

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**DOPADY CELOSVĚTOVÉ FINANČNÍ A HOSPODÁŘSKÉ
KRIZE NA CESTOVNÍ RUCH A LÁZEŇSTVÍ
V KARLOVÝCH VARECH**

Impacts of global financial and economic crisis on tourism and
spa in Karlovy Vary

Marcela Kabourková

Cheb 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

**„Dopady celosvětové finanční a hospodářské krize na cestovní ruch a lázeňství
v Karlových Varech“**

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

V Chebu, dne 1.5.2012

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce doc. RNDr. Jiřímu Ježkovi Ph.D. za jeho odborné rady, cenné připomínky a konzultace. Z celého srdce děkuji svým dětem a manželovi za podporu a trpělivost po celou dobu studia.

Obsah

Obsah.....	5
Úvod.....	7
1 Cíl a metodika práce.....	8
Obecná část	10
2 Analýza dlouhodobého vývoje cestovního ruchu a lázeňství v Karlových Varech po roce 1989.....	10
2.1 Pohled do historie.....	10
2.2 Vývoj po roce 1989.....	10
2.3 Polistopadová změna návštěvnosti hotelů a lázní.....	12
2.4 Zahraniční návštěvníci lázní.....	12
2.5 Hospodářská krize.....	13
2.6 Současnost.....	18
2.7 Budoucnost.....	19
Praktická část	21
3 Výzkum dopadů celosvětové finanční a hospodářské krize na cestovní ruch a lázeňství v Karlových Varech.....	21
3.1 Proces výzkumu.....	21
3.1.1 Dotazník a technika sběru dat.....	21
3.1.2 Zpracování, analýza a vyhodnocení dat.....	21
3.2 Interpretace dat z dotazníků.....	22
3.2.1 Vliv hospodářské krize na odvětví cestovního ruchu.....	22
3.2.2 Vliv hospodářské krize na daný podnik.....	23
3.2.3 Vliv hospodářské krize na strukturu služeb.....	26
3.2.4 Změny ve složení hostů.....	29
3.2.5 Změny v nabídce služeb.....	31
3.2.6 Marketingové kroky.....	32
3.2.7 Kladné dopady hospodářské krize.....	33
3.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	33
4 Zamyšlení nad budoucím rozvojem cestovního ruchu a lázeňství v Karlových Varech.....	35
5 Návrhy opatření podporující rozvoj cestovního ruchu a lázeňství v Karlových Varech.....	38
5.1. Určení vlastního místa v systému destinace.....	38
5.2. Přístup státu, regionu, obce.....	40
5.2.1 Presentace města a lázní.....	40
5.2.2 Podpora karlovarských akcí.....	41
5.2.3 Bezpečnost.....	41
5.2.4 Zlepšení dostupnosti Karlových Varů.....	41
5.2.5 Zvýšení počtu parkovacích míst.....	43
5.2.6 Nabídka sportovních aktivit.....	43
5.2.7 Využití kulturního a historického dědictví.....	43
5.3. Přístup ubytovacích zařízení.....	44
5.3.1 Zajištění a udržení vysoké kvality služeb.....	44
5.3.2 Spolupráce subjektů CR.....	44
5.3.3 Různorodá nabídka léčebných pobytů.....	45
5.3.4 Kongresový turismus.....	45

5.3.5 Orientace na české turisty.....	46
5.3.6 Oslovení nových trhů	46
5.3.7 Větší možnost kulturního vyžití.....	47
5.3.8 Hlídaní dětí	48
5.3.9 Doprovodné programy	48
5.4. Přístup klientů.....	48
5.5. Přístup zaměstnanců cestovního ruchu	49
5.5.1 Jazyková vybavenost obsluhy.....	49
5.5.2 Vysoká úroveň znalosti nabízeného.....	49
5.5.3 Odborná vzdělanost personálu.....	50
5.5.4 Přístup zaměstnavatelů k personálu v CR	51
5.6. Lázeňské versus relaxační pobyty	52
5.7. Ostatní	53
5.7.1 Cykloturistika	53
5.7.2 Cestovní ruch pro všechny a cestovní ruch mládeže	54
5.7.3 Zajištění dostatku informací	54
5.8 Shrnutí návrhů změn	54
6 Závěr	56
7 Seznam tabulek	57
8 Seznam obrázků	58
9 Seznam použitých zkratk	59
10 Seznam použité literatury a elektronických zdrojů	60
11 Seznam příloh.....	62
Abstrakt	
Abstract	

Úvod

Lázeňská místa můžeme nalézt po celém světě, přesto je lázeňství doménou především evropského kontinentu. Česká republika (ČR) je díky svým unikátním přírodním zdrojům a několikasetletou léčebnou tradicí považována za lázeňskou velmoc. K našim nejnavštěvovanějším regionům patří podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) dlouhodobě západočeské lázně. Lázeňství zajišťuje pomocí přírodních léčivých zdrojů a moderních léčebných a rehabilitačních metod léčení či doléčování zdravotních komplikací, regeneraci a prevenci. Je důležitou složkou našeho cestovního ruchu (CR), zejména pak toho příjezdového. Proto je tak často pozornost marketingových pracovníků v cestovním ruchu věnována právě propagaci lázní. Zároveň se lázeňství a cestovní ruch podílejí na tvorbě hrubého domácího produktu (HDP) a aktivní cestovní ruch pak také na platební bilanci státu.¹ Dalším neopomenutelným přínosem jsou též zvýšené investice a zaměstnanost v daných regionech. Cestovní ruch je ze strukturálního hlediska odvětvím, které uspokojuje zbytné potřeby lidí². Tyto potřeby (aktivity týkající se cestovního ruchu) jsou však v časech hospodářské krize jako první vyčleňovány z jejich rozpočtů. Jak se tato skutečnost projevila na cestovním ruchu a lázeňství v Karlových Varech, je předmětem této bakalářské práce.

¹ PETRŮ, Zdena. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. Praha : IDEA SERVIS, konsorcium, 1999. 108 s. ISBN 80-85970-29-5.

² PETRŮ, Zdena. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. Praha : IDEA SERVIS, konsorcium, 1999. 108 s. ISBN 80-85970-29-5.

1 Cíl a metodika práce

Cílem této bakalářské práce je popsat vliv finanční a hospodářské krize (HK) na cestovní ruch a lázeňství v Karlových Varech a v zájmu zajištění věrohodnosti podložit zjištěné údaje vlastním výzkumem.

Práce obsahuje dvě části, a to obecnou a praktickou.

Obecná část přináší pohled do historie lázeňství a zaměřuje se na nejdůležitější změny po roce 1989. Obsáhleji se pak věnuje hospodářské krizi na počátku 21. století a jejich dopadů na cestovní ruch. V závěru této kapitoly je uvedena prognóza dalšího vývoje cestovního ruchu.

Praktická část je rozdělena do tří hlavních kapitol – vlastní výzkum, zamyšlení nad budoucím vývojem a návrhy opatření.

První kapitola – vlastní výzkum – se zabývá vlivem hospodářské krize na ubytovací zařízení v Karlových Varech. Výzkum byl realizován pomocí anonymního dotazníkového šetření. Jeho respondenty byli pracovníci obchodních, marketingových nebo rezervačních oddělení jednotlivých ubytovacích zařízení, v případě menších hotelů i jejich majitelé. Zjištěná data a další poznatky pak byly zpracovány v dílčích kapitolách a případně porovnány s oficiálními statistickými údaji. Samotný dotazník je součástí příloh této bakalářské práce.

V druhé kapitole se zamýšlíme nad možným budoucím rozvojem cestovního ruchu a lázeňství v Karlových Varech. Tato část práce zvažuje pravděpodobné změny přístupu především klientů, ale také zdravotních pojišťoven a dalších subjektů v CR, na které dopadají důsledky finanční a hospodářské krize.

Třetí kapitola je věnována návrhům opatření, která by měla podporovat rozvoj cestovního ruchu a lázeňství v Karlových Varech, ale v některých případech i paušálně v celé České republice. Navrhovaná opatření vycházejí zejména z osobních zkušeností autorky práce – a to jak z cestovatelských, tak, a to především, ze zkušeností pracovních (v zařízeních CR). Dále se uvedené kroky opírají o zjištění z dotazníkového šetření či anonymních sdělení některých lázeňských hostů nebo zástupců ubytovacích zařízení.

Neopomenutelnou inspirací byly i různé statistiky a články týkající se jiných destinací cestovního ruchu uveřejněné v denním tisku či na internetu.

Obecná část

2 Analýza dlouhodobého vývoje cestovního ruchu a lázeňství v Karlových Varech po roce 1989

2.1 Pohled do historie

Cílem této práce není historický rozbor lázeňství, přesto se pro lepší pochopení následujícího textu nevyhneme náhledu do historie.

Průběh lázeňské péče ordinovaný například před sto lety byl diametrálně odlišný od současnosti. Tehdejší minimálně 6 týdenní léčebné pobyty se časem zkrátily na 3 týdenní, někdy i kratší. Korzování po kolonádách v průběhu popíjení minerálních pramenů (s cílem zlepšit peristaltiku střev) již také není v „módě“. V rámci většího pohodlí hostů nechal například hotel Imperiál vyvést pramen Vřídlo přímo do své budovy.

Za zlatý věk lázní v České republice lze považovat přelom 19. a 20. století.³ Do toho pak ale zasáhly dvě světové války a následná éra socialismu. Jestliže dříve tento typ relaxace a rekonvalescence volili jen zámožní lidé, v 70. letech minulého století byli většinou pacientů řadová pracující. Ač to nezní příliš hezky, nastal úpadek klientely a v důsledku toho pak i úpadek služeb.

2.2 Vývoj po roce 1989

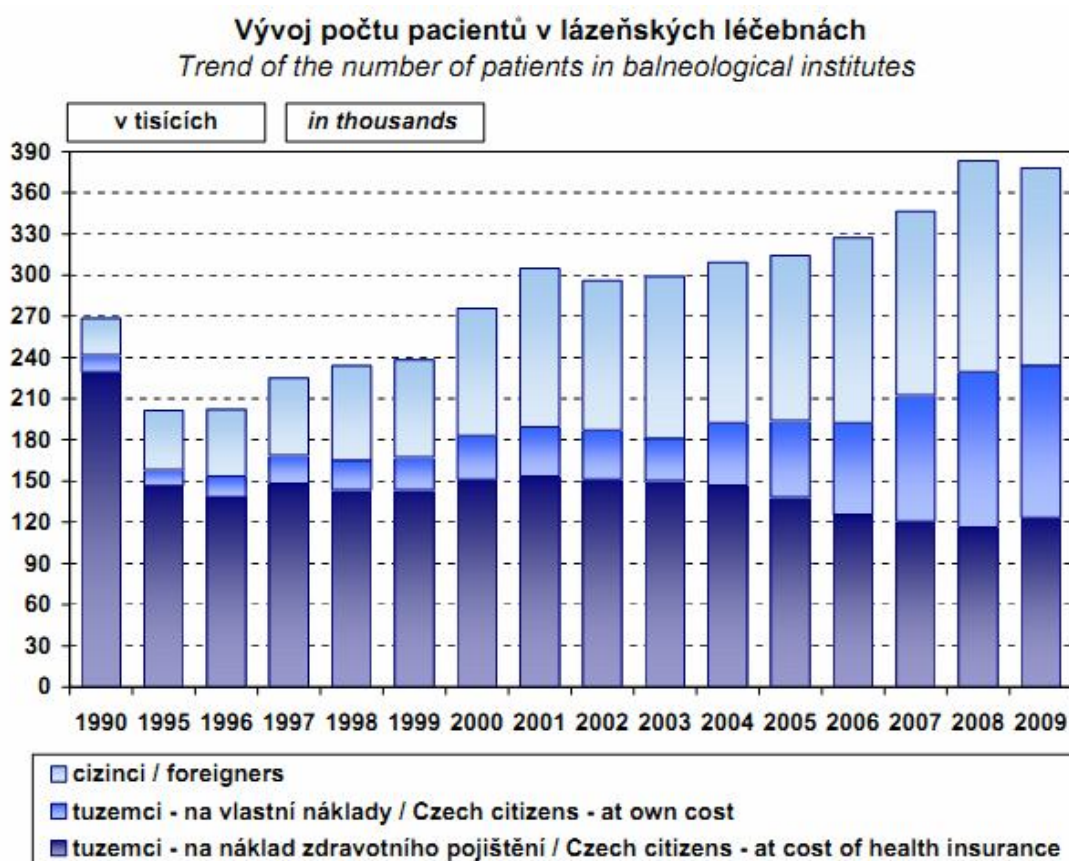
Privatizace českého lázeňství a hotelnictví po roce 1989 postupně přinesla několik změn. Pravděpodobně těmi nejzásadnějšími byly privatizace a následné rekonstrukce většiny zařízení poskytující tyto služby. A dále pak výstavba zcela nových komplexů.

V zásadě byly po roce 1989 zachovány tři typy úhrad lázeňské péče pro tuzemce:

³ KAJLÍK, Vladimír a kol. *České lázně a lázeňství*. Praha: MMR ČR, 2007. ISBN 978-80-239-9330-1

- ✚ Komplexní lázeňská péče – Jedná se o lázeňskou péči předepisovanou lékařem většinou za účelem doléčení (tzv. křížkové lázně). Její náklady jsou plně hrazeny zdravotní pojišťovnou.
- ✚ Příspěvková lázeňská péče – V tomto případě zdravotní pojišťovna hradí náklady na léčení pacienta, ubytování a stravu si klient platí sám. Poskytuje se jedenkrát za dva roky.
- ✚ Samoplátecká lázeňská péče – Plátcem za pobyt (ubytování, strava i léčení) je výhradně klient.

Obrázek č. 1: Graf s vývojem počtu pacientů v lázeňských léčebnách v ČR



Zdroj: ČSÚ, 2011

V posledních letech jsou ze strany státu tendence omezovat počet příjemců komplexní lázeňské péče. A to jak z úsporných důvodů, tak v rámci snahy zapojit občany více do péče o své vlastní zdraví. Ti ale byli vychováni jinak a tak, pokud nedostali „lázně na křížek“, prostě do lázní nejeli. V tomto směru se myšlení lidí postupně mění, přesto

je stále patrný propad počtu pacientů tuzemců oproti období před rokem 1989. Viz obrázek č. 1.

2.3 Polistopadová změna návštěvnosti hotelů a lázní

Na české lázeňství po roce 1989 neměla vliv jen privatizace vlastních zařízení, ale také sociální, ekonomické a demografické změny. Ty měly vliv především na návštěvnost hotelů a lázní.

Začátek 90. let minulého 20. století je charakteristický poklesem zájmu o domácí cestovní ruch. Příčiny nalezneme jak na straně nabídky, tak i na straně poptávky. Snížení nabídky bylo způsobeno zánikem materiálně technické základny vázaného cestovního ruchu a postupnou privatizací. Za poklesem poptávky pak hledejme jednak otevření státních hranic a nově nabytou možnost cestovat do zahraničí, dále oslabení vlivu odborů a tím razantní snížení počtu tzv. závodních rekreací (hrazených odbory) a omezování komplexní lázeňské péče hrazené zdravotními pojišťovkami. Pro příjezdový cestovní ruch v tomto období byl typický výrazný pokles počtu zahraničních návštěvníků z bývalých socialistických zemí.

Od konce 90. let jsme zaznamenali nárůst návštěvnosti a to až do roku 2001. Pozitivní vývoj tohoto vzestupu byl přerušen v roce 2002 katastrofálními povodněmi. Od roku 2003 ale návštěvnost opět trvale stoupala.

2.4 Zahraniční návštěvníci lázní

Počet zahraničních hostů se od roku 1989 několikanásobně zvýšil. Trvale mezi nimi dominují němečtí turisté. To je dáno především tradicí a také dobrou dopravní dostupností. Také ruská klientela zaujímá významnou pozici v návštěvnosti lázní. Jedná se o nejdynamičtější skupinu návštěvníků – jejich počet rostl v posledních letech nejrychleji. Tomu jistě přispělo i zavedení přímé letecké linky do Karlových Varů z Moskvy a Sankt Peterburgu. Mezi další zdrojové země patří Izrael.

Současně se rozšířila infrastruktura CR. Můžeme pozorovat zvýšení kapacity, spektra nabízených služeb, ale také konkurence mezi jejich poskytovateli. V rámci

zkvalitňování infrastruktury ČR byly často využívány také dotace z fondů Evropské unie.

Oživení aktivního cestovního ruchu můžeme pozorovat po vstupu ČR do Evropské unie (v květnu 2004) a po začlenění ČR do Schengenského prostoru v prosinci 2007. Obojí zlepšilo image naší republiky a zároveň odstranilo některé administrativní bariéry. Zároveň s tím posílil zájem státu o rozvoj všech forem cestovního ruchu založených především na významné podpoře domácího CR a masivní propagaci ČR v zahraničí. Byla vytvořena koncepce pro rozvoj CR v jednotlivých krajích a poskytovány dotace. A zároveň se začaly objevovat první vlaštovky přeshraniční spolupráce.

Rozvojem internetu se také zlepšila informační dostupnost ČR coby destinace cestovního ruchu.

2.5 Hospodářská krize

Důvodem vzniku novodobé finanční krize byla stejně jako u Velké hospodářské krize ve 30. letech minulého století nedostatečná regulace finančních trhů.

Na začátku 21. století poskytovaly americké banky velký objem hypoték nižší kategorie méně solventním klientům. Mnohým z nich pak postupný nárůst úrokových sazeb způsobil platební problémy. Ceny nemovitostí klesly a finanční produkty spojené s těmito hypotékami přinesly investorům značné ztráty. V létě 2007 odstartovala v USA řetězová finanční krize na finančních trzích. Ta se pak šířila dále do reálné ekonomiky a dominovým efektem i do ostatních států světa.

První stadium krize (8/2007 - 9/2008) mělo na ekonomiku ČR jen velmi malé dopady. Druhá fáze krize (9-11/2008) již zasáhla český finanční systém.

Následky pro reálnou ekonomiku v ČR jsou zejména: pokles zahraniční poptávky a investic, na domácím trhu pak pokles investic, vládních výdajů, spotřeby, exportu a importu. Dále krize přinesla: zpomalení růstu mezd a naopak růst cen (zejména nájemného, tepla, elektřiny, vody, ale také potravin a dalších komodit), růst nezaměstnanosti, omezování zaměstnaneckých bonusů a podobně. Dochází k nejistotě

klientů a poklesu jejich důvěry v ekonomický systém a instituce.⁴ Domácnosti omezily výdaje za zbytnější služby (rekreace, telekomunikace) a začaly i méně spořit. Šetřily a nadále šetří nejen domácnosti, ale i vlády jednotlivých států. A to přináší občanům další utahování opasků.

Odvětví cestovního ruchu bylo mezi prvními a také nejintenzivněji postiženými oblastmi ekonomik ve světě i v tuzemsku. Krize vyvolala nutné regulace ekonomických postupů a úsporné chování všech institucí, firem i domácností. To vedlo k omezování spotřeby a peněžních prostředků vynakládaných na cestování a čerpání služeb cestovního ruchu – zbytných potřeb. Důležitou roli hraje snižování spotřebitelské důvěry a zároveň negativní očekávání. Mění se chování spotřebitelů, raději volí kratší pobyty a levnější formu dopravy. Firmy omezují počty služebních cest svých zaměstnanců. Dochází ke snížení poptávky po ubytování, roste konkurenční tlak, některé subjekty CR jsou nuceny snižovat ceny či počty zaměstnanců, omezovat investice či zcela zrušit provozovnu.

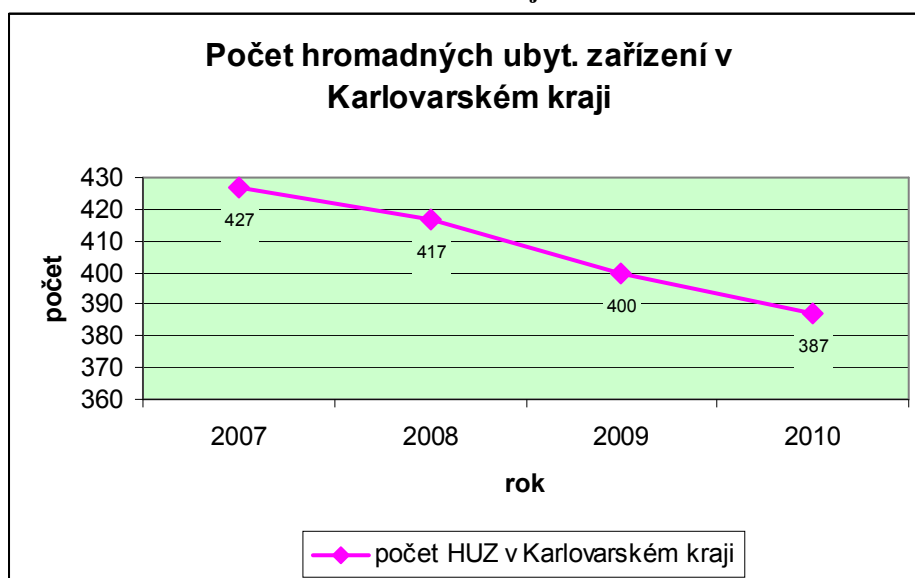
Ve směru ke spotřebitelům globální krize přinesla i některá pozitiva, jako například rozšíření nabídky položek snižujících náklady na služby (volný přístup na internet, konzumace z minibarů, parkování u hotelu zdarma) či zvyšování kvality poskytovaných služeb.

To, jaké změny přinesly dopady finanční a hospodářské krize na cestovní ruch, zobrazují následující grafy.

Počet hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) má od roku 2007 klesající tendenci. Tento trend je patrný jak v Karlovarském kraji (obr. č. 2), tak i v souhrnných číslech za celou Českou republiku (obr. č. 3).

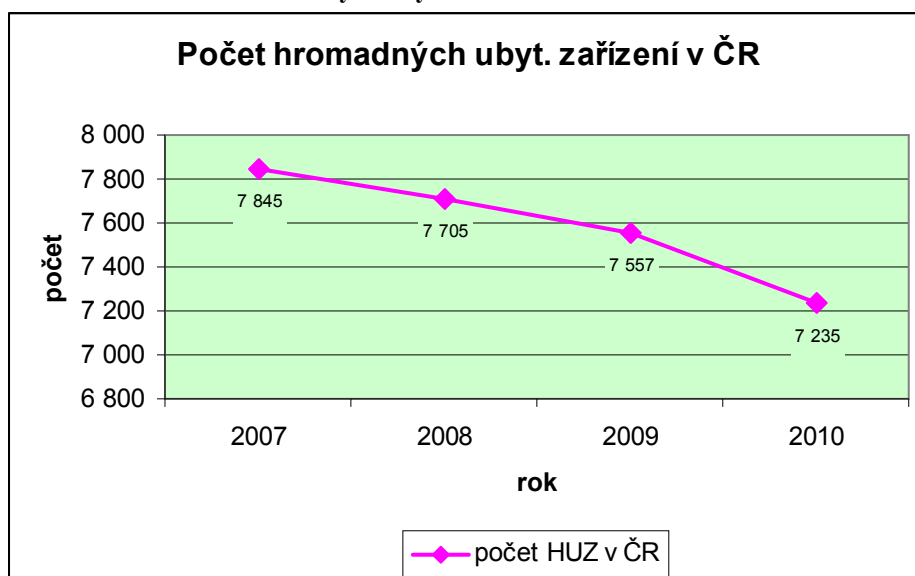
⁴ Dopady finanční krize na podnikání v České republice. ČNB. 2009. Dostupné online na: http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_projevy/vystoupeni_projevy/download/rezabek_20090317_caki.pdf

Obrázek č. 2: Počet HUZ v Karlovarském kraji v letech 2007 - 2010



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování, Cheb, 2012

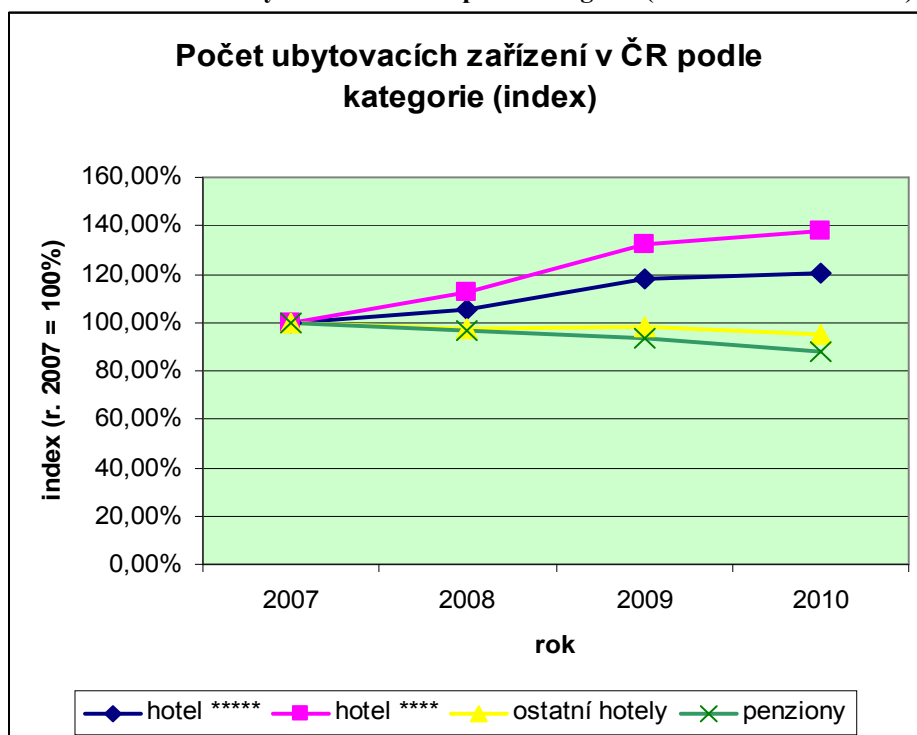
Obrázek č. 3: Počet hromadných ubyt. zařízení v ČR v letech 2007 - 2010



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování, Cheb, 2012

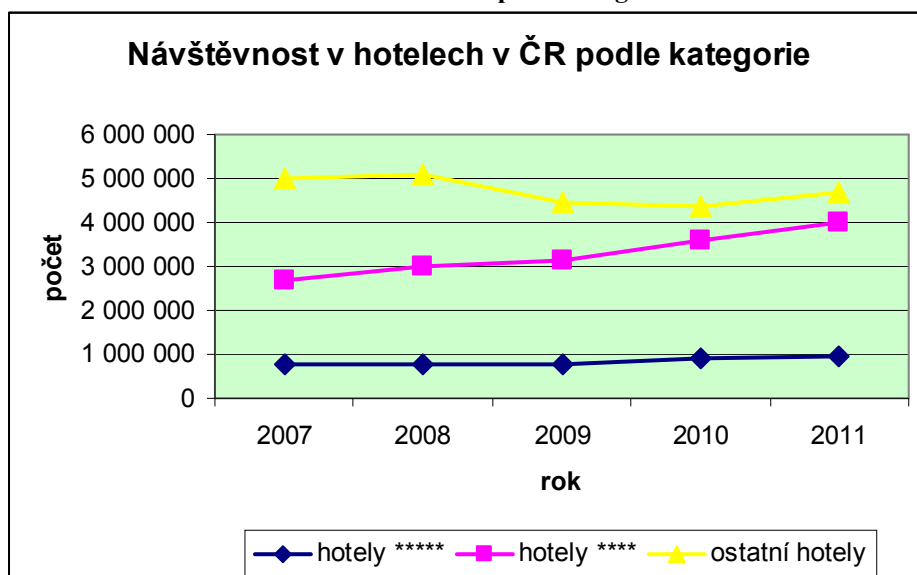
Změny, které přinesla hospodářská krize, se netýkaly jen celkového počtu ubytovacích zařízení, ale i jejich zastoupení v jednotlivých kategoriích. Zvýšený tlak spotřebitelů na vyšší kvalitu poskytovaných služeb vedl k zvyšování počtu hotelů vyšších kategorií (4 a 5 *) a naopak k poklesu počtu ubytovacích zařízení nižších kategorií, zejména pak penzionů (obr. č. 4).

Obrázek č. 4: Počet ubyt. zařízení v ČR podle kategorie (index: r. 2007 = 100%)



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování, Cheb, 2012

Obrázek č. 5: Návštěvnost v hotelech v ČR podle kategorie

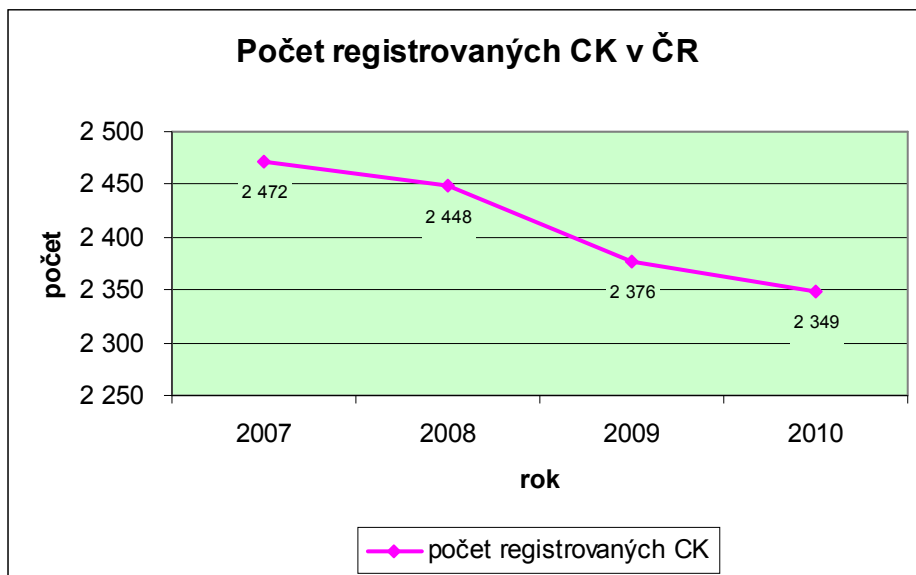


Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování, Cheb, 2012

Zvýšenou poptávku po kvalitnějším ubytování dokládá i předcházející graf (obr. č. 5). Z něj je patrný zejména markantní nárůst návštěvnosti 4 hvězdičkových hotelů.

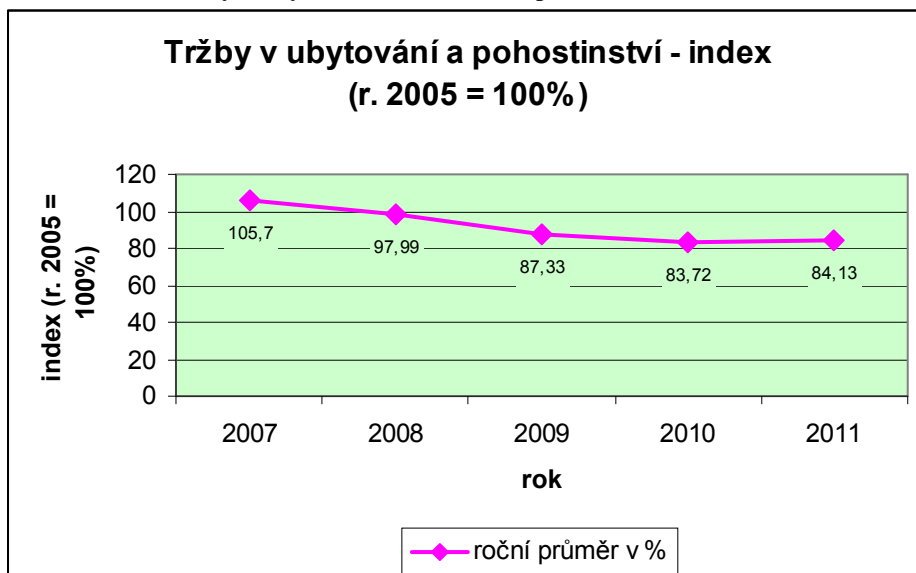
Krise zasáhla nejenom ubytovací zařízení, ale také dopravce (u nich navíc i z titulu vysoké ceny ropy), provozovatele pohostinských a kulturních zařízení a samozřejmě také cestovní kanceláře. Jejich úbytek je znázorněn na obr. č. 6.

Obrázek č. 6: Počet registrovaných cestovních kanceláří v ČR v letech 2007 - 2010



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování, Cheb, 2012

Obrázek č. 7: Tržby v ubytování, stravování a pohostinství – index r. 2005 = 100%

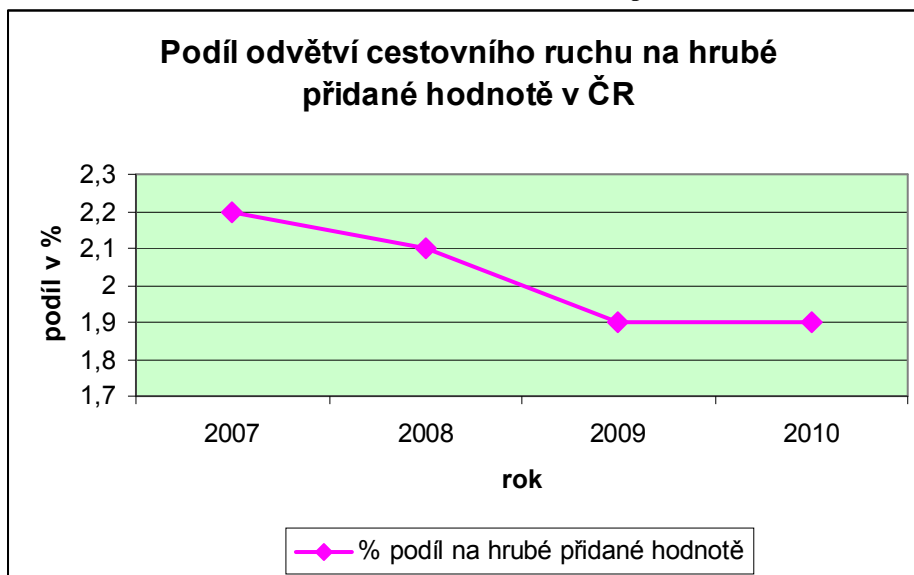


Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování, Cheb, 2012

Snížený zájem na straně domácností a firem vedl u většiny firem v ČR k poklesu tržeb. Údaje z ČSÚ poskytují srovnání s rokem 2005 (obr. č. 7).

Také z makroekonomického pohledu je patrný dopad finanční a hospodářské krize na cestovní ruch, jakožto odvětví národního hospodářství (obr. č. 8) – snížení podílu na hrubé přidané hodnotě.

Obrázek č. 8: Podíl odvětví cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě v ČR



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování, Cheb, 2012

Krizi provázely další důležité jevy jako například podnikatelská selhání ve službách ČR. Krachy cestovních kanceláří a nedostatečná legislativa ještě více prohlubovaly nedůvěru nejen poškozených, ale i ostatních spotřebitelů. Hospodářská krize zhoršila podnikatelské klima a způsobila pokles podnikatelské důvěry.

Uvádí se, že cestovní ruch je po automobilovém průmyslu druhým nejvíce ekonomickou krizí postiženým odvětvím národního hospodářství.⁵

2.6 Současnost

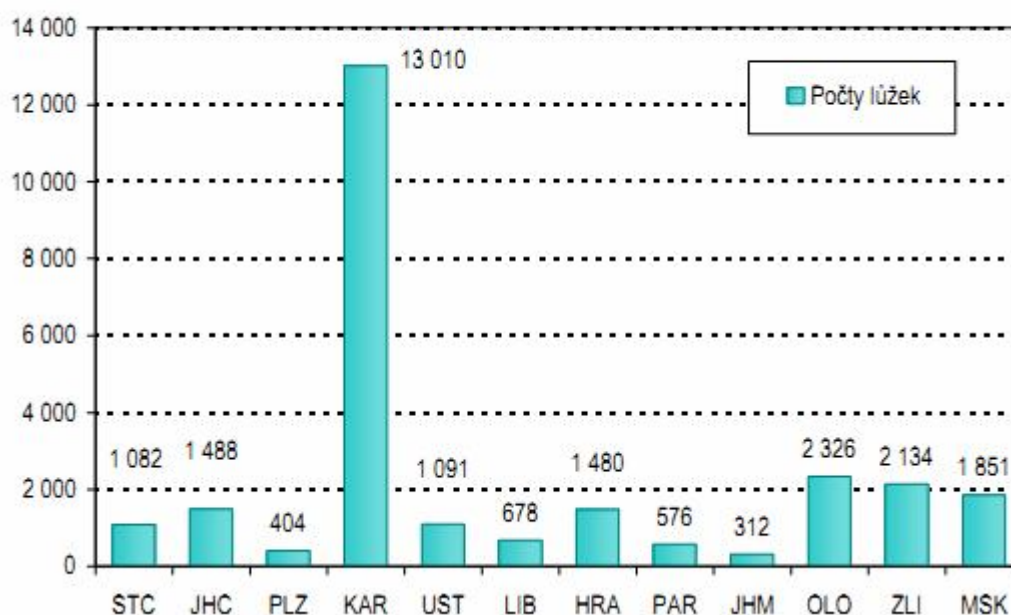
Na soudobý rozvoj cestovního ruchu tak mají již několik let vliv tyto faktory: globalizace, deregulace⁶ a rozvoj technologií.

⁵ Cestování za časů krize. Internet Info, s.r.o. 2008. Dostupné online na: <http://www.mesec.cz/clanky/cestovani-za-casu-krize/>

⁶ Snížení nebo úplné odstranění vměšování státu do této sféry – například v letecké dopravě.

Západočeské lázně nadále zůstávají v hledáčku zájmů nejen návštěvníků, ale i investorů. Výrazný nepoměr mezi počty lůžek v lázeňských zařízeních v jednotlivých krajích ČR ukazuje obrázek č. 9.

Obrázek č. 9: Graf lůžkové kapacity lázeňských zařízení v roce 2010 podle krajů
Lůžková kapacita lázeňských zařízení v roce 2010



Zdroj: ČSÚ, 2011

Přesto i Karlovy Vary svádějí každodenní boj o jednotlivé klienty. Stále více hrozí (i bez hospodářské krize), že toto lázeňské město bude pro zahraniční návštěvníky moc drahé a ti pak budou hledat jiné alternativy – například v levnějším Polsku či Maďarsku. Účinným lékem na krizi by měl být intenzivnější marketing a také slibovaná pomoc Magistrátu města Karlovy Vary s propagací města. Obojí by město mělo zviditelnit a přilákat do něj více návštěvníků.

2.7 Budoucnost

Podle prognóz studie Světové organizace cestovního ruchu (WTO) „Vize cestovního ruchu pro rok 2020“ by Česká republika měla v roce 2020 patřit k desítku nejnavštěvovanějších zemí na světě a mít tak 2,7% podíl na světovém trhu cestovního ruchu.⁷

⁷ Cestovní ruch v regionech České republiky. 2003. Dostupné online na: http://www.czechtourism.cz/files/regiony/rozvoj/cestovni_ruch.pdf

Uváděná studie byla zpracovávána na začátku tohoto století a momentálně je těžké posoudit, jak hodně ovlivní celosvětová hospodářská a finanční krize výše zmiňovanou prognózu.

Navíc ekonomika je v pohybu a finanční krizi vystřídala dluhová krize eurozóny. Jaké budou její dopady, ukáže až čas. Díky otevřenosti české ekonomiky se však dá předpokládat, že stejně jako krize minulá i tato postihne zejména zahraniční obchod.

Praktická část

3 Výzkum dopadů celosvětové finanční a hospodářské krize na cestovní ruch a lázeňství v Karlových Varech

3.1 Proces výzkumu

V rámci bakalářské práce jsem zpracovala vlastní výzkum, ve kterém jsem se zajímala, jaký dopad měla hospodářská krize na jednotlivé hotely a lázeňské domy v Karlových Varech.

3.1.1 Dotazník a technika sběru dat

Pro účely výzkumu byl sestaven dotazník s 9 okruhy (viz Příloha A). První okruh využívá otevřenou otázku, zbylé okruhy pak otázky uzavřené či polouzavřené s nabídkou 3 – 6 možností volby odpovědi. Jednotlivé okruhy byly zpracovány do tabulek a na většinu otázek bylo možné odpovědět křížkování metodou.

Do dotazníku jsem se snažila vložit takové otázky, abych z nich následně získala potřebné údaje. Zároveň jsem se je snažila formulovat tak, aby byly zcela jasné a jednoznačné a aby jejich vyplňování nebylo pro dané osoby výrazně časově náročné.

Primárně bylo k výzkumu zvoleno osobní dotazování. Tato metoda je sice časově náročná, ale nabízí možnost zpětné vazby a také oslovení pracovníci jsou mnohem vstřícnější k samotné myšlence vyplnění dotazníku. Pouze v případě nepřítomnosti či momentální časové vytíženosti dotyčného zaměstnance bylo využito písemného či elektronického dotazování.

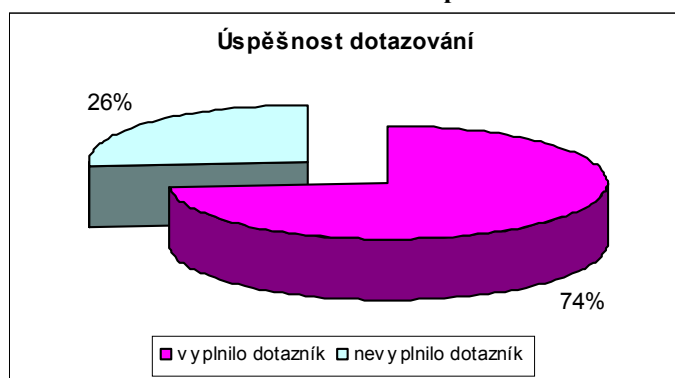
3.1.2 Zpracování, analýza a vyhodnocení dat

Z navštívených či oslovených 57 hotelů a lázeňských domů jsem získala celkem 34 vyplněných dotazníků. Výsledné číslo je zkresleno zejména skutečností, že pod

jednu obchodní společnost někdy patří i několik hotelů či lázeňských domů. Například Bristol group a.s. spravuje hned 8 hotelů, na veřejnost vystupuje jako celek, a tak vyplnil jen jeden dotazník. Stejně tak i hotely Růže a Malta spravuje jedna organizace.

Pouze v 15 zařízeních odmítli dotazník vyplnit. Z toho přepočtem vyplývá, že z oslovených 57 hotelů byly nakonec získány informace od 42 z nich (vysvětleno výše), což je dostatečný vzorek s jistou vypovídající schopností.

Obrázek č. 10: Grafické znázornění úspěšnosti v dotazování (s přepočtem)



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Při analýze výzkumu se hodnotily nejen statistické ukazatele (jako například četnost), ale snahou bylo nalézt i příčiny či motivy jednotlivých změn či aktivit.

Získané informace byly zpracovány do tabulek a grafů z nichž vychází následující podkapitola.

2.2 Interpretace dat z dotazníků

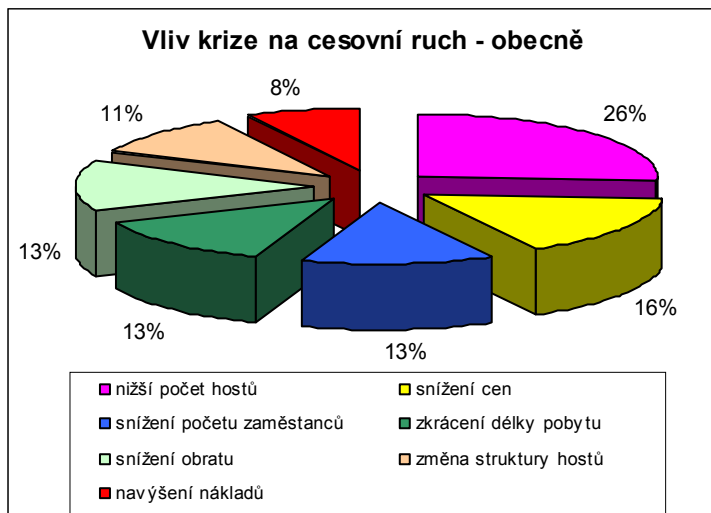
3.2.1 Vliv hospodářské krize na odvětví cestovního ruchu

V této otevřené otázce měly vyplňující osoby specifikovat tři nejvýznamnější dopady hospodářské krize na odvětví cestovního ruchu. Otázku zodpovědělo 74% subjektů.

Na prvním místě bylo jednoznačně uváděno snížení počtu hostů. Následovalo snížení cen. Třetí pomyslnou příčku obsadilo snižování počtu zaměstnanců, zkracování doby

pobytu a snížení obratu. V níže uvedeném grafu jsou uvedeny odpovědi vyskytující se v dotazníku více než 2krát.

Obrázek č. 11: Vliv hospodářské krize na cestovní ruch - všeobecně

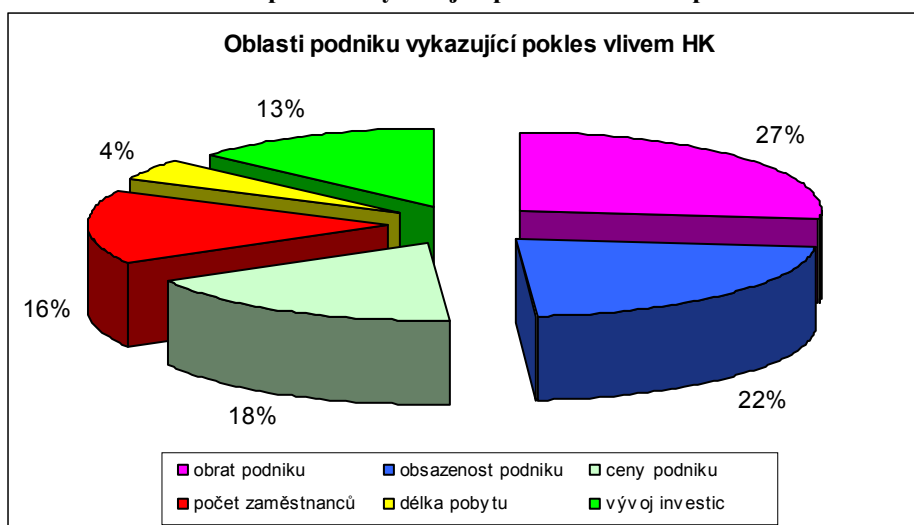


Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

3.2.2 Vliv hospodářské krize na daný podnik

Na tuto otázku zodpovědělo 91% dotázaných organizací. Z grafu (obr. č. 12) jednoznačně vyplývá, že se pokles týkal v dotazovaných zařízeních především obratu a obsazenosti podniku (27%, resp. 22% ze všech vykázaných poklesů)⁸.

Obrázek č. 12: Oblasti podniku vykazující pokles vlivem hosp. krize

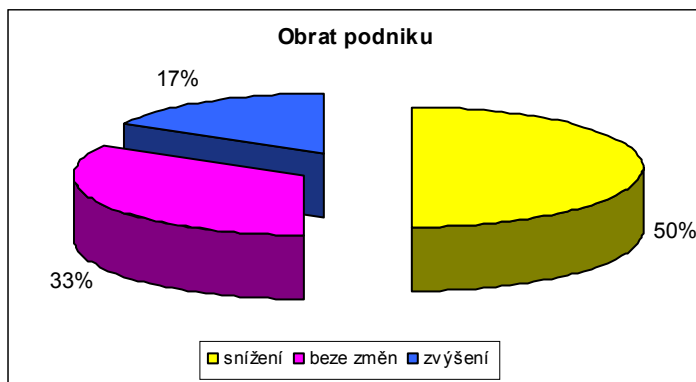


Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

⁸ Ve valné většině podniků se dotazovaní odmítali vyjádřit k uvedeným otázkám přímo v procentech. Argumentovali tím, že jim to zakazuje obchodní politika jejich společnosti – zejména v rámci konkurenčního boje.

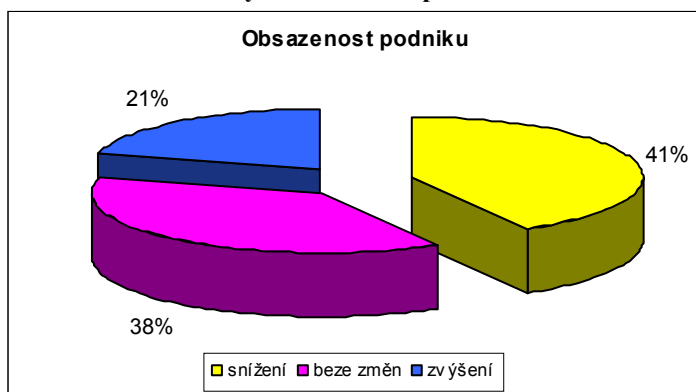
Jak v dotazníkovém šetření dopadly jednotlivé oblasti, znázorňují následující grafy. Pokles obsazenosti s sebou přinesl pokles obratu podniků. Procentuelní zastoupení je velmi podobné.

Obrázek č. 13: Změny v obratu podniků



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

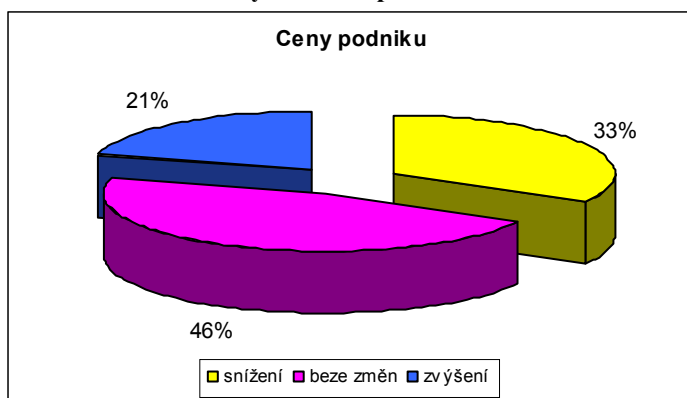
Obrázek č. 14: Změny v obsazenosti podniku



Zdroj: vlastní provedení, Cheb, 2012

Zajímavý výsledek lze pozorovat u změny cen v jednotlivých zařízeních. Logicky by se dalo očekávat, že podniky v rámci snahy o naplnění svých kapacit a přilákání nových zákazníků přistoupí ke snižování cen. Tak se stalo však pouze v 33%. S největší pravděpodobností se firmy snižování cen bránily s cílem udržet svou image. Raději než snížení ceny tedy volily rozšíření poskytovaných služeb v rámci původních cen. Z obrázku č. 15 je zřejmé, že většina společností (46%) ponechala ceny beze změn a zbytek (tj. 21%) dokonce ceny zvyšoval. V případě těch posledně jmenovaných se jednalo o nově vybudovaná zařízení, která vstoupila na trh současně s nástupem hospodářské krize. Jejich tehdejší ceny byly ceny zaváděcí, a proto následně majitelé přistoupili k jejich navýšení.

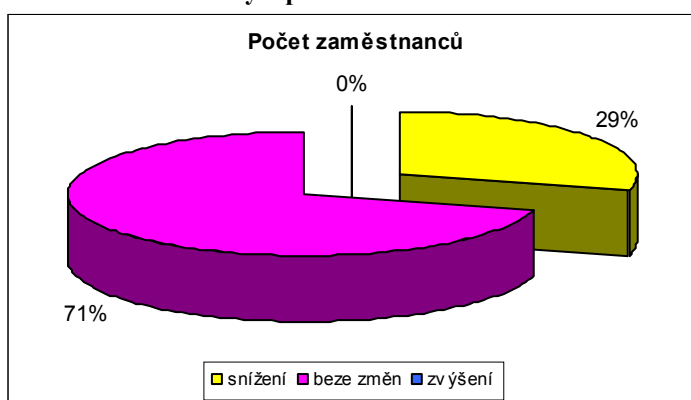
Obrázek č. 15: Změny v cenách podniků



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Některá zařízení byla z ekonomických důvodů nucena snížit počet zaměstnanců. Na druhou stranu například hotel Royal Regent byl uveden do provozu až v roce 2010, tzn. 2 roky po propuknutí hospodářské krize, takže v některých případech došlo jen k „přemístění“ zaměstnanců do jiného zařízení.

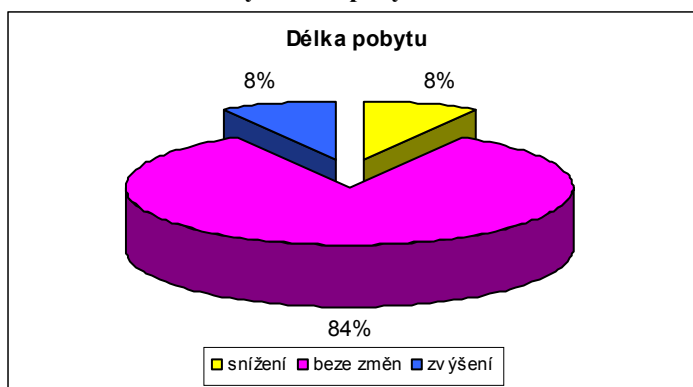
Obrázek č. 16: Změny v počtu zaměstnanců



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Z obrázku č. 17 je patrné, že délka pobytu hostů zůstala víceméně beze změn. Trend zkracování délky lázeňských pobytů je tedy pravděpodobně dlouhodobější, proto se v tak krátkém časovém období (během posledních 4 let) nijak výrazně v léčebných zařízeních neprojevil.

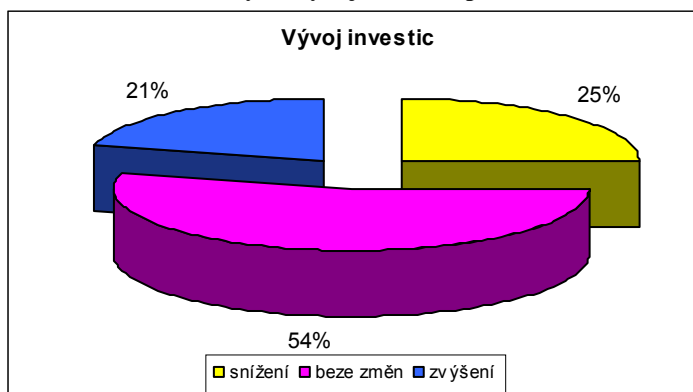
Obrázek č. 17: Změny v délce pobytů hostů



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Nové investice probíhaly zejména ve společnostech vlastnících více objektů. V některých posílili obsazenost a jeden zbylý uzavřeli a rekonstruovali.

Obrázek č. 18: Změny ve vývoji investic podniků

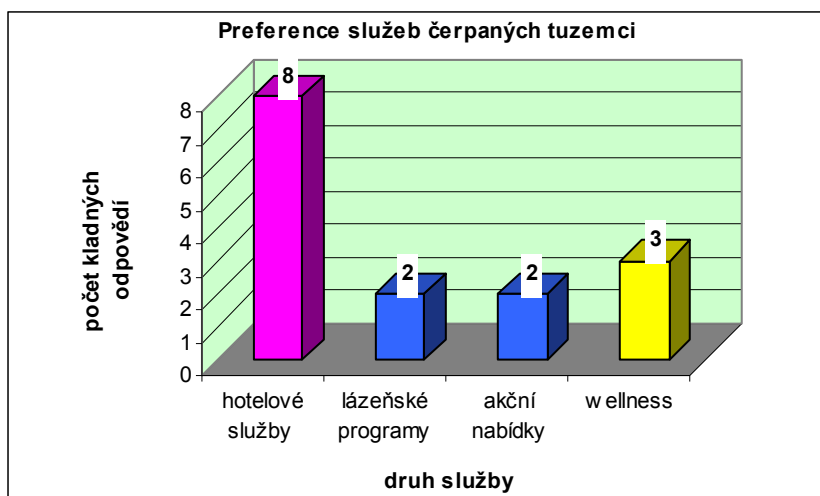


Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

3.2.3 Vliv hospodářské krize na strukturu služeb

V této otázce (na kterou alespoň částečně odpovědělo 85% respondentů) bylo v dotazníku zjišťováno, jaké služby preferují cizinci a jaké tuzemští hosté. Osoby vyplňující dotazník měly pomocí hodnotící škály určit, kterou službu daný typ hostů čerpá nejvíce (1) a kterou nejméně (4). Níže uvedené grafy ukazují top preference jednotlivých skupin spotřebitelů, to znamená ty, které byly označeny číslem 1.

Obrázek č. 19: Preference služeb u tuzemců

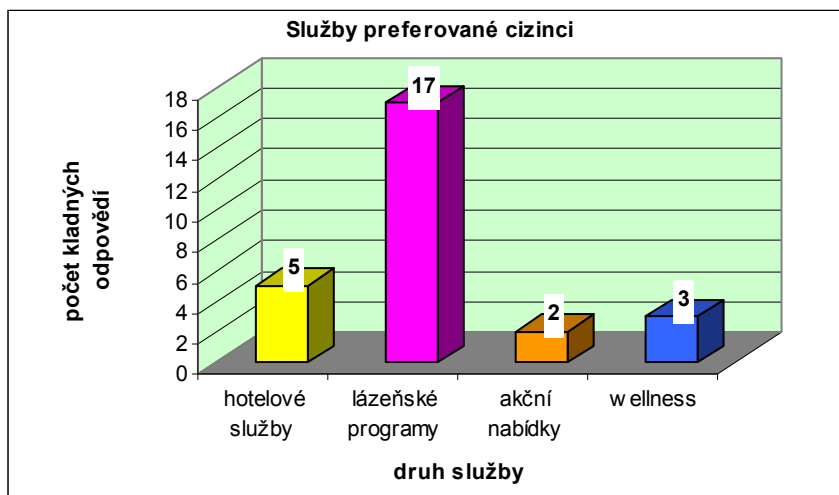


Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Tuzemci nejvíce využívají hotelové služby. Některá ze zařízení specializujících se výhradně na lázeňskou péči uváděly, že vůbec nemají českou klientelu.

V případě návštěvníků ze zahraničí jednoznačně vedou lázeňské pobyty (obr. č. 20).

Obrázek č. 20: Preference služeb u cizinců

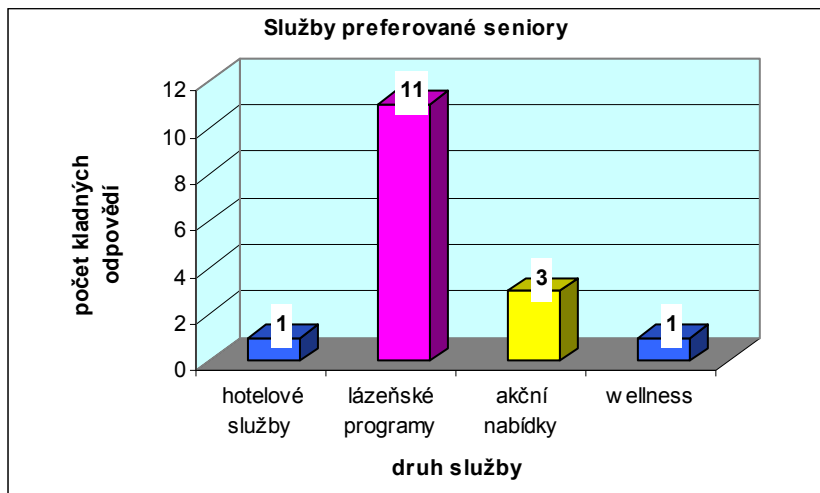


Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Dále se pak v dotazníku sbíraly údaje o tom, které služby nejčastěji využívají junioři, senioři a rodiny s dětmi.

Senioři nečastěji přijíždějí do Karlových Varů na lázeňské pobyty. Nutno dodat, že valnou většinu těchto seniorů tvoří cizinci.

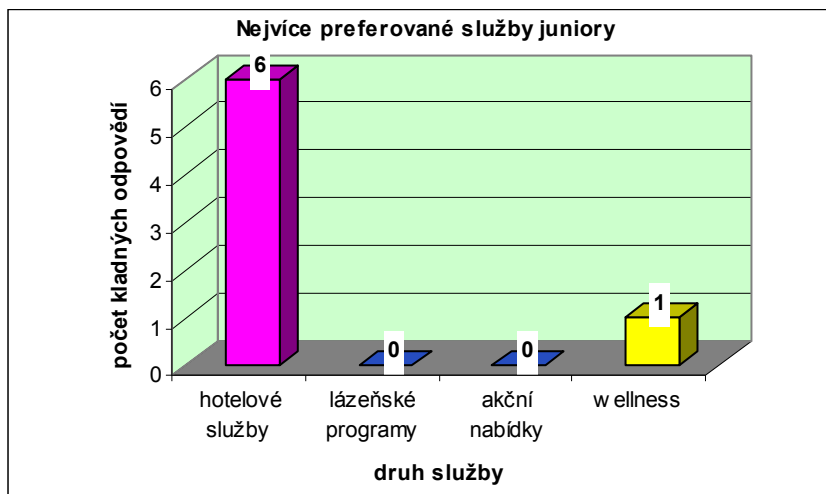
Obrázek č. 21: Preference služeb u seniorů



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Junioři, jak se dalo očekávat, nejvíce čerpají hotelové služby. Žádný ze subjektů neuvedl, že by junioři preferovali lázeňské programy či akční nabídky. Také se ubytovací zařízení shodovala v tom, že tato skupina spotřebitelů (přibližně ve věku 17 – 30 let) je mezi jejich klientelou zastoupena minimálně.

Obrázek č. 22: Preference služeb u juniorů

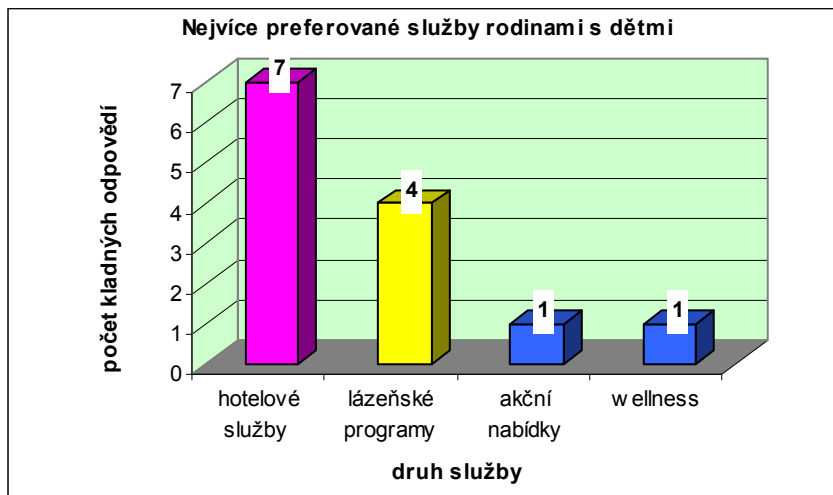


Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Rodiny s dětmi preferují většinou hotelové pobyty. Příčiny jsou pravděpodobně dvě. Jednak ne všechna zařízení nabízejí hlídání dětí, což rodičům brání v čerpání

lázeňských procedur. A zároveň některé lázeňské domy záměrně nenabízejí léčebné procedury dětem s ohledem na jejich specifické somatické potřeby.

Obrázek č. 23: Preference služeb u rodin s dětmi

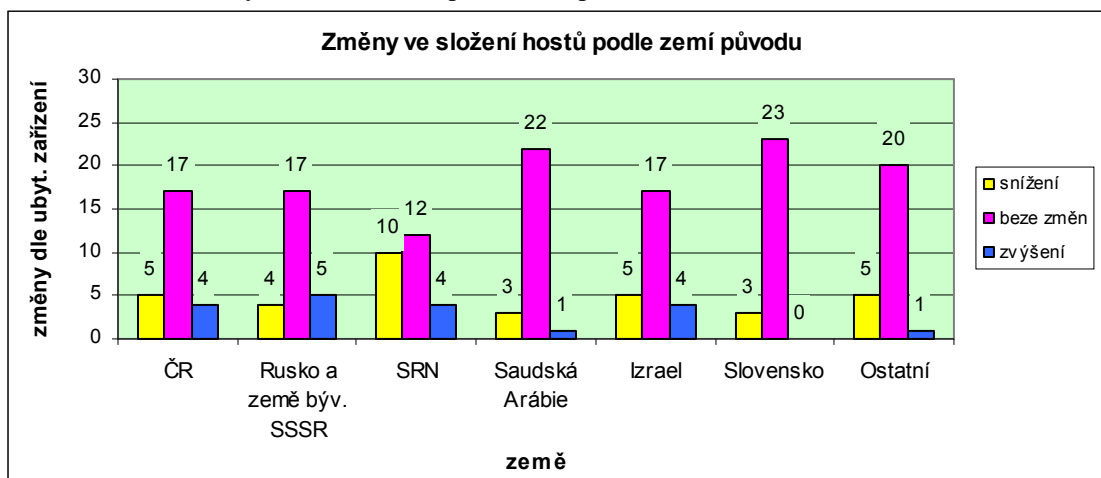


Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

3.2.4 Změny ve složení hostů

Celkem na tento dotaz reagovalo 97% respondentů. Obrázek č. 24 ukazuje, že ve složení hostů podle země původu nedošlo k žádným výrazným změnám až na jedinou výjimku – občané SRN. Snížení počtu německých hostů uvedlo 38% respondentů.

Obrázek č. 24: Změny ve složení hostů podle zemí původu



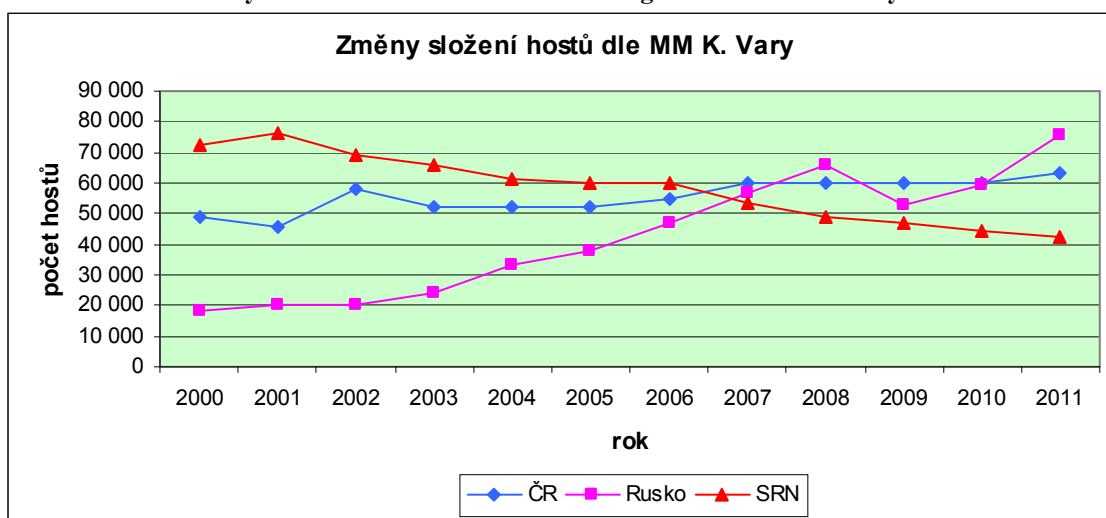
Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Hlavní příčiny mohou být pravděpodobně dvě. Jednak je to typická německá disciplinovanost, se kterou přistupují stejně i k hospodářské krizi. Němci byli jako jedni z mála evropských národů ochotni hned alespoň částečně omezit čerpání zbytných statků, a pokud už je využívají tak především na území svého státu. Německá zařízení ale i tamní zdravotní pojišťovny vycházejí svým klientům vstříc. Pak je pro české hotely a lázeňské domy (byť v příhraničí) těžké takovým nabídkám konkurovat.

Další příčinou odlivu německých turistů a lázeňských hostů je bezesporu příliv klientů z Ruska a zemí bývalého SSSR. Odlišnost pojetí rekreace a způsobu života vůbec je mezi těmito dvěma skupinkami natolik výrazná, že některé Němce vidina společného pobytu natolik odrazuje, že raději zvolí (někdy i dražší) pobyt v Německu. Do zařízení vlastněných ruskými společnostmi (= plných rusky mluvících hostů) německý klient obvykle nezavítá. Toto nepsané pravidlo platí již mnoho desetiletí, ale v rámci globalizace a boje s xenofobií se o něm raději nemluví.

Zajímavý je také pohled na téměř neznamenné změny v počtu klientů z ČR. Vzhledem k vysokým cenám ubytovacích (a lázeňských) služeb v Karlových Varech, povětšinou nízkým příjmům občanů našeho státu a v neposlední řadě i vzhledem ke snižování úhrad zdravotních pojišťoven (v rámci lázeňské péče) je příjemné zjištění, že českých hostů neubývá. Je to především zásluhou marketingových kroků jednotlivých ubytovacích subjektů. Většinou si uvědomily, jaký potenciál skýtá česká klientela. Nabízejí pro ni proto speciální nabídky, zejména v rámci slevových serverů.

Obrázek č. 25: Změny složení hostů v K. Varech dle Magistrátu města K. Vary



Zdroj: MM K. Vary; vlastní zpracování, Cheb, 2012

Porovnání vybraných dat získaných z vyplněných dotazníků a ze statistických údajů nám nabízí obrázek č. 25. Graf nejen potvrzuje údaje respondentů, ale zároveň ukazuje, že klesající zájem německých občanů o Karlovy Vary je trvalejšího charakteru a nebyl způsoben jen hospodářskou krizí.

3.2.5 Změny v nabídce služeb

Další otázka se týkala nabídky služeb. Odpovědělo na ni 97% respondentů.

Valná část z dotázaných zařízení uvedla, že běžně nabízejí nekuřácké prostory, lázeňské procedury, dietní stravu, transfery a guest servis. Bezbariérovým přístupem se může pochlubit 48% subjektů.

Většina společností zatím neuvažuje o zavedení košer stravy (nabízí ji pouze 3 subjekty), hlídání dětí a animačních programech. Přesto první dvě zmiňované služby jistě v budoucnosti najdou uplatnění ve více zařízeních. Ta, která s nimi již mají zkušenosti, potvrzují, že klienti si tyto možnosti pochvalují.

Tabulka 1: Změna nabídky doplňkových služeb

Nabídka služeb	nenabízí	zrušeno kvůli HK	trvale v nabídce	nově v nabídce	uvažují o zavedení
lázeňské procedury	4		19	2	
transfery	10		15		
guest servis	8		15	2	
dietní strava	9		16		
košer strava	22		3		
bezbarierový přístup	14		10	1	
nekuřácké prostory	4		18	2	1
animační programy	25				
hlídání dětí	18		6		1
jiné	4	1			

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

V souvislosti s hospodářskou krizí podniky neudávají žádné razantní omezení poskytovaných služeb. Pouze jeden subjekt uvedl uzavření sauny, která dlouhodobě nebyla plně využívána. Stejně tak nepřinesla ekonomická krize velké změny v nově poskytovaných službách. Ze všech dotázaných pouze 7 zařízení vylepšilo nabídku

služeb a to jen ve 4 oblastech: lázeňské procedury, transfery, bezbariérový přístup, nekuřácké prostory.⁹

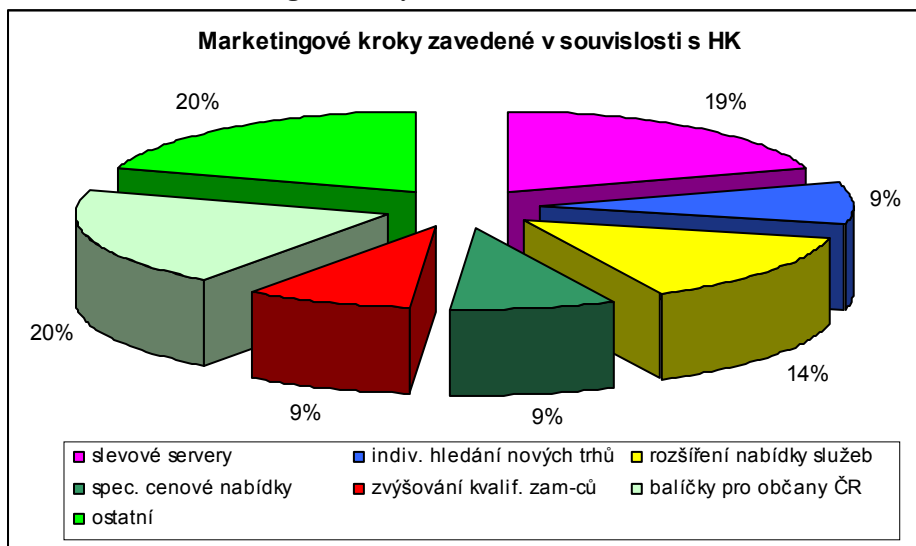
3.2.6 Marketingové kroky

Na tento dotaz reagovalo 100% respondentů. Graf týkající se této otázky (viz Příloha B) zachycuje, jaké marketingové kroky společnosti podnikají pro zvýšení návštěvnosti jejich zařízení.

Z dotazníků vyplývá, že stále nejběžnějším způsobem jsou bonusy pro klienty či speciální cenové nabídky, členství ve sdruženích subjektů cestovního ruchu či dotazníková šetření prováděná přímo v zařízeních v rámci anketních lístků.

Z finančních důvodů a z důvodů rentability několik společností zrušilo reklamu v médiích či účast na veletrzích. Naopak přínos si organizace slibují od zavádění speciálních nabídek pro tuzemské občany, od využívání slevových serverů a od rozšiřování nabídky služeb (obr. č. 26).

Obrázek č. 26: Marketingové kroky zavedené v souvislosti s HK



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

⁹ V této souvislosti je nutné podotknout, že bezbariérový přístup a poskytování lázeňských procedur přímo v zařízení je prostorově a technicky velmi náročné, v některých domech, postavených např. před 100 lety, téměř nerealné.

Zejména slevové servery jsou hitem posledních dvou let. Tuto strategii volí zejména hotely a lázeňské domy nižších kategorií. Některé podniky využívají raději služeb menších serverů, kterým pak platí nižší provizi (zpravidla 15%; u velkých serverů kolem 30%). Vzhledem k dopravním nákladům jsou tyto nabídky zajímavé zejména pro tuzemskou klientelu.

3.2.7. Kladné dopady hospodářské krize

I když tato otázka mohla znít trochu ironicky, našla se zařízení, která pozorovala i některé kladné dopady hospodářské krize pro jejich podnik. Patří k nim zejména lepší výběr kvalifikovaného personálu („díky“ vyšší nezaměstnanosti) a objevení nových slibných trhů. Přesto byla tato zařízení v menšině. Většina oslovených nezaznamenala žádný pozitivní přínos ekonomické krize. Otázku zodpovědělo 94% účastníků průzkumu.

Tabulka 2: Kladné dopady hospodářské krize

Dopady HK	ano	nepozorujeme
lepší výběr personálu	5	19
prohloubení spolupráce s VS a organizace CR	3	21
objevení nových trhů	4	20
jiné	0	24

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Výše uvedené údaje nejsou nijak příznivé pro veřejnou správu a organizace cestovního ruchu. Je pravdou, že se může jednat o subjektivní pocity respondentů. A zároveň je fakt, že hospodářská krize tvrdě dopadla na všechny subjekty naší země, tedy i na jejich rozpočty. V každém případě by i do budoucna bylo vhodné, aby se více prohloubila spolupráce mezi hotely, veřejnou správou a organizacemi cestovního ruchu. Společnými silami by pak měly snáze uspět v tak velké konkurenci.

3.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z výsledků vlastního průzkumu vyplývá, že většina zařízení cestovního ruchu v Karlových Varech ustála hospodářskou krizi bez velké újmy. Někde to bylo za cenu většího boje o klienty, snížení cen či zvýšení pružnosti v marketingových tazích. Mnoho z dotazovaných zařízení uvádělo, že se jich krize vůbec nedotkla, dva subjekty dokonce

udávaly, že na krizi vydělávají. Jednalo se o dva menší hotely se schopným managementem a originálním marketingem.

4 Zamyšlení nad budoucím rozvojem cestovního ruchu a lázeňství v Karlových Varech

Magistrát města Karlovy Vary publikoval na svých internetových stránkách statistiky návštěvnosti města za rok 2010. Čísla ukazují několik zajímavých vývojových tendencí. Po značném propadu v roce 2009 se návštěvnost Karlových Varů opět zvyšuje.

Návštěvnost rostla, ale rekordních čísel roku 2008 ještě zdaleka nedosáhla. Významně přibýlo hotelových hostů z České republiky, ale také třeba Číny, Tatarstánu a Tchajwanu, snížil se počet hostů z Německa. U lázeňských pobytů není pokles německých klientů tak značný, stále přibývá počet ruských pacientů ale například i Izraelců, výrazně naopak zeslábl zájem českých lázeňských hostů.¹⁰

Majitelé hotelů a sanatorií začínají být lehce nervózní, neboť po recesi předpokládali svižnější návrat k původní návštěvnosti. Jedním z činitelů, který ji brzdí, je pravděpodobně jistá setrvačnost, kdy po krizi existuje ještě období, ve kterém lidé pořád ještě omezují nákup „zbytných“ artiklů a služeb, mezi které pobyt v lázních chtě nechtě patří. Situaci nepřidávají ani opakované zprávy v médiích o možném vypuknutí krize nové. Opatrnost hoteliérů tady zůstává.

Celosvětovou hospodářskou situaci nejsme sto ovlivnit, ale v našich silách by mohla být možnost změnit či zrušit finančně i byrokraticky náročnou proceduru vydávání víz. Ta podle Petra Kulhánka, člena Asociace hotelů a restaurací, značně limituje počty příjíždějících hostů.

Zaměříme-li se na poskytovatele služeb cestovního ruchu a lázeňství v K. Varech, překvapí nás neustále se rozrůstající síť hotelů a lázeňských domů. Mnohý z nás by řekl, že již po revoluci v devadesátých letech bylo těchto zařízení v Karlových Varech dostatek (byť v zoufalém technickém stavu) a že je nereálné, aby se další, nově vznikající, užívaly. Opak je pravdou. Původní i nové hotely a lázeňské domy ve většině případů opravdu prosperují. Dobrým znamením mohou být zprávy z ČSÚ o tom, že česká hromadná ubytovací zařízení navštívilo ve druhém čtvrtletí roku 2011 celkem 1,9 milionu zahraničních turistů, což bylo o 13,5 procenta více než ve stejném období

¹⁰ *Statistiky návštěvnosti Karlových Varů za rok 2010 jsou příznivé - MMKV - Magistrát města Karlovy Vary* [online]. 2011 [cit. 2011-11-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.mmkv.cz/index.asp?menu=1&record=17870>>.

předchozího roku. Tak vysoký meziroční nárůst zaznamenaly statistiky návštěvnosti naposledy v roce 2004. Za rekordním růstem stojí především nárůst poptávky ruských a německých turistů.

Povzbudivé je nejen zvýšení návštěvnosti ČR, ale také nárůst zájmu o ubytovací zařízení nejvyšších kategorií. Pěti hvězdičkové hotely zvolilo 63,7% klientů.

Lázeňská zařízení navštívilo podle ČSÚ ve 2. čtvrtletí letošního roku (2011) 193 tisíc hostů, tj. o 7,2% více než ve stejném období předchozího roku, přičemž počet nerezidentů se zvýšil o 19,1%, naopak rezidentů přijelo o 2,1% méně. V Karlovarském kraji, který trvale vykazuje více než polovinu z celkové návštěvnosti lázeňských zařízení v ČR, se počet příjezdů zahraničních hostů zvýšil o 12,1 % a domácích o 3,2%. Počet přenocování vzrostl u nerezidentů o 8,4%, ale u rezidentů poklesl o 6,0%.¹¹

Ale tato obrovská konkurence klade velké nároky na přístup ubytovacího zařízení ke svým klientům, na marketingové postupy a jejich komplexní nabídky služeb. Je těžké odhadnout, kdo tento ostrý konkurenční boj ustojí, obzvláště pak v kombinaci s celosvětovou hospodářskou krizí, o jejímž návratu média i odborníci neustále spekulují.

Myslím, že hýřivost, typická pro západní společnost na přelomu tisíciletí, ubírá na intenzitě. Lidé reagují na globální ekonomické problémy a přizpůsobují jim i svůj soukromý život. Na jednu stranu nechtějí slevit ze zažitého standardu, na druhou stranu pečlivěji zvažují své výdaje a řeší jejich zbytnost.

Proto omezují čerpání služeb cestovního ruchu, ale pokud si je zakoupí, očekávají perfektní servis. Pomyslné nůžky rozevírající se mezi bohatými a chudými občany zasahují i do možnosti zúčastňovat se cestovního ruchu. Ti chudší buď zvolí kratší pobyt nebo volí variantu dražších dovolených například jen jednou za 2 roky. Bohatší lidé nehledí tolik na výdajovou stránku, ale na kvalitu poskytovaných služeb. Obě skupiny pak může omezovat i množství volného času, jednoho z předpokladů rozvoje cestovního ruchu. V době, kdy se mnoho lidí obává o stálost svého zaměstnání, je těžké některé jedince přesvědčit, že by měli odjet na třítydenní lázeňský pobyt.

¹¹ Webové stránky ČSÚ, 2011

Ale to je právě druhý aspekt, který pravděpodobně bude ovlivňovat rozvoj lázeňství v Karlových Varech a nejen tam. Směrem na západ od našich hranic lze pozorovat větší ochotu (ale také schopnost) si financovat nákladné léčebné pobyty. Naopak zatím jen malé procento Čechů dospělo k poznání, že péče o své zdraví by měla patřit mezi priority každého jedince a že se rozhodně vyplatí do této oblasti investovat. Většina našich i zahraničních zdravotních pojišťoven z ekonomických důvodů omezuje spektrum hrazených lázeňských služeb a obávám se, že například u občanů ČR to minimálně dočasně povede k ještě většímu poklesu jejich zájmu o tuto oblast trávení volného času. Jak uvádí Petr Židlický z odboru kultury, památkové péče, lázeňství a cestovního ruchu krajského úřadu, do Karlových Varů dorazí ročně zhruba třicet pět tisíc českých klientů. Přibližně šest tisíc z nich na doporučení lékaře. Podle Židlického by se toto číslo v případě navrhovaných změn (krácení pojišťovny hrazených lázeňských pobytů) mohlo o třetinu snížit.

Kraj opakovaně uvedl, že se bude připraven provozovatelům lázeňských zařízení pomoci. Pravděpodobně by se jednalo o větší propagaci lázní. Karlovy Vary jsou členem Sdružení lázeňských měst, které připravuje projekt „Jedeme do lázní“. Ten zahrnuje video upoutávky, reklamy, katalogy a jejich cílem je navýšit počet lázeňských hostů.

Pro mnohé občany se lázně staly symbolem nemoci a stáří. Věkový průměr pacientů často překračuje 60 let, je jim přizpůsoben program a mladí se v lázních jednoduše nudí. Díky tomu a také díky hektické době a velmi rozšířenému workoholismu mladší ročníky ztrácejí chuť a vůli věnovat se relaxaci. Zde by se nejen ubytovatelé, ale i město a kraj měli zaměřit na rozšíření nabídky kulturního a sportovního vyžití – viz níže.

A stejně tak jako se můžeme setkat s nekvalitním zbožím například na vietnamském tržišti, možná se objeví snahy o poskytování nekvalitních služeb méně majetným klientům. Tím by ale nedocházelo ke kýženým efektům na zdraví pacientů a lázeňství jako takové by pro takovéto hosty mohlo zcela ztratit na významu. Proto by měla být dodržována a také kontrolována kvalita veškerých služeb. Více se o návrzích možných řešení tohoto problému zmíníme v následující kapitole.

5 Návrhy opatření podporující rozvoj cestovního ruchu a lázeňství v Karlových Varech

Karlovy Vary by se měly snažit o perfektní organizaci celého řetězce služeb. Jen tak mohou uspokojit očekávání klientů a získat konkurenční výhody. Jednotlivá zařízení, ale i samo město by měly usilovat o co nejefektivnější využívání svých stávajících zdrojů, rozvíjet nabídku doplňkových služeb a atraktivit a posilovat svou pozici na trhu cestovního ruchu.

Společným jmenovatelem návrhů bude pravděpodobně nutnost oslovit potenciální klienty něčím novým nebo v současné době moderním a tím pádem žádaným, dále pak markantním vylepšením nabízených služeb. Některé jsou jistě jen okrajové a zdánlivě nedůležité. Ale poskládané do jedné mozaiky, mohly by vytvořit velmi pestré a pro hosty lákavé spektrum služeb. Výchozím bodem marketingu cestovního ruchu by tedy mělo být poznání potřeb a přání potenciálních klientů.¹² Při zvažování, jaké novinky by určitě někteří návštěvníci uvítali, lze vycházet právě z možností jednotlivých subjektů, které tvoří danou destinaci cestovního ruchu – v tomto případě Karlových Varů.

Společnosti by se měly pokusit dělat věci lépe a zlepšovat i to, co na první pohled zdokonalení nevyžaduje, neboť v případě, že tak neučiní, předstihnou je ty, které tuto manažerskou politiku realizovat budou.¹³

5.1. Určení vlastního místa v systému destinace

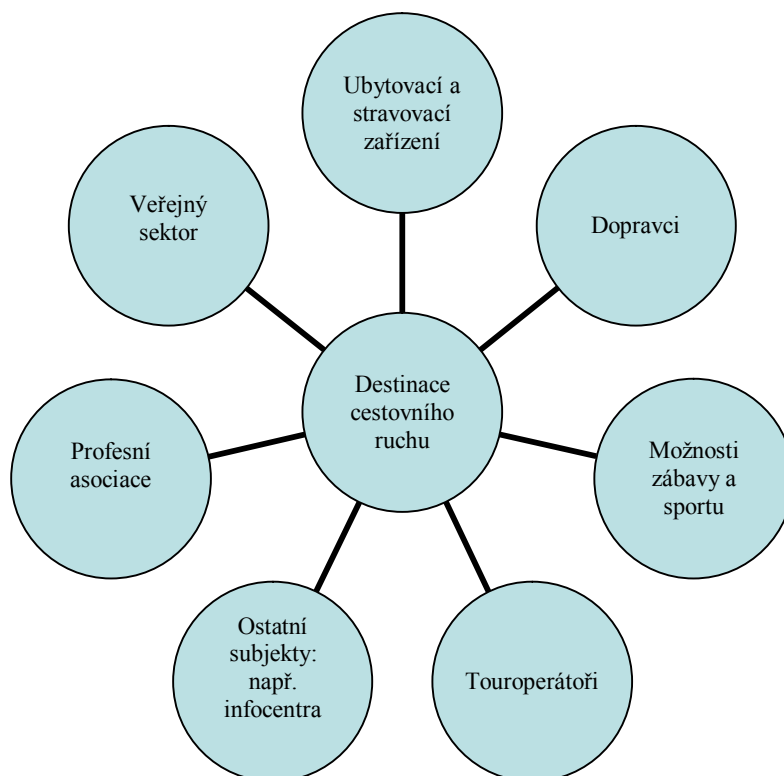
„Poskytovatelé služeb by měli znát své místo v systému destinace a možnosti prodeje svého produktu jako součásti produktu celé destinace.“¹⁴ Destinace cestovního ruchu je souborem mnoha subjektů působících v této sféře. Ty pak společně s prostředím vytvářejí její charakter.

¹² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 987-80-247-3247-3

¹³ IMAI, Masaaki. *Kaizen: Metoda, jak zavést úspornější a flexibilnější výrobu v podniku*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s, 2007. ISBN 978-80-251-1621-0.

¹⁴ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. Úvod, s. 341. ISBN 80-247-1014-5, s. 12.

Obrázek č. 27: Subjekty destinace cestovního ruchu



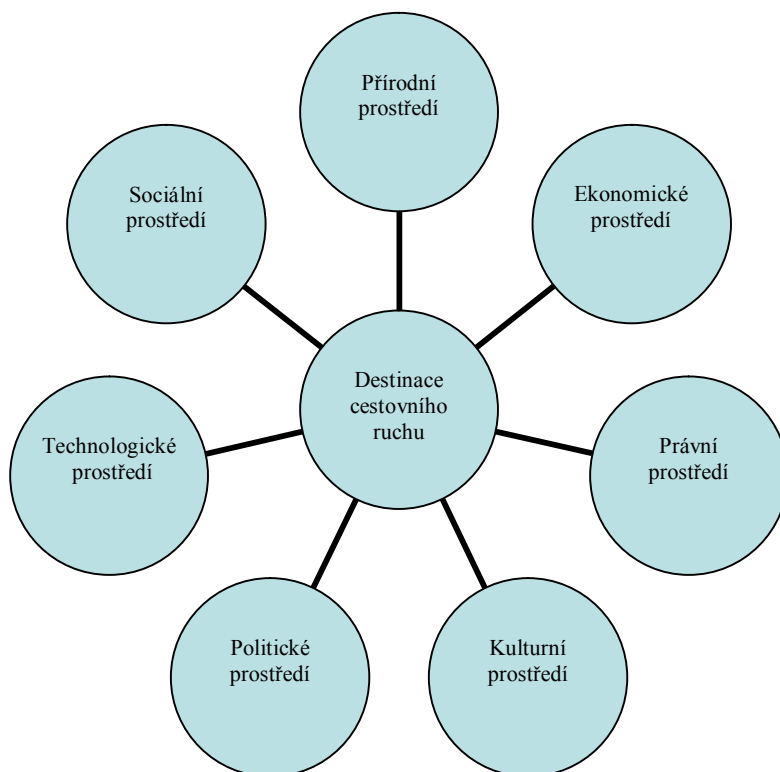
Zdroj: Vlastní schéma na základě PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. Úvod, s. 341. ISBN 80-247-1014-5

Z výše uvedeného obrázku je patrné, že na to, jaký dojem udělá destinace na klienta, má vliv mnoho subjektů. Snažení většiny z nich může svým jednáním zcela zhatit jediný z nich. Host vnímá destinaci jako celek, proto by měl být zájmem každé ze zúčastněných stran poskytovat klientům jen ty nejlepší služby.

Destinace neleží ve vzduchoprázdnu. Je součástí prostředí, které opět můžeme členit na několik specifických oblastí. Okolní prostředí většinou nemají možnost pracovníci cestovního ruchu (sami za sebe) ovlivnit a nebo jen minimálně. Přitom ale prostředí spolu s výše uvedenými subjekty tvoří komplex vlastností, které se klientům vybaví při vyslovení jména destinace. Těžko se lze zavděčit ve všech směrech každému hostu, ale cílem je , aby celkový jeho dojem byl pozitivní. Spokojenost pak bude impulsem pro další návštěvu a zároveň pro kladnou reklamu. Ta hraje velmi často důležitou roli. Mnoho serverů nabízejících objednávání hotelových či léčebných pobytů u jednotlivých

ubytovacích zařízení uvádějí přehled hodnocení hostů. To bývá vedle ceny jedním s důležitých kritérií při jejich následném rozhodování.

Obrázek č. 28: Druhy prostředí mající vliv na destinaci cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní schéma na základě PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. Úvod, s. 341. ISBN 80-247-1014-5

5.2. Přístup státu, regionu, obce

5.2.1 Prezentace města a lázní

Město se musí prezentovat a působit jako dobře fungující celek. Nabídka zajímavých či léčebných míst je nesmírně široká. Uspěť v tak velké konkurenci znamená, neustále se světu připomínat a přicházet s něčím novým. Účastnit se veletrhů, kongresů, stávat se platnými členy odborných organizací či se prezentovat v odborných časopisech. Společná reklama přináší nejen snížení finančních nákladů na akci, ale i umožňuje poskytnout komplexní nabídku služeb a vytváří pozitivní image města či regionu.¹⁵ To vše pak přiláká další klienty a s nimi by měl přijít i zisk.

¹⁵ FORET, Miloslav ; FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vydání . Praha : Grada Publishing, a.s., 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.

5.2.2 Podpora karlovarských akcí

Každoroční zahajování lázeňské sezony včetně bohatého doprovodného programu má být slavností nejen pro místní obyvatele, ale také pro turisty. Vše má být pojato tak, aby město maximálně žilo. Další tradiční akcí jsou tzv. Karlovarské víkendy, při nichž se vždy jednou ročně do Karlových Varů sjedou šlechtici z celé Evropy i ze zámoří. Ač mají svůj soukromý zábavný program, místní či návštěvníci Varů je mohou vidět například při kloboukovém průvodu na kolonádě nebo na dostihovém závodisti. Jsou to pro ně nevšední zážitky. Místní hoteliéři je také rádi vidí, protože přivážejí nejen zábavu a dobrou náladu, ale také tržby. Za zmínku jistě také stojí zářijové porcelánové slavnosti spojené s možností nákupu suvenýrů či dárků pro své blízké. Příjemným rozptýlením byl i Karlovarský folklorní festival. Vystoupení jednotlivých souborů na kolonádě mělo u místních obyvatel i u návštěvníků města velký ohlas, japonské turisté byli zcela unášeni. Takže čím více podobných akcí, tím pro město lépe.

5.2.3 Bezpečnost

Jako hrubý nedostatek vidím téměř nulovou ochranu korzujících a relaxujících hostů před kapesními zloději. Víím, že to není jen problém našeho města, ale přesto, člověk se stydí, když vidí v kapesním průvodci varování, že jsme „země zlodějů“. Okradený host nejen, že má újmu a starosti navíc, ale rozhodně nebude mít tendenci se na stejné místo vracet, nebo jej někomu doporučovat. Radnice by se měla zasadit o to, aby Karlovy Vary byly moderním, čistým a bezpečným městem

5.2.4 Zlepšení dostupnosti Karlových Varů

Rozšíření letecké dopravy – Dostatečně široká nabídka leteckých spojení je důležitá pro hosty z bývalých sovětských republik a také z arabských zemí. Komfort (pokud možno) přímého spoje ocení každý jedinec, bez ohledu na jeho věk či finanční možnosti. Pro některé skupiny klientů může být dokonce takováto bezproblémová dostupnost daného místa cestovního ruchu při výběru rozhodujícím faktorem. Počet destinací přímo dosažitelných z lázeňského města se od listopadu 2011 rozšířil na pět. Novinkou je zavedení nových letových spojů z/do ruské Samary. Bohužel, připravovaná letecká linka z Karlových Varů do Vídně, která měla začít létat v červnu

2011, nakonec nevznikla. Dopravce, i přes slíbenou finanční podporu letiště, jehož zřizovatelem je Karlovarský kraj, od záměru ustoupil. Důvodem měla být nerentabilita. Karlovarské letiště je navíc specifické tím, že polovina jeho spádové oblasti leží na německé straně Krušných hor a v přilehlých oblastech Bavorska. Proto se v budoucnu uvažuje o oslovení německé klientely. Ziskovost linek v prvních letech bude záviset především na velmi dobré reklamě a presentaci, jíž by se měli zúčastnit nejen dopravci, ale také město Karlovy Vary a eventuelně i jednotlivá ubytovací zařízení.

Letiště Karlovy Vary vykazuje dlouhodobě velmi dobré ekonomické výsledky. V loňském roce (2011) jeho služeb využilo 99.014 cestujících, což znamená historický rekord za dobu jeho existence. Jen oproti roku 2010 se celkový počet klientů zvýšil o 40%. I v letošním roce (2012) je očekáváno pokračování postupného trendu zvyšování objemu přepravy. Uvažuje se o zvýšení frekvence stávajících letů a zahájení letů do nových destinací.¹⁶

V rámci dlouhodobého plánování si Krajský úřad (KÚ) Karlových Varů nechal zpracovat územní studii týkající se rozvoje a využitelnosti Letiště Karlovy Vary s výhledem do roku 2050. Ze studie vyplývá, že se výhledově uvažuje o rozšíření kapacity letiště, prodloužení drah a o možnosti odbavování velkokapacitních letadel.¹⁷

Zlepšení pozemní dostupnosti města - Karlovy Vary jsou sice významným komunikačním uzlem mezi Prahou a spolkovými zeměmi Saskem a Bavorskem, ale výstavba silnice R6 na Prahu, která napojí Karlovy Vary po německé B 303 na německou dálniční síť a v Praze na české dálnice, ta je stále ještě jen ve fázi příprav. Zkvalitnění dopravních cest směrem z Prahy by uvítali nejen klienti přijíždějící na delší pobyt, ale i jednodenní turisté (většinou Japonci či Španělé), kteří (dnes) zdolnou a nepohodlnou cestu absolvují během 10 hodin 2krát.

¹⁶ Vyhodnocení přepravních výkonů letiště Karlovy Vary za rok 2011 a výhled do roku 2012. 2012. Dostupné online na: http://www.airport-k-vary.cz/cs/tiskove-zpravy/6-474-1-media_-vyhodnoceni-prepravnich-vykonu-letiste-karlovy-vary-za-rok-2011-a-vyhled-do-roku-2012.html

¹⁷ Územní studie rozvoje a využitelnost letiště Karlovy Vary (2008). 2008. Dostupné online na : http://www.kr-karlovarsky.cz/kraj_cz/karlov_kraj/dokumenty/koncepce/seznam/letiste_KK.htm

5.2.5 Zvýšení počtu parkovacích míst

Zajištění dostatku parkovacích míst je dalším letitým problémem. Představa většiny hostů, že zaparkují přímo před hotelem v centru je zpravidla nereálná. Střed města se rozkládá v úzkém údolí řeky Teplá a parkovací možnosti jsou tak velmi omezené. Řešením může být vybudování podzemních garáží (jako například pod Interhotelem Centrální) nebo hlídaného parkovacího domu, který by měl k dispozici několik mikrobuseů, a těmi by se rozváželi klienti do hotelů.

5.2.6 Nabídka sportovních aktivit

Myslím, že město jakým jsou Karlovy Vary, by si zasloužilo a dostatečně využilo aquapark. Nejbližší je ve Františkových Lázních (50 km) a další avšak jen letní aquapark je v Klášterci nad Ohří (40 km). Zatím budí vášnivé debaty návrh potřebné revitalizace a zásadní přeměny Dolního nádraží. Součástí projektu by měla být nejen moderní železniční stanice, jednotný dopravní uzel s autobusovou dopravou, ale i kulturní centrum, zábavní sportovní centrum a aquapark. Stejně tak by město získalo na popularitě pořádáním více sportovních akcí. Těmi stávajícími jsou například Kanoé Mattoni či závody v lyžařském sprintu. Také účinnější propagace koňských dostihů na závodišti ve Dvorech či golfu by jistě zajistila další zájemce z řad turistů.

5.2.7 Využití kulturního a historického dědictví

Nabídka léčebného pobytu není pro některé jedince dostatečným lákadlem k příjezdu. Karlovarský kraj je ale velmi bohatý na kulturní a historické památky. Samotné Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně skýtají unikátní architektonické dědictví a proto je snaha o zápis Západočeského lázeňského trojúhelníku do kulturního dědictví UNESCO. Tím by tato města získala opět o něco větší váhu na poli tak silné konkurence.¹⁸

¹⁸ Pozn.: V roce 2010 získaly dva karlovarské objekty statut Národní kulturní památky – a to Císařské lázně a kostel sv. Máří Magdalény.

5.3. Přístup ubytovacích zařízení

5.3.1 Zajištění a udržení vysoké kvality služeb

Hoteliéři se shodují, že, kdo investoval do vylepšení hotelů, neprohloupil. Dvuhvězdičkové hotely již v centru Karlových Varů neexistují. Naopak se očekává ještě větší nápor do čtyř- a pěti hvězdičkových hotelů. (Podle údajů ČSÚ vzrostl v posledních 10 letech podíl návštěvnosti v 4 a 5 hvězdičkových hotelech v ČR z 20 na 50 procent.) Stále se zvyšující důraz na kvalitu služeb se týká především ruský hovořících hostů. Obrovský zájem je o Karlovy Vary i mezi občany Kazachstánu, Uzbekistánu či Tádžikistánu, jedná se o velmi bohatou klientelu. A tak v konkurenčním boji podniků CR sehraje velmi důležitou roli i jejich schopnost zajistit udržitelnost rozvoje a kvalitu služeb. Například sanatorium Imperiál má do svého objektu zaveden jeden z 13 léčivých pramenů. Hotel Savoy zajistil relativní soukromí svým hostům v bazénu tak, že pro veřejnost je hodinový vstup do bazénu zpoplatněn 1600 Kč.

Vysoká kvalita nabízených služeb nejen vyzdvihne jednotlivá zařízení ale i město v konkurenčním boji v daném oboru. Kontroly dodržování špičkové úrovně služeb a zaštitění lázeňských domů nějakou renomovanou institucí mají pro klienty velkou váhu. Příkladem je zájmové sdružení právnických osob MEDISPA. To se snaží zachovat dobrou pověst a kvalitu lázeňských služeb na území Karlovarského kraje a spolupracuje se všemi akreditovanými lázeňskými organizacemi. Medispa dohlíží na kvalitu prováděných lázeňských služeb a také je propaguje. Všichni členové Sdružení pak využívají (individuálně i společně) členství při marketingových a propagačních projektech.¹⁹

5.3.2 Spolupráce subjektů CR

Jednotlivé subjekty by se dále měly zaměřit na větší vzájemnou kooperaci a marketingové aliance. Jejich cílem je zvýšení přidané hodnoty nabízeného produktu a /nebo snížení nákladů. Možnosti spolupráce v destinaci jsou následující:

 Společné financování projektů, což přinese úspory z dosahu

¹⁹ Sdružení MEDISPA. 2008. Dostupní online na: <http://www.medispa.cz/> (dne 12.1.2012)

- ✚ Využívání společných dodavatelů produktů či služeb (např. společný odběr pekárenského zboží, využívání společné prádelny pro více hotelů) – tím získáme úspory z rozsahu
- ✚ Partnerství v oblasti technologií (např. rezervační systém) a další.²⁰

5.3.3 Různorodá nabídka léčebných pobytů

Tím je myšlena různorodost délky pobytu i obsahu nabízených služeb. Tak jako existuje několik typů klientů a jejich požadavků, měly by existovat nabídky několika druhů. Blížeji se této otázce budeme věnovat v kapitole 4.6.

5.3.4 Kongresový turismus

Tato část cestovního ruchu dává městu možnost se zviditelnit a přilákat další klienty. Klade velké požadavky na kombinační schopnosti pracovníků rezervačních oddělení lázeňských domů, aby si např. třidenním kongresem nenarušili pásmo třítýdenních léčebných pobytů. U hotelů to nebývá až tak velký problém zajistit dostatečnou ubytovací kapacitu pro účastníky takových akcí. Kongresová centra v GH Pupp a v hotelu Thermal se již blíží ke svým kapacitním limitům, ale velké možnosti ještě stále skýtá před pár lety dokončená Karlovarská Aréna. Kongresový turismus s sebou přináší nejen zisk z ubytování účastníků a z pronájmu sálů, ale eventuelně také z doprovodných akcí, jako jsou například výlety, exkurze. Účastníci kongresů obvykle utratí více peněz než ostatní hosté. Dalším přínosem je, že se kongresy obvykle konají mimo hlavní sezonu, a tak mohou umožnit rovnoměrnější využívání kapacit. V neposlední řadě pořádání velkých kongresů zvyšuje prestiž města.²¹

Velkým počtem hotelů vyšší kategorie mají Karlovy Vary obrovský potenciál k rozvoji kongresového turismu. Bylo by vhodné této možnosti maximálně využít, i když strategicky nosnou formou cestovního ruchu pro Karlovy Vary samozřejmě vždy zůstanou lázeňské pobyty.

²⁰ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

²¹ FORET, Miloslav ; FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vydání . Praha : Grada Publishing, a.s., 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.

5.3.5 Orientace na české turisty

Po roce 1990 výrazně začalo ubývat českých turistů a lázeňských hostů. Zdravotní pojišťovny postupně omezovaly příspěvkovou léčbu, jejíž cena stoupala prudce vzhůru. Čeští klienti nebyli zvyklí si lázně hradit a většinou ani neměli dostatek finančních prostředků. Navíc se podnikatelské subjekty cíleně orientovaly spíše na zahraniční klientelu, od které očekávaly větší solventnost a vyšší příjmy. Situace se ale změnila nejen na světovém trhu (hospodářská krize v kombinaci s větší konkurencí), ale i v majetkových poměrech v naší české společnosti. Mnozí z Čechů si finančně stojí lépe než někteří zahraniční hosté. A tak je na hotelech a lázeňských domech, aby přiměly tuzemce k čerpání jejich služeb a ti by tak oživilí dlouholetou předválečnou tradici. Podnikatelé by měli odhalit tento obrovský potenciál a věnovat českým turistům patřičný zájem. Proto si myslím, že by se měla prezentace města a jednotlivých ubytovacích zařízení na místním trhu výrazně zvýšit. Prozatím je ve většině případů cílena spíše na zahraničí.

5.3.6 Oslovení nových trhů

Z cizinců se většinou v Karlových Varech léčí Němci a Rusové, okrajově též občané arabských zemí Blízkého východu. Jednodenními návštěvníky jsou to pak především Španělé a Japonci. Ale je nezbytné hledat a oslovovat další trhy. Marketingoví pracovníci by měli získat odvahu překročit hranice starého kontinentu, což by v době internetu rozhodně neměl být problém.

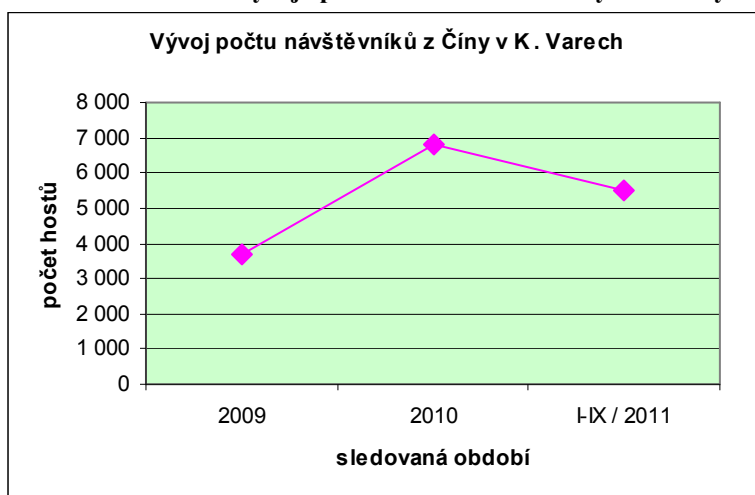
Například pro Američany je Evropa nejpopulárnější zámořskou destinací. Americký turista je pro náš CR velmi lukrativní, za „užívání si života“ je ochoten zaplatit násobky toho, co lze očekávat od jiných hostů. Zároveň však patří mezi nejnáročnější klientelu – a to počínaje požadavky na jazykovou vybavenost obsluhujícího personálu, tak nároky na špičkovou kvalitu a luxus individuální služeb.²²

Dalším ze slibných trhů se v současnosti zdá být Čína. Světové statistiky potvrzují nejen, že dochází k explozi čínských turistů, ale i to, že se obyvatelé nejlidnatější země světa již pomalu nabažili západní Evropy a začínají objevovat další regiony. To by mohla být pro český turistický ruch jedinečná příležitost. Dá se předpokládat, že by se

²² FORET, Miloslav ; FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vydání . Praha : Grada Publishing, a.s., 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.

Číňanům líbily naše památky, krajina i lázně, neboť se velmi zajímají o své zdraví. Většinou jde o turisty mezi šedesáti a sedmdesáti lety – ideální balneologická klientela. Jedná se o zámožné občany, kteří rádi poznávají nové, ale současně nechtějí být zcela vystaveni cizí zemi. Proto je pro ně důležité, aby například alespoň jednou denně jedli v čínské restauraci či aby měli čínského průvodce. Mají v oblibě kasina a golf. Podle všeho by tedy mohly Karlovy Vary Číňany oslovit a chytit se tak obrovské příležitosti dřív, než tak učiní konkurence.

Obrázek č. 29: Graf vývoje počtu návštěvníků z Číny v Karlových Varech



Zdroj: MM K. Vary ; vlastní zpracování, Cheb, 2012

První náznaky toho, že Číňané již Karlovy Vary postupně „objevují“, vyplývají z obrázku č. 29. Vzhledem k tomu, že v grafu jsou za rok 2011 znázorněna pouze (momentálně dostupná) data za první tři čtvrtletí, dá se předpokládat, že počet návštěvníků z Číny za zmiňovaný rok dosáhne minimálně hodnoty z roku 2010, pravděpodobně i vyšší.

5.3.7 Větší možnost kulturního využití

Na jeho nedostatek si stěžuje většina návštěvníků Karlových Varů. Možná by stálo za to vyzkoušet ve větších hotelech zavedení animačních programů, podobných jaké probíhají v přímořských letoviscích. Minimálně pro německou klientelu, která se v tomto druhu zábavy doslova vyžívá, by to mohla být příjemná změna. Některá ubytovací zařízení se mohou vymlouvat na nedostatek vhodných společenských prostor či nesourodé složení hostů, ale s tím by si už měl šikovný animátor poradit.

5.3.8 Hlídaní dětí

Ve srovnání s nabídkami zahraničních dovolených zaměřených na rodiny s dětmi, nabídky karlovarských hotelů a lázeňských domů značně pokulhávají. Nejedná se o prioritu v rozvoji místního cestovního ruchu, ale opatření v tuto směru by mohly přilákat několik desítek klientů ročně (vzhledem k faktu, že rodiny mají 3 a více členů). Ať již máme na mysli klasický babysitting nebo dokonce několikadenní programy (ve smyslu denních táborů), díky kterým by se rodiče v klidu mohli věnovat poznávání okolí nebo lázeňským procedurám a to vše s vědomím, že o jejich ratolesti je dobře postaráno a navíc se nenudí. Poskytování těchto služeb je však velmi náročné zejména na výběr vhodného personálu. Ten by měl být odborně vzdělaný a velmi dobře jazykově vybavený.

5.3.9 Doprovodné programy

Jak již bylo řečeno, lázně nejsou jen pro staré a nemocné občany. Potřeba relaxace se týká každého věku. Proč o víkendech, kdy nejsou procedury, nenabídnout hostům něco, co by v lázních opravdu nečekali? Například taneční či lyžařské kurzy, základy jógy, keramiky, organizování cyklistických výletů. Možná to zní nereálně až utopicky, ale stejně tak by před 20 lety marketingoví pracovníci nahlíželi na nápad nabízet lidem rybaření. A přitom je to velký „trhák“ u ruské klientely minimálně 10 let.

5.4. Přístup klientů

Lázeňství doposud bylo v ČR vnímáno jako součást zdravotního a sociálního systému. Občané požadovali od státu, aby se staral o jejich zdraví. Sami vyvíjeli jen mizivou aktivitu. To se odrazilo v nedobřím zdravotním stavu populace, ale také neinvestování do svého zdraví. Lidé brali předepisování lázeňské péče na „křížek“ jako samozřejmost. Ekonomické problémy však nutí stát a zdravotní pojišťovny k redukci poskytování hrazené lázeňské péče. A tak dochází k mezidobí, kdy je občanům odepřena služba zdarma a oni se ještě nenaučili být ochotni za ni zaplatit ze svého.

Hlavním úkolem státu a zdravotních pojišťoven by tedy měla být edukace a motivace lidí k zvýšenému zájmu a péči o své zdraví. Vyzdvihování prevence, podpora aktivního

přístupu k péči o vlastní zdraví. Lidem by mělo být vysvětleno, že zdraví a péče o něj je především v jejich rukou a podpora státu bude jen okrajová – obzvláště v oblasti lázeňství. Občané by měli ze správně vedené edukace pochopit, že by to měli být oni sami, kdo bude investovat do svého zdraví a že je vysoká pravděpodobnost, že se jim tyto investice několikrát vrátí. Správně vedená osvěta by měla pomoci změnit myšlení lidí a jejich žebříček hodnot, postavit péči o zdraví (včetně lázeňské péče) nad pořizování některých nadstandardních hmotných statků. Tak jako dnes již například všeobecná zdravotní pojišťovna zohledňuje účast svých klientů v preventivních prohlídkách, měla by, podle mého názoru, bonifikovat například i lázeňské či relaxační pobyty. Tím by vyzdvihla jejich aktivní účast jako žádoucí a zároveň by je motivovala do budoucna. Z ekonomického hlediska jsou pro zdravotní pojišťovny a stát tyto náklady výrazně menší než úhrada celých lázeňských pobytů. A z psychologického pohledu by měl být časem patrný i výchovný efekt.

5.5. Přístup zaměstnanců cestovního ruchu

5.5.1 Jazyková vybavenost obsluhy

V první řadě je myšlena jazyková vybavenost personálu a to je velký problém pravděpodobně v celé ČR (snad jen s výjimkou Prahy). Řada Američanů odmítá jezdit do zemí, kde není angličtina úředním jazykem. Karlovarští hosté sice nebazírují na dokonalé znalosti jejich rodného jazyka, ale i oni chtějí mít jistotu, že v případě jakéhokoliv problému budou schopni se v cizí zemi domluvit. A obávám se, že tento pocit u nás zatím nemají. Na jazykovou bariéru narážejí nejen na ulici, ale i u policistů, prodavačů, lékařů či recepčních. Pro zástupce veřejných služeb poskytovaných (také cizincům by měla jazyková vybavenost jejich zaměstnanců patřit k jedné z mnoha priorit při jejich výběru.

5.5.2 Vysoká úroveň znalosti nabízeného

To je jedním ze základních předpokladů úspěchu. Perfektní znalost (zástupců prodávajících cestovních kanceláří) možností služeb v jednotlivých hotelech či lázeňských domech, jejich specializací a specifik (např. jsou vhodné pro starší občany,

nebo naopak pro rodiny s dětmi) pomůže klientům vybrat ubytovací zařízení a služby podle jejich očekávání. A tím se eliminuje možnost jejich rozčarování či dokonce nespokojenosti a stížností. Tento problém se netýká jen prodejců v CK či CA, ale také například průvodců. Nedá se paušalizovat a striktně tvrdit, že vzdělání v oboru (CR) resp. průvodcovské zkoušky zaručí vysokou kvalitu poskytovaných služeb, ale bezesporu dají člověku spoustu potřebných a cenných informací a větší rozhled.

Průzkum společnosti INCOMA GfK jasně ukázal, že za nejdůležitější považují zahraniční návštěvníci u průvodců právě schopnost poskytovat aktuální a objektivní informace, znalost cizího jazyka, dějin a kultury. Podle poloviny dotázaných by měl průvodce také umět pomoci v krizových situacích – poskytnout první pomoc a domluvit se s lékařem i policií.²³ Sdružení průvodců ČR se po mnoha negativních zkušenostech opakovaně snaží prosadit znovuzavedení průvodcovské činnosti jako živnosti vázané. Má podporu i Ministerstva pro místní rozvoj. Náměstek ministra pro místní rozvoj Jiří Koliba přímo uvedl, že nekvalifikovaní průvodci poškozují český cestovní ruch. V tomto směru bohužel zatím nepanuje shoda mezi Ministerstvem pro místní rozvoj a Ministerstvem průmyslu a obchodu. Je tedy potřeba dále jednat.

5.5.3 Odborná vzdělanost personálu

O tom, že město žije turismem, svědčí i fakt, že v Karlových Varech již několik desetiletí existuje při Obchodní akademii velmi žádaný studijní obor Cestovní ruch. Stejně tak se již téměř půl století uvažuje o zřízení vysokoškolského studijního oboru zaměřeného na ordinaci a poskytování lázeňské péče – a to také přímo v Karlových Varech. Odborníci tvrdí, že lázeňské lékařství je natolik specifické, že by mu měla být věnována mnohem větší pozornost. Bohužel otevření státní vysoké školy v Karlových Varech je zatím stále jen součástí volebních programů jednotlivých politických stran a ne realitou. Navíc se uvažuje případně o ekonomickém zaměření VŠ a ne o zmiňované lázeňské medicíně.

Cestovní ruch se v celé ČR neustále potýká s nedostatečnou kvalifikací a odbornou a profesní kvalitou některých jeho pracovníků včetně managementu. Nejedná se jen

²³ Konec českých průvodců v ČR. 2010. Dostupné online na: <http://www.konecceskychpruvodcuvcz.cz/node/42> (dne 12.1.2012)

o nastudování potřebné teorie, ale zároveň o převedení získaných znalostí do praxe. Některé vzdělávací projekty tohoto typu jsou hrazené z rozpočtů Ministerstva pro místní rozvoj ČR, Ministerstva práce a sociálních věcí ČR, agentury CzechTourism či fondů EU. Letošní novinkou v K. Varech v této oblasti je vzdělávací projekt spolufinancovaný Evropským sociálním fondem. Cílem tohoto tříměsíčního bezplatného kurzu je poskytnout možnost místním pracovníkům v cestovním ruchu doplnit a rozšířit si vědomosti a dovednosti týkající se jejich oboru a rozšířit i jejich jazykovou vybavenost. O kurz, který se rozběhl 12.1.2012 a bude zakončen zkouškou a vydáním písemného osvědčení o absolvování, byl velký zájem. Proto se již dnes uvažuje o jeho opakování.

5.5.4 Přístup zaměstnavatelů k personálu v ČR

Zatímco jsme se dosud věnovali v našich úvahách reklamě, marketingu, psychologii klientů, myslím, že je důležité obrátit pozornost i k potřebám a přáním samotných zaměstnanců pracujících v cestovním ruchu. Lidský faktor někdy sehrává důležitější roli než počet hvězdiček daného zařízení.

O tom, že by personál měl být odborně a jazykově perfektně vybavený jsme se zmiňovali již výše. Ochotu, vstřícnost a loajalitu chápeme jako samozřejmost. Ovšem jsme v tržní společnosti a tak se zaměstnanci ptají: „co za to?“. Nemám tím na mysli přímo jen finanční ohodnocení pracovníků, ale například pracovní podmínky (návaznost služeb), různé benefity či výhody (Grandhotel Pupp například nabízí svým zaměstnancům obědy za 1 Kč) nebo firemní kulturu. Ano, zaměstnanec by se měl dále odborně a jazykově vzdělávat, ale myslím si, že firma by se na jejich rozvoji měla podílet. Pokud zajistí firemní kurzy, odstraní výmluvy zaměstnanců, získá kýžený výsledek a navíc bude mít v rukou hybnou páku v případě jejich finanční motivace. Zaměstnavatel by měl mít vysoké nároky na své pracovníky, ale zároveň by se měl chovat tak, aby pro lidi byla prestiž u něj pracovat. Některé současné zaměstnance trápí nejistota práce (v případě sezónního najímání), pracovní podmínky někdy hraničící se zákoníkem práce či poslouchání opakovaných oprávněných stížností hostů, které však nelze vyřešit pro odmítavý přístup na zisk slepě zaměřeného majitele.

Dalším problémem pro některé zaměstnance může být dopravní dostupnost z/do místa bydliště. Nemám tím na mysli dopravu zaměstnanců do práce během dne, ale například

po rautech či jiných společenských akcích končících ve 3 či 4 hodiny ráno. Ne každý zaměstnanec vlastní auto, aby se v noci mohl dopravit domů a i tak by měl velký problém s jeho zaparkováním v lázeňském centru (viz výše). Většina hotelů má vyčleněný alespoň 1 pokoj, který mohou zaměstnanci využívat v takovýchto případech. Možné řešení nabízí i využití firemního automobilu ke svozu či rozvozu zaměstnanců k dopravním terminálům. Zde však samozřejmě hraje velkou roli rentabilita.

5.6. Lázeňské versus relaxační pobyty

Dalším úkolem je od sebe odlišit klasické lázně a řekněme „moderní resorty zdraví“. Ty první se snaží o léčení a obnovu především fyzických sil lidí a odstranění či zmírnění jejich zdravotních problémů, a to za využití léčivých přírodních zdrojů. Přičemž účinek je zde úzce spojen také se změnou prostředí. Za minimální délku pobytu se zdravotním účinkem se v ČR považují 3 týdny. Ale i tato doba je v rámci úsporných opatření a hektického způsobu naší generace zkrácena z původních 6 – 8 týdnů.

Lázeňský pobyt by tedy měl trvat nejméně 21 dní, měl by vedle vyšetření a poskytování léčebných procedur obsahovat i vhodnou dietu a režim. Bohužel se v poslední době stáváme svědky toho, že někteří hosté (zejména ruská klientela) mají tendenci si sami určovat, jaké procedury chtějí čerpat (s oblibou si diktují celkové masáže či výplachy střev). Často se nestravují v lázeňské restauraci a pak jsou překvapeni, když díky zažívacím potížím (způsobených jejich zdravotním stavem) končí v nemocnici. Za vším stojí moc peněz. Klienti jsou přesvědčeni, že, když více platí, mohou si poroučet a lázeňské domy se bojí hosty ztratit, tak jim vycházejí vstříc. Veřejně se tento nešvar moc neprezentuje, ale často je to tak. Pak se ale nemůže vůbec či v plné míře dostavit kýžený léčebný účinek a to se může zpětně obrátit proti lázním, protože jim lidé mohou přestat věřit.

Proto by, dle mého názoru, měly být striktně od sebe odlišeny lázeňské a relaxační pobyty. Ty lázeňské by měly pevně danou délku a jejich průběh by se zcela řídil zdravotním stavem „pacienta“. Jednalo by se vlastně o návrat k starým a osvědčeným praktikám, i když samozřejmě v novém a moderním duchu.

Naopak ohromnou kreativitu možnosti skýtá druhý druh nabízených pobytů. „Moderní resorty zdraví“ nabízející relaxaci, doplnění energie. Zaměřují se na lidi, kteří chtějí snížit váhu, tvarovat postavu, vyzkoušet některé procedury či jednoduše odpočívat. Nabízejí zdravý životní styl, který zahrnuje jak zdravou výživu, fitness aktivity, tělesné léčení, tak i stresový management, léčebné vzdělávání, duchovní metody aj. U těchto „kurzů“ je většinou využívána skupinová výuka či terapie, což je nejen ekonomicky výhodnější, ale i z psychologického hlediska vhodnější a účinnější. Tento druh pobytů nemá v Karlových Varech tradici. Je to dáno lázeňským zaměřením. Lázeňské domy v rámci těchto projektů nabízejí zkrácené, zjednodušené léčebné pobyty a zkoušku (tzv. Schnupperkury). Cílem je nabídnout hostům představu o tom, jak lázně fungují a eventuelně ihned podchytit jejich zájem.

Je pravda, že pro lázeňské domy by bylo těžké zkombinovat různé délky pobytů hostů a relaxačními pobyty by nebyl plně využit potenciál baleno-provozů. Proto jsou v takovýchto zařízeních zmiňované zkrácené pobyty vhodné pouze na doplnění kapacity. Ideální jsou pak pro hotely, zejména ty menšího typu.

Rozvoj lázeňství však nelze řešit osamoceně jen pro Karlovy Vary. Počet lázeňských míst se v poslední době ustálil na 37 a všechny z nich řeší víceméně podobné problémy. Proto by se k lázeňství mělo přistupovat komplexněji.

5.7. Ostatní

5.7.1 Cykloturistika

Velké oblibě se dnes těší i cykloturistika. Ta by se nejspíše týkala zejména hotelových hostů. V lázeňském centru si půjčováním kol prozatím krátí volné chvíle arabská drobotina. Ale jistě by stálo za to pokusit se vhodnými nabídkami oslovit akčnější část návštěvníků Karlových Varů. Od letošního roku je k dispozici již 5 tras cyklobusů. Během filmového festivalu v roce 2011 mohli jeho účastníci prvně vyzkoušet půjčovnu kol, která se podle jejich ohlasů velmi osvědčila. Za úvahu by jistě stálo nabídnout zájemcům možnost propůjčení elektrokol či koloběžek. Ty se osvědčily například na stezkách v okolí Lipna nad Vltavou. V případě Karlových Varů však jejich využití bude záviset i na dalším rozšiřování sítě cyklostezek.

5.7.2 Cestovní ruch pro všechny a cestovní ruch mládeže

Filozofie konceptu cestovního ruchu pro všechny znamená, že destinace bere v úvahu očekávání a speciální potřeby účastníků cestovního ruchu s určitým handicapem, nabízí jim atraktivitu, komfort a bezpečnost.

Opakem je pak cestovní ruch mládeže. Výhodou při uspokojování potřeb mladých lidí je flexibilita a nenáročnost. Karlovy Vary mají každoroční zkušenost s touto formou cestovního ruchu v průběhu Mezinárodního filmového festivalu. Možná by stálo za zvážení pro některé místní jazykové školy uspořádání prázdninových jazykových kursů. Zorganizovat různá setkání se studenty v nedalekém Německu a umožnit účastníkům kurzu nejen konverzaci s rodilými mluvčími, ale také nabídnout jim možnost poznat jinou kulturu. K ubytování studentů by bylo možné využít například karlovarské domovy mládeže (DM). V případě volné kapacity DM či hotelů nižších kategorií by bylo možné vytvořit nabídku pro školní výlety. Domovy mládeže na konci školního roku mívají úbytek dětí (z důvodu odchodu maturantů) a hotely každoročně v červnu vykazují nízký počet klientů. Samozřejmě je nutné zvážit i negativa, které by tyto akce s sebou přinesly. Jedním z nich je v některých případech záliba mládeže v devastační činnosti na majetku ubytovatele. A také by samozřejmě rozhodně několikadenní akce neměly narušit třítydenní léčebné pobyty.

5.7.3 Zajištění dostatku informací

Základním požadavkem snahy o rozvoj cestovního ruchu je dostatek hodnověrných informací. Cestovní ruch je významným odvětvím ekonomiky, a to jak z hlediska tvorby HDP, tvorby devizových příjmů, pracovních příležitostí a faktorem pozitivně ovlivňujícím rozvoj regionu. Proto jsou požadavky na informace o cestovním ruchu stále žádanější.

5.8 Shrnutí návrhů změn

Případná jednostranná orientace města Karlovy Vary pouze na rozvoj lázeňství nebo důraz na konzervativní přístup by v budoucnu mohly přinést nemalé problémy jednotlivým podnikům (z pohledu konkurenceschopnosti a příjmů), ale i městu

a regionu jako takovému a to hospodářskou destabilizací. Výkyvy přitom nemusí být způsobeny jen hospodářským cyklem (krizí), ale například i změnou preferencí klientů (např. v současné době zvýšená poptávka po wellness programech).²⁴

Karlovy Vary disponují velkým potenciálem, který však není dostatečně využíván. Výše uvedené návrhy změn vycházejí z vlastních zkušeností, z poznání klienty poptávaných služeb, ale také z manažerské filozofie KAIZEN. Proces neustálého zlepšování pomocí malých změn firmy zlepšuje a stávají se tak konkurenceschopné.²⁵ Bez ohledu na hospodářskou krizi se podniky dennodenně pohybují v ostrém konkurenčním boji, uspěje jen ten, kdo dokáže držet krok s dobou.

V budoucnosti se očekává větší angažovanost lidí v péči o své zdraví, větší tlak na možnost relaxace a z demografického pohledu také nárůst počtu seniorů. To vše bude zvyšovat poptávku po kvalitě, pohodlí, dostupnosti a bezpečnosti. Vždy bude prostor ke zlepšení a to jak u hlavních aktérů – poskytovatelů služeb v CR, tak u poskytovatelů doplňkových služeb ale i na veřejnosprávní úrovni.

²⁴ Program rozvoje cestovního ruchu a lázeňství v Karlovarském kraji 2007-2013. 2007. Dostupné online na: http://www.kr-karlovarsky.cz/kraj_cz/karlov_kraj/dokumenty/koncepce/seznam/prcr_2007_2013.htm

²⁵ IMAI, Masaaki. *Kaizen: Metoda, jak zavést úspornější a flexibilnější výrobu v podniku*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s, 2007. ISBN 978-80-251-1621-0.

6 Závěr

Následky hospodářské krize lze rozdělit na krátkodobé a dlouhodobé. Mezi ty prvně jmenované patří především pokles příjezdů zahraničních turistů a mírné oživení domácího cestovního ruchu. Jako dlouhodobé dopady krize lze vidět zpomalení rozvoje růstu trhu cestovního ruchu, vyčištění trhu od slabých firem a tlak veřejnosti na poskytování vysoce kvalitních služeb.

Do obnovy karlovarských lázeňských domů a hotelů byly investovány obrovské sumy peněz. Byla by škoda, kdyby teď zely prázdnotou. Nalákat nové hosty a zajistit kvalitní a loajální personál bude stát nejen další finanční výdaje, ale i velké a trvalé úsilí ze stran managementu jednotlivých zařízení. Přesto věřím v návratnost vložených prostředků a spokojenost všech zúčastněných stran.

Z hlediska marketingových přístupů by se poskytovatelé služeb cestovního ruchu měli v rámci měnící se struktury klientely a měnících se trendů jejich potřeb zaměřit zejména na kvalitu, cenu a inovace.

Karlovy Vary si musí v rámci udržitelnosti a rozvoje cestovního ruchu vytvořit takové strategie, které jim umožní využít všechny příležitosti obstát a trvale zaujmout v silném konkurenčním prostředí a nabízet služby přizpůsobené rozmanitosti své klientely.

Krize sice je deprese, ale pro mnohé může být také šancí či příležitostí.

7 Seznam tabulek

Tabulka 1: Změna nabídky doplňkových služeb	31
Tabulka 2: Kladné dopady hospodářské krize	33

8 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Graf s vývojem počtu pacientů v lázeňských léčebnách v ČR	11
Obrázek č. 2: Počet HUZ v Karlovarském kraji v letech 2007 - 2010.....	15
Obrázek č. 3: Počet hromadných ubyt. zařízení v ČR v letech 2007 - 2010.....	15
Obrázek č. 4: Počet ubyt. zařízení v ČR podle kategorie (index: r. 2007 = 100%).....	16
Obrázek č. 5: Návštěvnost v hotelech v ČR podle kategorie.....	16
Obrázek č. 6: Počet registrovaných cestovních kanceláří v ČR v letech 2007 - 2010...17	17
Obrázek č. 7: Tržby v ubytování, stravování a pohostinství – index r. 2005 = 100%...17	17
Obrázek č. 8: Podíl odvětví cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě v ČR.....	18
Obrázek č. 9: Graf lůžkové kapacity lázeňských zařízení v roce 2010 podle krajů	19
Obrázek č. 10: Grafické znázornění úspěšnosti v dotazování (s přepočtem)	22
Obrázek č. 11: Vliv hospodářské krize na cestovní ruch - všeobecně	23
Obrázek č. 12: Oblasti podniku vykazující pokles vlivem hosp. krize	23
Obrázek č. 13: Změny v obratu podniků	24
Obrázek č. 14: Změny v obsazenosti podniku	24
Obrázek č. 15: Změny v cenách podniků	25
Obrázek č. 16: Změny v počtu zaměstnanců	25
Obrázek č. 17: Změny v délce pobytů hostů	26
Obrázek č. 18: Změny ve vývoji investic podniků	26
Obrázek č. 19: Preference služeb u tuzemců	27
Obrázek č. 20: Preference služeb u cizinců	27
Obrázek č. 21: Preference služeb u seniorů	28
Obrázek č. 22: Preference služeb u juniorů	28
Obrázek č. 23: Preference služeb u rodin s dětmi.....	29
Obrázek č. 24: Změny ve složení hostů podle zemí původu	29
Obrázek č. 25: Změny složení hostů v K. Varech dle Magistrátu města K. Vary.....	30
Obrázek č. 26: Marketingové kroky zavedené v souvislosti s HK	32
Obrázek č. 27: Subjekty destinace cestovního ruchu	39
Obrázek č. 28: Druhy prostředí mající vliv na destinaci cestovního ruchu.....	40
Obrázek č. 29: Graf vývoje počtu návštěvníků z Číny v Karlových Varech	47

9 Seznam použitých zkratk

CA – Cestovní agentura

CK – Cestovní kancelář

CR – Cestovní ruch

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

DM – Domov mládeže

GH PUPP – Grandhotel PUPP

HDP – Hrubý domácí produkt

HK – Hospodářská krize

HUZ – Hromadná ubytovací zařízení

Indiv. – individuální (v grafu k dotazníku)

Kč – Koruna česká (měna)

Kvalif. - Kvalifikace

KÚ – Krajský úřad

K. Vary – Karlovy Vary

MM – Magistrát města

Obr. - obrázek

Spec. – Speciální (v grafu k dotazníku)

Spol. – Spolupráce (v grafu k dotazníku)

SRN – Spolková republika Německo (v grafu k dotazníku)

SSSR – Svaz sovětských socialistických republik (v grafu k dotazníku)

Ubyt. – Ubytování (v grafu k dotazníku)

VS – Veřejná správa (v grafu k dotazníku)

WTO - World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu)

Zam-ců - zaměstnanců

10 Seznam použité literatury a elektronických zdrojů

FORET, Miloslav ; FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.

IMAI, Masaaki. *Kaizen: Metoda, jak zavést úspornější a flexibilnější výrobu v podniku*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s, 2007. ISBN 978-80-251-1621-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 987-80-247-3247-3

KAJLÍK, Vladimír a kol. *České lázně a lázeňství*. Praha: MMR ČR, 2007. ISBN 978-80-239-9330-1

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PETRŮ, Zdena. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. Praha : IDEA SERVIS, konsorcium, 1999. 108 s. ISBN 80-85970-29-5.

Analýza cestovního ruchu ČR, důsledky hospodářské krize a možná východiska pro následná období – září 2009. 2009. Dostupné online na:

<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=4fbd9fc3-39ea-4288-8466-69ce869295ce>

Kolokvium – Využití statistických dat v cestovním ruchu ČR ve vztahu k řešení regionálních disparit. VŠH Praha. 2010. Dostupné online na:

<http://www.vsh.cz/pool/file/SbordatvCR.pdf>

Hlavní faktory regionálního rozvoje ČR – Kulturní potenciál, Cestovní ruch a veřejná správa. 2007. Dostupné online na: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rozvoj-regionu/factory-regionalniho-rozvoje-cr-kultura/1001179/46067/>

Vyhodnocení přepravních výkonů letiště Karlovy Vary za rok 2011 a výhled do roku 2012. 2012. Dostupné online na: http://www.airport-k-vary.cz/cs/tiskove-zpravy/6-474-1-media_-vyhodnoceni-prepravnich-vykonu-letiste-karlovy-vary-za-rok-2011-a-vyhled-do-roku-2012.html

Světové dědictví, NKP, chráněná území. 2011. Dostupné online na: <http://monumnet.npu.cz/chruzemi/list.php?KrOk=Kr&Nazev=&KodKr=41&Start=0>

Sektorový operační program Cestovní ruch a lázeňství. 2008. Dostupné online na: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/casopisy/s/2001/0035/35tema1.html>

Cestovní ruch v regionech České republiky. 2003. Dostupné online na: http://www.czechtourism.cz/files/regiony/rozvoj/cestovni_ruch.pdf

11 Seznam příloh

Příloha A: Dotazník k vlivu hospodářské krize na cestovní ruch

Příloha B: Grafické znázornění odpovědí z dotazníků k otázce č. 6

**Výzkum dopadů celosvětové finanční a hospodářské krize
 na cestovní ruch a lázeňství v Karlových Varech**

Dobrý den,
 v rámci výzkumné práce ZČU v Plzni je prováděno dotazníkové šetření v hotelech a lázeňských zařízeních v Karlových Varech. Veškeré údaje, které vyplníte, budou použity pouze pro výzkumné účely a to zcela anonymním způsobem (bez konkretizace daného zařízení). Vámi zvolené varianty odpovědí, prosíme, označte křížkem, případně uveďte data číslech či v % nebo pořadí dle preferencí klientů.

1) Vliv hospodářské krize (HK) na odvětví cestovního ruchu. Uveďte 3 nejvýznamnější dopady.

1.	
2.	
3.	

2) Vliv hospodářské krize na Váš podnik.

	Snížení	Beze změn	Zvýšení	Poznámka
Obrat podniku v %				
Obsazenost podniku v %				
Ceny podniku v %				
Počet zaměstnanců v %				
Délka pobytu v počtu dní				
Vývoj investic v podniku v %				

3) Vliv hospodářské krize na strukturu využívaných či poptávaných služeb. Seřad'te (od 1 až 4) pro každou skupinu zájem Vašich klientů o uvedené druhy služeb.

	Tuzemci	Cizinci	Junioři	Rodiny s dětmi	Senioři
Hotelové služby					
Lázeňské programy					
Speciální akční nabídky (např. „Schnupperkury“)					
Wellness					

4) Změny složení hostů podle zemí původu.

	Snížení v %	Beze změn	Zvýšení v %	Poznámka
ČR				
Rusko a země býv. SSSR				
SRN				
Saudská Arábie				
Izrael				
Slovensko				
Ostatní				



5) Změny nabídky doplňkových služeb ve Vašem zařízení. (HK = hospodářská krize)

	Nenabízíme	Zrušeno v souvislosti s HK	Trvale v nabídce	Nově v nabídce v souvisl. s HK	Uvažujeme o zavedení
Lázeňské procedury					
Transfery					
Guest servis					
Dietní strava					
Košer strava					
Bezbariérový přístup					
Nekuřácké prostory					
Animační programy					
Hlídaní dětí					
Jiné (doplňte)					

6) Jaké marketingové kroky podnikáte pro zvýšení návštěvnosti Vašeho zařízení?

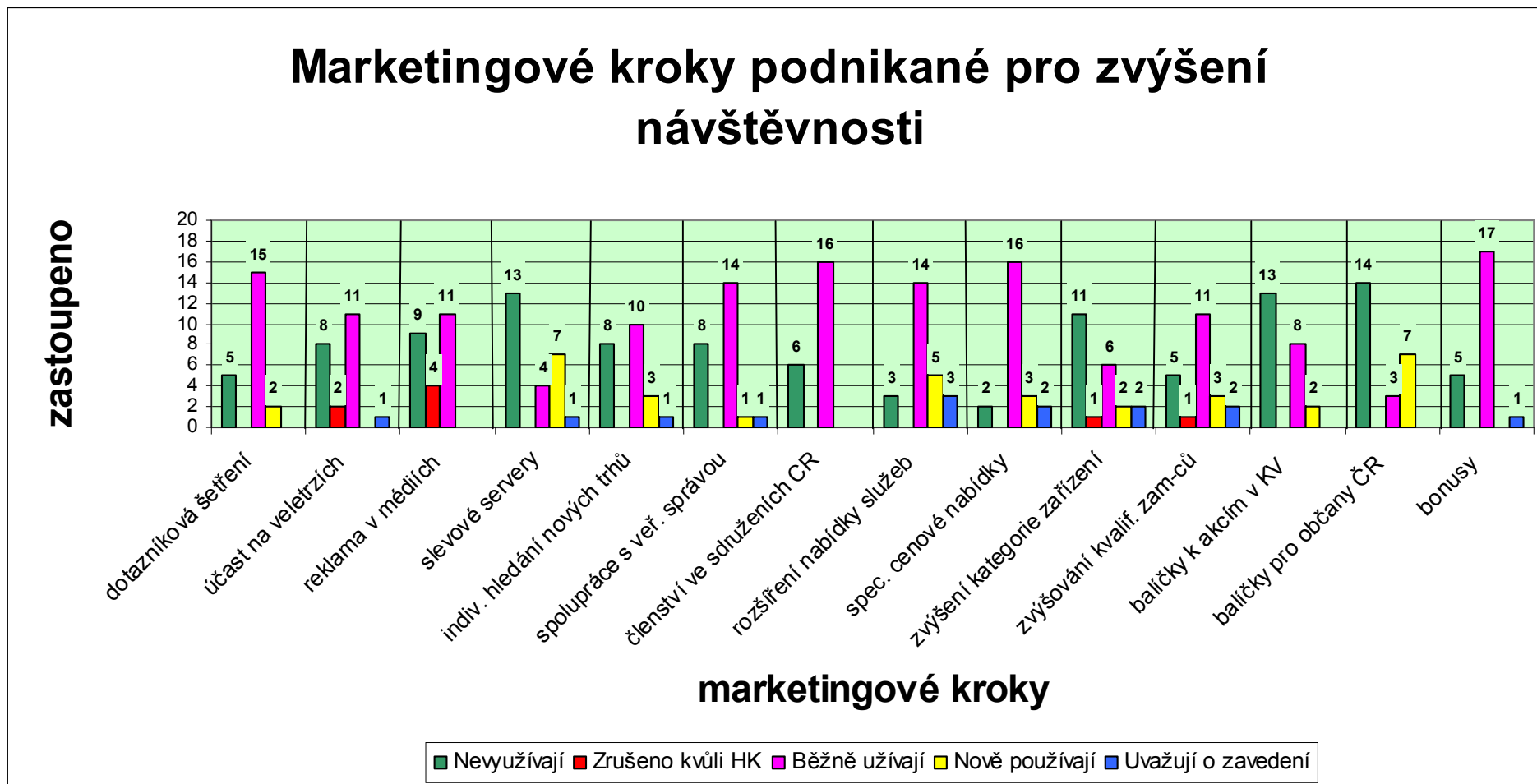
	Nevyužíváme	Zrušeno v souvisl. s HK	Běžně užíváme	Nově používáme v souvisl. s HK	Uvažujeme o zavedení
Dotazníková šetření- zjišťování poptávky klientů					
Účast na veletrzích					
Reklama v médiích					
Slevové servery					
Indiv. oslovení nových trhů					
Spolupráce s odbory cestovního ruchu při MM K. Vary a KÚ K. Vary					
Členství ve sdruženích subjektů cest. ruchu					
Rozšíření nabídky služeb					
Speciální cenové nabídky					
Zvýšení kategorie Vašeho zařízení					
Zvyšování kvalifikace zaměstnanců					
Speciální balíčky k akcím probíhajícím v K. Varech					
Speciální balíčky pro občany ČR					
Bonusy pro klienty (např. v mimosezóně)					

7) Zaznamenali jste nějaké kladné dopady, které s sebou hospodářská krize přinesla? Např.:

	Ano	Nepozorujeme	Poznámka
Lepší výběr kvalifikovaného personálu („díky“ nezaměstnanosti)			
Prohloubení spolupráce zařízení a organizacemi cest.ruchu, MÚ a KÚ			
Objevení nových slibných trhů (upřesněte)			
Jiné (doplňte)			

Děkujeme za spolupráci.

Příloha B: Graf k odpovědím na dotazníkovou otázku č. 6: Marketingové kroky podnikané pro zvýšení návštěvnosti



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Abstrakt

KABOURKOVÁ, M. *Dopady celosvětové finanční a hospodářské krize na cestovní ruch a lázeňství v Karlových Varech*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 66 s., 2012

Klíčová slova: cestovní ruch, lázeňství, celosvětová hospodářská krize, podnikatelská strategie, marketing služeb

Předložená bakalářská práce se zabývá dopady hospodářské krize na cestovní ruch a lázeňství v Karlových Varech. V první části práce jsou uvedena teoretická východiska. Následuje hodnocení vlivu hospodářské krize na základě statistických údajů dostupných z médií a vlastního výzkumu, který byl proveden v rámci bakalářské práce. Získaná data byla analyzována, porovnána a okomentována. Jednou z důležitých částí práce jsou vlastní návrhy opatření, vycházející z výzkumu. Tato opatření by měla zmenšit dopady hospodářské krize na zařízení cestovního ruchu v Karlových Varech a pomoci jim zlepšit jejich postavení na trhu cestovního ruchu a také získat nové klienty.

Abstract

KABOURKOVÁ, M. *Effects of global financial and economic crisis on tourism and spa in Karlovy Vary*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Plzeň, 66 pages, 2012

Keywords: tourism, spas, the global economic crisis, business strategy, marketing services

The present thesis deals with the economic crisis on tourism and spa in Karlovy Vary. The first part comprises theoretical background. The next step involves evaluation of the impact of economic crisis based on statistical data available from the media and our own research which was conducted in the thesis. The obtained data were analyzed, compared and reported upon. One important part of the work is your own proposals for action based on the research. These measures should reduce the economic crisis on tourism facilities in Karlovy Vary and help them improve their position in the tourism market and attract new clients.