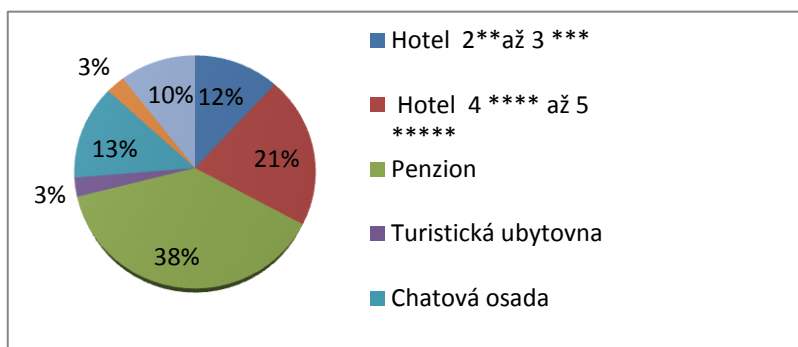
Z druhé části dotazování vyplynulo, že 92 % Čechů cestují po ČR (**1 a více přenocování**), 36 % z nich jezdí 1x do roka, 28 % méně jak 1x za rok a zbytek je téměř ve stejném poměru, kteří jezdí 2x a vícekrát do roka. Nejčastěji Češi cestují s partnerem, rodinou a s partnerem a přáteli dohromady. 64 % Němců uvedlo, že cestují do ČR, zejména 1x za rok s rodinou či s partnerem.

Nejvíce jezdí Češi i Němci za poznáním, odpočinkem a relaxací všech věkových kategorií. Převážná většina Němců jezdí do ČR za zdravím (lázně, wellness atd.), především starší osoby s partnery nebo za poznáním a relaxací.

Na cestách se čeští turisté ubytovávají z největší části v penzionech jak muži, tak i ženy všech věkových kategorií, v cenové relaci (za 1 noc pokoje v přepočtu na osobu bez

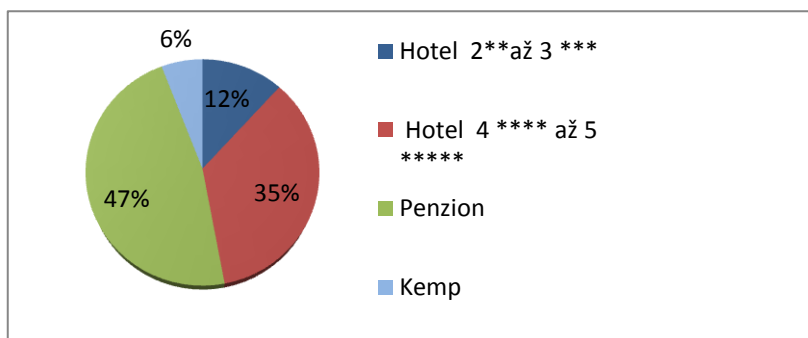
stravy) 501 - 1000 Kč. Druhou nejčastější odpovědí byl hotel 4 **** a 5 ***** , ve kterých se ubytovávají zejména starší osoby a osoby středního věku, kteří cestují sami s partnerem či s přáteli. 27 % českých turistů si vybírají z ubytování kemp, turistickou ubytovnu či chatu, tyto možnosti udávaly zejména osoby do 30 let, kteří studují nebo rodiny s dětmi a jejich účel ubytování je turistika a sport či poznání a relaxace. Mezi jiné ubytovací zařízení uváděli Češi ubytování u příbuzných nebo ve vlastní chatě. Němečtí turisté v ČR vyhledávají převážně penziony, hotely 2**a 3 *** a 5 ***** , nejčastějšími hosty ubytovacích zařízení jsou osoby středního a staršího věku za účelem zdraví a poznání.

Obr. č. 21: Jaký typ ubytování preferujete?(ČR)



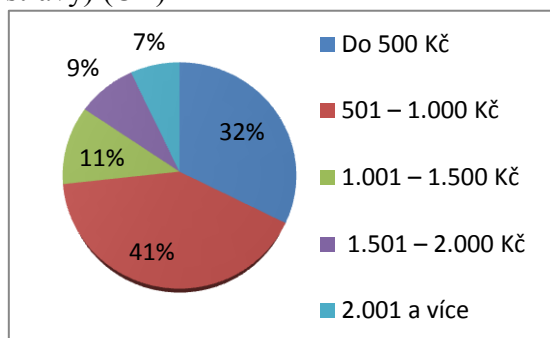
Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Obr. č. 22: Jaký typ ubytování preferujete?(SRN)



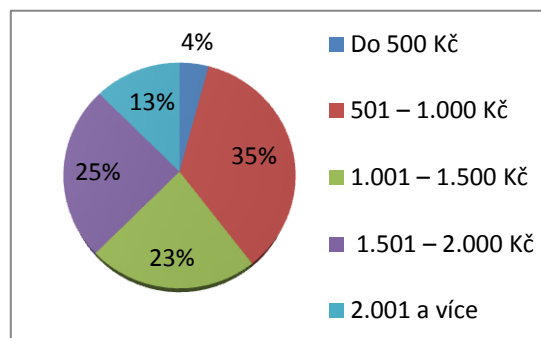
Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Obr. č. 23: V jaké cenové kategorii si vybíráte ubytování? (1 noc/osobu/bez stravy) (ČR)



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Obr. č. 24: V jaké cenové kategorii si vybíráte ubytování? (1 noc/osobu/bez stravy) (SRN)



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Z těchto otázek vyplynulo, že mezi oslovenými respondenty byly především nenároční cestovatelé, kteří jsou ve věku do 30 let a s nižšími příjmy nebo ti, kteří cestují s celou rodinou s několika dětmi. Osoby s vyšším vzděláním a příjmy jsou více nároční a vyhledávají dražší a kvalitnější ubytování, jsou to převážně starší lidé, kteří už mají stálou práci či úspěšný podnikatelé. Velkou částí jsou, ale i nároční cestovatelé s nižšími příjmy, kteří kupují ubytování na slevových portálech (kvalita, luxus za nízkou cenu). Němci se řadí spíše mezi náročné cestovatele.

Čeští i němečtí turisté vyhledávají informace z největší části všemi možnostmi internetu (poptávkové, rezervační systémy, facebook), čeští turisté mají navíc velmi oblíbené slevové portály, protože Němci obecně nejsou tolik citliví na slevy jako Češi. Navíc v mnoha průzkumech vyplývá, že mají i osobní problém s uplatněním slevových voucherů – stydí se za ně a raději si dražší službu pořídí za plnou cenu nebo si ji vůbec nekoupí. Velký vliv má i doporučení známých a Němci i využívají častěji služby infocentra.

Z další otázky vyplynulo, že Češi vyhledávají spíše tradiční ubytování (okolo 94 % všech dotázaných), u Němců je už znatelný rozdíl, přičemž netradiční ubytování vyhledává okolo 38 % dotázaných. Mezi nejvíce oblíbené patří ubytování na zámku, v zoo a v pivováře.

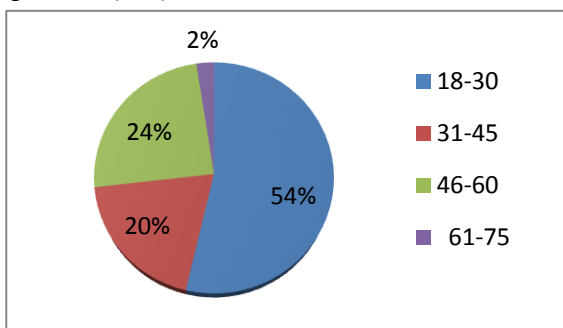
Hlavním kritériem při výběru ubytování, které ovlivňuje následné rozhodnutí k rezervaci Čechů, je z 30 % cena ubytování a z 26 % reference od známých či předešlých hostů a třetím kritériem je vybavení pokoje. Pro Němce jsou důležité z 29 % poskytované služby, poté reference, vybavení a umístění ubytovacího zařízení.

Následnou rezervaci provádějí Češi nejčastěji přes email, poté přes poptávkové a rezervační systémy a z velké části také telefonicky. Němci své rezervace realizují u cestovních kanceláří, přes rezervační a poptávkové systémy, osobně či emailem. Češi preferují především kratší pobyty na 2 - 5 dní, Němci týdenní či 10 - 14 denní.

4.4 Charakteristika respondentů

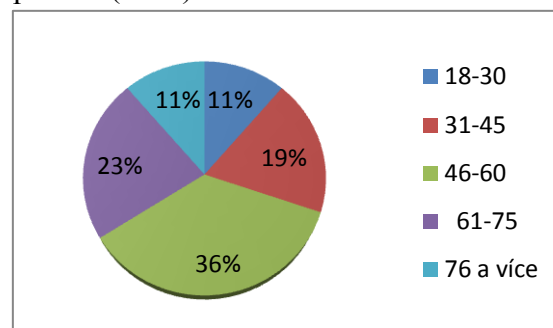
Dotazníku se zúčastnilo 36 mužů a 46 žen z České republiky a 28 mužů a 25 žen z Německa ve věkových kategoriích viz Obr. 25 a 26.

Obr. č. 25: Do jaké věkové kategorie patříte?(ČR)



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Obr. č. 26: Do jaké věkové kategorie patříte?(SRN)

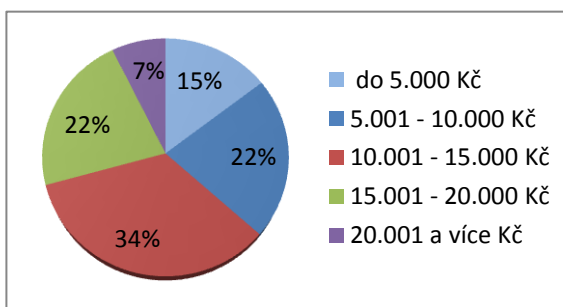


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Nejvyšší **dosazené vzdělání** respondentů ČR činilo: střední bez maturity (28), střední s maturitou (36) a vysokoškolské (18), respondenti Německa zodpověděli: střední bez maturity (21), střední s maturitou (27) a vysokoškolské (5).

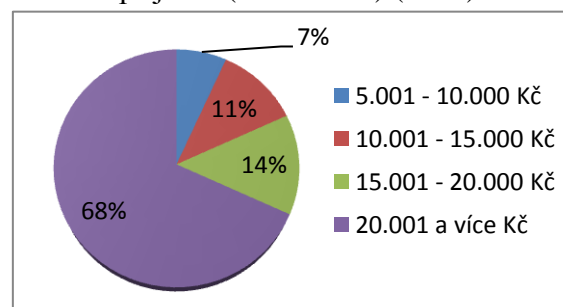
Mezi dotazovanými osobami z ČR bylo 18 studentů, 6 podnikatelů, 45 zaměstnanců, 2 osoby v domácnosti, 5 nezaměstnaných, 4 na mateřské dovolené a 2 důchodci. Z Německa činilo 5 studentů, 11 podnikatelů, 25 zaměstnanců a 13 důchodců.

Obr. č. 27: Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem? (na 1 osobu) (ČR)



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Obr. č. 28 Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem? (na 1 osobu) (SRN)



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Nejvíce dotazovaných z ČR bydlí v obci do 3 000 obyvatel (38), poté v malém městě od 3 000 do 20 000 obyvatel (15), ve velkoměstě nad 100 000 obyvatel (12) a ve městě od 20 000 do 100 000 obyvatel (6). Respondentů z Německa bylo nejvíce z malého města (22), poté z obce (15), z města (9) a nejméně z velkoměsta (7).

Nejpočetnější skupinou v ČR byli svobodní lidé (44), následně rozvedení (19), ženatí (13) a nakonec nesezdaní (6). Mezi Němci byli nejčastěji ženatí (29), poté nesezdaní (10), rozvedení (7), svobodní (3) a ovdovělí (2)

4.5 Postoj Čechů k současným trendům

Otázka zdravého životního stylu není u Čechů zcela jednoznačná, tento trend tedy nelze zcela potvrdit, jelikož mezi zdravě stravující patří převážně ženy a stále je dost lidí, kteří otázku zdravého životního stylu neřeší.

I stravování některým ze specifických způsobů stravování je mezi Čechy jen výjimečným faktem, většina Čechů se tak stravuje „běžným způsobem stravování.“ Na postoj k vaření z lokálních surovin nemají Češi jednoznačný názor. Pro jsou většinou muži i ženy ve věkové kategorii 31 - 45 let, s vyšším vzděláním (středoškolské s maturitou, vysokoškolské), s bydlištěm ve větších městech, nejspíše z důvodu velké koncentrace tematických restaurací na úkor domácí kuchyně.

Češi se prozatím stále učí více se zajímat o kvalitu, složení a technologické úpravy jejich pokrmů. Lidé co vyžadují informace o pokrmu, který si chtějí objednat, jsou především ti, kteří se stravují některým ze specifických druhů stravování nebo ti, kteří si objednávají různou úpravu masa.

Češi při výběru jídla experimentují, ale stále si i rádi objednají osvědčené klasické pokrmy. Trend, který říká, že Češi začínají vyhledávat jiné jídlo než klasické, lze tedy potvrdit. Můžeme potvrdit i to, že stále více lidí požadují kvalitu, za kterou jsou ochotni zaplatit, ale stále je i kritériem cena pokrmů, která je hlavním kritériem především u lidí s nižšími příjmy (rodin s dětmi, nezaměstnaných, studentů), kteří si dražší jídlo nemohou dovolit.

Trendy moderní gastronomie Čechy stále příliš neoslovila. Ti, kteří ji vyhledávají, jsou spíše movitější lidé opět většinou z větších měst, kde je frekvence restaurací nabízejících tyto formy gastronomie větší než v obcích či menších městech.

Zájem o luxus při ubytování v hotelech 4 **** až 5 ***** Češi vyhledávají. Jsou to zhruba 2 skupiny lidí. Movitější, kteří si zaplatí za ubytování plnou cenu. Jsou to lidé, s čistým příjmem na měsíc na osobu 20.001 Kč a více, s vyšším vzděláním, kteří se ubytovávají s partnerem průměrně na 2- 5 nocí. Druhou skupinkou jsou lidé méně movití, většinou mladí a bezdětní, kteří vyhledávají luxusní ubytování na slevových portálech za poměrně nižší cenu.

Z dotazníku vyplynulo, že lidé nejvíce preferují ubytování v penzionu, na druhém místě byly 4 **** až 5 ***** hotely, a pak chatové osady. Lidé, kteří cestují a ubytují se v hromadných ubytovacích zařízeních, jezdí většinou za poznáním, sportem a turistikou, za odpočinkem. Lidé, kteří se ubytovávají v penzionech, všech věkových kategorií, jezdí většinou za poznáním, zábavou a turistikou. Není pravidlem, že lidé z města vyhledávají pouze pobyty v přírodě, ale většinou tento trend potvrzují. Lidé nesezdaní či ženatí s max. 2 dětmi si vybírají převážně ubytování v chatkách, při příležitosti rekreace a odpočinku či zábavy.

Trend cestování lidí za účelem něčemu se přiučit, z dotazníkového šetření jednoznačně nevyplýnul, odpověď zodpovědělo pouze 6 lidí, zejména starší osoby.

Rozhodovacím faktorem při výběru ubytování je pro Čechy stále cena ubytování, pak reference od známých či předešlých hostů a vybavení ubytování. Češi tím tak potvrzují, že se vyhýbají nejistotě, protože hodně dbají na reference, jelikož nechtějí riskovat, aby ubytování zkazilo celý dojem jejich cesty.

Trend levné dovolené se tímto dotazníkem také přímo nepotvrdil, ale faktem je, že u Čechů hraje stále téměř hlavní roli cena, ale i tak Češi vyrážejí na cesty více jak 2x za rok pouze minimálně, dominovaly odpovědi méně jak 1x za rok či 1x za rok na dobu 2 - 5 dní, či na týden. Na 14 dní zodpovědělo pouze 20 % z nich, přičemž většina volí vlastní ubytování či ubytování u příbuzných, tudíž i jezdí častěji.

Zájem o netradiční ubytování v Česku Češi příliš nevyhledávají, převážná většina tak hledá tradiční ubytování.

Všichni vyhledávají a rezervují ubytování na internetu, zejména přes rezervační a poptávkové systémy. Stále i uskutečňují rezervaci telefonicky či emailem.

4.6 Shrnutí dotazníkového šetření Německých občanů

Dotazníku se zúčastnily v převážné většině starší osoby nad 46 let se středoškolským vzděláním s maturitou i bez maturity, které navštěvují restauraci několikrát do měsíce s rodinou či přáteli. Z pohledu zdravého stravování jsou na tom Němci hůře než Češi. Stejně jako Češi, dbají na zdravou životosprávu především ženy než muži. Stejně tak lidé, kteří se stravují některým ze specifických druhů stravování, jsou v Německu jen ojediněle.

Opačného názoru jsou u vaření z lokálních surovin, kde pro byla více jak polovina. Němci jsou i více obezřetnější z pohledu přípravy pokrmu jak ženy, tak muži. Více se informují u obsluhy, jak je jídlo připravováno a z jakých surovin. Na otázku moderní gastronomie jsou na tom stejně jako Češi, tuto otázku mnoho lidí nezodpovědělo, jelikož mnoho Němců nevědělo, co jednotlivé názvy znamenají, ti co odpověděli, byli především mladší lidé z větších měst.

Převážná většina německých respondentů navštěvuje českou restauraci z důvodu kvality jídla, ale i ceny. Jelikož ceny jídel v ČR jsou poměrně nižší než v Německu, proto jsou pro Němce velkým lákadlem české restaurace, především v příhraničních městech, kde se dobře, hodně a levně nají. V restauracích jsou častou objednávkou typicky česká jídla, ale i různé druhy masa či italské pokrmy. V průměru utratí za 1 návštěvu restaurace na osobu poměrně více než český zákazník, mezi 251 - 750 Kč., jelikož si Němci objednávají více chodů než Češi a především mají nediskutabilně vyšší příjmy než Češi, převážná většina na otázku příjmů zodpověděla 20.000 Kč a více na měsíc na osobu, neboť patří mezi nejbohatší Evropany.

Z dotazovaných jezdí do České republiky většinou starší osoby od 46. roku a více, ženatí, nesezdaní či rozvedení, spíše bez dětí nebo s dětmi už většími, z obcí či menších měst. Do ČR se vydají zhruba 1x za rok, s rodinou, partnerem či přáteli. Hlavními účely je poznání, relaxace, turistika, zdraví (lázně) a nákupy. Při svých cestách nejčastěji preferují 4 **** až 5 ***** hotely a penziony, přičemž v ČR stráví nejčastěji týden.

Němci hledají především tradiční ubytování, ale více než Češi vyhledávají i ubytování netradiční. Netradiční ubytování hledají osoby, kteří jezdí nejčastěji za účelem sportu a turistiky či odpočinku a relaxace, přitom chtějí navodit atmosféru i v ubytování. Mezi oblíbené označili srub, středověké či zámek. Způsob jakým vyhledávají informace

o ubytování, je stejně jak pro Čechy internet, ale i poměrně často využívají služeb infocenter, často i nachází inspiraci od známých či příbuzných. Stejně jako Češi, Němci neradi riskují, proto hodně dbají na reference. Jejich hlavním kritériem jsou poskytované služby, umístění ubytovacího zařízení a vybavení pokoje. Rezervaci uskutečňují přes rezervační a poptávkové systémy, přes cestovní agenturu či osobně.

Němci si v rámci ceny vybírají ubytování, v přepočtu na osobu za noc bez stravy, nejvíce kolem 500 - 1.000 Kč v penzionech a v hotelech od 1.000 do 2.000 a více Kč.

5 Návrhy na opatření

5.1 Vypořádání se s legislativními podmínkami

Aby se provozovatel dokázal vyrovnat s legislativními a politickými vlivy, je nejdříve zapotřebí, aby pravidelně sledoval různé změny v zákonech a nařízeních, aby se případně vyhnul nezákonnému jednání a různým pokutám, např. pravidelně sledoval stránky ahrcr.cz, kde pravidelně o změnách v legislativě upozorňují.

Když už byla zmíněna **Asociace hotelů a restaurací České republiky**, mohl by penzion usilovat o členství v této asociaci, které přináší penzionu nespočetné množství výhod. Mezi ty nejdůležitější lze považovat, např.

PORADENSKÉ SLUŽBY: asociace radí ve věcech právních, finančních a vzdělávacích. Včas informuje, co se v oblasti podnikání děje, jaké se chystají legislativní a předpisové změny. Provozovateli by tak odpadla starost se sledováním nových nařízení a zákonů, o kterých by ho asociace vždy včas informovala a poradila, jak se s nimi vyrovnat.

ÚSPORA NÁKLADŮ: vzhledem k širokému množství členů v asociaci se kompletně postarají o správu autorských poplatků ve společnostech OSA a INTEGRAM². Provozovateli tak odpadne i starost o správném placení autorských práv, které jsou velmi komplikované, a díky členství ušetří i za náklady s tím spojené, tudíž se provozovatel nemusí bát případných pokut za porušování či neplacení autorských práv. Ušetří i za el. energie vzhledem k cenám, které plynou z hromadného nákupu či získání slev od dodavatelů, kteří jsou členy asociace.

ZÍSKÁNÍ KONTAKTŮ: možnost zapojit se do ovlivňování podnikatelského prostředí v kraji, kde penzion působí a navázat kontakt s ostatními podnikateli v oboru. Provozovatel může tak přihlásit svůj penzion do soutěže Penzion roku, která se pořádá každý rok, a tím tak sledovat, jak jsou lidé spokojeni s penzionem, a jak penzion obstojí oproti konkurenci. Může například navázat kontakt s ostatními členy asociace a domluvit se o vzájemném propagování svých penzionů, čímž se dostanou rychleji do povědomí potencionálních zákazníků, na podmínkách spolupráce by se tak jednotlivé

² OSA - Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, o.s.

ITEGRAM - Nezávislá společnost výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů o.s.

strany dohodly navzájem. Další možností je např. dohodnout se s ubytovacími zařízeními, v okolí penzionu, bez možnosti stravování, že by jejich klienti měli možnost docházet na jídlo do penzionu za určité procento z tržby nebo se dohodnout s ostatními hotely a penziony v okrese, že v případě neuspokojení zákazníka z důvodu plného obsazení či jiného důvodu, mu navrhneme to ubytování, se kterým jsme se na dohodě domluvili.

ZLEPŠENÍ KVALITY: možnost zapojit se do projektů, které zkvalitní jeho služby a podnik se tím odliší od konkurence. Asociace je tvůrcem Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení - ČR Hotelstars union, gastronomického projektu Ochutnejte Českou republiku a recenzních stránek Czechadvisor. Za zvýhodněné ceny se tak podnikatel může zapojit do projektů, které zlepší jeho kvalitu, a tím se zviditelní na trhu.

Dalšími výhodami je výrazná propagace díky členství v asociaci a poskytování vzdělávacích kurzů pro zaměstnance s výraznou členskou slevou. Asociace byla v minulosti i úspěšným žadatelem o podporu v rámci Evropských fondů. Stát se členem asociace přinese provozovateli penzionu mnoho výhod, ale na druhou stranu se od něj očekává určitá aktivita, jinak by členství v asociaci nemělo až takový význam.

O členství může provozovatel požádat kdykoliv vyplněním přihlášky, buď elektronicky či písemně (viz příloha F) a do 14. dnů zaplatit členský poplatek, který by v případě penzionu Černý orl činil **3.120 Kč**. V domažlickém okrese je prozatím 6 hotelů či restaurací, které jsou členy AHR, proto má šanci členstvím v asociaci zvýšit jeho návštěvnost. (ahrcr.cz, © 2010-2014)

5.2 Opatření v rámci ekonomických a sociálně-kulturních vlivů

Předešlý rok prokázal snížení české ekonomiky, prognózy však na letošní rok slibují mírný vzestup. Jelikož se služba cestovního ruchu považuje za potřebu zbytnou, je tato zpráva pro provozovatele restaurace-penzionu poměrně znepokojivá, a z důvodu snížení poptávky bude tak podnik přicházet o zisky. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že v penzionu se ubytovávají jak lidé s vyššími, tak nižšími příjmy.

Důvodem snížení zbytné potřeby je otázkou pro lidi, kteří vykazují nižší příjmy, proto může podnik připravit různé balíčky, které by jim finančně vyhovovali a připravit se může i pro movitější hosty, mezi které patří např. Němci, kteří jsou více nároční.

Penzion v současné době takové balíčky nabízí, nabízí balíčky jak na standardní, tak i na nadstandardní pokoje, ale atraktivnější jsou pouze pro hosty, kteří se chtějí ubytovat v nadstandardním pokoji.

Víkendový pobyt pro 2 pro standardní pokoj:

- 2 noci ve dvoulůžkovém pokoji s vlastní koupelnou, záchodem a televizí = 1.400 Kč
+ 2x pizza zdarma na pokoj dle svého výběru (cca 260 Kč) nebo 1x 20% sleva na útratu v restauraci (cca 200 Kč)

1. varianta: $1.400 + 260 = 1.660$ Kč

Nabídka pro hosty: **1500** Kč

2. varianta: $1.400 + 200 = 1600$ Kč

Nabídka pro hosty: **1500** Kč

Z dotazníku též vyplynulo, že lidé rádi cestují za turistikou. Jelikož je ve Kdyni a okolí velké množství možností turistiky, cyklostezek a cyklotras, je to pro penzion potěšující informace. Mohlo by být pro provozovatele příležitostí zařídit v penzionu půjčovnu kol, či trekových holí pro ty, kteří nemají možnost si kola či jiné sportovní pomůcky vozit s sebou.

Půjčovna kol: Pro začátek by stačil nákup 4 jízdních kol, na vyzkoušenou. Pomocí cenového srovnávače na internetu Heureka.cz, lze najít slušná kola v poměru cena/kvalita, např. v eshopu online-sport.cz. Toto kolo je ekonomickou verzí crossového kola LEADER FOX AWAY GENT 2013 do lehkého terénu, silnici a na cyklostezku za 4.890 Kč. Kolo je dostupné jak v pánské, tak i dámské verzi.

Obr. č. 30: Pánské kolo



Zdroj: jizdni-kola.online-sport.cz, 2011

Obr. č. 29: Dámské kolo



Zdroj: jizdni-kola.online-sport.cz, 2011

K tomu je potřeba pořídit i cyklistické přilby pro bezpečnost hostů, které lze koupit na stejném e-shopu jako kola za 599 Kč, 2x v menší velikosti pro dámy a 2x ve větší velikosti pro pány, přilbu lze upravit přímo na hlavu.

Obr. č. 31: Cyklistická přilba Etape BIKER



Zdroj: jizdni-kola.online-sport.cz, 2011

Kalkulace: kola: $4 * 4.890 = 19.560$ Kč

přilby: $4 * 599 = 2.396$ Kč

celkem: **21.956 Kč** + doprava zdarma doručovací firmou PPL

Půjčovna trekových holí: stejně jako kola by pro začátek stačily koupit 4 páry holí, které lze vyhledat také pomocí cenového vyhledávače Herueka, např. v eshopu kasa.cz nabízí trekové hole, které lze upravit podle své výšky za 271 Kč.

Obr. č. 32: Trekové hole Truly PAMIR



Zdroj: www.kasa.cz, 2014

Kalkulace:

$4 * 254 = 1.016$ Kč + 99 Kč poštovné doručovací firmou DPD

Celkem: **1.115 Kč**

Ceník půjčovny:

Kolo:	100 Kč/0 - 4 hod.	200 Kč/den	kauce: 1.000 Kč
Cyklistická prilba:	50 Kč/0 - 4 hod.	50 Kč/den	kauce: 300 Kč
Trekové hole:	50 Kč/0 - 4 hod.	100 Kč/den	kauce: 200 Kč

Rizikem pořízení půjčovny pro provozovatele může být především nezájem hostů, kteří by nebyli spokojeni se službami spojené s půjčovanými produkty (kvalita kol, helmy, ceny za půjčení atd.) nebo hosté, kteří si raději přivezou svá kola či hole, než aby si je vypůjčili. Tím by vynaložené náklady do půjčovny byly těžko navratitelné. Jedním ze způsobů, jak popřípadě zvýšit zájem o půjčování by bylo postupné zlevňování výpůjčního, popř. se dotazovat hostů, proč tyto služby nevyužívají a podle toho se nějakým způsobem přizpůsobit.

Penzion má využití pro hosty zejména v teplých měsících, přičemž od října do března je obsazenost nižší. Proto by se v zimních měsících měli snažit spíše nalákat hosty do své restaurace prostřednictvím uspořádání různých tematických menu, vždy jeden den o víkendu v měsíci a prostřednictvím letáků či facebooku o tom včas zákazníky informovat.

Říjen: Připravit pro zákazníky tradiční české pokrmy: různé druhy omáček, knedlo vepřo zelo, guláš, pokrmy z hub, sekaná, smažený sýr atd. Pro zpestření konzumace českých specialit pozvat i nějakou českou kapelu z okolí, která by hrála do večerních hodin.

Listopad: Připravit např. tradiční chodská jídla: vošouch, bacán, toč, mětánky, chodské kyselo, ledvinky, chodský koláč atd. Obsluha by mohla být oděna do chodských krojů a k poslechu by mohla zahrát místní dudácká muzika. Lidé by si mohli zkusit péct chodské koláče či si zahrát na dudy.

Prosinec: Připravit různé pokrmy z českých ryb: kapr, pstruh, štika nebo polévky na zahrátí, grog, svařák. Jako pozornost podniku nabídnou dospělým před objednáním grog či svařák jako pozornost podniku a dětem čaj či ovocný džus.

Leden: Po vánočních svátcích připravit pro zákazníky spíše nějaká lehčí jídla, např. jídla italské kuchyně. Poskytnout i mimo menu ochutnávku různých druhů sýrů zdarma s možností následné koupi.

Únor: Před masopustem uspořádat tradiční zabijačkové hody. Nechat zkusit zákazníky naplňovat jitrnice a ke každému objednanému pokrmu podávat 1 malé pivo zdarma.

Obr. č. 33: Pozvánka



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Březen: uspořádat různé pokrmy z drůbežího, vepřového a hovězího masa: steaky, masové směsi atd. Podle vybraného masa nabídnout zákazníkům víno, které by se k němu hodilo.

Různá tematická menu by podle oblíbenosti mohli zařadit do svého programu i během celého roku. Riziko spojené s tvorbou tematických menu tkví především v případné nízké návštěvnosti. Provozovateli tak zbudou nakoupené suroviny, které nelze nijak dlouhodobě uskladnit. Nejlepším způsobem jak se tomuto riziku vyvarovat, je vytvoření události na facebooku, kde pozvaní lidé potvrdí svoji účast, provozovatel tak zhruba bude mít přehled kolik lidí, plus minus, dorazí.

5.3 Opatření v rámci technologických vlivů

Restaurace-penzion Černý orel, má založen profil na sociální síti Facebook, který však poslední dobou neplní zcela svůj účel. Poslední aktualizace proběhla 16.03.2014. Provozovatelé by měli správě profilu věnovat více pozornosti a na timeline přidávat alespoň několikrát do týdne nějakou zprávu zákazníkům, např. přidávat menu na týden, na den, vyfotografovat pokrmy, a tím tak pozvat lidi na ochutnávku, popřípadě se ptát jak byli spokojeni či zda by něco vylepšili.

Webové stránky penzionu nejsou kompatibilní pro prohlížení na telefonech, což může být problém, jelikož prohlížení webových stránek pomocí mobilních telefonů je dnes

naprosto běžné. Proto by si měli nechat stránky aktualizovat u svého tvůrce stránek MIREC.

Zákazníci restaurace nemají možnost uhradit svoji útratu pomocí platební karty. Proto by mnoho zákazníků tuto změnu určitě ocenilo, jelikož mnoho lidí v dnešní době si zvyklo platit skoro všude pouze pomocí platební karty. Je i velice pravděpodobné, že zavedením bezhotovostních plateb se restauraci zvýší návštěvnost, neboť lidé u sebe mnohdy nemají příliš peněz v hotovosti, a tak raději neplánovanou návštěvu restaurace oželí, než aby si museli jít vybrat hotovost. Zakoupením platebního přenosného terminálu by se tak tyto problémy vyřešily. Většina bank poskytuje přenosné terminály, ale provozovatel mají zřízený účet u Fio banky, kde tuto službu neposkytují. Proto by provozovatel měl zvážit, v případě zavedení terminálu na pokladně, u které banky o něj požádat: Unicredit bank, Komerční banka, Česká spořitelna, ČSOB, GE Money Bank, Raiffeisenbank. Provozovatel se u bank může informovat o podmínkách používání terminálu a poté si vybrat, který by mu nejvíce vyhovoval. Při užívání platebního terminálu se, ale platí i nemalé poplatky: poplatek za pronájem, poplatek za konektivitu a poplatek za objem transakcí.

5.4 Ekologická opatření

K respektování „eko“ kritérií chybí penzionu několik kroků. V penzionu není dosud instalováno zařízení na využití obnovitelných zdrojů, přičemž provozovatel může požádat o dotaci, kterou poskytuje Evropská unie. Jedná se o až 40 % dotace na solární panely v rámci programu Zelená úsporám. Žádost je možno podat už od 1. dubna a ukončena bude vyčerpáním alokace či 31.11.2014. (www.mzp.cz, 2014) Získání dotace je nelehký úkol a stojí mnoho úsilí a času. Aby žádost byla akceptována, musí se přiložit několik dokumentů. Kompletní podmínky, co je potřeba pro žádost o dotaci, lze najít na internetových stránkách www.novazelenausporam.cz

Dalším kritériem, které zatím není respektováno, je informování hostů o správném využívání energií, ke kterým lze počítat i pravidla výměny osušek, tak aby se šetřilo energií, vodou i pracími prostředky. Informovat stručně v rychlosti hosty o správném využívání energií, by měl provozovatel učinit vždy při předávání klíčů od pokoje nebo informace v tištěné podobě umístit do každého pokoje, přičemž by ale neměl provozovatel jistotu, že si hosté pokyny přečtou. Nejlepší by byla kombinace obojího,

tedy jak hosty informovat ústně, tak pro jistotu i umístit tištěné materiály do pokojů. Riziko správného využívání energií je případné nerespektování těchto pravidel hosty.

Provozovatel ani nijak zvláště aktivně nepodporuje ochranu přírody, mohl by si např. na penziony vyvěsit ptačí budky, které si může vyrobit sám či koupit v obchodě, které stojí cca 500 Kč/ks.

Obr. č. 34: Ptačí budka



Zdroj: www.inka-kares.cz, 2014

Provozovatel i zatím nespolupracuje s organizacemi na ochranu přírody, mohl by se zapojit k např. obecně prospěšné společnosti Česká krajina, které by mohl měsíčně poslat určitý peněžní obnos, např. 500 - 1.000 Kč na její účet, a tím tak přispět na ochranu přírody, krajiny a životního prostředí. Nebo se stát členem Českého rybářského svazu, místní organizace Kdyně, která vykonává rybářské právo, zajišťuje chov, ochranu a lov ryb a ochranu životního prostředí. Podat přihlášku lze na nejbližší pobočce organizace, v tomto případě ve Kdyni. V organizaci se provádějí různé brigády na sběr kamenů, oprav hráze, čištění okolí atd. Jelikož by to měl provozovatel přímo v místě bydliště a brigády se nekonají příliš často, nijak by to nenarušilo čas, který musí vynaložit na provoz jejich dvou penzionů.

Závěr

Provozování služeb cestovního ruchu lze považovat za velice náročnou disciplínu, jelikož se v současné době vyskytuje mnoho faktorů, které působení v tomto oboru ovlivňují, a pro podniky může být čím dál složitější, se s těmito vlivy vyrovnat.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzování relevantních faktorů makroprostředí podniku působící v oblasti cestovního ruchu s provozováním stravovacích a ubytovacích služeb, a následně na tyto analyzované faktory navrhnout opatření, která by podniku pomohla se s těmito faktory vyrovnat.

Aby bylo možné k tomuto cíli dospět, bylo nejdříve zapotřebí jednotlivé faktory makroprostředí analyzovat z teoretického hlediska, ke kterému pomohla PEST analýza, ve které byly popsány jednotlivé faktory působící na podnik, konkrétně politicko-legislativní faktory, ekonomické faktory, sociálně-kulturní faktory, technologické faktory a ekologické a přírodní faktory.

Praktická část, zohledňující poznatky teoretické části, ukazuje, že na restauraci-penzion působí mnoho faktorů, které působí v převážné většině v negativním smyslu. Jsou to například nová nařízení či zákony vlády, které podniku přinesly či přinesou starosti navíc, a které v budoucnu ukážou, zda přinesou pro českou ekonomiku kýžený výsledek. Podniku nepřispívá ani současná ekonomická situace České republiky, která zejména ovlivňuje poptávku obyvatel, která je pro služby cestovního ruchu nepostradatelná, podle prognózy by se ale mohla tato situace v budoucnu zlepšit. V současné době tak lze obyvatelstvo rozdělit vzhledem na životní úroveň obyvatelstva, na lidi s nízkým a vysokým příjmem, kteří mají vzhledem k jejich finanční situaci odlišné preference, které vyplynuly i z dotazníkového šetření. Nezastupitelnou roli hraje dnes i rodinný stav, který také zásadně mění spotřební chování obyvatel. Z průzkumu potencionálních zákazníků také vyplynulo, že Němci jsou více spjatí se současnými trendy než Češi, německá klientela je i pro podnik velice atraktivní. V dnešní době musejí podniky dbát i na technologický komfort hostů jak v ubytování, tak i na internetu, a následně i umět využít nové technologie ve prospěch podniku. Respektování ekologických standardů je pro podnik v současné době poměrně důležité, vzhledem k současné situaci působení cestovního ruchu na životní prostředí. Nejlépe na podnik působí faktory přírodní, které nesou velký potenciál pro návštěvníky.

V poslední části práce jsou navržena opatření, která by podniku mohla pomoci se vyrovnat se současnými vlivy makroprostředí nebo zmírnit jejich dopady.

Věřím, že se majitelé dokážou s těmito vlivy vyrovnat, a že nijak neohrozí chod jejich podniku, už vzhledem na jejich dlouholetou působnost na českém trhu a na spoustu spokojených zákazníků, kteří si tento penzion či restauraci oblíbili. Domnívám se, že tato práce splnila svůj cíl a ukázala, že věnovat se vnějšmu prostředí je důležité, jelikož se tak podnik může různým způsobem těmto vlivům přizpůsobit.

Seznam obrázků a tabulek

Obr. č. 1 Prostředí podniku dělené na mikroprostředí a makroprostředí.....	9
Obr. č. 2: Faktory PEST analýzy	10
Obr. č. 3: Graf vývoje průměrné hrubé měsíční mzdy (2011 - 2013)	28
Obr. č. 4: Graf vývoje HDP za období 2010 - 2013	29
Obr. č. 5: Graf vývoje průměrné roční míry inflace za období 1994 - 2013	30
Obr. č. 6: Graf vývoje míry nezaměstnanosti za období 2012 - 2014	30
Obr. č. 7: Graf vývoje koruny vůči euru a dolaru (1999 - 2013).....	31
Obr. č. 9: Obyvatelstvo podle pohlaví, věku a rodinného stavu.....	33
Obr. č. 8: Očekávaný vývoj průměrného věku obyvatel	33
Obr. č. 10: Graf vzdělání celé populace podle věku v roce 2012.....	34
Obr. č. 11: Graf srovnání Hofstedeho kulturní dimenze ČR a SRN.....	40
Obr. č. 12: „The flower“, zdroj:google.com, 2014	44
Obr. č. 13: Stravujete se zdravě? (ČR)	47
Obr. č. 14: Stravujete se zdravě? (SRN).....	47
Obr. č. 15:Jak často navštěvujete restauraci? (ČR)	47
Obr. č. 16: Jak často navštěvujete restauraci? (SRN).....	47
Obr. č. 17: Zajímáte se z jakých surovin a jak je Vaše jídlo připravováno? (ČR)	48
Obr. č. 18: Zajímáte se z jakých surovin a jak je Vaše jídlo připravováno? (SRN).....	48
Obr. č. 19: Kolik průměrně utratíte za 1 návštěvu restaurace? (na 1 osobu) (ČR).....	49
Obr. č. 20: Kolik průměrně utratíte za 1 návštěvu restaurace? (na 1 osobu) (SRN)	49
Obr. č. 21: Jaký typ ubytování preferujete?(ČR).....	50
Obr. č. 22: Jaký typ ubytování preferujete?(SRN)	50
Obr. č. 23: V jaké cenové kategorii si vybíráte ubytování? (1 noc/osobu/bez stravy) (ČR)	51

Obr. č. 24: V jaké cenové kategorii si vybíráte ubytování? (1 noc/osobu/bez stravy) (SRN).....	51
Obr. č. 25: Do jaké věkové kategorie	52
Obr. č. 26: Do jaké věkové kategorie	52
Obr. č. 27: Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem? (na 1 osobu) (ČR)	52
Obr. č. 28 Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem? (na 1 osobu) (SRN).....	52
Obr. č. 29: Dámské kolo	59
Obr. č. 30: Pánské kolo	59
Obr. č. 31: Cyklistická přilba Etape BIKER.....	60
Obr. č. 32: Trekové hole Truly PAMIR.....	60
Obr. č. 33: Pozvánka.....	62
Obr. č. 34: Ptačí budka.....	64
Tab. č. 1: Životní úroveň obyvatel ČR	35
Tab. č. 2: Vývoj HDP na 1 obyvatele (v tis. Kč).....	37
Tab. č. 3: Vývoj HDP v PPS (v tis. Kč).....	37
Tab. č. 4: Spotřeba domácího cestovního ruchu v ČR v letech 2006 - 2012 (v mil. Kč)37	

Seznam zkratek

CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
SRN	Spolková republika Německo
AHR	Asociace hotelů a restaurací
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
ČNB	Česká národní banka
ANO	Akce nespokojených občanů
TOP 09	Tradice, Odpovědnost, Prosperita, 09 – rok založení
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ODS	Občanská demokratická strana
ČSÚ	Český statistický úřad
CZK	Koruna česká
EUR	Euro
USD	Dolar
HDP	Hrubý domácí produkt
ČJ	Český jazyk
NJ	Německý jazyk

Seznam použité literatury

Monografie

BAAR, Jindřich, Šimon et al. *Kdyně v díle a v životě J.Š. Baara.* Plzeň : Grafické závody Pour a spol, 1946

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing.* 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

HOFSTEDE, Geert H. *Cultures and organizations: software of the mind.* New York: McGraw-Hill, c1991, xii, 279 p. ISBN 00-770-7474-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci.* 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOŠŤAN, Pavol et al. *Management: [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti].* Vyd. 1. Brno: Computer Press, ©2006. viii, 724 s. Business books. ISBN 80-251-0396-X.

KOTLER, Philip. *Marketing management.* 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1..

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

TICHÁ, Ivana a Jan HRON. *Strategické řízení*. Vyd. 1. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit, 2002, 235 s. ISBN 978-80-213-0922-7.

Internetové zdroje

1804-13, Statistika&My - Věřících hlásících se k církvím výrazně ubylo | ČSÚ. *Český statistický úřad* [online]. 4.2.2013b [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/c/0B005170C8>

Aktuelle Studie zum Verhalten deutscher Urlauber. *Geizkragen* [online]. 04.07.2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://blog.geizkragen.de/urlaub-reisen/studie-verhalten-deutscher-urlauber>

Bankovní statistika. *Česká národní banka* [online]. únor 2014a [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/statistika/menova_bankovni_stat/bankovni_statistika/bank_stat_komentar.html

BRANÁ, Michaela. Pražské hotelnictví se v roce 2013 dostalo z krize, obsazenost pokojů vzrostla, vedou Rusové před USA | CFOWorld.cz. *CFOWorld* [online]. 09.03.2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://cfoworld.cz/trendy/prazske-hotelnictvi-se-v-roce-2013-dostalo-z-krize-obsazenost-pokoju-vzrostla-vedou-rusove-pred-usa-2930>

BUDINSKÝ, Libor. Čerstvé ryby, kvalita na venkově i ujeté nápady. Pět trendů současné české gastronomie | life.ihned.cz - Jídlo. *IHNED.cz* [online]. 2.1.2014 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-61481400-trendy-soucasne-ceske-gastronomie>

Cyklistika / *online-sport.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://jizdnikola.online-sport.cz/>

Česká republika v číslech 2013: Životní úroveň. *Český statistický úřad* [online]. 2013a [cit. 14-04-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/1409-13>

Český statistický úřad | ČSÚ [online]. 10.4.2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

Čeština. *Česká republika* [online]. 11.01.2010 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Studium/Cestina/Obecne-informace/Cestina>

Demografie | ČSÚ. *Český statistický úřad* [online]. 2014c [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender_obyvatelstvo

FYALL, Alan a B GARROD. *Tourism marketing: a collaborative approach* [online]. Buffalo: Channel View Publications, c2005, xvi, 383 p. [cit. 2014-04-17]. ISBN 18-731-5091-1. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=IY1xFcp9mgIC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q=pest&f=false>

HOFSTEDE CENTRUM: What about Czech republic?. *HOFSTEDE CENTRUM* [online]. ©2005-2014a [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/czech-republic.html>

HOLANOVÁ, Tereza. Česko předběhlo druhou zemi staré EU. Nový žebříček HDP | *Peníze.cz*. *Peníze.cz* [online]. 23.6.2013 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/svetova-ekonomika/256671-cesko-predbehlo-druhou-zemi-stare-eu-novy-zebricek-hdp>

HoteloveSystemy.cz [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://hotelovesystemy.cz>

HRABEC, Martin. Spojení tradice a moderní gastronomie | *Gastro* | *TOPhotelnictvi.cz*. *Top hotelnictví* [online]. © 2009 - [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.tophotelnictvi.cz/gastro/trendy-v-stravovani/spojeni-tradice-a-moderni-gastronomie/>

INKA [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.inka-kares.cz/>

ING: Češi patří mezi nejspokřivenější národy v Evropě - FinančníNoviny.cz. *FinančníNoviny.cz* [online]. 17.02.2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/ing-cesi-patri-mezi-nejsporivejsi-narody-v-evrope/1044463>

Jak se změnil jídelníček Čechů za posledních 20 let?. *Tlukot srdce* [online]. 22.01.2013 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.tlukotsrdce.cz/zivotni-styl/jak-se-zmenil-jidelnicek-cechu-za-poslednich-20-let->

Jídlo až do domu si oblíbily tisíce Čechů; Ekonomika; ČT24; Česká televize. *Česká televize* [online]. 23.11.2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/251721-jidlo-az-do-domu-si-obliliby-tisice-cechu/>

JOSEK, Mikuláš. *Interkulturní komunikace v kontextu České republiky* [online]. Praha, 4. února 2013 [cit. 2014-03-23]. ISBN 978-80-213-2379-7. Dostupné z: http://tt.pef.czu.cz/Files/5_printVersion_363.pdf. Doktorská vědecká konference. Česká zemědělská univerzita v Praze Provozně ekonomická fakulta.

Kasa.cz [online]. © 1999 – 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.kasa.cz/>

Kdyně. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 13. 12. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: Kdyně. In: *Wikipedie* [online]. 13. 12. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Kdyn%C4%9B>

KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICCE NA OBDOBÍ 2014 - 2020: Sociální vlivy. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. duben 2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf>

KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICCE NA OBDOBÍ 2007-2013: Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů ČR.

In: *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. říjen 2007 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/fe9ed7fd-a7b8-43f3-95ae-e0adbbbbc0e5/III-Koncepce_7-11-07.pdf

KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU V ČR NA OBDOBÍ 2014 – 2020. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 05.04.2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-\(1\)](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-(1))

Koncese na prodej alkoholu a lihovin: Novela živnostenského zákona zavedla koncese na prodej alkoholu a lihovin. *2013 Chamr & Partners* [online]. © 2009- [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.prodej-ready-made-spolecnosti.cz/aktuality/14-koncese-na-prodej-alkoholu-lihu/>

Krb a terasa 10. *Černý orel* [online]. 2005-2009a [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.cernyorel.eu/cs/3/>

Krb a terasa 2. *Černý orel* [online]. 2005-2009b [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.cernyorel.eu/cs/3/>

LOHAS - pojmenování pro zodpovědný životní styl | *WellnessNoviny.cz. Wellness Noviny - on-line magazín ze světa wellness* [online]. ©2006-2014 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/lohas-pojmenovani-pro-zodpovedny-zivotni-styl/>

MACH, Jiří. Moderní gastronomie chutná. Je za ní i dřina - *Náchodský deník. Deník.cz* [online]. 20.12.2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://nachodsky.denik.cz/zpravy_region/moderni-gastronomie-chutna-je-za-ni-i-drina-20131220.html

Makroekonomická predikce - leden 2014: Shrnutí predikce. *Ministerstvo financí ČR* [online]. 31. 1. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2014/makroekonomicka-predikce-leden-2014-16757>

Měnový kurz jako nástroj měnové politiky - nejčastější otázky a odpovědi. *Česká národní banka* [online]. únor 2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/statistika/menova_bankovni_stat/bankovni_statistika/bank_stat_komentar.html

Národní účty. In: *HDP, národní účty* | ČSÚ [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty

Nezaměstnanost v lednu 2014: 8,6 %. In: *Úřad práce ČR: Tisková zpráva* [online]. Praha, 10.2.2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/upcr/media/tz/2014/02/2014_02_10_tz_nezamestnanost_leden.pdf

Oborová příručka pro živnost hostinská činnost: Ekologické standardy a nakládání s odpady [online]. DRING Consulting s.r.o., srpen 2009a [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.socr.cz/file/521/08_op_ubytovaci_sluzby.pdf

Oborová příručka pro živnost hostinská činnost: Právní předpisy a legislativa [online]. DRING Consulting s.r.o., srpen 2009 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: http://www.socr.cz/file/521/08_op_ubytovaci_sluzby.pdf

Oficiální stránky Mikroregionu Chodská liga - Výlety do přírody na Chodsku. *Chodská liga* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.chodskaliga.cz/turisticke-informace/vylety-do-prirody-na-chodsku/>

Online-sport.cz [online]. © 2011- [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://jizdni-kola.online-sport.cz/>

Ovlivňují nové technologie návštěvnost restaurací?. *Restu.cz - Magazin* [online]. 5.8.2013 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://www.restu.cz/magazin/ovlivnuji-nove-technologie-navstevnost-restauraci>

Penzion Aura: Fotogalerie. *Penzion Aura* [online]. © 2013 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.penzionaura.eu/galerie.php>

PETRUNČÍKOVÁ, Dana. Jak uspokojit hotelové hosty. *Hotely Hotelům* [online]. 24.1.2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.hotely-hotelum.cz/jak-uspokojit-hotelove-hosty/>

PETRUNČÍKOVÁ, Dana. Vývoj v sociálních médiích používaných v hotelovém marketingu. *Hotely Hotelům* [online]. 27.1.2014a [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.hotely-hotelum.cz/socialni-media-a-hotelovy-marketing/>

Protikuřácký zákon se vrací, s ním by měly přijít nekuřácké restaurace; Domáci; ČT24; Česká televize. *Česká televize* [online]. 5.3.2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/265271-protikuracky-zakon-se-vraci-s-nim-by-mely-prijit-nekuracke-restaurace/>

Průměrná hrubá měsíční mzda ve 3. čtvrtletí 2013. Český statistický úřad [online]. 23. 12. 2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/prumerna_hruba_mesicni_mzda_ve_3_cvtvrtleti_2013

Příhláška k členství. *Asociace hotelů a restaurací ČR* [online]. © 2010 - 2014a [cit. 2014-03-8]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/cz/prihlaska?view=form&Itemid=41&fabrik=2>

Příjem žádostí do Nové zelené úsporám pro rok 2014 začne v dubnu - Ministerstvo životního prostředí. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. 06.01.2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://www.mzp.cz/cz/news_140106_NZU_2014

Přínosy zavádění ekoznačky: Průzkum trhu. *Enviros* [online]. 2002/2004 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.enviros.cz/novinky/2007/seminare/2007-05-15-Evropska-ekoznacka-Pribylova-Prinosy-zavadeni-ekoznacky.pdf>

PŠENIČKOVÁ, Ivana. *ZELENÝ TURISMUS? (NE)ENVIRONMENTÁLNÍ MANAGEMENT HOTELŮ* [online]. Brno, 2012 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/342894/fss_m/Diplomova_prace.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně.

Social trends: Urlaub. *Tomorrow-focus-media.de* [online]. Juli 2011 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/studien/TFM_SocialTrends_Urlaub.pdf

SPECIÁL: Změny pro podnikatele od roku 2014 | BusinessInfo.cz. *BusinessInfo.cz* [online]. 16. 12. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zmeny-pro-podnikatele-od-roku-2014-43432.html>

Statistiky: Makroekonomické údaje. *Český statistický úřad* [online]. 2014a [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>

ŠULCOVÁ, Michaela. Nové hotelové trendy. *Gastro a hotel* [online]. 2013, květen – červen 2013 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.gastroahotel.cz/files/file/ftp/pdf/gh0313.pdf>

Technologie pro gastronomii šetří čas i peníze. *Kronen* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.kronen.cz/technologie-pro-gastronomii-setri-cas-i-penize>

THE HOFSTEDE CENTRE. *THE HOFSTEDE CENTRE: National cultural dimensions* [online]. ©2005-2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>

Trendy globálního cestovního ruchu (2013/2014). *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/statistiky/aktualni-informace/trendy-globalniho-cestovniho-ruchu-2013-a-2014/>

TSA T2.1 Spotřeba domácího cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2012. *Český statistický úřad* [online]. 2014e [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t2_spotreba_domaciho_cestovniho_ruchu_v_cr

V Česku panuje velká nejistota. ČSU upozornil na klesající životní úroveň; Ekonomika; ČT24; Česká televize. *Česká televize* [online]. 31.7.2013a [cit. 2014-03-20]. Dostupné

[z:http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/236530-v-cesku-panuje-velka-nejistota-csu-upozornil-na-klesajici-zivotni-uroven/](http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/236530-v-cesku-panuje-velka-nejistota-csu-upozornil-na-klesajici-zivotni-uroven/)

Venkovský cestovní ruch a jeho formy. In: *Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj* [online]. Praha: Oeconomica, 2007 [cit. 2014-02-22]. ISBN 978-80-245-1159-7-. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/e117ea61-1783-4982-a4fabf6e1220f318/GetFile4.pdf>

Vláda navrhuje povinné registrační pokladny, podle AMSP nejsou ideálním řešením. *BusinessInfo.cz* [online]. 24.2.2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vlada-navrhuje-povinne-registracni-pokladny-podle-amsp-nejsou-idealnim-resenim-46953.html>

Vybavení pokojů. *Černý orel* [online]. 2005 - 2009b [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.cernyorel.eu/cs/pension/>

Výhody členství - Asociace hotelů a restaurací ČR - Asociace hotelů a restaurací ČR. *Asociace hotelů a restaurací ČR* [online]. © 2010 - 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/cz/vyhody-clenstvi>

Vzdělání | ČSÚ. *Český statistický úřad* [online]. 2014d [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender_vzdelani

WOLF, Petr. ČEZ a PRE razantně zlevňují, další dodavatelé nezůstanou pozadu. Srovnáváme přelomové ceníky elektřiny 2014!. *Ceny energie* [online]. 14.11.2013 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.cenyenergie.cz/v-kalkulacce-uz-jsou-ceniky-elekriny-pro-rok-2014/>

Zaměstnanost, nezaměstnanost | ČSÚ. *Český statistický úřad* [online]. 2014b [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace

Zeman: Chci věřit, že vláda bude spíše eurooptimistická, ne eurohujerská; *Ekonomika*; ČT24; Česká televize. *Česká televize* [online]. 8.2.2014a [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/261318-zeman-chci-verit-ze-vlada-bude-spise-eurooptimisticka-ne-eurohujerska/>

Změny a novinky roku 2014 v kostce - Měšec.cz. *Měšec.cz* [online]. 1.1.2014 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z:<http://www.mesec.cz/clanky/zmeny-a-novinky-roku-2014-v-kostce/>

Značené pěší turistické trasy. *Sdružení obcí Kdyněska* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z:<http://www.kdynsko.cz/Default.aspx?lang=cz&p=tpesi>

Seznam příloh

Příloha A: Ukázka z knihy *Kdyně v díle a životě J. Š. Baara*

Příloha B: Penzion Aura

Příloha C: Interiér restaurace

Příloha D: Letní terasa

Příloha E: Vybavení penzionu

Příloha F: Přihláška ke členství AHR ČR

Příloha G: Dotazník

Příloha H: Fragebogen

Přílohy

Příloha A: Ukázka z knihy Kdyně v díle a životě J. Š. Baara

„Pozdě večer (12. 10. 1795) se přihnal do zájezdního hostince tryskem krytý kočár. Vystoupily z něho dvě zahalené dámy; mladší sténala bolestmi, starší ji podpírala a stěží udržela, aby neklesla. V kočáře seděl ještě muž, ale ten vůbec nevystoupil, jen hlasitě rozkázal hostinskému, aby honem připravil pokoj a v něm lůžko. Když se tak stalo, musil Ublaker odejít a poslat do světnice svou ženu. Tato, uslyševši oč jde, poslala hned pro porodní babičku, která pomohla na svět zdravému hošíkovi, vzala si ho domů a našla pro něj kojnou. Mladá a bolestmi zmučená tvář rodičky zůstala po celou dobu porodu i po něm zahalena v hustý závoj. Vzpamatovavši se z bolestí, vyslovila tajemná mladá maminka přání, aby se mohla vyzpovídat. Přišel kaplan Martin Hafner, kterému jako zpovědní tajemství prozradila původ svůj i svého dítěte a prosila, aby se ho ujal. Potom odjel k ránu kočár s nemocnou a jejími průvodci po silnici ke Klatovům.

Při křtu obdržel chlapec jméno Max podle světce, v jehož den se narodil, ale aby jeho původ zůstal utajen, nedáno mu příjmení ani po otci, ani po matce, nýbrž smyšlené: Obentraut, tj. nahoře milý. Bylo to příjmení znamenající, aby zatajené dítě důvěřovalo v ochranu a pomoc někoho vyššího, kdo jest nahoře, tj. zaujímá vysoké postavení.

Chlapce se ujal kdyňský kaplan Martin Hafner, který jediný znal tajemství jeho původu. Vzal ho s sebou i k sv. Anně, když se tam stal roku 1798 farářem. Tam chodil Max do školy, tam ho Hafner připravoval k přijímací zkoušce do druhé třídy praemonstrackého gymnasia v Plzni. Vždy ho učil milovati český jazyk a vlast, na gymnasiu pak profesor Sedláček rozněcoval tu lásku ještě více. Absolvoval gymnasium, studoval práva ve Vídni, kde se stal po vykonání zkoušek dvorním koncipistou, byl povýšen do stavu rytířského, jmenován guberniálním sekretářem v Praze a konečně krajským presidentem v Plzni.

Nikdy se nedověděl toho nejmenšího o svých rodičích, nevěděl, kdo ho podporoval na studiích, či protekcí tak rychle postupoval v úřadě a byl povýšen do stavu šlechtického. Prázdniny trávil vždy u Hafnera a před jeho smrtí ho Max Obentraut prosil, aby mu něco pověděl o jeho původu, ale kněz odpověděl, že je vázán zpovědním tajemstvím, které vezme s sebou do hrobu."

Zda někdy za svého pobytu na Tannaberku navštívil Kdyni, o které věděl z křestního listu, že jest jeho rodištěm? Zda prohlížeje náměstí, nespočinul zrakem na Ublakerovic hostinci? Věděl, že se v něm narodil? Jaké myšlenky vířily jeho hlavou?

Toto je věčné tajemství našeho domu.

(J. Š. Baar, 1946)

Příloha B: Penzion Aura



Zdroj: www.penzionaura.eu, 2013

Příloha C: Interiér restaurace



Zdroj: www.cernyorel.eu, 2014

Příloha D: Letní terasa



Zdroj: www.cernyorel.eu, 2014a

Příloha E: Vybavení penzionu





Zdroj: www.cernyorel.eu, 2014b

Příloha F: Přihláška ke členství AHR ČR

PŘIHLÁŠKA KE ČLENSTVÍ V AHR ČR

a) řádný člen AHR ČR vhodné označte křížkem

ÚDAJE O FIRMĚ

Obchodní jméno majitele / provozovatele:

Sídlo firmy:

Úplná fakturační adresa:

.....

(pokud není shodná se sídlem firmy)

IČ:

DIČ:

Rejstřík čj. (obchodní, živnostenský):

Statutární zástupce (jméno, příjmení, titul, funkce):

Kontaktní osoba (jméno, příjmení, titul, funkce):

Mobil na kontaktní osobu:

Veřejný v databázi? **ano / ne**

Osobní e-mailová adresa:

Zasílat aktuální informace? **ano / ne**

Bankovní spojení vč. kódu banky:

ÚDAJE O PROVOZOVNĚ

Název provozovny:

Adresa provozovny:

Okres: Kraj:

Telefon: Fax:

E-mail: www.:

Počet zaměstnanců (v 1 či více provozovnách) celkem:

Korespondence a zasílání bulletinu na: a) adresu sídla firmy
/nehodící se škrtněte/ b) adresu provozovny
c) jinam

KATEGORIE ČLENSTVÍ (v okénku zakřížkujte pouze 1 hlavní kategorii)

- Gastronomické zařízení, cateringová firma
- Dodavatel
- Cestovní kancelář a agentura
- Škola
- Ubytovací zařízení do 10 pokojů, kemp, chatová osada
- Ubytovací zařízení od 11 do 20 pokojů
- Ubytovací zařízení od 21 pokojů, třída * - ** (odpovídající třídu = počet hvězdiček zakroužkujte)
- Ubytovací zařízení od 21 pokojů, třída *** nebo **** nebo ***** (odpovídající třídu zakroužkujte)

ŘETĚZEC

- Skupina provozoven do 5 článků Počet provozoven:
- Hotelový řetězec do 5 hotelů Počet hotelů:
- Hotelový řetězec nad 5 hotelů nebo nad 1000 pokojů
- Hotelový řetězec nad 2000 pokojů

Kategorie ubytovacího zařízení: HOTEL HOTEL GARNI PENSION MOTEL

Počet pokojů:

Počet lůžek (bez přistýlek):

Počet míst k sezení v restauraci, též v restauraci ubytovacího zařízení:

Poskytované výhody (SLEVY) členům asociace(u ubytování minimum 10%) - nepovinné!

.....

Veřejná poznámka u Vašeho zařízení:

Souhlasím s uvedením výše uvedených údajů ve veřejné databázi členů asociace: **ano / ne**

Pro vnitřní potřebu asociace uvádím následující údaje:

Plátce DPH: **ano / ne** /nehodící se škrtněte/

Člen Hospodářské komory ČR: **ano / ne** /nehodící se škrtněte/

Souhlasím s poskytnutím kontaktních údajů organizaci OSA /Intergram aj./: **ano / ne** /nehodící se škrtněte/

Roční obrat (vč. DPH): mil. Kč (eventuálně předpokládaný)

Jako řádně zastupující nebo zmocněný představitel výše uvedené firmy tuto přihlašuji ke členství v Asociaci hotelů a restaurací České republiky o.s., což stvrzuji svým podpisem. Zároveň prohlašuji, že souhlasím s platnými stanovami AHR ČR a vyšší ročních poplatků obsažených v platebním řádu schváleném Valnou hromadou.

V dne

Podpis a razítko:

Zdroj: www.ahrcr.cz, 2014a

Příloha G: Dotazník

Cíl průzkumu:

Zjistit na základě položených otázek zaměřených na sociálně-kulturní faktory, jak se chovají, rozhodují či jaké mají priority koneční spotřebitelé stravovacích a ubytovacích zařízení.

Informace pro respondenty:

Tento průzkum je realizován od 24.3. - 1.4.2014 v rámci zpracování mé praktické části bakalářské práce Ekonomické fakulty, ZČU v Plzni.

Dotazník obsahuje celkem 31 otázek. Budu velice ráda, pokud vyplníte dotazník upřímně a pravdivě, nýbrž tyto informace mají pro můj průzkum skutečnou hodnotu. Obsahem jsou i otevřené otázky, kde máte možnost napsat a rozvinout svůj názor. Orientační čas pro vyplnění dotazníků je cca 8 minut.

Chci Vás ujistit, že dotazník je anonymní. Vaše odpovědi budou pouze zpracovány statistickými metodami pro zjištění požadovaného cíle ve formě souhrnných odpovědí.

Předem Vám děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku.

Pokud není uvedeno jinak, vyberte pouze 1 odpověď

1. Stravujete se zdravě?

- ano
- většinou ano
- většinou ne
- ne

2. Stravujete se některým z následujících specifických způsobů stravování? (pokud ano, vyberte jednu z možností, v případě záporné odpovědi přeskočte tuto otázku)

- vegetariáni
- ovovegetariáni
- laktovegetariáni
- semivegetariáni
- su vegetariáni
- makrobiotici
- vegani
- frutariáni
- vitariáni
- dělená strava
- bezlepková dieta

3. Navštěvujete restauraci? Jak často ji navštěvujete? (v případě záporné odpovědi, prosím přeskočte otázky 4-12)

- jen ve výjimečných situacích
- několikrát do měsíce
- několikrát do týdne

- nenavštěvuji

4. S kým nejčastěji restauraci navštěvujete?

- s blízkými lidmi/rodinou
- sám
- s přáteli
- s kolegy z práce
- Jiné...

5. Za jaké situace restauraci navštěvujete? (možnost více výběrů)

- chuť na dobré jídlo
- romantická večeře
- rodinná oslava
- posezení s přáteli
- firemní jednání
- polední menu
- jiné ...

6. Jste zastáncem toho, že by se mělo vařit v restauracích z lokálních surovin? (suroviny vypěstované do 50 km od restaurace, např. nenabízet norského lososa na Šumavě, kde je vyhlášen chov pstruhů, atd.)

- ano
- ne

7. Jaké jídlo si nejčastěji objednáváte?

- ryby
- drůbeží maso
- hovězí maso
- vepřové maso
- pizzu
- salát
- bezmasé teplé jídlo
- hotovky
- těstoviny
- mořské plody

8. Zajímáte se z jakých surovin a jak je Vaše jídlo připravováno? (kvalita, původ surovin; přesné složení pokrmů; technologické úpravy)

- ano
- občas
- ne

9. Jste takoví, že v jídle rádi experimentujete či si raději objednáte osvědčené klasické pokrmy (katův šleh, svičková, smažený sýr, atd..)?

- experimentuji
- vybírám si zásadně klasické pokrmy
- někdy experimentuji, někdy si vyberu klasické pokrmy

10. Vyhledáváte některé z následujících forem moderní gastronomie? (pokud ano, vyberte alespoň jednu odpověď)

- Casual food
- Ethno food
- Finger food
- Functional food
- Fusion cuisine
- Zážitková gastronomie
- Slow food
- BIO food

- Nevyhledávám
- Nikdy jsem o nich neslyšel/a

11. Jaké je Vaše hlavní kritérium restaurace?

- bezproblémové reference
- levné jídlo
- nekuřácké prostředí
- kuřácké prostředí
- zaměření kuchyně ... jaké? (česká, italská, marocká, čínská, vegetariánská)
.....
- luxusní prostředí
- kvalitní jídlo
- jiné ...

12. Kolik průměrně utratíte za 1 návštěvu restaurace? (na 1 osobu)

- Do 100 Kč
- 101 – 250 Kč
- 251 – 500 Kč
- 501 - 750 Kč
- 751 a více Kč

13. Cestujete po České republice? (na 1 a více přenocování, v případě zodpovězení odpovědi „ne“, přeskočte otázky 14-23)

- ano
- ne

14. Kolikrát za rok se celkem vydáte na cesty po ČR?

- méně jak 1x za rok
- 1x za rok
- 2x za rok
- 3x a vícekrát za rok

15. Na cesty obvykle jezdím

- sám
- s partnerem/partnerkou
- s rodinou
- s přáteli
- s rodinou a přáteli současně
- s členy zájmové organizace, ve které jsem členem (např. fotbalový klub)
- jiné ...

16. Za jakým účelem obvykle cestujete? (vyberte alespoň jednu odpověď či napište vlastní)

- poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.
- relaxace a odpočinek – rekreace u vody, pobyt v přírodě, wellness pobyty
- turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.
- zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.
- zábava - společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití
- práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.
- fotografování
- vzdělání
- nákupy
- jiné...

17. Jaký typ ubytování preferujete?

- hotel 2* až 3 ***
- hotel 4 **** až 5 *****
- hotel Garni
- motel
- botel
- penzion
- turistická ubytovna
- chatová osada
- kemp

18. Jak hledáte ubytování? (možnost více výběrů)

- internet (vyhledávače, poptávkové systémy)
- rezervační systémy (booking.com, HRS.com, ..)
- tištěné materiály
- sociální sítě (facebook, twitter, ..)
- slevové portály (slevomat.cz, pepa.cz, nakup v akci ...)
- doporučení známých
- infocentra
- jiné ...

19. Vyhledáváte spíše tradiční či netradiční ubytování?

- tradiční
- netradiční. Jaká jste navštívili či byste chtěli navštívit?(možnost více výběrů)
 - středověké
 - retro (60, 70, atd. léta)
 - ve mlýně
 - v klášteře
 - v pivovaru
 - na zámku
 - v zoo
 - srub
 - jiné.....

20. Jaké hlavní kritérium ovlivňuje Vaše rozhodnutí k rezervaci ubytování?

- velikost pokoje
- velikost ubytovacího zařízení
- cena ubytování
- vybavení ubytovacího zařízení/pokoje
- umístění ubytovacího zařízení
- připojení k internetu
- poskytované služby
- dobré reference předešlých hostů
- jiné ...

21. Jak provádíte rezervaci ubytování?

- přes rezervační systém (přímá rezervace, automatické potvrzení rezervace)
- poptávkové ubytovací systémy (vyplnit formulář o dostupnosti a čekat na odpověď od ubyt. zařízení, poté potvrdit fixní rezervaci)
- přes cestovní kancelář, cestovní agenturu
- telefonicky
- přes smartphone
- e-mail
- osobně
- jiné...

22. Jakou délku cesty preferujete?

- 2 až 5 denní pobyt
- týdenní pobyt
- 10 až 14 denní pobyty
- Jiné ...

23. V jaké cenové kategorii si vybíráte ubytování? (1 noc/osobu/bez stravy)

- Do 500 Kč
- 501 – 1000 Kč
- 1001 – 1500 Kč
- 1501 – 2000 Kč
- 2001 a více

24. Vaše pohlaví?

- muž
- žena

25. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18-30
- 31-45
- 46-60
- 61-75
- 76 a více

26. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vysokoškolské

27. Jaké je Vaše zaměstnání?

- student
- podnikatel
- zaměstnanec
- v domácnosti
- nezaměstnaný
- mateřská dovolená
- důchodce

28. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem? (na 1 osobu)

- do 5000 Kč
- 5001 - 10 000 Kč
- 10 001 - 15 000 Kč
- 15 001 - 20 000 Kč
- 20 001 a více

29. Kde bydlíte?

- obec (do 3 000 obyv.)
- malé město (do 20 000 obyv.)
- město (do 100 000 obyv.)
- velké město (nad 100 000 obyv.)

30. Jaký je Váš rodinný stav?

- svobodný/svobodná
- ženatý/vdaná
- rozvedený/rozvedená
- vdovec/vdova
- nesezdaný/á

31. Kolik máte dětí?

- žádné
- 1
- 2
- 3 a více

Příloha H: Fragebogen

Ziel der Untersuchung:

Find, auf der Grundlage der gestellten Fragen konzentrierten sich auf die sozio-kulturelle Faktoren, wie sie sich verhalten,entscheiden, oder was sind Prioritäten Endverbraucher von Gastronomie-und Beherbergungsbetrieben.

Informationen für die Befragten:

Diese Umfrage wurde von 24.3. - 1.4.2014 bei der Verarbeitung von meiner praktischen Teil der Diplomarbeit der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, der Westböhmischen Universität in Pilsen umgesetzt. Der Fragebogen enthält insgesamt 30 Fragen. Ich werde mich sehr freuen, wenn Sie wird die Fragen ehrlich und wahrheitsgemäß auszufüllen, sondern diese Informationen haben für meine Forschung realen Wert. Die Inhalte sind auch offene Fragen, wo Sie schreiben und entwickeln Ihren Verstand kann. Ungefähre Zeit für die Fertigstellung des Fragebogens beträgt ca. 8 Minuten.

Ich möchte Ihnen versichern, dass der Fragebogen ist anonym. Ihre Antworten werden nur mit statistischen Methoden für die Bestimmung der angestrebten Ziele in Form von aggregierten Antworten verarbeitet werden.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Zeit beim Ausfüllen der Fragebogen.

Sofern nicht anders angegeben, wählen Sie bitte nur eine Antwort.

1. Essen Sie gesund?

- ja
- meistens ja
- meist nicht
- nicht

2. Essen Sie eine der folgenden speziellen Diäten? (Wenn ja, wählen Sie eine der Optionen im Falle einer negativen Antwort, überspringen Sie diese Frage)

- Vegetarier
- Ovo vegetarier
- Lacto-Vegetarier
- Semi-Vegetarier
- Su-Vegetarier
- makrobiotik
- Veganer
- Obst-vegetarier
- Rohkost
- Trennkost
- glutenfreie Ernährung

3. Besuchen Sie ein Restaurant? Wie oft besuchen Sie? (Wenn nicht, überspringen Sie bitte Fragen 4-12)

- nur in Ausnahmefällen
- mehrmals im Monat
- mehrmals pro Woche
- nicht besuchen

4. Am häufigsten besuche ich ein Restaurant

- mit Angehörigen / Familien
- allein
- mit Freunde
- mit Arbeitskollegen
- Andere

5. In welchen Situationen besuchen Sie ein Restaurant? (Mehrfachauswahl)

- eine Vorliebe für gutes Essen
- romantisches Abendessen
- ein Familienfest
- zu sitzen mit Freunden
- für Meetings
- das Mittagsmenü
- Andere

6. Sind Sie ein Verfechter des Kochens in der Gastronomie aus lokalen Lebensmittel?

- Ja
- Nicht

7. Welche Lebensmittel bestellen Sie am meisten?

- Fisch
- von Geflügelfleisch
- von Rindfleisch
- von Schweinefleisch
- Pizza
- der Salat
- eine fleischlose warme Speisen
- die Pasta
- von Meeresfrüchten
- Fertiggerichte - Saucen, Kartoffelknödel und Sauerkraut

8. Interessieren Sie aus welches Lebensmittel und wie wird Ihr Essen zubereitet? (Qualität, Herkunft der Rohstoffe; genaue Zusammensetzung der Nahrung; technologische Anpassungen)

- ja
- manchmal
- nicht

9. Bei der Bestellung von Essen ich begünstigen

- experimentieren
- klassischen Gerichten
- beide Optionen

10. Suchen Sie nach einer der folgenden Formen der modernen Gastronomie? (Mehrfachauswahl)

- Lässige Essen
- Ethno Essen
- Fingerfood
- Functional Food
- Fusion-Küche
- Erlebnis-Gastronomie
- Slow food
- Bio-Lebensmittel
- Ich suche nicht
- Ich habe noch nie von ihnen / a gehört

11. Was ist Ihr Hauptkriterium bei der Auswahl eines Restaurants?

- nahtlose Referenz
- billige Essen
- Nichtraucherbereich
- Raucherbereich
- konzentrieren Küche... was? (Tschechisch, Italienisch, marokkanisch, chinesisches, vegetarisch)
- Luxus-Umgebung
- qualitativ hochwertige Lebensmittel
- andere

12. Wie viel wissen Sie verbringen im Durchschnitt in ein Besuch im Restaurant? (1 Person)

- 0 - 4 EUR
- 5 - 9 EUR
- 10 - 18 EUR
- 19 - 28 EUR
- 29 und mehr

13. Reisen Sie in die Tschechische Republik? (für 1 oder mehrere Nächte, bei der Beantwortung mit "Nein", überspringen Sie Fragen 14-23)

- Ja
- Nicht

14. Wie oft im Jahr reisen Sie für die Tschechische Republik?

- weniger als 1 Jahr
- 1 Jahr
- 2x pro Jahr
- 3x oder mehrere Male pro Jahr

15. Ich reise in der Regel

- allein
- mit Partner
- mit Familie
- mit Freunde
- mit Familie und Freunden in einer Zeit,
- mit den Mitgliedern der Interessenorganisationen, in denen ich Mitglied bin (z. B. Fußballverein)
- andere

16. Zu welchem Zweck reisen Sie?? (Wählen Sie mindestens eine Antwort oder schreib)

- des Wissens - Sehenswürdigkeiten, Geschichte, Architektur, Kultur, Folklore, usw.
- der Entspannung und Erholung - Wassersport, Picknicks, Wellness
- Tourismus und Sport - Wandern, Radfahren, Bootfahren, Tennis, Skifahren, usw.
- Gesundheit - Heilbäder, Rehabilitation, Therapie etc.
- Unterhaltung - soziale Aktivitäten mit Freunden, Spiele, Nachtleben, gutes Essen, trinken
- Arbeit - Wirtschaft, Schulungen, Konferenzen, Handel usw.
- Fotografie
- Bildungs
- das Einkaufen
- andere

17. Welche Art von Unterkunft bevorzugen Sie?

- Hotel 1* až 3 ***
- Hotel 4 **** až 5 *****
- Hotel Garni
- Motel
- Botel
- Penzion
- Touristen Unterkunft
- Bungalowsiedlung
- Camp

18. Wie haben Sie eine Unterkunft suchen? (Mehrfachauswahl)

- Internet (Suchmaschinen, Demand-Systeme)
- Reservierungssysteme (booking.com, HRS.com ..)
- Drucksachen
- soziale Netzwerke (Facebook, Twitter, ..)
- Rabatt-Portalen
- Empfehlungen bekannt
- Informationszentrum
- andere ...

19. Suchen Sie einem traditionellen oder nicht-traditionelle Unterkunft?

- traditionell
- nicht-traditionelle. Was Sie besucht haben oder besuchen möchten? (Mehrfachauswahl)
 - mittelalterlich
 - Retro (60, 70, usw. Jahre)
 - In der Mühle
 - Im Kloster
 - Brauerei
 - Das Schloss
 - Im Zoo
 - Blockbau
 - andere

20. Was ist das Hauptkriterium für die Entscheidung Hotel reservieren?

- Raumgröße
- Größe der Unterkunft
- Preis der Unterkunft
- Einrichtungen Unterkunft / Zimmer
- Lage der Unterkunft
- Internet-Anschluss
- Dienstleistungen
- gute Referenzen von früheren Gästen
- andere

21. Wie haben Sie die Unterkunft reserviert?

- durch das Reservierungssystem (Direktbuchungen, automatisierte Buchungsbestätigung)
- Unterkunft Demand-Systemen (bitte die Verfügbarkeit über das Form und warten auf eine Antwort von Unterkunft., dann bestätigen Sie die feste Reservierung)
- über ein Reisebüro,
- über das Telefon
- via Smartphone
- E-Mail
- persönlich
- andere ...

22. Welche Weglänge bevorzugen Sie?

- 2-5 Tage Aufenthalt
- Wochenaufenthalt
- 10 bis 14 Tage Aufenthalt
- Andere ...

23. In welcher Preisklasse wählen Sie Unterkunft? (Innerhalb Ihre bevorzugte Unterkunft für 1 Person / Nacht / ohne Verpflegung)

- 0 - 20 EUR
- 21 - 38 EUR
- 39 - 55 EUR
- 56 - 74 EUR
- 75 und mehr

24. Ihr Geschlecht?

- Mann
- Frau

25. Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

- 18-30
- 31-45
- 46-60
- 61-75
- 76 +

26. Was ist Ihre höchste Schulbildung?

- Grund-
- Sekundäre ohne GCE
- Sekundär mit GCE
- Hochschulbildung

27. Was ist Ihr Beruf?

- Student
- Geschäftsmann
- Mitarbeiter
- in Haushalten
- arbeitslos
- Mutterschaftsurlaub
- Rentner

28. Was ist Ihre monatliche Durchschnittseinkommen? (1 Person)

- 0 - 180 EUR
- 181 - 370 EUR
- 371 - 555 EUR
- 556 - 740 EUR
- 741 und mehr

29. Wo wohnen Sie?

- Das Dorf (> 3000 Einw.)
- Kleinstadt (> 20 000 Einwohner).
- Stadt (>100 000 Einwohner).
- Großstadt (über 100.000 Einwohner).

30. Was ist Ihr Familienstand?

- Ledig
- Verheiratet
- Geschieden
- Witwer /Witwen
- Unverheiratet

31. Wie viele Kinder haben Sie?

- Keinen
- 1
- 2
- 3 und mehr

Abstrakt

Paidarová, Lucie. Analýza aktuálních vlivů makroprostředí na vybranou firmu. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická v Plzni. 79 s., 2014

Klíčová slova: marketing, prostředí podniku, vnější prostředí, makroprostředí, PEST analýza, metoda 4C

Cílem bakalářské práce je analyzovat pomocí PEST analýzy nejdůležitější vlivy makroprostředí restaurace-penzionu a zjistit preference a chování spotřebitelů v rámci sociálně-kulturních faktorů. V teoretické části pomocí odborné literatury je definováno marketingové prostředí, vnější prostředí podniku a následně nástroje, které se provádějí při analyzování makroprostředí: PEST analýza a metoda 4C. V praktické části jsou jednotlivé vlivy makroprostředí (politicko-legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické, ekologické a přírodní) zpracovány a pomocí dotazníkového šetření zjištěny vlivy sociálně-kulturních faktorů konečných spotřebitelů. Na základě těchto šetření jsou navrženy opatření, které podniku pomůžou se s těmito vlivy vyrovnat.

Abstract

Paidarová, Lucie. *Analysis of factors in macro-environment influencing a selected company*. The Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 79 pages, 2014

Key words: marketing, business environment, external environment, macroenvironment, PEST analysis method 4C

The aim of this bachelor thesis is to analyze using the PEST analysis of the main effects macroenvironment guest house and restaurant and determine preferences and consumer behavior in the context of socio-cultural factors. In the theoretical part using the literature is defined marketing environment, external environment of enterprise and tools that are performed for analyzing the macro-environment: PEST analysis and method 4C. In the practical part are processed the individual effects of the macro-environment (the political-legal, economic, socio-cultural, technological, environmental and natural) and through a questionnaire survey are founded influences the socio-cultural factors of end users. On the basis of these surveys are designed measure, that will help to company to cope with these influences .