

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza nabídky ubytovacích služeb pro specifické segmenty zákazníků

Analysis of supply of accommodation services for specific customer segments

Anna Mochalova

PLZEŇ 2016

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem práci na téma

„Analýza nabídky ubytovacích služeb pro specifické segmenty zákazníků“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce za použití literatury a dalších podkladových materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Petru Janečkovi, za veškorou pomoc a cenné rady, které pro mne byly velkým přínosem při psaní této práce.

Obsah

Úvod	7
1 Úvod do cestovního ruchu	9
1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch	10
1.2 Typologie cestovního ruchu	12
1.2.1 Formy cestovního ruchu	12
1.2.2 Druhy cestovního ruchu	13
1.3 Služby cestovního ruchu	15
1.3.1 Nabídka a poptávka v cestovním ruchu	17
1.3.2 Specifika služeb cestovního ruchu	18
1.4 Ubytovací služby	19
1.4.1 Členění zařízení	20
1.4.2 Klasifikace ubytovacích zařízení v ČR	20
1.5 Stravovací služby	21
1.6 Lázeňské služby	23
2 Segmentace zákazníků	25
3 Spotřební chování	27
4 Charakteristika ubytovacích zařízení v lázeňské zóně Karlových Varů	32
4.1 Hotel Kriváň ***	34
4.2 Hotel Kolonáda*****	34
4.3 Hotel Dvořák *****	34
4.4 Hotel Růže *****	34
4.5 Hotel Bristol *****	37
4.6 Hotel Imperiál *****	38
4.7 Hotel Quisisana *****	38
4.8 Grandhotel Pupp *****	39
4.9 Savoy Westend Hotel *****	40
4.10 Carlsbad Plaza ***** Superior	41
5 Metodika	45
6 Vyhodnocení výsledku šetření	46
7 Shrnutí výsledků šetření a doporučení	56
Závěr	Error! Bookmark not defined.
Seznam obrázků	62
Seznam tabulek	62
Seznam použitých zkratk	63

Použitá literatura	64
Tištěné zdroje	64
Elektronické zdroje.....	65
Seznam příloh.....	67

Úvod

V dnešní době patří cestovní ruch do jedné z nejdůležitějších oblastí lidského života. Lidé cestují za novým poznáváním zemí a měst, tradic a místního obyvatelstva, gastronomií, rekreací a sportem. S rostoucím příjmem obyvatelstva a větším množstvím volného času se začínají rozvíjet a zavádět nové formy cestovního ruchu, které se stávají běžnou a dostupnou nabídkou pro všechny zájemce. Po událostech v roce 1989 se otevřely hranice a pro nově vznikající podnikatelské subjekty se naskytl jedinečná možnost pro realizaci svých dosavadních plánů. Z druhé strany vznikaly i komplikace, které byly zaviněny neprofesionalitou podnikatelů. Subjekty, které nabízely služby v cestovním ruchu, ještě nedokázaly funkčně spolupracovat a koordinovat vztahy a vzájemné vazby.

Dnes je tomu však jinak. Rostoucí trh nabídky služeb cestovního ruchu se naučil zavádět pravidla a taktiky, které umožňují skoro bezchybnou spolupráci mezi jednotlivými subjekty. Rozrůstá se i nabídka služeb jako taková. V cestovních kancelářích je možné narazit na kombinaci služeb v jednom „balíčku“, který je zároveň ohodnocen výhodnou cenou. Mezi těmito nabídkami může zákazník najít jakoukoliv možnost pro reprodukci svých fyzických a duševních sil. Cestovní kanceláře nabízejí širokou škálu zájezdů, které se mohou realizovat jak v přímořských destinacích, tak i ve vnitrozemských, lázeňských, horských nebo historických městech.

Téma bakalářské práce (analýza nabídky ubytovacích služeb pro specifické segmenty zákazníků) bylo zvoleno proto, že v dnešní době je důležité uspokojit stále náročnějšího zákazníka a jeho neustále měnící se potřeby. Autorka bakalářské práce je v častém kontaktu právě se zákazníky hotelových či jiných zařízení, kteří ve většině případů, rádi diskutují právě o své spokojenosti s poskytovanými službami v ubytovacím zařízení, které si pro svůj pobyt zvolili.

První kapitola je věnována vymezení pojmu cestovní ruch, jeho formám a druhům. Dále se snaží popsat a podrobně rozebrat specifčnost služeb, které jsou nabízeny ve sféře cestovního ruchu. Nabídka a poptávka po službách cestovního ruchu je ovlivněna množstvím faktorů, které je nutno v návaznosti na téma bakalářské práce zohlednit. Hlavními činiteli spokojenosti zákazníků je podrobný popis ubytovacích, stravovacích a lázeňských služeb, jelikož jsou nezanedbatelnou součástí provozu lázeňství v Karlových

Varech. V závěru teoretické části je popsáno spotřební chování zákazníků a model, který podle marketérů odpovídá nákupnímu chování spotřebitele služeb nebo produktů.

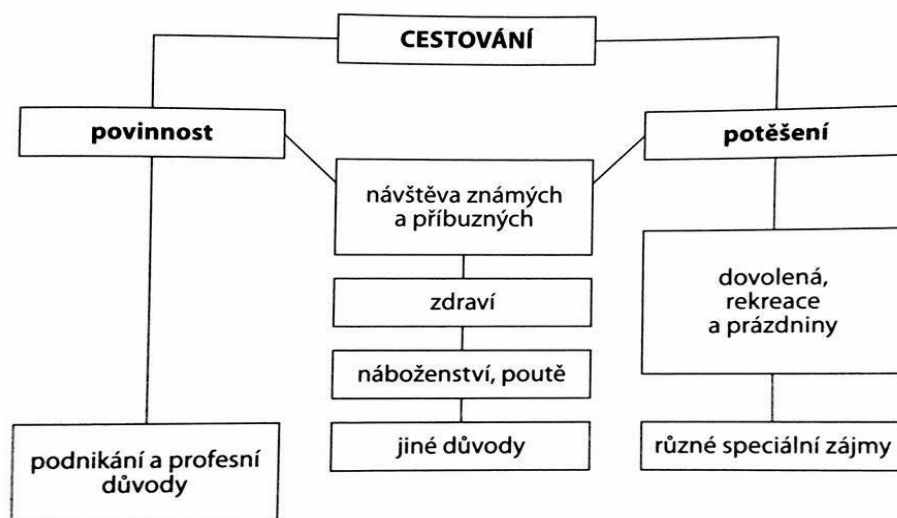
Praktická část bakalářské práce je věnována analýze ubytovacích zařízení v lázeňské části Karlových Varů. Jsou popsány zábrany a hrozby, které mohou negativně zapůsobit na další vývoj lázeňského města. Na druhé straně jsou uvedeny i kladné stránky a příležitosti, které by mělo město rozvíjet a snažit se o jejich zdokonalování.

V další části se práce věnuje názorům návštěvníků lázeňské zóny Karlových Varů a na nabídku služeb, které poskytuje jimi vybrané ubytovací zařízení. Následně autorka zhodnotí, jestli jsou zákazníci určitých ubytovacích zařízení spokojeni s poskytovanými službami, nebo by uvítali některé změny. Nejdříve bude uvedena cílová skupina, které se bude výzkum týkat. Dále budou rozebrány jednotlivé otázky výzkumu a závěr bude věnován analýze poskytovaných ubytovacích zařízení a jejich porovnání.

1 Úvod do cestovního ruchu

Cestovní ruch je v dnešní době považován za nedílnou součást života, patří mezi důležité formy uspokojování lidských potřeb a napomáhá k reprodukci fyzických i duševních sil. S růstem životní úrovně a volného času obyvatelstva se tak dostává cestovní ruch na pozici nejvyhledávanější zábavy a atrakce, kterou si může člověk dovolit. Mimo jiné patří také mezi nejvýznamnější hospodářská odvětví, která se velmi rychle rozvíjí. V celosvětovém měřítku se dá cestovní ruch považovat za tvůrce nových pracovních příležitostí, podílí se na růstu HDP a dopomáhá k dynamickému přetváření a rychlejší rekonstrukci destinací. Mimo jiné má cestovní ruch vliv na další ekonomická odvětví jako například dopravu, zemědělství nebo stavebnictví. Dopomáhá k lepší kvalitě poskytovaných ubytovacích a stravovacích služeb, dynamický rozvoj infrastruktury dává možnost výběru, jak a jakým způsobem cestovat.

Obrázek 1: Důvody cestování



Zdroj: Jakubíková, 2012

Avšak nejvíce patrný a také negativní vliv má cestovní ruch na životní prostředí. Pokud se jedná o fázi samotné přípravy a budování infrastruktury pro turismus, pak dochází k záboru půdy, odlesňování, změně charakteru krajiny výstavbou resortů, hotelů, komunikací a dalších zařízení využívaných pro turismus. Jedná-li se o samotnou realizaci turismu, pak je zřetelné ovlivňování životního prostředí realizací dopravy, ubytovacích, kulturních a sportovních služeb.

Ryglová (2009) a Jakubíková (2012) zdůrazňují, že turismus se kladně rozvíjí pouze ve zdravém a čistém fyzickém (životním) prostředí. V praxi však nalezneme spousty výjimek, které tuto myšlenku zcela vyvrátí. Příkladem poslouží mnohé městské destinace, které pro svůj bohatý kulturně-historický základ lákají turisty z celého světa. Nadměrnou hlukovou zátěží, znečištěním ovzduší a dalšími parametry, větu o rozvoji turismu ve zdravém prostředí mohou bezpochybně popřít. (Palatková, 2011)

Po pádu železné opony a politických a ekonomických změnách v roce 1989 byla zaznamenána veliká expanze cestovního ruchu. Před lidmi se otevřel nový svět s neohrazenými možnostmi volného pohybu. Podnikatele tato radikální změna pobídla k novým ideím a tak se začala tvarovat konkurence. V současné době je trh služeb cestovního ruchu vystaven tvrdé konkurenci s vysokými nároky na komplexnost, kvalitu a různorodost nabídky služeb, a to jak na regionální, tak i na mezinárodní úrovni. (Mišutová, 2014)

1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

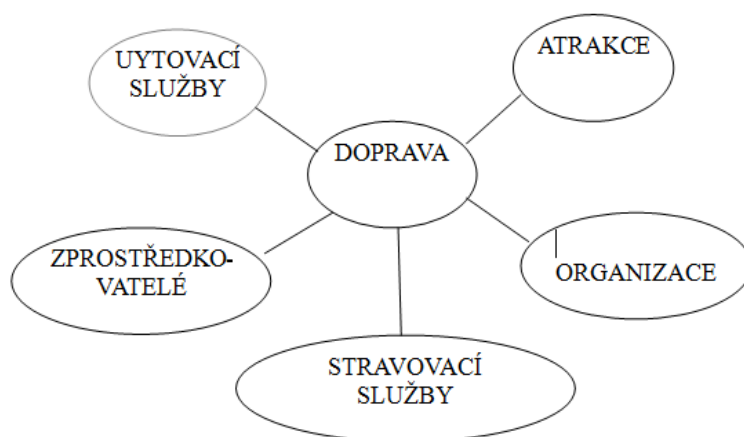
Cestovní ruch tvoří nespočet subjektů, které se podílí na jeho komplexnosti a plné funkčnosti. Z jednoho pohledu lze cestovní ruch chápat jako podnikatelskou příležitost a z druhého jako uspokojení lidských potřeb. Cestovní ruch je možné definovat mnoha způsoby, ale žádný z nich není zcela vyčerpávající.

V roce 1991 se v Ottavě konala konference Světové organizace cestovního ruchu (WTO- World Tourism Organisation). Tato událost se může považovat za mezník v definování a vymezení většiny používaných pojmů z oblasti cestovního ruchu. Podle WTO cestovní ruch znamená „*dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi*” (Ryglová, 2009, str. 11). Cestovní ruch podle Palatkové (2011, str. 11) „*je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní cíl její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*” Po porovnání těchto dvou definic je patrné, že se obsahově liší. První definice neudává jedno z nejdůležitějších vymezení cestovního ruchu a to, že cestovní ruch nesmí být vykonáván za účelem výdělečné činnosti.

Jak je již zmíněno výše, v některých publikacích je cestovní ruch chápán jako samostatné odvětví. Podle definice cestovního ruchu je zřejmé, že takto může být

vnímán cestovní ruch hotely a je souhrnem přímých podnikatelských aktivit a hmotných podmínek cestovního ruchu, tedy soubor ubytovacích a stravovacích služeb, činnost cestovních kanceláří a doprovodných služeb (průvodcovské, animační, dopravní, lázeňsko-léčebné, prodejní síť, průmysl zábavy, výroba suvenýrů, finanční služby apod.). Stručně lze cestovní ruch shrnout do 5 bodů. Mezi charakteristické rysy patří změna místa pobytu, ale jde pouze o přechodnou změnu, která se liší od místa pobytu trvalého. Cestovní ruch se neuskutečňuje s úmyslem výdělečné činnosti a je realizován převážně ve volném čase účastníka. Jedná se též o vytváření vztahů mezi lidmi, které vedou jak ke kladným, tak i k záporným zkušenostem. (Mišutová, 2014)

Obrázek 2: Hlavní sektory odvětví cestovního ruchu



Zdroj: Ryglová, 2009

Komplikovanost cestovního ruchu je založena i na výskytu subjektu a objektu, k jejichž spojení bezprostředně dochází při realizaci cestovního ruchu. Za subjekt je považován účastník cestovního ruchu neboli osoba, která službu cestovního ruchu kupuje a požaduje od ní uspokojení svých potřeb. Orgány a organizace zabývající se cestovním ruchem, podniky, firmy, jednotlivci, kteří službu cestovního ruchu prodávají (hotely, restaurace, apod.), pracovníci v oblasti cestovního ruchu a zprostředkovatelé (usnadňují vztahy mezi místně a časově oddělenou nabídkou a poptávkou po službách cestovního ruchu). Objektem je hmotný či nehmotný statek, který se stává předmětem koupě a prodeje služby cestovního ruchu. Mezi objekty se řadí rekreační prostor (přírodní potenciál, služby ubytovacích a stravovacích zařízení), materiálně-technická základna (infrastruktura cestovního ruchu), služby, zboží a volné statky (moře, slunce, pláž, sníh, apod.). (Ryglová a kol., 2011)

Mezi účastníky cestovního ruchu se mohou řadit například návštěvníci. Níže jsou uvedeny definice jednotlivých pojmů souvisejících s cestovním ruchem dle Palatkové (2011, str. 11)

„Návštěvníkem je v mezinárodním turismu osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má trvalé bydliště, na dobu nepřekračující jeden rok. Hlavním důvodem cesty nesmí být výkon výdělečné činnosti v navštívené destinaci.“

Definice pojmů výletník, turista a rezident jsou odvozeny od první uvedené definice, liší se pouze délkou pobytu v navštívené destinaci.

„Turista nesmí překročit jeden rok délky pobytu, ale musí zahrnout alespoň jedno přenocování.“

„Výletník je osoba, která cestuje do jiné země, než je místo jejího trvalého bydliště, na dobu kratší 24 hodin a během cesty nepřenocuje.“

„Rezident neboli stálý obyvatel, v mezinárodním turismu je chápána osoba, která žije v zemi minimálně jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku.“

1.2 Typologie cestovního ruchu

Systematika cestovního ruchu se opírá o formy a druhy cestovního ruchu. Formy cestovního ruchu se dělí na podskupiny, které jsou ovlivněny přáním, potřebou a motivací účastníka. Druhy turismu (cestovního ruchu) se třídí podle místa a způsobu realizace. (Kotíková, 2013)

1.2.1 Formy cestovního ruchu

Ryglová ve své publikaci Cestovní ruch – soubor studijních materiálů (2009) rozděluje jednotlivé formy cestovního ruchu na rekreační cestovní ruch, kde hlavním cílem je odpočinek a regenerace fyzických a duševních sil, kulturně poznávací cestovní ruch, který se zaměřuje na kulturní bohatství navštěvovaných regionů a věnuje se poznáním historických památek. Dalšími formami cestovního ruchu je sportovně turistický cestovní ruch a léčebný a lázeňský cestovní ruch, který je pro tuto bakalářskou práci nejvýznamnější.

Léčebný a lázeňský cestovní ruch využívá přírodních léčivých zdrojů a přírodního bohatství země. V dnešní době je populární zdravý životní styl, a proto mnozí účastníci cestovního ruchu vyhledávají lázeňské ozdravné komplexy pro celkovou relaxaci a

obnovu fyzických a duševních sil. Bez pochyby se jedná i o návštěvu s cílem léčení a prevence proti rozvíjejícím se nemocem.

Pro další formy cestovního ruchu existuje pojem specifický cestovní ruch. Zaměřuje se především na speciální požadavky a přání účastníků cestovního ruchu, které jsou svými vlastnostmi a charakteristikou zcela odlišné od předchozích možností trávení volného času. Specifickou formou cestovního ruchu může být například mládežnické, rodinné nebo seniorské cestování. Dále sem patří kongresový, náboženský, gastronomický a venkovský (rurální zaměřující se na tradice venkova) cestovní ruch. Podporovatelé sportovních a adrenalinových zážitků se účastní cykloturistiky, mototuristiky a sportovního lovu či rybolovu. (Ryglová, 2009) Další specifickou formou cestovního ruchu je v dnešní době expanzivně se rozvíjející a oblíbená hra, která se pohybuje na rozmezí sportu a turistiky. Jedná se o geocaching, který využívá GPS navigace pro nalezení skrytých předmětů, nacházejících se kdekoliv na světě. (kesky.cz, 2016)

1.2.2 Druhy cestovního ruchu

Podle způsobu realizace se může cestovní ruch dělit na několik druhů, které závisí na mnoha aspektech. Záleží na motivaci účastníků, samotném místě realizace, vztahu k životnímu prostředí, způsobu financování či na vztahu k platební bilanci státu. Níže jsou popsána jednotlivá rozdělení druhů cestovního ruchu dle Ryglové (2009).

Rozdělení podle území realizace:

- Domácí cestovní ruch - cestování uvnitř státu za předpokladu nepřekročení hranic.
- Zahraniční cestovní ruch - cestování probíhá za předpokladu překročení hranic jednoho či více států.
- Příjezdový cestovní ruch - příjezdy cizinců na území daného státu.
- Výjezdový cestovní ruch - výjezdy občanů dané země do zahraničí.

Rozdělení podle místa realizace:

- Vnitřní cestovní ruch - zahrnuje domácí a příjezdový cestovní ruch.
- Národní cestovní ruch - zahrnuje domácí a výjezdový cestovní ruch.

- Mezinárodní cestovní ruch - dochází k němu při jakémkoliv překročení hranic státu, tj. příjezdový a výjezdový cestovní ruch.

Obrázek 3: Typy cestovního ruchu podle místa realizace



Zdroj: Ryglová, 2009

Rozdělení podle způsobu financování:

- Volný cestovní ruch (komerční) - účastník si veškeré výdaje platí ze svých prostředků
- Vázaný cestovní ruch (sociální) - účastník hradí část výdajů ze svých prostředků, druhá část je vázána na splnění jisté podmínky, například doporučení lékaře, zaměstnanec firmy, člen spolku.

Rozdělení podle délky pobytu:

- Krátkodobý cestovní ruch - doba pobytu musí být kratší než tři přenocování.
- Dlouhodobý cestovní ruch - doba pobytu musí obsáhnout alespoň tři přenocování.

Rozdělení podle způsobu účasti:

- Organizovaný cestovní ruch - cestu a pobyt zajišťuje a organizuje cestovní kancelář či jiný podnikatelský subjekt.
- Neorganizovaný cestovní ruch - cestu i pobyt si zajišťuje účastník osobně.

Rozdělení podle počtu účastníků:

- Individuální cestovní ruch - účastník cestuje sám nebo s rodinou.

- Kolektivní (skupinový) cestovní ruch - je takový cestovní ruch, kde se cestující navzájem znají a sdílejí např. společné zaměstnání, školu, spolek atd.

Rozdělení podle ročního období:

- Sezónní cestovní ruch - doba, kdy se jedná o nejvyšší koncentraci návštěvnosti a nabídka služeb je maximální a nejvariabilnější.
- Mimosezónní - v tomto období převládá chudá nabídka služeb a nízká koncentrace návštěvnosti.
- Cestovní ruch letní, zimní, aj.

Rozdělení podle vztahu k platební bilanci:

- Aktivní cestovní ruch - příliv devizí prostřednictvím nákupu služeb a zboží daného státu zahraničními turisty.
- Pasivní cestovní ruch - odliv devizí prostřednictvím nákupu služeb a zboží turisty dané země v zahraničí.

Rozdělení podle vlivu na životní prostředí:

- Tvrdý cestovní ruch - neuvědoměle zanechaný vliv na původní životní prostředí, většinou se jedná o masový turismus.
- Měkký cestovní ruch - cíleně šetrné chování k životnímu prostředí v navštívené destinaci.

1.3 Služby cestovního ruchu

Službami cestovního ruchu se rozumí soubor veškerých činností, které jsou zaměřeny na uspokojování lidských potřeb. Sortiment a kvalita služeb cestovního ruchu jsou nejvýznamnějšími faktory, které určují spokojenost účastníků cestovního ruchu a také souvisí s cestou, ubytováním, stravováním a pobytem v dané destinaci. Pro maximální uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu je potřeba spolupráce mezi jednotlivými subjekty a následná koordinace činností v dané destinaci. Uspokojení jedné potřeby podmiňuje uspokojení dalších potřeb jinými službami, proto služby cestovního ruchu vystupují jako komplex s nutnou spoluprací a vázaností. (Palatková, 2011)

Služby cestovního ruchu jsou časově i místně vázány na primární a sekundární nabídku cestovního ruchu, přičemž primární nabídka cestovního ruchu poukazuje na přírodní,

kulturně-historický potenciál a kulturně společenské akce. Sekundární nabídku tvoří základní, doplňková a všeobecná infrastruktura cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012)

Služby jsou charakterizovány svými specifickými vlastnostmi, nejčastěji se podle Palatkové (2011) uvádějí tyto:

☞ **Nehmotnost** - službu nelze předem vidět, ochutnat, cítit, slyšet či ohmatat. Například při nákupu zájezdu si zákazník pořizuje pouze příslib toho, že bude v pořádku dopraven na sjednané místo. Úkolem poskytovatele služeb je snaha službu zhmotnit. V případě cestovní kanceláře mohou být nástrojem ke zhmotnění služby katalogy, internetové stránky a jiné ukázky v elektronické nebo tištěné podobě. Zákazník si tím službu přiblíží a tím získá větší důvěru. Důležitou roli v důvěře hraje též samotná image poskytovatele, zaměstnanců, interiér a exteriér prostor, ve kterých jsou služby poskytovány, aj.

☞ **Variabilita** - znamená úroveň profesionality v poskytovaných službách, zkvalitňování služeb pomocí školení zaměstnanců a teoretické zvýšení konkurenceschopnosti.

☞ **Pomíjivost** - znamená neskladovatelnost služby. Kolísající poptávka ve službách může způsobit problémy například v podobě nedostačující kapacity pokojů v hotelech během sezóny. Opakem může být i příklad, kdy hotely mimo sezónu pokoje obsadit nedokáží.

☞ **Neoddělitelnost** - tato problematika služeb cestovního ruchu klade důraz na kvalitu personálu, jeho chování k zákazníkům a v první řadě zajišťuje pohodlí účastníků i přes to, že jsou přítomni další zákazníci. Snaží se vyhnout situacím, ve kterých by se zákazníci navzájem rušili nebo si překáželi.

☞ **Absence vlastnictví** - službu je možné si koupit, nelze ji však vlastnit.

Vzhledem k nesourodosti služeb cestovního ruchu, je umožněna jejich klasifikace z několika pohledů. (Jakubíková, 2012)

Další zvláštností je samotná struktura služeb, která je následující:

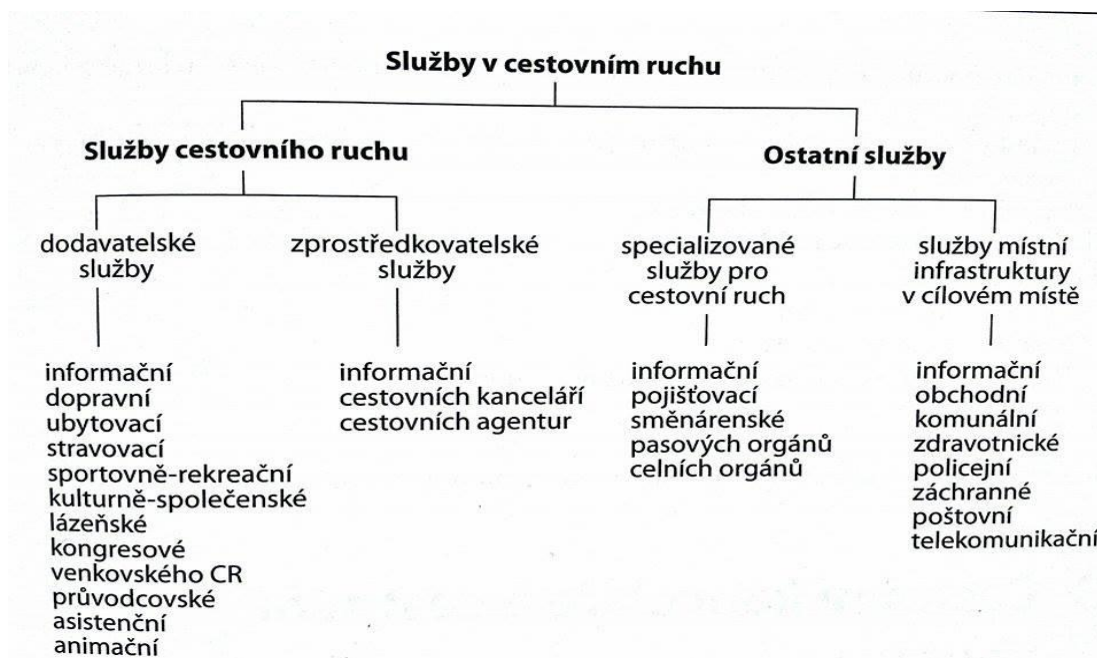
- Jádru služby - její podstata, tvoří základní užitek pro uživatele.
- Jevové prvky služby - takové prvky, které dělají první dojem na zákazníka. Patří sem například čekací doba, kvalita služby, vzhled personálu, vystupování a

ochota personálu, profesionalita, interiér prostor, ve kterém jsou služby poskytovány.

- Nadstavba služby - doplňkové služby po poskytnutí samotného jádra služby, například servis, konzultace a další nadstandartní služby. (Ryglová, 2009)

Jak je již uvedeno výše, služby cestovního ruchu jsou službami komplexními. Každá služba jde ruku v ruce s další poskytovanou službou. Proto je důležité zabezpečit existenci vazeb a spolupráce mezi jednotlivými poskytovateli a dodavateli. Následující schéma tyto návaznosti přehledně zobrazuje.

Obrázek 4: Struktura služeb v cestovním ruchu



Zdroj: Hesková a kol. 2006

1.3.1 Nabídka a poptávka v cestovním ruchu

V cestovním ruchu nabídka vystupuje jako propojená škála služeb. Předmětem nabídky jsou objekty cestovního ruchu a úkolem nabídky je uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu právě těmito objekty. Specifický charakter nabídky služeb cestovního ruchu je podle Ryglové (2009) nejvíce ovlivněn těmito faktory:

- kvalita přírodního prostoru (zázemí, kapacity),
- kvalita lidských zdrojů,

- distribuční a prodejní činitelé,
- rozvoj techniky a technologií,
- vysoká míra komplexnosti,
- legislativa aj.

Na druhé straně vztahu stojí poptávka, kterou podle Ryglové (2009) maximálně determinují následující aspekty:

- disponibilní důchod obyvatelstva,
- fond volného času,
- cenová hladina nabídky služeb,
- spotřebitelské preference,
- motivace aj.

1.3.2 Specifika služeb cestovního ruchu

Novodobý cestovní ruch je neodmyslitelnou součástí života. Růst fondu volného času, změny v životním stylu, změny ve společnosti a ekonomice tlačí na neustálou proměnu a vybavenost nabídky služeb ve všech sférách cestovního ruchu. Výrok, že „nabídka určuje poptávku“ je již mnoho let přežitou záležitostí. Dynamicky se tvarující společnost očekává od zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu škálu variabilní a různorodé nabídky, ze které si může vybrat i ten nejnáročnější zákazník.

Za základní specifické rysy služeb cestovního ruchu se obecně považují tyto (Hesková, 2006):

1. **Kratší expozitura** služeb: spotřeba služeb v cestovním ruchu probíhá velmi rychle, jde například o návštěvu cestovní kanceláře, kde se zákazník zdrží nejvýše jednu hodinu. Během této doby se zjistí, zdali prodejce předvedl svou excelentní práci nebo zákazník odejde zklamaný.
2. **Vlivy psychiky a emocí během nákupu služeb:** opět jde o setkání se s kvalitou personálu. Jediný zaměstnanec je schopen ovlivnit další spolupráci s klientem. Pokud zákazník odchází s dobrou náladou a je spokojený, určitě se znovu vrátí. Pokud nastane moment, při kterém je potenciální uživatel služeb nespokojený jen s personálem, ikdyž všechny další faktory jsou perfektní, služeb od této společnosti již nadále využívat nebude. Zákazník v těchto situacích přemýšlí racionálně a dává velký důraz na emoce.

3. **Vliv image a vnější stránky poskytovaných služeb:** služba je nehmotný statek, proto se většinou klade pozornost na vzhled personálu, kanceláře a exteriéru prodejny. V tomto bodě je opět nutné uvést emocionální vliv na rozhodování a nákupní chování zákazníka. Asociace při další návštěvě dané společnosti musí vyvolávat dobré vzpomínky.
4. **Existence komplementárních firem:** služby cestovního ruchu musí být komplexní, aby zákazník mohl využít všech výhod. Při nákupu zájezdu zákazník spoléhá na to, že si v místě rekreace bude moci vypůjčit auto nebo si například zakoupit výlet lodí.
5. **Propagace mimo sezóny:** propagace služeb v cestovním ruchu je nejméně intenzivnější v období mimo sezónu, kdy uživatelé teprve plánují dovolenou. V sezónním období by už propagace nebyla schopna zapůsobit, jelikož kapacita rekreačních středisek je již většinou naplněna.
6. **Snazší kopírování služeb:** většina služeb je snadno napodobitelná nebo jsou naprosto stejné a v oblasti cestovního ruchu to není výjimkou. Proto tento trh vyžaduje vysokou konkurenceschopnost.

1.4 Ubytovací služby

Ubytovací služby jsou nedílnou součástí cestovního ruchu a slouží k jeho rozvoji, zajištění a plné funkčnosti. Nesou charakter neskladovatelnosti a proto i minimální neobsazenost některého z ubytovacích zařízení může vést k ekonomické ztrátě. Podle Jakubíkové (2012, str. 27) zní definice ubytovacích služeb následovně: „*Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo s přechodným pobytem souvisejí.*” Narůstající požadavky klientů a velké množství konkurentů pobízejí ubytovací zařízení k rozšíření sortimentu nabídky služeb. V dnešní době hotel již neslouží jen k přenocování, nýbrž se zaměřuje i na další funkce, které jsou s přechodným ubytováním spojeny. Hotel může posloužit jako kongresové nebo konferenční centrum, poskytuje možnost relaxace v spa salónech nebo masážních centrech. Je možné tvrdit, že kvalita ubytovacích služeb závisí na mnoha faktorech, ale především na spolehlivosti, zdvořilosti personálu a bezpečnosti hostů. (Orieška, 2010)

1.4.1 Členění zařízení

Ubytovací zařízení lze začlenit do skupin s různými charakteristikami. V první řadě jde o rozdělení podle způsobu výstavy na (Mišutová, 2014):

- Pevná - hotel, motel, penzion, chatová osada, ubytovna, ubytování v soukromí a kemp.
- Pohyblivá - hotel, loď, lůžkový vůz, lehátkový vůz, obytný přívěs.

Další charakteristika souvisí s časovým využitím zařízení a dělí ho na:

- Celoroční, dvousezónní, jednosezónní.

Následující členění zachycuje charakteristiku ubytovacího zařízení podle provozovatele:

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

Nejzásadnějším členěním ubytovacích zařízení je členění podle velikosti:

- Malá - 5-100 pokojů,
- střední - 101-250 pokojů,
- velká - 251 a více pokojů.

Jako další členění je možné uvést rozdělení podle druhu zařízení na hromadná a individuální. Do hromadných zařízení patří hotel, hotel garni, motel, pension, hotel, kemp, chatová osada, turistická ubytovna a dependance. Ubytování v soukromí je ubytováním individuálním a do této kategorie jsou řazeny byty, chalupy, chaty, rekreační domky a ubytování v obytné místnosti. (Křížek, Neufus, 2014)

1.4.2 Klasifikace ubytovacích zařízení v ČR

Jednotnou kvalifikaci ubytovacích zařízení stanovila organizace Asociace hotelů a restaurací České republiky. „Na základě Usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism sestavil Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, pension, motel a hotel pro období let 2010–2012. V současné době je v platnosti metodika klasifikace pro období let 2015-2020.“ (hotelstars.cz, nedatováno)

Do skupiny evropského systému Hotelstars Union patří nyní i oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. Na základě tohoto partnerství Česká

republika spadá pod kvalifikační kritéria a záruku kvality ubytovacích služeb stejně, jako další evropské země a to například Německo, Rakousko, Švýcarsko, Maďarsko, Nizozemí, Lucembursko, Litva, Lotyšsko, Estonsko aj. (hotelstars.cz, nedatováno)

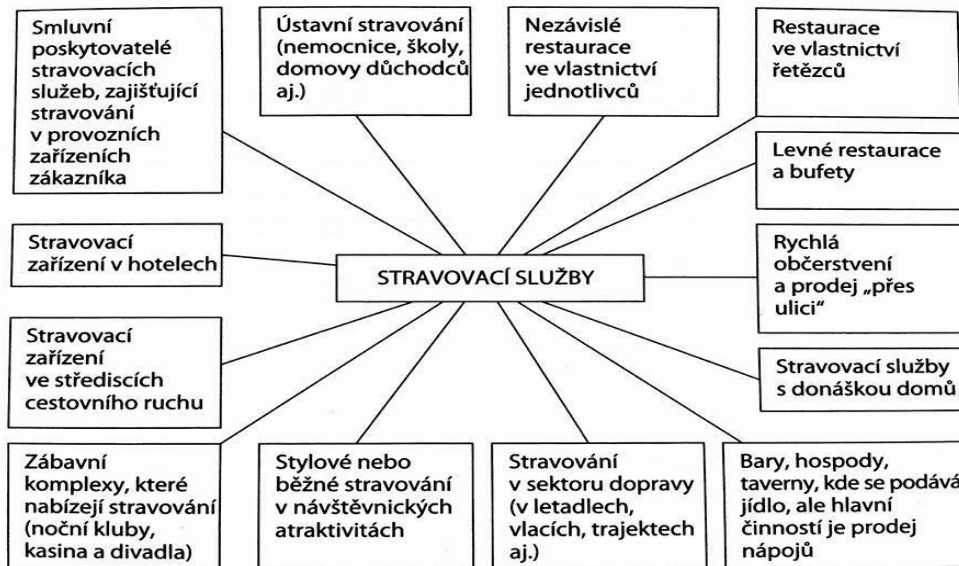
Ubytovací zařízení dostává od společnosti AHR ČR certifikát, který odpovídá vybavenosti, úrovni a rozsahu poskytovaných služeb daného hotelu, či jiného ubytovacího zařízení. Samozřejmostí je, že certifikace a další kontrola probíhá jen po dobrovolném souhlasu provozovatele hotelu, hotelu garni, penzionu, botelu nebo motelu. Kategorizace a zařazení ubytovacích zařízení do určitých tříd je znázorněno pomocí hvězdiček. Kritériálními podmínkami pro dosažení určité hvězdičky slouží porovnávání stavu vybavenosti a rozsahu služeb jednotlivých zařízení. (Ryglová, 2009)

Certifikát se vystavuje na dobu 4 let a vydává se na provozovatele, nikoliv na budovu či objekt. Cílem certifikace je zlepšení orientace uživatelů ve třídách ubytovacích zařízení a v neposlední řadě i zvyšování kvality poskytovaných služeb. V rámci certifikace jsou zaneseny i některé mezinárodní termíny, které označují stejný typ pokojů, pokrmů či nápojů. Další podrobný popis kritérií a údajů je možné zjistit na oficiálních stránkách Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. (hotelstars.cz, nedatováno)

1.5 Stravovací služby

Neodmyslitelným bodem v poskytování služeb cestovního ruchu je stravování. Spolu s ostatními službami cestovního ruchu patří stravovací služby do materiálně-technické základny cestovního ruchu. Provozování a poskytování služeb probíhá v určitých zařízeních, která jsou za tímto účelem vybudována a určena. Jedná se například o restaurace, jídelny, aj. (Orieška, 2010) „*Stravování souvisí s uspokojením potřeby výživy člověka. Charakter uspokojování této potřeby závisí na stupni společenského vývoje.*“ (Jakubíková, 2012) V posledních letech se však stravovací služby neuvěřitelně změnily. Pestrá nabídka v různých segmentech trhu se neustále obnovuje a proměňuje. Na tuto okolnost má bezprostřední vliv poptávka po kvalitních službách stravovacích zařízení. Na následujícím obrázku jsou znázorněny různé typy stravovacích služeb v mnoho oblastech.

Obrázek 5: Různé typy stravovacích služeb



Zdroj: Horner a Warbrooke, 2003

Stravovacími službami se obecně rozumí společné stravování, které se vyznačuje svou hromadností jak ve výrobě, tak i ve spotřebě. Společné stravování se dělí do dvou kategorií, ze kterých s cestovním ruchem bezprostředně souvisí pouze jedna. Jedná se o veřejné neboli restaurační stravování, které si zákazník hradí sám. Charakteristickým znakem restauračního stravování je uspokojení potřeb výživy. Mezi další výhody společného stravování patří i možnost provozování společenských akcí a následného společenského styku, při kterém se účastníci mohou nejen občerstvit, ale i prohloubit své vztahy. V cestovním ruchu má veřejné stravování významnou roli a uspokojuje potřeby hladu a žízně v místě přechodného ubytování účastníků. (Ryglová, 2009)

V rámci Evropské unie se restaurační zařízení člení do dvou kategorií. (Ryglová, 2009)

1. Restaurace - veřejné zařízení, cílem kterého je podávání hlavních jídel v průběhu dne (restaurace, rychlé občerstvení, samoobslužná restaurace, kiosky, železniční jídelní vůz, bistro aj.).
2. Bar - zařízení, které je zaměřeno na uspokojování společensko-zábavních potřeb, občerstvení zde má postavení vedlejší funkce. Jedná se o denní bary, noční bary, kluby, pivnice, vinárny, kavárny aj. Většina hotelů nabízí zákazníkům all inclusive stravování a právě v těchto hotelech je možné se setkat s různorodými barovými zařízeními.

Charakteristickým znakem denního i nočního baru je barový pult a občerstvení je zde nabízeno obslužným způsobem. Bary mohou mít i svá specifická zaměření podle předmětu prodeje. Jedná se zejména o grill bary, kde se podávají grilované pokrmy, pizzerie, snack bary (nabídka obsahuje studené pokrmy), aperitiv bary (nabízena široká škála nápojů, studené pokrmy), lobby bary.

Druhou, pro cestovní ruch méně důležitou formou společného stravování je účelové neboli uzavřené stravování. Uživatel této služby cenu jídla uhradí pouze částečně. Jedná se o takové stravování, které je určeno jen pro určitý okruh zákazníků a provozuje se například v závodech, školách nebo nemocnicích. (Ryglová, 2009)

Pro cestovní ruch je důležité, aby jistá ubytovací zařízení mohla poskytovat stravovací služby v některých z následujících rozsahů:

- ubytování se snídaní,
 - polopenze (snídaně a večeře),
 - plná penze (snídaně, oběd a večeře),
 - all inclusive (stravování a občerstvení během pobytu v neomezeném rozsahu).
- (Palatková a kol., 2012)

1.6 Lázeňské služby

Praktická část této bakalářské práce bude věnována rozboru služeb, které nabízí ubytovací zařízení v Karlových Varech. Jakožto jedno z hlavních lázeňských měst v České republice, patří Karlovy Vary mezi jedno z oblíbených míst turistů. Mimo to město oplývá pověstí nejlepších služeb, které se týkají lázeňství a zdravotnictví.

Pojem lázeňství pochází ze slova lázně, neboli koupel a jsou jednou z forem zdravotního cestovního ruchu. Lázeňsko-léčebné služby tvoří komplex služeb, který vyžaduje existenci zdravotnických zařízení využívajících pro obnovu fyzických a duševních sil člověka přírodních léčivých zdrojů. Jedná se zejména o léčivé termální vody, minerální vody, peloidy (látka, obsahující organické a anorganické prvky, která se používá k zábalům, příznivě působí na léčbu kožních nemocí), vřidelní plyny aj. Proto, aby byl zajištěn komplexní ozdravný program, je potřeba existence vhodného klimatického prostředí, celkové úpravy lázeňské zóny (parků, lesů, pěší zóny),

upraveného léčebného stravování formou diet a v neposlední řadě vhodných společensko-kulturních akcí lázeňského města. (Orieška, 2010)

Lázeňství je zaměřeno zejména na rehabilitaci, rekonvalescenci a léčbu následků nemoci. Pro maximální účinek ozdravných a lázeňských procedur je, dle praktických a teoretických poznatků, potřebná délka pobytu stanovena minimálně na 21 dní. (Orieška, 2010)

Potřeby lázeňských hostů jsou dle Ryglové (2009) definovány pomocí „**6R**“. Tyto potřeby jsou vázány na celkový duševní i fyzický stav hosta a pomocí procedur a relaxačních metod dané oblasti nastává následná regenerace těla.

- **Léčení** (remedy) - vlastní balneo procesy, tato funkce odlišuje lázeňství od mnoha jiných forem zdravotního cestovního ruchu.
- **Rehabilitace** (rehabilitation) - odbourání následků úrazu.
- **Obnova** (revitalize) - obnova duševních a fyzických sil uživatelů lázeňských služeb.
- **Uvonění** (reflex) - odpoutání se od ustáleného životního stylu.
- **Potěšení** (rejoice) - naplnění života novou energií.
- **Odpočinek** (relax).

Současný trend obohacuje lázeňství o nové vybavení a profesionální zařízení. Lázeňské domy a hotely patří do soukromého sektoru a vlastnictví se přenáší na konkrétní podnikatele. Za součást lázeňských služeb je možné považovat i ubytovací a stravovací služby.

Ubytovací služby v lázeňství mají specifický charakter, jelikož nabízí zákazníkům podpůrné služby, které se specializují a zaměřují na léčení, ozdravování, rehabilitace aj.

V oblasti lázeňských služeb je možné rozdělit ubytovací služby takto:

- lázeňská klinika,
- lázeňské sanatorium,
- lázeňský hotel,
- lázeňský penzion,
- ubytování v soukromí,
- balneoprovoz. (Orieška, 2010)

Stravování v lázeňských domech je vedeno pod přísným dohledem specialistů, kteří stanovují pevný řád v době a způsobu stravování. Většinou se jedná o určité typy diet. Existuje možnost stravování i mimo lázeňské domy, které probíhá v běžných restauračních zařízeních s širokým výběrem kvalitních dietních i nedietních jídel.

V každém lázeňském městě je potřeba doplňkových služeb, které podporují lázeňství nejen z obchodní stránky, ale i ze stránky pohodlí zákazníka.

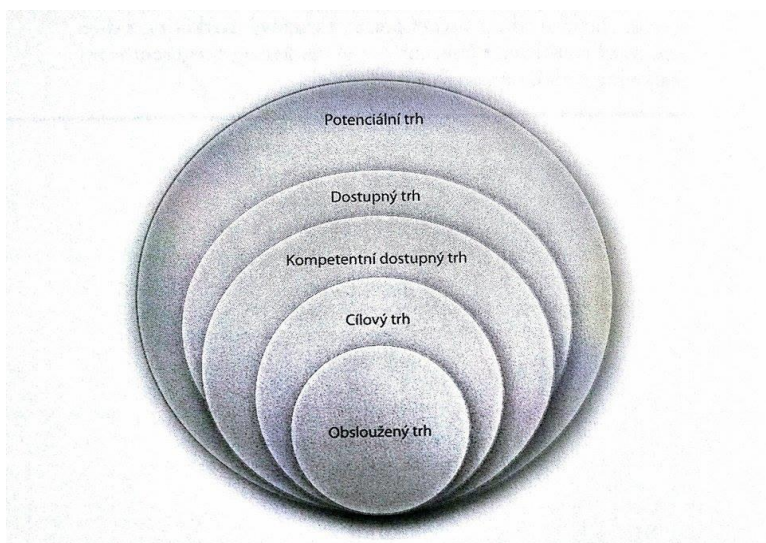
- obchodní služby - umožňují nákup dárkových předmětů, suvenýrů a typických pro danou oblast produktů (lázeňské oplatky, bylinné likéry, pohledy, tradiční porcelánové výrobky),
 - společensko-kulturní služby,
 - peněžní služby - jedná se o bankovní služby, bankomaty, pošty aj.,
 - dopravní služby - autopůjčovna, MHD, lanovka nebo jiný způsob dopravy, umožňující pohyb po okolí,
 - další služby - manikúra, pedikúra, kadeřnictví, opravy obuvi a oděvů.
- (Ryglová, 2009)

Specifickou stránkou lázeňského cestovního ruchu je minimální ovlivňování sezónními výkyvy, které jsou typické pro ostatní formy cestovního ruchu. Pro základní formy distribuce lázeňství existuje mnoho způsobů a dělí se do dvou skupin, na přímé a nepřímé. Přímou formou prodeje lázeňských služeb je prodej individuálním zákazníkům nebo zdravotním pojišťovnám. Nepřímý prodej se uskutečňuje prostřednictvím cestovních kanceláří a zprostředkovatelů. (Orieška, 2010)

2 Segmentace zákazníků

Segmentace zákazníků neboli segmentace trhu, je z marketingového hlediska chápána jako rozčlenění trhu na různé homogenní skupiny, které mají odlišné vlastnosti, potřeby a jinak přistupují k nákupnímu chování. Na segmentovaný trh je možné použít upravený marketingový mix, který je pro každou skupinu zákazníků tvořen zvlášť. (Světlík, 2005)

Obrázek 6: Typy trhů



Zdroj: Kotler, Keller, 2007

Z obrázku č. 6. je patrné, že se trh člení na 5 skupin. Toto členění navazuje na skutečnost, že ne každý účastník trhu má o produkt zájem. Potenciální trh zahrnuje všechny zákazníky, které mají zájem o daný produkt. Z ekonomického hlediska tento trh vyjadřuje celkový objem prodejů, který byl dosažen všemi společnostmi. Tento poměr je ovlivněn aktuálními tržními podmínkami a sleduje se jen za danou časovou jednotku. Může se jednat například o měsíc, kvartál nebo rok. Dostupný trh vyjadřuje počet zákazníků, který má o daný produkt nejen zájem, ale i je schopný zaplatit požadovanou sumu peněz. Na kompetentním dostupném trhu působí stejná pravidla, jako na předchozích dvou, ale je omezen určitými faktory. Jedná se například o věkové, zdravotní a jiná omezení. Firmy se nejvíce zaměřují na cílový trh. Je tvořen zákazníky, které mají pro společnost největší význam z hlediska zájmu o produkt, koupěschopnosti a dalších podmínek. Trh, který je pro firmu již dosaženým bodem, je trh podchycený (proniknutý, obsloužený). Zákazníci na tomto trhu si již daný produkt zakoupili. (Jakubíková, 2012)

Významnou marketingovou technikou je tzv. cílený marketing. Úkolem cíleného (cílového) marketingu je poznání důležitých tržních segmentů a následný výběr nejdůležitějšího segmentu pro danou firmu. Marketingový mix je pro každou segmentovanou skupinu tvořen a použit zvlášť. Na následujícím obrázku je znázorněn proces, který se zaměřuje na výběr cílového trhu. Probíhá ve třech etapách. (Koudelka, 2005)

Obrázek 7: Průběh cíleného marketingu



Zdroj: Koudelka, 2005

Trh cestovního ruchu také podléhá segmentaci. Je obzvlášť veliký a není možné vyhovět a obsloužit všechny zákazníky najednou. Potřeby a zájmy zákazníků jsou mnohostranně odlišné, proto se v cestovním ruchu segmentací trhu zabývá tzv. destinační management, který usiluje o co nejefektivnější rozdělení zákazníků a marketingový mix „šije na míru“. (Ryglová, 2009)

Segmentace trhu cestovního ruchu probíhá z pohledu následujících čtyř hledisek, v praxi se používá spíše jejich kombinace: (Horner a Swarbrooke, 2003)

1. **Demografické**- ohled se bere na věk, příjem, povolání, vzdělání a rodinu.
2. **Geografické**- země, region, město, venkov, klima.
3. **Psychografické**- životní styl, koníčky, zájmy, hodnoty.
4. **Behavioristická**- preference, účel, zvyky, prospěch.

3 Spotřební chování

Nejdůležitější oblastí v marketingu je výzkum a porozumění chování zákazníka, jeho preferencí a potřeb. „Za spotřební chování je zpravidla označováno chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a pozdějšímu odkládání předmětů denní i dlouhodobé spotřeby (výrobků, respektive služeb).“ (Jakubíková, 2012, str. 168)

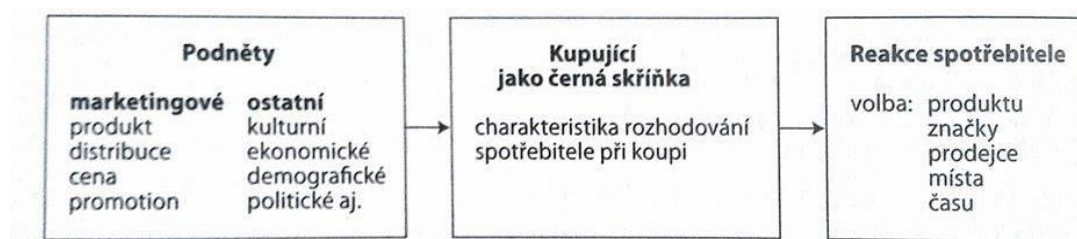
Nositelem spotřebního chování je spotřebitel, který služby či produkty spotřebovává. Příkladem může být jakýkoliv člověk v kterékoliv věkové kategorii, který bude zakoupený produkt nebo službu využívat. Ve službách cestovního ruchu je spotřebitelské chování poněkud odlišné od chování, které se projevuje ve spotřebě produktů. Chování turisty je totiž ovlivněno mnoha faktory, které se začínají projevovat ještě před samotným zakoupením služby či balíčku služeb. Jedná se o motivaci, referenci známých, zkušenosti v destinaci a vzpomínky, které budou spotřebitele služeb cestovního ruchu doprovázet během celého života. (Pearce, 2009)

Spotřební chování zákazníka lze podle Jakubíkové (2012) vysvětlit ze tří pohledů:

1. Ekonomická realita - spotřebitelem je racionálně uvažující člověk, který hledá ekonomicky výhodné principy ve spotřebě.
2. Psychologie - spotřebitel se rozhoduje na základě své potřeby, která je nákupem dané služby nebo produktu uspokojena.
3. Sociologie - spotřebitel je determinován i vnějšími vlivy, radami známých nebo rodiny.

Následující obrázek znázorňuje formu spotřebního chování z pohledu marketingu. Podněty, které ovlivňují spotřebitele, jsou ve většině situacích známé a jasně viditelné, avšak odlišné chování, charakteristiky a přání spotřebitele vnímají tyto podněty jinak. Proto je pro marketing velice obtížnou úlohou, jak vyhovět každému zákazníkovi tak, aby jeho spokojenost byla maximální.

Obrázek 8: Model nákupního chování spotřebitele



Zdroj: Kotler a Keller, 2007

Spotřebitel je při rozhodování o nákupu ovlivněn celou řadou faktorů. Jedná se o společenské, kulturní, osobní a psychologické faktory. Při pohledu na nákupní chování z jiné strany je možné se setkat s problémem nákupního procesu. S rostoucí konkurencí mezi značkami a postupným rozšiřováním sortimentu na trhu je spotřebitel nucen více

přemýšlet o nákupu. Nabídka služeb i zboží je v dnešní době natolik bohatá, že svá přání si spotřebitel může splnit nejedním způsobem. Nákupní proces vždy začíná poznáním problému, kdy si zákazník uvědomí, že má určitou potřebu a začíná hledat informace, jak spotřebu nebo vzniklý problém uspokojit. Zdrojem mohou posloužit známí, rodina, reklama, katalogy, předchozí užívání produktu nebo služby aj. Po zvážení všech „pro a proti“, se zákazník snaží vyhodnotit i alternativní výhodnější možnosti. Po nalezení optimální služby nebo produktu je spotřebitel schopen uskutečnit nákup. Pro marketéry je důležité i ponákupní chování. Dobrá zkušenost může vést k opakovanému nákupu, ale v případě nespokojenosti s produktem či službou je zcela jisté, že negativa sdělí svému okolí. (Světlík, 2005)

4 Metodika

Cílem výzkumu je analyzovat spokojenost vybraného segmentu zákazníků s ubytovacími službami v Karlových Varech. Dalším záměrem výzkumu je zjištění potřeb zákazníků v oblasti ubytovacích služeb v lázeňské zóně Karlových Varů, jejich potřeb spojených s ubytovacími, stravovacími a lázeňskými službami.

Hlavními cíli výzkumu je zaměřením se na hlavní důvod návštěvy Karlových Varů, kde a na jak dlouho se nejčastěji hosté ubytovávají a zda jsou spokojeni s poskytovanými službami. Následujícím cílem je zjištění existujících komplikací, větších či naopak menších detailů, které ovlivňují konečný názor na pobyt současných zákazníků v místních ubytovacích zařízeních.

Pro teoretickou část bakalářské práce bylo využito sekundárních dat, které byly čerpány z odborné literatury a elektronických zdrojů. V praktické části práce bylo čerpáno ze shromážděných primárních dat, které cíleně slouží k vyřešení dané zkoumané otázky. (Zýková, 2015)

Pro získání potřebných informací od vybrané skupiny respondentů byla zvolena kvantitativní metoda dotazníkového šetření. Sběr primárních dat byl uskutečňován na základně osobního dotazování metodou PAPI (dotazování pomocí papírových dotazníků). (cvvm.soc.cas.cz, 2016). Během dotazování vedla autorka s respondenty rozhovor, který napomohl k ujasnění situace. Důležité poznatky jsou v této části práce také uvedeny.

Pro účely praktické části této bakalářské práce byla zvolena skupina ruský mluvících lidí a pohybujících se v nejnavštěvovanější a nejfrekventovanější lázeňské zóně Karlových Varů v období únor 2016 až březen 2016 a červen 2016. U těchto lidí se předpokládá, že jsou v Karlových Varech ubytováni a využívají služeb, které poskytuje jimi vybrané ubytovací zařízení.

Dotazování se zúčastnilo celkem 152 zvolených osob pohybujících se v daném období na území lázeňské zóny Karlových Varů. Do výzkumného vzorku byli zařazeni všichni dotazovaní s ohledem na národnost (ruská) a bez ohledu na věk. Dotazník obsahoval celkem 13 otázek a skládal se z otázek uzavřených, otevřených a polouzavřených. V úvodu autorka respondenty seznámila s účelem dotazníku. Protože návštěvníci většinou cestují minimálně v páru, autorka se dotazovala vždy jedné osoby z páru či skupiny.

Předpokládalo se, že využívají služeb stejného ubytovacího zařízení. Zastoupení žen a mužů je znázorněno tabulkou č. 2. Dotazník je uveden v příloze A v českém jazyce a v příloze B v ruském jazyce.

Tabulka 1: Počet jednotlivých ruských respondentů podle pohlaví

Žena	84
Muž	68

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Data, která byla získána pomocí dotazníkového šetření, byla vyhodnocena v programu Microsoft Excel, přepracována na numerické hodnoty a zanesena do tabulek a grafů.

5 Charakteristika ubytovacích zařízení v lázeňské zóně Karlových Varů

V Karlových Varech se nachází celkem 116 ubytovacích zařízení s 5668 pokoji a 11130 lůžky. Z celkového počtu je v Karlových Varech 5 hotelů v pětihvězdičkové třídě, kam můžeme zařadit hotel Carlsbad Plaza, Grandhotel Pupp, Savoy Westend, Quisisana a Luxury Spa Hotel Atlantic Palace. Do 26 hotelů ve tříhvězdičkové třídě můžeme zařadit například hotel Gejzír, Romania nebo Lázeňský Dům Purkyně. Nejobsáhlejší třídou je třída se 48 čtyřhvězdičkovými hotely, kam patří hotel Kolonáda, Panorama, Promenáda aj. (czso.cz, 2016) Pro účely bakalářské práce jsou podstatné právě tyto tři výše uvedené třídy hotelů, jelikož byly nejčastěji zmiňovány při dotazníkovém šetření.

Jednotná Klasifikace ubytovacích zařízení ČR hotelům přiřazuje třídy podle úrovně nabízených služeb a vybavenosti. Níže uvedená tabulka blíže specifikuje požadavky na udělení certifikace a zařazení hotelů do kategorie se třemi, čtyřmi a pěti hvězdami.

Tabulka 2: Srovnání tříd v kategorii hotel (hotelstars.cz, nedatováno)

Hotel ***	Hotel ****	Hotel *****
<ul style="list-style-type: none"> • 14 hodin otevřená recepce, dostupnost telefonicky non-stop • Prostory u recepce s místy k sezení • Přehledné vyřizování stížností • Restaurace v provozu minimálně 5 dní v týdnu • Trezor na recepci nebo na pokojích • Barevná televize s dálkovým 	<ul style="list-style-type: none"> • 18 hodin otevřená recepce, dostupnost telefonicky non-stop • Lobby bar v hotelové hale, nápojový servis • Nápoje a snídaně prostřednictvím Room service nebo hotelový bufet, minibar v pokoji • Restaurace Á la carte v provozu minimálně 6 dnů 	<ul style="list-style-type: none"> • Recepce 24 hodin v provozu • Personál ovládá dva světové jazyky • Lobby bar, místa k sezení u recepce a v hotelové hale • Concierge, bagážista a vrátný • Služba čištění obuvi, čištění

<p>ovladačem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rádio, telefon • Noční stolek s lampičkou • Wi-Fi v budově nebo v pokoji nebo kabelové připojení k internetu • Topení v koupelně • Fén, kosmetické ubrousky • Zrcadlo na výšku osoby a prostor pro uložení zavazadel • Prádelna a služby žehlení, vybavení pro čištění obuvi • Polštář nebo přikrývka na žádost 	<p>v týdnu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Přehledné vyřizování stížností a připomínek • Koupelna zařízená kosmetickými produkty, osuškami, kosmetickým zrcátkem a velkou odkládací plochou • Pantofle na vyžádání • Krejčovská služba • Čalouněné křeslo nebo pohovka a konferenční stolek • Wi-Fi připojení nebo kabelové připojení k internetu 	<p>oděvů a žehlen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osobní přivítání každého hosta • Room service non-stop • Restaurace Á la carte v provozu 7 dní v týdnu • Kontrola Mystery Guest • Kosmetické produkty a produkty osobní péče v lahvičkách, župan • Wi-Fi, osobní počítač a trezor v pokoji
---	--	---

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Ubytovací zařízení v Karlových Varech jsou zaměřena především na ozdravné a relaxační programy, které si hosté hotelů zvolí sami nebo jim bude doporučeno při vstupní prohlídce soukromého hotelového lékaře. Charakteristickým znakem všech hotelů v Karlových Varech je využití léčebných lázeňských pramenů, které pomáhají při různých potížích se zdravím. Následující podkapitoly obsahují stručný popis jednotlivých hotelů a jejich služeb, o kterých se dotazovaní zmiňovali nejčastěji.

5.1 Hotel Růže ****

Čtyřhvězdičkový hotel Růže se nachází v lázeňské zóně Karlových Varů. V blízkosti (5 metrů) se nachází velké obchodní centrum Atrium, zastávka MHD a obchod s potravinami. K hotelu také patří parkoviště s 8 parkovacími místy.

Hotel disponuje celkem 8 jednolůžkovými a 44 dvoulůžkovými pokoji. Pro rodiny jsou v nabídce dvě špičkově vybavená apartmá. Cenová politika hotelu je rozdělena podle sezón. Mimo sezónu jsou ceny za jednolůžkový pokoj stanoveny na 1350 CZK, za dvoulůžkový pokoj si hotel naúčtuje 1950 CZK a apartmá bude dvě osoby na jednu noc stát 3750 CZK. V době MFF, Vánočních a Velikonočních svátků jsou ceny za pokoje výrazně dražší.

Stravování v hotelu je možné v restauraci, která je propojena s velkou venkovní terasou a celkem nabízí 100 míst k sezení. Restaurace zajišťuje stravování pro skupinově objednané stravování a individuální zákazníky, nabízí tradiční české i mezinárodní pokrmy. Pro hosty hotelu slouží pro stravování jídelna, kde se podávají snídaně formou švédských stolů, obědy i večere formou bufetu.

Hotel Růže nabízí balneo, masáže a další procedury, například perličkovou, vířivou a suchou uhličitou koupel, inhalaci, baňkování, magnetoterapii, elektroléčbu atd. Tento hotel nedisponuje lékařem, který by procedury stanovoval a sestavoval program pro stravování a léčbu. Tento hotel se zaměřuje spíše na relaxační pobyty nebo pobyty hostů s individuálně naplánovaným zájezdem. (hotel-ruze.com, 2015)

5.2 Hotel Kriváň ***

Tříhvězdičkový hotel Kriváň, který patří do řetězce Bohemia-lázně, se rozkládá v těsné blízkosti Sadové kolonády a městského parku Dvořákovy sady. Prostředí hotelu zprůměrněuje výhled právě směrem ke kolonádě a rozlehlému parku, avšak přímo před vchodem do hotelu a terasou vede silnice, která je v provozu celý den.

Nově zrekonstruovaný hotel je vybaven bezbariérovým přístupem, recepcí se směnárnou, lobby barem, který nabízí studená a teplá jídla a nápoje během celého dne. V hotelu Kriváň má stravování dlouholetou tradici, které zajišťuje tým profesionálních kuchařů a číšníků. V hotelu se nachází dvě restaurace: Lázeňská restaurace s nabídkou

jídel, které jsou přizpůsobené dietám s kapacitou až 574 míst a nekuřácká restaurace Bernard ve stylu staročeské hospody s nabídkou tradičních jídel.

Lázeňství v hotelu Kriváň je velmi různorodé a zaměřuje se na širokou škálu onemocnění a poruch. Procedury, které jsou zde nabízeny, jsou prospěšné pro zlepšení funkčnosti trávicích cest, pohybového aparátu, léčení kožního onemocnění nebo zranění atd. Hotel taktéž poskytuje rehabilitace například po těžkých onemocněních rakovinou, při chronickém diabetes, při projevujících se symptomech i dlouhodobé epilepsii. Podle potřeby a formy léčby je soukromým hotelovým lékařem sestaven léčebný program, který se podle typu nemoci skládá z řady procedur, kterými jsou například světloléčba, tepelné procedury, koupely a vodoléčba, elektroléčba atd.

V hotelu je hostům nabízeno využití moderního Wellness & Spa centra, které je vybaveno relaxačním a rehabilitačním bazénem, třemi druhy saun a masážními místnostmi s různorodou nabídkou masáží.

Hosté si mohou v hotelu vybrat z 83 jednolůžkových, 111 dvoulůžkových pokojů a 8 apartmá. Ceny za pokoje se pohybují v rozmezí od 1750 CZK do 2600 CZK.

Společnost Bohemia-lázně disponuje vlastním vozovým parkem vybaveným mikrobusem a osobními vozy. V rámci doplňkových služeb se tak konají skupinové výlety, doprava z nebo na letiště, ale také individuální doprava i klientů z domova přímo na procedury. (bohemia-lazne.cz/, 2016)

5.3 Hotel Kolonáda****

Hotel Kolonáda patří do hotelového řetězce Bristol Group. Nachází se v těsné blízkosti Sadové a Mlýnské kolonády, na pravém břehu řeky Teplá. Ideální umístění a kvalitní servis hotelu se rozhodně řadí mezi významná pozitiva, která při výběru ubytovacího zařízení vyhledává zákazník v první řadě.

Hotel Kolonáda poskytuje ubytovaným 24 hodinový provoz recepce, bezplatné využívání Wi-Fi a je vybaven bankomatem. Dále mohou hosté ve svém volném čase mezi procedurami využít Lobby baru, který se nachází v přízemí budovy. Hotel je též vybaven Lázeňskou restaurací s kapacitním omezením 142 míst, která hostům nabízí dietní menu pro snadnější dodržování stanoveného stravování. Pro specifické případy diet (bezlepková, bez laktózy) je nabízena možnost individuálního stravování. Snídaně je vždy připravena formou bufetu a to od 7:30 do 10:30, obědy i večere si hosté vybírají

z jídelního lístku. Dále je v hotelu k dispozici restaurace Riverside, s mezinárodní nabídkou jídel, o kapacitě 120 míst, kdy během večeře si hosté mohou užít lázeňské atmosféry podporované živou hudbou.

Celkem je v hotelu rozmístěno 161 jednolůžkových, dvoulůžkových a apartmá pokojů s kapacitou 263 lůžek. Podle vybavenosti se pokoje dělí na jednolůžkový, dvoulůžkový Lux a Superior, apartmá, apartmá Lux a President. Ceny pokojů se podle prioritní vybavenosti, způsobu stravování a potřeby léčení pohybují od 1600 CZK do 3700 CZK pro dospělou osobu za jednu noc. Pro děti od 2 do 15 let jsou ceny též poměrně vysoké, pohybují se v rozmezí od 1500 CZK do 3300 CZK.

Hotelové prostory jsou vybaveny bazénem, saunou, whirlpool a solárium. Jsou zde poskytovány wellness a balneo služby. Všechny hotely řetězce Bristol Group nabízí svým návštěvníkům komplexní lázeňskou léčbu, která zahrnuje procedury, lékařskou vstupní i závěrečnou prohlídku se zprávou, laboratorní vyšetření a sestavení diety nutričním terapeutem. Podle zjištěné diagnózy je návštěvníkům předepsáno několik z celé škály nabízených procedur, např. bahenní koupel, VAS 07, pitná kúra, masáže, perličková, vířivá a minerální koupele, různé druhy léčebných obkladů, inhalace, pneumopunktura, hydroxeur, solux atd. (bristolgroup.cz/cs/hotely/kolonada, 2016)

5.4 Hotel Dvořák ****

Hotel Dvořák patří do největší hotelové sítě rakouské společnosti Vienna House a nachází se na pravém břehu řeky Teplá v ulici Nová Louka. Tvoří ho šest velkých budov ve slohu secese s výhledem na Grand Hotel Pupp.

Stravování v hotelu probíhá v restauraci Dvořák, která nabízí dietní pokrmy české a mezinárodní kuchyně. Hosté ji mohou navštívit během snídaně, oběda i večeře. Hotel dále disponuje kavárnou Opera s příjemnou atmosférou a doprovodem živé hudby.

Pokoje v hotelu se liší vybaveností a jsou kategorizovány na Superior pokoje, pokoje Deluxe, Apartmá a bezbariérové pokoje, které umožňují bezproblémový pohyb pro postižené osoby. Všechny pokoje jsou vybaveny klimatizací, trezorem, minibarem, bezplatnou Wi-Fi, TV se satelitním přijímačem atd. Při rezervaci je možné požádat o pokoj s balkonem, který je nasměrován na nejkrásnější část Karlových Varů. Cena pokojů pro jednu osobu a na jednu noc se pohybuje okolo 2700 CZK.

Léčebné programy v hotelu Dvořák jsou zaměřeny na poruchy metabolismu. Ke

zlepšení metabolické a trávicí činnosti jsou pro klienty připravené programy, které využívají léčebných schopností karlovarských minerálních pramenů a dalších procedur. Dále tento hotel, jako jediný v České republice, nabízí kúru dle dr. F. X. Mayra, která slouží k detoxikaci organismu. V hotelu je taktéž k nalezení wellness studio s hotelovým bazénem, parní a finskou saunou a fitness. (viennahouse.com, 2016)

5.5 Hotel Bristol ****

Hotel Bristol, taktéž jako hotel Kolonáda, patří do skupiny hotelů Britol Group. Sousedí s hotelem Kriváň a nachází se v blízkosti Sadové kolonády a Dvořákových sadů. Hotel taktéž disponuje parkem Westend, který se nachází přímo v areálu. V prostorách hotelu je možno si odpočinout v příjemném prostředí Lobby baru, využít směnárny a poždat o informace u recepce, která je k dispozici 24 hodin denně.

Pro trávení volného času je v hotelu vybudován zábavní komplex, který nabízí bowling a bar. Pokud se host bude chtít vydat na aktivnější výlet, může si vypůjčit jízdní kolo a strávit tak svůj volný čas obdivováním Karlovarské přírody na stezkách Slavkovského lesa.

Stravování je nabízeno v hotelové restauraci formou bufetu. Hosté si mohou vybrat pokmy z tříchodového menu. Pro zvláštní diety je zde taktéž, jako u hotelu Kolonáda, možnost výběru dietního stravování pro speciální případy.

Hotel Bristol nabízí až 12 apartmá s 64 lůžky. Dále disponuje 24 jednolůžkovými i dvoulůžkovými pokoji, které jsou vybaveny standardním zařízením, jako je TV s 24 satelitními kanály, Wi-Fi, trezor atd. Cena za jednolůžkový pokoj činí od 2200 CZK do 2400 CZK za noc pro osobu. Záleží na stravovacím režimu a zapojení léčby do pobytu. Cena dvoulůžkového pokoje se pohybuje v rozmezí od 2000 CZK do 2200 € za noc pro osobu a pokud se hosté rozhodli ubytovat v apartmá, zaplatí v průměru 2200 CZK za jednu noc pro osobu. Děti od 2 do 15 let mají pobyt zlevněný o 270 CZK za noc.

V nabídce je také k využití bazén, finská i parní sauna, vířivé koupele, wellness a balneo, solárium a estetické centrum. Léčebné programy a poskytované lékařské služby jsou stejné, jako v hotelu Kolonáda a tyto dva hotely je mezi sebou často sdílejí. (bristolgroup.cz/cs/hotely/bristol, 2016)

5.6 Hotel Imperial *****

Hotel Imperial patří mezi nejluxusnější a nejprestižnější hotely v Karlových Varech. Jeho vznik se datuje do počátku 20. století. V této době se již hotel řadil mezi nejlepší hotely v Karlových Varech. Tento hotel spadá pod jednu z neznámějších skupin hotelů Imperial Karlovy Vary a v letech 2005-2014 získal tento hotel ocenění Czech Republic's Leading Spa Resort.

Hotel nabízí 219 pokojů a 405 lůžek, z nichž se 205 nachází v hlavní budově hotelu Imperial a dalších 14 ve Ville Hofman, ležící přibližně 100 metrů od hlavní budovy. Ceny pokojů se pohybují přibližně od 2520 CZK za osobu a noc a liší se podle sezóny. Všechny pokoje jsou vybaveny Wi-Fi připojením k internetu, koupelnou se sprchou a vanou, televizorem, trezorem a minibarem.

Hotel Imperial dále nabízí posezení ve večerním klubu, hotelovém baru a kvalitní hotelové restauraci. Stravování zde probíhá formou nabídkových stolů a otevřené kuchyně. Dále je v hotelu k dispozici kavárna, která nabízí příjemnou atmosféru Retro stylu, připomínající první kavárnu z roku 1912. Kavárna Café Vienna nabízí spoustu druhů kvalitní kávy a dezertů, ke kavárně rovněž náleží venkovní terasa.

Léčebné procedury v hotelu Imperial jsou tvořeny kombinací klasických a moderních procedur. Hotel má vlastní tým lékařů a zdravotnického personálu, který se stará o vstupní prohlídky hostů, doporučuje jim procedury a dohlíží na jejich zdraví v průběhu pobytu. V hotelu jsou nabízeny procedury jako masáže, zábaly, koupele, ale také laserová léčba, inhalace, léčba horkými kameny, parafinem atd. Mezi další relaxační hotelové procedury patří kosmetika, manikúra a pedikúra, solarium a další. Tento hotel se specializuje na léčbu pohybového ústrojí a nemoci trávicího traktu.

Hotel dále poskytuje pořádání společenských akcí, svateb, konferencí a jiných společenských setkání, realizovaných v hotelovém sále. Doprava pro návštěvníky hotelu je zajištěna autobusy městské hromadné dopravy, jejichž některé linky smí návštěvníci hotelu využívat bezplatně a dále také lanovkou, která vede z hotelu přímo ke kolonádě. Hotel zajišťuje i půjčování vozidel pro návštěvníky, kteří vyžadují individuální formu dopravy. (spa-hotel-imperial.cz, 2014)

5.7 Hotel Quisisana *****

Hotel Quisisana je umístěn na pravém břehu řeky Teplá a nachází se nedaleko od

hotelového komplexu Dvořák, který je zmíněn výše. Tento pětihvězdičkový hotel a jeho zaměstnanci myslí především na trávení volného času svých návštěvníků a proto nabízejí velký výběr volnočasových aktivit. Pro své hosty organizují lovecké a rybolovecké výpravy jak individuální, tak skupinové. Klienti tak mají možnost spatřit pestrost českých lesů a vodojemů a prožít tak nezapomenutelné okamžiky tradičního českého lovu a rybolovu se zkušenými myslivci. Dále je pro zákazníky organizována golfová zábava na těch nejlepších golfových hřištích v okolí Karlových Varů.

Hotel disponuje 19 kvalitními pokoji a apartmá, jejichž ceny se pohybují v průměru okolo 17500 CZK za osobu a noc. V hotelu je rovněž v provozu non-stop pokojová služba, která v případě zájmu může poskytnout hostům občerstvení přímo na pokoj. Dále je hotel vybaven prádelnou, která se klientům v případě zájmu postará o vyprání a vyčištění oblečení. V nabídce je dále doprava, zajišťovaná vlastními hotelovými automobily, případně je zde možnost zapůjčení automobilu od společnosti S&W Automobily Mercedes-Benz.

Součástí hotelu je rovněž Café-Restaurant, který se pyšní bohatým výběrem kvalitní kávy, v hotelové restauraci si zakládají na přátelské atmosféře a velmi profesionálním chování personálu, který navíc podtrhuje bohatá nabídka jídel. Snídaně a obědy jsou zde podávány vždy individuálně, dle výběru z jídelního lístku, v restauraci po celý den hraje hudba, která podtrhuje atmosféru staré luxusní kavárny.

Co se týká zdravotních pobytů, disponuje hotel vlastními lékaři, kteří zajišťují vstupní prohlídky, doporučují procedury, neurologická a rehabilitační vyšetření, léčebný tělocvik a mobilizační techniky. Specializace hotelu je hlavně na poruchy pohybového ústrojí a rehabilitační pobyty po úrazech. Z procedur lze uvést např. masáže, koupele, zábaly a tělové rituály. (quisisana-palace.com, nedatováno)

5.8 Grandhotel Pupp *****

Tento hotel je hotel s největší tradicí v Karlových Varech, Grandhotel Pupp a.s. patří mezi nejvěhlasnější světové hotely, pyšní se dlouholetou tradicí a na jeho vzhledu jsou podepsáni nejznámější architekti Fellner a Helmer, Alfons Mucha a další. Hotel vždy hostil a hostí známé osobnosti například jako Johanna Sebastiana Bacha, Marii Terezii, Alana Aldu nebo Johna Travoltu.

Hotel disponuje 228 pokoji, které mají vysoký komfortní standard a každý z nich si drží

osobitý vzhled díky architektuře hotelu. V pokojích je k dispozici pokojový trezor, internetové připojení telefon, pracovní stůl, minibar, televizor se satelitním přijímačem a na požádání také tiskárna a fax. Některé pokoje jsou bezbariérově přístupné pro handicapované hosty. Hotel nabízí širokou škálu výběru pokojů, od nejdražších prezidentských apartmá, po jednolůžkové pokoje, cena se pohybuje od 4500Kč do 25000Kč za osobu a noc, přičemž cena prezidentského apartmá není na stránkách uvedena.

Stravování a občerstvení je v hotelu realizováno několika hotelovými restauracemi a bary, návštěvníci mohou využít Grand restaurantu Pupp, kde připravují pokrmy nejlepší světoví kuchaři nebo Golf restaurantu, který se nachází na golfové hřišti v Karlových Varech a rovněž spadá pod tento hotel. Volný čas mohou návštěvníci trávit v hotelovém Klubu Malá Dvorana, Kavárně Pupp nebo v Becher's Baru. Hotel taktéž zajišťuje pořádání svateb, společenských, firemních a jiných akcí, které jsou realizovány ve velkém sálu tohoto hotelu. Mimo jiné Grandhotel Pupp zajišťuje i kompletní pořádání akcí, včetně cateringu.

Grandhotel Pupp nabízí širokou škálu léčebných procedur a klasických léčebných metod, které se zaměřují na léčbu zažívacího, pohybového a nervového ústrojí. Nabízí také špičkové relaxační a wellness pobyty. Hotel disponuje vlastním týmem lékařů, masérů a fyzioterapeutů, kteří při vstupním vyšetření doporučí a určí léčebný plán individuálně každému klientovi hotelu. Dále se v hotelu nachází lázně, které se specializují na vodoléčbu a bahenní léčbu, provádí se zde laserová léčba a léčba karlovarskými léčebnými prameny, je zde rovněž možnost pitné kúry. Tento hotel se zabývá především tradiční léčbou podle starých účinných metod. (pupp.cz, 2013)

5.9 Savoy Westend Hotel *****

Pětihvězdičkový hotel Savoy Westend se nachází v klidné čtvrti vzdálené asi 300 metrů od lázeňského dění. Skládá se z 5 luxusních vil, které obklopuje rozlehlá zahrada ve francouzském stylu. Nabízí širokou škálu stravovacích, ubytovacích, léčebných i sportovních služeb.

Pro trávení volného času nabízí hotel 18 a 9 jamková hřiště v Karlovarském kraji. Dále je v nabídce možnost zapůjčení kola pro sportovněji založené hosty. Hotel má v nabídce též lyžování s profesionály, jízdu u na koni, možnost rybařské či lovecké výpravy. V tomto hotelu je také v nabídce možnost pořádání akcí a narozeninových, výročních a

dalších oslav.

Stravování v hotelu probíhá v restauraci Savoy, která se pyšní jedinečným výhledem na pravoslavný kostel. Zde může host ochutnat především zdravou výživu, kterou mu doporučí lékař při vstupní prohlídce. Dalším místem pro stravování je restaurace Savoy Royal s celkem 40 místy, kde se připravují mezinárodní jídla a požitek doprovází nejlepší vína tuzemské, ale i zahraniční produkce. Tato restaurace je otevřena jak pro hosty hotelu, tak i pro běžné návštěvníky.

Ubytování v hotelu je rozděleno do několika kategorií. Economy pokoje jsou přibližně 23 m² velké a nacházejí se ve vilách Kleopatra, Carlton a Rusalka. Všechny pokoje jsou vybaveny terasou či balkonem s výhledem na celý resort. Mini bar je zásobený zdravým občerstvením a alkoholickými a nealkoholickými nápoji. Standart pokoje jsou veliké přibližně 25 m² a jsou určeny pro 2 dospělé osoby. Nacházejí se pouze ve vilách Rusalka a Carlton. Pokoje Comfort jsou až 35 m² velké a jsou taktéž určeny pro 2 osoby. Všechny pokoje ve výše uvedených kategoriích jsou nekuřácké a jsou vybaveny bezplatným Wi-Fi připojením, televizí se satelitním přijímačem, žehlicí sadou, fénem, telefonem atd. Další kategorií pokojů jsou luxusní pokoje Superior a Superior Plus, které jsou veliké přibližně 40 m² a jsou určeny pro 2 dospělé osoby a jedno dítě. Jsou nadstandartně vybaveny luxusním nábytkem, přepychovou koupelnou a škálou doplňků pro každodenní použití. Dále jsou v nabídce propojené pokoje, apartmá a suity.

Léčení v hotelu Savoy je jedním z nejlepších a nejžádanějších v Evropě. Hotel má vlastní diagnostické centrum, kde jsou pro hosty připravovány léčebné i relaxační programy. V tomto místě má v hotelu ordinaci soukromý lékař, který připravuje a doporučuje procedury pro hosty. Diagnostické centrum se především zaměřuje na urologické a gynekologické problémy, kardiologii, metabolickou diagnostiku atd. (savoywestend.cz, nedatováno)

5.10 Carlsbad Plaza *** Superior**

Hotel Carlsbad Plaza se rozkládá po pravém břehu řeky teplá a sousedí s nejkrásnějšími z karlovarských lázní, Císařskými lázněmi. Už od 19. století tyto čtyři propojené budovy hotelu sloužily jako lázeňské domy a byly cílovým místem pro významné osoby jako lékař Zikmund Freud nebo turecký prezident Mustafa Kamal.

Novodobá podoba hotelu byla představena a slavnostně otevřena v roce 2005. V dalších

letech se Carlsbad Plaza stal členem prestižních hotelových aliancí, například jako The Leading Hotels of The World nebo asociace Les Clefs d'Or, která sdružuje nejlepší Concierge z 37 zemí světa.

Hotel disponuje konferenčními prostory, kde si může klient sjednat pracovní schůzky, inzerce nebo prezentace. V nabídce je i přeprava hostů z letiště nebo místa bydliště do nebo z hotelu, ale i během pobytu si může klient dopřát výlet v komfortních vozech Lincoln, Mercedes S-Class a E-Class nebo Viano.

Hotel Carlsbad Plaza nabízí svým hostům stravování ve dvou luxusních restauracích La Bohème Restaurant a Sorrento Grand Buffet, kde si může zákazník pochutnat na české a mezinárodní kuchyni. Hotel disponuje čtyřmi bary Old Time Night Bar, Bon Soir Café, Lobby Bar a Fit Bar, který se nachází přímo u bazénu.

Hotel nabízí celkem 124 jednolůžkových a dvoulůžkových pokojů a 28 apartmá, které jsou kuřácké i nekuřácké. Všechny pokoje jsou vybaveny italským nábytkem ve stylu 19. století, bezplatným Wi-Fi připojením, kabelovým připojením k internetu, LCD televizí, klimatizací atd. Ceny pokojů se mění v návaznosti na slabší nebo silnější sezóny, požadavky klienta ohledně léčby nebo potřeba ubytování domácího mazlíčka. Ceny jednolůžkových pokojů se pohybují v rozmezí od 4300 CZK do 10800 CZK na osobu a noc. Dvoulůžkové pokoje dosahují ceny ve výši až 15800 CZK. Ceny apartmá se pohybují okolo 54000 CZK na osobu a noc a prezidentské apartmá pak 67500 CZK.

Tým profesionálních poradců a lékařů se postará o hosty, kteří do hotelu zavítají s problémy s váhou, pleťovými potížemi a problémy se zažíváním. Estetická klinika nabízí plnou diagnostiku a vstupní prohlídku pacienta, určuje relaxační a ozdravný program v kombinaci s pitnou kúrou lázeňských pramenů. (carlsbad-plaza.com, 2016)

Karlovy Vary jsou nejčastěji navštěvovaným lázeňským městem v České republice. V roce 2015 do Karlových Varů přijelo 267 278 turistů a průměrný počet jejich přenocování činil 5,8 nocí. Přestože jsou statistiky dobré, počet turistů se každý rok snižuje. Jedná se o různé vlivy, které svým působením omezují potenciálním hostům možnosti výběru destinací. Karlovy Vary a turisty, které dříve do města bezpochyb zavítali až několikrát do roka, ovlivnilo politické a ekonomické dění posledních tří let. Největší klientelou Karlových Varů byli a stále jsou rusky mluvící turisté, avšak změny v politické a ekonomické sféře jejich návštěvnost razantně snížily a tím ovlivnily vývoj ubytovacích, stravovacích a jiných služeb, které byly touto skupinou turistů využívány

ve velké míře. „Zahraničních návštěvníků přijelo v roce 2015 do Česka více než v roce předchozím. Pokles zájmu o ubytování ze strany hostů z Ruska (o 37,4 %, úbytek 260 tisíc hostů) a z Ukrajiny (o 10,7 %, o 12 tisíc příjezdů méně), byl kompenzován vyšší návštěvností z okolních i vzdálenějších zemí. Němců se loni ubytovalo o 12,6 %, tedy o 196 tisíc hostů více než v roce 2014. Slováků přijelo o 14,6 % více (plus 72 tisíc hostů) a příjezdů ze Spojených států amerických přibylo o 14,9 %, tedy nárůst o 66 tisíc. Pokračoval rovněž zájem o návštěvu Česka z asijských zemí. Čínských turistů se ubytovalo o 35,3 % více a podobně na tom byli i hosté z Jižní Koreje, kteří zaznamenali meziroční zvýšení počtu cest o 31,8 %.“ (www.czso.cz, 2016)

5.11 SWOT analýza cestovního ruchu v Karlových Varech

K tomu, aby se situace mohla zlepšit nebo se alespoň nezhoršovat, je možné využít SWOT analýzy, která umožňuje organizacím za pomoci svých silných stránek potlačit, zmírnit dopad hrozeb nebo naopak pomocí příležitostí eliminovat působení slabých stránek. Další strategie kombinují příležitosti se silnými stránkami, aby podpořili jejich kladné působení ve větší míře nebo využívají analýzy slabých stránek v kombinaci s hrozbami a vytvářejí strategie pro co nejmenší nežádoucí působení.

Tabulka 3: SWOT analýza pro cestovní ruch v Karlových Varech

	Klady	Zápory
Externí	<p>Silné stránky (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Široká nabídka ubytovacích zařízení v lázeňském území Karlových Varů • Cenová odlišnost hotelů • Vysoký kulturně-historický základ • Tradice lázeňství • Přírodní minerální prameny a další léčivé zdroje • Čistá příroda a možnost turistiky • Rozvinutá infrastruktura turistických stezek a cyklostezek 	<p>Slabé stránky (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vysoké ceny za služby v lázeňské zóně Karlových Varů • Sezónnost • Chybí zábava pro mladé návštěvníky • Mimo sezónu je město prázdné nejen od turistů, ale i od místního obyvatelstva • Zákaz vjezdu do lázeňského území mimo určité hodiny • Pro vjezd do lázeňského území je nutné si obstarat povolení

	<ul style="list-style-type: none"> • MFF a mistrovství světa v Motokrosu v Lokti • Historická města a památky v blízkosti Karlových Varů • Množství cestovních kanceláří nabízející exkurze v mnoha jazycích • Blízko k hranicím s Německem • Lékařská péče přímo v hotelech • Poloha města (střed Evropy) • Čisté prostředí lázeňského území 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízké výplaty pro personál hotelů i restaurací • Mnoho přistěhovalců • Málo leteckých spojů, které létají na letiště v Karlových Varech • Letiště Václava Havla je poměrně daleko • Při MFF zdražení služeb • Nesnášenlivost vůči turistům • Drahá parkovací místa • Málo neplacených parkovacích míst
Interní	Příležitosti (Opportunities) <ul style="list-style-type: none"> • Spolupráce se zahraničními partnery • Získávání nových klientů pomocí MFF • Rozvíjející se technologie (mezinárodní rezervační systémy) • Pokrok ve zdravotnictví • Tvorba nových produktů v cestovním ruchu i lázeňství 	Hrozby (Threats) <ul style="list-style-type: none"> • Narůstající obavy z cestování, mezinárodní terrorismus • Víza • Příliv zahraničního kapitálu způsobuje, že město už nepatří "Čechům" • Úpadek ruské klientely kvůli vysokému kurzu • Odliv mladých lidí z Karlových Varů • Rozpad EU

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Jak již bylo zmíněno výše, v dnešní době cestovní ruch v Karlových Varech ovlivnila zejména menší návštěvnost turistů z Ruské federace a okolních, rusky mluvících zemí. Slabou stránkou Karlových Varů je bohužel vysoká cenová politika, která po ekonomických změnách zůstává stejná a v některých případech se jedná i o zvýšení cen na ubytování, stravování a další doprovodné služby. V tomto případě by nebylo na škodu brát ohled na nucené snížení výdajů turistů a ceny snížit.

Dalším problémem Karlových Varů je bezpochyby nastávající odliv mladé populace za lepšími pracovními a studijními příležitostmi do okolních měst i krajů. Hotely a restaurace, které se v tomto lázeňském městě nacházejí, nabízejí mladým lidem volné

pracovní pozice, avšak peněžní ocenění pracovních schopností zaměstnanců je minimální. „*Pracovala jsem v jednom pětihvězdičkovém hotelu v Karlových Varech, ale bohužel jsem musela rychle odejít a zanechat své místo dalším. Od práce v tak luxusním hotelu bych očekávala minimálně lepší zacházení se zaměstnanci a to raději nebudu zmiňovat plat. Svoji práci jsem proto neměla ráda a moje výkony podle toho i vypadaly. Po roce jsem byla nucena si najít pracovní pozici ve zcela odlišné sféře.*“ (Slečna Terezie, 2016) Tento problém, který se týká zaměstnanců a jejich zaměstnavatelů, by mohl být vyřešen velmi jednoduchým způsobem, kdyby majitelé tak přepychových hotelů byli ochotni se vzdát části svých peněžních zdrojů za účelem vyšší odměny pro zaměstnance, kteří budou ochotni svou práci odvést kvalitněji

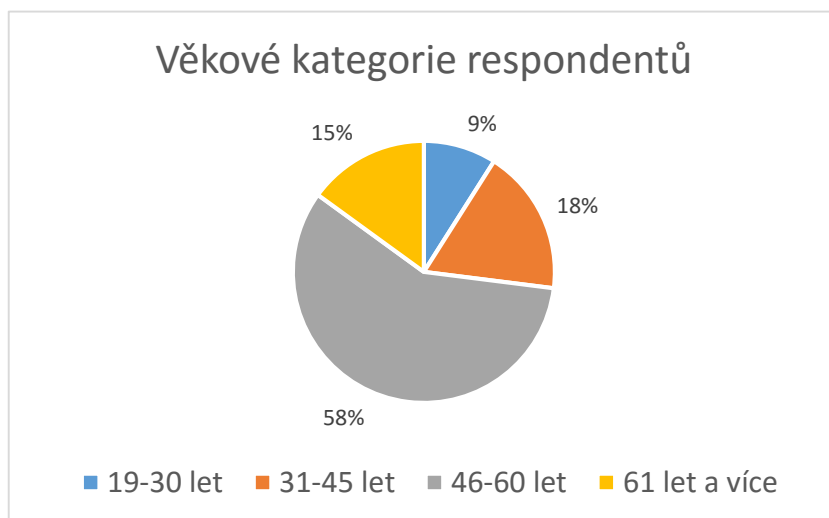
Každý rok se v Karlových Varech koná Mezinárodní Filmový Festival, který láká turisty z celého světa. Toto období je nejvíce výdělečným obdobím pro Karlovy Vary a také je to možnost, jak získat mnoho nových hostů a potenciálních klientů, kteří by mohli do města zavítat mimo festivalovou sezónu. Tato příležitost umožňuje eliminovat hrozbu snižující se návštěvnosti turistů ze zemí bývalého Sovětského svazu tím, že je nahradí nově získanou klientelou z různých koutů světa.

6 Vyhodnocení výsledku šetření

Autorka zjišťovala, jaká je největší věková kategorie ruský mluvících turistů navštěvující Karlovy Vary a zároveň využívá místních služeb. Z výzkumu a z obrázku 11 je patrné, že nejvíce respondentů patří do věkové kategorie 46-60 let, tato skupina je tvořena 58% návštěvníků. Následující nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věkové kategorii 31-45 let. Nejmenší skupinu ruských turistů, která Karlovy Vary navštěvuje, tvoří 9% respondentů ve věku od 19 do 30 let.

Skutečnost, že Karlovy Vary navštěvují spíše starší lidé, je způsobena nabídkou služeb, které se týkají hlavně zdraví, krásy a relaxace. Tyto služby jsou zákazníky ve věku od 46 let vyhledávány mnohem intenzivněji, než u lidí mladších. Jak již bylo zmíněno v kapitole 5.11, jsou Karlovy Vary městem, kde se ceny pohybují na velice vysoké úrovni a lidé v mladším věku si tak nemohou dopřát zájezdy a pobyty v hotelech, které by nejvíce preferovali.

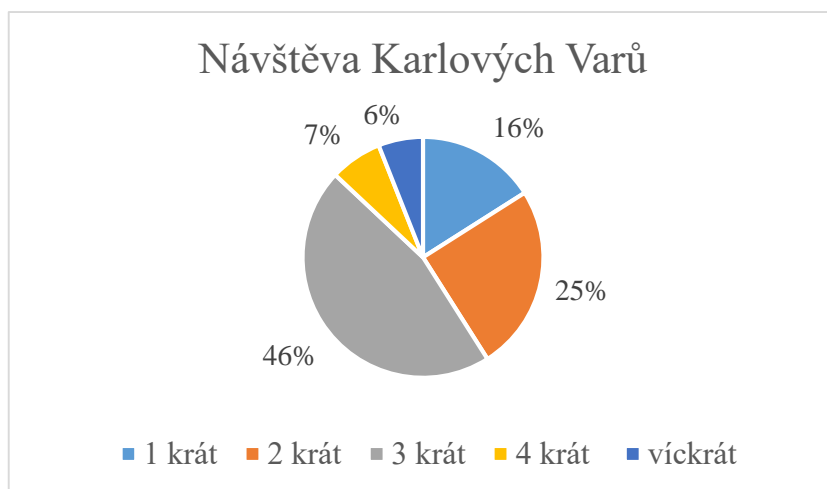
Obrázek 9: Věková kategorie



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Další otázkou v dotazníku byla otázka týkající se návštěvnosti Karlových Varů. Z obrázku č. 10 vyplývá, že 46% dotazovaných už v Karlových Varech pobývalo 3krát, 25% respondentů odpovědělo, že jsou v Karlových Varech podruhé.

Obrázek 10: Kolikrát jste již navštívil/a Karlovy Vary?

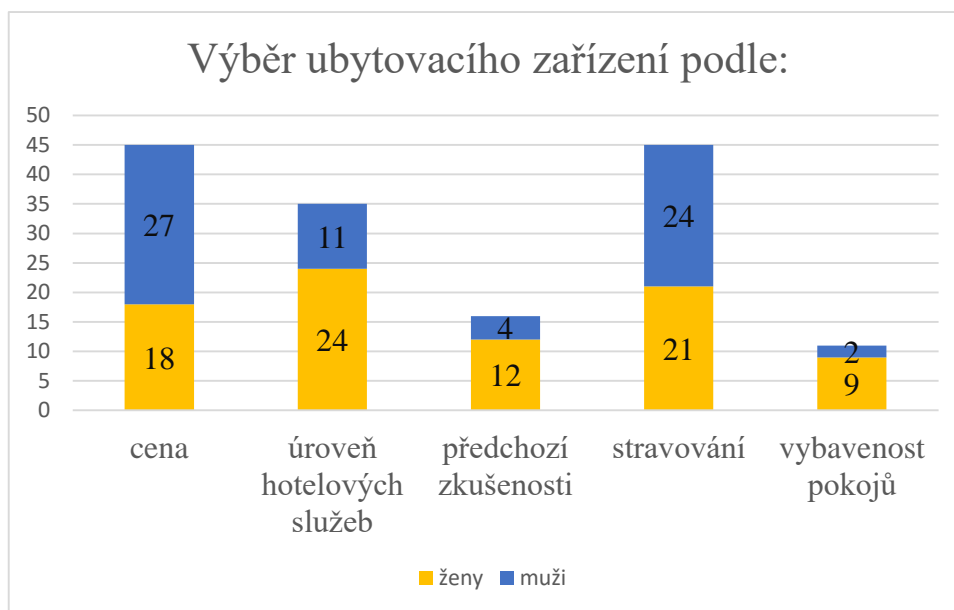


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z rozhovoru bylo některými respondenty doplněno, že se do Karlových Varů vrací ze zdravotních důvodů a protože se jejich onemocnění nebo zdravotní potíže léčí pomocí ozdravných látek a procedur, které se nacházejí v Karlových Varech. I když se tato onemocnění mohou léčit i v jiných městech České republiky nebo jiných zemích, atmosféra Karlových Varů jim připadá nejpříjemnější. „V Karlových Varech jsem byl už několikrát. Nejen, že si zde mohu odpočinout, ale také mi zde napraví zdraví.“ (Alexander, 2016) „...jsem zde poprvé a město na mě působí velmi zvláště. Z jedné strany je zde klid, krásně si tu mohu odpočinout a užít si lázni, ale z druhé strany, pokud vyhledávám zábavu, pro můj věk není k nalezení nic.“ (Petr, 2016)

Následující dotaz měl za účel zjistit, jaké faktory nejvíce ovlivňují volbu ubytovacího zařízení, ve kterém se host ubytoval. Muži se při výběru nejvíce soustředili na cenu a stravování, ženy naopak zajímalo, jaká je úroveň poskytovaných služeb v ubytovacím zařízení. V neposlední řadě ženy zaujala, stejně jako muže, strava. Zajímali se o formu podávání pokrmů a o možnost zdravého stravování. 12 žen se zmínilo o špatné předchozí zkušenosti s hotelem, který dříve navštívily a proto se tentokrát rozhodly pro jiné ubytovací zařízení.

Obrázek 11. Jaké faktory mají vliv na výběr ubytovacího zařízení?



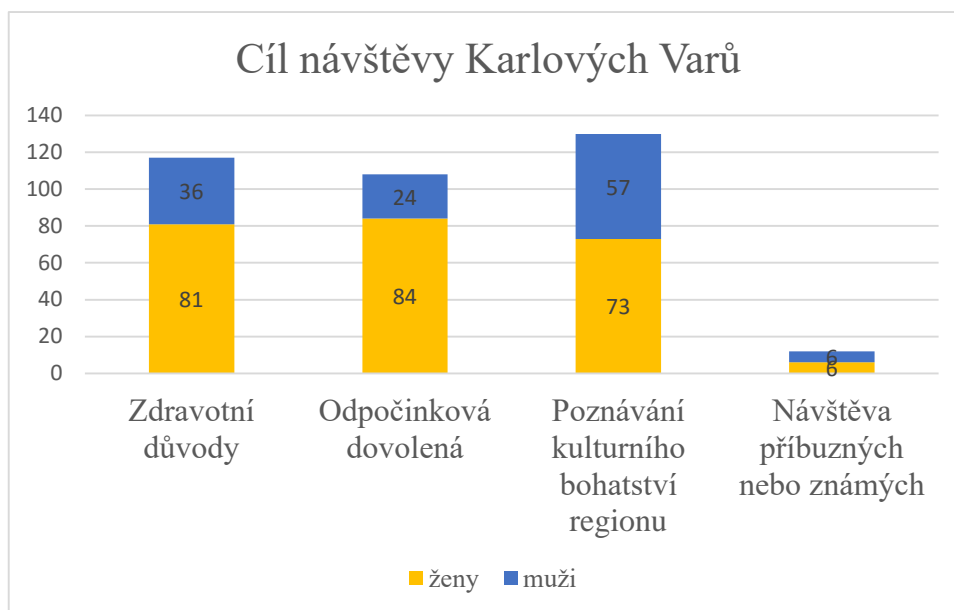
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Následující otázka se týkala hlavního cíle při návštěvě Karlových Varů. Na tuto otázku mohli respondenti odpovídat více možnostmi. Na obrázku č. 12 je zobrazeno, jaké cíle spíše preferovaly ženy a jaké zaujali muže. Ženy vyhledávají Karlovy Vary zejména kvůli zdravotním důvodům a odpočinku. Ve velké míře je však také zajímavá kulturní bohatství Karlových Varů a jeho kraje. Některé ženy se zmiňovaly, že přijely na déle než tři týdny, aby mohly poznat atmosféru Karlových Varů při konání Mezinárodního Filmového Festivalu a shlédnout několik filmů.

Muže jejich zdraví trápí v menší míře než ženy, ale i přesto 36 z nich právě zavítali kvůli procedurám a léčivým pramenům. 57 mužů do Karlových Varů přijelo, aby získali přehled o historii a památkách, které se nacházejí ve městě i okolí.

6 žen a 6 mužů se zmínilo, že v Karlových Varech jsou nejen kvůli léčení, odpočinku a poznávání památek, nýbrž se chtějí setkat se starými přáteli nebo rodinnými příslušníky.

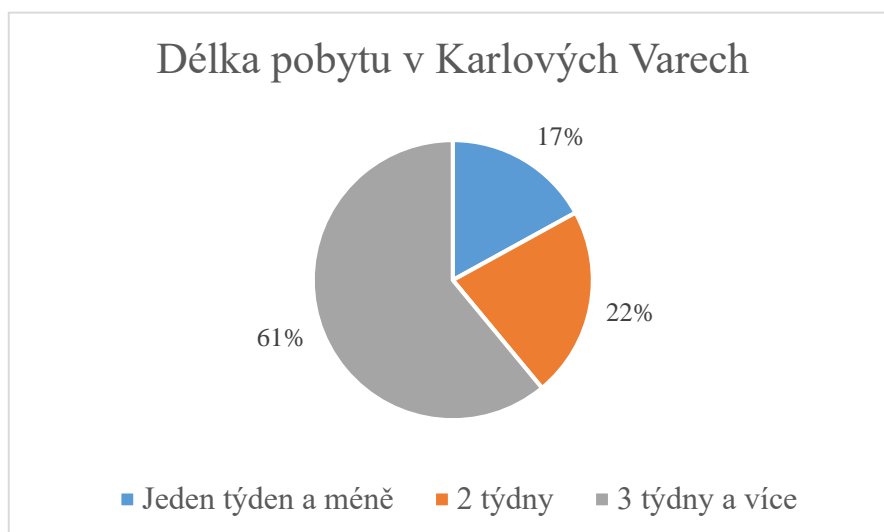
Obrázek 12: Jaký je cíl Vaší návštěvy Karlových Varů?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Další otázka byla věnována délce pobytu. Zjištění, na jak dlouho do lázeňského města turisté zavítají, je spojeno s užitekem, který pro ně procedury a léčba přinesou. Z následujícího obrázku (obrázek č. 13) je patrné, že nejvíce turistů do lázní zavítá na tři týdny a více. Většina z nich taktéž označila zdravotní důvody jako hlavní cíl návštěvy. Potom je nutné konstatovat, že i jejich léčba bude nejvíce prospěšná, jelikož účinnost procedur je nejvíce prospěšná právě až po 21 dnech pobytu v lázních.

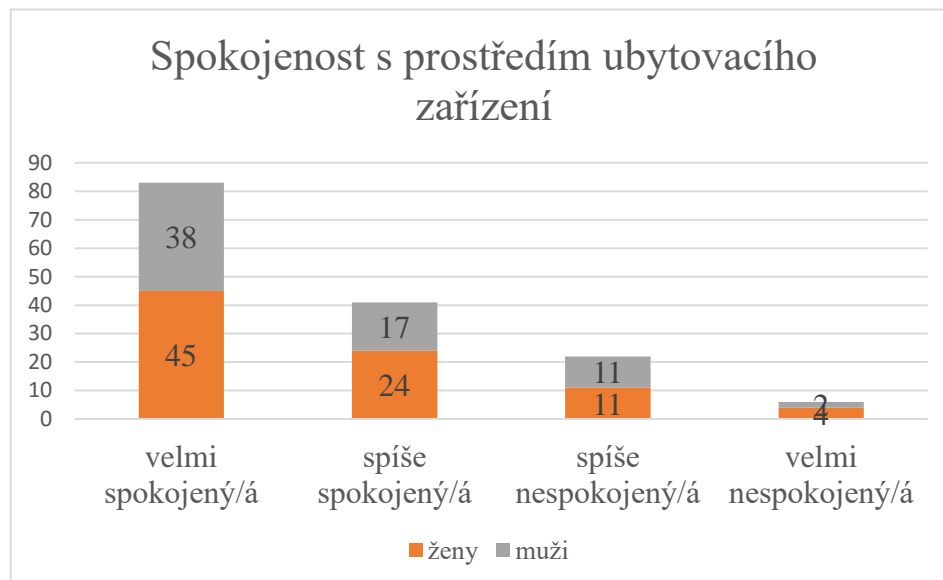
Obrázek 13: Jaká je délka Vašeho pobytu v Karlových Varech?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Další otázka v dotazníku je věnována spokojenosti s prostředím ubytovacího zařízení.

Obrázek 14: Jak jste spokojený/á s prostředím (čistota a pořádek) v ubytovacím zařízení, které jste si vybral/a?

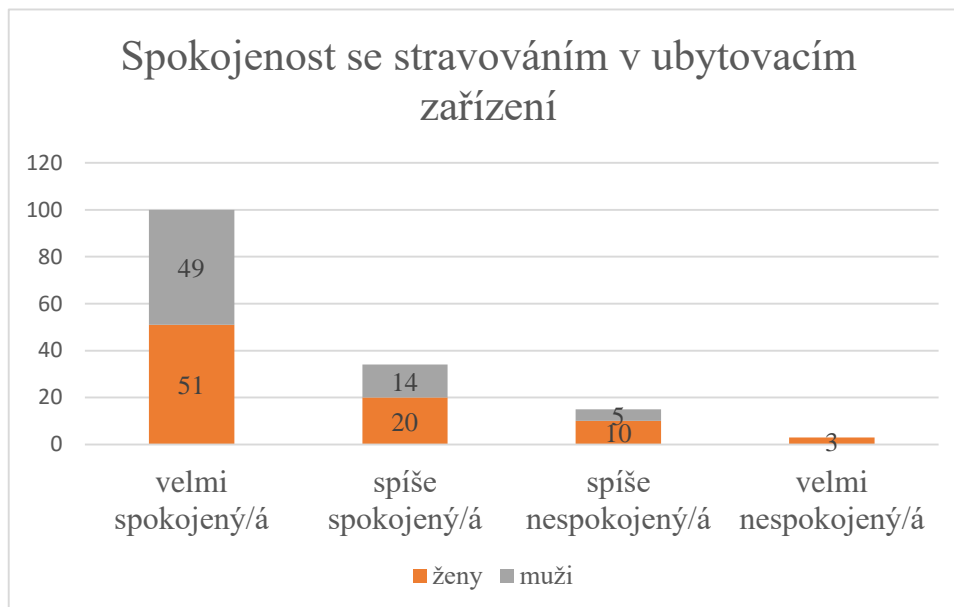


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

45 žen a 38 mužů s prostředím v ubytovacím zařízení jsou plně spokojeni a nemají žádné připomínky. 24 žen by napravilo některé detaily, ale zásadně to atmosféru hotelu nijak neovlivňuje a jen 17 mužů podotklo, že otevírací doba barů v některých hotelech by mohla být delší. 11 žen i mužů bylo s čistotou a pořádkem spíše nespokojeno. Jejich nespokojenost vyplývala z nepravidelnosti a v nedodržování úklidových hodin. Některým dotázaným přijde tento způsob nevyhovující, jelikož se musí přizpůsobit úklidovému personálu a opustit svůj pokoj v době, ve které právě odpočívají. Pouze 6 respondentů z celkového počtu dotázaných bylo velmi nespokojeno. Jendá se o respondenty, kteří ve svých předchozích návštěvách byli ubytováni v jiném hotelu. Byli zvyklí na jiné prostředí a proto se ve vybraném hotelu necítili dobře.

Otázka č. 8 byla věnována spokojenosti ubytovaných se stravováním v hotelech.

Obrázek 15: Jak jste spokojený/á se stravováním v ubytovacím zařízení, které jste si vybral/a?



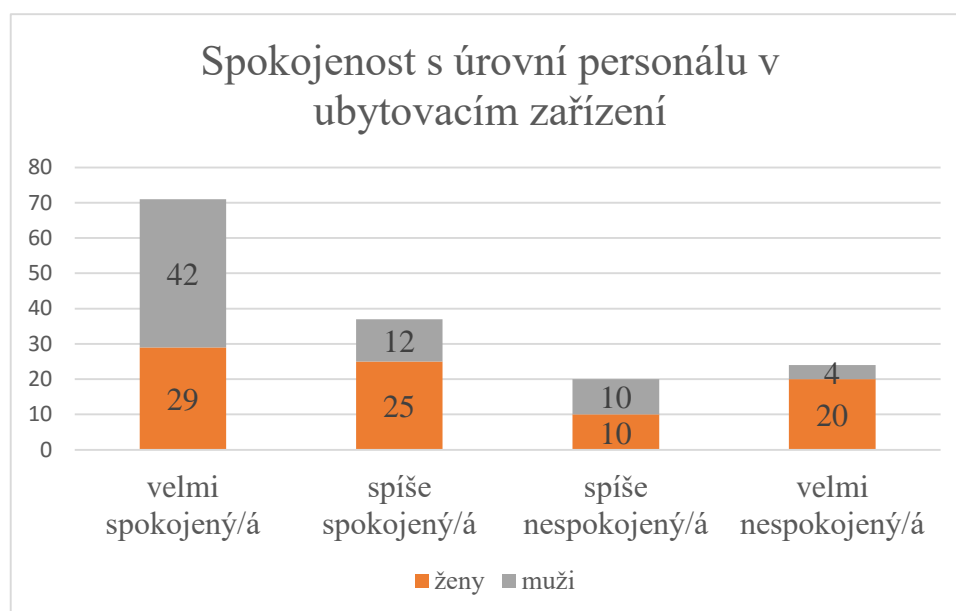
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

51 žen a 49 mužů odpovědělo, že se stravováním v jimi vybraném ubytovacím zařízení jsou velmi spokojeni a celkem 34 respondentů (20 žen a 14 mužů) je se stravováním spíše spokojeno. Dalších 10 žen by v restauracích lázeňských hotelů očekávalo více dietických a zdravých jídel. Spíše nespokojeným 5 mužům chyběla různorodost v nabídce, protože v některých hotelech absolutně chybí výběr obědů a večeří, které se podávají formou švédských stolů. 3 ženy, které byly velmi nespokojené se stravou, očekávaly od restaurací opravdu jen dietická jídla, která v nabídce chyběla.

Další otázka měla za úkol zjistit, jak jsou hosté spokojeni s úrovní personálu ve službách ubytovacího zařízení. 29 žen a 42 mužů se schodlo na výborné funkčnosti personálu. „Jezdím do Karlových Varů už 15 let. Každý rok narazím na něco nového a po vyzkoušení nejsem zklamaná. Jsem ubytovaná v hotelu Carlsbad Plaza a mohu říct, že na lepší personál jsem nikdy nenarazila. Léčba je excelentní, s doktory i sestrami se dorozumím vždy bez problémů, umí totiž rusky. Už 10 let v Plaze navštěvuji kadeřnictví a všichni si mě pamatují. Jsem ráda, že se do Plazy mohu vracet bez obav.“ (respondentka Halina, 2016)

Z rozhovoru též vyplývá, že hosté, kteří navštěvují Karlovy Vary mnoho let, rádi využívají u stejných podniků služeb i mimo hotel. Jedná se o kadeřnické nebo manikérské salóny. Nespokojení respondenti (20 žen a 4 muži) podotkli, že úroveň služeb v Karlových Varech a lázeňských hotelech tohoto města oproti minulým létům výrazně klesla. Jednalo se o otevírací doby a objednávky na procedury, které byly dříve dostupné 7 dní v týdnu nebo o nespokojenost, která je spojena s absencí doktorů v sobotu a neděli. Někteří hosté jsou náročnější a potřebovali by konzultovat i během těchto dvou dnů.

Obrázek 5: Jak jste spokojený/á s úrovní personálu ve službách ubytovacího zařízení, jež jste si vybral/a?



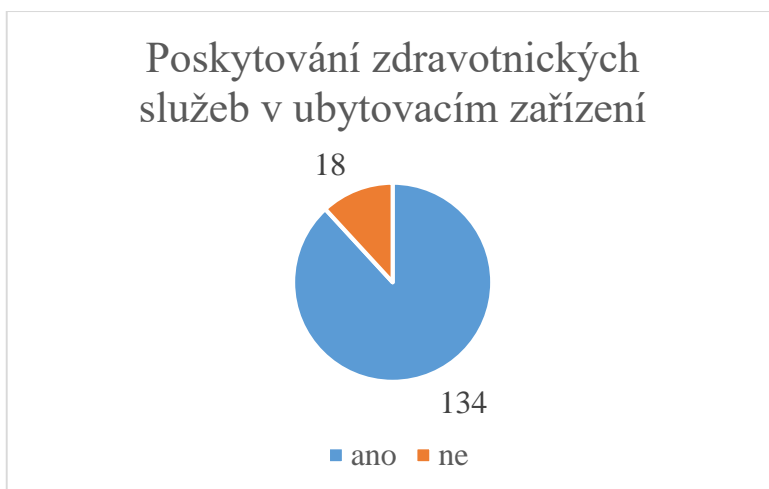
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

V dotazníku jsou dále uvedeny 2 polotevřené otázky, kde měl respondent na výběr z několika možností a mohl doplnit i jiné. Tyto otázky se zaměřovaly na služby, které jsou v hotelech dostupné. Samozřejmostí je, že ne každý respondent je plně seznámen s celou nabídkou služeb, které jsou hostům ve vybraném hotelu dostupné. Proto dala autorka na výběr několik možností, o kterých respondent s určitostí ví. Dotazovaní byli převážně spokojeni s nabídkou sportovního vyžití, především zmiňovali plavecký bazén, tenisové kurty a fitness centrum. Relaxační služby jako je sauna, SPA centrum a vířivá koupel byly označeny většinou respondentů jako uspokojivé.

Některé ženy však nabízené služby označily za nevyhovující. Například respondentka Elena, která už do Karlových Varů zavítala několikrát, je svojí návštěvou v roce 2016 velmi nespokojená. „Jsem ubytovaná v hotelu Kolonáda. Do stejného hotelu jezdím už několik let, ale tentokrát jsem zklamaná. V minulých letech byly služby na vysoké úrovni a jejich dostupnost byla bezproblémová. Nyní se SPA služby a procedury přesunuly do hotelu Bristol, na které se musím objednat předem, a už to není tak pohodlné, jak bývalo. Celková nabídka veškerých služeb se zhoršila. Ve volném čase od procedur jsem dříve chodila do lobby baru, teď má otevírací dobu jen do desíti hodin. Příště se ubytuji jinde.“ (respondentka Elena, 2016)

Otázka č. 12 se týkala poskytování zdravotnických služeb v hotelech v lázeňské zóně Karlových Varů. Převážná část hotelů se zaměřuje právě na zdravotní programy, které jsou zacíleny na určité nemoci nebo potíže se zdravím.

Obrázek 17: Poskytuje ubytovací zařízení, které jste si vybral/a, zdravotnické služby?



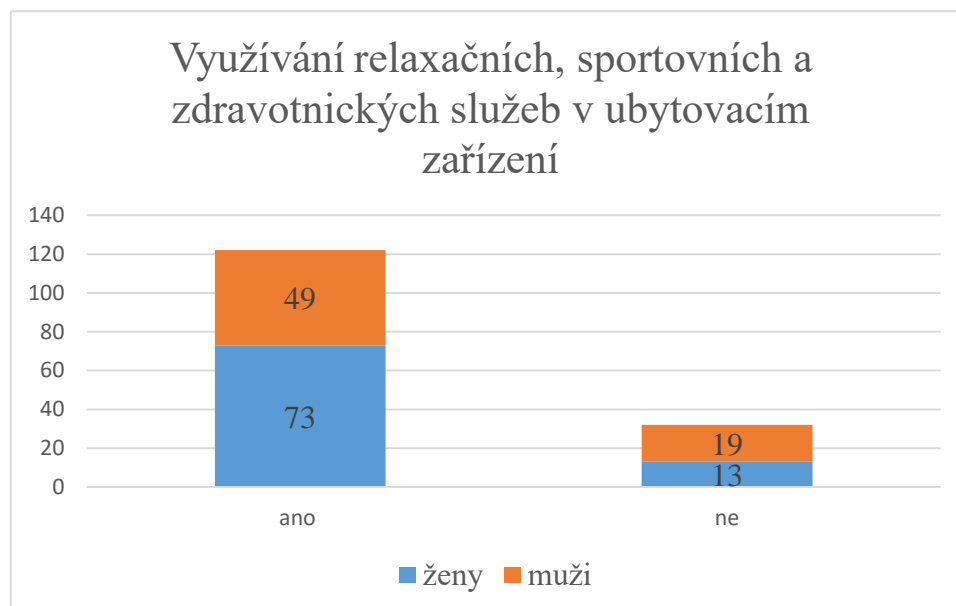
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

134 respondentů potvrdilo, že v jimi navštíveném hotelu se poskytují zdravotnické služby a jak bylo z rozhovorů zjištěno, taktéž jich využívají. 18 respondentů tvrdí, že zdravotnické služby hotel neposkytuje. Jedná se například o hotel Růže nebo Poppy Resort, které jsou zaměřeny na relaxaci a SPA procedury, avšak doktor v hotelu neordinuje a nejsou nastavovány žádné léčebné kůry. Hosté, kteří jsou ubytováni v podobných ubytovacích zařízeních, využívají těchto služeb v jiných hotelech nebo v klinikách.

Následující otázka se týkala využívání relaxačních, sportovních a zdravotnických služeb. Na obrázku č. 18 je znázorněno, že 73 žen těchto služeb využilo a přijelo do Karlových Varů právě za účelem zlepšení kondice celého těla, relaxace a v neposlední řadě kvůli redukci váhy. 49 mužů potvrdilo, že hlavním cílem návštěvy bylo zlepšení jejich zdravotního stavu pomocí procedur a pitné kúry, kterou jim doporučili lékaři při vstupní prohlídce.

19 mužů, kteří na otázku odpověděli možností ne, svůj pobyt v Karlových Varech odůvodnili tím, že přijeli kvůli zdraví své partnerky, ale sami těchto služeb nevyužívali. 13 žen odpovědělo možností ne ze stejných důvodů.

Obrázek 18: Využíváte jako host ubytovacího zařízení některé z výše uvedených služeb (sportovní a relaxační vyžití, zdravotnické služby)?



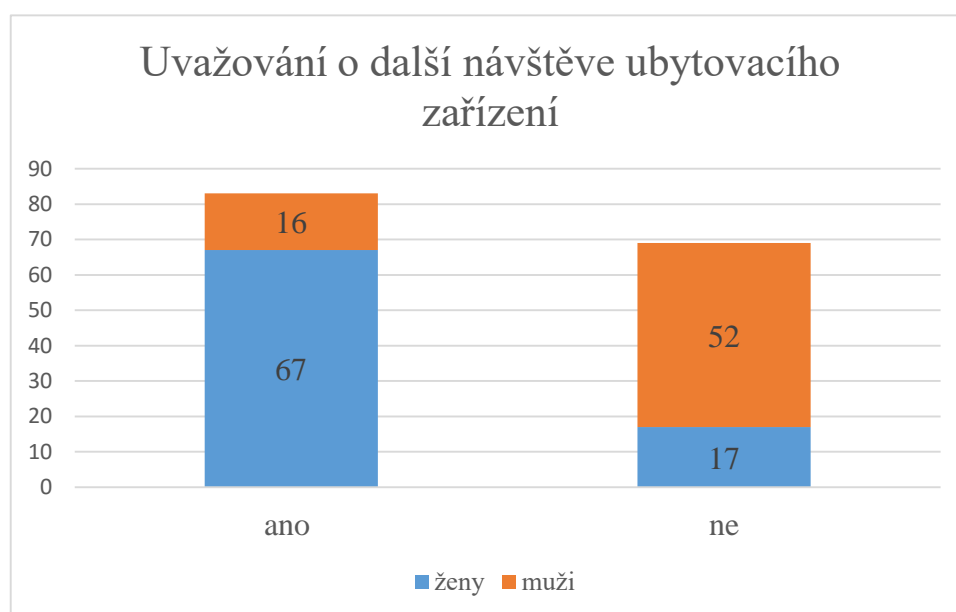
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Předposlední otázka se týkala výběru konkrétního ubytovacího zařízení. Tato otázka byla otevřená a respondent neměl na výběr z možností. Nejčastěji zmiňované hotely jsou blíže popsány v kapitolách 5.1 až 5.10.

„Do Karlových Varů s manželkou jezdíme už 5 let. Známý nám doporučil hotel Savoy Westend a ten opravdu nemá chybu. Zdravotnické služby jsou na vysoké úrovni. Jediné, co tomuto hotelu chybí, je přítomnost doktora v sobotu a neděli. Přijeli jsme jen na 14 dní a procedury v našem víkendovém rozvrhu bohužel nejsou.“ (Andrey, 2016)

Poslední otázka se týkala výběru ubytovacího zařízení při případné další návštěvě Karlových Varů. 67 žen bez váhání odpovědělo, že další pobyt v Karlových Varech si vyberou ve stejném ubytovacím zařízení. Hlavním vlivem pro takové rozhodnutí byly zejména vyhovující služby, léčba a procedury na vysoké úrovni, místo, kde se hotel nachází a v neposlední řadě nabídka stravy, která respondentkám přispěla k lepším výsledkům při dodržování diety.

Obrázek 19: Uvažujete o další návštěvě tohoto ubytovacího zařízení?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Větší část mužů (52) se naopak rozhodla, že pro příští návštěvu Karlových Varů si vybere odlišný hotel. Toto rozhodnutí vyplynulo z toho, že příště si chtějí vyzkoušet jiný hotel kvůli novým zkušenostem a poznatkům nebo naopak ze špatné zkušenosti v hotelu, který si vybrali pro návštěvu nyní (malá část respondentů mužského pohlaví).

7 Shrnutí výsledků šetření a doporučení

Cílem výzkumu této bakalářské práce bylo zjištění a pochopení účelu návštěvy a ubytování v lázeňské zóně Karlových Varů. Dále se výzkum zaměřoval na celkovou spokojenost návštěvníků s jimi vybranými ubytovacími zařízeními a poskytovanými službami.

Stanovení profilu ruského klienta nebo účastníka cestovního ruchu v Karlových Varech, je důležitou součástí aktivit, které vedou ke specifické nabídce služeb a produktů, které tento host vyžaduje. Jeho potřeby v lázeňském městě jsou spojeny s kvalitním lékařským ošetřením na vysoké úrovni, nabídkou služeb, které se týkají wellness programů, relaxace a balneo provozu a dalších doprovodných služeb, které se týkají pobytu v lázních.

Z dotazníkového šetření a rozhovorů s respondenty vyplynul jasný profil ruského hosta a ruské návštěvnice Karlových Varů.

Ženy ruské národnosti, které navštěvují Karlovy Vary se z větší části pohybují ve věkové kategorii od 46 do 60 let. Svou návštěvu města zopakovaly minimálně 3 krát a jako hlavní důvod návštěvy uvádí zdraví a odpočinek. Ubytovací zařízení si vybírají zejména podle úrovně hotelových služeb a stravování. Dbají na dietičnost pokrmů a snaží se vybírat hotel, který poskytuje zdravá a méně kalorická jídla proto, že pobyt spojují hlavně s možností co nejmaximálnější redukce váhy. Dalším charakteristickým znakem ruské návštěvnice je využívání kosmetických a zkrášlovacích služeb, masáží a wellness v hotelových prostorách, které v kombinaci s lékařem doporučenou pitnou kúrou Karlovarských pramenů přináší nejefektivnější účinek. Tomuto profilu odpovídá i výběr ubytovacího zařízení, které se řadí mezi čtyřhvězdičkové a pětihvězdičkové hotely. Ceny těchto zařízení se pohybují na vysoké úrovni, která však zohledňuje všechny požadavky klientek a maximalizuje prospěšnost pobytu.

Věková kategorie mužů, které Karlovy Vary navštívili, se taktéž pohybuje v rozmezí od 46 do 60 let. V tomto věku jsou pro muže typické různé formy onemocnění nebo problémy se zdravím, proto si vybírají pobyt, který trvá dva, tři nebo více týdnů. Procedury a ozdravný program, který je na tuto dobu stanoven, se považuje za nejefektivnější a má největší přínos na zdraví hosta. Stravování je pro muže na ozdravném pobytu taktéž důležitou součástí, avšak se jejich potřeba zaměřuje nejvíce na

různorodost nabídky pokrmů. Při výběru ubytovacího zařízení se muži nejvíce zajímají o cenovou úroveň, stravu a možnosti sportovního a kulturního vyžití v hotelu i okolí.

Největší počet hotelů, které respondenti v dotazníku uvedli, byly hotely, které se pohybují v kategorii čtyř a pěti hvězd. Malá část respondentů uvedla, že byli ubytováni v hotelu, který má tři hvězdy a nesoustřeďuje se na lázeňskou léčbu.

Preference respondentů se soustředila na hotelech, které mají pět hvězd. Služby takto označených ubytovacích zařízení patří do nejvyšší a nejkvalitnější kategorie, avšak každé z nich se soustřeďuje na více či méně odlišné potřeby hostů a proto je také nutné srovnání. V následující tabulce jsou uvedeny body, které udávají, v čem hotely vynikají.

Tabulka 4: Srovnání služeb pětihvězdičkových hotelů

	Recepce	Stravování	Léčba	Wellness	Zábava a volný čas
Imperial	Non-stop	Room service, individuální stravování, catering.	Individuální plán, soukromý lékař	Sauna, masáže, balneo provoz, bazén.	Tennisové kurty v hotelovém areálu, ricochet, fitness, aerobic, bouleringová stěna.
Savoy Westend	Non-stop	3 restaurace s nabídkou zdravé kuchyně	Individuální plán, soukromý lékař	Masáže, sauna, balneo provoz, bazén.	Golf, tennis (mimo resort hotelu), lov a rybolov, půjčovna kol.
Carlsbad Plaza	Non-stop	2 restaurace s mezinárodní kuchyní.	Individuální plán, soukromý lékař	Masáže, sauna, balneo provoz, bazén.	Golf, Carlsbad Plaza Casino
Grandhotel Pupp	Non-stop	4 restaurace, catering.	Individuální plán, soukromý lékař	Masáže, sauna, balneo provoz, bazén,	Casino Pupp, Golf (mimo resort)
Quisisana	Non-stop	Restaurace s mezinárodní kuchyní	Individuální plán, soukromý lékař	Masáže, sauna, balneo provoz, bazén.	Lov, rybolov, golf.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z tabulky č. 4 je možné vidět nepatrné rozdíly, které mají nejpreferovanější pětihvězdičkové hotely v Karlových Varech. Rozdíly mezi jednotlivými hotely spočívají hlavně v nabídce sportovního vyžití a v trávení volného času. Stravování v hotelu

Quisisana se soustřeďuje jen do jedné restaurace, ostatní hotely se však mohou pyšnit více restauracemi s mezinárodní kuchyní a zdravou stravou.

Druhou nejpočetnější skupinou hotelů, které respondenti zmiňovali, byly hotely v kategorii 4 hvězd. Následující tabulka znázorňuje, jaké rozdíly jsou mezi těmito hotely sledovány.

Tabulka 5: Srovnání služeb čtyřhvězdičkových hotelů

	Recepce	Stravování	Léčba	Wellness	Zábava a volný čas
Kolonáda	Non-stop	Restaurace, snídaně formou bufetu.	Soukromý lékař.	Balneo provoz, masáže, sauna, bazén.	Golf (mimo areál)
Kriváň	Non-stop	3 restaurace	Soukromý lékař	Sauna, bazén, masáže.	/
Bristol	Non-stop	Restaurace, snídaně formou bufetu.	Soukromý lékař	Balneo provoz, masáže, sauna, bazén.	Bowling
Dvořák	Non-stop	Restaurace	Soukromý lékař	Masáže, sauna, bazén.	/

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Čtyřhvězdičkové hotely jsou nejpočetnější kategorií hotelů, které se v lázeňské zóně Karlových Varů nacházejí. Jejich služby, které se týkají lázeňství a léčebných programů, jsou obdobné, jako u hotelů v kategorii pět hvězd, avšak nemají dostatek nabídky dalších doprovodných služeb nebo aktivit. Jedná se o volnočasové aktivity, které se mohou provozovat přímo v areálu hotelu nebo jsou hotelem doporučeny. Z tabulky č. 5 vyplývá, že jediný hotel, který takovou aktivitu nabízí, je hotel Bristol. Nejvíce restaurací s kuchyněmi z různých koutů světa nabízí hotel Kriváň, který je pověstný svou gastronomií.

Jak ukázaly výsledky výzkumu, do Karlových Varů jezdí stále mnoho turistů ruské národnosti. Převažujícím motivem pro návštěvu lázeňského města byly zdravotní důvody, odpočinek a poznání okolí a kulturního bohatství regionu.

Výsledky průzkumu dále ukázaly, že hosté jsou se službami ubytovacích zařízení převážně spokojeni. V případě dlouhodobých návštěvníků bylo vysledováno i negativní hodnocení některých detailů ve službách. I přes některé negativní aspekty hosté lázeňského města předpokládali další návštěvy.

Výsledky výzkumu ukázaly, že většina respondentů jsou se službami spokojeni. Avšak celková image společnosti vždy záleží na mínění jednotlivců, kteří mohou budoucnost firmy ovlivnit negativním hodnocením z vlastní zkušenosti. Obecným doporučením, které by hosté uvítali v každém ubytovacím zařízení Karlových Varů, je snaha poskytovat služby v podobném rozsahu, jako v minulých sezónách. Stálí návštěvníci uvítají změny, pokud se nebudou týkat základní nabídky služeb, která byla po dlouhá léta dostupná.

Jistým zlepšením ve funkčnosti služeb lázeňských hotelů bude i častější přítomnost lékařů, kteří zodpovídají za předepsané procedury. Hosté by uvítali přítomnost lékařů i v sobotu a neděli za předpokladu, že jejich pracovní doba v těchto dnech bude zkrácena. Toto doporučení může vést ke zvýšení cen služeb, které se týkají zdravotnictví v hotelech, avšak také přiláká více náročnějších hostů, kteří si zakoupili pobyt na kratší dobu a potřebují intenzivnější péči.

SWOT analýza ukázala množství negativ, ale i pozitiv, které se týkají Karlových Varů a cestovního ruchu v tomto městě jako celku. Rostoucí obavy z cestování kvůli světovému terorismu je však skutečností, která se nedá ovlivnit.

Závěr

Cestovní ruch a nabídka služeb cestovního ruchu je obsáhlé téma, na které je možné nahlížet z několika pohledů. Nejdůležitějším pohledem je však vždy zákazníkův. Po analýze určitých segmentů trhu je možné zjistit jak plnou spokojenost, tak i chyby, které je nutné napravovat a snažit se o zdokonalení v celém systému. V cestovním ruchu je nejdůležitější součástí každý účastník, jeho potřeby, přání a motivace. V tomto sektoru jde především o maximální uspokojení těchto potřeb za podmínky, že cílový trh je dokonale prozkoumán.

V první části práce se autorka zabývá vysvětlením důležitých pojmů, které souvisí s cestovním ruchem. Další kapitola je věnována marketingu ve službách a taktěž pojmům, které s marketingem bezprostředně souvisejí. Následující kapitola je věnována cílové skupině- ruský hovořící klientela ubytovaná v Karlových Varech.

Záměrem práce bylo zjistit a zhodnotit, zda jsou dotazovaní spokojeni s nabídkou služeb, které poskytuje jimi vybrané ubytovací zařízení nebo je nutná náprava některých oblastí. Výsledky průzkumu poukazují na to, že většina ubytovaných je se službami spojena. Někteří zákazníci by byli rádi, aby se částečně změnil například stravovací služby, služby personálu nebo služby zdravotnických center v hotelech. Celkově je však úroveň služeb hodnocena pozitivně, jelikož výsledky prokázaly, že zákazníci se rádi vracejí a využívají služeb stejných hotelů, jako v návštěvách předchozích.

Zpracováním této bakalářské práce se autorka snažila přiblížit určitý segment zákazníků a jeho vztah k ubytovacím službám v lázeňské zóně Karlových Varů. Motivací pro zpracování této bakalářské práce je i osobní cíl, a to snaha o vybudování lepších vztahů s klienty v rodinném podniku, který se taktěž nachází v lázeňské zóně města. Důležitým zjištěním pro autorku byla bezesporu ochota dotazovaných se do Karlových Varů vracet.

Cestovní ruch je odvětví, které se rozvíjí dynamicky a jeho přítomnost i budoucnost bezprostředně závisí na mnoha faktorech. I přes to, že ekonomické a politické změny posledních dvou let nesou negativní vliv, Karlovy Vary jsou mnohem méně, ale stále navštěvovány a vyhledávány turisty z celého světa. Především ruskou klientelou, která je pro lázeňství v tomto městě bezprostředním pilířem. Pro budoucí rozvoj Karlových Varů by bylo dobré, aby se ekonomická a politická situace časem ustálila a Karlovy Vary by se tak opět mohly stát nejnavštěvovanějšími lázněmi střední Evropy.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Důvody cestování.....	10
Obrázek 2: Havní sektory průmyslu cestovního ruchu.....	12
Obrázek 3: Typy cestovního ruchu podle místa realizace.....	15
Obrázek 4: Struktura služeb v cestovním ruchu	17
Obrázek 5: Různé typy stravovacích služeb	22
Obrázek 6: Typy trhů	27
Obrázek 7: Průběh cíleného marketingu.....	28
Obrázek 8: Model nákupního chování spotřebitele	29
Obrázek 9: Věková kategorie.....	47
Obrázek 10: Kolikrát jste již navštívil/a Karlovy Vary?	48
Obrázek 11: Jaké faktory mají vliv na výběr ubytovacího zařízení?.....	49
Obrázek 12: Jaký je cíl Vaší návštěvy Karlových Varů?	50
Obrázek 13: Jaká je délka Vašeho pobytu v Karlových Varech?	50
Obrázek 14: Jak jste spojený/á s prostředím (čistota a pořádek) v ubytovacím zařízení, které jste si vybral/a?	51
Obrázek 15: Jak jste spokojený/á se stravováním v ubytovacím zařízení, které jste si vybral/a?.....	52
Obrázek 16: Jak jste spokojený/á s úrovní personálu ve službách ubytovacího zařízení, jež jste si vybral/a?	53
Obrázek 17: Poskytuje ubytovací zařízení, které jste si vybral/a, zdravotnické služby?	534
Obrázek 18: Využíváte jako host ubytovacího zařízení některé z výše uvedených služeb (sportovní a relaxační vyžití, zdravotnické služby)?.....	55
Obrázek 19: Uvažujete o další návštěvě tohoto ubytovacího zařízení?	56

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet jednotlivých respondentů podle pohlaví	32
Tabulka 2: Srovnání tříd k kategorii hotel	33
Tabulka 3: SWOT analýza pro cestovní ruch v Karlových Varech.....	44
Tabulka 4: Srovnání služeb pětihvězdičkových hotelů.....	59
Tabulka 5: Srovnání služeb čtyřhvězdičkových hotelů.....	60

Seznam použitých zkratek

aj.	A jiné
AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
č.	Číslo
GDS	Globální distribuční systém
GPS	Globální poziční systém
MHD	Městská hromadná doprava
str.	Strana
tzv.	Takzvaný
WTO	World Tourism Organisation

Použitá literatura

Tištěné zdroje

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Leisure marketing: a global perspective*. Reprinted. Amsterdam: Elsevier, 2005. ISBN 075065550X.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, c2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, c2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3750-8.

PEARCE, Philips. *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Cleventon UK: Cromwell Press, 2005. ISBN 1-84541-022-X

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.

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

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Elektronické zdroje

Bohemia - Lázně a.s. [online]. Karlovy Vary, 2016 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://bohemia-lazne.cz/>

CABICAR, Ladislav. *Začínáme s Geocachingem. Co je to Geocaching?* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://kesky.cz/zaciname-s-geocachingem/co-je-to-geocaching/>

Carlsbad Plaza Medical Spa & Wellness Hotel- Karlovy Vary, 2016. Dostupné z: <http://www.carlsbad-plaza.com/cs/ubytovani-carlsbad-plaza>

Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2015. Český statistický úřad [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cristovni-ruch-4-ctvrtleti-2015>

GRANDHOTEL PUPP- Komfortní ubytování Karlovy Vary [online]. Karlovy Vary, 2013 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.pupp.cz/>

Hotel Imperial Karlovy Vary [online]. Karlovy Vary, 2016 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <https://www.spa-hotel-imperial.cz/cz/>

Hotel Kolonáda [online]. Karlovy Vary, 2016 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://bristolgroup.cz/cs/hotely/kolonada>

Hotel Bristol [online]. Karlovy Vary, 2016 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://bristolgroup.cz/cs/hotely/bristol>

Hotel-Ruze.com [online]. Karlovy Vary: WINDSOR Wellness Hotel, 2015 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.hotel-ruze.com/>

Luxusní Hotel Karlovy Vary - Savoy Westend Hotel[online]. Karlovy Vary, nedatováno [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.savoywestend.cz/cs/>

Oficiální klasifikace v ČR. Hotelstars [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>

Osobní dotazování (face to face). Centrum pro výzkum veřejného mínění [online]. Praha: v.v.i., 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/nabidka-vyzkumu/osobni-dotazovani-face-to-face>

Overview - Vienna House Dvořák Karlovy Vary[online]. Karlovy Vary, 2016 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.viennahouse.com/en/dvorak-karlovy-vary/the-hotel/overview.html>

MIŠUTOVÁ, Pavlína. *Profil tržního segmentu ubytovacích a stravovacích zařízení – rodiny s dětmi* [online]. Bakalářská práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s. r. o. Katedra hotelnictví. Dostupné z: https://is.vsh.cz/th/12493/vsh_b/Bakalarska_prace.pdf

ZÝKOVÁ, Isabel. *Kulturně-poznávací cestovní ruch v Chebu*. [online]. Bakalářská práce. Západočeská universita v Plzni. Fakulta ekonomická. Dostupné z [file:///C:/Users/Doma/Downloads/BP_Isabel_Zykova_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Doma/Downloads/BP_Isabel_Zykova_2015%20(1).pdf)

Seznam příloh

Příloha A

Příloha B

Příloha A

Dotazník spokojenosti s ubytovacími službami v lázeňské zóně Karlovy Vary

Vážený respondente/ Vážená respondentko,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který zjišťuje spokojenost návštěvníků s nabízenými službami v lázeňské zóně Karlovy Vary. Výsledky tohoto výzkumu budou použity pro praktickou část mé bakalářské práce.

1. Pohlaví:

- muž žena

2. Věková kategorie:

- 19 – 30 let 31 – 45 let
 46 – 60 let 61 let a více

3. Kolikrát jste již navštívil/a Karlovarský kraj?

- 1krát 2krát 3krát
 4krát vícekrát

4. Jaké faktory mají vliv na výběr ubytovacího zařízení?

- Cena
 Úroveň hotelových služeb
 Předchozí zkušenosti
 Stravování
 Vybavenost pokojů

5. Jaký je cíl Vaší návštěvy Karlových Varů?

- zdravotní důvody (léčení, lázně, rehabilitace)
 odpočinková dovolená (zábava, relaxace, procházky)
 poznávání kulturního bohatství regionu
 návštěva příbuzných, známých

6. Jaká je délka Vašeho pobytu v Karlových Varech?

- 1 týden a méně (s noclehem)
- 2 týdny 3 týdny a více

7. Jak jste spokojený/á s prostředím (čistota a pořádek) v ubytovacím zařízení, které jste si vybral/a?

- velmi spokojený/á spíše spokojený/á
- spíše nespokojený/á velmi nespokojený/á

8. Jak jste spokojený/á se stravováním v ubytovacím zařízení, které jste si vybral/a?

- velmi spokojený/á spíše spokojený/á
- spíše nespokojený/á velmi nespokojený/á

9. Jak jste spokojený/á s úrovní personálu ve službách ubytovacího zařízení, jež jste si vybral/a?

- velmi spokojený/á spíše spokojený/á
- spíše nespokojený/á velmi nespokojený/á

10. Které z uvedených služeb sportovního vyžití nabízí ubytovací zařízení, jež jste si vybral/a?

- minigolf tenisové kurty
- plavecký bazén fitness centrum
- jiné:

11. Které z uvedených služeb relaxačního vyžití nabízí ubytovací zařízení, jež jste si vybral/a?

- whirlpool/výřivka SPA (masáže, zábaly, masky)
- sauna jiné:.....

12. Poskytuje ubytovací zařízení, které jste si vybral/a, zdravotnické služby?

- ano ne

13. Jaký hotel či penzion jste si pro pobyt v Karlových Varech vybral/a?

.....

14. Uvažujete o další návštěvě tohoto ubytovacího zařízení?

- ano ne

Пříloha B

Анкета довольствия с услугами проживания в курортной зоне Карловых Вар

Уважаемый респондент,

разрешите мне обратиться к Вам с просьбой выполнения нижеследующий анкеты, целью которой является ознакомление с довольствием с услугами проживания в курортной зоне Карловых Вар. Результаты этой анкеты будут использованы в учебных целях.

1. Пол:

- женский мужской

2. Возраст:

- 19 – 30 лет 31 – 45 лет
 46 – 60 лет 61 и больше

3. Сколько раз Вы были в Карловых Варах?

- 1 раз 2 раза 3 раза
 4 раза больше

4. Что влияет на выбор отеля?

- Цена
 Качество служб
 Предыдущий опыт
 Питание
 Номера

5. Какая цель Вашего приезда в Карловы Вары?

- лечение, санаторно-курортная цель, реабилитация
- отдых
- ознакомление с культурными памятниками или богатствами региона
- посещение родственников, знакомых

6. Как долго Вы будете в Карловых Варах?

- 1 неделя и меньше (с ночлегом)
- 2 недели
- 3 недели и больше

7. Как Вам нравится чистота, порядок, где Вы остановились?

- очень нравится
- нравится
- не очень нравится
- совсем не нравится

8. Как Вы относитесь к питанию?

- очень нравится
- нравится
- не очень нравится
- совсем не нравится

9. Как Вы относитесь к обслуживанию там, где Вы остановились?

- очень нравится
- нравится
- не очень нравится
- совсем не нравится

10. Какие спортивные услуги Вам предложены?

- мини гольф
- теннис
- бассейн
- фитнес
- другие:

11. Какие услуги релакса Вам предложены?

- Whirpool
- SPA
- сауна
- другие:

12. Предоставлено-ли Вам медицинское обслуживание там, где Вы

остановились?

да

нет

13. Какой отель Вы выбрали?

.....

14. Хотели бы Вы остановиться в том же отеле в следующий раз?

да

нет

Abstrakt

MOCHALOVÁ, Anna. *Anlyza nabídky ubytovacích služeb pro specifické segmenty zákazníků*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 61 s., 2016

Klíčová slova: cestovní ruch, lázeňský cestovní ruch, Karlovy Vary, ubytovací služby, stravovací služby.

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou ubytovacích služeb v lázeňské zóně Karlových Varů. V teoretické části jsou popsány důležité pojmy, které jsou spojeny s cestovním ruchem. Dále jsou kapitoly věnovány konkrétním formám cestovního ruchu. V závěrem teoretické části je popsán marketing v cestovním ruchu. V praktické části jsou vyhodnoceny výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků s ubytovacími službami v Karlových Varech. Cílem práce bylo zjištění hlavního důvodu návštěvy lázeňského města Karlovy Vary a zjištění spokojenosti zákazníků s ubytovacími zařízeními a jejich službami. Výzkumným vzorkem byli respondenti, kteří se v lázeňské zóně Karlových Varů ubytovali a využívali služeb ubytovacích zařízení. Hlavním důvodem pro navštívení Karlových Varů byl odpočinek, zdravotní důvody a poznávání kulturního bohatství regionu. Názory na ubytovací a dopňkové služby hotelů v Karlových Varech jsou převážně kladné a proto jsou výsledky výzkumu hodnoceny pozitivně.

Abstract

MOCHALOVÁ, Anna. *Analysis of supply of accommodation services for specific customer segments*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen. 61 p., 2016

Keywords: tourism, spa tourism, Karlovy Vary, accommodation services, catering services.

This bachelor thesis is an analysis of accommodation services in Karlovy Vary spa area. Theoretical part presents important terms used in tourism. Following chapters deal with special forms of tourism and tourism marketing. Practical part shows evaluation research of client satisfaction with accommodation services in Karlovy Vary area. The main aim of the thesis was to find out the reason why do people visit spa town Karlovy Vary and how satisfied they are with accommodation and other services. According to the research, the main reason why people come to Karlovy Vary was relief and rest in their free time, health improvement and understanding of cultural heritage in the region. Results of the research are positive.