

Analýza restauračních a ubytovacích zařízení na Soláni

Renata Kotrlová

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: **Renata Kotrlová**
Osobní číslo: **M14520**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza restauračních a ubytovacích zařízení na Soláni**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se problematiky cestovního ruchu, stravovacích a ubytovacích služeb.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou nabídku restauračních a ubytovacích zařízení na Soláni a charakterizujte tuto oblast.
- Na základě analýzy navrhněte doporučení pro zlepšení současného stavu nabízených služeb vybraných zařízení.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

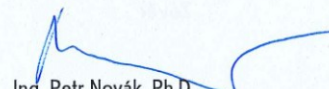
BERÁNEK, Jaromír. Moderní řízení hotelového provozu. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson, 2014, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.
KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů : komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.

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

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou restauračních a ubytovacích zařízení na Soláni. Práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zaměřuje na vymezení pojmů týkajících se cestovního ruchu, marketingu cestovního ruchu, stravovacích a ubytovacích služeb, SWOT analýzy a dotazníkového šetření.

V praktické části jsou představena restaurační a ubytovací zařízení na Soláni a jejich současná nabídka. Následně jsou pomocí SWOT analýzy analyzována vybraná zařízení. Následuje dotazníkové šetření zaměřené na analýzu spokojenosti zákazníků a jeho vyhodnocení.

V závěru bakalářské práce je uvedeno zhodnocení vybraných zařízení a navrženo zlepšení současné situace těchto zařízení.

Klíčová slova: cestovní ruch, stravovací služby, ubytovací služby, SWOT analysis, dotazníkové šetření

ABSTRACT

Bachelor thesis deals with analysis of restaurant and accommodation facilities in Soláň. It is divided into two main parts, theoretical and analytical.

The theoretical part focuses on the definition of concepts related to tourism, tourism marketing, catering and accommodation services, SWOT analysis, marketing research - questionnaire survey. The practical part introduces the restaurant and accommodation facilities of Solán and their current offer. Subsequently, selected facilities are analyzed by SWOT analysis. This is followed by a questionnaire survey focused on customer satisfaction and its evaluation. At the end of the bachelor's thesis there is an evaluation of selected facilities and proposed improvement of the current situation of these facilities.

Keywords: tourism, accomodation services, catering services, SWOT analysis, questionnaire survey

Poděkování:

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu práce doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc. za vedení mé bakalářské práce, čas věnovaný konzultacím, cenné rady a připomínky, které mi při psaní této práce poskytli.

Také bych chtěla poděkovat své rodině, hlavně svému manželovi a synovi, za jejich trpělivost a podporu po celou dobu mého bakalářského studia.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.2 VYMEZENÍ POJMŮ CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.3 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.3.1 Prvopočátky cestovního ruchu	15
1.3.2 Moderní cestovní ruch	15
1.3.3 Novodobý cestovní ruch	16
1.3.4 Současné období (po roce 1989)	17
1.4 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	17
1.4.1 Formy cestovního ruchu	17
1.4.2 Třídění cestovního ruchu	18
1.5 SPECIFIKA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU	20
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	21
2.1 POJETÍ A VYMEZENÍ MARKETINGU	21
2.2 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU	21
2.3 MARKETINGOVÝ MIX	22
2.3.1 Produkt cestovního ruchu	23
2.3.2 Cena	23
2.3.3 Distribuce a místo	23
2.3.4 Propagace	24
2.3.5 Lidé	24
2.3.6 Balíčky služeb	24
2.3.7 Tvorba programů	25
2.3.8 Spolupráce	25
2.3.9 Procesy	25
3 STRAVOVACÍ SLUŽBY	26
3.1 MATERIÁLNÍ PODMÍNKY STRAVOVACÍCH SLUŽEB	26
3.2 KLASIFIKACE STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	27
3.2.1 Stravovací zařízení základního stravování	27
3.2.2 Stravovací zařízení doplňkového stravování a občerstvení	27
3.2.3 Stravovací zařízení společenských a zábavných služeb	28
3.3 NABÍDKA PRODUKTU STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	28
4 UBYTOVACÍ SLUŽBY	30
4.1 HISTORICKÝ VÝVOJ UBYTOVACÍCH SLUŽEB	30
4.2 VYMEZENÍ POJMU HOTEL	31
4.3 KATEGORIZACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	31
4.3.1 Hromadná ubytovací zařízení	31
4.3.2 Specifická hotelová zařízení	32
4.3.3 Ostatní ubytovací zařízení	32
4.3.4 Individuální ubytovací zařízení	33

4.4	KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	33
4.5	TYPY UBYTOVACÍCH JEDNOTEK	34
4.6	SAZBY UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	35
5	VYBRANÉ ANALYTICKÉ METODY	36
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
7	CHARAKTERISTIKA OBLASTI SOLÁŇ.....	40
7.1	SOLÁŇ A TRADICE	40
7.2	TURISTIKA V OBLASTI SOLÁNĚ	41
8	SOUČASNÁ NABÍDKA RESTAURAČNÍCH A UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ NA SOLÁNI	43
8.1	HORSKÝ HOTEL ČARTÁK	43
8.1.1	Stravovací služby.....	44
8.1.2	Ubytovací služby	44
8.2	HORSKÝ HOTEL SOLÁŇ.....	45
8.2.1	Stravovací služby.....	45
8.2.2	Ubytovací služby	46
8.3	PENZION LÚKA.....	48
8.3.1	Stravovací služby.....	48
8.3.2	Ubytovací služby	48
8.4	HORSKÁ CHATA SOLÁŇ	49
8.5	CHATA MORAVIA SOLÁŇ	49
8.5.1	Stravovací služby.....	49
8.5.2	Ubytovací služby	50
8.6	CHATY POHODA NA SOLÁNI	50
8.7	VALAŠSKÝ ATELIÉR U HOFMANŮ	51
8.8	HORSKÁ CHATA SOLÁŇKA.....	52
8.9	PENZION U VESELÉ LIŠKY	53
8.10	VALAŠSKÝ ŠENK U VALŮ	53
9	ANALÝZA VYBRANÝCH ZAŘÍZENÍ A JEJICH SLUŽEB	54
9.1	HORSKÝ HOTEL ČARTÁK	54
9.1.1	Marketingový mix hotelu Čarták	54
9.1.2	Nabídka z jídelního lístku	55
9.1.3	SWOT analýza hotelu Čarták.....	56
9.2	HORSKÝ HOTEL SOLÁŇ.....	59
9.2.1	Marketingový mix hotelu Soláň	59
9.2.2	Nabídka z jídelního lístku	61
9.2.3	SWOT analýza hotelu Soláň	62
9.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	64
10	ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ.....	78
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	85

SEZNAM OBRÁZKŮ	86
SEZNAM TABULEK	87
SEZNAM GRAFŮ	89
SEZNAM PŘÍLOH	90

ÚVOD

Analýzu restauračních a ubytovacích zařízení na Soláni si zvolila autorka bakalářské práce z více důvodů. Nejpodstatnějším z nich je fakt, že její prarodiče pocházeli z blízkého okolí Soláně. I když už bohužel nežijí, autorka se do této oblasti velmi ráda vrací a uklidňuje se okolní nádhernou krajinou a přírodou. Dalším důvodem je skutečnost, že všeobecně ráda cestuje a objevuje nová místa, kde se dá dobře najíst, strávit volný čas s nejbližšími a odpočinout si od povinností a stereotypu každodenního života. Vzhledem k tomu, že Soláň patří mezi klidnější lokality cestovního ruchu, oproštěné od ruchu z měst, a jde o strategické místo nacházející se mezi Velkými Karlovicemi a Rožnovem pod Radhoštěm, kudy projíždí větší množství turistů, domnívá se autorka, že si tato oblast zaslouží pozornost a zviditelnění ubytovacích a stravovacích zařízení, která zde nabízejí své služby.

Bakalářská práce si proto klade za cíl analyzovat současnou nabídku ubytovacích a restauračních zařízení na Soláni.

Práce je rozdělena do dvou částí. První část je teoretická, kde jsou na základě průzkumu literárních pramenů zpracovány poznatky z oblasti cestovního ruchu, marketingu cestovního ruchu, stravovacích a ubytovacích služeb a dále jsou popsány analytické metody použité v této práci.

Druhou částí je praktická část, jejímž podkladem je teoretická část. V úvodní kapitole praktické části je představena oblast Soláň a její okolí. V další kapitole jsou charakterizována restaurační a ubytovací zařízení, nacházející se na Soláni. Následuje podrobnější analýza provedená u dvou vybraných zařízení, a to u Horského hotelu Čarták a Horského hotelu Soláň. Tato zařízení jsou analyzována pomocí SWOT analýzy a je provedeno dotazníkové šetření, zaměřené na spokojenost zákazníků s těmito hotely.

Na základě provedených analýz jsou navržena doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu nabízených služeb těchto hotelů.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je provedení analýzy restauračních a ubytovacích zařízení na Soláni a na základě provedené analýzy navržení doporučení pro zlepšení současného stavu nabízených služeb vybraných zařízení.

Jedná se o důležité téma, protože Soláň je podle autorky turisticky velmi atraktivní oblast, která má během všech ročních období svým návštěvníkům co nabídnout a zaslouží si zviditelnění.

V rámci bakalářské práce bude zkoumána současná nabídka restauračních a ubytovacích zařízení na Soláni.

Teoretická část bakalářské práce bude věnována objasnění pojmů z oblasti cestovního ruchu, marketingu cestovního ruchu a stravovacích a ubytovacích služeb, na základě průzkumu literárních pramenů.

Praktická část se bude zabývat charakteristikou oblasti Soláň a jejího okolí, představením ubytovacích a restauračních zařízení na Soláni, analýzou vybraných zařízení. Bude následovat návrh doporučení pro zlepšení současného stavu vybraných zařízení.

Jako první metoda pro zpracování této bakalářské práce bude proveden terénní průzkum kvůli zjištění současné nabídky restauračních a ubytovacích zařízení na Soláni.

Další metodou bude SWOT analýza pro zhodnocení silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb pro vybraná zařízení.

Pro zjištění spokojenosti zákazníků vybraných zařízení bude provedeno také dotazníkové šetření, které bude probíhat na Soláni v měsících březnu a dubnu 2018. Data z dotazníků budou vyhodnocena pomocí MS Excel.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

V současné době se cestovní ruch stává nepostradatelnou součástí životního stylu a potřeb lidí, zároveň je stále významnějším a nepostradatelnějším jevem české ekonomiky. Jedná se o mnohostranné odvětví národního hospodářství, které přináší v mnoha směrech přidanou hodnotu naší společnosti. (Ryglová, 2009, s. 7)

1.1 Definice cestovního ruchu

Existuje více definic cestovního ruchu, ale žádná z nich není zcela vyčerpávající. Autoři ve svých definicích vyznačují různé stránky tohoto složitého jevu, často v souvislosti s tím, z pohledu jaké vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán a definován. Co nejpřesnější definice je důležitá z toho důvodu, aby se dalo cestovní ruch sledovat, vyhodnocovat, plánovat a řídit. (Ryglová a kol., 2011, s. 17)

Podle dostupné literatury je možno za počátek vědeckého zkoumání cestovního ruchu považovat začátek 20. století. V roce 1905 Stradner napsal ucelené pojednání o cestovním ruchu, v němž hovoří o instinktu (pudu) k cestování (der Wandertrieb), který chápe jako dědictví po našich prapředcích, kteří žili jako Nomádi. (Nejdl, 2011, s.17)

Například F.W. Ogilvie (1933) chápe cestovní ruch jako „*ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště*“. Tato definice spatřuje cestovní ruch jako součást spotřeby obyvatelstva doprovázenou přesunem kupních fondů do míst cestovního ruchu. Cestovní ruch by měl být chápán jako průmysl, který poskytuje veškeré služby spojené s cestováním a turistikou, které se člení do jednotlivých sektorů (ubytovací služby, atrakce, doprava, zprostředkovatelé, organizace). (Ryglová 2011, s. 17)

Mezinárodně uznávanou definicí cestovního ruchu se stalo vymezení, na němž se shodli účastníci Mezinárodní konference, pořádané Světovou organizací cestovního ruchu (dříve WTO, dnes UNWTO) roku 1991 v Ottawě, o statistice cestovního ruchu. Definice zní následovně: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ (Beránek a kol., 2013, s. 15)

Horner, Swarbook (2003, s. 53) definují cestovní ruch jako „*krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností*“.

Dle Jakubíkové (2009, s. 18) je za cestovní ruch považován „*pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.*“

V literatuře nalezneme mnoho dalších definic a dokonce i názor, jež kritizuje nepřesnost definice UNWTO, protože ta se zcela jednoznačně nevypořádává s problematikou vztahu cestovního ruchu a jednodenních návštěvníků – účastníků cestovního ruchu, resp. patřičnosti jejich zahrnování do cestovního ruchu.

1.2 Vymezení pojmů cestovního ruchu

Cestovní ruch je aktivita zakládající se na přemísťování osob, která trvá jenom omezený čas (většinou ne déle než 1 rok) a cílem jedince není výdělek.

Průmysl cestovního ruchu zahrnuje souhrn přímých podnikatelských aktivit a hmotných podmínek cestovního ruchu, jedná se tedy o soubor ubytovacích a stravovacích služeb, činnost cestovních kanceláří a dalších služeb (průvodcovské, animační, lázeňsko-léčebné, prodejní síť, průmysl zábavy, výroba suvenýrů, apod.)

Ekonomika cestovního ruchu jde o širší pojem: kromě aktivit zahrnutých do průmyslu cestovního ruchu jsou zde zahrnovány i veškeré vyvolané (nepřímé) ekonomické aktivity spojené s realizací cestovního ruchu.

Cestování je širší pojem než cestovní ruch. Cestování může být spojeno s dalšími motivy (cesta do zaměstnání), jež nepatří do cestovního ruchu.

Turistika je takovou podmnožinou cestovního ruchu, která je spojena s pohybovou aktivitou účastníků (cykloturistika, horská turistika, apod.) (Ryglová a kol., 2011, s. 12)

Stálý obyvatel (Resident) – v mezinárodním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi minimálně jeden rok. V domácím cestovním ruchu se jedná o osobu, která žije v určitém místě nepřetržitě šest měsíců. (Nejdl, 2011, s. 23)

Návštěvník (Visitor) je osoba, která cestuje do jiného místa, než kde má své trvalé bydliště, a mimo své obvyklé prostředí na dobu nepřesahující dvanáct měsíců, současně hlavní důvod cesty je jiný než výdělečná činnost. (Ryglová a kol., 2011, s. 11)

Výletník, jednodenní návštěvník (same – day visitor) jedná se o návštěvníka, který v navštíveném místě nestráví ani jednu noc ubytováním. (Nejdl, 2011, s. 23)

Turista (tourist, overnight visitor) je dočasný návštěvník, který se zdrží alespoň 24 hodin, ale ne déle než jeden rok (hlavním účelem není výkon placené činnosti).

Destinace je turistický cíl, turistická oblast, vyznačující se určitými společnými charakteristikami prvky a rysy.

Zdrojová země, zdrojové území jedná se o zemi nebo území, ze kterého pochází největší počet návštěvníků destinace. (Ryglová a kol, 2011, s. 12)

1.3 Historie cestovního ruchu

1.3.1 Prvopočátky cestovního ruchu

Za nejstarší cestovatele jsou považováni Řekové, Egypťané a Římané. Ve středověku byl cestovní ruch spojován hlavně s bohatými mladými šlechtici, syny bohatých kupců a měšťanů. Z této doby zůstaly dochovány popisy cest pro obchodníky a tištění průvodci. (Ryglová, 2009, s. 18)

Vznikaly první mapy, které znázorňovaly tehdejší poznání světa včetně popisů zemí, první dochované popisy zemí a cest pocházejí od Herodota, významná je i Peutingerova mapa cest a první cestovní průvodci řeckých pamětihodností od Pausánia. Z roku 480 – 425 př.n.l. pocházejí první doložené popisy z cest řeckého dějepisce v oblasti Středozemního moře. (Hesková, 2006, s. 39)

Ve 13. století počínají obchodní, objevitelské a kolonizační cesty do zámoří. Nejznámějším cestovatelem se stal Marco Polo, který strávil sedmáct let v Číně.

V 15. století došlo k rozmachu zámořských objevů, ze kterých byly nejvýznamnější portugalské a španělské námořní plavby. Mezi nejvýznamnější mořeplavce patřili Kryštof Kolumbus, Bartolomeo Diaz a Amerigo Vespucci. (Ryglová, 2009, s. 18)

1.3.2 Moderní cestovní ruch

Počátky moderního cestovního ruchu se datují od 17. a 18. století, kdy existovalo právo volného pohybu po cizích územích pro šlechtice a kupce. Cestování představovalo zejména cesty šlechticů a tovaryšů za získáváním zkušeností.

Cestování na konci 17. století bylo podstatně ovlivněno průmyslovou revolucí, kdy potřeba nových pracovních sil vyvolala tlak na zrušení omezení volnosti pohybu.

Němec Karl Baedeker vydal prvního knižního průvodce pro usnadnění a zpřístupnění cestování i středním vrstvám obyvatelstva.

Angličan Thomas Cook založil v roce 1841 první cestovní kancelář a uskutečnil první organizovaný výlet osobním vlakem po anglickém venkově a první zahraniční zájezd.

V polovině 19. století se uskutečňovaly poznávací cesty mladých anglických šlechticů do Itálie. Zúčastnit se cestovního ruchu bylo umožněno zejména nejbohatším členům společnosti (šlechtě, církvi, buržoazii). Docházelo k rozvoji lázeňství a cest za poznáním. Motorem rozvoje cestovního ruchu byla železniční doprava, která se rozvíjela od počátku 19. století.

Od druhé poloviny 19. století docházelo k rozvoji horské a pěší turistiky. Byly položeny základy motorové silniční a letecké dopravy. (Ryglová, 2009, s. 18)

1.3.3 Novodobý cestovní ruch

Počátek novodobého cestovního ruchu v Evropě lze spatřovat v období mezi dvěma světovými válkami, období končí v 90. letech minulého století, kdy se cestovní ruch stal jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejících odvětví světové ekonomiky. Po první světové válce nezasahovaly státy do vývoje cestovního ruchu a lidé mohli cestovat bez větších omezení.

Ke změně došlo v důsledku hospodářské krize ve třicátých letech, kdy některé země zavedly určitá ochranná opatření v celní, pasové a vízové oblasti.

Do druhé světové války se vývoj cestovního ruchu v Evropě ubíral stejným směrem, po válce se vývoj na tzv. Východě a Západě začal výrazně odlišovat.

Po roce 1948 došlo v Československu, resp. na celém tzv. Východě, k zásadnímu omezení svobody pohybu, což bylo důsledkem studené války. Zároveň zde panoval nedostatek volných financí. Nebyly tedy splněny hlavní podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, a to vedlo v Československu před rokem 1948 k situaci, kdy domácí cestovní ruch tvořil téměř naprostou většinu z celkového objemu cest, hlavním fenoménem bylo chataření a chalupaření, převažoval krátkodobý cestovní ruch, existoval nedostatek kapacit u volného cestovního ruchu, individuální cesty se realizovaly hlavně pod stan, zásadní podíl měl vázaný cestovní ruch, výjezdy do nesocialistických zemí byly přísně regulovány státem (devizový příslib, výjezdní doložka). Tato situace trvala až do roku 1989.

Na rozdíl od situace v Československu, na Západě vedla po druhé světové válce zlepšující se situace k rychlému uspokojení základních potřeb a zvýšené poptávce po využití volného času.

K rozvoji cestovního ruchu výrazně přispěl rozvoj silniční a dálniční sítě a rozvoj civilního letectví. V důsledku prudkého nárůstu kapacit služeb, konkurence donutila v 70. a 80. letech podniky ke spojování za účelem společného prosazení se na trhu, na svět přišly první území s určitými společnými rysy (destinace), propagující se jednotně na trhu jako turistický cíl. Rozvíjely se první mezinárodní hotelové řetězce. V závislosti na zlepšujícím se marketingu vznikalo mnoho specifických forem cestovního ruchu, docházelo k expedicím do vzdálených exotických krajín, k programům specializovaným na ochutnávky vín, gastronomii a další. Současně se rozvíjela výstavba obřích rekreačních komplexů hlavně v pobřežních oblastech. (Ryglová, 2011, s. 26)

1.3.4 Současné období (po roce 1989)

Poslední etapu rozvoje cestovního ruchu ovlivňuje obrovský rozvoj dopravy a nástup nových informačních technologií. Na delší vzdálenosti je dominantní letecká doprava (pravidelné linky, nízkonákladová doprava), na kratší vzdálenosti dominuje silniční doprava.

Došlo k lepší dostupnosti turistických cílů dosavadním cílovým skupinám, ale nízkonákladové společnosti díky své agresivní cenové politice přitáhly k cestování leteckou dopravou i nové cílové skupiny. Také informační technologie zásadně ovlivnily podobu cestovního ruchu, jeho distribučních cest a celého marketingového mixu. To vede ke změně v chování zákazníků, ke zvyšování dostupnosti nabídek cestovního ruchu. Zároveň stále narůstá fond volného času a vlivem zlepšování ekonomické situace je umožněno prakticky celé společnosti podílet se na cestovním ruchu. (Ryglová, 2011, s. 27)

1.4 Typologie cestovního ruchu

1.4.1 Formy cestovního ruchu

Rekreační cestovní ruch se zaměřuje především na pasivní, ale i aktivní odpočinek ve vhodném přírodním prostředí pro regeneraci fyzických a psychických sil. Rekreační pobyt v kombinaci s různými rekreačními aktivitami má vliv na organismus a duševní pohodu člověka. Mezi tyto aktivity se řadí pohybové a nenáročné sportovní činnosti, procházky, táboření v přírodě, chataření a další.

Pro **sportovní cestovní ruch** je také charakteristický pobyt ve vhodném přírodním prostředí, ale s aktivním vykonáváním sportovních činností. Jedná se o turistiku (pěší, horská, vodní, cykloturistika a mototuristika).

Dobrodružný cestovní ruch je součástí sportovního cestovního ruchu, s cílem zažít nějaké dobrodružství s jistou mírou kontrolovaného rizika. Projevuje se zde touha jedince změnit alespoň na krátkou dobu každodenní způsob života na alternativní způsob života vykonáváním rozdílných aktivit, např. noční putování, zdolávání vysoko položených míst, adrenalinové sporty.

Myslivecký cestovní ruch je charakteristický motivací účastníků možnostmi lovu zvěře a ptáků. Jeho součástí je i **rybářský cestovní ruch**. Organizátoři těchto dvou cestovních ruchů musí respektovat platnou legislativu, týkající se ochrany přírody.

Kulturní cestovní ruch je spojen s uspokojováním duchovních potřeb lidí, jejichž motivací je poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených míst, možnostmi zábavy a rozptýlení. V praxi se jedná o návštěvu muzeí, galerií, výstav, kulturních památek, archeologických nalezišť, různých festivalů, společenských a náboženských akcí.

Náboženský (poutní) cestovní ruch spadá do kulturního cestovního ruchu, spojený s tradicemi světových náboženství. Nejčastěji se jedná o poutě na poutnická místa. Od kulturního cestovního ruchu se odlišuje náboženskými motivy a odmítáním označování účastníků jako turistů.

Lázeňský cestovní ruch charakterizuje zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným dohledem. Rozvoj je závislý na existenci přírodních léčivých zdrojů, které ovlivňují zaměření lázeňské léčby.

Zdravotní cestovní ruch souvisí se snahou obyvatelstva preventivně ovlivňovat své zdraví. Produkty zdravotního cestovního ruchu nabízejí kromě lázní i hotely v rekreačních střediscích.

Kongresový cestovní ruch je spojen s organizováním kongresů, konferencí, symposií, výstav a veletrhů. (Hesková a kol., 2006, s. 22)

1.4.2 Třídění cestovního ruchu

Podle Heskové a kol. (2006, s. 27) se při třídění CR využívá několik klasifikačních kritérií.

1. z geografického hlediska

- **Domácí cestovní ruch**, který znamená cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi, nepřekračují se hranice
- **Zahraniční cestovní ruch**, který je spojen s cestováním a pobytem rezidentů v zahraničí. Rozlišuje se aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch. Aktivní znamená příchod zahraničních návštěvníků do tuzemska. Pasivní znamená cestování rezidentů do cílové země.
- **Mezinárodní cestovní ruch** je tvořen aktivním a pasivním zahraničním cestovním ruchem několika států nebo regionů.
- **Regionální cestovní ruch** představuje cestovní ruch regionů a států jako cestovních cílů.

2. podle počtu účastníků

- **Individuální cestovní ruch** znamená individuální cestování a samostatné organizování pobytu jednotlivce nebo malé skupiny lidí. Jeho výhodou je seberealizace a libovolné se přizpůsobení podmínkám.
- **Skupinový cestovní ruch** se vyznačuje cestováním účastníků v organizovaných skupinách a s tím spojené využívání z toho vyplývajících výhod, jako jsou slevy při přepravě, při ubytování.

3. podle způsobu organizování

- **Individuální cesty** – až 80 % účastníků cestovního ruchu si své cesty organizuje samo
- **Organizované cestování** je hlavním předmětem činnosti profesionálních organizátorů cest, mezi které patří cestovní kanceláře a jiné organizace. Výsledkem jsou zájezdy (pobyty), které mají pevné body programu. Součástí je také **klubový cestovní ruch**, který bývá spojen s doplňkovými službami.

4. podle věku účastníků – cestovní ruch dětí, rodinný cestovní ruch, seniorský cestovní ruch

- **Cestovní ruch dětí** je určen dětem do 15 let, které se zúčastňují organizovaných pobytů a výletů bez účasti rodičů, patří zde dětské tábory, školy v přírodě, školní výlety.
- **Mládežnický cestovní ruch** je charakterizován cestováním lidí od 15 do 25 let.
- **Rodinný cestovní ruch** je spojen zejména s mladými rodinami, které představují lidé ve věku 25 – 44 let.

- **Seniorský cestovní ruch** je tvořen lidmi v poproduktivním věku, pro něž je typický dostatek volného času dostatečný kupní fond.
- Samostatnou skupinu tvoří skupina lidí ve věku 40 – 50 let, jež mají relativně odrostlé děti, dostatek volného času, jsou ekonomicky činní a v dobrém zdravotním stavu, což jim umožňuje intenzivně cestovat
- 5. **podle délky účasti** – výletní cestovní ruch, krátkodobý cestovní ruch, víkendový cestovní ruch, dlouhodobý cestovní ruch
- Výletní cestovní ruch je spojený s pobytem mimo místo trvalého bydliště, který je kratší než jeden den, bez přenocování.
- Krátkodobý cestovní ruch představuje dvě až tři přenocování.
- Dlouhodobý cestovní ruch tvoří pobyty se čtyřmi a více přenocováními.
- 6. **podle převažujícího místa pobytu** – městský, příměstský, venkovský, agroturistika, horský, přímořský
- 7. **podle ročního období** – sezonní (zimní, letní) mimosezonní, celoroční
- 8. **podle použitého dopravního prostředku** – motorizovaný, železniční, letecký
- 9. **z hlediska dynamiky** – pobytový (statický), putovní (dynamický)

1.5 Specifika trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu má celou řadu zvláštností, které vyplývají především z charakteru potřeb klientů a z charakteru služeb v cestovním ruchu. Jako hlavní specifické rysy trhu cestovního ruchu lze uvést:

- podnikání v cestovním ruchu není záležitostí jednoho roku
- produkt cestovního ruchu má nehmotný charakter, nelze vyrábět na sklad
- vysoká závislost na přírodních a historických atraktivitách
- podmíněnost politicko – správními podmínkami
- místní a časová vázanost tvorby, realizace a spotřeby služeb
- místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby
- výrazná sezonnost
- výrazné ovlivnění nabídky a poptávky přírodními faktory a dalšími vlivy
- vysoký podíl lidské práce
- těsný vztah nabídky a poptávky
- mezinárodní charakter (Ryglová a kol., 2011, s. 22)

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

2.1 Pojetí a vymezení marketingu

Kotler (2007, s. 39) definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

Vymezení marketingu podle Kotlera nejčastěji vycházejí ze dvou základních přístupů – sociálního nebo manažerského. Sociální definice vycházejí z toho, že marketing má úlohu „poskytovat vyšší životní standard“, resp. že marketing má poskytovat jiné služby skupině, která jej využívá ve vztahu k cílové skupině. Manažerské definice vycházejí často okrajově z toho, že marketing je chápán jako „umění prodávat produkty“, resp. vycházejí z charakteristik určitých procesů v marketingu.

Odlíšný přístup, který snižuje význam propagace prosazuje Drucker: „*Lze předpokládat, že i v budoucnu bude existovat určitá potřeba prodeje. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobek k dispozici.*“ (Zelenka, 2010, s. 11)

2.2 Služby v cestovním ruchu

Přesná definice služeb neexistuje, lze říci, že služba je činnost, nesoucí v sobě určité prvky a zároveň je zaměřená na zákazníka, případně na jeho majetek.

Američtí autoři Kotler a Armstrong vysvětlují podstatu služeb následovně: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Staňková, 2010, s. 80)

Dle Kotlera (2014, s. 39) mají služby následující vlastnosti:

Nehmotnost – služby nelze vystavit, ani si je před zakoupením prohlédnout, ochutnat, či se jich dotknout

Neoddělitelnost – služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jde o lidi nebo o stroje

Proměnlivost – kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány

Pomíjivost – služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití

2.3 Marketingový mix

Dle Jakubíkové (2009, s. 182) je marketingový mix souborem marketingových nástrojů, které jsou využívány firmou k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu.

Dle Zelenky (2010, s. 19) jsou marketingovým mixem obecně označovány všechny kontrolované faktory, jež byly vybrány firmou, aby mohly být realizovány cíle marketingové strategie, nebo aby byly uspokojeny zákaznickovy potřeby.

Marketingový mix znázorňuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení.

Marketingový mix je tvořen několika vzájemně propojenými prvky. (Jakubíková, 2009, s. 182)

Základní podoba je tvořena čtyřmi prvky, 4P. Jedná se o product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (marketingová komunikace). (Kotler, 2014, s. 9)

Dle Ryglové (2011, s. 108) je cílem tradičního marketingového mixu zkoordinování všech složek dohromady do ideální kombinace. Všechny prvky marketingového mixu jsou nástroje – kontrolovatelné proměnné, které mohou být ovlivňovány a musí se přizpůsobovat neustálým okolním změnám.

V oblasti cestovního ruchu jsou k těmto základním prvkům připojeny ještě další prvky. People (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů), partnership (spolupráce, partnerství), processes (procesy) a political power (politická moc).

U marketingového mixu 4P se jedná o pohled producenta hodnot. V současné době je nutné brát na zřetel i pohled zákazníka, protože zákazník je také tím, kdo spolurozhoduje o existenci určité firmy. Proto byl vytvořen model 4C, který zahrnuje customer value (hodnota z pohledu zákazníka), cost to the customer (zákaznickovy náklady), convenience (pohodlí) a communication (komunikace). (Jakubíková, 2009, s. 182)

2.3.1 Produkt cestovního ruchu

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

CzechTourism definuje produkt takto: „*Turistický produkt je exaktně definovaný (časem, místem, rozsahem a kvalitou služeb s cenou), balíček služeb určených pro konzumaci konečným spotřebitelem, distribuovaný prostřednictvím organizovaného prodeje v systému cestovních kanceláří. Je připravován přímo lokálním managementem subjektů anebo místními institucemi s přihlédnutím k potenciálu území a k poznatkům o trhu a poptávce v cestovním ruchu.*“ (Vajčnerová a Ryglová, 2017, s. 26)

2.3.2 Cena

Cena zastává v cestovním ruchu dvě funkce, a to stimulační a regulační. Význam regulační funkce v budoucnu poroste v závislosti na směřování k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu. Mezi nejdůležitější aspekty ovlivňující rozhodování o cenách patří cíle organizace, marketingová strategie, cíle cenové politiky organizace, náklady, zákony a předpisy, konkurence, názor zákazníka a trh. Rozdíly v cenách poskytovaných služeb vznikají v závislosti na distribuci produktu, na kvalitě služeb a sezóně. (Zelenka, 2010, s. 93)

2.3.3 Distribuce a místo

Distribuce má za úkol co největší přiblížení vyrobených produktů zákazníkovi. Distribuce řeší rozpory mezi producentem služeb a zákazníkem (místo, čas, množství). (Jakubíková, 2009, s. 207)

Ryglová (2011, s. 122) definuje distribuci jako „*proces zpřístupnění produktu/služby konečnému spotřebiteli. Slouží k nalezení a realizaci cesty mezi poskytovatelem služby (produktem) a jeho zákazníkem*“. Zatímco výrobky se dodávají přímo na místo, na kterém si je zákazník koupí, služby cestovního ruchu jsou realizovány pouze v místě jejich produkce. U služeb lze distribuční cesty rozdělit na přímou (poskytovatel služby – zákazník) a zprostředkovanou (přes jednoho nebo více prostředníků).

Dle Zelenky (2010, s. 97) jsou produkty cestovního ruchu distribuovány třemi způsoby, jako předem připravené komplexy služeb, jako jednotlivé služby a jako požadovaná kombinace základních služeb. Při distribuci produktů cestovního ruchu jsou využívány následující prostředky: telefon, osobní kontakt, webové stránky, lokálně – kontextové služby,

informační stojany a digitální televize. Způsobem distribuce produktů jsou výrazně ovlivňovány dostupnost produktu, jeho cena, spokojenost zákazníka a podoba produktu.

2.3.4 Propagace

Dle Ryglové (2011, s. 124) lze propagaci chápat jako marketingovou komunikaci. Jejím cílem je vhodné popsání služby a oslovení cílového tržního segmentu tak, aby byla upoutána pozornost potenciálních zákazníků, jež je zapotřebí s produktem seznámit a vzbudit v nich zájem o produkt, vyvolat přání ke koupi a zároveň je o koupi přesvědčit.

Propagace je tvořena reklamou, vztahy s veřejností, osobním prodejem a publicitou. Speciálně v cestovním ruchu je v propagaci podtržen důraz na zážitek a emociální stránku, spolehlivost a bezpečnost služeb, neobvyklost nebo odlišnost nabídky. Nevhodně propagovaný produkt se složitěji prodává a pomaleji si vytváří pozici na trhu. (Zelenka, 2010, s. 107)

Rozlišují se přímé a nepřímé propagační nástroje. Díky přímým nástrojům lze oslovit potenciálního klienta a spadá do nich osobní prodej, přímý marketing, telemarketing a virální marketing (sociální sítě). Nepřímé nástroje působí masově a neselektivně, spadá do nich reklama, umístování produktů, publicita a podpora prodeje. (Ryglová, 2011, s. 124)

2.3.5 Lidé

Většina služeb je poskytována lidmi, jež v cestovním ruchu mají různé role. Může se jednat o investory, vlastníky, manažery, zaměstnance, poskytovatele služeb, zákazníky a rezidenty. „*Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů.*“ (Jakubíková, 2009, s. 264)

2.3.6 Balíčky služeb

Dle Jakubíkové (2009, s. 266) je v cestovním ruchu balíček: „*konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu*“. Balíček obvykle obsahuje ubytování a stravování, ale může být tvořen i dalšími službami, například sportovními, kulturními, animačními nebo wellness a fitness programy. Zákazník získá využitím balíčku různé výhody, např. větší pohodlí, větší hospodárnost, novou dimenzi cestování a stravování. Organizátor může získat poskytnutím balíčku také různé výhody, od zvyšování poptávky mimo sezonu, přes zvýšení přitažlivosti pro specifické skupiny, stimulaci opakovaného a častějšího využívání až po rostoucí spokojenost zákazníka.

2.3.7 Tvorba programů

Dle Zelenky (2010, s. 115) spočívá programování ve „*vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu, které vytvářejí výsledný produkt cestovního ruchu*“. U tvorby programů jde v první řadě o vytváření časově a místně propojené nabídky. Příkladem tvorby programů je tvorba souvislé nabídky sportovních a kulturních představení v daném místě.

2.3.8 Spolupráce

Dle Jakubíkové (2009, s. 269) lze za spolupráci považovat spolupráci dvou a více subjektů zainteresovaných na rozmachu cestovního ruchu nebo na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Cestovní ruch je závislý na dobré součinnosti různých subjektů. Spolupráce obohacuje možnosti nabídky, šetří náklady, pomáhá se snižováním podnikatelských rizik a přináší výhody ze spojení.

Dle Zelenky (2010, s. 119) je spolupráce využívána s výhodou poskytovateli služeb, kterým může přinášet od rovnoměrnějšího využití kapacit v sezóně, přes zvýšení odběru služeb mimo sezónu nebo v určité dny v týdnu, zajištění u zákazníků oblíbené služby, až po různé ekonomické výhody.

2.3.9 Procesy

V cestovním ruchu se rozlišují tři systémy procesů poskytování služeb. Jedná se o masové, zakázkové a profesionální služby. (Lacina, 2010, s. 78)

Masové služby jsou charakterizovány nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací a možností nahrazení pracovní síly mechanizací.

Zakázkové služby charakterizuje vysoká míra přizpůsobivosti potřebám zákazníka.

Profesionální služby poskytují specialisté. Obvykle jsou tyto služby neopakovatelné. (Jakubíková, 2009, s. 271)

3 STRAVOVACÍ SLUŽBY

„Ve stravovacím zařízení se poskytují stravovací služby, jimiž rozumíme výrobu, přípravu a rozvoz pokrmů, za účelem jejich podávání v rámci provozování hostinské živnosti, ve školní jídelně, při stravování zaměstnanců a podávání pokrmů jako součásti ubytovacích služeb a služeb cestovního ruchu. Tyto služby jsou vykonávány v provozovně, která musí splňovat náročné hygienické požadavky na umístění, stavební konstrukci, prostorové a dispoziční uspořádání, zásobování vodou, vytápění, osvětlení, odstraňování odpadních vod, větrání a další vybavení.“ (Kostková, 2009, s. 138)

Stravovací služby v cestovním ruchu umožňují uspokojování základních potřeb výživy a zvětšují fond volného času návštěvníků. Jedná se o služby základního stravování (obědy, večeře), doplňkového stravování a občerstvení, ale i o společenské a zábavné služby, včetně hudební produkce či kulturního programu. (Orieška, 2011, s. 74)

Stravovací služby se řadí k velmi starým oborům lidské činnosti. Provozovny stravovacích služeb se označují také jako gastronomická zařízení. Lidé je navštěvují z nejrůznějších důvodů a potřeb. Někteří se chtějí pouze najíst a napít, další hledají rozptýlení a komunikační prostředí. V poslední době se rozvíjí tzv. gastronomická turistika, což je cestování za jídlem a nápoji. (Ryglová, 2011, s. 56)

Kromě využití stravovacích služeb v cestovním ruchu je významné i individuální stravování, spojené s pobytem ve vlastních ubytovacích zařízeních. Většinou tato varianta vychází levněji, ale nevýhodou může být její časová náročnost. (Orieška, 2011, s. 74)

3.1 Materiální podmínky stravovacích služeb

Podle Királové (2006, s. 11) gastronomické zařízení připravuje pokrmy a nápoje, zajišťuje jejich odbyt a spotřebu, realizuje doplňkový prodej polotovarů a potravinářských výrobků a nabízí s tím související služby.

Stravovací zařízení poskytují služby návštěvníkům nejen v cílovém místě, ale i během cestování. Během cestování se poskytují služby základního a doplňkového stravování v dopravních prostředcích nebo při cestě.

Stravování v dopravních prostředcích předpokládá existenci restauračního nebo bufetového vozu ve vlakové soupravě, restauraci na lodi, atd., případně je poskytováno přímo v prostoru na přepravu cestujících (na palubě letadla). Během kratších cest se jedná přede-

vším o občerstvení, během delších cest i o stravování, většinou omezeného sortimentu jídel a nápojů.

V cílových místech jsou stravovací služby poskytovány stravovacími zařízeními, které vytvářejí podmínky na výrobu jídel a nápojů, jejich prodej a spotřebu.

Stravovací zařízení může tvořit více odbytových středisek. Stravovací odbytové středisko je samostatná část stravovacího zařízení přístupná hostům. Odbytové střediska se staví jako součást ubytovacích zařízení, nebo jako samostatné objekty, které slouží nejen pro potřeby cestujících, ale i pro místní obyvatele.

Kromě odbytového střediska je stravovací zařízení tvořeno i střediskem zásobování (sklad potravin, sklad materiálu), výrobním střediskem (teplá kuchyně, studená kuchyně, kávová kuchyně, cukrárna) a umývárnu nádobí. Nezbytné jsou i vstupní prostory pro hosty, tvořené šatnou, hygienickým zařízením atd.

Stravovací zařízení může být stabilní (stacionární) nebo pohyblivé (ambulantní), z hlediska využívání sezónní nebo celoroční. Stabilní mají své stálé sídlo, ambulantní zařízení nahrazují nebo doplňují stabilní zařízení kvůli přizpůsobení se sezónní poptávce (kiosek, pojízdná prodejna). (Orieška, 2011, s. 74)

3.2 Klasifikace stravovacích zařízení

3.2.1 Stravovací zařízení základního stravování

- **Restaurace** – široká nabídka jídel a nápojů
- **Motorest** – stravovací služby u dálnic a hlavních cest, s možností parkování v bezprostřední blízkosti
- **Samoobslužná restaurace, jídelna se samoobsluhou** – stravování a doplňkové občerstvení v místech s vysokou frekvencí návštěvníků a poptávkou po stravovacích službách
- **Pohostinství** – modifikovaný typ restaurace v menších sídelních útvarech

3.2.2 Stravovací zařízení doplňkového stravování a občerstvení

- **Denní bar, Aperitiv bar, SnackBar, Grilbar, Pizzeria** – občerstvení s obsluhou, vybraný sortiment studených a teplých jídel formou rychlého stravování
- **Hostinec** – prodej nápojů (i přes ulici) a jednoduché občerstvení

- **Bistro** – rychlé stravování a občerstvení, vychází ze samoobslužné formy podávání jednotně upravených druhů jídel a nápojů – hamburgery, hranolky, toasty, saláty, apod. Podobně se charakterizují i fast foody.
- **Bufet** – samoobslužné rychlé občerstvení a doplňkové stravování, konzumace většinou bez sezení za stolem, je možná specializace podle hlavního předmětu, mléčný bufet, rybí bufet apod.
- **Občerstvení, kiosk** – zřizuje se většinou jako sezónní, příležitostné zařízení, často bez vlastní odbytové plochy. Může být zřízeno jako doplňková část provozovny (prodejní okýnko), případně jako pochůzkový prodej (prodejní koše)

3.2.3 Stravovací zařízení společenských a zábavných služeb

- **Kavárna, Espresso, Libresso** – vybraný sortiment teplých a studených nápojů, cukrářských výrobků, teplá a studená jídla, hlavně ve formě předkrmů. Určeno na delší pobyt hostů, k tomu je přizpůsobeno zařízení a vybavení interiéru (křesla, boxy).
- **Vinárna, pivnice** – specializované služby se zaměřením na podávání vybraných druhů nápojů se širokým zastoupením jednotlivých značek vína a piva. Jídla – vybraný sortiment studené kuchyně, teplá jídla – minutky a teplé předkrmy.
- **Noční bar, Varieté, Dancingklub, Diskoklub, Biliardklub** – specializované služby se zaměřením na zábavu a delší pobyt hostů. Teplá jídla na objednávku, výrobky studené kuchyně, široký sortiment teplých a studených nápojů. Součástí jsou různé druhy zábavných a kulturních činností – hudba, tanec, video apod.

V rámci jednotlivých kategorií lze zřizovat sezónní a příležitostné odbytové střediska (terasy, zahrádky, předzahrádky, salónky). (Orieška, 2011, s. 75)

3.3 Nabídka produktu stravovacích zařízení

Nabídku stravovacích zařízení tvoří určitý objem a sortiment výrobků a služeb určených na uspokojování poptávky. Poptávka je závislá především od výše příjmů potenciálních zákazníků, cen jídel a nápojů a od úrovně nabízených služeb. Nabídku sortimentu výrobků a služeb ovlivňuje kategorie a specializace stravovacího zařízení, sezóna, kapacita, zásobovací situace, nabídka konkurence, požadavky zákazníků apod. Vyjádřením nabídky je jídelní a nápojový lístek, jež jsou zároveň ceníkem jídel a nápojů, ale i propagačním pro-

středkem. Při řazení chodů na jídelním lístku je žádoucí zachovat určité gastronomické pořadí.

Rozlišuje se více druhů jídelních lístků:

- **Stálý jídelní lístek** – zařízení s vyšším standardem služeb, nabízí se široký výběr jídel. Tiskne se na kvalitní papír. Nevýhodou jsou vysoké náklady, zhotovuje se obvykle na sezonu. Aktualizuje se denní přílohou, která obsahuje sortiment s ohledem na sezónu, podmínky na trhu, apod. Obměňuje se podle potřeby, zvláště pro polední a večerní provoz.
- **Denní jídelní lístek** – zařízení s nižším standardem služeb. Zhotovuje se zvláště pro polední a večerní provoz podle charakteru zařízení a podle provozní doby. Obvykle má větší formát, tvoří se každý den.

Zvláštní formou nabídky je menu. Rozlišujeme jednoduché a rozšířené menu. Jednoduché menu se skládá z polévky, hlavního jídla a někdy moučnicku nebo kávy. Rozšířené menu zahrnuje i aperitiv a další jídla a nápoje. Slavnostní menu se připravuje pro společenské události (svatby, oslavy, atd.). Může obsahovat šest a více chodů. U menu se neuvádí cena jednotlivých chodů, ale celková částka.

Nápojové lístky se sestavují v zařízeních se společenskou a zábavnou funkcí, ve kterých je široký sortiment nápojů a jenom omezený sortiment jídel. Sestavuje se na delší dobu a mění se při změnách sortimentu. (Orieška, 2011, s. 77 – 78)

4 UBYTOVACÍ SLUŽBY

Vznik ubytovacích služeb je úzce spojen se vznikem směnného obchodu. Obchodníci putovali na kratší, ale i na velmi dlouhé vzdálenosti, aby směnili své zboží. Bez ubytovacích služeb by nebyli schopni tyto cesty uskutečnit, všichni na cestách byli odkázáni na krčmy, hostince a trhovní dvory.

I v dnešní době je stále velké množství lidí, kteří potřebují cestovat. Nároky cestujících na ubytovací služby výrazně stouply nejen co se týká hygieny, soukromí nebo dostupnosti, ale také co se týká rozsahu doplňkových a souvisejících služeb (konferenční, volnočasové, zábavní a další). Přestože se v současnosti posunulo hotelnictví do kategorie multioborového a procesně složitěho oboru podnikání, jeho podstata zůstává stejná – cestovatel očekává od hotelu i dnes po několika tisíciletích to samé, a to odpočinek, jídlo a bezpečí. (Křížek, 2011, s. 11)

4.1 Historický vývoj ubytovacích služeb

Dle Křížka (2011, s. 12) se již od starověku lidé vydávali na nejrůznější cesty, např. obchodní, diplomatické, studijní, na vojenská tažení, v souvislosti s náboženstvím nebo z existenční nutnosti. Putování znamenalo vystavení se přírodním živlům, jedinec byl ohrožován nemocemi, povětrnostními vlivy, zvířaty a lidmi. Většina lidí putovala pěšky, případně koňmo a jednoduché vozy byly v těžkém terénu mnohdy na obtíž. Na každé cestě však lidé řešili problém – nalezení během putování ubytování se stravou. Dlouhá historie odděluje první ubytovací přístěnky z druhého tisíciletí před naším letopočtem od současných hotelových řetězců, které nabízejí všemožný luxus včetně připojení k internetu a různých doplňkových služeb.

Dle Beránka a kol. (2013, s. 15) bylo slovo hotel odvozeno z francouzštiny od názvu „hote“ a z latinského názvu „hospicem“, což lze přeložit jako „osoba, která poskytuje nocleh“. Dalšími slovy jsou latinská „hospitalis“ a „hospitium“, jež pojmenovávala místo, na němž se dalo přenocovat s možností stravy. Vznik hotelového průmyslu je spojen se společenskou dělbou práce, tedy s vymezením různých druhů práce, specializací i směnou produktů mezi lidmi. Důležitou roli sehrálo odtrnutí obchodu od řemesla a zemědělství. Vzniká profese „hostinského“, který má k dispozici souhrn pracovních funkcí, znalostí a dovedností.

S rostoucím počtem poutníků, cestovatelů a obchodníků v antickém Řecku v 5. stol. pr. n. l. přestala stačit ubytovací kapacita domků, nacházejících se kolem hlavních cest a začaly vznikat první zájezdní hostince, kde cestující mohli přečkat noc i se svými povozy. V Řecku fungovaly i soukromé společné ubytovny rozdělené do různých kategorií v závislosti na poskytovaných službách. Již v této době ubytovny využívaly reklamních cedulí k přilákání zákazníků.

4.2 Vymezení pojmu hotel

Označení „hotel“ je chápáno jako obecný pojem pro velké spektrum ubytovacích zařízení, kde je za úplatek poskytováno přechodné ubytování. Pro statistické účely bývá za hotel považováno ubytování s minimálně deseti pokoji pro hosty a vybavení s ním spojené.

Hotely jsou rozlišovány podle velikosti, umístění, doby provozu, poptávky, třídy, formy řízení a prostředí. (Beránek a kol., 2013, s. 22)

4.3 Kategorizace ubytovacích zařízení

Kategorizací bývá označován proces, kdy dochází k rozdělení ubytovacích zařízení do jednotlivých druhů. (Křížek, 2011, s. 23)

4.3.1 Hromadná ubytovací zařízení

Hotel – hotelem se rozumí ubytovací zařízení, jež má nejméně 10 pokojů pro hosty, vybavené pro poskytování ubytování a služeb s tím spojených (hlavně stravovací), člení se do pěti tříd.

Hotel garni – hotelem garni se rozumí ubytovací zařízení, v němž se nachází nejméně 10 pokojů pro hosty, ale má ubytování jen pro omezený rozsah, stravování (minimálně snídaně), rozčleňuje se do čtyř tříd.

Motel – rozumí se jím ubytovací zařízení taktéž s nejméně 10 pokoji a služby s ním spojené, slouží hlavně motoristům, je členěno do čtyř tříd a nachází se v blízkosti silnic s možností parkování.

Penzion – rozumí se jím ubytovací zařízení, jež má k dispozici nejméně pět a nejvíce dvacet pokojů pro hosty, s omezeným rozsahem služeb (chybí restaurace).

Botel – značí ubytovací zařízení, jež je se nachází v trvale zakotvené osobní lodi.

(Křížek, 2011, s. 23)

Např. Beránek (2013, s. 23) řadí k výše zmíněným kategoriím ještě následující druhy ubytovacích zařízení:

Apartmentový hotel – jedná se o hotel, ve kterém jsou hosté ubytováni v apartmánech (místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem) nebo ve studiích (ubytování v jednom pokoji s kuchyňským koutem).

Boarding house – jedná se o hotel, nacházející se v městském prostředí, v němž je nabízeno ubytování na delší časové období.

Horská chata – označuje turistické ubytování k poskytnutí noclehu horským turistům a horolezcům v odlehlých oblastech

Depandance - vedlejší budova ubytovacího zařízení bez vlastní recepce, organizačně související s hlavním ubytovacím zařízením, které pro depandance zajišťuje plný rozsah služeb odpovídající příslušné kategorii a třídě a není vzdáleno více než 500 m. Depandance nemůže mít vyšší kategorii než příslušná hlavní budova. (hotelstars.cz)

4.3.2 Specifická hotelová zařízení

Lázeňský / Spa Hotel

Ubytovací zařízení, které se nachází v místě se statutem lázeňského, které splňuje veškeré požadavky pro kategorii hotel a které zajišťuje zároveň lázeňskou péči.

Lázeňský hotel garni

Ubytovací zařízení, které se nachází v místě se statutem lázeňského místa, které splňuje veškeré požadavky pro kategorii hotel garni a které zajišťuje zároveň lázeňskou péči.

Resort / Golf Resort

Ubytovací zařízení, které splňuje požadavky pro kategorii Hotel 3*–5*, jedná se o uzavřený soubor objektů, kde může být restaurace a recepce mimo ubytovací část. Zařízení poskytuje společensko – kulturní a sportovní vyžití. Do třídy 4* může mít recepce omezený provoz na minimálně 16 hodin. (hotelstars.cz)

4.3.3 Ostatní ubytovací zařízení

Dle Ryglové (2011, s. 50) se do kategorie ostatních ubytovacích zařízení řadí:

Kemp – dovoluje využití vlastního ubytovacího zařízení (stan, karavan), může nabízet také chatky a bungalovy.

Chatová osada – nabízí k pronajmutí chatky.

Turistická ubytovna – jedná se o jednodušší ubytovací zařízení, jež se vyznačuje větším množstvím lůžek v jedné místnosti. Je spojeno s nižším pohodlím.

4.3.4 Individuální ubytovací zařízení

V souvislosti s individuálním ubytovacím zařízením bývá používán pojem ubytování v soukromí. Jedná se o pronájmy obytné místnosti, apartmánu, bytu, chalupy nebo chaty. (Ryglová, 2011, s. 51)

4.4 Klasifikace ubytovacích zařízení

Klasifikace ubytovacích zařízení byla vytvořena spoluprací České centrály cestovního ruchu – Czech Tourism, Ministerstva pro místní rozvoj ČR, Národní federace hotelů a restaurací ČR, Sdružení podnikatelů v cestovním ruchu a pohostinství a dalších.

Klasifikace vykonávají jednotlivé profesní svazy, jež udělují a obnovují klasifikační znaky a certifikáty, většinou na období 4 let. Czech Tourism propaguje v zahraničí jenom takto klasifikovaná a certifikovaná ubytovací zařízení.

Klasifikace určuje minimální požadavky na standard ubytovacích zařízení. Ubytovací zařízení se člení do kategorií od 1 do 5 hvězdiček.

- * Tourist
- ** Economy
- *** Standard
- **** First Class
- ***** Luxury

Hotelu garni, penzionu, motelu a depandanci mohou být přiděleny maximálně čtyři hvězdičky.

Ubytovací zařízení je zařazeno do jednotlivých kategorií podle:

- Vyhodnocení povinných kritérií, jako je velikost pokojů, vybavení pokojů, atd.
- Určení počtu bodů z katalogu fakultativních znaků (všeobecné vybavení, doplňkové služby). Klasifikace se obnovuje každé 4 roky.

Klasifikaci ostatních kategorií ubytovacích zařízení stanovuje dokument Doporučení upravující základní ukazatele pro poskytování ubytovacích služeb v rámci ubytování v soukromí, v kempech a chatových osadách a turistických ubytovnách s tím, že:

- Za ubytování v soukromí ručí Svaz podnikatelů ČR ve venkovské turistice a agroturistice
- Za kategorii kempy a chatové osady ručí Kempy a chatové osady ČR – Živnostenské společenstvo.
- Za turistické ubytovny ručí Klub českých turistů.

(Petrů, 2007, s. 80 – 81)

4.5 Typy ubytovacích jednotek

Existují následující typy ubytovacích jednotek:

jednolůžkový pokoj – pokoj s lůžkem pro jednu osobu

dvoulůžkový pokoj – pokoj se dvěma lůžky, a to ve formě dvoulůžka nebo ve formě dvou lůžek umístěných vedle sebe

dvoulůžkový pokoj – twin – pokoj se dvěma oddělenými lůžky

vícélůžkový pokoj – pokoj se třemi nebo více lůžky

rodinný pokoj – pokoj se třemi nebo více lůžky, z nichž alespoň dvě jsou vhodná pro dospělé osoby

společná ložnice – vícélůžkový pokoj nabízející lůžka pro osoby, které mohou nebo nemusí patřit k určité skupině

junior suite – ubytování se zvláštním místem pro sezení v jednom pokoji

suite – ubytování poskytované ve vzájemně oddělených propojených místnostech s lůžkem (ložnice) a sedací soupravou (obývací pokoj)

apartmá / apartment – ubytování poskytující oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem

studio – ubytování v jednom pokoji s kuchyňským koutem

spojené pokoje – samostatné pokoje s lůžky propojené spojovacími dveřmi

duplex – ubytování na více podlažích s vyhrazeným propojením jednotlivých podlaží (Křížek, 2011, s. 27)

4.6 Sazby ubytovacích zařízení

Ubytování bez snídaně – cena ubytování neobsahuje jídla ani nápoje

Ubytování se snídaní – do ceny ubytování je zahrnuta snídaně

Polopenze – do ceny ubytování je zahrnuta snídaně s obědem nebo večeří

Plná penze – do ceny ubytování je zahrnuta snídaně, oběd a večeře

All inclusive, vše v ceně – do ceny je zahrnuto ubytování, strava a určené nápoje, společně s užíváním stanovených zařízení (Křížek, 2011, s. 28)

5 VYBRANÉ ANALYTICKÉ METODY

SWOT analýza

Dle Jakubíkové (2012, s. 98) je SWOT analýza nástrojem zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů, které ovlivňují strategické postavení firmy. Cílem této analytické metody je identifikovat, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

Podnik má své silné (S - strengths) a slabé (W- weaknesses) stránky, jeho okolí představuje přítomné i budoucí příležitosti (O – opportunities) a hroby (T – threats).

Tabulka 1 SWOT analýza (Jakubíková 2012, s. 99)

<p>Silné stránky (S – strengths)</p> <p>Skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě. Za silnou stránku jsou považovány interní faktory, jež vytvářejí silnou pozici na trhu.</p>	<p>Slabé stránky (W- weaknesses)</p> <p>Věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.</p>
<p>Příležitosti (O – oportunities)</p> <p>Skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku, nebo mohou lépe uspokojit zákazníky.</p>	<p>Hrozby (T – threats)</p> <p>Skutečnosti, trendy a události, jež mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.</p>

Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je proces, který identifikuje a definuje marketingové příležitosti a problémy, sleduje a hodnotí marketingové akce a výkony a sděluje zjištění a důsledky řízení. Marketingoví výzkumní pracovníci se zabývají širokou škálou aktivit. (Kotler, 2014, s. 137)

Dotazování

Dotazování představuje metodu sběru primárních dat, která je založena na přímém nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a korespondentem, podle předem sestavené formy otázek. (Kozel, 2011, s. 175)

Dotazníky jsou formuláře (papírové nebo elektronické) se sérií otázek, na které respondenti odpovídají, případně obsahují varianty odpovědí.

Strukturovaný dotazník má pevnou logickou strukturu, většinou jsou zde otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí. Jeho výhodou je rychlost, jednoduchost vyplnění, srovnatelnost odpovědí a snadnost zpracování dat. (Kozel, 2011, s. 205)

Uzavřené otázky – obsahují všechny varianty odpovědí a umožňují respondentovi vybrání odpovědi

Otevřené otázky – umožňují respondentovi odpovědět vlastními slovy

Hodnotící škály – stupnice, která hodnotí určité vlastnosti (Kotler, 2007, s. 421)

6 SHRnutí TEoretické Části

Cestovní ruch lze definovat jako krátkodobý přesun lidí na místa jiná, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za různými účely.

První doložené zmínky o cestování pocházejí přibližně z roku 480 př. n. l. od řeckého dějepisce v oblasti Středoziemního moře. Moderní cestovní ruch je spojen se 17. a 18. stoletím, kdy měla jenom omezená sorta vybraných osob možnost cestovat, většinou se jednalo o šlechtice. Postupem času se cestovní ruch rozvíjel a mohli cestovat i ostatní lidé.

Cestovní ruch se dělí do několika forem, a to na rekreační cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, myslivecký cestovní ruch, kulturní, lázeňský, zdravotní, kongresový a další.

Dále lze cestovní ruch na základě geografického hlediska, podle počtu účastníků, podle způsobu organizování, podle věku účastníků, podle délky účasti, podle místa pobytu a podle dalších hledisek.

Trh cestovního ruchu je specifický, má řadu zvláštností, vyplývajících z potřeb klientů a z charakteru služeb v cestovním ruchu.

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firmy využívají k dosažení marketingových cílů. Základní podoba je tvořena produktem, cenou, místem a marketingovou komunikací. V oblasti cestovního ruchu se ke čtyřem základním prvkům přiřazují další prvky, a to lidé, balíčky služeb, tvorba programů, spolupráce, procesy a politická moc.

Stravovací služby v cestovním ruchu umožňují uspokojení základních potřeb výživy a zvyšují fond volného času návštěvníků. Stravovací zařízení se dělí na zařízení základního stravování, zařízení doplňkového stravování a občerstvení a zařízení společenských a zábavných služeb.

Vznik ubytovacích služeb úzce souvisí se vznikem směnného obchodu, kdy obchodníci na svých cestách potřebovali někde přespat a načerpat energii. Ubytovací zařízení se člení na hromadná ubytovací zařízení, specifická hotelová zařízení a ostatní ubytovací zařízení. Existuje klasifikace ubytovacích zařízení, která určuje minimální požadavky na standard ubytovacích zařízení.

Poznatky z teoretické části slouží jako podklad pro vypracování analýzy restauračních a ubytovacích zařízení na Soláni.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA OBLASTI SOLÁŇ

Soláň je jedním z nejznámějších pojmů českého turistického světa a zároveň cílem zájemců o přírodní krásy, kulturní dědictví a o současné umělecké dění z Valašska a z jiných míst. Soláň je také vrchol na území CHKO Beskydy. Z tohoto vrcholu, s nadmořskou výškou 861 m, lze vidět téměř celé Beskydy od jihu a celé Javorníky od severu. Přestože člověk stojí na místě, široké rozhledy se neustále mění, jelikož se zde mísí klimatické proudění vzduchu. (www.beskydy.cz, Kulturní dědictví Soláně a jeho okolí, s. 9)

Oblast Soláně je výborně dostupná po celý rok a může nabídnout rekreaci vhodnou pro všechny skupiny a věkové kategorie návštěvníků. Je ideálním místem pro turistiku, lyžování, cyklistiku a odpočinek. Vede zde nenáročná hřebenová trasa pro turisty a cyklisty, která je v zimě udržovaná i pro běžkaře.

Soláň nabízí kulturní zázemí valašské oblasti, byla zde postavena Zvonice, sloužící jako informační centrum a galerie umění, ve které jsou pořádány kulturní a společenské akce. (Beskydy.cz, 2018)

Podle historika Tomáše Baletky je Soláň spojen s cestou, po které se vozila sůl z polské oblasti kolem Wieliczky na Moravu a do Uher. Jednalo se o první druh zboží, které se ve střední Evropě dopravovalo na velké vzdálenosti. (Kulturní dědictví Soláně a jeho okolí, s. 9)

Soláň patří mezi obydlené kopce, což je dnes už zvláštností. Dříve zde byla také škola. Soláň proslul jako „valašský Olymp“, protože vždy patřil k vyhledávaným místům umělců. Nejblíže vrcholu si postavil chalupu akademický malíř Alois Schneiderka a po jeho smrti v ní žil akademický malíř Karel Hofman. Nad Karlovským jezerem měli postavenou dřevěnici další malíři Jan Kobzán a František Podešva. Soláň si velmi oblíbili také další umělci: Luděk Majer, Ilja Hartinger, Jaroslava Hýžová a Ivan Jakeš. (Informační centrum Zvonice Soláň, © 2010)

7.1 Soláň a tradice

Jaro

O Velikonocích ožívá Zvonice, interiéry Horského hotelu Soláň a Ateliéru U Hofmanů pořady a přehlídkami řemeslných ukázek činností a prací (pletení pomlázek, malování a zdobení kraslic, vyprávění pamětníků), za účasti folklorních souborů, skupin a význam-

ných hostů. V měsíci březnu je tradičně pořádán Jarní ples s bohatým programem v rámci víkendového pobytu v Horském hotelu Soláň na Soláni.

Léto

Sečení luk pod Soláněm je akcí, která otevírá každoroční Malířské cesty kolem Soláně. Uskutečňují se vždy během posledního víkendu školního roku před nadcházejícími prázdninami. Sečení luk je programový podvečer zahrnující soutěže sekáčů, ukázky prací a činností spojených s touto činností a vystoupení souborů lidových písní a tanců.

Malířské cesty kolem Soláně jsou výtvarným odpolednem, na kterém spolupracují Zvonice Soláň, Atelier U Hofmanů a Karlovské muzeum ve Velkých Karlovicích. V sérii 2-3 sobotních odpoledních vernisáží, které na sebe časově navazují, jsou zahajovány výstavy prací malířů ze Soláně, jejich přátel a umělců s osobitým vztahem k Valašsku. Akce je doplněna bohatým programem s účastí významných umělců výtvarníků, spisovatelů a herců.

Sochařské sympozium a Malířský pobyt na Soláni jsou každoročním čtrnáctidenním volným tvůrčím setkáním sochařů a malířů při práci na plastikách, kresbách a malbách. Výsledky tohoto sympozia se postupně stávají součástí galerie v přírodě na Soláni.

Podzim

Na Soláni je podzim tradičně vítán zářijovou nebo říjnovou víkendovou nabídkou programů a soutěží zejména pro děti, při kterých jsou oživovány staré zvyky a tradice spojené s podzimními pracemi a hrami (pečení brambor a bramborových placek, stříhání oveček, štípání dřeva, pouštění draků, pečení chleba aj.).

Zima

V programové nabídce Zvonice jsou vánoční výstavy a programy, jako pečení perníčků, vánoční koledování s Cimbálovou muzikou Soláň, Novoroční tříkrálové koncerty a besedy s populárními osobnostmi. (Informační centrum Zvonice Soláň, © 2010)

7.2 Turistika v oblasti Soláně

Ideálním východiskem pro pěší, lyžařské a cykloturistické výlety je sedlo Čarták, které leží ve výšce 803 m n.m.; je křižovatkou turistických cest, prochází jím státní silnice č. 481 a je zde autobusová zastávka.

Oblíbená je červeně značená turistická trasa, s délkou 14 km, východním směrem, která vede přes hřeben Soláň, Kotlovou, Benešky, Polanu, Vysokou k turistické chatě Na Třeštíku.

Od turistické chaty Na Třeštíku lze pokračovat po žluté značce kolem horského hotelu Súkenická na vrch Čarták, na kterém stojí veřejnosti přístupná rozhledna Súkenická, dále od rozhledny se lze dostat k prameni Vsetínské Bečvy. Dále po červené značce se lze dostat ke státní hranici se Slovenskem na Bumbálce a do Makovského průsmyku U Tabulí, kde je partyzánský památník.

Cesta z Čartáku západním směrem po červeně značených turistických značkách vede k Vsacké Tanečnici - památníku, odkud lze pokračovat po modré značce na Hážovické Díly a odtud po červené turistické značce do Rožnova pod Radhoštěm. Ze Vsacké Tanečnice se lze dostat po červené značce, přes Lušovku a Ptáčnici do Valašské Bystřice, anebo se z Ptáčnice vydat po žluté značce na chatu Vsacký Cáb a dál až do Vsetína. (Informační centrum Zvonice Soláň, © 2010)

Zimní lyžařská turistika:

Každoročně v lednu se jezdí Vsacká lyžařská padesátka, která startuje na Bumbálce a cíl má ve Vsetíně.

V zimě jsou turistické lyžařské trasy spojující Vsacký Cáb se Soláněm a Bumbálkou udržovány sněžným skútreem a nabízejí běžkařům vynikající podmínky s nádhernými výhledy na okolní hory. (Informační centrum Zvonice Soláň, © 2010)

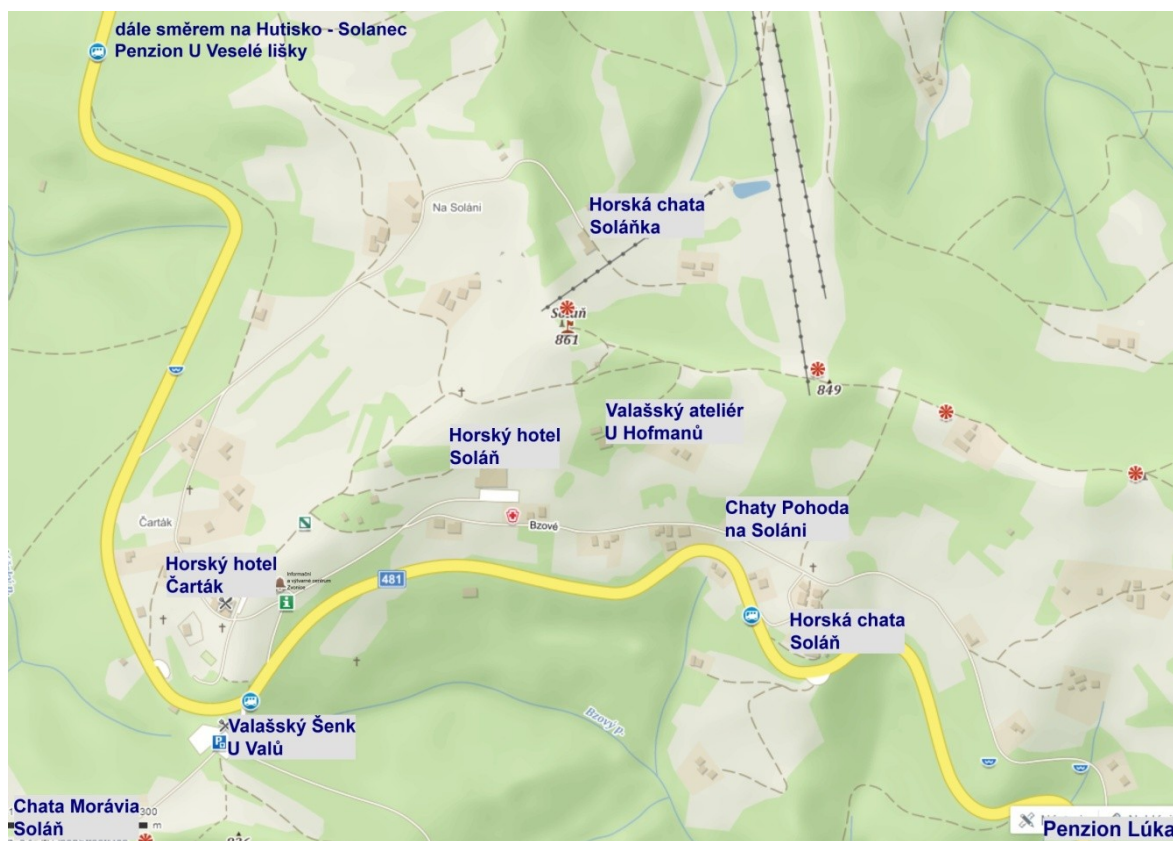
Přímo na Soláni se také nachází skiareál Soláň – vrchol a v blízkém okolí lze najít další lyžařské areály.

8 SOUČASNÁ NABÍDKA RESTAURAČNÍCH A UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ NA SOLÁNI

Terénním průzkumem bylo zjištěno, že na Soláni v současné době nabízí ubytování 9 zařízení, z toho 2 hotely, 2 penziony, 3 horské chaty a 2 ubytování v soukromí.

Kromě stravovacích zařízení patřících k ubytovacím zařízením, lze využít jedno samostatné stravovací zařízení.

Následující mapka zobrazuje polohu ubytovacích a stravovacích zařízení na Soláni.



Obrázek 1 Situační mapka zařízení (vlastní zpracování)

V následujících podkapitolách jsou všechna zařízení blíže konkretizována.

8.1 Horský hotel Čarták

Horský hotel Čarták stojí na západním výběžku soláňského hřebene pod vrcholem Soláně ve výšce 860 m. n. m. Napůl roubené, napůl zděné stavení, během desetiletí několikrát upravované, sloužilo od 30. let 19. století nejdříve jako formanská hospoda, zároveň jako usedlost pro hospodářské účely, a později rekonstruované a obohacené přístavbami a ve-stavbami jako místo pro návštěvníky vsackých hor.

8.1.1 Stravovací služby

Horský hotel Čarták disponuje vlastní restaurací.

Kapacita restauračních míst:

- 45 míst ve stylové valašské restauraci
- 60 míst na letní terase
- 60 míst v jídelně hotelu
- 40 míst uvnitř Valašského šenku a dalších 60 míst na jeho letní terase

8.1.2 Ubytovací služby

Horský hotel Čarták nabízí ubytování ve 20 pokojích s celkovou kapacitou 54 lůžek.

Skladba pokojů:

- 2x jednolůžkový
- 8x dvoulůžkový
- 5x třílůžkový
- 4x čtyřlůžkový
- 1x pětílůžkový (2 pokoje se společným sociálním zařízením)

Všechny pokoje jsou vybaveny LCD televizory se satelitním příjmem, WiFi, koupelnou se sprchovým koutem a sociálním zařízením.

Pro školní skupiny jsou navíc k dispozici turistické pokoje umístěné v přístavbě s celkovou kapacitou 27 lůžek, tyto pokoje mají společné sociální zařízení na chodbách.

Celková kapacita objektu je tak 81 lůžek.

Ceny ubytování v sezónním období (od 22.12. do 31.3. a od 30.6. do 1.10.)

Tabulka 2 Ceník ubytování Horský hotel Čarták (Vlastní zpracování)

	dospělá osoba	dítě	dospělá osoba	dítě
ubytování se snídaní	1–2 noci	1–2 noci	3 a více nocí	3 a více nocí
pokoj se sociálním zař.	590 Kč	490 Kč	570 Kč	470 Kč
pokoj bez sociálního zař.	360 Kč	260 Kč	340 Kč	240 Kč
příplatek za polopenzi *	100 Kč	70 Kč	100 Kč	70 Kč
příplatek za plnou penzi **	170 Kč	120 Kč	170 Kč	120 Kč

*polopenze = večeře (výběr ze 3 jídel, dezert)

**plná penze = oběd (polévka, hlavní chod), večeře (výběr ze 3 jídel + dezert)

V mimosezónním období sleva 20 % z ceny ubytování se snídaní.

O Velikonocích platí ceník jako v sezónu.

Ceny ubytování pro letní pobyty škol a organizovaných skupin zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 3 Ceník pro školy Horský hotel Čarták (Vlastní zpracování)

	1. stupeň ZŠ	2. stupeň ZŠ	SŠ a VOŠ
letní pobyty/školy v přírodě minimální pobyt 3 dny (2 noci)	390,- (320,-) strava 5denně včetně pitného režimu	410,- (340,-) strava 5denně včetně pitného režimu	430,- (340,-) strava 5denně včetně pitného režimu
školní výlety 1 noc	400,- (310,-) strava 3denně včetně pitného režimu	420,- (330,-) strava 3denně včetně pitného režimu	440,- (360,-) strava 3denně včetně pitného režimu

Ceny uvedené v závorkách platí pro turistické ubytování v nehotelové části (se společným sociálním zařízením).

(Horský hotel Čarták, 2018)

8.2 Horský hotel Soláň

Horský hotel Soláň se nachází v nadmořské výšce 816 m. n. m, je situován na svažitém terénu se zapuštěním do svahu suterénem s opěrnými zdmi. Hotel byl postaven v letech 1986–88, původně se jmenoval Horský hotel Biocel Soláň, na přelomu let 2003–2004 došlo ke změně vlastníka a hotel byl přejmenován na Horský hotel KOH-I-NOOR Soláň. Později došlo k další změně vlastníka a následnému přejmenování na současný název Horský hotel Soláň. V průběhu let 2009–2017 prošel hotel rozsáhlými rekonstrukcemi.

8.2.1 Stravovací služby

Horský hotel Soláň disponuje restaurací, valašským salónkem a kavárnou.

Kapacita restauračních míst:

- 60 míst v kavárně
- 40 míst ve valašském salónku
- 120 míst v restauraci

8.2.2 Ubytovací služby

Hotel nabízí ubytování ve 45 pokojích a dvou samostatných vilách s celkovou kapacitou 125 lůžek. Všechny pokoje mají WiFi připojení.

POKOJ RELAX – koupelna se sprchovým koutem, WC, LCD televizor, telefon, minibar, kosmetika SPA, župan, fén, pracovní stůl, možnost připojení LAN, možnost mobilní přistýlky pro 3. – 4. osobu.

POKOJ RELAX JUNIOR - koupelna se sprchovým koutem, WC, LCD televizor, telefon, minibar, kosmetika SPA, župan, fén, pracovní stůl, možnost připojení LAN, pokoj bez balkonu.

POKOJ PANORAMA – třílůžkový pokoj s možností mobilní přistýlky pro 4. osobu, koupelna se sprchovým koutem, WC, LCD televizor, telefon, minibar, kosmetika SPA, župan, fén, pracovní stůl, pokoje se nachází, stejně jako dětský koutek, v 1. patře hotelu, pokoj má balkon.

POKOJ DELUXE JUNIOR – možnost třetího lůžka, nadstandardně vybavená koupelna s vanou i sprchovým koutem, WC, LCD televizor, telefon, minibar, kosmetika SPA, župan, hotelové papuče, fén, pokoje bez balkonu.

POKOJ DELUXE PLUS – koupelna se sprchovým koutem, WC, sedačka, LCD televizor, telefon, minibar, kosmetika SPA, župan, hotelové papuče, fén.

POKOJ SUITE DELUXE – nadstandardní dvoulůžkový pokoj s možností přistýlky, nadstandardně vybavená koupelna s vanou i sprchovým koutem, WC, oddělená šatna, sedačka, LCD televizor, telefon, minibar, kosmetika SPA, župan, fén, vlastní terasa s výhledem do údolí Javorníků.

APARTMÁ DELUXE – nadstandardní apartmá pro 4 osoby, oddělené ložnice (vlastní LCD TV), nadstandardní koupelna s vanou i sprchovým koutem, WC, LCD televizor, tele-

fon, minibar, kosmetika SPA, župan, hotelové papuče, fén, vlastní terasa s výhledem do údolí Javorníků.

APARTMÁ FAMILY – apartmá pro 4 osoby s balkonem, oddělené ložnice (vlastní LCD TV), obývací pokoj s LCD televizorem a sedací soupravou, minibar, nadstandardní koupelna s vanou i sprchovým koutem, WC, telefon, kosmetika SPA, župan, fén, apartmá se nachází ve 4. patře hotelu.

APARTMÁ PREMIUM – apartmá pro 6 osob, oddělené ložnice (vlastní LCD televizor), obývací pokoj se sedací soupravou, pracovní stůl, minibar, kosmetika SPA, župan, fén, vlastní terasa orientovaná na východ.

VILA JANA – samostatná vila až pro 6 osob v docházkové vzdálenosti od hlavní hotelové budovy, obývací pokoj s kuchyňskou linkou, kachlovými kamny, sedací soupravou, LCD televizor, kosmetika SPA, župan, fén, WiFi připojení, dva samostatné pokoje s vlastními koupelnami, pevné lůžko v obývacím pokoji s vlastní koupelnou.

VILA MARIE – samostatná vila až pro 8 osob v docházkové vzdálenosti od hlavní hotelové budovy. Tři samostatné pokoje s vlastními koupelnami, pevné lůžko v obývacím pokoji. Obývací pokoj s kuchyňskou linkou, kachlovými kamny s možností spaní na peci, sedací souprava, LCD televizor. Každá z ložnic disponuje vlastní koupelnou. Kosmetika SPA, župan, fén, WiFi připojení. Vila s vinným sklepem a lyžárnou.

Tabulka 4 Ceník ubytování Horský hotel Soláň (Vlastní zpracování)

Ubytování se snídaní / 1 den	Sezóna I.	Sezóna II.
		02. 01. - 29. 03. 27. 04. - 08. 05. 15. 06. - 30. 09. 26. 10. - 30. 10.
Dvoulůžkový pokoj Relax	2.240,- Kč/den	2.140,- Kč/den
Dvoulůžkový pokoj Relax Junior	2.140,- Kč/den	2.040,- Kč/den
Třílůžkový pokoj Panorama	3.220,- Kč/den	3.120,- Kč/den
Dvoulůžkový pokoj Deluxe	2.890,- Kč/den	2.790,- Kč/den
Dvoulůžkový pokoj Deluxe Junior	2.790,- Kč/den	2.690,- Kč/den
Dvoulůžkový pokoj Deluxe Plus	2.990,- Kč/den	2.890,- Kč/den
Dvoulůžkový pokoj Suite Deluxe	3.340,- Kč/den	3.240,- Kč/den
Apartment Deluxe	5.990,- Kč/den	5.840,- Kč/den

Apartmá Family	4.990,- Kč/den	4.840,- Kč/den
Apartmá Premium	6.490,- Kč/den	6.340,- Kč/den
Vila Jana	7.100,- Kč/den	6.700,- Kč/den
Vila Marie	8.100,- Kč/den	7.700,- Kč/den

V období Velikonoc, Vánoc a Silvestra je vydáván speciální ceník.

(Horský hotel Soláň, © 2017)

8.3 Penzion Lúka

Penzion Lúka je umístěn na jižním svahu kopce Soláň v krásné horské přírodě v nadmořské výšce 720 m ve Velkých Karlovicích.

Penzion Lúka nabízí ubytování ve dvou a čtyřlůžkových pokojích se sociálním zařízením, o celkové kapacitě 50 lůžek. Čtyřlůžkové pokoje jsou rozděleny na dva pokoje po dvou lůžkách. Na všech pokojích je možná přistýlka.

Penzion je vhodný pro rodiny s dětmi, turisty, cyklisty, lyžaře, a především pro ty, kdo mají rádi odpočinek v klidné přírodě.

8.3.1 Stravovací služby

Hosté mají možnost využít restauraci v prostorách penzionu.

8.3.2 Ubytovací služby

Tabulka 5 Ceník ubytování Penzion Lúka (Vlastní zpracování)

	Dospělí	Děti do 12 let
Ubytování se snídaní*	580 Kč	480 Kč
Ubytování s polopenzí**	640 Kč	540 Kč
Ubytování s plnou penzí***	720 Kč	620 Kč

*snídaně – snídaně podávána formou švédských stolů (možnost výběru ze široké škály studených snídaňových pokrmů)

**polopenze = snídaně a večeře (večeře – možnost výběru ze 2 jídel)

***plná penze = snídaně, oběd a večeře (oběd – polévka, hlavní chod – možnost výběru ze 2 jídel)

(Penzion Lúka, 2018)

8.4 Horská chata Soláň

Horská chata Soláň byla postavena v roce 1938 a nachází se v nadmořské výšce 765 metrů pod vrcholem Soláň.

Horská chata Soláň nabízí ubytování pro 42 osob. Má k dispozici 11 pokojů, pokoje disponují 2 až 6 lůžky. Většina pokojů má vlastní sociální zařízení. Vaření je možné ve společné kuchyni.

V chatě se nachází prostorná jídelna s krbovými kamny, kterou lze využívat i jako společenskou místnost. K posezení lze využít i bar nebo hernu.

Horská chata Soláň je pronajímána bez služeb.

Cena za pronájem:

- pronájem chaty na jednu noc: 10.000 Kč
- pronájem na 2 a více nocí: 8.000 Kč /noc
- pronájem na 2 a více nocí při využití menšího počtu lůžek: 6.000 Kč/noc
- na týdenní pobyty se poskytuje sleva dle individuální dohody

(Chata Soláň, 2017)

8.5 Chata Moravia Soláň

Moravia Soláň je příjemný rodinný rekreační areál, který se nachází na jižním svahu sedla vrchu Soláň.

Areál nabízí ubytování v účelně zařízených, pěti až šesti lůžkových chatách s vlastní koupelnou a sociálním zařízením. Osm z celkových 16 chat má velkou terasu s letním posezením. Celková kapacita ubytování je 83 lůžek. V areálu je k dispozici připojení k Wi-Fi ZDARMA.

Vybavení: televizor, nápojová kuchyňka (rychlovarná konvice, malá lednička, příslušný počet sklenic, hrnků na čaj, šálků na kávu, kávových lžiček, tácek, miska), lůžkoviny včetně ložního povlečení, koupelna se sprchovým koutem, WC

8.5.1 Stravovací služby

Stravování je zajištěno v restauraci v provozní budově formou polopenze, kterou si sestavuje návštěvník sám (snídaně a večeře) výběrem z aktuální nabídky tří jídel.

Snídaně i večeře jsou servírované, aby bylo jídlo vždy čerstvé a neplýtvalo se potravinami. Obědy je možno přikoupit z nabídky v jídelním lístku a na požádání lze připravit balíčky na turistiku.

Výběr ze tří večeří:

- dětská /od 2 let do dovršení 10 let/: 100 Kč
- dospělá /nad 10 let/: 140 Kč

8.5.2 Ubytovací služby

Ubytování se snídaní (výběr ze tří snídaní) /cena za 1 noc/

Tabulka 6 Ceník ubytování Chata Morávia Soláň (Vlastní zpracování)

Počet osob na chatě	Dospělá osoba	Dítě 2 až 10 let
1	580 Kč	--
2	460 Kč	390 Kč
3	440 Kč	370 Kč
4	420 Kč	350 Kč
5	400 Kč	330 Kč
6	380 Kč	310 Kč

(Moravia Soláň, © 2014)

8.6 Chaty Pohoda na Soláni

Chaty Pohoda na Soláni se nachází na jedinečném místě na Soláni ve výšce 777 m. n. m. u lesa. Jedná se o větší chatu **Pohoda** a menší chatu **Pohodička**, obě chaty byly nově zrekonstruovány v roce 2016.

Chata Pohoda nabízí ubytování pro 12 osob.

Suterén – vchod s lyžárnou a přezouárnou (sušák pro 16 párů lyžařské obuvi) a sauna se světelnou terapií.

Přízemí - dvoulůžkový pokoj a čtyřlůžkový pokoj, jídelna s plně vybavenou kuchyní, krbem a TV, 2x samostatné WC, koupelna se sprchovým koutem. Oba pokoje mají přímý vstup na balkón propojený s terasou.

První patro - čtyřlůžkový pokoj a dvoulůžkový pokoj s žebříkem do podkrovních „pelíšků“ pro spaní max. 3 dětí a koupelna se sprchovým koutem a WC.

WiFi je zdarma v celém objektu.

Vybavení kuchyně: spíž na potraviny s lednicí, sklokeramický sporák s vestavěnou troubou, myčkou a mikrovlnkou, rychlovarná konvice, toustovač, topinkovač, kávovar na kapsle Dolce Gusto.

Chata Pohodička nabízí ubytování pro jednu rodinu.

V přízemí – obytná místnost s kuchyňským koutem, krbovými kamny a TV a koupelna se sprchovým koutem a WC.

První patro – čtyřlůžkový pokoj

V podkroví jsou umístěny tři matrace pro spaní max. 3 dětí.

Wi-Fi je zdarma v celém objektu.

Kuchyně je vybavena sklokeramickým vařičem, vestavěnou lednicí a myčkou, mikrovlnkou, rychlovarnou konvicí, kávovarem Dolce Gusto a toustovačem.

Tabulka 7 Ceník ubytování Chaty pohoda na Soláni (Vlastní zpracování)

	Pohoda (velká chata)	Pohodička (malá chata)
Léto (1.7. – 31.8.) za týden	26 000 Kč	10 000 Kč
Zima (2.1. – 12.3.) za týden	24 000 Kč	9 000 Kč
Víkendové pobyty		
2 noci	8 900 Kč	3 500 Kč
3 noci	10 000 Kč	4 500 Kč
+ další noc	2 500 Kč	1 000 Kč
Pobyty mimo víkend		
2 noci	6 000 Kč	3 000 Kč
3 noci	7 500 Kč	4 000 Kč
+ další noc	1 500 Kč	1 000 Kč

V hlavní sezóně majitelé preferují pronájem obou chat jedné skupině, ale je možné i zvlášť.

(Pohoda na Soláni, 2018)

8.7 Valašský ateliér U Hofmanů

Dům s ateliérem Karla Hofmana postavil podle návrhů brněnského architekta Jiřího Auermüllera malíř Alois Schneiderka. Valašský ateliér U Hofmanů nabízí stylové ubytování na místě, které svou výjimečnou krásou přitahovalo řadu umělců nabízí dva apartmány.

Možnosti ubytování:

Malý apartmán – dvě lůžka, vybavená kuchyně (lednice, sklokeramická deska, myčka), krb v obývací místnosti s manželskou postelí, koupelna se sprchovým koutem a WC, přímý vstup na terasu.

Cena apartmánu na 2 a více nocí pro rok 2018 je **1250 Kč** / 2 osoby.

Velký apartmán – dvě lůžka, vybavená kuchyně, koupelna s vanou a WC, obývací pokoj s manželskou postelí, 2 přistýlky.

Cena za 2 a více nocí pro rok 2018 je **1350 Kč** / apartmán. Dítě může přespat na přistýlce za 250 Kč. (Valašský ateliér U Hofmanů, 2018)

8.8 Horská chata Soláňka

Horská chata Soláňka nabízí výjimečnou možnost ubytování v Beskydech přímo na svahu. Nachází se přímo ve Ski areálu Soláň vrchol, proto je ideálním místem pro ubytování lyžařských kurzů, dětských táborů nebo škol v přírodě. Je vhodná i pro kolektivy pro pořádání soustředění, školení a seminářů nebo sportovních akcí.

UBYTOVÁNÍ

- 13 pokojů dvou až sedmilůžkových, pokoje: 1x2, 7x3, 1x4, 1x5, 1x7.
- Celková kapacita: 45 lůžek.
- Společné sprchy a toalety na patře.
- Všechny pokoje jsou vybaveny nábytkem ze světlého masivu.
- Pokoje v prvním patře je možno vybavit TV.
- Velká TV ve společenské místnosti na prvním patře

STRAVOVÁNÍ

- Stravování pro ubytované je podáváno v samostatné jídelně chaty pro ubytované, v rozsahu celodenní penze.
- Možnost celodenního pitného režimu.
- Pro veřejnost je k dispozici bufet s velkou jídelnou a sociální zařízení.

Tabulka 8 Ceník ubytování Horská chata Soláňka (Vlastní zpracování)

	Dospělí	Děti
Ubytování se snídaní	420 Kč	330 Kč
Ubytování s polopenzí	490 Kč	400 Kč
Ubytování s plnou penzí	560 Kč	470 Kč

(Beskydy.cz, 2018)

8.9 Penzion U Veselé lišky

Penzion U Veselé lišky se nachází pod vrcholem Soláň v obci Hutisko – Solanec. Penzion je rodinného typu s důrazem na individuální potřeby návštěvníků. Stravování lze objednat po předchozí dohodě. Součástí penzionu je útulná hospůdka U Veselé lišky s kapacitou 25 osob, v létě je k dispozici terasa pro 40 osob.

Penzion nabízí ubytování v jednom třílůžkovém pokoji, ve třech čtyřlůžkových pokojích a v jednom pětিলůžkovém pokoji. Dohromady tak nabízí ubytování pro 20 osob. Všechny pokoje jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením, TV a Wi-Fi.

Cena ubytování za dospělé osobu 420,- Kč/noc.

Cena ubytování dětí do 12 let 270,- Kč/dítě.

Snídaně 90,- Kč/osoba

(Ubytování U veselé lišky, 2018)

8.10 Valašský Šenk U Valů

Valašský Šenk U Valů se nachází u záchytného parkoviště a nabízí rychlé občerstvení. Posezení je uvnitř s kapacitou 54 míst a venku s kapacitou 80 míst.

Zařízení nabízí snídaňové menu, předkrmy, polévky dle denní nabídky, minutky, speciality podniku a pizzu. Dále nabízí rozvoz pizzy a catering.

(Posezení U Radnice, 2018)

Pro bližší analýzu byly vybrány Horský hotel Čarták a Horský hotel Soláň. Fotografie všech zařízení jsou k nahlédnutí v příloze.

9 ANALÝZA VYBRANÝCH ZAŘÍZENÍ A JEJICH SLUŽEB

Po zhodnocení současné situace ubytovacích a restauračních zařízení na Soláni byla pro podrobnější analýzu vybrána dvě ubytovací zařízení s vlastními restauracemi, a to Horský hotel Čarták a Horský hotel Soláň.

9.1 Horský hotel Čarták



Obrázek 2 Horský hotel Čarták (Vlastní zpracování)

9.1.1 Marketingový mix hotelu Čarták

1) Produkt

Hlavním produktem horského hotelu Čarták je poskytování ubytování a stravování.

Kromě ubytování pro jednotlivce se tento hotel specializuje také na pobyty dětí v přírodě, a to na školy v přírodě a pobyty organizovaných skupin dětí.

2) Cena

Ceny ubytování hotelu Čarták jsou rozlišeny v závislosti na počtu nocí, na typu pokoje a na sezóně. Jiné ceny platí pro individuální ubytování a jiné pro organizované skupiny.

Ceny ubytovacích služeb jsou rozepsány v kapitole 8. 1. 2.

3) Distribuce

Zákazníci mají možnost zajistit si ubytování přímo osobně na recepci hotelu, telefonicky nebo přes e-mail. Hotel Čarták nemá na webových stránkách rezervační systém.

4) Propagace

Hotel má webové stránky na internetu a spravuje svou stránku na facebooku. U silnice v blízkosti hotelu má umístěnu reklamu. Dále má vytištěny propagační letáčky.

5) Lidé

Jedná se o zaměstnance hotelu, kteří ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Patří sem veškerý personál hotelu, od recepční, přes kuchaře, číšníky. Hotel má velmi příjemný a ochotný personál. Lze se zde domluvit anglicky a německy.

6) Balíčky služeb

Hosté mají možnost objednat si ubytování se snídaní, polopenzí nebo plnou penzí za zvýhodněnou cenu.

V zimním období mají ubytování k dispozici skibus do skiregionu SOLÁŇ – KAROLINKA zdarma.

V létě je k dispozici zdarma beachvolejbalové hřiště a víceúčelové travnaté hřiště a venkovní dětský koutek.

7) Spolupráce

Hotel Čarták spolupracuje se zážitkovou Agenturou AZ, která se zaměřuje na přípravu a realizaci outdoorových akcí v Beskydech.

9.1.2 Nabídka z jídelního lístku

Restaurace horského hotelu Čarták nabízí stále dvě polévky za stejnou cenu 39 Kč a dále polévky dle denní nabídky. Dále nabízí pět předkrmů v cenovém rozmezí 15 – 79 Kč, čtyři domácí speciality v cenovém rozmezí 125 – 139 Kč, osm jídel z vepřového masa v cenové relaci 99 – 145 Kč, čtyři jídla z drůbežního masa od 105 do 139 Kč, dva pokrmy z ryb po 95 Kč, dvě bezmasá jídla po 95 Kč, tři druhy zeleninových salátů po 79 Kč, sedm příloh od 25 do 35 Kč, pět dezertů od 40 do 69 Kč.

9.1.3 SWOT analýza hotelu Čarták

Tabulka 9 SWOT analýza hotelu Čarták (Vlastní zpracování)

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umístění hotelu • Příjemný personál • Výborná kuchyně • Venkovní posezení • Parkoviště v bezprostřední blízkosti hotelu • Spolupráce se školami • Dětské hřiště • Venkovní aktivity • Úschovna kol, stanice BESKOLO • Jídelní lístek v anglickém jazyce 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menší pokoje • Slabý signál Wi-Fi • Hluk z chodby na pokojích • Nedostatečná propagace • Absence balíčků
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření služeb hotelu • Využití turisticky atraktivní oblasti • Vytvoření balíčků • Zvýšit propagaci hotelu • Tematické akce • Kulturní a sportovní akce v okolí 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sezónnost cestovního ruchu • Výkyvy počasí • Špatná dopravní obslužnost v zimě • Lepší služby konkurence • Zvyšování nákladů

Mezi silné stránky hotelu Čarták patří umístění hotelu, hotel se nachází na přehledném místě, v těsné blízkosti IC Zvonice Soláň, která mu může pomoci získat nové zákazníky. Další výhodou jeho umístění je také skutečnost, že stojí na křižovatce hřebenových tras a může tak nalákat okolo procházející nebo projíždějící turisty.

Mezi silné stránky tohoto hotelu patří také usměvavý a ochotný personál, který se snaží vyjít všem svým zákazníkům vstříc.

Velké oblíbenosti u návštěvníků hotelu Čarták se těší také místní výborná kuchyně, lidé se sem rádi vrací a k velmi oblíbeným pokrmům zde patří vyhlášené borůvkové knedlíky, brynzové halušky a také valašská kyselice.

K dalším silným stránkám bezesporu patří venkovní posezení, ze kterého jde perfektně vidět na parkoviště a také na zaparkovaná kola, cyklisté mají výhled na svá mnohdy poměrně drahá kola a mohou se v klidu najíst.

Mezi výhody hotelu rovněž patří dětské hřiště, na které jde také krásně vidět z venkovního posezení. Hřiště je vhodné i pro nejmenší děti a pro rodiče hlídající své ratolesti jsou zde k posezení dřevěné lavičky.

Pro sportovně založené zákazníky hotelu je užitečné také víceúčelové hřiště a hřiště na beachvolejbal, bezplatná úschovna kol a stanice na nabíjení elektrokol.

Silnou stránku spatřuje autorka také ve spolupráci se školami, přes děti, kterým se zde bude líbit a budou se chtít, tak může hotel získat nové zákazníky.

Výhodou oproti jiným zařízením na Soláni je také překlad jídelníčku do angličtiny, zahraniční hosté si tak mohou lépe vybrat své pokrmy.

Slabé stránky

Ke slabým stránkám hotelu se řadí menší pokoje, což je dáno celkovou rozlohou hotelu, dále slabý signál WiFi na pokojích, někteří ubytovaní si stěžují také na hluk z chodby, který jde slyšet na pokoj.

Další slabou stránkou je nedostatečná propagace hotelu, mohl by si zařídit větší reklamu, aby se o něm dozvědělo více potenciálních zákazníků.

Mezi slabé stránky náleží také absence balíčků, v dnešní době si lidé rádi kupují různé zvýhodněné pobyty.

Příležitosti

Rozšíření služeb hotelu – vzhledem k povaze hotelu, kdy sem přijíždějí hlavně turisté a rodiny s dětmi, by hotelu mohlo prospět rozšíření jeho služeb. Například půjčováním různých venkovních her, zavedením výletů s průvodcem, animačními programy pro děti, atd.

Využití turisticky atraktivní oblasti – souvisí s bodem výše.

Vytvoření balíčků – tento hotel má vzhledem ke své velikosti omezené možnosti. Mohl by prodávat zvýhodněné pobyty, nebo zkusit spolupráci s nějakým jiným zařízením – ubyto-

vaný zákazník byl mohl získat volný vstup nebo zvýhodněnou cenu k návštěvě tohoto zařízení.

Zvýšit propagaci hotelu – hotel Čarták by se měl více věnovat propagaci svých služeb, cestou k hotelu jsou umístěny reklamní poutače pouze v blízkosti hotelu.

Tematické akce – v poslední době se u mnoha lidí těší velké oblibě různé akce v restauracích typu svatomartinské hody, zvěřinové hody, apod. Hotel má výbornou kuchyni a jistě by stálo za zvážení podobnou akci uspořádat.

Kulturní a sportovní akce v okolí – na Soláni, ve Velkých Karlovicích a také v Rožnově pod Radhoštěm se často pořádají různé akce, příležitostí pro hotel je zviditelnění se na těchto akcích a získání nových zákazníků.

Hrozby

Sezónnost cestovního ruchu – tak jako další hotely i hotel Čarták ohrožuje sezónnost cestovního ruchu. Jsou období, kdy lidé méně cestují, nebo převažuje krátkodobý cestovní ruch a nejsou tak naplněny ubytovací kapacity.

Výkyvy počasí – hotelu nemusí prospět ani v poslední době časté výkyvy počasí, kdy je v zimě málo sněhu, v létě je chladno a hodně prší, atd.

Špatná dopravní obslužnost v zimě – v souvislosti s počasím a sněhovými podmínkami může hotel Čarták ohrozit sněhová kalamita, špatná sjízdnost cest v souvislosti s nedostatečnou úpravou vozovky a menším místem na parkování.

Lepší služby konkurence – hotel mohou ohrozit konkurenční ubytovací a restaurační zařízení se svou lepší nabídkou služeb.

Zvyšování nákladů – toto zvyšování by mohlo ovlivnit i ceny služeb a tím by hotel mohl přijít o své zákazníky.

9.2 Horský hotel Soláň



Obrázek 3 Horský hotel Soláň (Hotel Soláň, 2017)

9.2.1 Marketingový mix hotelu Soláň

1) Produkt

Hlavním produktem horského hotelu Soláň je poskytování ubytování a stravování.

Kromě ubytování pro jednotlivce se tento hotel specializuje také na kongresovou klientelu.

Další produkty nabízejí wellness a spa centrum, masáže, vnitřní bazén, fitness centrum a konferenční místnosti hotelu.

2) Cena

Ceny ubytování hotelu Soláň jsou rozlišeny v závislosti na počtu nocí, na typu pokoje a na sezóně. Při obsazení dvoulůžkového pokoje jednou osobou a třílůžkového pokoje dvěma osobami je poskytnuta sleva z ceny pokoje.

Podrobněji jsou ceny za ubytování rozepsány v kapitole 8. 2. 2.

3) Distribuce

Hosté mají možnost zajistit si ubytování buď osobním kontaktem přímo na recepci hotelu, přes telefon, pomocí e-mailu, nebo prostřednictvím rezervačního systému na webových stránkách hotelu.

4) Propagace

Hotel má velmi přehledné webové stránky na internetu a spravuje svou stránku na Facebooku. Ve Velkých Karlovicích a v Rožnově pod Radhoštěm má umístěny velké billboardy. Dále má vytištěny propagační materiály.

5) Lidé

Jedná se o veškerý personál, který ovlivňuje kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Patří sem majitelé hotelu, recepční, kuchaři, čišníci, personál wellness a spa centra. Hotel má velmi příjemný a ochotný personál. Lze se zde domluvit anglicky a německy.

6) Balíčky služeb

Pobytové balíčky

Celoroční nabídka:

- **ROMANTICKÁ NEDĚLE** – Pokoj Deluxe 3.490 Kč, Pokoj Deluxe Plus 3.690 Kč, v ceně je zahrnuto ubytování, láhev vína na pokoji, snídaně formou švédských stolů, vstup do wellness centra pro 2 osoby na 2 hodiny, vstup do bazénu a romantická večeře při svíčkách.
- **POBYTY PRO SENIORY** – Seniorský pobyt na 5 dnů (4 noci), Pokoj Deluxe 7.770 Kč / os, Pokoje Deluxe Plus 7.970 Kč / os, v ceně je zahrnuto ubytování, snídaně, tříhodová večeře, vstup na bazén, vstup do fitness, 1 x vstup do wellness centra na 2 hodiny, 1 x mátový zábal, 1x klasická masáž s aroma olejem a 1 x magnetoterapie, 1x kyslíková terapie a 1x půjčení Nordic walking holí.

JARNÍ WELLNESS POBYTY V BESKYDECH

- **Relaxační jarní pobyt na 3 dny (2 noci)** – cena od 3.520 Kč / os
- **Relaxační jarní pobyt na 5 dnů (4 noci)** – cena od 6.620 Kč / os

V cenách je zahrnuto ubytování, snídaně, tříhodová večeře, vstup na bazén a do fitness, 1 x vstup do wellness, 1x masáž, 1 x zábal a 1 x kyslíková terapie nebo kolageárium.

LETNÍ WELLNESS POBYTY (neděle až pátek)

- **Letní wellness pobyt (2 noci)** - 4.240 Kč / os, snídaně, tříhodová večeře, vstup a na bazén a do fitness, 1x vstup do wellness, 1 x masáž, 1 x lymfodrenážní nohavice nebo magnetoterapie

- **Letní wellness pobyt (4 noci)** – 7.920 Kč / os, snídaně, tříhodová večeře, vstup na bazén a do fitness, 1 x vstup do wellness, 1 x masáž, 1 x kokosový zábal a 1 x kolagenarium

RODINNÁ LETNÍ DOVOLENÁ

- **Letní dovolená na 6 dnů** – cena od 7.250 Kč / os, snídaně, tříhodová večeře, 1x vstup do wellness, 1 x masáž, 1 x dětský pohár. Součástí balíčku je také program na 5 dnů. Podrobné informace jsou k nahlédnutí v příloze.

9.2.2 Nabídka z jídelního lístku

Restaurace horského hotelu Soláň nabízí čtyři předkrmy v cenovém rozmezí 70 – 205 Kč, tři polévky po 55 Kč, sedm hlavních jídel od 195 Kč do 330 Kč. Tři speciality valašské kuchyně v cenách 145 – 210 Kč, dvě bezmasá jídla s průměrnou cenou 155 Kč, šest druhů zeleninových salátů v cenovém rozpětí 45 – 185 Kč. Deset příloh od 30 do 65 Kč. Dále nabízí 6 dětských jídel v cenovém rozpětí 55 – 95 Kč, čtyři dezerty v cenách 30 – 75 Kč a čtyři poháry (60 – 75 Kč).

9.2.3 SWOT analýza hotelu Soláň

Tabulka 10 SWOT analýza hotelu Soláň (Vlastní zpracování)

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umístění hotelu • Architektura • Velké parkoviště • Rekonstrukce • Dětský koutek, programy pro děti • Balíčky služeb • Wellness centrum, posilovna • Vnitřní bazén • Výtah • Vlastní lyžařská sjezdovka • Kapacita restaurace • Kongresové prostory • Jídelní lístek v anglickém a německém jazyce • Animační programy pro děti 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Svahovitý terén • Stav dětského hřiště • Menší výběr jídel v jídelním lístku • Absence jídelního lístku na webových stránkách • Vyšší ceny
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doplnění služeb hotelu • Kulturní a sportovní akce v okolí • Rostoucí poptávka po wellness pobytch 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sezónnost turistického ruchu • Výkyvy počasí • Špatná dopravní obslužnost v zimě • Konkurence v blízkém okolí • Zvyšování nákladů

Silné stránky

K silným stránkám hotelu patří umístění hotelu v klidné lokalitě s krásnými výhledy na okolní místa a architektura, kdy tato stavba pěkně zapadá do okolního prostředí.

Další silnou stránkou je velké parkoviště hned vedle hotelu. Toto parkoviště je soukromé, jen pro hosty hotelu a zákazníci tak mají kde zaparkovat svůj automobil.

Rekonstrukce – hotel se snaží neustále zlepšovat.

Dětský koutek, programy pro děti – vzhledem k tomu, že do hotelu jezdí mnoho rodin s dětmi je velkou výhodou dětský koutek v hotelu a také různé animační programy pro děti.

Balíčky služeb – pro zákazníky jsou tyto balíčky služeb velmi atraktivní a hotel tak přiláká více zákazníků i v době, která jinak nebývá dostatečně kapacitně vytižená.

K silným stránkám patří také vybavení hotelu, a to wellness centrum, posilovna a vnitřní bazén. Ubytování zde rádi stráví svůj volný čas a zpestří si tak svůj pobyt.

Pro méně pohyblivé klienty a pro rodiny s dětmi je také velkou výhodou výtah hotelu.

Vlastní lyžařská sjezdovka – ubytování tak nemusí jezdit za lyžováním do větší vzdálenosti.

Mezi další silné stránky patří také dostatečná kapacita restaurace pro 120 osob a také jídelní lístek s překlady do anglického a německého jazyka – ocení zahraniční klientela.

Kongresové prostory patří také mezi silné stránky hotelu Soláň, který tak osloví i kongresovou klientelu.

Slabé stránky

Slabou stránkou hotelu Soláň je svahovitý terén, nejsou tu pak moc velké možnosti pro venkovní vyžití ubytovaných. S tím také souvisí dětské hřiště, které není zrovna nejbezpečnější a nejvhodnější pro nejmenší děti.

Dalšími slabými stránkami jsou menší výběr jídel v jídelním lístku a také absence jídelního lístku na webových stránkách. Vedení hotelu si jídelníček na internetu nepřeje, ale i větší hotely v okolí Soláně jídelní lístek zveřejňují a nedělají s tím takové tajnosti, a proto by hotelu neškodilo vystavení jídelníčku na stránkách. Někteří potencionální zákazníci si prohlízejí nabídku restauračních zařízení na internetu.

Slabou stránkou hotelu v porovnání s jinými zařízeními na Soláni jsou také vyšší ceny ubytovacích a stravovacích služeb.

Příležitosti

Doplnění služeb hotelu – hotel Soláň nabízí hodně doplňkových služeb hotelu, ale určitě jsou další příležitosti, jak tyto služby doplnit. Příkladem může být větší specializace na kongresovou klientelu a speciální balíčky pro tyto zákazníky.

Kulturní a sportovní akce v okolí – na Soláni, ve Velkých Karlovicích a také v Rožnově pod Radhoštěm se často pořádají různé akce, příležitostí pro hotel je zviditelnění se na těchto akcích a získání nových zákazníků.

Rostoucí poptávka po wellness pobytech – zákazníci se rádi nechají hýčkat, proto je příležitostí pro hotel Soláň zvyšující se poptávka zákazníků po wellness pobytech.

Hrozby

Sezónnost cestovního ruchu – tak jako další hotely i hotel Čarták ohrožuje sezónnost cestovního ruchu. Jsou období, kdy lidé méně cestují, nebo převažuje krátkodobý cestovní ruch a nejsou tak naplněny ubytovací kapacity.

Výkyvy počasí – hotelu nemusí prospět ani v poslední době časté výkyvy počasí, kdy je v zimě málo sněhu, v létě je chladno a hodně prší, atd.

Špatná dopravní obslužnost v zimě – v souvislosti s počasím a sněhovými podmínkami může hotel Čarták ohrozit sněhová kalamita, špatná sjízdnost cest v souvislosti s nedostatečnou úpravou vozovky a menším místem na parkování.

Lepší služby konkurence – hotel mohou ohrozit konkurenční ubytovací a restaurační zařízení se svou lepší nabídkou služeb.

Zvyšování nákladů – toto zvyšování by mohlo ovlivnit i ceny služeb a tím by hotel mohl přijít o své zákazníky.

9.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v měsících březnu a dubnu na Soláni. Část dotazníků byla umístěna v restauraci hotelu Čarták. Tyto dotazníky byly určeny pro ubytované hosty, kteří je mohli dobrovolně vyplnit a za vyplnění dotazníku dostali malý dárek.

Vzhledem k tomu, že v hotelu Soláň nemohly být dotazníky umístěny, byla druhá část dotazníků vyplňována pomocí osobního dotazování hostů hotelu Soláň v okolí Soláně.

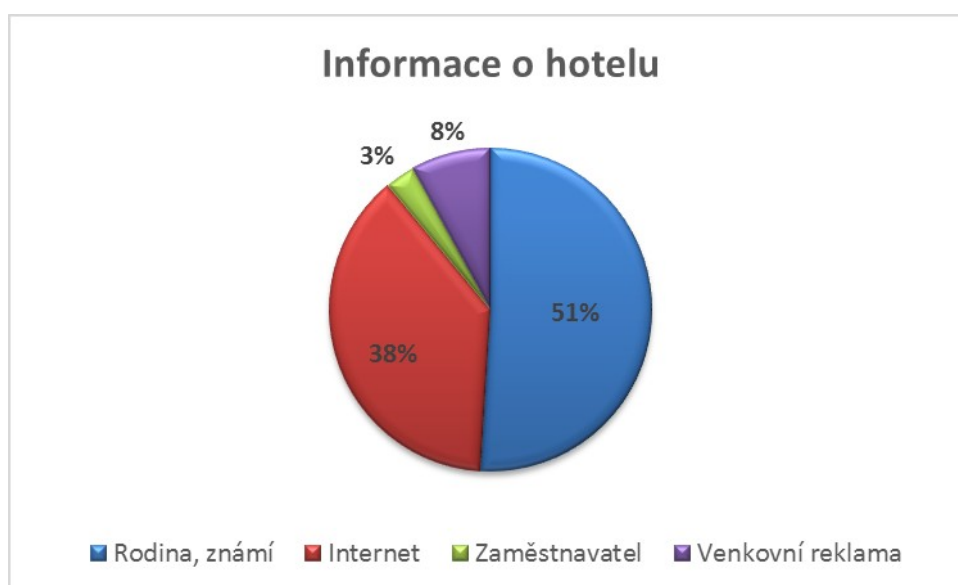
Dotazníky získané od respondentů z obou hotelů byly pro potřeby této bakalářské práce sloučeny a dohromady tak bylo získáno 103 dotazníků.

Dotazník obsahoval 17 uzavřených otázek a 2 otevřené otázky. Celý dotazník je k nahlédnutí v příloze.

1) Odkud jste se dozvěděl/a o hotelu?

Tabulka 11 Informace o hotelu (vlastní zpracování)

Informace	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rodina, známí	53	51 %
Internet	39	38 %
Zaměstnavatel	3	3 %
Venkovní reklama	8	8 %



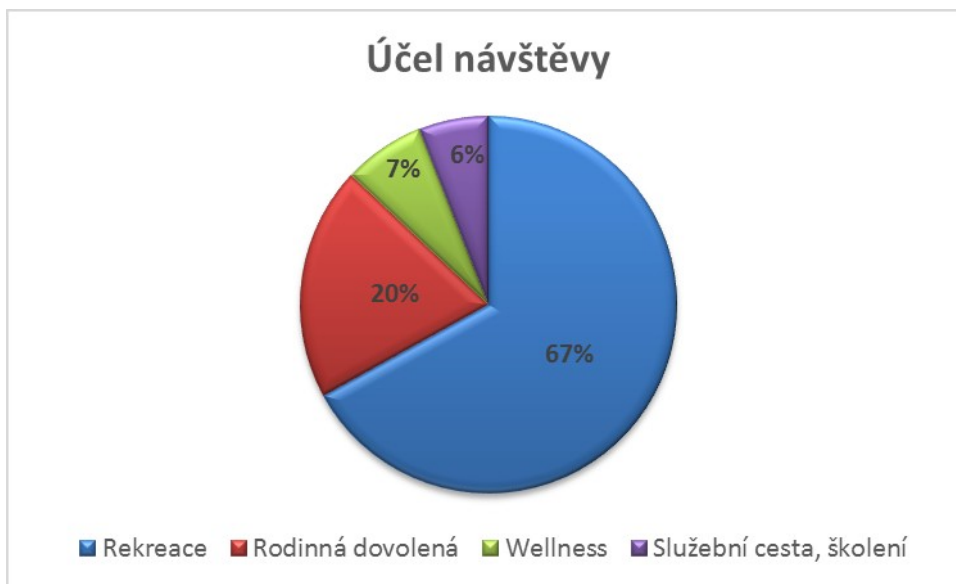
Graf 1 Informace o hotelu (Vlastní zpracování)

Díky první otázce bylo zjištěno, že 51 % respondentů se o hotelu dozvědělo na doporučení od rodiny, případně známých. Druhou nejčastější odpovědí respondentů byl internet se 38 %. Menší zastoupení měly možnosti venkovní reklama s 8 % a zaměstnavatel se 3 %. Bylo zjištěno že velmi vlivnou formou reklamy je doporučení od přátel. Hotely by si proto měly vážít svých zákazníků, protože díky recenzím spokojených stávajících zákazníků mohou získat nové potenciální zákazníky.

2) Za jakým účelem jste přijel/a do hotelu?

Tabulka 12 Účel návštěvy (Vlastní zpracování)

Účel návštěvy	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rekreace	69	67 %
Rodinná dovolená	21	20 %
Wellness	7	7 %
Služební cesta, školení	6	6 %



Graf 2 Účel návštěvy (Vlastní zpracování)

Podle grafu č. 2 navštívilo 67 % respondentů hotely z důvodu rekreace, 20 % respondentů uvedlo jako účel návštěvy rodinnou dovolenou, 7 % dotázaných označilo wellness pobyt a 6 % respondentů uvedlo služební cestu nebo školení.

3) Jste v hotelu ubytováni poprvé?

Tabulka 13 První návštěva (Vlastní zpracování)

První návštěva	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	74	72 %
Ne	29	28 %



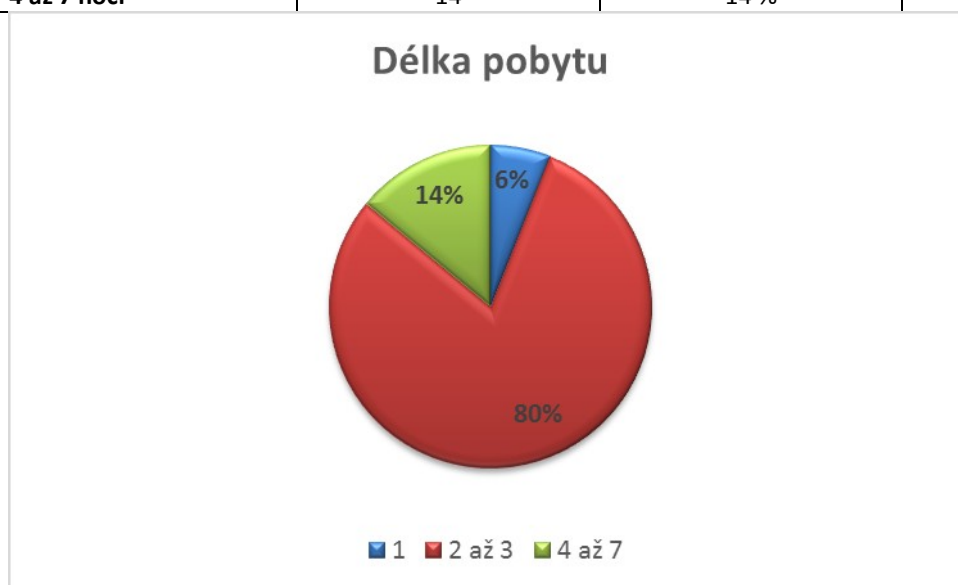
Graf 3 První návštěva (Vlastní zpracování)

Většina dotazovaných (72 %) uvedla, že jsou na Soláni ubytování poprvé, jedna čtvrtina respondentů se do hotelů vrátila opakovaně. Pro oba hotely je pozitivní, že se zde ubytování hoste rádi vracejí.

4) Jak dlouhý je Váš pobyt v hotelu?

Tabulka 14 Délka pobytu (Vlastní zpracování)

Délka pobytu	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 noc	6	6 %
2 až 3 noci	83	80 %
4 až 7 nocí	14	14 %



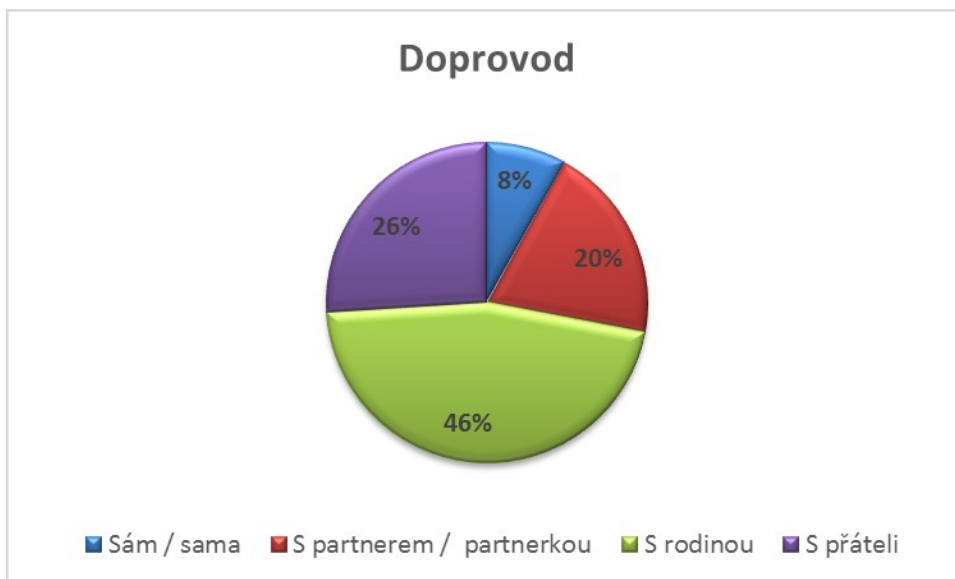
Graf 4 Délka pobytu (Vlastní zpracování)

Nejčastější odpovědí, a to u 80 % dotazovaných, byla délka pobytu 2 až 3 noci, 14 % respondentů se v hotelech zdrželo 4 až 7 nocí a 6 % dotazovaných přespala v hotelech jenom jednu noc. Výsledek je ovlivněn dobou, ve které dotazníkové šetření probíhalo. V hlavní letní i zimní sezóně jsou pravděpodobně pobyty v hotelech delší než 3 noci.

5) S kým jste do hotelu přijel/a?

Tabulka 15 Doprovod (Vlastní zpracování)

Doprovod	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sám / sama	8	8 %
S partnerem / partnerkou	21	20 %
S rodinou	47	46 %
S přáteli	27	26 %



Graf 5 Doprovod (Vlastní zpracování)

Z grafu č. 5 je patrné, že téměř polovina respondentů přijela do hotelů s rodinou, 26 % respondentů navštívilo hotely s přáteli, 20 % s partnerem / partnerkou a 8 % dotazovaných se ubytovalo bez doprovodu.

6) Celkový dojem z hotelu

Tabulka 16 Celkový dojem z hotelu (Vlastní zpracování)

Hodnocení	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	65	63 %
2	33	32 %
3	5	5 %
4	0	-
5	0	-



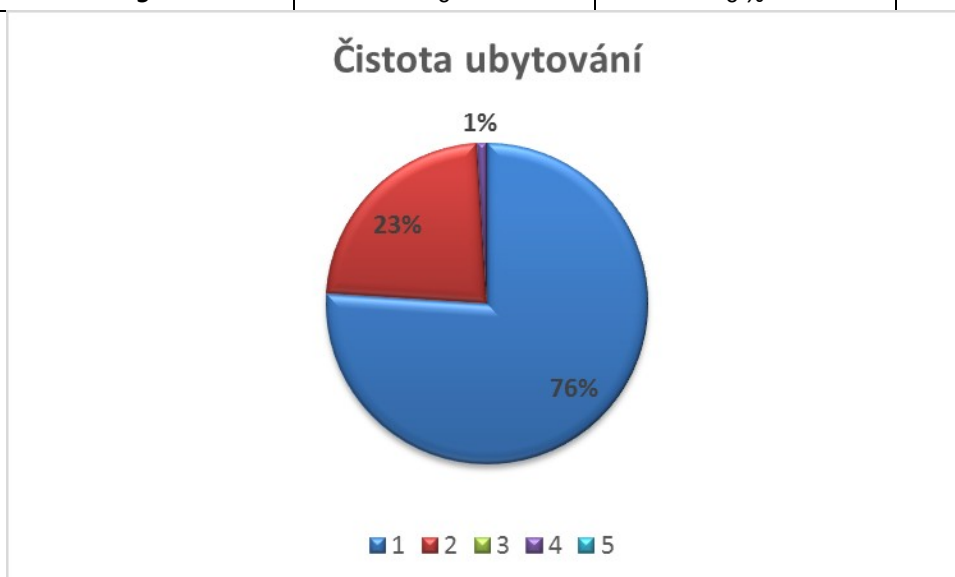
Graf 6 Celkový dojem z hotelu (Vlastní zpracování)

Z grafu č. 6 je zřejmé, že přes 63 % respondentů považovalo celkový dojem z hotelu jako výborný, 32 % dotazovaných hodnotilo celkový dojem chvalitebně a 5 % respondentů zhodnotilo celkový dojem jako průměrný.

7) Čistota ubytování

Tabulka 17 Čistota ubytování (Vlastní zpracování)

Hodnocení	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	78	76 %
2	24	23 %
3	0	0 %
4	1	1 %
5	0	0 %



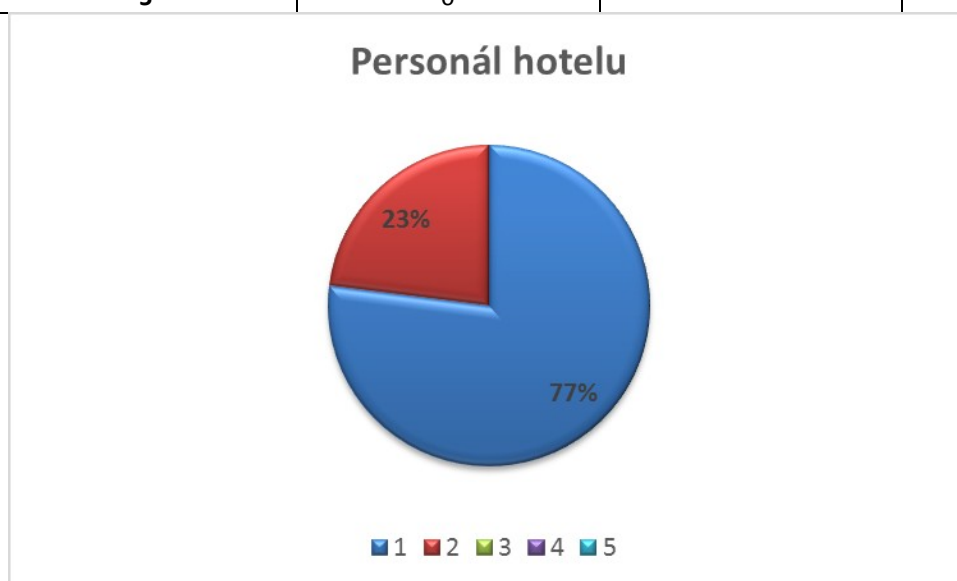
Graf 7 Čistota ubytování (Vlastní zpracování)

Tři čtvrtiny respondentů se shodly na tom, že je čistota ubytování na výborné úrovni, 23 % vybralo hodnocení chvalitebné a jeden respondent označil čistotu ubytování za dostatečnou.

8) Jak jste spokojen/a s personálem hotelu?

Tabulka 18 Personál hotelu (Vlastní zpracování)

Hodnocení	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	79	77 %
2	24	23 %
3	0	-
4	0	-
5	0	-



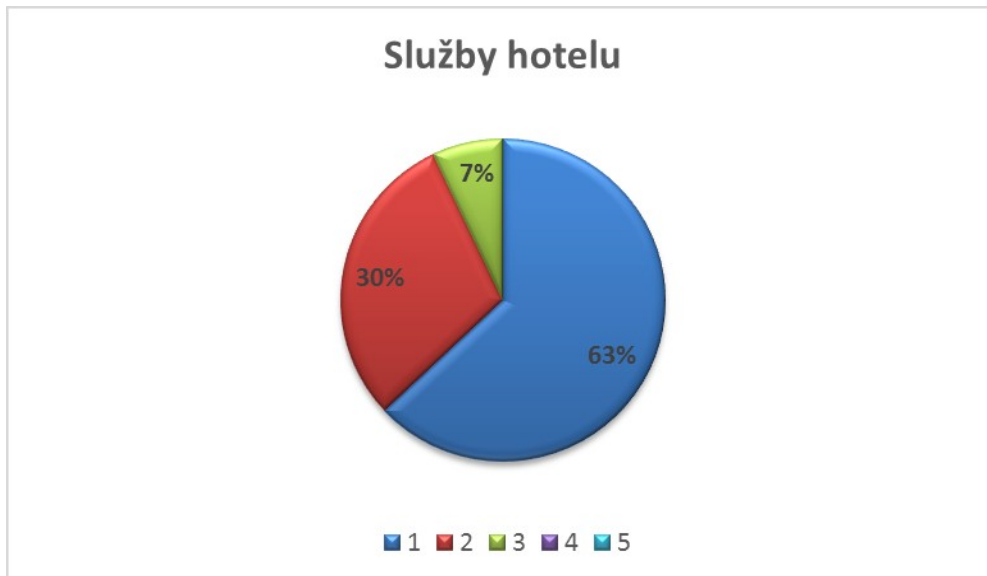
Graf 8 Personál hotelu (Vlastní zpracování)

Z grafu lze vyčíst, že 77 % respondentů označilo spokojenost s personálem hotelu nejlepším hodnocením, zbývajících 23 % označilo druhou nejlepší možnost.

9) Jak jste spokojen/a s nabídkou služeb hotelu?

Tabulka 19 Nabídka služeb (Vlastní zpracování)

Hodnocení	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	65	63 %
2	31	30 %
3	7	7 %
4	0	0
5	0	0



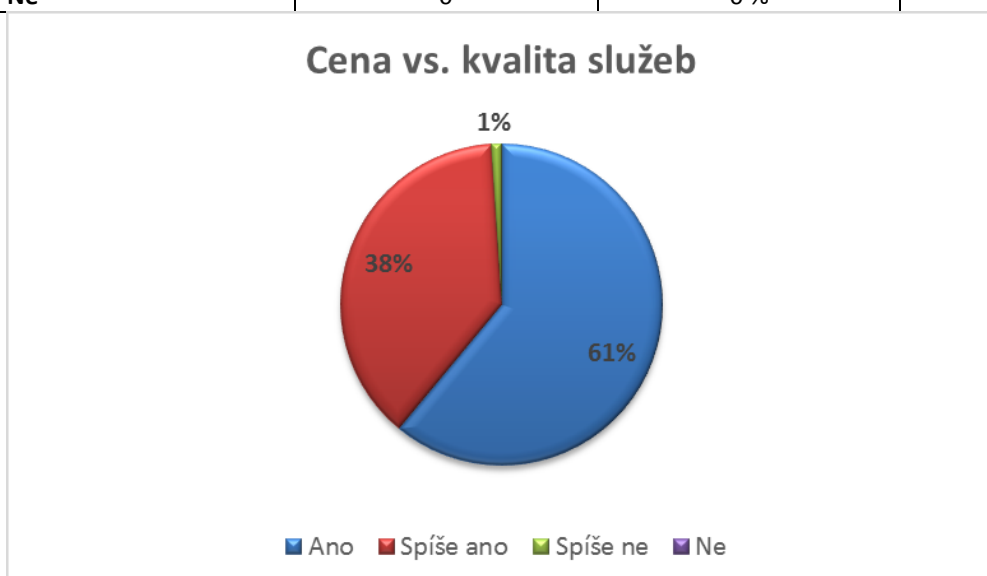
Graf 9 Služby hotelu (Vlastní zpracování)

Největší část respondentů zvolila při hodnocení spokojenosti se službami hotelu možnost výborně, téměř třetina dotazovaných zvolila možnost chvalitebně a 7 % hodnotilo služby hotelu jako průměrné.

10) Odpovídá podle Vás cena kvalitě poskytovaných služeb?

Tabulka 20 Cena vs. Kvalita služeb (Vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	63	61 %
Spíše ano	39	38 %
Spíše ne	1	1 %
Ne	0	0 %



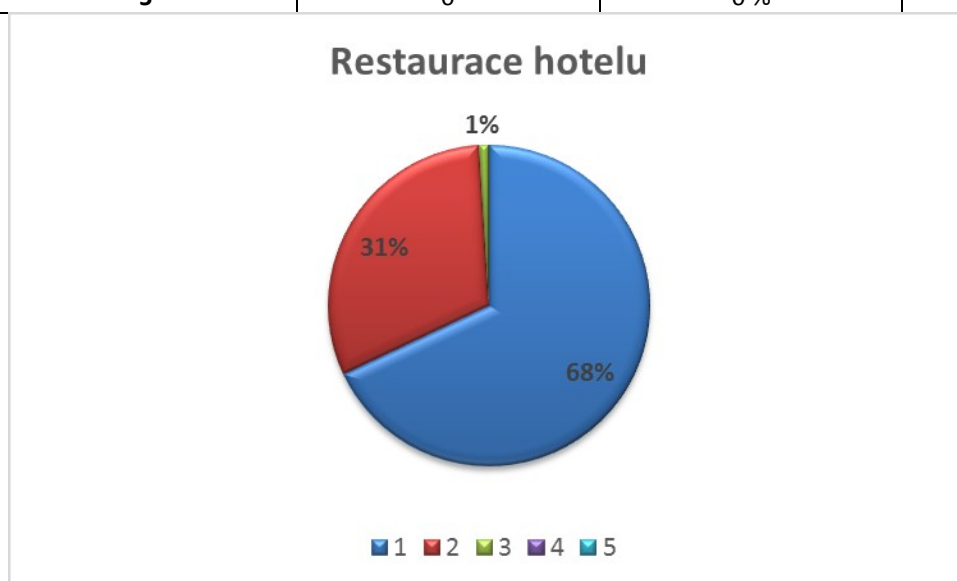
Graf 10 Cena vs. Kvalita služeb (Vlastní zpracování)

Dle grafu je zřejmé, že 61 % ubytovaných souhlasí s cenou odpovídající kvalitě služeb hotelu, 38 % označilo odpověď spíše ano a 1 % zastává názor, že cena kvalitě služeb spíše neodpovídá.

11) Jak jste spokojeni s restaurací hotelu?

Tabulka 21 Restaurace hotelu (Vlastní zpracování)

Hodnocení	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	70	68 %
2	32	31 %
3	1	1 %
4	0	0 %
5	0	0 %



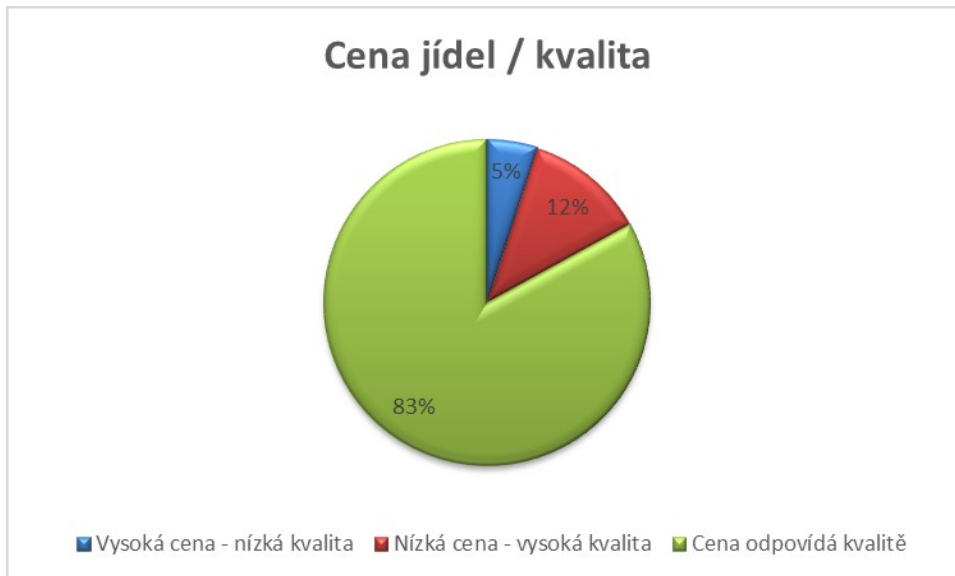
Graf 11 Restaurace hotelu (Vlastní zpracování)

Většina respondentů ohodnotila restaurace hotelů stupněm 1, a to 68 %, nebo 2 s podílem 31 %. Pouze jeden respondent označil hodnocení restaurace stupněm 3, jako průměrné.

12) Odpovídá podle Vás cena jídel jejich kvalitě?

Tabulka 22 Cena vs. Kvalita jídel (Vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vysoká cena – nízká kvalita	5	5 %
Nízká cena – vysoká kvalita	12	12 %
Cena odpovídá kvalitě	86	83 %



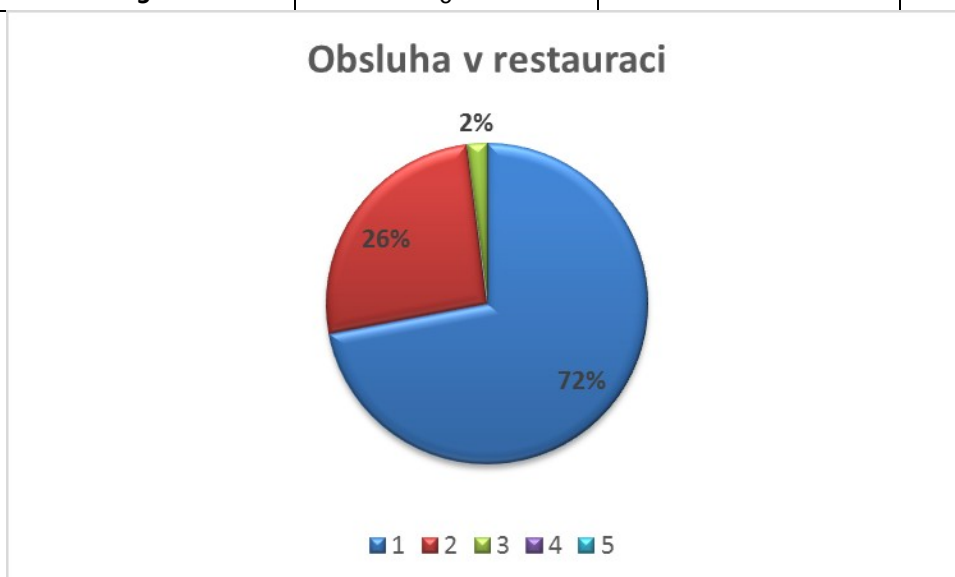
Graf 12 Cena vs. Kvalita jídel (Vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že většina respondentů považuje cenu jídel za odpovídající jejich kvalitě, 12 % respondentů dokonce zastává názor, že převažuje kvalita nad cenou pokrmů a 5 % dotazovaných si myslí, že kvalita jídel je nízká vzhledem k jejich ceně.

13) Jak jste spokojen/a s obsluhou v restauraci?

Tabulka 23 Obsluha v restauraci (Vlastní zpracování)

Hodnocení	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	74	72 %
2	27	26 %
3	2	2 %
4	0	-
5	0	-



Graf 13 Obsluha v restauraci (Vlastní zpracování)

Téměř tři čtvrtiny dotazovaných označilo hodnocení obsluhy v restauraci stupněm 1, 26 % stupněm 2 a pouhá 2 % stupněm 3. Celkově jsou tedy respondenti s obsluhou v restauraci velmi spokojeni.

14) Vráťte se v budoucnu do hotelu?

Tabulka 24 Návrat do hotelu (Vlastní zpracování)

Návrat do hotelu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	38	37 %
Spíše ano	56	54 %
Spíše ne	9	9 %
Ne	0	-



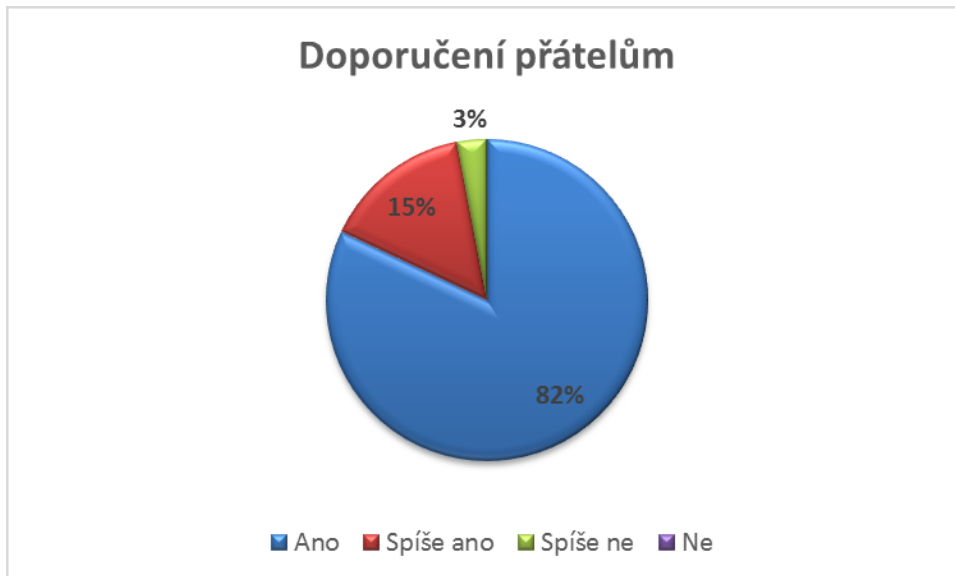
Graf 14 Návrat do hotelu (Vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že 91 % dotazovaných by se do hotelu v budoucnu rádo vrátilo. Odpověď "spíše ne" označilo pouze 9 % respondentů a možnost "ne", nezvolili ani jeden respondent. Lze z toho usoudit, že se na Soláni respondentům velmi líbilo, když do budoucna počítají s opakovanou návštěvou.

15) Doporučil/a byste hotel svým přátelům?

Tabulka 25 Doporučení přátelům (Vlastní zpracování)

Doporučení přátelům	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	85	82 %
Spíše ano	15	15 %
Spíše ne	3	3 %
Ne	0	-



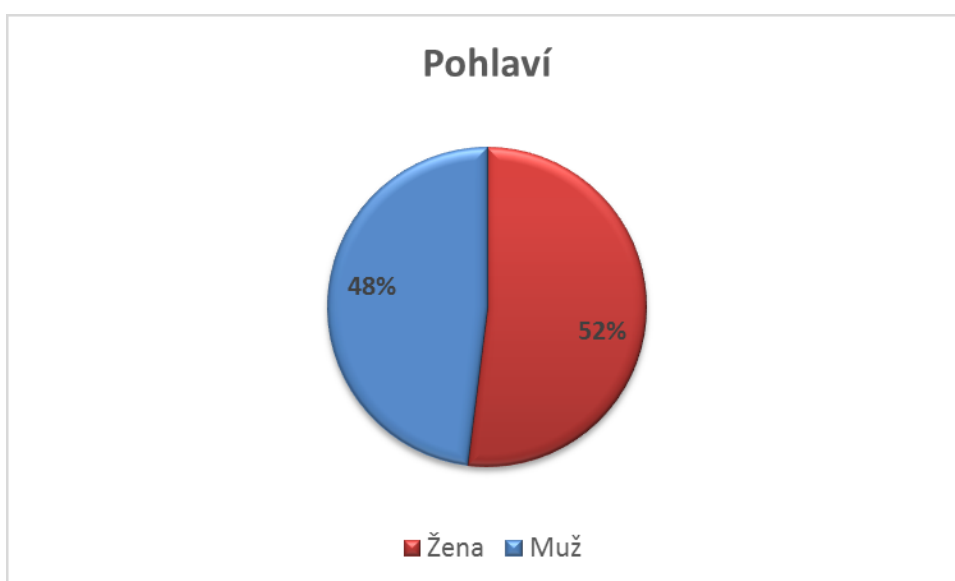
Graf 15 Doporučení přátelům (Vlastní zpracování)

Kromě 3 % respondentů, kteří u této otázky zvolili možnost spíše ne, by všichni respondenti hotely doporučili k návštěvě svým přátelům. Z pohledu hotelů je to velmi kladná odpověď, jelikož tak mohou bezplatnou reklamou získat nové potenciaální zákazníky.

16) Vaše pohlaví

Tabulka 26 Pohlaví (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	54	52 %
Muž	49	48 %



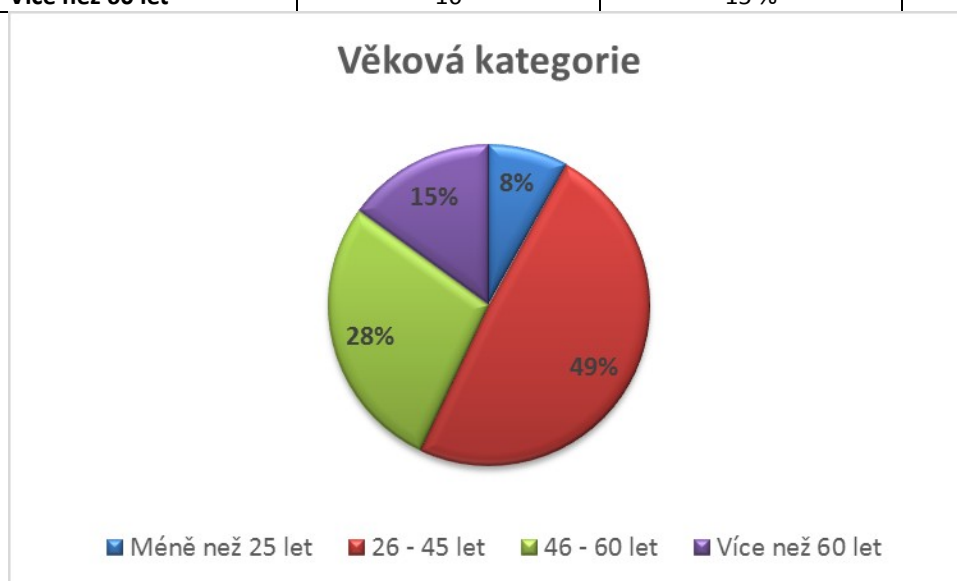
Graf 16 Pohlaví (Vlastní zpracování)

Z grafu je zřejmé, že je zastoupení mužů a žen v klientele hotelů vyrovnané. Vzhledem k tomu, že se jedná o horské hotely a návštěvníci zde přijíždějí většinou s rodinou nebo partnery za rekreací, bylo toto rozložení očekávatelné.

17) Do jaké věkové kategorie patříte?

Tabulka 27 Věková kategorie (Vlastní zpracování)

Věková kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než 25 let	8	8 %
26–45 let	50	49 %
46–60 let	29	28 %
Více než 60 let	16	15 %



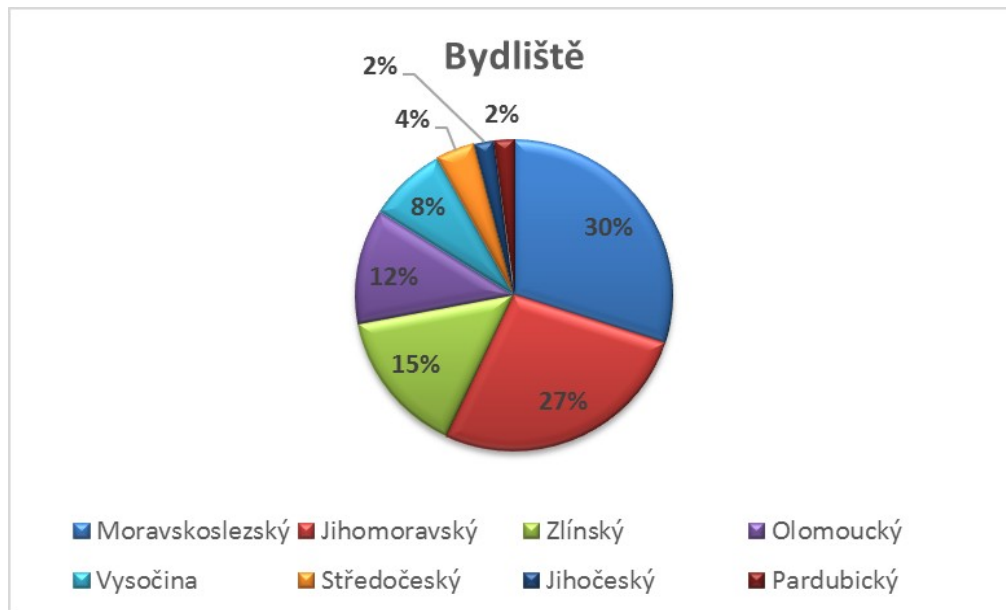
Graf 17 Věková kategorie (Vlastní zpracování)

Z grafu lze vyčíst, že polovina respondentů patřila do věkové kategorie 26 – 45 let, 28% zastoupení měla kategorie 46 – 60 let, 15% zastoupení měla kategorie nad 60 let a nejméně zastoupená byla kategorie do 25 let s 8 %.

18) Ve kterém kraji je Vaše bydliště?

Tabulka 28 Bydliště (Vlastní zpracování)

Kraj	Absolutní četnost	Relativní četnost
Moravskoslezský	31	30 %
Jihomoravský	28	27 %
Zlínský	15	15 %
Olomoucký	13	12 %
Vysočina	8	8 %
Středočeský	4	4 %
Jihočeský	2	2 %
Pardubický	2	2 %



Graf 18 Bydliště (Vlastní zpracování)

Téměř třetina respondentů pocházela z Moravskoslezského kraje, 27 % přijelo z Jihomoravského kraje, 15 % bylo ze Zlínského kraje, 12 % dotazovaných na Soláň zavítalo z kraje Olomouckého. Menší zastoupení měly kraje Vysočina, Středočeský, Jihočeský a Pardubický. Může to být ovlivněno dojezdovou vzdáleností na Soláň.

19) Vaše připomínky a názory

Jelikož se jednalo o otevřenou otázku, tak se zde potvrdilo, že tento druh otázek v dotaznících není moc oblíbený. Vyjádřilo se zde malé množství respondentů. Většina z nich uváděla, že je velmi spokojena s pobytem v hotelu a líbí se jim okolní prostředí.

U hotelu Čarták respondenti hodně chválili útulnou restauraci, vyhlášené výborné borůvkové knedlíky a brynzové halušky. Naopak několik respondentů projevilo nespokojenost s připojením WiFi, uváděli, že je příliš slabé na pokojích. U pár dotazníků se také objevila stížnost, že jde na pokoj poměrně dost slyšet hluk z chodby.

U hotelu Soláň byli respondenti velmi spokojeni s celkovým vzhledem hotelu, líbilo se jim zpracování ze dřeva a prostornost pokojů. Několik respondentů také pochválilo wellness hotelu.

10 ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Na základě SWOT analýz a dotazníkového šetření byly zjištěny určité silné a slabé stránky hotelů a také příležitosti k vylepšení stávajících služeb.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že největší kategorií přijíždějících hostů jsou návštěvníci v rozmezí 26 – 60 let, v doprovodu rodiny, partnera / partnerky nebo přátel, proto jsou doporučení zaměřena především na tuto klientelu.

○ Horský hotel Čarták

Pro Horský hotel Čarták by nebylo reálné doporučovat velké rozšíření služeb například v podobě vystavění wellness, z důvodu omezeného prostoru pro výstavbu.

Návštěvníci si na tomto hotelu cení jeho útulné restaurace, příjemné obsluhy a celkového prostředí. Je žádoucí, aby si restaurace udržovala své dobré jméno a spokojené zákazníky. Prostudováním jídelního lístku by však autorka doporučovala začlenění nějaké zdravější přílohy, třeba grilované zeleniny.

V souvislosti s restaurací a možným zvýšením tržeb, by stálo za zvážení zavedení tematických akcí, mohlo by se jednat o zvěřinové hody, rybí hody, steakový festival. Okolo procházející a projíždějící turisty by také mohly přitáhnout pravidelně pořádané grilovací akce, které se v letní sezóně těší v různých restauracích velké oblibě.

Vzhledem k tomu, že do hotelu přijíždějí převážně turisté a ne všichni mají možnost si přivést svá kola a možná by uvítali nějaké zpestření svého pobytu, stálo by za zvážení zřízení půjčovny terénních koloběžek. Okolní turistické trasy mají krásné výhledy do okolí. V oblasti Soláně a Velkých Karlovic se taková půjčovna nenachází, nejbližší je na Pustevnách. Hosté by mohli ocenit výlety po okolí s průvodcem.

Horský hotel Čarták také nenabízí, když nepočítáme ubytování spojené se stravováním, žádné balíčky služeb. Mohl by přilákat své hosty na nějaké pobytové balíčky, v létě třeba zvýhodněné vstupné na okolní koupaliště, aquaparky, lezecké parky, apod. V zimě balíček ubytování se skipasem, zvýhodněný vstup na krytý bazén, nebo do Rožnovských pivních lázní.

Rodiny s dětmi by mohly také ocenit různé animační programy pro děti, případně hlídání dětí. Nabízí se různé pohádkové lesy, cesty za pokladem, kurzy přežití pro malé dobrodruhy a další.

Několik respondentů si stěžovalo na slabé připojení WiFi na pokojích, bylo by vhodné zjistit, zda by se situace nedala zlepšit přidáním routerů.

○ **Horský hotel Soláň**

Horský hotel Soláň se se svými rekonstrukcemi v posledních letech snaží neustále zlepšovat. Pro zákazníky nabízí nejrůznější balíčky služeb spojené s wellness, pro děti potom animační programy, díky kterým si děti z pobytu odvezou nezapomenutelné zážitky. V letní sezóně pravidelně pořádá grilovací večery na terase za doprovodu cimbálové muziky.

Hotel by měl dále pokračovat ve svém trendu a udržovat si své spokojené zákazníky.

Nedostatkem hotelu je již výše zmíněná absence jídelního lístku na webových stránkách hotelu. Mnoho lidí vyhledává nabídku restauračních zařízení než někam přijedou a jistě by možnost shlédnout jídelníček dopředu uvítali. Vzhledem k velikosti hotelu, není ani jídelní lístek moc rozsáhlý, co se týče nabídky pokrmů. Jinak je třeba restauraci hotelu pochválit za několik zdravých variant jídel v nabídce a velký výběr v nápojovém jídelním lístku.

Rodiny s dětmi by uvítaly bezpečnější dětské hřiště pro své nejmenší děti. Současné dětské hřiště se svým charakterem hodí spíše pro větší děti. Prospělo by začlenění atrakcí i pro batolata.

Horský hotel Soláň má mezi svými zákazníky dobré jméno, stálo by za zvážení uskutečnit na facebookovém profilu soutěž o pobyt v tomto hotelu, mohlo by se jednat o dvou nebo třídní wellness pobyt. Soutěžící by sdíleli soutěžní příspěvek mezi své přátele, hotel by tak oslovil a krásnými fotkami nalákal další možné budoucí zákazníky.

V souvislosti s pobytovými balíčky by hotel mohl vytvořit nový balíček, ve kterém by nebyl pouze jednorázový vstup do wellness & spa, ale host by zakoupením tohoto balíčku získal vstupy do wellness & spa na všechny dny svého pobytu a více masáží nebo jiných procedur z nabídky hotelu.

Hosté, kteří se do hotelu rádi vrací by mohli uvítat věrnostní kartu, na jejímž základě by jim byla poskytnuta sleva nebo určitá výhoda za opakované pobyty.

Příležitostí pro hotel je větší zaměření na kongresovou klientelu, v podobě balíčků zaměřených na teambuilding a různé firemní akce. Horský hotel Soláň by měl více propagovat své kongresové služby, v současné době nabízí stylové kongresové prostory, s možností škole-

ní až pěti skupin v pěti oddělených místnostech. Všechny konferenční místnosti jsou bezbariérové a nabízí krásný výhled na okolní přírodu. Největší kongresový sál, který je nově vybudovaný, má kapacitu až 160 míst a lze rozdělit zvukotěsnou stěnou na dva samostatné sály. Velkou výhodou je vlastní bar, foyer, terasa a sociální zázemí. Pro menší skupiny nabízí hotel Valašský salonek (30 míst) a Modrou kavárnu (60 míst). Nepostradatelnou součástí jsou cateringové služby hotelu na míru sestavené skupinám. Hotel by měl své konferenční prostory a s tím spojené služby více propagovat, mohl by s nabídkou oslovit různé společnosti, organizace atd.

Vzhledem k těmto možnostem a okolnímu prostředí by mohl hotel vytvořit pobytový balíček zaměřený na určitou cílovou skupinu osob, například vyznávající zdravý životní styl, za účasti nějakého oblíbeného nutričního specialisty a trenéra, nebo sportovce. Stravování by bylo na míru sestavené podle požadavků odborníků. Nabízí se mnoho dalších tematicky zaměřených pobytů, případně pořádání seminářů.

Závěrem této kapitoly by si autorka dovolila doporučit fakultě managementu a ekonomiky uspořádání vědecké konference na Horském hotelu Soláň, účastníci by jistě ocenili krásné okolní prostředí.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo provedení analýzy restauračních a ubytovacích zařízení na Soláni a na základě provedené analýzy navržení doporučení pro zlepšení současného stavu nabízených služeb vybraných zařízení.

Práce byla rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části byly objasněny pojmy týkající se cestovního ruchu, marketingu cestovního ruchu, ubytovacích a stravovacích služeb.

V praktické části byla nejprve charakterizována oblast Soláň a její okolí. Analýza byla prováděna na základě zhodnocení současné nabídky restauračních a ubytovacích zařízení na Soláni, následně byla vybraná ubytovací zařízení podrobena SWOT analýze a dotazníkovému šetření, které bylo zaměřeno na zjištění spokojenosti zákazníků se službami těchto zařízení.

Analýzou restauračních a ubytovacích zařízení na Soláni bylo mimo jiné zjištěno, že této klidné lokality využívají školy za účelem pobytů v přírodě, seznamovacích pobytů, výletů a lyžařských výcviků a některá zařízení se na ubytování školních kolektivů přímo specializují. Během léta také spolupracují se spolky pořádajícími dětské tábory.

Na Soláni se těší velké oblibě také pořádání svateb, snoubenci mohou využít prostory IC Zvonice Soláň, hotelu Čarták, hotelu Soláň nebo Valašského ateliéru u Hofmanů. Velkou výhodou je, že mají svatebčané vše na jednom místě, jsou v krásné přírodě, restaurace hotelů jim poskytne špičkové stravovací služby a po náročném dni se mohou díky dostatečné kapacitě těchto hotelů ubytovat a nemusí nikde přejíždět.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že jsou klienti obou hotelů celkově s nabízenými službami velmi spokojeni, většina by se do hotelu znovu vrátila a návštěvu hotelu by doporučila svým známým. Pro oba hotely je to potěšující skutečnost, mají dobrou pověst a spokojený zákazník šíří pozitivní recenze mezi své okolí a může tak nalákat další potenciální zákazníky k návštěvě hotelu.

Na základě provedených analýz byly doporučeny návrhy pro zlepšení současné situace vybraných zařízení.

Analýza ubytovacích a stravovacích zařízení na Soláni autorce umožnila hlouběji nahlédnout do této problematiky, tím se prohloubit znalosti z této oblasti a mimo jiné blíže poznat Soláň.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

BAJER, Vojtěch. Kulturní dědictví Soláně a jeho okolí: historie, příroda, kultura, život. Karolinka: Sdružení pro rozvoj Soláně, 2012. ISBN 978-80-260-1943-5.

BERÁNEK, Jaromír. Moderní řízení hotelového provozu. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-7168-948-3

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, c2003, 486 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

KOSTKOVÁ, Miroslava, Milan NĚMČANSKÝ a Eva TORČÍKOVÁ. Management služeb cestovního ruchu. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009, 256 s. ISBN 978-80-7248-510-9.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson, c2014, ii, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů : komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : op-

timalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady. Praha: Grada, 2011, 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0

LACINA, Karel. Management a marketing cestovního ruchu. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010, 81 s. ISBN 978-80-7408-035-7.

NEJDL, Karel. Management destinace cestovního ruchu. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.

ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovnom ruchu. 1. časť. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 2011, 140 s. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 978-80-89090-93-8.

PETRŮ, Zdenka. Základy ekonomiky cestovního ruchu. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.

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

RYGLOVÁ, Kateřina. Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management. ISBN 978-80-7418-028-6.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, 2017, 186 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

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:

Beskydy.cz - ubytování, dovolená, lyžování, počasí regionu Beskydy, Valašsko, Javorníky [online]. 2018 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.beskydy.cz/>

Horský hotel Čarták [online]. 2018 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.hotelcartak.cz/>

Ubytování Beskydy a wellness pobyty | Horský Hotel Soláň [online]. © 2017 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.hotelsolan.cz/>

Chata Soláň [online]. 2017 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.chatasolan.com/>

Penzion Lúka [online]. 2018 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.penzion-luka.cz/>

Pohoda na Soláni [online]. 2018 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.pohodasolan.cz/>

Posezení U Radnice [online]. 2018 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.posezeniuradnice.cz/>

Moravia Soláň [online]. © 2014 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.solanmoravia.cz/>

Ubytování U veselé lišky [online]. 2018 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.ubytovanisolnan.cz/>

VALAŠSKÝ ATELIER U HOFMANŮ [online]. 2018 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.atelier-hofman.cz/>

Informační centrum Zvonice Soláň [online]. © 2010 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://www.zvonice.eu/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR	Cestovní ruch
Kč	Koruna česká
WiFi	Wireless Fidelity

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Situační mapka zařízení.....	43
Obrázek 2 Horský hotel Čarták (Vlastní zpracování).....	54
Obrázek 3 Horský hotel Soláň (Hotel Soláň, 2017).....	59

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza (Jakubíková 2012, s .99).....	36
Tabulka 2 Ceník ubytování Horský hotel Čarták (Vlastní zpracování).....	44
Tabulka 3 Ceník pro školy Horský hotel Čarták (Vlastní zpracování).....	45
Tabulka 4 Ceník ubytování Horský hotel Soláň (Vlastní zpracování).....	47
Tabulka 5 Ceník ubytování Penzion Lúka (Vlastní zpracování).....	48
Tabulka 6 Ceník ubytování Chata Morávia Soláň (Vlastní zpracování).....	50
Tabulka 7 Ceník ubytování Chaty pohoda na Soláni (Vlastní zpracování).....	51
Tabulka 8 Ceník ubytování Horská chata Soláňka (Vlastní zpracování).....	53
Tabulka 9 SWOT analýza hotelu Čarták (Vlastní zpracování)	56
Tabulka 10 SWOT analýza hotelu Soláň (Vlastní zpracování)	62
Tabulka 11 Informace o hotelu (vlastní zpracování).....	65
Tabulka 12 Účel návštěvy (Vlastní zpracování).....	65
Tabulka 13 První návštěva (Vlastní zpracování).....	66
Tabulka 14 Délka pobytu (Vlastní zpracování).....	67
Tabulka 15 Doprovod (Vlastní zpracování).....	68
Tabulka 16 Celkový dojem z hotelu (Vlastní zpracování).....	68
Tabulka 17 Čistota ubytování (Vlastní zpracování).....	69
Tabulka 18 Personál hotelu (Vlastní zpracování).....	70
Tabulka 19 Nabídka služeb (Vlastní zpracování).....	70
Tabulka 20 Cena vs. Kvalita služeb (Vlastní zpracování).....	71
Tabulka 21 Restaurace hotelu (Vlastní zpracování).....	72
Tabulka 22 Cena vs. Kvalita jídel (Vlastní zpracování)	72
Tabulka 23 Obsluha v restauraci (Vlastní zpracování).....	73
Tabulka 24 Návrat do hotelu (Vlastní zpracování).....	74
Tabulka 25 Doporučení přátelům (Vlastní zpracování).....	74

Tabulka 26 Pohlaví (Vlastní zpracování).....	75
Tabulka 27 Věková kategorie (Vlastní zpracování).....	76
Tabulka 28 Bydliště (Vlastní zpracování).....	76

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Informace o hotelu (Vlastní zpracování).....	65
Graf 2 Účel návštěvy (Vlastní zpracování).....	66
Graf 3 První návštěva (Vlastní zpracování).....	67
Graf 4 Délka pobytu (Vlastní zpracování).....	67
Graf 5 Doprovod (Vlastní zpracování).....	68
Graf 6 Celkový dojem z hotelu (Vlastní zpracování).....	69
Graf 7 Čistota ubytování (Vlastní zpracování).....	69
Graf 8 Personál hotelu (Vlastní zpracování).....	70
Graf 9 Služby hotelu (Vlastní zpracování).....	71
Graf 10 Cena vs. Kvalita služeb (Vlastní zpracování).....	71
Graf 11 Restaurace hotelu (Vlastní zpracování).....	72
Graf 12 Cena vs. Kvalita jídel (Vlastní zpracování).....	73
Graf 13 Obsluha v restauraci (Vlastní zpracování).....	74
Graf 14 Návrat do hotelu (Vlastní zpracování).....	74
Graf 15 Doporučení přátelům (Vlastní zpracování).....	75
Graf 16 Pohlaví (Vlastní zpracování).....	75
Graf 17 Věková kategorie (Vlastní zpracování).....	76
Graf 18 Bydliště (Vlastní zpracování).....	77

SEZNAM PŘÍLOH

- P I BALÍČEK HOTEL SOLÁŇ
- P II DOTAZNÍK
- P III FOTOGRAFIE ZAŘÍZENÍ NA SOLÁNI
- P IV FOTOGRAFIE HOTEL ČARTÁK
- P V FOTOGRAFIE HOTEL SOLÁŇ

PŘÍLOHA P I: BALÍČEK HOTEL SOLÁŇ



*** Rodinná letní dovolená
na valašsku ***

5 nocí, NE - PÁ nebo PO – SO **1 dítě do 10 let ZDARMA**

**Užijte si dovolenou se svými dětmi
v hotelu s rodinnou atmosférou.**

Pokoj Panorama ... 7.250,- Kč/os
Pokoj Deluxe ... 8.850,- Kč/os

1x Vstup do Wellness a Spa Soláň (2 hod)
1x Masáž bylinkovým olejem / dospělý (30 min)
1x Dětský pohár / dítě

Platnost nabídky je: 18. 6. – 17. 9. 2018
(neplatí v období svátků a víkendů)

V ceně pobytu je zahrnuto:

- ubytování v pokojích Deluxe (pro rodiny s jedním dítětem) a v pokojích Panorama (pro rodiny se dvěma a více dětmi; v případě obsazení pokojů rodinou s jedním dítětem ve věku do 10 let účtován rozdíl mezi pevným lůžkem a přistýlkou)
- 1 dítě do 10 let ubytování na přistýlce a vstup do Wellness ZDARMA
(při zakoupení balíčku 2 osobami ve dvoulůžkovém pokoji), platí jen stravu (snídaně 70,-Kč, večeře 140,- Kč/den)
- ZDARMA vstup na bazén s mořskou vodou 28°
- ZDARMA vstup do fitness centra • snídaně formou švédského stolu
- tříchodová večeře • parkování před hotelem

Horský Hotel Soláň
Soláň 339, Velké Karlovice
756 05 Karolinka

tel: 571 480 100, mob: 724 204 070
GPS: 49° 23' 19,14"N, 18° 14' 54,576"E
recepce@hotelsolan.cz, www.hotelsolan.cz

Termíny těchto pobytů rezervujte na výše uvedených kontaktech.
Balíček se nevztahuje na Apartmány a pokoje Deluxe Plus. Storno podmínky jsou uvedeny v pultovém ceníku.

(Horský hotel Soláň, 2017)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Vážení hosté,

jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, určeného pro mou bakalářskou práci. Téma bakalářské práce je Analýza restauračních a ubytovacích zařízení na Soláni. Dotazník je zcela anonymní a údaje budou použity pouze pro studijní účely. Děkuji za Váš čas, který věnujete zodpovězení následujících otázek.

Renata Kotrlová

1) Odkud jste se dozvěděl/a o hotelu?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Rodina, známí | <input type="checkbox"/> Venkovní reklama |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Zaměstnavatel |
| <input type="checkbox"/> Tisk | <input type="checkbox"/> Jinak |

2) Za jakým účelem jste přijel/a do hotelu?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Rekreace | <input type="checkbox"/> Služební cesta, školení, apod. |
| <input type="checkbox"/> Rodinná dovolená | <input type="checkbox"/> Jiný..... |

3) Jste v hotelu ubytováni poprvé?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

4) Jak dlouhý je Váš pobyt v hotelu?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 noc | <input type="checkbox"/> 4 – 7 nocí |
| <input type="checkbox"/> 2 – 3 noci | <input type="checkbox"/> více než 7 nocí |

5) S kým jste do hotelu přijel/přijela?

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sám/sama | <input type="checkbox"/> S rodinou |
| <input type="checkbox"/> S partnerem/partnerkou | <input type="checkbox"/> S přáteli |

6) Celkový dojem z hotelu – 1 je nejlepší, 5 nejhorší

- | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|

7) Čistota ubytování

- | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|

8) Jak jste spokojeni s personálem hotelu?

- | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|

9) Jak jste spokojeni s nabídkou služeb hotelu?

- 1 2 3 4 5

10) Odpovídá podle Vás cena kvalitě poskytovaných služeb?

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

11) Jak jste spokojeni s restaurací hotelu?

- 1 2 3 4 5

12) Odpovídá cena jídel jejich kvalitě?

- Vysoká cena –
nízká kvalita Nízká cena –
vysoká kvalita Cena odpovídá
kvalitě

13) Jak jste spokojeni s obsluhou v restauraci?

- 1 2 3 4 5

14) Vráťte se v budoucnu do hotelu?

- Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne

15) Doporučil/a byste hotel svým přátelům?

- Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne

16) Vaše pohlaví

- Žena Muž

17) Do jaké věkové kategorie patříte?

- Méně než 25 let 46 – 60 let
 26 – 45 let Více než 60 let

18) Ve kterém kraji je Vaše bydliště?

19) Vaše připomínky a postřehy

Děkuji za vyplnění dotazníku

PŘÍLOHA P III FOTOGRAFIE ZAŘÍZENÍ NA SOLÁNI



PŘÍLOHA P IV FOTOGRAFIE HORSKÝ HOTEL ČARTÁK



PŘÍLOHA P V FOTOGRAFIE HORSKÝ HOTEL SOLÁŇ



