

Analýza cestovní ruchu ve Velkých Karlovicích

Antonín Václavík

Bakalářská práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Antonín Václavík**
Osobní číslo: **M15228**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

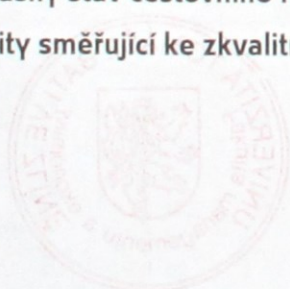
I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k problematice cestovního ruchu a destinačního managementu.

II. Praktická část

- Charakterizujte oblast Velkých Karlovic.
- Analyzujte současný stav cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích.
- Navrhněte aktivity směřující ke zkvalitnění cestovního ruchu v posuzované lokalitě.

Závěr



Antonín Václavík

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

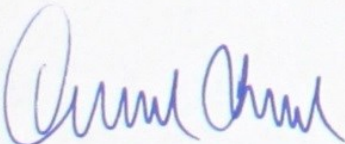
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. Tourism: principles, practices, philosophies. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2009, 624 s. ISBN 9780470084595.
- INDROVÁ, Jarmila. Cestovní ruch: (základy). Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2009, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
- SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. Služby v cestovním ruchu. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, 87 s. ISBN 978-80-244-3438-4.
- SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. Specifické formy cestovního ruchu. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013, 84 s. ISBN 978-80-7372-927-1.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Josef Kubík, CSc.
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva


Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017


doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan




Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 10.05.2018

Jméno a příjmení: ANTONÍN VÁCLAVÍK

.....
Vaclík
.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se týká tématu „Analýza cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích“. Teoretická část práce je zaměřená na definici a charakteristiku cestovního ruchu a jeho služeb, včetně služeb ubytovacích, stravovacích a informačních. Dále je v první části charakterizován marketingový mix 4P a SWOT analýza. V části druhé je představena obec s největší rozlohou v České Republice – Velké Karlovice s její pamětihodnostmi. Dále je provedeno dotazníkové šetření ohledně poskytovaných služeb a spokojenosti návštěvníků, které má představovat současný rozvoj cestovního ruchu ve spolupráci s Resortem Valachy ve Velkých Karlovicích. Z dotazníkového šetření vychází SWOT analýza obce.

Klíčová slova: cestovní ruch, služby cestovního ruchu, Velké Karlovice, Resort Valachy, dotazníkové šetření, SWOT analýza

ABSTRACT

The Bachelor thesis deals with the theme „Analysis of Tourism in Velké Karlovice“. The theoretical part is focused on the definition and characteristics of tourism and its services, including accommodation, catering and information services. In the first part, the marketing mix 4P and SWOT analysis are characterized. In the second part the village Velké Karlovice, which is the largest village in the Czechia, with its sights is presented. In addition, a questionnaire survey is conducted on the services provided and the satisfaction of the visitors, which represent the current development of tourism in cooperation with Resort Valachy in Velké Karlovice. The SWOT analysis of the village is based on the questionnaire survey.

Keywords: tourism, tourist services, Velké Karlovice, Resort Valachy, questionnaire survey, SWOT analysis

Tímto děkuji svému vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc. za zájem a čas, který věnoval mé práci. Dále děkuji Resortu Valachy za ochotu podílet se na této bakalářské práci. Velké díky také patří mojí rodině a přítelkyni za podporu a trpělivost v průběhu mého studia.

„Jednoduchost je obtížnější, než se obvykle zdá.“

Jonas Ridderstrale

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 CESTOVNÍ RUCH	14
1.1 DEFINICE	14
1.2 HLAVNÍ RYSY CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.3.1 Typy cestovního ruchu podle místa realizace	15
1.3.2 Typy cestovního ruchu podle věku účastníků	15
1.3.3 Typy cestovního ruchu podle zabezpečení cesty	16
1.3.4 Typy cestovního ruchu podle způsobu financování	16
1.3.5 Typy cestovního ruchu podle vztahu k platební bilanci.....	16
1.3.6 Typy cestovního ruchu podle délky pobytu	16
1.3.7 Typy cestovního ruchu podle ročního období.....	17
1.3.8 Typy cestovního ruchu podle počtu účastníků.....	17
2 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU A JEJICH ZVLÁŠTNOSTI	18
2.1 SLUŽBY	18
2.2 POTŘEBY	18
2.3 SPOTŘEBA	18
2.4 TRH	19
2.5 ZVLÁŠTNOSTI SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	19
2.6 DĚLENÍ SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	20
3 UBYTOVACÍ SLUŽBY	21
3.1 ČLENĚNÍ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	21
3.1.1 Definice kategorií ubytovacích zařízení.....	22
3.1.2 Hotel	22
3.1.3 Motel	22
3.1.4 Pension	22
3.1.5 Botel	22
3.1.6 Specifická hotelová zařízení	22
3.1.7 Lázeňský/Spa hotel	23
3.1.8 Lázeňský hotel garni	23
3.1.9 Wellness hotel	23
3.1.10 Resort	23
3.1.11 Depandance	23
3.1.12 Ostatní ubytovací zařízení	23
3.1.13 Klasifikace.....	24
4 STRAVOVACÍ SLUŽBY	26
4.1 OBECNĚ.....	26
4.2 ROZDĚLENÍ HOSTINSKÝCH ZAŘÍZENÍ	26
4.2.1 Restaurace	26
4.2.2 Bary	27
4.2.3 Příležitostná odbytová střediska.....	27

4.2.4	Kantýny a zařízení provozující catering	28
5	INFORMAČNÍ SLUŽBY	29
6	MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	31
6.1	MARKETINGOVÝ MIX 4P	31
6.2	PRODUKT	32
6.2.1	Základní úroveň produktu	32
6.2.2	Druhá úroveň produktu	32
6.2.3	Třetí úroveň produktu	32
6.2.4	Čtvrtá úroveň produktu	32
6.3	CENA.....	33
6.3.1	Stanovení úrovně cen a jejich diferenciaci.....	34
6.3.2	Určení metody tvorby cen.....	34
6.3.3	Stanovení cen nových produktů	34
6.3.4	Stanovení pravidel pro cenové změny	35
6.3.5	Stanovení pravidel pro slevy a srážky z cen	35
6.4	DISTRIBUCE.....	35
6.5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	36
6.5.1	Marketingová komunikace.....	36
6.5.2	Propagace	36
6.5.3	Reklama.....	36
7	SWOT ANALÝZA	39
7.1	STRENGTHS	39
7.2	WEAKNESSES	39
7.3	OPPORTUNITIES	39
7.4	THREATS	39
8	SHRNUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
9	OBEC VELKÉ KARLOVICE	44
9.1	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ VELKÝCH KARLOVIC.....	44
9.1.1	Historie	45
9.2	ARCHITEKTURA.....	48
9.3	POHOSTINSTVÍ.....	50
9.4	RESORT VALACHY	51
9.4.1	SPA hotel Lanterna	52
9.4.2	Wellness hotel Horal	55
9.4.3	Hotel Galik	61
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	63
10.1	VELKÉ KARLOVICE	65
11	SWOT ANALÝZA	76
11.1	VELKÉ KARLOVICE	76
11.1.1	Silné stránky.....	76
11.1.2	Slabé stránky	76
11.1.3	Příležitosti	77
11.1.4	Hrozby.....	77

12	NÁVRHY KE ZKVALITNĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU V POSUZOVANÉ DESTINACI	78
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	87
	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Cestovní ruch patří v dnešní době spolu s informačními technologiemi k nejrychleji se rozvíjejícím odvětvím na světě. Existuje v něm spousta neobjevených a neobyčejných možností, jak uspokojovat pomocí služeb potřeby návštěvníků daných oblastí cestovního ruchu a koncových zákazníků poskytovaných služeb.

Tématem bakalářské práce byla zvolena „Analýza cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích“. Tato destinace byla vybrána z důvodu možné spolupráce s Resortem Valachy ve Velkých Karlovicích. Oblast kolem obce Velké Karlovice může naplnit svůj turistický potenciál.

Obec každoročně navštíví desítky tisíc návštěvníků, kteří zde hledají uspokojení svých potřeb pomocí služeb cestovního ruchu. Využívají především služeb místních hotelů a lyžařských areálů.

Cestovní ruchu skýtá neobyčejné možnosti i ve finanční sféře. Lidé neboli návštěvníci cestovního ruchu utratí spoustu peněz v zařízeních poskytujících služby, ať už se jedná o služby stravovací nebo ubytovací.

V teoretické části bude zpracována literární rešerše z doporučené literatury o cestovním ruchu. V první kapitole bude definován cestovní ruch obecně a bude uvedeno jeho obecné dělení. Ve druhé kapitole se budou obsaženy služby cestovního ruchu a jejich zvláštnosti, například jak se služby cestovního ruchu liší od obyčejných služeb. Ve třetí kapitole teoretické části budou rozčleněny ubytovací služby a definováno hodnocení jednotlivých ubytovacích zařízení. Čtvrtá kapitola bude zaměřena na stravovací služby, obecně budou definovány a dále rozčleněny. V páté kapitole budou definovány informační služby v cestovním ruchu. V šesté a sedmé kapitole se bude zabývat marketingem cestovního ruchu. Bude definován marketingový mix 4P a vyobrazena teoretická část SWOT analýzy. V poslední kapitole teoretické části budou shrnuty důležité informace z kapitol předchozích.

V části praktické budou formulovány obecné informace o obci Velké Karlovice a bude zaměřeno na hlavního poskytovatele služeb cestovního ruchu v obci, a to na Resort Valachy. Bude provedeno a vyhodnoceno dotazníkové šetření návštěvníků za pomoci Resortu Valachy a Informačního centra Velkých Karlovic. V jedenácté kapitole bude provedena a vytvořena SWOT analýza oblasti Velkých Karlovic, kde se vyobrazí silné a slabé stránky oblasti

služeb ve Velkých Karlovicích a také zachyceny příležitosti a hrozby v dané oblasti. Na závěr budou přidána doporučení pro oblast cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Teoretická část bakalářské práce bude věnována základním charakteristikám cestovního ruchu. Bude provedeno rozčlenění cestovního ruchu, charakteristika služeb cestovního ruchu, dále budou charakterizovány ubytovací, stravovací a informační služby cestovního ruchu. Bude definován marketing cestovního ruchu a SWOT analýza. Praktická část se bude zabývat obcí Velké Karlovice, kde bude charakterizována obec a její pamětihodnosti. K objasnění pojmů v teoretické části bude využita odborná literatura.

Hlavním cílem bakalářské práce bude zhodnotit a analyzovat současný rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti pomocí dotazníkového šetření v centrech cestovního ruchu v obci, a to především v zařízeních Resortu Valachy. Dotazníkové šetření bude zaměřeno na návštěvníky Velkých Karlovic, převážná část respondentů bude využívat ubytovací služby Resortu Valachy, a to především SPA hotelu Lanterna, kde bude prováděno osobní dotazování autorem bakalářské práce. Na základě výsledků dotazníkového šetření bude zpracována SWOT analýza pro obec Velké Karlovice, kde budou definovány slabé a silné stránky obce, doplněny o příležitosti a hrozby, které budou vycházet z dotazníkového šetření. Výsledkem bakalářské práce bude vytvoření a prezentování návrhu na zkvalitnění cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích, který bude vycházet z výsledků dotazníkového šetření a SWOT analýzy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je podstatnou součástí novodobého světa a jeho společnosti. Cestovní ruch zachycuje pohyb velkého množství lidí na celém světě, kteří ve svém volném čase dočasně opouštějí svá trvalá bydliště za účel rekreace a styku s lidmi, nikoliv za účelem podnikání – osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa. (J. Indrová, 2009, s. 7)

1.1 Definice

„Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to na dobu kratší než jeden rok, za účelem trávení volného času, pracovních závazků či z jiných důvodů“ – takto definovala cestovní ruch v roce 1991 Světová organizace cestovního ruchu – UNWTO. (WTO, 1991, Madrid)

Cestovní ruch je složitý a mnoho oborový jev, což jej činí obtížným pro jeho přesné a z hlediska teorie i praxe jednotné definování. Definice cestovního ruchu se vyvíjí podle toho, jak se vyvíjí cestovní ruch jako ekonomicko-společenský jev – tímto se mění i přístup k jeho definování. Dále závisí na tom, z jakého hlediska a které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán a definován. (J. Indrová, 2009, s. 9)

Na světě je k naleznutí spoustu definic cestovního ruchu, dle názoru autora, nejdůležitější je definice Světové organizace cestovního ruchu.

1.2 Hlavní rysy cestovního ruchu

Hlavními, tedy základními rysy jsou:

- dočasná změna místa stálého bydliště – pobyt mimo místo trvalého bydliště, a to méně než jeden rok, v domácím cestovním ruchu méně než 6 měsíců,
- cesta a pobyt jsou obvykle uskutečňované ve svém volném čase – tedy charakter cesty není za účelem výdělečné činnosti – osoba nesmí být odměňována peněžitě navštíveným místem,
- cestovní ruch vyvolává interakci mezi lidmi.

(J. Indrová, 2009, s. 11)

1.3 Typologie cestovního ruchu

Klíčovým kritériem pro určení druhu cestovního ruchu je jevový průběh a způsob realizace cestovního ruchu v závislosti na společenských, ekonomických, geografických a jiných podmínkách a také jeho účinky. (J. Syrovátková, 2013, s. 11)

1.3.1 Typy cestovního ruchu podle místa realizace

Ve vztahu k danému státu lze cestovní ruch rozlišit na:

- vnitřní cestovní ruch,
- vnější cestovní ruch.

V praxi se využívá kombinace místa realizace, původu účastníků a případně vztahu k platební bilanci, tyto kombinace lze rozdělit na:

- domácí cestovní ruch – aktivity spojené s účastí občanů daného státu v rámci jeho území,
- vnitrostátní cestovní ruch (vnitřní) – aktivity spojené s domácím a příjezdovým cestovním ruchem,
- národní cestovní ruch – aktivity spojené s domácím a výjezdovým cestovním ruchem,
- zahraniční cestovní ruch – aktivity spojené s příjezdovým, tranzitním a výjezdovým cestovním ruchem,
- mezinárodní cestovní ruch – aktivity cestovního ruchu spojené s překročením státních hranic. (J. Syrovátková, 2013, s. 11, 12)

1.3.2 Typy cestovního ruchu podle věku účastníků

Nejčastěji se vyčleňují dvě speciální kategorie cestovního ruchu:

- mládežnický cestovní ruch – osoby ve věku 15-24 let, které již necestují s rodiči, ale ještě necestují s vlastní rodinou,

seniorský cestovní ruch – cestovní ruch, který přihlíží k potřebám, zájmům a možnostem osob, které ukončili pracovní aktivitu. Tento cestovní ruch s rostoucím stárnutím evropské populace nabírá nového významu. (J. Syrovátková, 2013, s. 14)

1.3.3 Typy cestovního ruchu podle zabezpečení cesty

Rozlišují se dva typy cestovního ruchu podle zabezpečení cesty:

- organizovaný cestovní ruch – organizován prostřednictvím cestovní kanceláře nebo jiným zprostředkovatelem – obvykle se jedná o masový nebo kolektivní cestovní ruch,
- neorganizovaný cestovní ruch – organizován bez zprostředkování jiné osoby, tudíž účast si zajišťuje účastník sám. (J. Syrovátková, 2013, s. 13)

1.3.4 Typy cestovního ruchu podle způsobu financování

Definují se dva typy cestovního ruchu podle způsobu financování:

- komerční cestovní ruch (volný) – vytváří se na svobodném rozhodnutí účastníka, že se tohoto cestovního ruchu zúčastní. Náklady spojené s cestovním ruchem si účastník hradí plně sám ze svých prostředků,
- sociální cestovní ruch (vázaný) – z pohledu nákladů se jedná o kombinovanou formu. Část nákladů spojená s účastí na cestovním ruchu je hrazená za přispění organizace či instituce, která je podmíněná splněním jejich podmínek. (J. Syrovátková. 2013, s. 13)

1.3.5 Typy cestovního ruchu podle vztahu k platební bilanci

Cestovní ruch podle vztahu k platební bilanci lze rozlišit na:

- příjezdový cestovní ruch (incoming tourism) – aktivity spojené s příjezdem zahraničních osob do daného státu,
- tranzitní cestovní ruch – aktivity spojené s průjezdem zahraničních osob přes daný stát,
- výjezdový cestovní ruch (outcoming tourism) – aktivity spojené s výjezdem občana daného státu do zahraničí. (J. Syrovátková, 2013, s. 12)

1.3.6 Typy cestovního ruchu podle délky pobytu

Rozlišují se dva typy cestovního ruchu podle délky pobytu, které pak lze rozčlenit ještě na určité časové úseky:

- Krátkodobý cestovní ruch – pobyt mimo místo trvalého bydliště, který není delší dvou přenocování, je možno jej dále rozdělit do podkategorií:

- Polodenní
- Jednodenní
- Výletní
- Víkendový
- Prodloužený víkend
- Dlouhodobý cestovní ruch – pobyt mimo místo trvalého bydliště, který je delší více jak tři přenocování, nikoliv však více než jeden rok a v domácím cestovním ruchu ne delší jak 6 měsíců. (J. Syrovátková, 2013, s. 12)

1.3.7 Typy cestovního ruchu podle ročního období

Tohle rozlišení lze členit do více kategorií:

- Sezónní
 - Letní
 - Zimní
- Mimosezónní
 - Jarní
 - Podzimní
- Celoroční (J. Syrovátková, 2013, s. 14)

1.3.8 Typy cestovního ruchu podle počtu účastníků

Rozlišují se 3 druhy cestovního ruchu podle počtu účastníků:

- Individuální cestovní ruch – představuje cesty jednotlivců nebo skupin účastníků samostatně uskutečněné
- Kolektivní cestovní ruchu – představující cesty větší skupiny účastníků
 - Skupinový
 - Společenský
 - Klubový
- Masový cestovní ruchu – dochází ke koncentraci větší počtu účastníků (J. Syrovátková, 2013, s. 12)

2 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU A JEJICH ZVLÁŠTNOSTI

Reprezentují důležitou součást produktu v cestovním ruchu. Jsou označovány za heterogenní soubor užitečných efektů určených na uspokojování účastnických potřeb, v tomto případě přímo účastníků cestovního ruchu. Služby jsou charakteristické svou rozmanitostí, základními službami v cestovním ruchu jsou především ubytování a stravování, ale součástí služeb může být zprostředkování čehokoliv. (E. Schwartzhoffová, 2013, s. 21)

2.1 Služby

Služby jsou kritickou složkou spotřeby. Služby lze rozdělit následovně:

- Osobní – Služby uspokojující osobní spotřebu
- Věcné – Služby, do kterých řadíme služby obchodní

(E. Schwartzhoffová, 2013, s. 9)

2.2 Potřeby

Potřeby jsou charakterizovány pocitem nedostatku něčeho, co je pro člověka nezbytné a důležité.

Potřeby cestovního ruchu se dělí na:

- Primární
 - Jsou to cílové potřeby účastníků cestovního ruchu.
- Sekundární
 - Jsou to potřeby především realizační, které podmiňují uspokojení potřeba primárních.

2.3 Spotřeba

Spotřeba cestovního ruchu je zastoupena službami a výrobky, kterými jsou uspokojovány jednotlivé potřeby účastníků cestovního ruchu.

Charakteristická spotřeba cestovního ruchu spočívá v následujících zvláštностech:

- Ke spotřebě dochází především mimo místa trvalého bydliště.
- Ke spotřebě dochází především ve volném čase účastníků.
- Spotřeba v cestovním ruchu se liší cílem, rozsahem a strukturou uspokojení potřeby.

(E. Schwartzhoffová, 2013, s. 9)

2.4 Trh

Jedná se o střet nabídky služeb a zboží cestovního ruchu zastoupenou subjekty prodávajícími s poptávkou po určitých službách a zboží cestovního ruchu, která je zastoupena kupujícími subjekty.

2.5 Zvláštnosti služeb cestovního ruchu

Služby jako součást nehmotné formy produktu se liší, řadou charakteristických vlastností.

Jedná se především o tyto charakteristické vlastnosti:

- Časová a místní vázanost na primární nabídku cestovního ruchu
 - Služby cestovního ruchu se vážou především na místa obklopená přírodními památkami nebo historickými pamětihodnostmi.
- Vázanost na čas, místo a poskytovatele dané služby
 - Nejdůležitější a nejpodstatnější charakteristická vlastnost služeb cestovního ruchu. Jedná se především o vázání na konkrétní čas, místo a poskytovatele služby.
- Sezonnost poptávky
 - Některé služby jsou specificky vázané na roční období, jedná se hlavně o specifické služby nabízené v zimní a letní sezóně.
- Komplexnost
 - Všechny služby spojené s cestováním jsou mezi sebou provázány. Dochází tedy k poskytnutí balíku služeb, ve kterém jsou jednotlivé poskytované služby spotřebovávány postupně. Jedná se tedy o rozmanitou nabídku služeb pro účastníky cestovního ruchu, které jsou nabízeny jejími poskytovateli cestovního ruchu.
- Nevyhnutelnost informací
 - Informace jsou důležitou součástí cestovního ruchu, z důvodu tvorby produktu cestovního ruchu klientem, který se na základě získaných informací rozhoduje. Klient si potřebuje vybrat správné služby, které potřebuje. (E. Schwartzhoffová, 2013, s. 21, 22)

2.6 Dělení služeb cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu lze rozdělit dle následujících klasifikačních klíčů:

- Služby dle rozsahu: Rozdělení služeb na základní a doplňkové.
 - Základní služby cestovního ruchu jsou charakterizovány službami ubytovacími, stravovacími a dopravními službami. Mezi doplňkové služby lze zařadit služby obchodní, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňsko-léčebné, směnářské a zprostředkovatelské.
- Služby dle způsobu zajištění: Rozdělení služeb na vlastní a cizí.
 - Vlastní zajištění služeb spočívá ve vlastním zajištění neboli objednáním služby napřímo účastníkem cestovního ruchu. Zajištění cizím způsobem je služba zajišťována především skrz zprostředkovatele.
- Služby dle způsobu prodeje: Rozdělení služeb na jednotlivé a komplexní.
 - Služby, které jsou prodávány jednotlivě lze označit, že jsou prodávány způsobem jednotlivého prodeje. Služby, které jsou v určitém balíčku služeb, je možno je označit za služby, které jsou prodávány komplexním způsobem.
- Služby dle způsobu přípravy: Rozdělení služeb na standardní a na objednávku.
 - U služeb připravených standardně je prováděn standardní postup, kdežto u služeb dle způsobu na objednávku, jsou služby specifikovány účastníkem cestovního ruchu.
- Služby dle jejich zaměření: Rozdělení služeb na specializované pro určitou věkovou kategorii, sociální kategorii, tržní segment.
- Služby dle místa jejich spotřeby: Rozdělení služeb na služby vyžadující spotřebu v místě bydliště nebo v místě pobytu.
- Služby dle míry účasti zákazníka na procesu: Rozdělení na aktivní a pasivní.
 - Účast zákazníka hraje roli především v účasti na procesu, u aktivních se tedy jedná o bezprostřední účast zákazníka, např. masáž, kdežto u pasivního rozdělení není účastník bezprostředně ovlivněn zprostředkovatelem služby, např. návštěva zámku.
- Služby dle charakteru: Rozdělení na osobní a věcné.
- Služby dle toho, zda se za ně platí: Rozdělení na placené a neplacené.
- Služby dle míry inovace: Rozdělení na nové a staré.

(E. Schwartzhoffová, 2013, s. 22, 23)

3 UBYTOVACÍ SLUŽBY

Základem ubytovacích služeb je poskytnout službu přechodného ubytování ve spojení s účastí na cestovním ruchu. Nabízí účastníkům cestovního ruchu přenocování či přechodné ubytování mimo místo trvalého bydliště a uspokojují potřeby s tím související. (E. Schwartzhoffová, 2013, s. 27)

3.1 Členění ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení se člení dle různých kritérií:

- Dle velikosti ubytování:
 - Malá – od 5–100 pokojů
 - Střední – od 101–250 pokojů
 - Velká – od 251 a výše
- Dle doby provozu:
 - Celoroční
 - Sezónní
- Dle umístění ubytování:
 - Městské ubytovací zařízení
 - Lázeňské ubytovací zařízení
 - Horské ubytovací zařízení
- Dle převažující klientely:
 - Ubytovací zařízení pro obchodníky
 - Ubytovací zařízení pro rodiny s dětmi
 - Ubytovací zařízení specializující se na kongresovou turistiku
- Dle způsobu výstavby:
 - Pevné ubytovací zařízení – hotel, motel
 - Částečně pevné ubytovací zařízení – montované chaty
 - Přenosné ubytovací zařízení – stany
 - Pohyblivé ubytovací zařízení – lůžkové vozy, přívěsy, rotely
- Dle kategorií:
 - Tradiční ubytovací zařízení – hotely, rezidence, hostely, penziony, motely
 - Doplnkové ubytovací zařízení – chaty, bungalovy, botely, rotely, ubytovny, autokempy

- Ostatní ubytovací zařízení – studentské koleje, domovy, ubytování v soukromí
- Dle druhu zařízení a jeho funkce při uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu – kategorie ubytovacích zařízení (E. Schwartzhoffová, 2013, s. 27; J. Indrová, 2009, s. 35)

3.1.1 Definice kategorií ubytovacích zařízení

Kategorizací se rozumí rozčlenění ubytovacích zařízení podle typů do jednotlivých kategorií.

3.1.2 Hotel

Ubytovací zařízení s nejméně deseti pokoji pro hosty a s recepcí, které poskytují kromě přechodného ubytování a celodenního stravování i široký sortiment služeb pro hosty. Hotel bývá klasifikován do pěti tříd, dle kvality a rozsahu poskytovaných služeb. (J. Zelenka a M. Pásková, 2012, s. 207)

3.1.3 Motel

Ubytovací zařízení zpravidla umístěné vedle významnější pozemní komunikace, které slouží především k přechodnému ubytování motoristů, jimž je nabídnuto parkování v bezprostřední blízkosti motelu. (J. Zelenka a M. Pásková, 2012, s. 356)

3.1.4 Pension

Ubytovací zařízení, které poskytuje ubytování z pravidla na více než jedno přenocování a poskytuje stravování především svým hostům. Ubytovací zařízení s nejméně pěti pokoji a nejvíce dvaceti pokoji pro hosty s omezeným rozsahem poskytujících doplňkových služeb. (J. Zelenka a M. Pásková, 2012, s. 413)

3.1.5 Botel

Ubytovací zařízení se stravovacími možnostmi, umístěné v trvale zakotvené osobní lodi. (J. Zelenka a M. Pásková, 2012, s. 70)

3.1.6 Specifická hotelová zařízení

Jsou taková zařízení, která mají svou specifickou klientelu, nebo poskytují specifické služby svým ubytovaným klientům.

3.1.7 Lázeňský/Spa hotel

Specifické ubytovací zařízení, jedná se o hotel s interním lázeňským zařízením a léčebnými procedurami. Hotel lokalizovaný především na lázeňských místech, kde personál hotelu musí mít požadované odborné vzdělání. (J. Zelenka a M. Pásková, 2012, s. 304)

3.1.8 Lázeňský hotel garni

Ubytovací zařízení, které zabezpečuje pouze omezený rozsah svých služeb, a to především s omezenou nabídkou stravování, poskytuje převážně snídane a občerstvení pouze pro své hosty. Nemá žádná další odbytová střediska kromě recepce a vrátnice. Nachází se na lázeňských místech, personál musí mít odborné vzdělání. (J. Zelenka a M. Pásková, 2012, s. 207, 304)

3.1.9 Wellness hotel

Takové ubytovací zařízení, které splňuje požadavky pro klasifikace hotelu od 3-5 hvězdiček a zároveň poskytuje wellness služby.

3.1.10 Resort

Komplex vybudovaných ubytovacích zařízení a dalších služeb cestovního ruchu. Hlavním ekonomickým a funkčním využitím je cestovní ruch. Jedná se tedy o lokalitu nabízející komplexní infrastrukturu cestovního ruchu, umožňující účastníkovi realizaci různých forem cestovního ruchu. (J. Zelenka a M. Pásková, 2012, s. 550)

3.1.11 Depandance

Stavebně oddělená součást hotelového ubytovacího zařízení bez recepce, poskytující pouze ubytování. Depandance je závislá na svém hlavním ubytovacím zařízení, které zajišťuje pro depandance plný rozsah služeb. (J. Zelenka a M. Pásková, 2012, s. 207)

3.1.12 Ostatní ubytovací zařízení

Mezi ostatní ubytovací zařízení se řadí:

- Kemp – ubytovací zařízení pro přechodné ubytování, ve vlastním zařízení nebo v ubytovacích prostorách provozovatele.
- Chatová osada – ubytovací zařízení pro přechodné ubytování, ve výhradně ubytovacích objektech provozovatele.

- Turistická ubytovna – ubytovací zařízení, které poskytuje ubytování v místnosti s větším počtem lůžek. (J. Indrová, 2009, s. 37, 38)
- Ubytování v soukromí – poskytnutí prostorů vybavených pro účely přechodného ubytování za úhradu.

3.1.13 Klasifikace






V sektoru ubytovacích zařízení existuje množství velkých společností a mnoho dalších hotelových řetězců se každým rokem rozrůstá. Publikace „Hotely“ každým rokem uvádí přehled 325 nejvýznamnějších hotelových řetězců na světě. Který se vyhodnocuje podle počtu pokojů a množstvím hotelů dané společnosti. (Ch. R. Goeldner a J. R. B. Ritchie, 2009, s. 145)

2016 RANK	2015 RANK	COMPANY	LOCATION	2016 ROOMS	2016 HOTELS	2015 ROOMS	2015 HOTELS
1	1	Marriott International	Bethesda, Maryland USA	1,164,668	5,952	759,330	4,424
2	2	Hilton	McLean, Virginia USA	796,440	4,875	753,777	4,556
3	3	IHG (InterContinental Hotels Group)	Denham, England	767,135	5,174	744,368	5,032
4	4	Wyndham Hotel Group	Parsippany, New Jersey USA	697,607	8,035	678,042	7,812
5	5	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	Shanghai, China	602,350	5,977	565,558	5,408
6	6	AccorHotels	Paris, France	583,161	4,144	511,517	3,873
7	7	Choice Hotels International Inc.	Rockville, Maryland USA	516,122	6,514	507,484	6,423
8	38	BTG Homeinns Hotels Group	Beijing, China	373,560	3,402	35,428	170
9	10	China Lodging Group	Shanghai, China	331,347	3,269	278,843	2,763
10	9	Best Western Hotels & Resorts	Phoenix, Arizona USA	293,059	3,677	293,589	3,745

Obrázek 1 HOTELS 325 RANK (zdroj: hotelsmag.com)

Klasifikace znamená zařazení jednotlivých ubytovacích kategorií podle určitých kritérií – vybavení, úrovně a rozsahu poskytovaných služeb, do určitých tříd. Cílem je zachování určité standardizace ubytovacích zařízení. Třída vyjadřuje úroveň poskytovaných služeb závisící na kvalitě a rozsahu poskytovaných služeb. Existuje mnoho označení pro vybranou třídu, nejčastěji je možno se setkat s hvězdičkami. Podle platné české klasifikace se ubytovací zařízení označují (J. Indrová, 2009, s. 36):

Tabulka 1 Označení ubytovacích zařízení (zdroj: J.Indrová, 2009, s. 36)

	TOURIST
	ECONOMY
	STANDARD
	FIRST CLASS
	LUXURY

4 STRAVOVACÍ SLUŽBY

Cílem stravovacích služeb je uspokojení výživových potřeb účastníků cestovního ruchu při pobytu anebo přepravě. Zajišťování stravovacích služeb je prováděno subjektem provozujícími společné stravování anebo dalšími subjekty, které poskytují stravování v omezené míře. Stravovací služby jsou poskytovány živností řemeslnou, pokud se nejedná o podávání snídaně u ubytování v penzionu nebo hotelu garni, v tomto případě se jedná o živnost ohlašovací volnou. (E. Schwartzhoffová, 2013, s. 41)

4.1 Obecně

Stravovací služby plní určité funkce ve společnosti, jedná se o funkce:

- Stravovací – funkce je poskytována restauracemi, motoresty, jídelnami, pohostinstvím a gril bary
- Společensko-zábavní – funkce je poskytována kavárnami, vinárnami, vinnými sklepy, bary a další
- Doplňkové – funkce je poskytována bufety a stánky s občerstvením

Stravovací služby lze rozčlenit také z hlediska časového:

- Občerstvení – občerstvení, které nastává a je uskutečňováno během dopravy
- Stravování – stravování, které se uskutečňuje v místě pobytu

Společné stravování je spojené s činností, při které dochází k výrobě velkého množství jídel, prodeji a spotřebě vyrobených jídel a nápojů pro skupiny klientů za úhradu. Stravování se dělí na dvě základní formy:

- Komerční – Součást služeb poskytovaných cestovním ruchem
 - Účelové – Poskytovány pouze pro uzavřenou skupinu
- (E. Schwartzhoffová, 2013, s. 41)

4.2 Rozdělení hostinských zařízení

Stravovací zařízení se dělí dle jejich převažujících činností.

4.2.1 Restaurace

Restaurace zajišťují stravovací služby se širokým rozsahem poskytovaných jídel základního stravování, dle nabídky a obsluhy mohou být označovány jako:

- Restaurace, pohostinství, koliba: stravovací zařízení, s velkým rozsahem poskytovaných jídel a pokrmů.
- Samoobslužné restaurace, jídelny, dietní jídelny, cafeterie: stravovací zařízení, které poskytují základní a doplňkové stravovací služby, převážně formou samoobslužných pultů.
- Občerstvení, rychlé občerstvení, bufet, bistro, imbiss
- Motorest – poskytuje stravovací služby především u významných silničních komunikací, jehož klientelou jsou převážně motoristé a ostatní řidiči.
- Jídelní vozy – bývají součástí mezistátní vlakové soupravy nebo expresních vlaků. (E. Schwartzhoffová, 2013, s. 42)

4.2.2 Bary

- Denní bar – stravovací zařízení, jehož úkolem je poskytnout rychlé stravovací služby, formou obsluhy baru
 - Variantou může být: grill bar, pizzerie, snack bar, aperitiv bar, lobby bar.
- Noční bar, diskotéka – zde se jedná především o poskytování nápojů a minutkových jídel.
- Pivnice – zařízení typu hostinec, specializované na prodej a servírování piva a k tomu vhodných pokrmů.
- Vinárna – stravovací zařízení, jehož hlavním účelem je podávání vína a příprava studených a teplých pokrmů k tomu vhodných.
- Kavárna, espreso – stravovací zařízení, které je zařízení především pro poskytování teplých nápojů a cukrářských výrobků. Obvykle se zde host zdržuje déle, tudíž je zařízení přizpůsobeno lepšímu komfortu hosta. (E. Schwartzhoffová, 2013, s. 42, 43)

4.2.3 Příležitostná odbytová střediska

Tato oblast především zahrnuje místa, která nejsou trvalá, ale pouze dočasná, upravena mnohdy sezónními podmínkami, patří zde: zahrádky, terasy, salonky a sály. Tato místa především doplňují kapacity k nim přilehlého stravovacího zařízení. (E. Schwartzhoffová, 2013, s. 43)

4.2.4 Kantýny a zařízení provozující catering

Catering představuje výraz situace, kdy je jídlo konzumováno jinde, než bylo připraveno. V tomto případě se jedná o prodej hotových pokrmů a nápojů v jídelnách nebo přípravy pokrmů ve výrobnách, které jsou potom dodávány leteckým společností. (E. Schwartzhoffová, 2013, s. 43)

5 INFORMAČNÍ SLUŽBY

Zde se jedná především o služby cestovního ruchu poskytované informačním centrem. Informační centrum poskytuje informace o svém okolí, tedy lokalitě, kde se nachází, o veškerých službách, které mohou účastníci neboli návštěvníci dané oblasti využít.

Další činností informačního centra je také prodej drobných turistických suvenýrů a poskytování propagačních materiálů.

Informační centrum lze najít v oblasti i pod jinými názvy, jako jsou například: informační a kulturní turistické středisko nebo městské informační centrum, které je označováno zkratkou MIC.

Informačních center v Česku se v současnosti nachází 265, většina z nich je spravována muzei, cestovními kanceláři, městskými a obecními úřady nebo i místním sdružením.

Informační centra jsou sjednocena logem, které tvoří bílé písmeno „i“ na zeleném podkladu. Zastřešující organizací je Asociace turistických informačních center České republiky, označována A.T.I.C. ČR.

Informační střediska jsou rozdělena do tří kategorií dle rozsahu poskytovaných služeb a jejich provozní doby:

- Kategorie A – Informační středisko, které je otevřeno po celý rok, tedy i o víkendech v minimálním rozsahu 60 hodin týdně, poskytuje informace o definované oblasti alespoň ve dvou světových jazycích – aktivní znalost cizího jazyka pracovníky informačního centra.
- Kategorie B – Informační středisko, které je otevřeno po celý rok, minimálně tedy 6 dní v týdnu, poskytuje informace o definované oblasti alespoň ve dvou světových jazycích.
- Kategorie C – Informační středisko, které působí minimálně sezónně a minimálně 5 dní v týdnu, poskytuje informace místního působení aspoň jedním světovým jazykem.

Kategorie A a B jsou bezbariérově přístupné. Informační střediska v těchto kategoriích zprostředkovávají ubytovací služby a průvodcovské služby a umožňují veřejnosti přístup na internet.

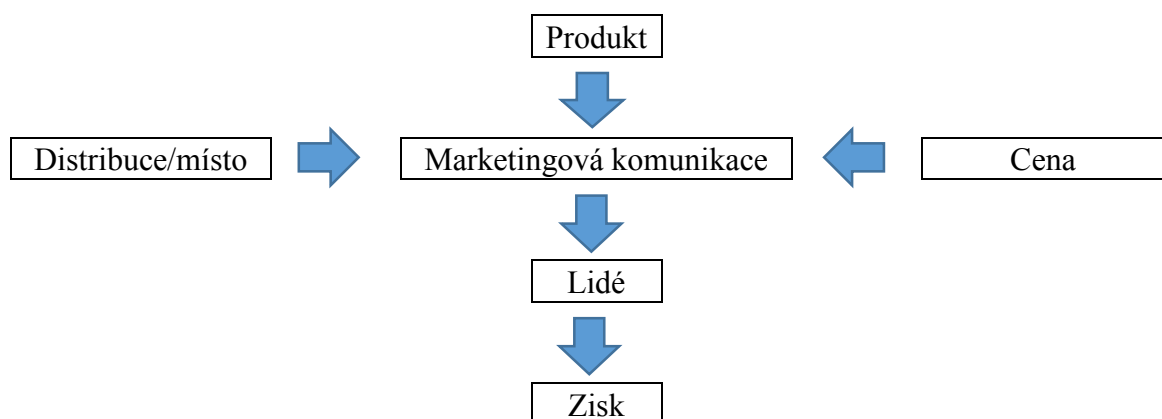
Všechna informační centra musí splňovat při své činnosti minimální standardy poskytovaných služeb a požadovaná kritéria uvedených kategorií. Kontrolu provádí rada A.T.I.C. ČR příslušného kraje, na základě výsledku kontroly rada udělí licenci informačního centra s platností na dva roky. (E. Schwartzhoffová, 2013 s. 69)

6 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

„Marketing je sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují prostřednictvím vytváření a výměny produktů a peněz s ostatními, respektive proces dosažení cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence.“ Dobře zpracovaný marketing společností má určité charakteristiky: kontinuálnost, plánovitost, úzké propojení se strategií společnosti, využívání všech částí marketingového mixu a marketingových nástrojů. Pod částmi marketingového mixu si lze představit základní části a tím jsou, produkt, cena anglicky „price“, distribuce v anglickém označení jako „place“ a propagace nebo také marketingová komunikace. Hlavním cílem marketingového mixu je uspokojení potřeb zákazníka v souladu s dlouhodobou strategií společnosti. Marketing se člení dle svého zaměření, způsobu realizace, využívaného média a podle převažujícího strategického zaměření. (J. Zelenka a M. Pásková, 2012, s. 328)

6.1 Marketingový mix 4P

Marketingovým mixem se rozumí všechny faktory, které lze ovlivnit tak, aby bylo dokázáno uspokojit potřeby zákazníka a zároveň dodržovat strategické cíle společnosti. Mezi takovéto faktory se řadí marketingový mix 4P – Produkt, cena, způsob distribuce, marketingová komunikace. Cestovní ruch ovšem rozšiřuje tento základní marketingový mix na 8P + ICT – Produkt, cena, způsob distribuce, propagace, lidé, balíčky služeb, tvorba programů a partnerství. (J. Zelenka a M. Pásková, 2012, s. 330)



Obrázek 2 Marketingový mix 4P (zdroj: J. Vaníček, 2013, s. 14)

6.2 Produkt

Produkt se označuje cokoliv, co může být nabízeno trhu k jeho prozkoumání, získání, užívání nebo především ke spotřebě. Produkt je možno definovat i jako cokoliv, co může uspokojit určitou potřebu nebo požadavek. Produktem tedy mohou být: hmotné předměty, služby osobní, místa, organizace a myšlenky. Produkt lze rozčlenit do čtyř úrovní:

6.2.1 Základní úroveň produktu

Základní úroveň produktu je stejná, jako jeho hlavní funkce. Hlavním kritériem je tedy funkce nebo vlastnost produktu, kterou produkt uspokojí potřebu zákazníka.

6.2.2 Druhá úroveň produktu

Druhou úrovní produktu je, jakým způsobem produkt uspokojí potřebu zákazníka – důležitým faktorem jsou zde konkrétní vlastnosti daného produktu.

6.2.3 Třetí úroveň produktu

Třetí úrovní produktu se rozumí rozšíření konkrétního produktu, například možnost doplňkových služeb.

6.2.4 Čtvrtá úroveň produktu

Čtvrtá úroveň produktu je zastoupena charakteristickým subjektivním psychologickým působením daného produktu. Zahrnuje všechny úrovně produktu a pojí je s vnímáním produktu zákazníky. Bývá nejčastěji zastupována značkou neboli image výrobce.

Spojením těchto čtyř úrovní vzniká konkurence schopný produkt. Konkurence probíhá převážně v posledních dvou úrovních – třetí a čtvrtá úroveň produktu. (J. Vaniček, 2013, s. 14, 15)

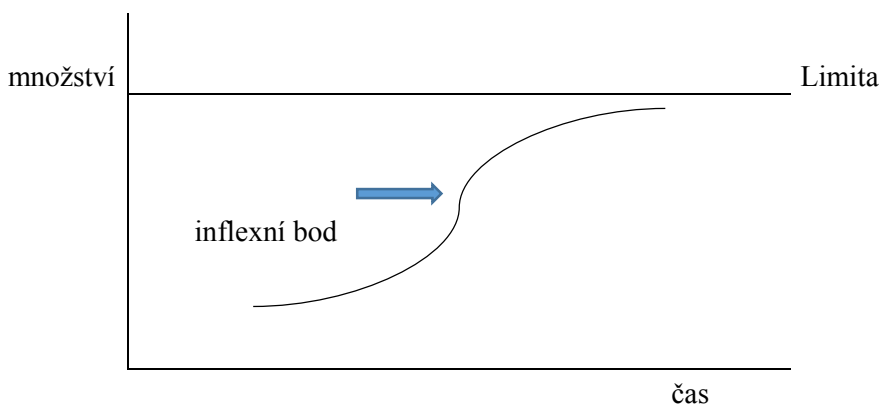
Lidé nakupují produkty, v tomto případě služby, aby řešily své problémy. Hodnotu služeb měří kupující na základě možnosti splnění jejich požadavku nakoupenou službou a na základě užítku, který jim služba přinese.

Snahou většiny společností je nabízet široké spektrum služeb. Nabídka služeb musí být uspokojivá z dvou hledisek, z hlediska strategie společnosti a z hlediska konkurenčních nabídek.

Všechny nabídky produktu musí odpovídat kapacitě společnosti. Společnost tedy musí být schopna zabezpečit tyto služby. Společnosti se nabízí několik možností při rozhodování o

svém produktu nebo službě. Jednou ze strategií je penetrace trhu, kdy dochází k posílení dosavadní pozice na trhu, rozhodujícím faktorem je zde zvýšení efektivity marketingového mixu a růst tržního podílu na úkor konkurence. Další strategií je vývoj nového produktu, cílem je zde buď zlepšit a doplnit stávající produkt, nebo tvorba nového produktu pro současný stav trhu. Další alternativní strategií je růst trhu. Tato strategie je velice nákladná a složitá, ovšem s vyšším rizikem roste vyšší potenciální zisk. Cílem strategie je tedy nalézt nové skupiny zákazníků pro budoucí nabídku služeb. A poslední strategií je diverzifikace. Nejčastěji tuto strategii používají společnosti ve stavu zralosti, kdy už společnost není schopna růst nebo se rozšířit na nový trh. Je tedy nutné zabývat se procesem vývoje úplně nové služby. (J. Vaníček, 2013, s. 16-19)

Život produktu je zaznamenáván logistickou funkcí. Logistická funkce zachycuje vývoj, z počátku zaznamenává pomalý nárůst, který se postupně zvyšuje až v určitém bodu, tedy inflexním bodu, dojde k maximálnímu tempu růstu produktu. Za tímto inflexním bodem nabyde křivka největší strmosti, v této fázi je tedy nejdynamičtější. Následně přírůstek produktu klesá a ztrácí tempo růstu, čím více se blíží limitě. Důležitou roli zde hraje inovace, která nabídne produktu delší životnost. (J. Vaníček, 2013, s. 21)



Obrázek 3 Logistická funkce (zdroj: J. Vaníček, 2013, s. 21)

6.3 Cena

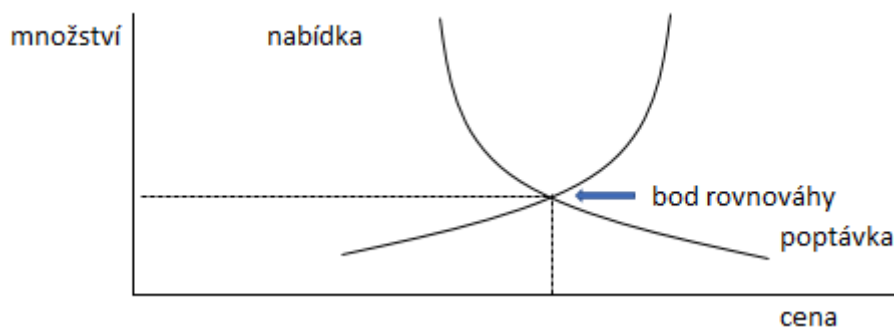
Cena je jediným prvkem, který přináší zisk společnosti, cena je také samozřejmě důležitým faktorem pro zákazníky. V ceně produktu lze chápat psychologické aspekty, kdy vlastnění dražšího produktu může vyjadřovat postavení a sebevědomí zákazníka v lidské společnosti. Bývá součástí životního stylu. Cena je často spojována i s kvalitou produktu, kdy produkt za vyšší cenu mnohdy značí produkt kvalitnější, ale nebývá to pravidlem. (J. Vaníček, 2013, s. 21)

Konkurenční boj také závisí na výši ceny. Společnosti často snižují cenu z důvodu odlákání zákazníka od konkurence. Stanovení nízké ceny souvisí převážně s příchodem firmy na nový trh, kdy společnost plánuje i ztráty v průběhu prvních období. (J. Vaníček, 2013, s. 22)

Cenová politika společnosti zahrnuje:

6.3.1 Stanovení úrovně cen a jejich diferenciaci

Tvorba cen je dána principem poměru nabídky a poptávky. Za stejných podmínek při rostoucí ceně poptávka klesá. V určitém bodě se nabídka a poptávka blíží. V konkurenci se má cena tendenci ustálit v rovnováze. (J. Vaníček, 2013, s. 22)



Obrázek 4 Graf nabídky a poptávky (zdroj: J. Vaníček, 2013, s. 22)

6.3.2 Určení metody tvorby cen

Cena jako součást marketingového mixu má vliv na zákazníka. Chce-li se získat nový segment zákazníků, musí se jít s cenou dolů, chce-li se dosáhnout vysokých zisků, cena se zvýší i s hrozbou ztráty některých zákazníků. Nabízí-li se luxusní produkt, lze nastavit cenu vysokou. Cena je ovlivňována náklady a konkurencí, samozřejmě se i cena odvíjí na základě poptávky a životního cyklu produktu. (J. Vaníček, 2013, s. 22, 23)

6.3.3 Stanovení cen nových produktů

Lze využít penetrační strategii, kdy je zvolena nízká cena produktu s cílem dosažení vyššího tržního podílu produktu a zamezení rozšíření konkurence. Druhou strategií je tzv. sbírání smetany, kdy je nastavena cena vysoká, která je přijata pouze úzkou skupinou zákazníků. Při takové strategii je důležité sledovat vývoj objemu prodeje a včas snížit cenu. (J. Vaníček, 2013, s. 23)

6.3.4 Stanovení pravidel pro cenové změny

Cenové změny způsobují mnohé faktory, například změna dodavatele, inovace konkurenčních výrobků nebo změny chování zákazníků. (J. Vaníček, 2013, s. 23)

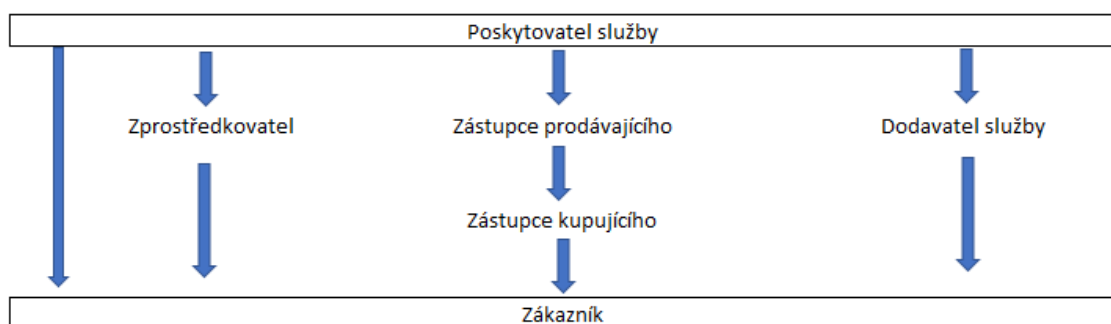
6.3.5 Stanovení pravidel pro slevy a srážky z cen

Lze poskytnout velké množství slev, ať už slev množstevních, sezónních tak i prodej na protiúčet nebo věrnostní slevy. (J. Vaníček, 2013, s. 23)

V ceně služeb se odvíjí velikost zisků společnosti. Cenová rozhodnutí v oblasti služeb jsou převážně důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem. Cena tedy odráží kvalitu poskytovaných služeb a specifické vlastnosti služeb. Cenová rozhodnutí jdou ruku v ruce se značkou produktu. Hodnota služby je definována užitek, který zákazníkovi přinese. Společnosti často nabízejí komplexní nabídku služeb se zvýhodněnou cenou. (J. Vaníček, 2013, s. 24)

6.4 Distribuce

Distribuce hledá spojení mezi zákazníkem a výrobcem – tato vazba je nazývána distribuční cestou. Cílem je zaručit dostupnost služby pro zákazníka. Distribuční cesta by měla fungovat oběma směry, tohle spojení je zabezpečováno prostředníky. Prostředníkem může být obchodník, který zboží vlastní a dále distribuuje, nebo agent, který zboží nevlastní ale pouze poskytuje tok mezi dvěma články distribučního řetězce. (J. Vaníček, 2013, s. 26)



Obrázek 5 Distribuční cesty (zdroj: J. Vaníček, 2013, s. 27)

Rozlišují se různé distribuční cesty, z obrázku lze poznat přímý prodej, prodej prostřednictvím zprostředkovatele, prodej pomocí zástupců prodávajícího a kupujícího a dodavatelé poskytující služby na základě smlouvy – franchising. (J. Vaníček, 2013, s. 27)

Místo poskytování služby a prodejní cesty jsou klíčovými oblastmi rozhodování. Místo a prostředí a způsob jakým je služba poskytována jsou nedílnou součástí vnímané hodnoty a užítku služby. Určit místo služby znamená, poskytnout takové prostředí, kde budou služby fyzicky provozovány. Lze rozlišit tři typy interakcí mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. (J. Vaníček, 2013, s. 28)

Prvním z nich je, kdy jde zákazník k poskytovateli – zde lze konstatovat, že místo pro poskytování služby hraje důležitou roli v návštěvnosti zákazníkem, v tomto případě je volba místa nejdůležitější a je potřeba, aby poskytovatel nabídl své služby na více místech a tím uspokojil více zákazníků. Druhým je situace, kdy jde poskytovatel k zákazníkovi, v této situaci není důležité místo poskytování služby, pokud je poskytovatel schopen zajistit a poskytnout kvalitní službu zákazníkovi. Třetím a posledním typem interakce je, když transakce probíhá na dálku, zde není vůbec potřeba místa pro poskytování služeb, ale klíčovým faktorem je zde neustálá komunikace se zákazníkem. (J. Vaníček, 2013, s. 28)

6.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli reklama je součástí marketingového mixu 4P. Hlavními funkcemi marketingové komunikace jsou informovat zákazníka o nabídce zboží a služeb a oslovit stávající a nové zákazníky. Ovšem nejdůležitějším cílem marketingové komunikace je prodat nabízené zboží nebo služby zákazníkům. V současné době se využívá reklamních prostředků nazvaných one-to-one, tedy personalizovaných reklam. V marketingové komunikaci je důležité rozlišovat tyto pojmy:

6.5.1 Marketingová komunikace

Obecný pojem, jedná se o komunikaci s celkovým trhem.

6.5.2 Propagace

Zde se jedná o cílevědomou činnost, která přenáší podněty mezi stranou nabídky a poptávky, která je cílená na specifikovanou skupinu a jejíž cílem je změnit chování skupiny ve vztahu k předmětu.

6.5.3 Reklama

Reklama je jedním z nástrojů komunikačního mixu. (J. Vaníček, 2013, s. 29)

Mezi nástroje komunikačního mixu se řadí:

- Reklama – jedná se o tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů služeb a zboží nabízených z důvodu komerčních. Často se ve společnostech využívá tzv. Reklamní kampaň, kdy firma na určité období působí na zákazníky právě reklamními spoty.
- Osobní prodej – je nejefektivnější nástroj komunikačního mixu. Jedná se o přímý kontakt s odběratelem, kde se zachycují jeho potřeby.
- Podpora prodeje – jedná se o časově omezené nabídky produktů s cílem zvýšení prodejnosti.
- Práce s veřejností – Public relations – jedná se o vytváření a předávání informací veřejnosti, které se snaží vytvořit příjemné podmínky vnějšího prostředí. Nelze uvést, že se jedná o přímou prodejní komunikaci.
- Přímý marketing – jedná se o takový nástroj komunikačního mixu, který využívá více komunikačních médií pro podporu a zvýšení poptávky po produktech dané společnosti. Komunikace je zaměřena na určitou skupinu zákazníků, výhodou je vyvolat schopnost zpětné vazby.
- Sponzorství – jedná se o formu komunikace se zákazníkem, kdy zprostředkovatel podpoří finančně nebo jinak významnou událost nebo jiné dílo za výměnu možnosti prezentace své obchodní značky nebo celé reklamní kampaně.
- Nová média – jedná se o nejrychleji se rozvíjející oblast, a to díky internetové reklamě. Nejedná se pouze o internetovou reklamu, ale také o jakékoliv jiné komunikační médium, jako je například přenos televizní reklamy v oblasti s vysokým pohybem osob.
- Obaly – Obal hraje svou roli při výběru produktu zákazníkem. V dnešní době obal neplní pouze ochranu výrobku před poškozením. V oblasti služeb se jedná především o uniformu personálu nebo vzhled katalogů cestovních kanceláří. (J. Vaníček, 2013, s. 30, 31)

Propagace ve službách je prostředkem komunikace společnosti s jejími cílovými trhy a pomáhá svému spotřebiteli se lépe orientovat na trhu. Ve službách je nutno se řídit zvláštnostmi inzerce, které se dělí do těchto šesti pravidel:

- Poskytnout hmatatelné důkazy – zákazník nakupuje pouze určitý výkon.
- Vysvětlit službu tak, aby byla pochopena – Služba se dá těžko pochopit a představit, proto je velmi důležité dát zákazníkovi hmotný atribut služby – například deštník vyobrazený v reklamě představuje tzv. ochranný efekt.

- Kontinuita komunikace – důležitým faktorem je zde nepřetržitost komunikace se zákazníkem na trhu, využíváním stejných značek a obalů.
- Slíbit jen to, co je možné splnit – Společnosti by měly pokládat sliby, které jsou schopny dodržet.
- Vsadit na ústní podání – Na základě osobního doporučení, si zákazníci volí své osobní poradce, je to tedy nedílný a v poslední době významný a silný nástroj komunikačního mixu.
- Přímá komunikace zaměstnanců – Dobře mířená reklama na zaměstnance, může podpořit jejich motivaci při práci ve službách, kde dochází ke kontaktu se zákazníky. (J. Vaníček, 2013, s. 31, 32)

Ve službách je důležitým prvkem také osobní prodej, kdy poskytnutá služba závisí pouze na poskytovateli služby. Výhodou je osobní kontakt se zákazníkem, který plní tři funkce – prodej, službu a sledování, zde dochází ke kontrole nebo také zvýšení kvality poskytovaných služeb zákazníkovi. Další výhodou je posílení vztahů, jelikož osobní kontakt má své kouzlo, tak je důležitou součástí vztahů mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Poslední výhodou je tzv. cross-selling, kdy poskytovatel služby může lépe poskytnout své další služby svému zákazníkovi, většinou se jedná o rozšíření služeb nebo poskytnutí služeb nových. (J. Vaníček, 2013, s. 32)

7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je hojně využívána při rozhodování o změnách a nejen to, převážně hodnotí postavení podniku na trhu. Analyzuje podnik na základě dvou podnětů – vnější a vnitřní podněty. Tyto podněty se dělí na faktory – silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, které jedince ovlivňují.

7.1 Strengths

Tento faktor patří do vnitřních podnětů. Je tedy důležité vybrat z dostupných materiálů a různých finančních analýz, v čem je podnik lepší než konkurenční společnosti. Jedná se tedy o přednosti, vlastnosti a funkce, které posunou podnik kupředu a o které se může společnost opřít při dosahování vytyčených cílů.

7.2 Weaknesses

Slabé stránky také patří do vnitřních podnětů. Při analýze těchto slabých stránek se vychází ze skutečnosti, z různých problémů podniku, které jsou reálné a které mohou ohrozit splnění vytyčených cílů. Je důležité tyto slabé stránky eliminovat a do budoucna je přetvořit na stránky silné.

7.3 Opportunities

Příležitosti jsou součástí vnějších podnětů. Informace o těchto podnětech se získávají z veřejně dostupných informací, jako je například aktuální stav na trhu, nebo jeho budoucí vývoj. Když se jedná o příležitostech, tak je důležité si uvědomit, že je to souhrn vývoje a zdokonalení, které se dají využít ve svůj prospěch. Příležitosti lze využít k dosažení stanovených cílů.

7.4 Threats

Hrozby jsou také součástí vnějších podnětů. Jedná se o budoucí nebo současné hrozby či rizika, která mohou ovlivnit dosažení stanovených cílů. Tyto hrozby je nutné překonat, nebo se jim vyhýbat.

Výsledkem SWOT analýzy by mělo být zhodnocení aktuálního stavu společnosti nebo blízkého vývoje, který může být ovlivněn různými hrozbami a slabými stránkami. Vývoj ovšem lze přetvořit i ve prospěch, využitím silných stránek společnosti a využitím příležitostí.

Důležitá pravidla při tvorbě SWOT analýzy:

- Nespěchat – Doporučuje se využít čas ke shromáždění všech důležitých informací a údajů.
- Objem dat – Redukovat informace a údaje pouze na důležité věci. Jinak lze riskovat ztrátu orientace v datech.
- Klíčovost – Vybrat si opravdu ty nejdůležitější a klíčové faktory z každé části, které nám pomohou v dalším rozhodování.
- Přidělení vah – Doporučuje se ohodnotit si získané faktory procentuálním hodnocením důležitosti, nebo seřazením dle důležitosti pro pozdější rozhodování.
- Týmovost – V případě společnosti se doporučuje využít širší okolí a využít více zaměstnanců a lidí, kteří dokáží získat drahocenné informace z různých zdrojů a přidají své názory na jednotlivé faktory.

Opakování – SWOT analýza by se měla často opakovat, jelikož okolí se neustále vyvíjí a mění a není doporučeno pracovat se starými analýzami, které nezachycují změnu vnějších a vnitřních podnětů. (K. Honzíková, 2017, [online])

Tabulka 2 SWOT Analýza (zdroj: vlastní)

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní prostředí	Strengths	Weaknesses
Vnější prostředí	Opportunities	Threats

8 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

Cestovní ruch definuje organizace UNWTO (WTO, 1991, Madrid) takto: „*Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to na dobu kratší než jeden rok, za účelem trávení volného času, pracovních závazků či z jiných důvodů*“.

Typologie cestovního ruchu dělí cestovní ruch do několika podkategorií a druhů. Klíčovým kritériem pro určení druhu cestovního ruchu je jevový průběh a způsob realizace cestovního ruchu v závislosti na společenských, ekonomických, geografických a jiných podmínkách a také jeho účinky. (J. Syrovátková, 2013, s. 11)

Služby cestovního ruchu jsou charakteristické svou rozmanitostí, základními službami v cestovním ruchu jsou především ubytování a stravování, ale součástí služeb může být zprostředkování čehokoliv. (E. Schwartzhoffová, 2013, s. 21)

Základem ubytovacích služeb je poskytnout službu přechodného ubytování ve spojení s účastí na cestovním ruchu. Nabízí účastníkům cestovního ruchu přenocování či přechodné ubytování mimo místo trvalého bydliště a uspokojují potřeby s tím související. Ubytovací služby se dělí do různých kategorií, například dle převažující klientely. (E. Schwartzhoffová, 2013, s. 27)

Cílem stravovacích služeb je uspokojení výživových potřeb účastníků cestovního ruchu při pobytu anebo přepravě. Zajišťování stravovacích služeb je prováděno subjektem provozujícím společné stravování anebo dalšími subjekty, které poskytují stravování v omezené míře. Stravovací služby jsou poskytovány živností řemeslnou, pokud se nejedná o podávání snídaně u ubytování v penzionu nebo hotelu garni, v tomto případě se jedná o živnost ohlašovací volnou. (E. Schwartzhoffová, 2013, s. 41)

Informační služby jsou poskytovány informačním centrem, které poskytuje informace o svém okolí, tedy lokalitě, kde se nachází, o veškerých službách, které mohou účastníci neboli návštěvníci dané oblasti využít. (E. Schwartzhoffová, 2013 s. 69)

„*Marketing je sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují prostřednictvím vytváření a výměny produktů a peněz s ostatními, respektive proces dosažení cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence.*“ (J. Zelenka a M. Pásková, 2012, s. 328)

SWOT analýza je hojně využívána při rozhodování o změnách a nejen to, převážně hodnotí postavení podniku na trhu. Analyzuje podnik na základě dvou podnětů – vnější a vnitřní podněty. Tyto podněty se dělí na faktory – silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, které jedince ovlivňují. (K. Honzíková, 2017, [online])

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 OBEC VELKÉ KARLOVICE

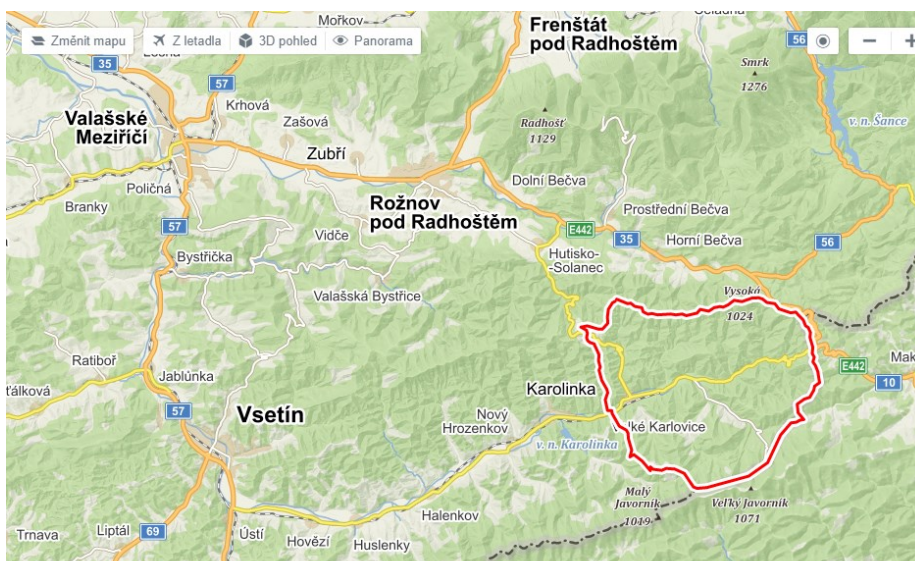
Obec Velké Karlovice se nachází v podhůří Javorníků a Beskyd. Obec se řadí mezi nejvíce rozlehlou obec v České republice s rozlohou 82 km². V roce 1714 byla obec založena Karlem Jindřichem ze Žerotína. Velké Karlovice se řadí mezi typickou valašskou dědinu. Hospodářství je zde zastoupeno chovem dobytka a těžbou dřeva.

9.1 Stručná charakteristika prostředí Velkých Karlovic

Velké Karlovice leží v oblasti CHKO Beskydy. Nedaleko pramení Vsetínská Bečva, nalezneme zde i prales Razula s původním jedlo bukovým porostem a chráněnými rostlinnými druhy. Velké Karlovice se mohou pyšnit rozmanitou přírodou, jejichž objevování podporují i místní poskytovatelé služeb. Lze zde najít spousty ubytovacích zařízení, lyžařských a běžeckých tratí, samozřejmostí je i podpora turistiky. Obec je dostupná na internetových stránkách velkekarlovice.cz

Tabulka 3 Základní údaje o Velkých Karlovicích (zdroj: vlastní)

Počet obyvatel	2560
Katastrální výměra	82 km ²
PSČ	756 06
Nadmořská výška	520–1024 m. n. mořem
Dopravní infrastruktura:	
Silniční spojení	Silnice č. 487 – Vsetín – statní hranice ČR, silnice č. 481 – Velké Karlovice – Rožnov pod Radhoštěm
Vlakové spojení	Trať č. 282 – Vsetín – Velké Karlovice



Obrázek 6 Mapa území Velkých Karlovic (zdroj: mapy.cz)

9.1.1 Historie

Obec Velké Karlovice dostala svůj název roku 1714 od zakladatele Karla Jindřicha ze Žerotína. Původním důvodem založení obce byla kontrola strategické formanské cesty, pan Josef Adam v knize zachytil její trasu: „*od Těšína podhůřím Beskyd přes Frýdlant, Frenštát, Rožnov, Solanec, stoupala svahem Popelářského údolí do Soláňského sedla, dále severně a východně kolem vrchu Bzový Medvědím do Jezerného k Vsetínské Bečvě, jejím korytem k ústí Kychové a dále po břehu potoka vzhůru přes Papajské sedlo do Uher, údolím Bílé vody do Púchova k Váhu.*“ Zajištěním formanské cesty mělo vézt k větším příjmům z exportu. Od roku 1741 se začaly na území spojených Malých a Velkých Karlovic tvořit nové paseky a množila se stániska. První větší nárůst obyvatelstva byl zaznamenán v roce 1760. V roce 1793 byl postaven první zděný dům v obci s patrovou sýpkou pána Jiřího Tomka. Střešní krytinou domku byl již šindel. V polovině 19. století na území Malých a Velkých Karlovic pracovalo a fungovalo 13 mlýnů, 14 vodních pil a 3 valchy. (J. Adam a kol., 2014, s. 9, 18, 19, 22)

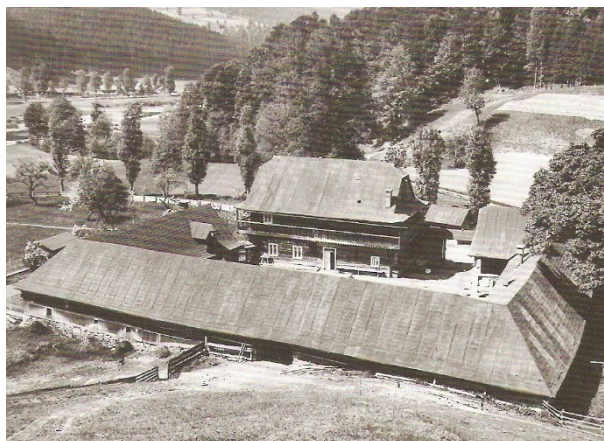
V polovině 18. století začal život Karlovjanů měnit vybudovaný kostel v centru obce, který byl postaven podle architekta Jana Žáka 15. srpna 1754 a byl vysvěcen ke cti Panny Marie Sněžné. Kostel od té doby tvořil středisko obce, neboť se v kostele každou neděli scházeli obyvatelé Karlovic. Kostel se dochoval do dnes. (J. Adam a kol., 2014, s. 26)



Obrázek 7 Kostel sv. Panny Marie Sněžné

(zdroj: Archiv rodiny Adamovy, foto František Bittner)

Vrcholem stavitelství Jana Žáka se stalo Karlovské fojtství, které vybuďoval roku 1793 pro fojta Jana Billa. Karlovské fojtství je dodnes cennou architektonickou památkou. V roce 1827 byla dokončena silnice z Rožnov přes Soláň do Velkých Karlovic a Uher a v roce 1830 byla vybudována silnice z Velkých Karlovic do Vsetína. (J. Adam a kol., 2014, s. 29)



Obrázek 9 Karlovské fojtství (zdroj: Archiv MRV Vsetín)

Velkou osobností Velkých Karlovic je také sklářský podnikatel Salomon Reich, který převzal první sklárnu Františčinu huť v roce 1842, druhou sklárnu Mariánskou huť, nechal Salomon Reich postavit v roce 1863 v údolí Leskové. Ovšem největší chloubou Salomona Reicha byla Karolinina huť postavená na území tehdejšího Nového Hrozenkova. Salomon Reich se usadil ve Velkých Karlovicích roku 1842 a podporoval místní rozvoj školství, založení pošty a telefonní stanice. V roce 1908 nechal vybudovat vlakové nádraží, které bylo potřebné pro blízké průmyslové podniky a které takto spojilo Velké Karlovice se Vsetínem. (J. Adam a kol., 2014, s. 34, 35)



Obrázek 8 Salomon Reich (zdroj: Archiv MRV Vsetín)

V roce 1912 byla zastavena výroba ve Františčině huti, většina dělnictva se odstěhovala. V roce 1924 byl vyhlášen prales Razula přírodní rezervací. V roce 1929 bylo zavedeno autobusové spojení mezi Vsetínem a Velkými Karlovicemi. Roku 1930 byla zastavena výroba v Mariánské huti, o práci přišlo 237 zaměstnanců. (J. Adam a kol., 2014, s. 313, 316, 317, 318)

V období druhé světové války se Karlovicemi šířil strach, vzrostl černý trh pašeráctví přes hranice Slovenska a byl potrestán každý, kdo se od roku 1944 snažil překročit hranice Protektorátu Čechy a Morava. Přestřelka partyzánů a německých vojsk na Světlé a rozsáhlejší boje na Pinduli byly největším ozbrojeným konfliktem na území protektorátu za celé období 2. světové války. Po atentátu na stanoviště německých celníků a pohraniční stráže přijel do Velkých Karlovic K. H. Frank s úmyslem obec vyhladit. Dalším návrhem bylo vypálení pohraničních samot a poprava každého desátého muže v obci. Velké Karlovice byly osvobozeny 4. května 1945, kdy se před místní školou objevil první sovětský tank. V době okupace bylo zatčeno a odvečeno 73 karlovských občanů, 42 jich zahynulo. Za odbojovou činnost přišlo o život 23 lidí. (J. Adam a kol., 2014, s. 320-323)

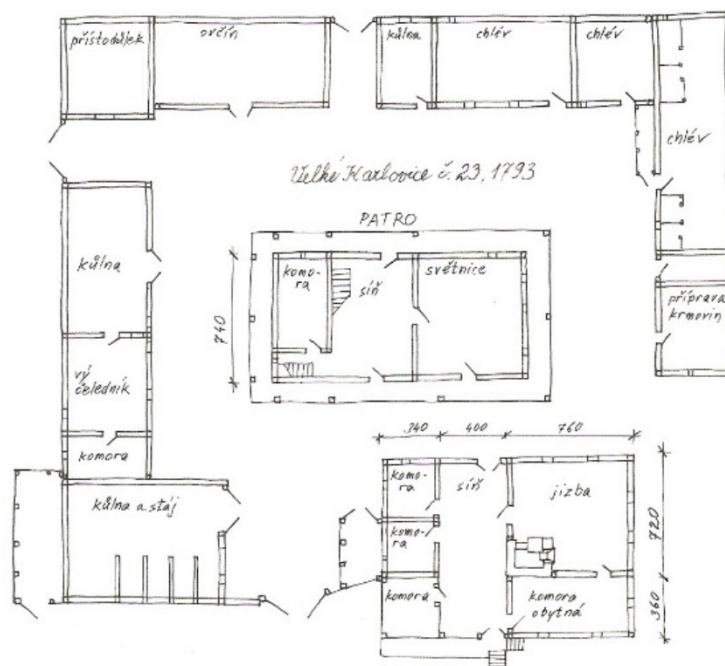
Dne 1. července 1966 byly sloučeny obce Malé a Velké Karlovice. V roce 1971 bylo slavnostně otevřeno karlovské muzeum a v roce 1973 se Velké Karlovice staly součástí CHKO Beskydy. Roku 1986 vyhrál Velkou Pardubickou steeplechase Valencio z karlovské dostihové stáje. V roce 1992 vzniklo jedno z prvních ve Zlínském kraji z Místního informačního cestovního a kulturního zařízení IC Velkých Karlovic. Od roku 2010 se koná každý rok u Karlovského muzea mezinárodní folklórní festival. Roku 2012 byla postavena rozhledna Miloňová a proběhl 10. ročník závodu Karlovská padesátka. (J. Adam a kol., 2014, s. 328, 329, 331, 334)



Obrázek 10 Kůň Valencio po vítězství Velké Pardubické (zdroj: Archiv Jiřího Vašuta)

9.2 Architektura

Fojtství ve Velkých Karlovicích zobrazuje dřevěný dvorec s patrovou obytnou budovou, který lze spatřit na začátku údolí Bzové. Byl postaven roku 1793 tesařským mistrem Janem Žákem. Spolu s kostelem je fojtství nejvýraznější stavbou v obci. V největší místnosti byla šenkovna a fojt, který zastupoval funkci zástupce vrchnosti v obci, tzn., že přerozděloval občanů úkoly. Kopie obytné budovy je také možné nalézt ve Valašském muzeu v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. (Co si pamatují domy, © 2012 Velké Karlovice [online])



Obrázek 11 Vyobrazení fojtství (zdroj: Jiří Langer)

Usedlost u Pasečanů je prvním zděným domem ve Velkých Karlovicích, který byl vystavěn v roce 1793. Nedaleko obydlí byla také postavena pila, mlýn a valcha. Usedlost je nyní už přestavěna. (Co si pamatují domy, © 2012 Velké Karlovice [online])

V roce 1792 byla postavena i Vašutova dřevěná chalupa v Jezerném. Architektem byl také Jan Žák. Chalupa byla rozdělena na dvě samostatné obydlí, každý gazda měl jednu jizbu, proti ní komoru a výměnek. Na dvoře se nacházely stáje, kůlny a stodoly, vše bylo poskládáno do tvaru písmene „U“. Dnes je podoba chalupy pozměněná. (Co si pamatují domy, © 2012 Velké Karlovice [online])

Grossmanův dům se nachází na rozcestí Soláň. Je postaven v secesním stylu. Byl postaven na křižovatce cest, jeho hlavním účelem byl tedy obchod. (Co si pamatují domy, © 2012 Velké Karlovice [online])



Obrázek 13 Grossmanův dům (zdroj: vychodni-morava.cz)

Karlovské muzeum lze nelézt v původně Barvičově domě, tedy v domě posledního fojty. Expozice v Karlovském muzeu je tvořena historií obce, zemědělskou a salašnickou výrobou a také historií zaniklých skláren. (Co si pamatují domy, © 2012 Velké Karlovice [online])



Obrázek 12 Karlovské muzeum (zdroj: valassko-hornivacko.cz)

U rozcestí Podřaté a Leskové lze nalézt usedlost č. 117. Tato usedlost je charakteristická pozoruhodnou stavbou se třemi štíty. Chalupa má dochovaný starý původní interiér i s pecí. Hlavními obytnými stavbami ve Velkých Karlovicích byly ovšem staré dřevěnice. Některé z nich lze dodnes nalézt v horách, ale především jsou dochovány ve Valašském muzeu v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. V životě Karljovanů sehrála důležitou roli i víra, proto v krásné krajině lze nalézt kapličky a kříže.

Karlovský kostel byl vystaven a posvěcen Panně Marie Sněžné v roce 1754. Římskokatolický kostel má půdorys kříže, stavba je sroubena ze dřeva, z tohoto důvodu byla ramena kříže zakončena diagonálně. Celá linie střech je vedena v jedné přímce. Nad středem kostela se nachází barokní věž se dvěma zvony. (Co si pamatují domy, © 2012 Velké Karlovice [online])

9.3 Pohostinství

Mezi hlavní stravovací zařízení lze zahrnout tyto:

- **Café Lanterna**
 - Tato restaurace je součástí SPA hotelu Lanterna. Dojem luxusu tvoří moderní a svěží design. O pokrmy se stará šéfkuchař Pavel Václavík a o pohostinnost zkušený personál hotelu. V nabídce restaurace nechybí speciality české i mezinárodní kuchyně, exotické i tradiční valašské pokrmy a samozřejmě také široká nabídka vín a míchaných nápojů. Součástí odpoledních menu je pokrm o třech chodech. Kapacita restaurace činí 100 míst.
- **Coctail Bar**
 - Coctail bar je také součástí SPA hotelu Lanterna, nabízí více než 190 druhů míchaných nápojů, které jsou připravovány mistry barmany, dále také speciality hotelové restaurace a nabídky pizzy. Kapacita baru činí 60 míst k sezení.
- **Gril srub Razula**
 - Rychlé občerstvení, které se nachází v lyžařském areálu SKI Razula. Srub je tvořen samoobslužným bufetem s možností vnitřního a venkovního posezení.
- **Hospoda Kyčerka**
 - Hospoda nabízí gurmánský zážitek z tradičních valašských pokrmů. Nachází se u SKI areálu Kyčerka.
- **Penzion a hospoda Pod Pralesem**
 - Hospoda je vybudována v chalupě postavené na konci devatenáctého století, její interiér je převážně ve stylu valašském. Hospoda také nabízí místní krajské speciality.

- Restaurace Galik
 - Restaurace je známá svou cenovou dostupností a také tím, že je centrálním místem pro turistiku. Ochutnat v restauraci lze místní valašské speciality. Kapacita restaurace je 115 míst.
- Restaurace U Muzea
 - Restaurace se nachází za Grossmanovým domem. Stojí na místě jedné z nejstarších hospod ve Velkých Karlovicích. Nabízí 24 míst v jídelně, 64 míst v restauraci a 50 míst v salónku.
- Restaurace Vyhlídka
 - Od roku 2010 lze nalézt v hotelu Lanterna tuto zážitkovou restauraci. Nabízené menu je dokonalou skladbou pokrmu, prezentace na talíři a odpovídajícím stylu servírování. Celý tento proces je sešraností šéfkuchaře a someliéra. Restaurace nabízí výhled do okolní krajiny a podtrhuje tak svůj luxusní dojem. Ochutnat lze i degustační vícebodové menu. Kapacita restaurace je 54 míst.
- Valašská hospůdka
 - Interiér hospody je obložen dubovým dřevem a nabízí výhled do údolí Leskové. Nabízí místní ale i mezinárodní speciality. Je součástí hotelu Horal a kapacita hospůdky je 70 míst.

(Pohostinství, © 2012 Velké Karlovice [online])

9.4 Resort Valachy

Součástí Resortu Valachy ve Velkých Karlovicích jsou tři hotely, které jsou situovány v údolí Leskové ve vzdálenosti do 3,5 km, dále Ski areál Razula a devítijamkové golfové hřiště. Resort nabízí komfortní služby pro své návštěvníky, včetně transferu mezi jednotlivými hotely.

Vlastníkem hotelů Resortu Valachy je od roku 1996 skupina HP TRONIC, spol. s r.o., která odkoupila stávající hotely od Zbrojovky Vsetín, dnešní hotel Horal a obuvnické továrny Svit Gottwaldov, dnešní Spa hotel Lanterna a hotel Galik. Cílem skupiny HP TRONIC, zastoupenou zakladatelem Milanem Hradilem, bylo rozšířit a upravit zdejší nabízené služby cestovního ruchu na moderní služby přibližující se střediskům v Rakousku či Itálii. V roce 2008 byl komplex hotelů Resortu Valachy doplněn Ski areálem Razula a v roce 2010 bylo zprovozněno Golfové hřiště Horal.

Resort Valachy v současnosti nabízí 313 lůžek a tímto se řadí mezi největší ubytovatele v regionu Velkých Karlovic. Ročně hotely ubytují přes 60 tisíc hostů, resort také navštíví tisícovky jednodenních turistů měsíčně. Personál resortu je zastoupen 180 zaměstnanci jednotlivých hotelů a přílehlých atrakcí. Resort Valachy je držitelem certifikátu Family Friendly – Společnost přátelská rodině, dále je pořadatelem kulturních akcí ve Velkých Karlovicích, jako je Karlovský gastrofestival nebo sportovní závody Valachy Tour. (O nás, © 2010 Resort Valachy [online])



Obrázek 14 Resort Valachy Velké Karlovice (zdroj: valachy.cz)

9.4.1 SPA hotel Lanterna ★★★★★



Obrázek 15 SPA hotel Lanterna (zdroj: tripadvisor.cz)

SPA hotel Lanterna se nachází ve Velkých Karlovicích, nedaleko hranic se Slovenskou republikou. Lanterna je nově zrekonstruovaný horský wellness hotel, který je vyhlášen mezi místními dobrou kuchyní, kde prezentují svá jídla i čeští významní kuchaři. Hotel nabízí špičkové masážní a relaxační centrum, které poskytuje kvalitní a špičkové služby. O pohodlí a poskytování služeb se stará 50členný personál. Hotel disponuje 49 dvoulůžkovými pokoji. Cena za ubytování zahrnuje některé služby hotelu, jako jsou:

- Ubytování v komfortních dvoulůžkových pokojích
- Snídaně formou bufé s rozšířenou nabídkou superpotravin pro váš zdravý životní styl

- Večeře formou teplého i studeného bufé
- Neomezený vstup do L-Spa relaxačního centra
- Neomezený vstup do Wellness Horal s termálními bazény (3,5 km)
- Spa taška k zapůjčení
- Parkování u hotelu
- Animační programy

(Ubytování Lanterna | SPA hotel Lanterna, © 2010 HP TRONIC [online])

Tabulka 4 Ceník za ubytování na hotelu SPA Lanterna (zdroj: lanterna.cz)

Pokoj	Vybavení pokoje	Cena za osobu/noc
Standard	Komfortní dvoulůžkový pokoj se sprchovým koutem. K dispozici je LCD televizor a fén, možnost připojení k internetu zdarma.	2.190,- Kč
Suite	Prostorné apartmá se sedací soupravou a možností přistýlky. V některých apartmá je výhodou oddělená dvoulůžková ložnice. K dispozici je fén a připojení k internetu zdarma.	2.490,- Kč
Suite SPA	Unikátní apartmá nabízí jedinečný interiér s krbem a moderní sedací soupravou s možností přistýlky. Apartmány jsou vybaveny vířivou vanou, espressem a audio/video technikou, připojení k internetu zdarma. Apartmá č. 314 nabízí navíc soukromou infrasaunu a pro rodiny s dětmi ho lze propojit s apartmá č. 315. V ceně je jednou za pobyt degustační menu v zážitkové restauraci Vyhlídka	3.490,- Kč
Přistýlka	Ve vybraných pokojích typu Standard a všech pokojích Suite a Suite Spa lze objednat přistýlku na pokoji pro dítě do 12 let / osobu nad 12 let.	990,- /1.590,- Kč
Single	Jedna osoba samostatně na pokoji.	70 % k běžné ceně za osobu

L-Spa relaxační centrum nabízí služby, jako jsou:

- Krytý bazén s vodními atrakcemi s teplotou vody 28-29 °C, s plochou 56 m²
- Whirlpool se slanou vodou o teplotě 35-37 °C pro 8-9 osob s využitím bočních, zadních a spodních masážních trysek
- Finská sauna
- Parní lázeň
- Ochlazovací jezírko s možností využití vědra s ledovou horskou vodou
- Multifunkční sprchy
- Odpočinková terasa s vyhlídkou
- L-Spa bar s nabídkou čajů, nápojů a kosmetiky

L-Spa také nabízí masážní služby, kosmetická a tělová ošetření včetně tělových ošetření a rituálů Pure Fiji. (L-Spa relaxační centrum | SPA hotel Lanterna, © 2010 HP TRONIC [online])

Tabulka 5 Ceník SPA relaxačního centra hotelu Lanterna (zdroj: lanterna.cz)

Typ hostů:	Cena za vstup:	Délka vstupu:
Ubytovaní hosté	Zdarma	Neomezeně
Neubytovaní hosté	590,- Kč*	6 hodin

* V ceně vstupu je zahrnut ručníkový servis

SPA hotel Lanterna provozuje stravovací služby mimo hotelovou restauraci také prostřednictvím restaurace Vyhlídka, která nabízí zážitkovou gastronomii. Restaurace je citlivě designovaná a nabízí vyhlídku na Ski areál Razula. Součástí restaurace je také asistence someliéra, který dotváří celkový dojem z pokrmu.

Jídlo připravované v této restauraci je výsledkem práce šéfkuchaře Pavla Václavíka a jeho kolektivu. (Zážitková gastronomie restaurace Vyhlídka | SPA hotel Lanterna, © 2010 HP TRONIC [online])

Tabulka 6 Ceník za zážitkové menu restaurace Vyhlídka (zdroj: lanterna.cz)

Typ hostů:	Cena za menu/osobu:	Cena za menu bez vín/osobu
Ubytovaní hosté	1.090,- Kč	590,- Kč
Neubytovaní hosté	1.490,- Kč	990,- Kč

SPA hotel Lanterna také v rámci wellness a relaxaci nabízí služby Beauty salónu. Produkty používané při procedurách jsou 100 % bio, hotel jako první v České republice začal využívat produkty firmy Pure Fiji, které pochází z tichomořského souostroví Fiji.

Tabulka 7 Ceník Beauty salónu za obličejové ošetření a procedury (zdroj: lanterna.cz)

Obličejové ošetření a procedury	Minutáž	Cena/osobu
Antistresová terapie Pure Fiji	50 minut	1.190,- Kč
Monuriki terapie Pure Fiji	50 minut	1.190,- Kč
Kolagenové ošetření pro náročnou pleť	50 minut	1.190,- Kč
Ošetření pánské pleti	50 minut	1.190,- Kč
Kosmetické ošetření pro děti a mladistvé	50 minut	990,- Kč
Matangi terapie	80 minut	1.590,- Kč
Intenzivní kosmetické ošetření	80 minut	1.590,- Kč
Aromaterapie	80 minut	1.590,- Kč

Tabulka 8 Ceník Beauty salónu za tělová ošetření a rituály Pure Fiji (zdroj: lanterna.cz)

Tělová ošetření a rituály Pure Fiji	Minutáž	Cena/osobu
Cukrový vánek	50 minut	1.190,- Kč
Rituál Totoka	50 minut	1.190,- Kč
Zábal Guava	50 minut	1.190,- Kč
Kokosová vlna	80 minut	1.590,- Kč
Kakaové opojení	50 minut	1.190,- Kč

Tabulka 9 Ceník Beauty salónu za make-up (zdroj: lanterna.cz)

Make-up	Minutáž	Cena/osobu
Denní make-up	50 minut	790,- Kč
Večerní make-up	50 minut	790,- Kč

Tabulka 10 Ceník beauty salónu za drobné kosmetické úpravy a ošetření (zdroj: lanterna.cz)

Drobné kosmetické úpravy a ošetření	Minutáž	Cena/osobu
Depilace celých dolních končetin	50 minut	790,- Kč
Depilace dvou partií: lýtka/stehna/ruce/hrudník/záda	20 minut	390,- Kč
Barvení a tvarování očí	20 minut	390,- Kč
Barvení řas	20 minut	390,- Kč
Depilace horního rtu, brady a obličeje	20 minut	390,- Kč

9.4.2 Wellness hotel Horal ★★☆☆



Obrázek 16 Wellness hotel Horal (zdroj: horal-hotel.cz)

Hotel Horal se nachází jen 3 km od hranic se Slovenskem. V hotelu Horal se nachází špičkové wellness, které nabízí tři bazény se slanou vodou vyhřátou až na 36°C. Dále se v nabídce hotelu nachází masážní centrum, které se zaměřuje především na exotickou masáž.

Masáže poskytuje personál masérů ze šesti zemí světa. Mezi přednosti hotelu však patří saunové rituály v saunovém světě, které jsou připraveny až 9x denně.

Wellness Horal si můžou vychutnávat nejen hosté hotelu, ale i lidé z širokého okolí. Hosté mají vstup neomezen.

Hotel Horal má v nabídce 4 rezidence, ve kterých je možnost ubytování. Hotelové rezidence disponují dvoulůžkovými pokoji i luxusními apartmány. Všechny residence jsou rozesety kolem hlavní budovy. Rezidence A, B, C mají ***. Rezidence E, která je nově postavena, disponuje dokonce **** a je přímo napojena na Wellness Horal. O pohodlí návštěvníků se stará 70členný personál hotelu.

Cena zahrnuje tyto služby:

- Snídaně formou bufé
- Večeře formou teplého a studeného bufé
- Neomezený vstup Wellness Horal
- Víkendové animační programy pro děti
- Spa taška k zapůjčení
- Parkování, Wi-Fi

(Ubytování Horal | Wellness hotel Horal, © 2010-2018. HP TRONIC [online])

Rezidence A, B, C

Rezidence A, B, C nabízejí 21 dvoulůžkových pokojů typu Standard, dále 8 dvoulůžkových pokojů typu Rodinný pokoj s možností 2 přistýlek a 1 dvojlůžkový pokoj s bezbariérovým přístupem v rezidenci C s možností 2 přistýlek. (Ubytování Horal | Wellness hotel Horal, © 2010-2018. HP TRONIC [online])

Tabulka 11 Ceník za ubytování v rezidencích A,B a C v hotelu Horal (zdroj: horal-hotel.cz)

Pokoj	Vybavení pokoje	Cena za osobu/noc
Standard	Dvoulůžkový pokoj v horském stylu s LCD televizorem, pracovním stolem, minibarem a internetovým připojením zdarma. Součástí je moderní sociální zařízení se sprchovým koutem a prostor pro odkládání lyží na chodbě u pokoje. Cena zahrnuje ubytování se snídaní, večeří a neomezeným vstupem do Wellness Horal (termální bazény, saunový svět, kardio fitness), spa tašku a parkování.	2.190,- Kč

Rodinný pokoj	Rodinný pokoj s možností přistýlky. Pokoj je vybaven LCD televizorem, pracovním stolem, minibarem a připojením k internetu zdarma. Součástí je i moderní sociální zařízení se sprchovým koutem a prostor pro odkládání lyží na chodbě u pokoje. Cena zahrnuje ubytování se snídaní, večeří a neomezeným vstupem do Wellness Horal (termální bazény, saunový svět, kardio fitness), spa tašku a ubytování.	2.490,- Kč
Přistýlka	V Rodinných pokojích lze objednat přistýlku na pokoji pro děti do 12 let / osobu nad 12 let. Cena zahrnuje ubytování, snídaní, večeří a vstup do Wellness Horal, spa tašku a parkování.	990,- Kč/1 490 Kč
Single	Jedna osoba samostatně na pokoji.	70 % k běžné ceně za osobu

Rezidence E

Rezidence E nabízí možnosti ubytování v 16 dvoulůžkových pokojích typu Standard Deluxe s možností 1 přistýlky a balkonem. Součástí rezidence jsou také 2 unikátní apartmá typu Suite SPA se soukromou saunou, krbem, sedací soupravou LED TV a balkonem. (Ubytování Horal | Wellness hotel Horal, © 2010-2018. HP TRONIC [online])

Tabulka 12 Ceník za ubytování v rezidenci E v hotelu Horal (zdroj: horal-hotel.cz)

Pokoj	Vybavení pokoje	Cena za osobu/noc
Standard Deluxe	Luxusní dvoulůžkový pokoj s balkonem a možností přistýlky v nově vybudované rezidenci E. Pokoj je vybaven LCD televizorem, pracovním stolem, minibarem a připojením k internetu zdarma. Součástí je i moderní sociální zařízení se sprchovým koutem a lyžárna v budově. Pět pokojů je propojených s vedlejší místností uzamykatelnými dveřmi. Ubytování se snídaní, večeří a neomezeným vstupem do Wellness Horal – termálních bazénů, saunového světa a kardio fitness, spa taška a parkování.	2.490,- Kč
Suite Spa	Luxusní rodinný pokoj se stylovou obývací částí, LED televizorem s 5.1 domácím kinem, vlastní saunou, krbem a balkonem. WC je odděleno od koupelny s vanou. Nechybí minibar, telefon a připojení k internetu. Ubytování se snídaní, večeří a neomezeným vstupem do Wellness Horal – termálních bazénů, saunového světa a kardio fitness, spa taška a parkování.	3.490,- Kč
Přistýlka	Ve všech pokojích rezidence E lze objednat přistýlku na pokoji pro dítě do 12 let / osobu nad 12 let. Cena zahrnuje ubytování, snídaní, večeří a vstup do Wellness Horal, spa tašku a parkování.	990,- Kč/1 590 Kč
Single	Jedna osoba samostatně na pokoji.	70 % k běžné ceně za osobu

Wellness hotelu Horal nabízí tyto služby:

- Sauna Dome s pravidelnou nabídkou saunovacích rituálů
- Bylinková sauna
- Bylinná parní lázeň
- Ochlazovací bazén – vnitřní i venkovní
- Whirlpool bazén – vnitřní i venkovní
- Tepidarium (suchá relaxační sauna, teplota vzduchu max. 38 °C včetně vyhříváních lavic a podlahy)
- Kneippův oblázkový chodník
- Tělové zábaly Rasul
- Multifunkční sprchy (masážní proudy, tropický déšť)
- Prostorná odpočívárna s vodními lůžky a lehátky
- Venkovní odpočinková terasa
- Vital bar
- Nabídka tělové kosmetiky Pure Fiji

(Masáže a procedury | Wellness hotel Horal, © 2010-2018. HP TRONIC [online])

Tabulka 13 Ceník za vstup do termálních bazénů (zdroj: horal-hotel.cz)

Termální bazény – vstup 2,5 hodiny	Cena: pondělí–čtvrtek	Cena: pátek–neděle, svátky, prázdniny aj.
Děti 1 až 3 roky	1,- Kč	1,- Kč
Děti 4 až 13 let	150,- Kč	150,- Kč
Dospělí a mládež od 14 let	290,- Kč	390,- Kč
Senioři od 58 let a ZTP	190,- Kč	390,- Kč
1 dospělý a 1 dítě	430,- Kč	490,- Kč
1 dospělý a 2 děti	490,- Kč	590,- Kč
1 dospělý a 3 děti	590,- Kč	690,- Kč
2 dospělí a 1 dítě	590,- Kč	790,- Kč
2 dospělí a 2 děti	650,- Kč	850,- Kč
2 dospělí a 3 děti	750,- Kč	890,- Kč

Wellness na hotelu Horal také nabízí klimatizované kardio fitness studio, které nabízí vše pro plnohodnotný trénink pro sportovce či zájemce o rekreační sport. Kardio fitness studio nabízí výhled na termální bazény a venkovní prostory.

Kardio fitness studio Wellness Horal nabízí tato vybavení pro trénink:

- Horizontální leg press
- Leg extension
- Olympic flat bench
- Jungle machine
- Fully adjustace bench
- Adjustable lunch board
- Iperxtension 45° Bench
- Jednoruční činky různé váhy
- Lavice
- Star Bike
- Horizontal bike
- Runner – běžící pás
- Trenažer Elliptical
- Bosu
- Žíněnky, podložky

(Kardio fitness | Wellness hotel Horal, © 2010-2018. HP TRONIC [online])

Tabulka 14 Ceník Kardio fitness (zdroj: horal-hotel.cz)

Kardio fitness + Saunový svět + termální bazény – 4,5 hodiny	Cena: pondělí–čtvrtek	Cena: pátek–neděle, svátky, prázdniny aj.
Dospělý a mládež od 14 let	680,- Kč	980,- Kč

Masáže a jiné procedury jsou na Wellness hotelu Horal vykonávány zkušenými masérkami a maséry z Thajska, Srí Lanky, Filipín, Bali a Indie. Hotel nabízí velké spektrum druhů masáží.

Masážní centrum Wellness hotelu Horal nabízí tyto služby:

- Hammam – očištná terapie
- Thajské masáže
- Bali masáže
- Ayurvédské masáže
- Rasul

(Masáže a procedury | Wellness hotel Horal, © 2010-2018. HP TRONIC [online])

Tabulka 15 Ceník očištění terapie Hammam (zdroj: horal-hotel.cz)

Hammam – očištění terapie	Minutáž	Cena/osobu
Medový hammam	50 minut	1.390,- Kč
Berberské znovuzrození	50 minut	1.390,- Kč
Originální turecký hammam	50 minut	1.390,- Kč
Dětský hammam	20/50 minut	790,-/990,- Kč

Tabulka 16 Ceník thajských masáží (zdroj: horal-hotel.cz)

Thajské masáže	Minutáž	Cena/osobu
Thajská relaxační masáž nohou	50 minut	1.490,- Kč
Thajská masáž zad	50 minut	1.490,- Kč
Thajská masáž hlavy, ramen a šíje	50 minut	1.490,- Kč
Thajská olejová masáž	50/80 minut	1.490,-/1.990,- Kč
Thajská bylinkovo-olejová masáž	50/80 minut	1.490,-/1.990,- Kč
Thajská tradiční masáž	50/80 minut	1.490,-/1.990,- Kč

Tabulka 17 Ceník masáží Bali (zdroj: horal-hotel.cz)

Bali masáže	Minutáž	Cena/osobu
Masáž pro děti	50 minut	1.490,- Kč
Reflexní masáž nohou	50 minut	1.490,- Kč
Balijská masáž hlavy a obličeje	50 minut	1.490,- Kč
Body relax	50 minut	1.490,- Kč
Těhotenská masáž	50 minut	1.490,- Kč
Tělový peeling	50 minut	1.490,- Kč
Bali masáž	50/80 minut	1.490,-/1.990,- Kč
Bylinná masáž	50/80 minut	1.490,-/1.990,- Kč
Masáž lávovými kameny	50/80 minut	1.490,-/1.990,- Kč
Siluetu masáž	80 minut	1.990,- Kč
VIP Bali masáž	130 minut	3.190,- Kč

Tabulka 18 Ceník Ayurvédských masáží (zdroj: horal-hotel.cz)

Ayurvédské masáže	Minutáž	Cena/osobu
Ayurvédská masáž hlavy a krku	50 minut	1.490,- Kč
Ayurvédská masáž krku a ramen	50 minut	1.490,- Kč
Ayurvédská masáž nohou	50 minut	1.490,- Kč
Ayurvédská masáž zad	50 minut	1.490,- Kč
Ayurvédská masáž celého těla	50/80/100 minut	1.490,-/1.990,-/2.490,- Kč

Tabulka 19 Ceník Rasul (zdroj: horal-hotel.cz)

Rasul	Minutáž	Cena/osobu
Rasul – ošetření jílem/vanilkou/jasmínem	30 minut	990,- Kč
Rasul – současně 2 osoby	30 minut	1.890,- Kč

Ceny masáží zahrnují:

- jednorázový, časově neomezený vstup do všech prostor Wellness Horal
- ručníkový servis
- čajový servis

9.4.3 Hotel Galik ★★



Obrázek 17 Hotel Galik (zdroj: ingtours.cz)

Turistický hotel v údolí Leskové je cenově dostupný hlavně rodinám s dětmi, studentům a nenáročným cestovatelům. Hotel je výchozím bodem pro mnoho cyklistických a turistických tras. Hotel nabízí ubytování v příjemně a jednoduše zařízených pokojích. Sociální zařízení se nachází na pokoji nebo ve společenských prostorech, ovšem zde je udržována čistota po celý den. Hotel Galik nabízí svým návštěvníkům výbornou cenově přístupnou domácí kuchyni. Hotel Galik disponuje ubytováním ve 22 pokojích s celkovou kapacitou 89 lůžek a 24 přistýlek. O pohodlí hostů se stará 25členný personál hotelu. V ceně ubytování jsou zahrnuty tyto služby:

- Cena ubytování zahrnuje snídaně formou bufé.
- Obědy a večeře ze zdejší výborné domácí kuchyně lze přiojednat.
- Možno zapůjčit dětskou postýlku za 300 Kč / pobyt.
- Ubytování s pejsky je možné pouze po předchozí objednávce.

(Ubytování Galik | Hotel Galik, © 2010 HP TRONIC [online])

Tabulka 20 Ceny za ubytování v hotelu Galik (zdroj: galik.cz)

Pokoj	Vybavení pokoje	Cena za osobu/noc
Standard	Dvoulůžkový nebo čtyřlůžkový pokoj s vlastním sociálním zařízením a televizorem. Některé z pokojů jsou vybaveny patrovými postelemi.	690,- Kč
Classic dospělý	Jednoduše zařízené pokoje s velmi pěkným společným sociálním zařízením na patře. Televizor je k dispozici ve společenské místnosti v 1. patře a v restauraci Galik. Některé z pokojů jsou vybaveny patrovými postelemi.	490,- Kč
Dítě	Cena za dítě 3-12 let na pokoji typu Classic/Standard.	350,-/390,- Kč
Single	Jedna osoba samostatně na pokoji.	70 % k běžné ceně za osobu

Hotel disponuje také zařízením pro sportovní aktivity. Je tedy možné zahrát si bowling na 2 dráhách nebo stolní tenis. Hotel také nabízí přístup do sauny s odpočívárnou. (Ubytování Galik | Hotel Galik, © 2010 HP TRONIC [online])

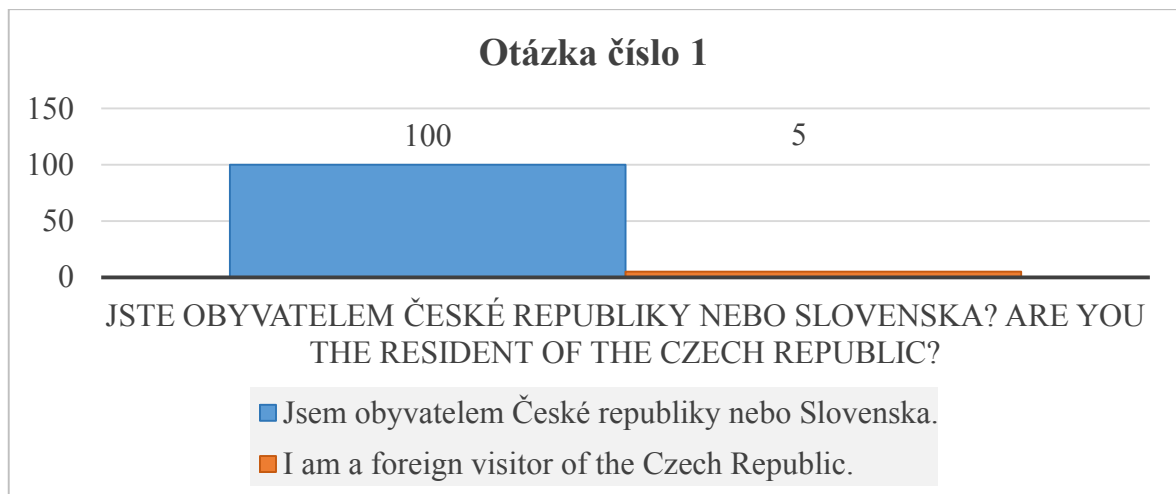
Tabulka 21 Ceny za bowling v hotelu Galik (zdroj: galik.cz)

Bowling	Cena – do 18 hodiny	Cena – od 18 hodiny
Pondělí–čtvrtek	190,- Kč za hodinu	220,- Kč za hodinu
Pátek–neděle	220,- Kč za hodinu	220,- Kč za hodinu

Na hotelu Galik právě probíhá rekonstrukce. Z hotelu se stávají apartmány, které budou na prodej. Byty v 1. patře s užitnou plochou 78,1 m² začínají na 6.950.000,- Kč bez vybavení, s vybavením 7.950.000,- Kč. Byty ve 2. patře s užitnou plochou 96,2 m² začínají na 7.950.000,- bez vybavení, s vybavením 8.950.000,- Kč. Byty ve 3. patře s užitnou plochou 85,6 m² začínají na 8.250.000,- Kč bez vybavení, s vybavením 9.250.000,- Kč. Luxusní střešní byty ve 4. patře nejsou veřejně ohodnoceny. Vnitřní garážové stání je dostupné za cenu 390.000,- Kč. V prostorách bytové domu se také nachází bistro s terasou, teplý bazén a relaxační zóna s výhledem. Možnost využít vyhlídkovou saunu s ochlazovacím bazénkem nebo společenskou místnost s hernou. (CENY BYTŮ | Bytový dům „Apartmány Galik“, © 2017 HP TRONIC [online])

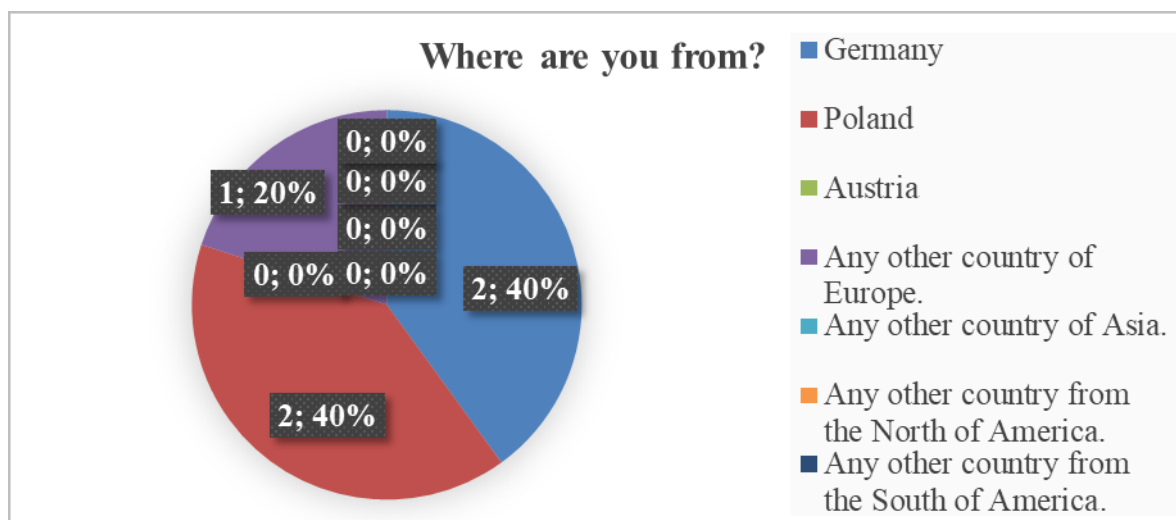
10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V měsíci dubnu bylo provedeno dotazníkové šetření na území Velkých Karlovic, především za pomoci Resortu Valachy. Dotazník byl vyplněn 105 respondenty. Pět z nich má trvalé bydliště mimo území České republiky. Těmto 5 respondentům byla položena pouze otázka, ze kterého státu nebo kontinentu dorazili do České republiky, konkrétně do Velkých Karlovic, a to z důvodu jazykové bariéry.



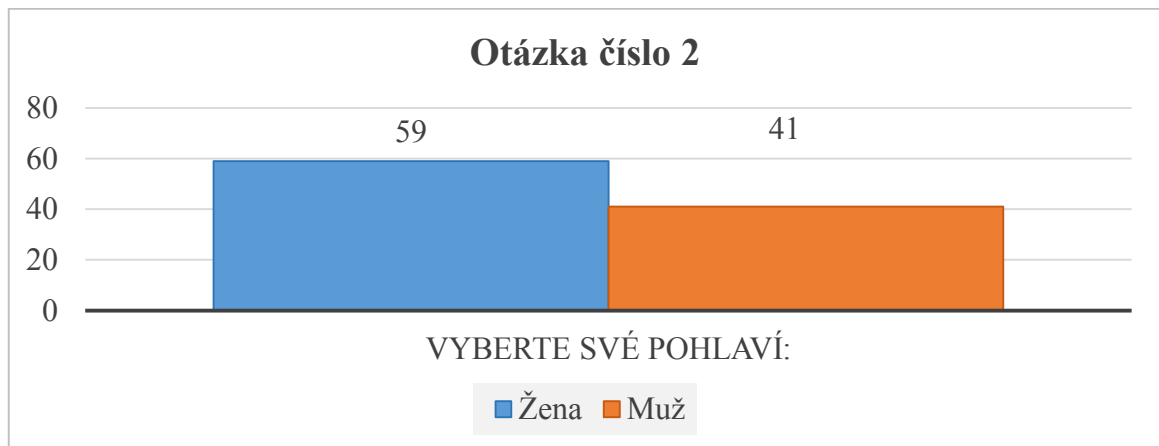
Obrázek 18 Původ návštěvníků Velkých Karlovic (zdroj: vlastní)

V následujícím výšečovém grafu lze zjistit, že v průběhu dubna navštívilo Velké Karlovice 5 zahraničních turistů. Dva z nich byli návštěvníci z Německa (*Germany*) s podílem 40 %, stejný podíl mají i 2 návštěvníci z Polska (*Poland*). Jeden návštěvník tvořící 20 % je z jiné Evropské země (*Any other country of Europe*). Je to způsobeno tím, že Polsko od Zlínského kraje není daleko. Navíc Poláci a Němci jsou častými hosty naší země.



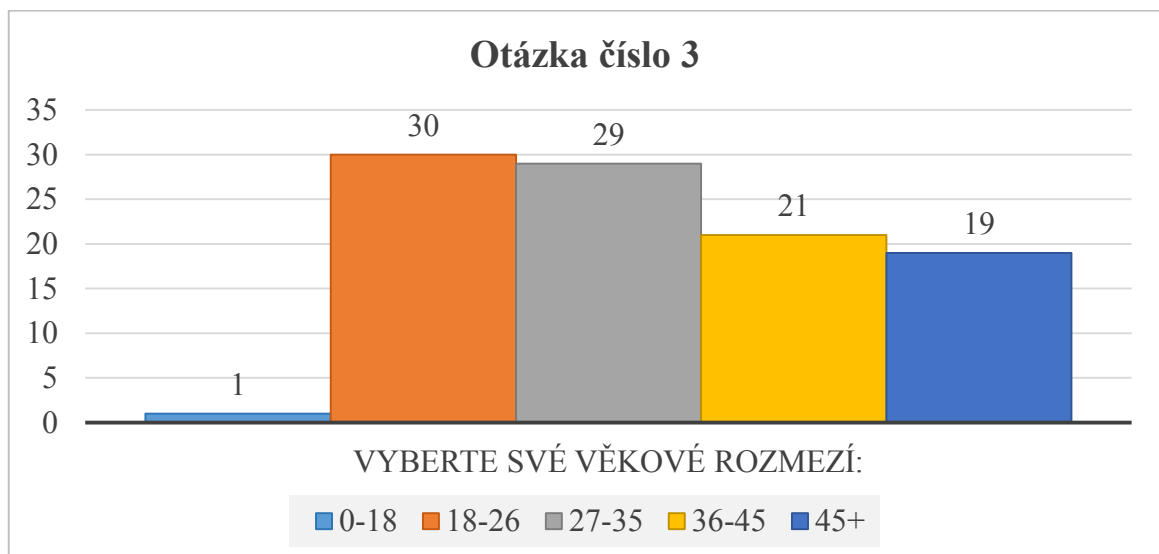
Obrázek 19 Zahraniční návštěvníci (zdroj: vlastní)

Na začátek dotazníkového šetření byly položeny všeobecné otázky. Z následujícího sloupcového grafu vyplývá, že ze 100 dotázaných, bylo 59 % ženského pohlaví a zbylých 41 % pohlaví mužského. Je to způsobeno tím, že ženy jsou více ochotné vyplnit dotazník a pomoci druhým.



Obrázek 20 Volba pohlaví (zdroj: vlastní)

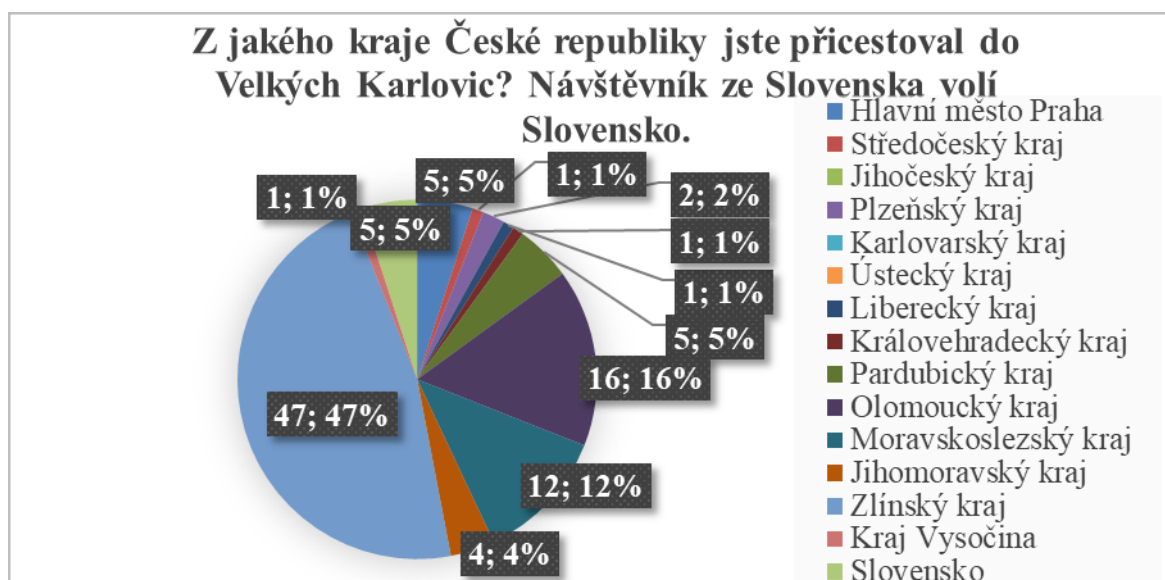
Ve třetí otázce byl zjišťován věk návštěvníků Velkých Karlovic. Návštěvníků, kteří ještě nebyli plnoletí bylo 1 %. Návštěvníků ve věkové skupině 18-26, tedy možných studentů bylo 30 %. Může to být zdůvodněno tím, že mladí lidé mají více času na vyplňování dotazníků. V brzkém středním věku 27-35 let navštívilo Velké Karlovice 29 % dotázaných. Ve střední věkové kategorii 36-45 let věku navštívilo region 21 %. V kategorii 45+, která je druhá nejmenší, vyplnilo dotazník 19 %.



Obrázek 21 Volba věkové skupiny (zdroj: vlastní)

10.1 Velké Karlovice

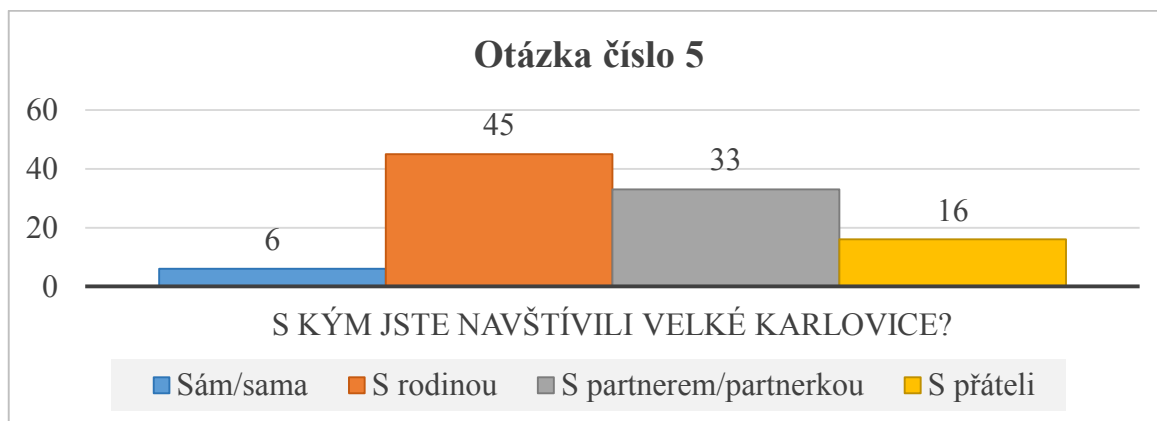
V této podkapitole se budou vyhodnocovat otázky týkající se Velkých Karlovic. Jako první, v celkovém pořadí 4. otázka, byla položena otázka, z kterého kraje České republiky návštěvník do Velkých Karlovic přicestoval, zahrnuty byly i osoby ze Slovenska. Největší spektrum návštěvníků bylo ze Zlínského kraje, celých 47 %. Je to dáno tím, že Velké Karlovice se nacházejí ve Zlínském kraji a dotazník vyplnili i místní obyvatelé. Z Olomouckého kraje přicestovalo do Velkých Karlovic 16 % dotázaných. Velký podíl má také Moravskoslezský kraj, ze kterého dorazilo do Velkých Karlovic 12 %. Je to dáno tím, že tyto kraje sousedí se Zlínským krajem. A Velké Karlovice jsou tak blíže dostupné pro tyto návštěvníky. Po 5 % má hlavní město Praha, z tohoto důvodu lze uvést, že se jedná především o pracovní záležitosti nebo rekreaci. Pět procent také získalo Slovensko, a to z důvodu, že Velké Karlovice se nachází na státní hranici se Slovenskem. Velkým překvapením je zastoupení Pardubického kraje, který také získal 5 %. O jednoho respondenta méně získal Jihomoravský kraj, tedy 4 %. Nejdálší kraj, tedy Plzeňský kraj, zvolilo 2 % respondentů. Po 1 % má kraj Vysočina, Středočeský kraj, Královohradecký kraj a Liberecký kraj. Do Velkých Karlovic nepřicestoval nikdo z Jihočeského kraje a Ústeckého kraje. To je dáno zřejmě tím, že jsou Velké Karlovice těžko dosažitelné z těchto krajů.



Obrázek 22 Rozdělení návštěvníků do krajů (zdroj: vlastní)

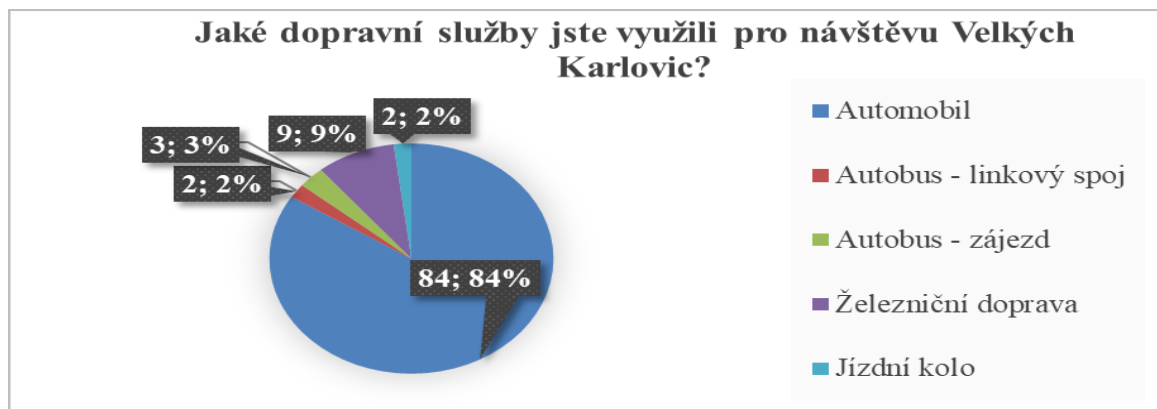
V následující otázce číslo pět, bylo dotazováno, s kým návštěvník přijel do Velkých Karlovic. Největší zástup respondentů, a to 45 % přijelo do Velkých Karlovic s rodinou. Je to dáno

zřejmě tím, že spousta lidí jezdí na rodinnou dovolenou po České republice. Navíc ve Velkých Karlovicích je spousta možností a aktivit, které jsou přívětivé i pro rodiny s dětmi. Dalších 33 % přijelo se svým partnerem nebo partnerkou. Šestnáct procent dotázaných přijelo s přáteli a pouze 6 % navštívilo Velké Karlovice samotní.



Obrázek 23 Návštívení Velkých Karlovic (zdroj: vlastní)

V následující otázce bylo zjišťováno, jakých dopravních prostředků návštěvníci využili, pro návštěvu Velkých Karlovic. Nejvíce návštěvníků dorazilo do obce osobním automobilem, tvořili 84 % ze 100 dotázaných. To je způsobeno pohodlím dnešních obyvatel České republiky a samozřejmě také špatnou dopravní obsluhou regionu. Devět procent respondentů přicestovalo do obce vlakem, tedy využili státní železniční dopravu na trase Vsetín – Velké Karlovice. Do Velkých Karlovic byl zřejmě pořádán i autobusový zájezd. Účastníci zájezdu, kteří vyplnili dotazník, tvořili 3 % ze 100 respondentů, kteří využili těchto dopravních služeb. Nejnižší zastoupení má linkový autobusový spoj a návštěva na jízdním kole, obě dopravní služby získaly 2 %. Což u návštěvy jízdním kolem je překvapující, jelikož Velké Karlovice jsou lemovány cyklostezkami.



Obrázek 24 Využití dopravních služeb pro návštěvu Velkých Karlovic (zdroj: vlastní)

Následující otázka měla za úkol zkontrolovat povědomí lidí o tom, zda ví, že Velké Karlovice jsou jednou z největších obcí v České republice, co se rozlohy týče. Šedesát procent respondentů zvolilo odpověď „Ano“ a 40 % tuto skutečnost nevědělo. Může to být podmíněno tím, z kterého kraje respondent pochází a zda se zajímá o zajímavostech České republiky.



Obrázek 25 Velké Karlovice jako jedna z obcí s největší rozlohou (zdroj: vlastní)

Mezi hlavní atraktivitu cestovního ruchu bylo vybráno těchto 11 atraktivit, které jsou v blízkosti Velkých Karlovic, bylo možné doplnit i vlastní atraktivitu cestovního ruchu. Na odpověď bylo možné vybrat více možností. Tedy 66 respondentů navštívilo Kostel Panny Marie Sněžné. Církevní a architektonické památky lidi stále přitahují, navíc se jedná o valašský dřevěný kostel, který je centrem obyvatel obce. Šedesát jedna respondentů také navštívilo Zvonici na Soláni. Je to dáno také tím, že cesta přes Soláň je jednou ze tří dopravních možností, jak se dostat do Velkých Karlovic automobilem. Osmapadesát respondentů navštívilo místní Karlovské muzeum a k němu přilehlé Informační centrum Velkých Karlovic. Karlovský gastrofestival a jiné kulturní akce při své návštěvě Velkých Karlovic navštívilo 55 respondentů, což je také obdivuhodné. Svě místo také zaujala Rozhledna Miloňová, kterou navštívilo 48 respondentů. Rybařit nebo se rekreovat u Jezera v Jezerném přijelo 41 respondentů. Galerii soch v Pluskovci navštívilo 36 respondentů, je možné že přítom navštívili i pohostinství Kyčerka nebo pokud navštívili Velké Karlovice v zimě, tak i blízký Ski areál Kyčerka. Jedenatřicet respondentů navštívilo místní Prales Razula, který je národní přírodní rezervací. Dančí a jelení oboru navštívilo 26 respondentů. Místní kulturní a architektonickou památku Karlovské fojtství navštívilo 23 respondentů. Nejméně respondentů z nabízených možností, navštívilo Lád'ův pramen, který je ukryt v lesích. Navštívilo ho 19 respondentů. A jediný respondent zvolil svou vlastní odpověď a tím je místní Karlovské koupaliště.



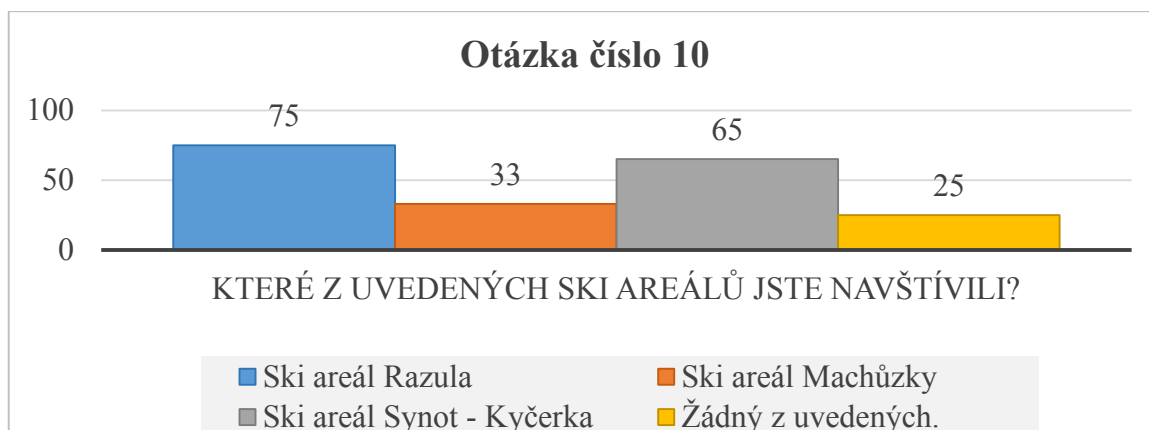
Obrázek 26 Navštívené atraktivity cestovního ruchu (zdroj: vlastní)

Nejvíce známou kulturní akcí ve Velkých Karlovicích je výborně marketingově propagovaný Karlovenský gastrofestival. O celou akci se stará Resort Valachy a každým rokem navštíví tuto akci tisíce lidí, svou odpověď tedy zvolilo 76 respondentů. Mezi lidmi oblíbenou akcí je také Karlovenská pouť, o které už slyšelo 65 respondentů. Devětatřicet respondentů také zná sportovní závody Valachy Tour, které také pořádá Resort Valachy, závody se jezdí každým rokem, pokud přeje sněhová nadílka v případě závodu na běžkách, jinak závody jako Valachy duatlon, Bike Valachy, Valachy Man a Běhej Valachy se opravdu každý rok konají za každého počasí. Formanský den pořádaný ve spolupráci s dostihovou stájí Valencio-Holčák zná 33 respondentů. Poměrně mladou kulturní akci Týden kultury na Valašsku pořádanou ve spolupráci s Resortem Valachy zná 25 respondentů. V roce 2018 se bude konat její 3. ročník. Čtyři respondenti neznají žádnou kulturní akci z těchto uvedených.



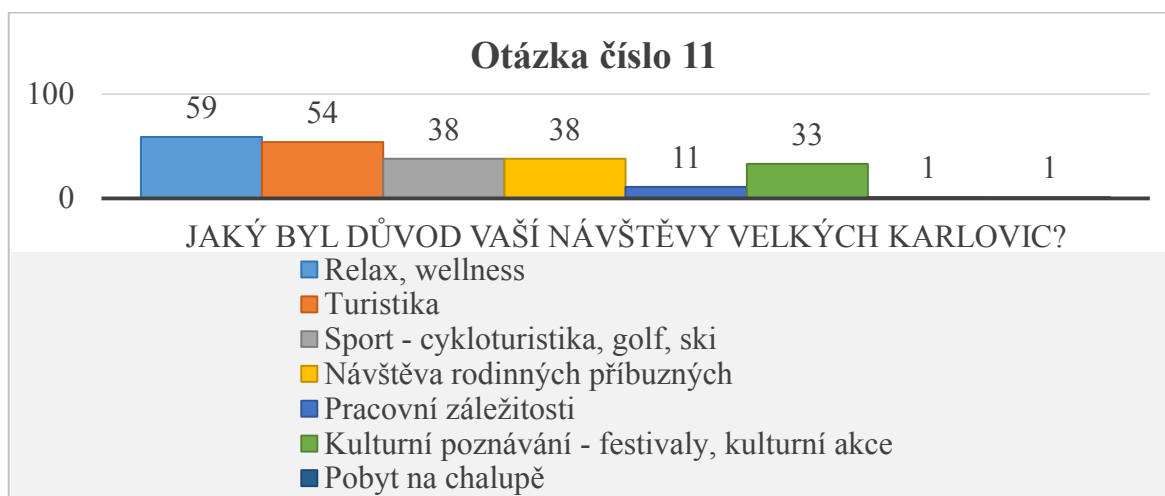
Obrázek 27 Znalost kulturních akcí ve Velkých Karlovicích (zdroj: vlastní)

Desátá otázka se týká převážně zimního období, kdy na začátku dotazníkového šetření byla ještě sněhová pokrývka. Respondenti mohli volit s více možnostmi odpovědi. Ski areál Razula patříci Resortu Valachy navštívilo 75 respondentů. Ski areál poskytuje velmi kvalitní služby a je nejdelší sjezdovkou v obci. Ski areál Synot – Kyčerka navštívilo 65 respondentů. Ski areál Machůzky navštívilo 33 respondentů. A 25 respondentů nenavštívilo žádný z těchto uvedených – což může být způsobeno tím, že v průběhu dubna se počasí měnilo.



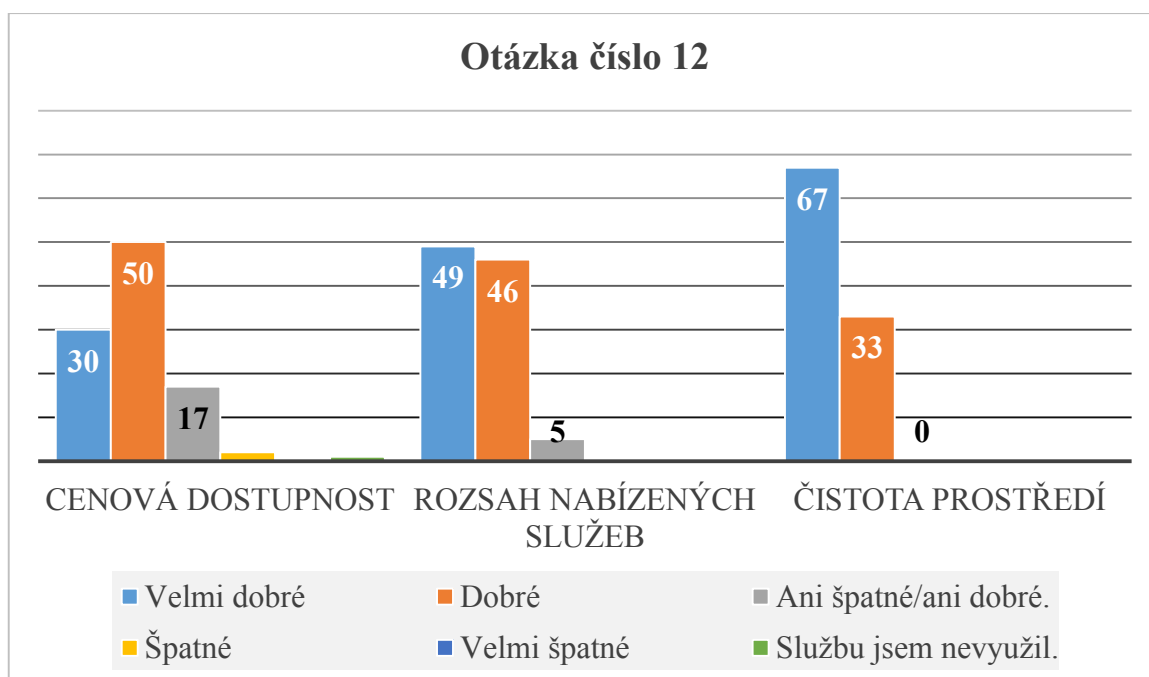
Obrázek 28 Navštívení ski areálů (zdroj: vlastní)

Respondenti mohli vybírat více možností odpovědi. Relax a wellness byl důvodem návštěvy 59 respondentů. Turisté sem přijíždí převážně do hotelů Resort Valachy, které nabízí wellness v ceně ubytování. Turistikou se zabývalo při návštěvě Velkých Karlovic 54 respondentů. Osmatřicet respondentů získal Sport a Návštěva rodinných příbuzných. Karlovské festivaly a kulturní akce byly důvodem návštěvy Velkých Karlovic pro 33 respondentů. Dva respondenti doplnili otázku o své názory, první zvolil Pobyť na chalupě a druhý Velkými Karlovicemi pouze projížděl.



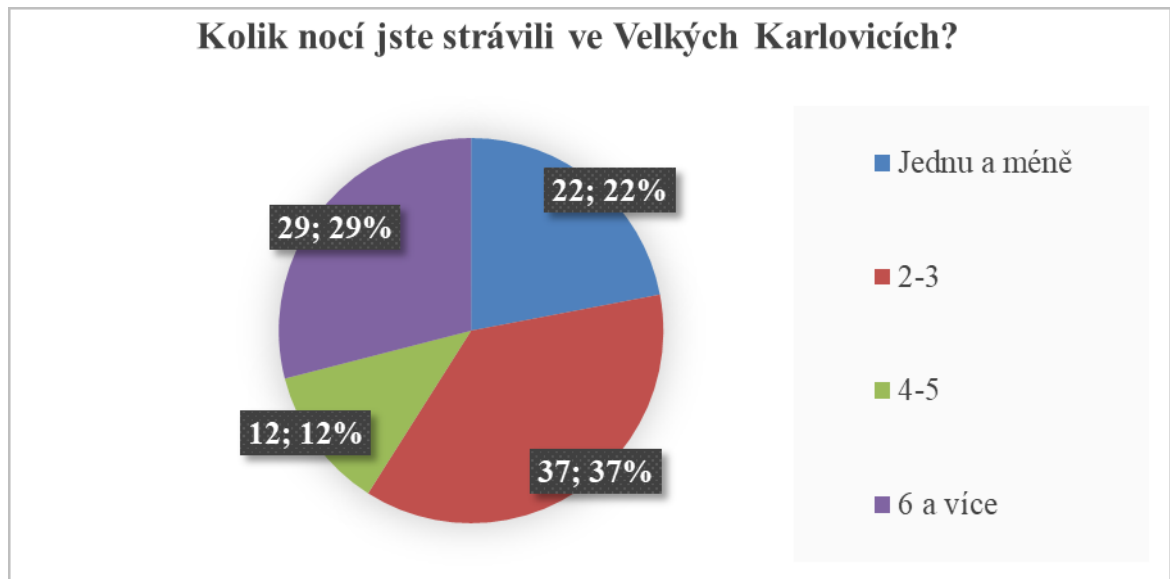
Obrázek 29 Důvod návštěvy Velkých Karlovic (zdroj: vlastní)

Cenovou dostupnost půlka respondentů hodnotí jako dobré, 30 % jako velmi dobrou, 17 % ani špatnou nebo ani dobrou a pouze 2 % jako špatnou, jeden respondent službu nevyužil. Faktem je, že Velké Karlovice jsou pro movitější návštěvníky, především služby nabízené místními hotely. Rozsah nabízených služeb hodnotí respondenti většinou kladně. Velmi dobré zvolilo 49 % respondentů, dobré 46 % respondentů a pouze 5 % zůstalo neutrální a hodnotilo rozsah nabízených služeb ani dobré nebo ani špatné. Rozsah nabízených služeb samozřejmě může být zkreslen, pokud host využívá služby Resortu Valachy, které jsou o třídu výš než jiných poskytovatelů služeb. Čistota prostředí je dokonalá, většina respondentů hodnotí čistotu prostředí jako velmi dobrou. Zbytek respondentů, 33 % hodnotí čistotu prostředí jako dobrou. Velké Karlovice jsou obklopeny lesy a nádhernou přírodou. Turisté se také chovají k přírodě vlídně.



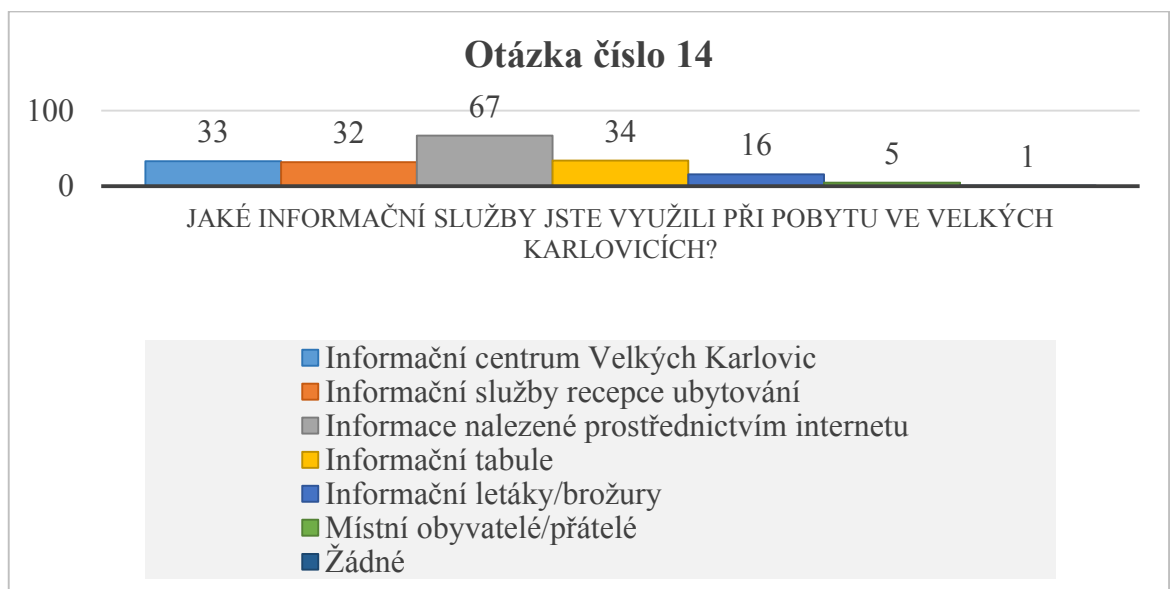
Obrázek 30 Ohodnocení nabízených služeb cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích: (zdroj: vlastní)

Dvě až tři noci zde strávilo 37 % respondentů. Což může být způsobeno tím, že hosté zde jezdí především na víkendy. Šest a více volili převážně místní obyvatelé, a proto vytvořili 29 % respondentů. Jednu a méně nocí zde strávilo 22 % respondentů. Čtyři a více nocí ve Velkých Karlovicích strávilo 12 % respondentů.



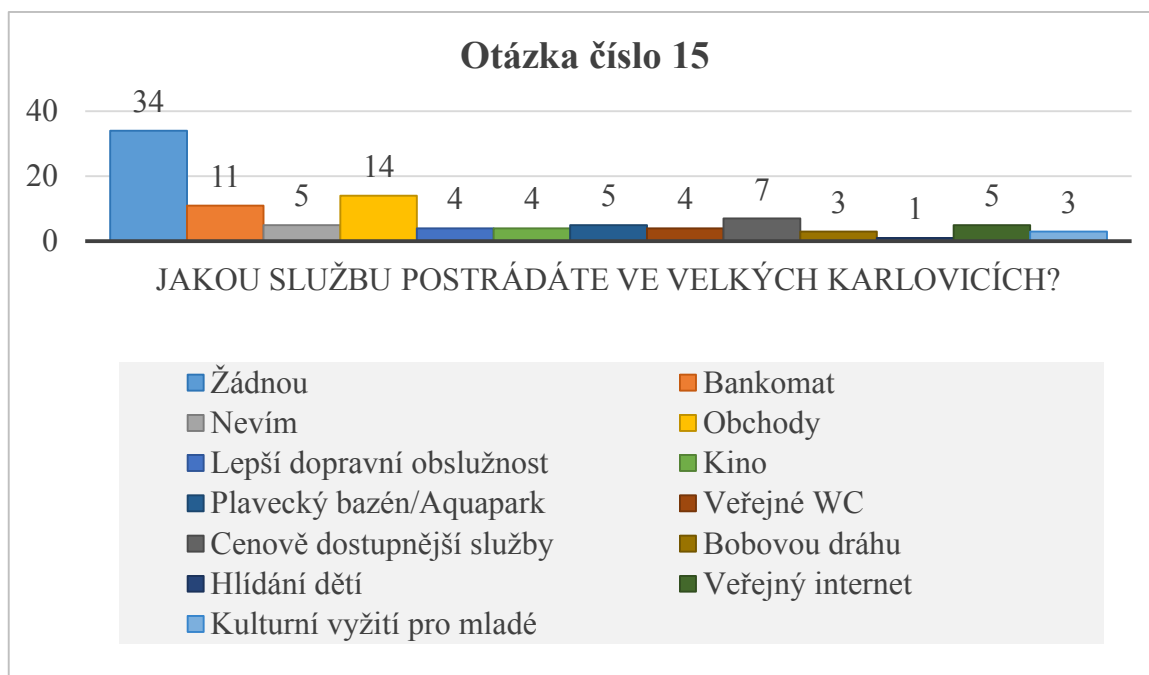
Obrázek 31 Počet strávených nocí ve Velkých Karlovicích (zdroj: vlastní)

Respondenti mohli volit více možností během následující otázky. Nejvíce vyhledávali informace prostřednictvím internetu – 67 respondentů. Je to nejrychlejší a nejjednodušší způsob vyhledávání potřebných informací. Informačním tabulím se věnovalo 34 respondentů. Služby informačního centra Velkých Karlovic využilo 33 respondentů. Informační služby recepce ubytování využilo 32 respondentů. Informační letáky o oblasti Velkých Karlovic využilo 16 respondentů. Pět respondentů využilo svých přátel ve Velkých Karlovicích, aby se dozvěděli potřebné informace. Jeden respondent nevyužil žádné informační služby. Respondent mohl volit kombinaci těchto služeb.



Obrázek 32 Využití informačních služeb při ve Velkých Karlovicích (zdroj: vlastní)

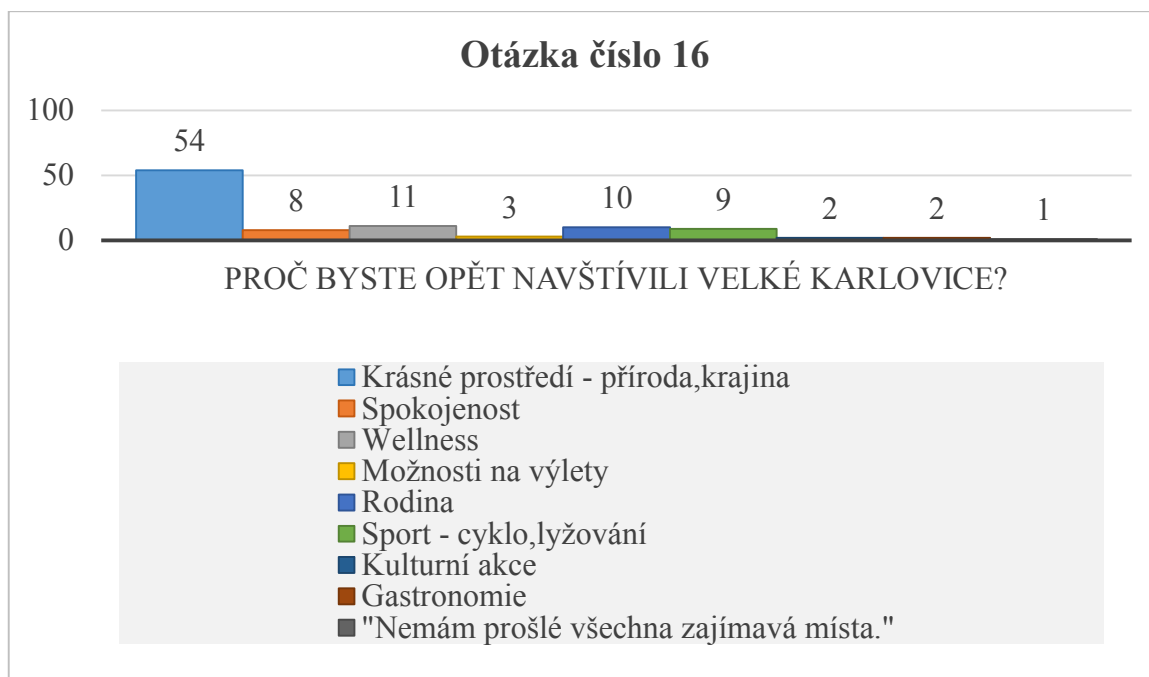
Tato otázka má představovat příležitosti pro zlepšení ve SWOT analýze. Otázka byla pokládána jako otevřená. Žádnou další službu ve Velkých Karlovicích nepostrádá 34 % respondentů. Více obchodů, lepší otevírací doby a kvalitnější nabídku potravin nebo dokonce supermarket postrádá 14 % respondentů. Bankomat, který v obci fungoval rok a nyní je nejbližší v sousední Karolině, by znova přivítalo 11 % respondentů. Cenově dostupnější služby postrádá 7 % respondentů. Pět procent respondentů postrádá veřejný internet, který v obci chybí. Pět procent respondentů také na tuto otázku nedokázalo odpovědět nebo právě nevědělo, jakou službu ve Velkých Karlovicích postrádají. Pět procentům respondentů chybí lepší veřejné koupaliště, a chtěli by v obci aquapark nebo plavecký bazén. U veřejných služeb lidé postrádají také veřejné toalety, přesněji čtyři procenta respondentů. Lepší dopravní obslužnost obce chybí 4 % respondentů, ke kterým se přidává i autor práce. Lepší a fungující kino postrádá 4 % respondentů, v kulturním využití také chybí mladým více možností, jako například častější koncerty nebo diskotéky, tohle kulturní vyžití postrádají 3 % respondentů. Bobovou dráhu letní i zimní postrádají 3 % respondentů a jednomu respondentovi chybí hlídání dětí.



Obrázek 33 Postrádající služba ve Velkých Karlovicích (zdroj: vlastní)

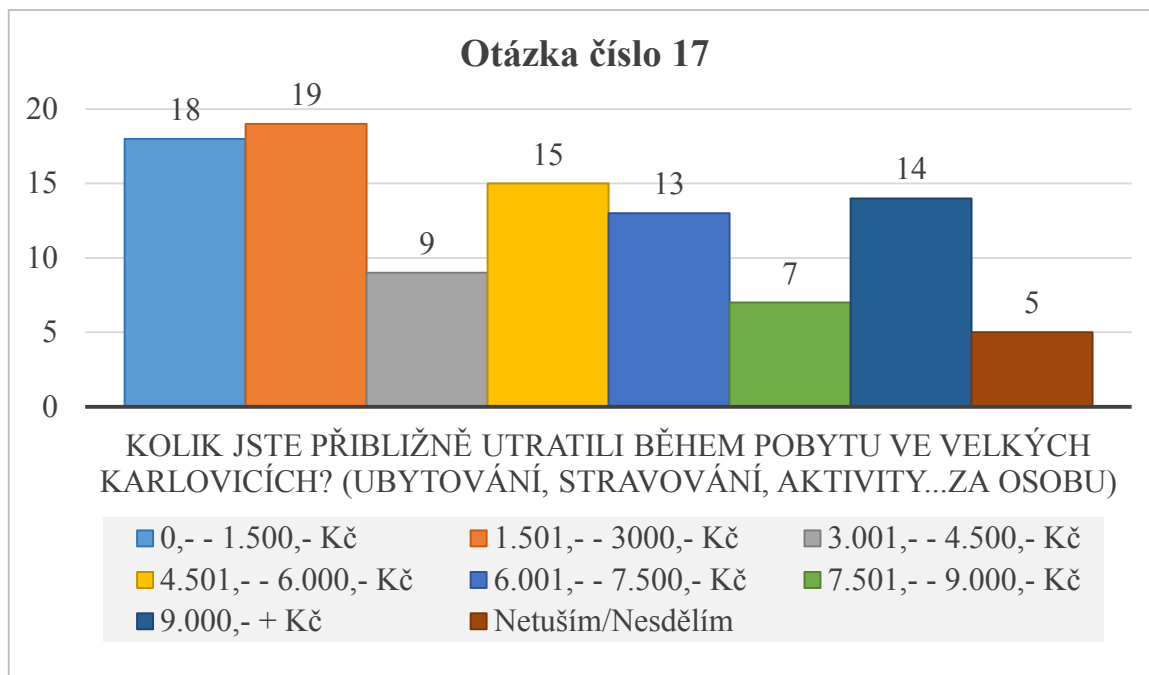
Následující otázka byla otevřená. Respondenti psali vlastní odpovědi. Otázka byla využita při tvorbě SWOT analýzy – silných stránek. Kvůli krásné přírodě by Velké Karlovice navštívilo znova 54 % respondentů. Kvůli wellness a relax by se vrátilo 11 % respondentů. Někteří respondenti zde mají i rodinné příbuzné, proto by se zde vrátilo 10 % respondentů.

Za sportem – cykloturistikou, lyžováním aj. by se vrátilo 9 % respondentů. Kvůli celkové spokojenosti se službami, lidmi a prostředím by Velké Karlovice navštívilo znovu 8 % respondentů. Kvůli širokému spektru možností na výlety by se vrátilo do obce 3 % respondentů. Kulturní akce a gastronomie získali místa v srdcích 4 % respondentů, každý po 2 %. Jeden respondent by se do Velkých Karlovic vrátil z důvodu, že „nemá prošlá všechna zajímavá místa“.



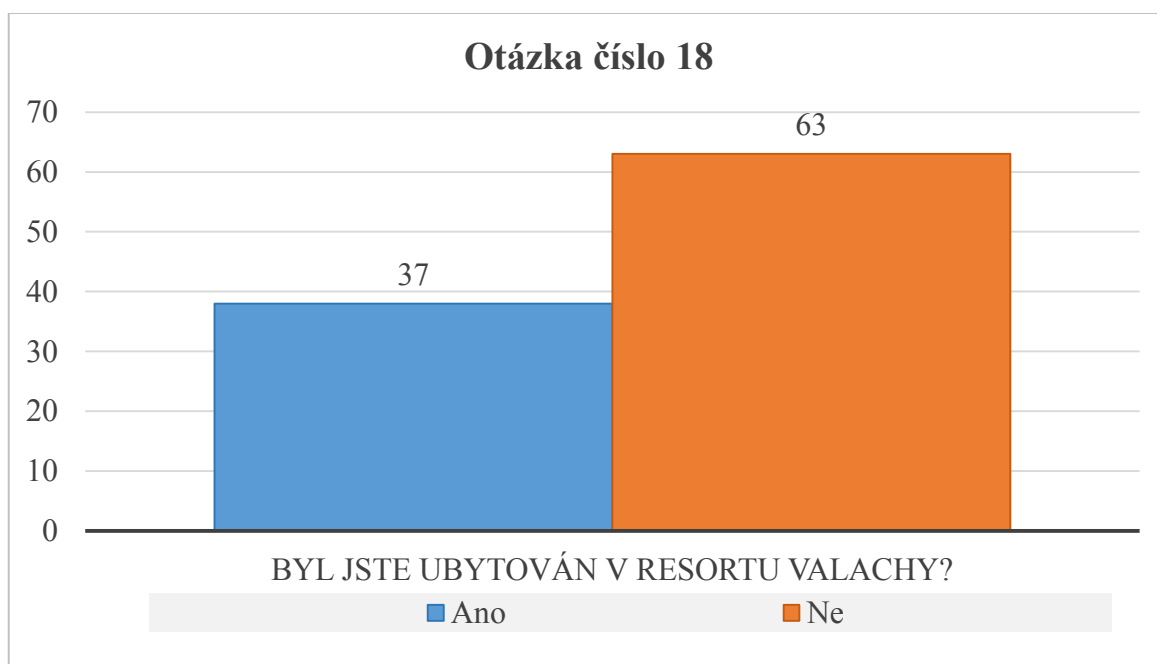
Obrázek 34 Opětovná návštěva Velkých Karlovic (zdroj: vlastní)

Následující otázka byla otevřená. Odpovědi byly shromážděny a rozděleny po 1.500,- Kč. V rozmezí 1.501,- až 3.000,- Kč utratilo 19 % respondentů. Což dle kvality a ceny služeb je částka průměrná a adekvátní. Nula až 1.500,- korun utratilo 18 % respondentů. V rozmezí 4.501,- až 6.000,- Kč utratilo 15 % respondentů. Nad 9.000,- Kč utratilo ve Velkých Karlovicích při pobytu 14 % respondentů, nejvyšší částka byla 25.000,- Kč. Nad 6.000,- Kč až 7.500,- utratilo 13 % respondentů. V rozmezí 3.001,- až 4.500,- Kč utratilo při pobytu ve Velkých Karlovicích 9 % respondentů. V rozmezí 7.501,- až 9.000,- Kč utratilo v obci 7 % respondentů. Zbylých 5 % nechtělo tuto informaci sdělit, nebo netušilo, kolik peněz při pobytu utratilo.



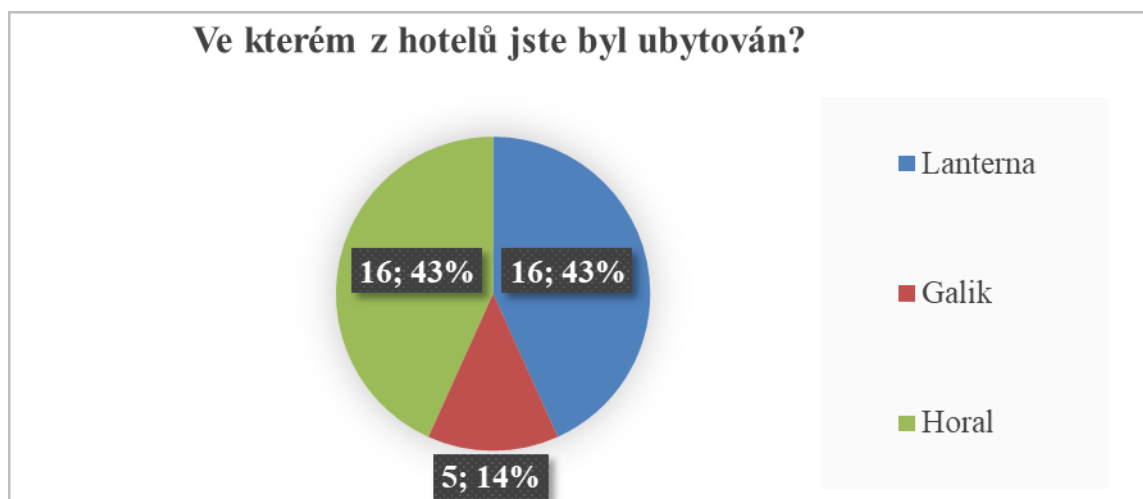
Obrázek 35 Přibližná útrata při pobytu ve Velkých Karlovicích. (Ubytování, stravování, aktivity...za osobu) (zdroj: vlastní)

V následující otázce byli respondenti dotazováni, zda byli ubytováni v Resortu Valachy. Značnou část tvořila odpověď NE, a to přes 50 %, tedy 63 % respondentů. Důvodem bylo, že dotazování byli i místní obyvatelé a existuje řada dalších poskytovatelů ubytování ve Velkých Karlovicích. Pouze 37 % respondentů bylo ubytováno v Resortu Valachy, ať už na hotelu Galik, Horal nebo Lanterna.



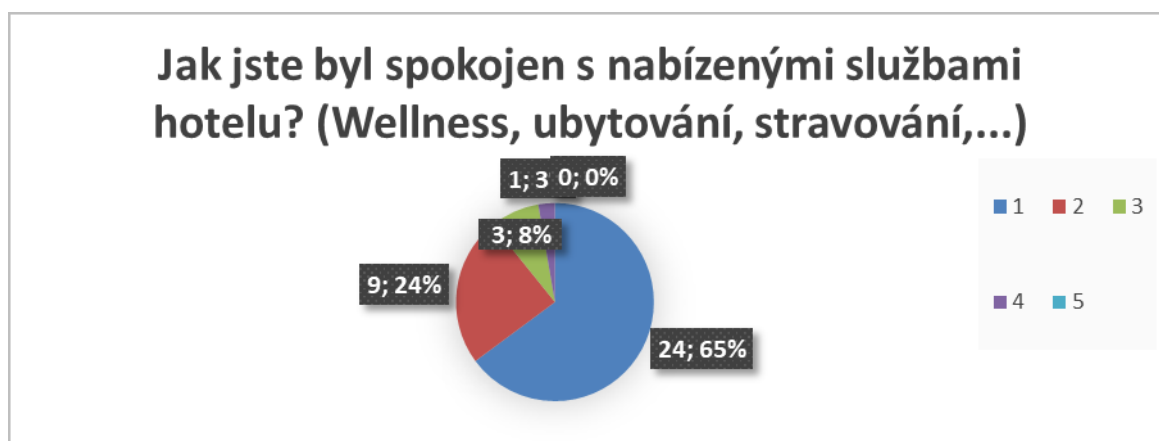
Obrázek 36 Ubytovanosť v Resortu Valachy (zdroj: vlastní)

Následující otázka byla respondentovi položena, pokud na předchozí odpověděl, že byl v Resortu Valachy ubytován. Hotel SPA Lanterna a Wellness hotel Horal dosáhly stejně 43 % procent, kdy v těchto hotelech bylo ubytováno v každém 16 respondentů. V hotelu Galik bylo ubytováno pouze 14 % z 37 respondentů, což tvoří pouze 5 respondentů. Může to být dáno tím, že hotel Lanterna a hotel Horal poskytují tříhvězdičkové služby, kdežto hotel Galik je více cenově dostupný, ale na úkor poskytovaných služeb.



Obrázek 37 Ubytovanosť v hotelech (zdroj: vlastní)

V poslední otázce, měli hosté Resortu Valachy ohodnotit spokojenost s nabízenými službami jednotlivých hotelů, kde byli ubytováni. Hodnocení bylo jak ve škole – 1 nejlepší, 5 nejhorší. Více jak polovina, tedy 65 % z 37 respondentů bylo velmi spokojeno s nabízenými službami, proto hodnotili číslem 1. Známkou 2 ohodnotilo spokojenost se službami 24 % procent respondentů. Pouze 3 respondenti, kteří tvoří 8 %, ohodnotili spokojenost průměrnou známkou 3. Pouze 1 respondent, tvořící 3 % moc nebyl spokojen se službami hotelu, a ohodnotil jej známkou 4.



Obrázek 38 Spokojenosť s nabízenými službami hotelu (zdroj: vlastní)

11 SWOT ANALÝZA

Ze zjištěných informací z předchozích kapitol byla sestavena SWOT analýza obce Velké Karlovice na základě, které autor práce zjistí silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby obce Velké Karlovice.

11.1 Velké Karlovice

11.1.1 Silné stránky

- Příjemné prostředí
- Krásná příroda
- Krásná krajina
- Spokojenost návštěvníků
- Nabídka wellness
- Příjemnost místních obyvatel
- Možnost široké nabídky výletů
- Velké množství akcí v obci
- Dokonalé cyklostezky
- Dokonalé běžecké tratě
- Kvalitní hotelové služby
- Dokonalá nabídka sjezdovek
- Relativně čisté ovzduší
- Nabídka místní gastronomie
- Dobré podmínky pro trávení dovolené

11.1.2 Slabé stránky

- Absence bankomatu
- Absence jakýchkoliv bankovních služeb
- Špatná dopravní obslužnost veřejnou dopravou
- Nedostatek rychlého občerstvení při cyklostezkách
- Absence bobové dráhy
- Nedostatek veřejných toalet
- Absence kina
- Absence veřejného internetového připojení

- Více obchodních domů – supermarket, potraviny a zelenina
- Špatné pokrytí signálem mobilních operátorů

11.1.3 Příležitosti

- Možnosti rychlého občerstvení u cyklostezek
- Možnost bankovního investora pro zřízení bankomatu
- Zlepšení dopravních komunikací – opravy mostů a rozšíření cyklostezek
- Zřízení bobové dráhy
- Zřízení většího množství veřejných toalet
- Přilákání většího množství zahraničních hostů anebo hostů z jiných krajů České republiky
- Investování do propagace Velkých Karlovic
- Investování z dotací Evropské unie na podporu místních obyvatel – kotlíkové dotace, dotace na kompostéry, dotace dešťovka

11.1.4 Hrozby

- Úbytek návštěvníků obce Velké Karlovice
- Nedostatek zdrojů pro investice v obci
- Poškození místní krajiny – napadení stromů kůrovcem
- Poškození historických kulturních památek
- Dopad klimatických podmínek na místní provozovatele lyžařských středisek

12 NÁVRHY KE ZKVALITNĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU V POSUZOVANÉ DESTINACI

Předností Velkých Karlovic je krásná příroda a široká nabídka poskytovaných služeb. Velké Karlovice ovšem také trpí spoustou nedostatků.

Největším nedostatkem je chybějící bankomat v obci. Dříve byl ve Velkých Karlovicích bankomat, ovšem byl po roce provozu zrušen, údajně v roce 2007. Nejbližší bankomat je ve vedlejší Karloince. Pro některé obyvatele to tedy představuje více jak 5 km cesty za hotovostními penězi. A když se do toho přidá ještě nemožnost platit v některých místních hospodách a obchodech platební kartou, tak je oheň na střeše. Řešení tohoto problému je několik. Nejjednodušším řešením by bylo umožnit na pobočkách pošty výběr z více bankovních institucí. Ale tenhle způsob řešení je finančně a technicky nákladný. Bankovní společnost, by mohla poskytnout za příspěvek obce na provoz bankomatu své vlastní bankovní zařízení. Zlepšení výběru hotovosti by se tedy prodražilo měsíčně v řádech desetitisíců. Nejvíce by obec doplácela v mezi sezónním období. Tedy během jara a podzimu, kdy návštěvníků do Velkých Karlovic tolik nezavítá a nebyl by tedy takový počet výběrů z bankomatu.

Náklady na zkvalitnění cestovního ruchu zřízením bankomatu by tedy činili přibližně 20.000,- Kč měsíčně.

Dalším nedostatkem je špatná dopravní obslužnost obce veřejnou dopravou. Autobusy směrem Rožnov pod Radhoštěm jezdí o víkendu každé 2 hodiny, ovšem poslední autobus tímto směrem jede v 17:25. A poté se do Rožnova návštěvník Velkých Karlovic nedostane. V pracovních dnech jsou už spoje dostatečné. Ovšem turisté do rekreačních středisek jezdí převážně o víkendech nebo svátcích. Spoje směrem na Vsetín jsou už ovšem posílené, takže tam počet spojů je dostačující. Ovšem obslužnost v obci, z jednoho konce na druhý je také o víkendu problematická. Ze zastávky Velké Karlovice, rozcestí Soláň dopoledne autobusy jezdí v pořádku, ovšem odpoledne pouze ve 4 hodinových intervalech do zastávky Velké Karlovice, Leskové, Pod Javorem, kde se nachází spousta služeb cestovního ruchu, které tak zůstávají využitelné pouze pro vlastníky automobilu nebo sportovce.

Náklady na zkvalitnění cestovního ruchu přidáním spojů by tedy byly výrazně vyšší. Společnost ČSAD Vsetín, a.s. by proto musela zaměstnat více řidičů autobusů a přikoupit vozidla do vozového parku. Jednodušším řešením by bylo zřídit více taxi služeb, které by po Velkých Karlovicích a blízkém okolí jezdily za sníženou sazbu s možností nízké dotace od obce.

Velké Karlovice přes léto navštíví spousta cykloturistů, kteří by rádi uvítali rychlé stravovací služby kolem cyklostezek. V obci je kolem cyklostezek dostatek nevyužitého prostoru, který by mohl být poskytnut podnikatelům, pro zřízení rychlého občerstvení. Nákladem v blízké době by mohl být režim EET. S nízkým pokrytím mobilního signálu by tak docházelo k problémům s komunikací přístrojů pro elektronickou evidenci tržeb.

Náklady tedy s tímto související jsou pořízení pokladny pro evidenci EET, což činí kolem 2.500,- Kč a větší pokrytí signálem mobilních operátorů prostřednictvím zesilovačů.

Největším a nejrozzumnějším návrhem pro zkvalitnění cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích by bylo vytvoření a otevření bobové dráhy pro letní i zimní provoz. Velké Karlovice v průběhu roku navštíví tisíce turistů a možnost bobové dráhy by určitě zvýšila jejich spokojenost z nabídky služeb a atrakcí otevřených celoročně. Bobové dráhy jsou velkým lákadlem mnoha zimních středisek. Ve Velkých Karlovicích podmínky pro bobovou dráhu jsou. Náklady na provoz by se investorovi vrátili během sezónních období.

Větší nabídka veřejných toalet by také potěšila nejednoho návštěvníka. Veřejné toalety by určitě mohly být za menší poplatek, aby se vrátily náklady s nimi spojené. Zřízení takovýchto toalet vyjde přibližně od 5.000,- Kč za kus. Jedná se o mobilní toalety.

Jak vyplynulo ze SWOT analýzy, nabídka více obchodních domů – supermarketů, potravin a prodeji zeleniny by místnímu cestovnímu ruchu určitě pomohla. Ve Velkých Karlovicích nenalezneme žádné kvalitní potraviny, které mají vhodnou otevírací dobu. Většina Karlovjanů jezdí proto nakupovat do Penny Marketu, který se nachází ve vedlejší městi.

Velkým Karlovicím by také pomohla propagace místních kulturních akcí. Kromě Karlovského gastrofestivalu, který je výborně marketingově propagován, postrádá svou pozornost Týden kultury na Valašsku. Využit by se dala sociální síť Facebook. Návštěvníci by také uvítali nějaké možnosti výhodnějších balíčků v místních ubytovacích zařízeních po celý týden konání akce.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat cestovní ruch ve Velkých Karlovicích a následně vytvořit návrhy ke zkvalitnění cestovního ruchu v posuzované destinaci.

Dle názoru autora bakalářské práce oblast Velkých Karlovic srší vysokým potenciálem k rozvoji a udržení cestovního ruchu. Předností Velkých Karlovic je především krásná příroda a nespočet historických a kulturních památek. Tyto přednosti jsou doplněny nabídkou kvalitních služeb, která je v regionu zastoupena především Resortem Valachy.

Posuzovaná oblast má ovšem své nedostatky, které vyplynuly ze SWOT analýzy i dotazníkového šetření. Velkým nedostatkem, který trápí jak místní obyvatelé, tak i návštěvníky obce je chybějící bankomat. Autor navrhnul možný scénář pro zavedení fungujícího bankomatu pro obec. Dalším nedostatkem, který obec svépomocí nemůže vyřešit je špatná obslužnost veřejnou dopravou. Tento problém si žádá řešení z vyšších míst, především by se na řešení dané situace mělo podílet zastupitelstvo obce a podnik ČSAD Vsetín, a.s. za podpory Ministerstva dopravy ČR. Nedostatkem jsou chybějící rychlá občerstvení kolem cyklostezek. Autor navrhnul náklady s tím spojené, které by pomohli zkvalitnit cestovního ruch v posuzované oblasti. Největším doporučením pro zkvalitnění a poskytnutí zajímavé služby, která dané oblasti chybí je, dle názoru a zastání autora, vytvoření bobové dráhy, která je dostupná ve většině lyžařských středisek a která je turisty velice vyhledávána. Mezi problémy obce také patří nedostatek veřejných toalet. Tento problém by se dal vyřešit nakoupením mobilních toaletních zařízení. Obec by se měla také snažit přilákat podnikatele, kteří by v obci poskytovali kvalitní a čerstvou zeleninu a širokou nabídku potravin. Některé kulturní akce by měly být více propagovány, ať už prostřednictvím internetu nebo prostřednictvím regionálních novin. Především se jedná o poměrně mladou kulturní akci Týden kultury na Valašsku, kterou pořádá Resort Valachy.

Práce na tématu byla zajímavou a přínosnou pro autora práce. Autor se mohl blíže seznámit s místní problematikou cestovního ruchu, poznat, jak funguje Resort Valachy, a také může získané znalosti využít při dalším studiu a profesním životě. Autor zjistil spoustu zajímavých a nových věcí o oblasti, která mu přijde blízká, tedy o obci Velké Karlovice.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Monografie:**

- ADAM, Josef a kolektiv. Velké Karlovice 1714-2014. 1. vydání. Obec Velké Karlovice, 2014, 338 s. ISBN 978-80-260-6749-8.
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. Tourism: principles, practices, philosophies. 9 ed. Hoboken, N. J.: John Wiley, 2009, 624 s. ISBN 978-04-7008-459-5.
- HONZÍKOVÁ, Klára. SWOT ANALÝZA. In: *Fučík & partneři* [online]. Praha, 2017 [cit. 2018 01-31]. Dostupné z: <http://www.fucik.cz/publikace/swot-analyza/>
- INDROVÁ, Jarmila. Cestovní ruch: (základy). Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2009, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- MIČKALOVÁ, Helena. Velké Karlovice – Cesty za minulostí a krásou II: Solán a všechno hezké na něm a kolem něho. 1. vydání. Obec Velké Karlovice, 2008, 183 s. ISBN 978-80-254-2567-1.
- MIČKALOVÁ, Helena a Vojtěch BAJER. Obec Velké Karlovice – Cesty za minulostí a krásou. 1. vydání. Velké Karlovice, 2004, 119 s. ISBN 80-254-3950-0.
- SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. Služby v cestovním ruchu. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, 87 s. Studijní texty. ISBN 978-80-244-3438-4.
- SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. Specifické formy cestovního ruchu. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013, 84 s. ISBN 978-80-7372-927-1.
- VANÍČEK, Jiří. Marketing služeb a cestovního ruchu. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2013, 191 s. ISBN 978-80-7248-870-4.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje:

- CENY BYTŮ | Bytový dům „Apartmány Galik“, © 2017 HP TRONIC [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://www.apartmanygalik.cz/ceny-apartmanu>
- Ubytování Galik | Hotel Galik, © 2010 HP TRONIC [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://www.galik.cz/ubytovani/ubytovani-galik.aspx>
- O nás, © 2010 Resort Valachy [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/o-nas/>
- Ceník ubytování 2018 | SPA hotel Lanterna, © 2010 HP TRONIC [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://www.lanterna.cz/ubytovani/cenik-ubytovani/>
- L-Spa relaxační centrum | SPA hotel Lanterna, © 2010 HP TRONIC [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://www.lanterna.cz/l-spa/l-spa-relaxacni-centrum.aspx>
- Ubytování Lanterna | SPA hotel Lanterna, © 2010 HP TRONIC [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://www.lanterna.cz/ubytovani/ubytovani-lanterna/ubytovani-lanterna-velke-karlovice.aspx>
- Zážitková gastronomie restaurace Vyhlídka | SPA hotel Lanterna, © 2010 HP TRONIC [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://www.lanterna.cz/gastronomie/restaurace-vyhlidka/zazitkova-gastronomie-restaurace-vyhlidka.aspx>
- Co si pamatují domy, © 2012 Velké Karlovice [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://velkekarlovice.cz/historie-co-si-pamatuji-domy>
- Pohostinství, © 2012 Velké Karlovice [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://velkekarlovice.cz/pohostinstvi>
- Ceník | Wellness hotel Horal, © 2010-2018. HP TRONIC [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://www.wellnesshoral.cz/termalni-bazeny-wellness-horal/cenik/>
- Ceník ubytování 2018 | Wellness hotel Horal, © 2010-2018. HP TRONIC [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://www.horal-hotel.cz/ubytovani/cenik-ubytovani/>
- Kardio fitness | Wellness hotel Horal, © 2010-2018. HP TRONIC [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://www.wellnesshoral.cz/kardio-fitness-wellness-horal/>
- Masáže a procedury | Wellness hotel Horal, © 2010-2018. HP TRONIC [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://www.wellnesshoral.cz/masaze-a-procedury/>

Ubytování Horal | Wellness hotel Horal, © 2010-2018. HP TRONIC [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://www.horal-hotel.cz/ubytovani/ubytovani-horal/ubytovani-horal-velke-karlovice.aspx>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A.T.I.C. ČR Asociace turistických informačních center České republiky

MIC Městské informační centrum

UNWTO United Nations World Tourism Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 HOTELS 325 RANK (zdroj: hotelsmag.com).....	24
Obrázek 2 Marketingový mix 4P (zdroj: J. Vaníček, 2013, s. 14)	31
Obrázek 3 Logistická funkce (zdroj: J. Vaníček, 2013, s. 21).....	33
Obrázek 4 Graf nabídky a poptávky (zdroj: J. Vaníček, 2013, s. 22).....	34
Obrázek 5 Distribuční cesty (zdroj: J. Vaníček, 2013, s. 27)	35
Obrázek 6 Mapa území Velkých Karlovic (zdroj: mapy.cz)	44
Obrázek 7 Kostel sv. Panny Marie Sněžné.....	45
Obrázek 8 Salomon Reich (zdroj: Archiv MRV Vsetín).....	46
Obrázek 9 Karlovské fojtství (zdroj: Archiv MRV Vsetín)	46
Obrázek 10 Kuň Valencio po vítězství Velké Pardubické (zdroj: Archiv Jiřího Vašuta)	47
Obrázek 11 Vyobrazení fojtství (zdroj: Jiří Langer)	48
Obrázek 13 Karlovské muzeum (zdroj: valassko-hornivsacko.cz)	49
Obrázek 12 Grossmanův dům (zdroj: vychodni-morava.cz).....	49
Obrázek 14 Resort Valachy Velké Karlovice (zdroj: valachy.cz).....	52
Obrázek 15 SPA hotel Lanterna (zdroj: tripadvisor.cz)	52
Obrázek 16 Wellness hotel Horal (zdroj: horal-hotel.cz).....	55
Obrázek 17 Hotel Galik (zdroj: ingtours.cz)	61
Obrázek 18 Původ návštěvníků Velkých Karlovic (zdroj: vlastní)	63
Obrázek 19 Zahraniční návštěvníci (zdroj: vlastní).....	63
Obrázek 20 Volba pohlaví (zdroj: vlastní)	64
Obrázek 21 Volba věkové skupiny (zdroj: vlastní)	64
Obrázek 22 Rozdělení návštěvníků do krajů (zdroj: vlastní)	65
Obrázek 23 Návštívení Velkých Karlovic (zdroj: vlastní)	66
Obrázek 24 Využití dopravních služeb pro návštěvu Velkých Karlovic (zdroj: vlastní)	66
Obrázek 25 Velké Karlovice jako jedna z obcí s největší rozlohou (zdroj: vlastní) ..	67
Obrázek 26 Navštívené atraktivity cestovního ruchu (zdroj: vlastní)	68
Obrázek 27 Znalost kulturních akcí ve Velkých Karlovicích (zdroj: vlastní)	68
Obrázek 28 Navštívení ski areálů (zdroj: vlastní)	69
Obrázek 29 Důvod návštěvy Velkých Karlovic (zdroj: vlastní).....	69

Obrázek 30 Ohodnocení nabízených služeb cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích: (zdroj: vlastní)	70
Obrázek 31 Počet strávených nocí ve Velkých Karlovicích (zdroj: vlastní)	71
Obrázek 32 Využití informačních služeb při ve Velkých Karlovicích (zdroj: vlastní)	71
Obrázek 33 Postrádající služba ve Velkých Karlovicích (zdroj: vlastní)	72
Obrázek 34 Opětovná návštěva Velkých Karlovic (zdroj: vlastní)	73
Obrázek 35 Přibližná útrata při pobytu ve Velkých Karlovicích. (Ubytování, stravování, aktivity...za osobu) (zdroj: vlastní)	74
Obrázek 36 Ubytovanost v Resortu Valachy (zdroj: vlastní)	74
Obrázek 37 Ubytovanost v hotelech (zdroj: vlastní)	75
Obrázek 38 Spokojenost s nabízenými službami hotelu (zdroj: vlastní)	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Označení ubytovacích zařízení (zdroj: J.Indrová, 2009, s. 36)	25
Tabulka 2 SWOT Analýza (zdroj: vlastní)	40
Tabulka 3 Základní údaje o Velkých Karlovicích (zdroj: vlastní)	44
Tabulka 4 Ceník za ubytování na hotelu SPA Lanterna (zdroj: lanterna.cz)	53
Tabulka 5 Ceník SPA relaxačního centra hotelu Lanterna (zdroj: lanterna.cz)	54
Tabulka 6 Ceník za zážitkové menu restaurace Vyhlídka (zdroj: lanterna.cz).....	54
Tabulka 7 Ceník Beauty salónu za obličejové ošetření a procedury (zdroj: lanterna.cz)	54
Tabulka 8 Ceník Beauty salónu za tělová ošetření a rituály Pure Fiji (zdroj: lanterna.cz)	55
Tabulka 9 Ceník Beauty salónu za make-up (zdroj: lanterna.cz).....	55
Tabulka 10 Ceník beauty salónu za drobné kosmetické úpravy a ošetření (zdroj: lanterna.cz)	55
Tabulka 11 Ceník za ubytování v rezidencích A,B a C v hotelu Horal (zdroj: horal- hotel.cz)	56
Tabulka 12 Ceník za ubytování v rezidenci E v hotelu Horal (zdroj: horal-hotel.cz)	57
Tabulka 13 Ceník za vstup do termálních bazénů (zdroj: horal-hotel.cz)	58
Tabulka 14 Ceník Kardio fitness (zdroj: horal-hotel.cz)	59
Tabulka 15 Ceník očistné terapie Hammam (zdroj: horal-hotel.cz).....	60
Tabulka 16 Ceník thajských masáží (zdroj: horal-hotel.cz)	60
Tabulka 17 Ceník masáží Bali (zdroj: horal-hotel.cz)	60
Tabulka 18 Ceník Ayurvédských masáží (zdroj: horal-hotel.cz)	60
Tabulka 19 Ceník Rasul (zdroj: horal-hotel.cz).....	61
Tabulka 20 Ceny za ubytování v hotelu Galik (zdroj: galik.cz).....	62
Tabulka 21 Ceny za bowling v hotelu Galik (zdroj: galik.cz).....	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vzor Dotazníku

PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU

Analýza cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky



RESORT  VALACHY

Vážený návštěvníku Resortu Valachy,

zapojte se do dotazníkového šetření Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně ve spolupráci s Resortem Valachy pro potřeby bakalářské práce, jehož cílem je analyzovat cestovní ruch ve Velkých Karlovicích. Vyplnění dotazníku Vám zabere méně než 10 minut.

Děkuji za Váš čas.

S pozdravem,

Antonín Václavík, student Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1. Jste obyvatelem České republiky nebo Slovenska? Are you the resident of the Czech Republic?

- Jsem obyvatelem České republiky nebo Slovenska.
- I am a foreign visitor of the Czech Republic.

2. Vyberte své pohlaví:

- Žena
- Muž

3. Vyberte své věkové rozmezí:

- 0-18
- 18-26
- 27-35
- 36-45
- 45+

4. Z jakého kraje České republiky jste přicestoval do Velkých Karlovic? Návštěvník ze Slovenska volí Slovensko.

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Kraj Vysočina
- Slovensko

5. S kým jste navštívili Velké Karlovice?

- Sám/sama
- S rodinou
- S partnerem/partnerkou
- S přáteli
- Jiná:

6. Jaké dopravní služby jste využili pro návštěvu Velkých Karlovic?

- Automobil
- Autobus – linkový spoj
- Autobus – zájezd
- Železniční doprava
- Jízdní kolo
- Jiná:

7. Víte, že Velké Karlovice se řadí mezi obce s největší rozlohou na území České republiky?

- Ano
- Ne

8. Které z uvedených atraktivit cestovního ruchu jste navštívili? – Více odpovědí.

- Karlovské muzeum a IC Velkých Karlovic
- Kostel Panny Marie Sněžné
- Rozhledna Miloňová
- Zvonice na Soláni
- Karlovské fojtství
- Dančí a jelení oboru
- Galerie soch v Pluskovci
- Prales Razula
- Láďův pramen
- Jezero v Jezerném
- Kulturní akce – Gastrofestival, pouť, aj.
- Jiná:

9. Znáte některé kulturní akce konané ve Velkých Karlovicích? – Více odpovědí.

- Karlovský gastrofestival
- Formanský den
- Karlovská pouť
- Týden kultury na Valašsku
- Valachy Tour (Sportovní závody)
- Jiná:

10. Které z uvedených ski areálů jste navštívili? – Více odpovědí.

- Ski areál Razula
- Ski areál Machůzky
- Ski areál Synot – Kyčerka
- Žádný z uvedených

11. Jaký byl důvod Vaší návštěvy Velkých Karlovic? – Více odpovědí.

- Relax, wellness
- Turistika
- Sport – cykloturistika, golf, ski
- Návštěva rodinných příbuzných
- Pracovní záležitosti
- Kulturní poznávání – festivaly, kulturní akce
- Jiná:

12. Ohodnoťte nabízené služby cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích:

1. Cenová dostupnost	2. Rozsah nabízených služeb	3. Čistota prostředí
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Velmi dobré	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Velmi dobré	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Velmi dobré
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Dobré Ani špatné/ani dobré.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Dobré Ani špatné/ani dobré.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Dobré Ani špatné/ani dobré.
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Špatné	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Špatné	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Špatné
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Velmi špatné	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Velmi špatné	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Velmi špatné
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Službu jsem nevyužil.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Službu jsem nevyužil.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Službu jsem nevyužil.

13. Kolik nocí jste strávili ve Velkých Karlovicích?

- Jednu a méně
- 2-3
- 4-5
- 6 a více

14. Jaké informační služby jste využili při pobytu ve Velkých Karlovicích? – Více odpovědí.

- Informační centrum Velkých Karlovic
- Informační služby recepce ubytování
- Informace nalezené prostřednictvím internetu
- Informační tabule
- Informační letáky/brožury
- Jiná:

15. Jakou službu postrádáte ve Velkých Karlovicích? - Stručná odpověď.

16. Proč byste opět navštívili Velké Karlovice? – Stručná odpověď.

**17. Kolik jste přibližně utratili během pobytu ve Velkých Karlovicích?
(Ubytování, stravování, aktivity...za osobu) – Stručná číselná odpověď.**

18. Byl jste ubytován v Resortu Valachy? – Pokud zvolíte ano, odpovězte na následující otázky.

- Ano
- Ne

19. Ve kterém z hotelů jste byl ubytován?

- Lanterna
- Galík
- Horal

20. Jak jste byl spokojen s nabízenými službami hotelu? (Wellness, ubytování, stravování, ...)

- Velmi spokojen
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- Velmi nespokojen

Děkuji za Váš strávený čas!