



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Karlovy Vary jako lázeňská destinace evropského významu

Vypracovala: Michaela Fotrová
Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf

České Budějovice, 2016

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Karlovy Vary jako lázeňská destinace evropského významu“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů

V Českých Budějovicích dne

Michaela Fotrová

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Petru Štumpfovi, za jeho velikou trpělivost při vedení mé práce, za jeho cenné rady, ochotu a vstřícnost, kterou mi věnoval v průběhu zpracování mé bakalářské práce.

Mé poděkování také patří panu Ing. Petru Kulhánkovi, předsedovi Sdružení lázeňských míst České Republiky a současně primátorovi Karlových Varů, za jeho ochotu a čas, který mi věnoval.

Obsah

1	Úvod	3
1.1	Cíl práce	4
1.2	Výzkumná otázka	4
2	Přehled řešené problematiky	5
2.1	Lázeňství	5
2.1.1	Lázeňství a jeho vztah k cestovnímu ruchu	5
2.1.2	Lázeňské služby	6
2.1.3	Lázeňské léčebné služby	7
2.2	Trh cestovního ruchu	9
2.3	Destinace cestovního ruchu	9
2.3.1	Lázeňská destinace cestovního ruchu	10
2.3.2	Úroveň destinace cestovního ruchu	11
2.3.3	Primární nabídka destinace cestovního ruchu	12
2.3.4	Sekundární nabídka destinace cestovního ruchu	12
2.3.5	Konkurence a konkurenceschopnost destinací na trhu cestovního ruchu	13
2.4	Účastníci cestovního ruchu	13
2.4.1	Stálý obyvatel (rezident)	13
2.4.2	Návštěvník (visitor)	14
2.4.3	Turista (tourist)	14
2.4.4	Výletník (excursionist, same-day visitor)	15
2.5	Marketing v cestovním ruchu	15
2.5.1	Marketingový proces	17
2.5.2	Marketing destinace cestovního ruchu	18
	Strategický marketing destinace cestovního ruchu	18
	<i>Segmentace trhu (cestovního ruchu)</i>	19
	<i>Segmentace lázeňských hostů</i>	20
	Taktický marketing destinace cestovního ruchu	21
3	Metodika	24
4	Řešení a výsledky	26
4.1	Analýza současného stavu destinace Karlovy Vary	26
4.1.1	Vymezení Karlovarského kraje	26

4.1.2	Charakteristika destinace Karlovy Vary	27
4.1.3	Primární nabídka destinace Karlovy Vary	28
4.1.4	Sekundární nabídka destinace Karlovy Vary.....	34
4.1.5	Vymezení konkurenčních destinací	40
4.2	Vlastní výzkum – sběr primárních dat	44
4.2.1	Dotazníkové šetření	44
	Strukturovaný rozhovor – vyhodnocení	58
	Syntéza výsledků a poznatků, vyhodnocení výzkumné otázky.....	59
	Vyhodnocení výzkumné otázky	61
5	Návrhová část	63
	Karlovy Vary Spa Card	64
	Karlovy Vary Sport Card.....	68
	Konečné ceny navrhovaných destinačních karet.....	74
6	Závěr.....	76
I.	Summary.....	77
II.	Seznam použité literatury	78
III.	Seznam internetových zdrojů.....	80
IV.	Seznam tabulek, grafů a obrázků.....	84
V.	Seznam příloh.....	87
VI.	Přílohy	88

1 Úvod

Cestovní ruch se od svého počátku neustále rozvíjí a ani v současné době tomu není jinak. Je považován za dynamicky se rozvíjející odvětví světové ekonomiky. Obor má vysoké předpoklady si tento trend rozvoje udržet a zařadit se tak mezi nejvýznamnější světová odvětví.

Na cestovní ruch je nutné pohlížet jako na celek, který je složen z mnoha dílčích částí, destinací, a jeho zmíněný potenciál je dán právě atraktivitou jednotlivých destinací. Existuje mnoho nabídek destinací, které převyšují poptávku, proto jednotlivé destinace musí udržovat svoji atraktivitu nabídek, musí o ně pečovat a přizpůsobovat se jednotlivým trendům. Nabídky musí být tvořeny s ohledem na přání a touhy zákazníků, kteří cestovní ruch využívají k uspokojování svých potřeb. Je žádoucí, aby si destinace uchovávala své „genius loci“, a to při zachování přírodního a kulturního bohatství, autentičnosti.

Předkládaná práce se zabývá destinací Karlovy Vary jako lázeňskou destinací evropského významu. Práce je rozdělena na část teoretickou, která obsahuje výklad základních pojmů a část empirickou, která zahrnuje metodiku dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na odborníky z oblasti lázeňství s cílem zjistit kvalitu nabízených služeb ve zkoumané destinaci, a to jak porovnáním kvality služeb se službami v rámci České republiky, tak kvality služeb ve srovnání s vybranými konkurenčními zahraničními destinacemi. Na základě výsledků byla v rámci podpory prodeje navržena inovace stávající destinační karty.

Karlovy Vary se nacházejí v západní části České republiky a jsou součástí „lázeňského trojúhelníku“. Destinace je známá tuzemské i zahraniční klientele jako lázeňská destinace, která se může pyšnit největší koncentrací přírodních léčivých pramenů na světě. Jejich léčivá síla je potvrzena už po staletí. Destinace rovněž disponuje největším počtem lůžek ze všech českých lázeňských destinací. Karlovy Vary poskytují svým návštěvníkům širokou nabídku kulturně – společenských a sportovně – rekreačních aktivit. Karlovy Vary se tak právem řadí mezi nejvýznamnější lázně České republiky. Stávají se tak klíčovou destinací na úrovni evropského vyjednávání v oblasti lázeňství.

Práce obsahuje teoretický úvod, analýzu nabídky destinace společně s analýzou vybraných konkurenčních destinací, vyhodnocení dotazníkového šetření společně se strukturovaným rozhovorem. Návrh prosazování konkurenční výhody destinace je tvořen

představením jednotlivých inovací stávajících marketingových opatření (destinační karty).

1.1 Cíl práce

Zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace na základě situační analýzy, identifikace konkurenčních destinací z hlediska lázeňského cestovního ruchu a komparace tržní pozice vybraných lázeňských destinací na evropském trhu. Na základě analýzy silných a slabých stránek destinace identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího prosazování.

1.2 Výzkumná otázka

Pro naplnění cíle práce byla stanovena výzkumná otázka „Jaká je pozice destinace Karlovy Vary ve vnímání odborníků z oblasti lázeňství v porovnání s významnými lázeňskými evropskými destinacemi?“

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Lázeňství

„Stěží existuje v lidské činnosti obor, který by zahrnoval přímo i nepřímo tak rozsáhlý komplex služeb a aktivit, jako je tomu právě u lázeňství.“ (Knop, 1999)

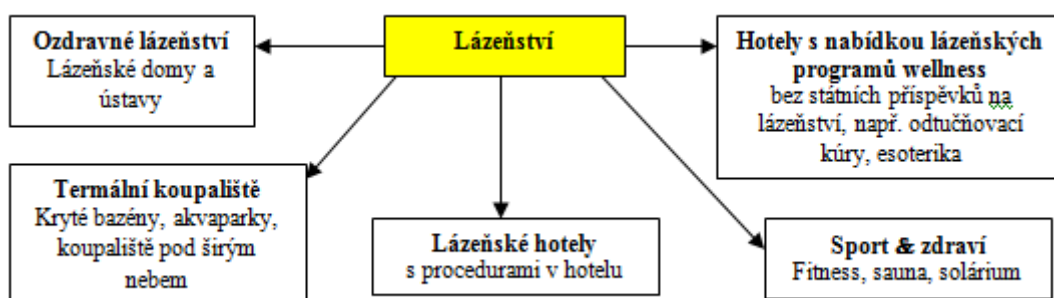
Lázeňství má v České republice své čestné místo. Děje se tak nejen díky vysokému počtu přírodních léčivých zdrojů, ale také díky bohaté historii. V České republice (Jáchymov) se nachází první radonové lázně na světě.

Hesková & kol. (2011) popisují lázeňství jako zdravotně – preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase.

Podle Knopa (1999) je lázeňství průřezovým oborem, kde se soustřeďují skoro všechny zajímavé podsystémy služeb – zdravotnictví, cestovní ruch, hotelnictví, stravování, doprava, kultura, ostatní drobné služby z přidružených oblastí a oborů (např. směnárenská činnost, kadeřnictví, prodej zboží apod.)

Foretová & Foret (2001) charakterizují lázeňství jako druh cestovního ruchu, který zahrnuje zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí v lázních či jiných zdravotně příznivých prostředích. Dále lázeňství charakterizují i jako zdravotní, či lázeňsko – léčebný cestovní ruch.

Obrázek 1 Lázeňství



Zdroj: Parmová, Dvořák, Frková (2013, s. 21)

2.1.1 Lázeňství a jeho vztah k cestovnímu ruchu

Podle Seifertové (2003) má v České republice lázeňství své pevné místo s bohatou historií danou především přírodními zdroji a tradicí. Zejména v posledním

tisíciletí procházel vztah mezi lázeňstvím a cestovním ruchem změnami. Cestovní ruch se stal nedílnou součástí osobní potřeby člověka.

2.1.2 Lázeňské služby

Lázeňské služby poskytují balneoterapeutické zařízení či hotelové zařízení, které jsou specializované na provozování těchto lázeňských výkonů. (Seifertová, 2003)

Balneoterapeutická zařízení fungují jako samostatné objekty, nebo v kombinaci s ubytovacím, stravovacím a volnočasovým provozem, který umožňuje poskytovat ubytovaným hostům kulturně–společenskou a sportovně–rekreační činnost. Zařízení se obvykle nazývají lázeňské léčebny nebo lázeňské domy. (Orieška, 2010, s. 302)

Mezi základní procedury v rámci balneologické léčby patří: elektroléčba, vodoléčba, uhličitá terapie, mechanoterapie, peloidní léčba, magnetoterapie, léčební inhalace, pitné kúry s využitím léčivých minerálních vod a mnoho dalších.

Orieška (2010, s. 303) charakterizuje lázeňské služby jako soubor činností souvisejících s lázeňskou léčbou a pobytem v lázních. Můžeme si je představit jako balíček základních a doplňkových služeb.

Obrázek 2 Charakteristika lázeňských služeb

Lázeňské služby				
základní služby				doplňkové služby
zdravotní / léčebné	ubytovací	stravovací	kulturně – společenské	služby prádelny, čistírny, zahradnictví lázní, léčebná kosmetika, pohostinské, obchodní, dopravní a další
lázeňský léčebný režim				

Zpracováno dle: Oriška (2010, s. 303)

Seifertová (2003, s. 18) rozděluje lázeňské služby do níže uvedených jednotlivých skupin.

Ubytovací služby, které v sobě zahrnují lázeňskou kliniku, lázeňské sanatorium, lázeňský hotel, balneoprovoz a lázeňský penzion či ubytování v soukromí.

Stravovací služby jsou charakterizovány jako stravování v lázeňských domech s komplexní lázeňskou péčí nebo stravování mimo lázeňské domy.

Kulturně – společenské a sportovní využití. Jedná se o hudební koncerty, divadelní a filmová představení, návštěva galerií či slavnosti otevírání pramenů při zahájení např.

lázeňské sezóny. Většina lázeňských míst se stává nejméně jednou do roka centrem významných kulturních událostí, ať už filmových či hudebních festivalů.

Dále to jsou **doplňkové služby**, které slouží jak místnímu obyvatelstvu, tak jsou specificky zaměřena na klientelu lázeňského léčebného pobytu. Zde jsou uváděny služby obchodní, peněžní a dopravní.

Do **ostatních služeb** lze zařadit estetické služby – kadeřnictví, kosmetiku, či půjčovny sportovních potřeb.

Celý komplex uvedených služeb napomáhá klientům lázeňských míst k obnově jejich fyzických a duševních sil.

2.1.3 Lázeňské léčebné služby

Od 6. ledna 2015 vstoupil v platnost novelizovaný zákon o veřejném zdravotním pojištění, jehož součástí se také stal novelizovaný Indikační seznam pro lázeňskou péči, který upravuje pravidla pro poskytování lázeňské péče hrazené zdravotními pojišťovnami.

Léčebný pobyt v lázních lze čerpat formou příspěvku zdravotní pojišťovny, a to plně (komplexní lázeňská péče), nebo částečně (příspěvková lázeňská péče). Dále lze také lázeňskou péči čerpat jako samoplátce.

Komplexní lázeňská péče

Hesková & kol.(2011) charakterizují tento typ lázeňské léčby, jako určený pro všechny občany České republiky (včetně důchodců), pojištěné u některé zdravotní pojišťovny v České republice. Návrh na čerpání lázeňské péče vystavuje praktický ošetřující lékař. Po domluvě s pojištěncem doporučuje dle diagnózy požadované lázeňské zařízení. Dále je návrh postoupen ke schválení reviznímu lékaři zdravotní pojišťovny pojištěnce. V případě schválení, odesílá pojišťovna návrh do lázeňského zařízení. Pojištěnec je písemně vyzván k nástupu do lázní. Termín léčby se určuje podle stupně naléhavosti (zpravidla do 3 měsíců od data vystavení) a je závazný. Pojištěnec si nehradí léčebné, ubytovací ani stravovací výlohy. Hradí pouze dopravu a lázeňský poplatek (s výjimkou držitelům průkazem ZTP–P, osob mladších 18 let a osob starších 70 let). Doporučená délka pobytu je zpravidla 3 týdny. Podle vyjádření ošetřujícího lékaře, a domluvou s klientem, může být doba pobytu prodloužena či zkrácena.

Knop (1999) definuje komplexní lázeňskou péči jako zdravotní péči, která navazuje na ústavní péči či péči v odborných ambulancích. Péče je zaměřena na doléčení, zabránění vzniku invalidity a nesoběstačnosti nebo na minimalizaci rozsahu invalidity. Poskytuje se v rámci doby pracovní neschopnosti. Pojištěnce si předvolá lázeňská léčebna a pacient je zařazen podle první naléhavosti, a to nejdéle do jednoho od data vystavení návrhu. Pokud se jedná o pacienta v druhém pořadí, je tato doba prodloužena nejpozději do 3 měsíců. Děti a dorost do šesti měsíců od data vystavení návrhu. Náklady související s komplexní lázeňskou péčí jsou plně hrazeny pojišťovnou.

Příspěvková lázeňská péče

Hesková & kol. (2011) uvádějí, že tento typ čerpání lázeňské péče je určen také pro všechny občany České republiky (včetně důchodců) pojištěných u některé ze zdravotních pojišťoven. Návrh na léčbu vystavuje praktický ošetřující lékař a po dohodě s pojištěncem uvádí dle diagnózy požadované lékařské zařízení. Návrh je dále předán ke schválení reviznímu lékaři zdravotní pojišťovny pojištěnce. Po schválení tohoto návrhu na příspěvkovou lázeňskou léčbu je návrh předán pojištěnci. Ten si sám s tímto určeným lázeňským zařízením dohodne termín nástupu léčby, který se musí uskutečnit nejpozději do 6 měsíců od data vystavení návrhu. Pojištěnci si v tomto případě hradí náklady na ubytování a stravování v lázeňském zařízení a také lázeňský poplatek. Doporučená délka pobytu jsou 3 týdny, podle vyjádření ošetřujícího lékaře může být po dohodě s pacientem prodloužena či zkrácena.

Knop (1999) charakterizuje příspěvkovou lázeňskou péči jako péči poskytovanou u nemocí, které jsou sice uvedeny v indikačním seznamu, ale nejsou splněny podmínky uvedené pro komplexní lázeňskou péči. Zdravotní pojišťovna hradí náklady na vyšetření a léčení pojištěnce, vše ostatní si pojištěný platí sám.

Lázeňská péče – samoplátce

Pokud klientovi není schválena ani jedna z předchozích možností od zdravotní pojišťovny, klient může vyrazit do lázní jako samoplátce. Stejně jako dovolenou, hradí si klient sám lázeňské léčebné, relaxační i wellness pobyty.

Seifertová (2003) uvádí, že tento typ lázeňské péče je vhodný pro všechny občany České republiky a zahraničí. Termín nástupu na léčení je stanoven na základě dohody mezi klientem a pracovníkem příjímáči kanceláře jednotlivých lázeňských zařízení či s pracovníkem zprostředkovatelské cestovní agentury.

2.2 Trh cestovního ruchu

Podle Heskové & kol. (2011) tvoří trh cestovního ruchu podniky cestovního ruchu různých velikostí a to od globálních společností po malé podnikatelské organizace místního významu. Národní trhy zahrnují tři typy cestovního ruchu, a to trh směřující dovnitř, trh směřující ven a domácí trh. Trh cestovního ruchu se také skládá z celé řady společně působících organizací: prodejci zájezdů (cestovní agentury) a cestovní kanceláře (touroperátoři); dopravní společnosti; komerční ubytovací zařízení; stravovací zařízení; návštěvnické atraktivity; zábavní parky.

Trh je základní ekonomickou kategorií. V odborné literatuře a hospodářské praxi je pojem trh vykládán odlišně. V některých případech je (laicky) chápán ve významu fyzického místa pro obchodování (jarmarky, tržiště apod.), v jiných (odborně) je zkoumán jako *typ hospodářských svazků, systém ekonomických vztahů jako veřejná forma uspořádání i fungování ekonomiky*. (Beránek & kol., 2013, s. 198)

Dále Beránek & kol. (2013) ve své publikaci vysvětlují trh cestovního ruchu trojím způsobem

1. Způsob hospodaření – trh představuje způsob spolupráce mezi poskytovateli služeb, výrobcí zboží a spotřebiteli.
2. Systém světových hospodářských vztahů, v nichž se odehrává proces přeměny produktu cestovního ruchu na peníze a zpět.
3. Ekonomický mechanismus vzájemných vztahů subjektů, které prodávají a subjektů, které tento produkt cestovního ruchu kupují.

Trh je oblastí ekonomiky, ve které dochází ke směně zboží a služeb, tj. výměně výsledků činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty. (Malá, 1999, s. 40)

Trh se dle Kotlera, Bowena & Makense (2010, s. 199) skládá z kupujících, kteří jsou odlišní v jednom či více směrech. Mohou být odlišní podle toho, co chtějí, podle prostředků které využívají či podle nákupního chování.

2.3 Destinace cestovního ruchu

„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti. Atraktivity destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace.“ (Palatková, 2006, s. 16)

„Destinace cestovního ruchu je podle UNWTO definována jako „místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolila pro návštěvu“. (Hesková & kol, 2011, s. 152).

Kirářová (2003) definuje destinaci cestovního ruchu jako přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Dále Kirářová (2003, s. 16) uvádí charakteristiku šesti komponentů, které jsou charakteristické pro destinaci cestovního ruchu:

- Attractions – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost
- Accessibility a ancillary services – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané především místními obyvateli
- Amenities – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit
- Available packages – připravené produktové balíčky
- Activities – rozmanité aktivity

Dle Nejdla (2011) je destinace cestovního ruchu svou podstatou komplexní, vnitřně rozmanitou, bohatě strukturovanou kategorií, k níž je možno přistupovat z různých pohledů a podle konkrétní situace, která je dána a ovlivňována jednak zákonitými a jednak proměnnými faktory a vztahy mezi nimi.

2.3.1 Lázeňská destinace cestovního ruchu

Dle zákona č. 164/2001 Sb. o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon) lze za lázeňské místo považovat území či část území obce nebo více obcí, v němž se nacházejí přírodní léčebné lázně. To podmiňuje existence přírodních léčivých zdrojů, což jsou přirozeně se vyskytující minerální voda, plyn nebo peloid, které mají vlastnost vhodnou pro léčebné využití, a o tomto zdroji je vydáno osvědčení podle tohoto zákona.

2.3.2 Úroveň destinace cestovního ruchu

Typologie destinace je proces vymezování typů destinací cestovního ruchu podle vybraných kritérií. Jde o vymezování podle převažujícího a nejtypičtějšího druhu atraktivity cestovního ruchu v dané destinaci. (Hesková & kol., 2011)

Podle Palatkové (2011) pro vymezení destinace turismu neexistuje žádný jednotný recept a přístupy k vymezení destinace jsou různé. Při vymezení destinací v rámci geografického prostoru, se většinou nejedná pouze o vymezení jedné destinace, ale o určení návaznosti na vyšší a nižší stupeň hierarchie destinace. Jedná se o vymezení nadnárodní, národní, regionální, místní a resort. Nejsložitější je vymezení těžiště celého systému marketingového řízení destinace, a to sice na úrovni regionální. Odlišné přístupy reflektují administrativní hledisko a hledisko obchodní.

Pomocí kombinace následujících přístupů lze destinaci vymežit dle:

1. administrativních hranic,
2. soustředění poptávky (vzdálenost a motivace),
3. míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému,
4. strategie indukce, dedukce či centralizace,
5. vybraných indikátorů rozvoje turismu.

Nejdl (2011) udává velikost území akceptovaného trhem jako destinaci, která je dána v zásadě vzdálenostním parametrem a závislostí na povědomí trhu o turistickém produktu. Za zásadní typy destinací uvádí:

Typy destinací podle velikosti území

- místo,
- region,
- země, stát,

a dále ještě udává celky

- euroregion,
- světadíl.

Dále autor uvádí typologii destinace podle hlavních aktivit typických pro dané území. Zde je smyslem při členění zvolit optimální pozici určitého území na trhu cestovního ruchu a usnadnit poptávce orientaci v množině nabídek.

Dle Kiráľové (2003) je možné destinaci cestovního ruchu typologovat dle různých kritérií. V praxi se obvykle používá obvykle vymezení typu destinace na základě nejtypičtější atraktivity primární či sekundární nabídky. Takto lze také definovat lázeňskou destinaci.

2.3.3 Primární nabídka destinace cestovního ruchu

„Primární nabídka cestovního ruchu zahrnuje základní složky produktu „destinace cestovního ruchu“, a to přírodní, kulturně – historický a kulturně – společenský potenciál.“ (Kiráľová, 2003, s. 40)

Atraktivita destinace cestovního ruchu, se dle Palatkové (2006) nazývá primární nabídka. Jedná se o prvotní složku nabídky ve vazbě k cestě do destinace. Tyto atraktivity uspokojují primární motivy účasti na cestovním ruchu. Podle Palatkové (2011) primární nabídku tvoří nabídka přírodních a kulturně historických atraktivit a nabídka organizovaných atraktivit.

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) definují primární nabídku lokalizačními faktory. Patří mezi ně především přírodní podmínky (klima, charakteristika a modelace terénu, vodní poměry, přírodní atraktivity, živočichové a rostliny) a dále společenské atraktivity (vznikly a existují díky činnosti lidí – památky, zvyky, slavnosti, gastronomie apod.). „Z pohledu cestovatele je tedy lokalizační faktor především „to“ co se musí vidět“. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 34)

2.3.4 Sekundární nabídka destinace cestovního ruchu

Sekundární nabídka v sobě, podle Paláťkové (2011), zahrnuje materiálně technickou základnu destinace, tedy dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně rekreační a další služby.

„Účastník cestovního ruchu přichází do vybrané destinace za účelem uspokojení svých potřeb a požadavků, za účelem splnění určité touhy, snu. Přichází za zážitkem, poznáním, oddechem. Sekundární nabídka cestovního ruchu představuje prostředky ke splnění uvedených tužeb a očekávání. Tvoří ji turistická supra a infrastruktura, všeobecná infrastruktura.“ (Kiráľová, 2003, s. 42)

Dle Heskové & kol. (2011), prostředkem k dosažení cíle účasti na cestovním ruchu je sekundární nabídka, která v sobě zahrnuje různorodou infrastrukturní vybavenost. Jedná se o podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodné ubytování, stravování a zapojení v rekreačních, sportovních a kulturních aktivitách. Ty jsou pro cestovní ruch typické.

2.3.5 Konkurence a konkurenceschopnost destinací na trhu cestovního ruchu

„Konkurence vzniká všude, kde dvě nebo více organizací prodávají podobný produkt společnému cílovému trhu. Zákazník tak má možnost volby produktu a každá organizace se ho snaží přesvědčit, aby koupil právě ten jeho.“ (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 376)

Posuzování konkurenceschopnosti destinace je založeno, podle Palatkové (2011), na stejných principech. Konkurenceschopnost destinace je posuzována podle možností a schopností realizovat prodej produktů a služeb na trhu cestovního ruchu, a to jak na domácím, tak zahraničním za účelem ekonomických i mimoekonomických přínosů nejen pro „stakeholdery“, ale i rezidenty destinace.

Goeldner a Ritchie (2009) uvádí, že turistická destinace je skutečně konkurenceschopná tehdy, pokud je destinace schopná zvýšit výdaje návštěvníků v cestovním ruchu. Destinace musí také umět přilákat návštěvníky a zároveň jim poskytnout uspokojení a nezapomenutelné zážitky.

2.4 Účastníci cestovního ruchu

S cílem sjednotit názory na definování předmětu a účastníky cestovního ruchu, dle Heskové & kol (2011), organizovala Světová organizace cestovního ruchu UNWTO v roce 1991 v Ottawě mezinárodní konferenci. Zde byly v souvislosti s rozdělením účastníků cestovního ruchu ustanoveny následující pojmy:

2.4.1 Stálý obyvatel (rezident)

Indrová & kolektiv (2004) charakterizují stálého obyvatele v mezinárodním měřítku ve vztahu k dané zemi. Jedná se o osobu, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku.

Hesková & kol. (2011) popisují stálého obyvatele (rezident) jako osobu, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příjezdem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců.

2.4.2 Návštěvník (visitor)

Podle Heskové & kol. (2011) je návštěvník osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi mimo svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu, která nepřesahuje jeden rok. V obou případech platí, že hlavní účel cesty je jiný než výdělečná činnost.

Návštěvník, jinými slovy také výletník, popisuje Francová (2003) jako dočasněho návštěvníka, který se zdrží v navštěvované zemi pouze jeden den, aniž by v této zemi přenocoval.

Naproti tomu Indrová a kolektiv (2004) vymezuje návštěvníka jako účastníka cestovního ruchu, který má trvalé bydliště v dané zemi a který cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel jeho cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

2.4.3 Turista (tourist)

Goeldner a Ritchie (2009) popisují turistu jako osobu, která cestuje z místa do místa pro jiné účely než pracovní. Jedná se o někoho, kdo pobývá na určitém místě více než jednu noc a méně než rok.

Hesková & kol. (2011) uvádějí, že turista je osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu, která nepřesahuje jeden rok s tím, že hlavní účel jeho cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti.

Hesková & kol. (2011) dále člení turisty z hlediska délky na:

Turista na dovolené (holiday maker), který pobývá na daném místě více než určený počet nocí nebo dní (např. v ČR 2–3 noci, ve Francii 7–8 nocí)

Krátkodobě pobývajícím turistu (short-term tourist), který cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním.

Podle Francové (2003) je turista dočasný návštěvník, který se zdrží v navštěvované zemi a to minimálně 24 hodin a přespi. Vzhledem k delší době zdržení lze rozlišovat dva typy – turista krátkodobě pobývajících a turista dlouhodobě pobývajících.

2.4.4 Výletník (excursionist, same-day visitor)

Výletník je dle Indrové a kolektivu (2004) osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí a to na dobu kratší než 24 hodin. V navštíveném místě se nepředpokládá přenocování a vykonávání výdělečné činnosti.

„Výletník je jednodenní návštěvník, který cestuje na dobu kratší, než je 24 hodin, aniž by přenocoval v navštíveném místě“ (Hesková & kol., 2011, s. 12)

2.5 Marketing v cestovním ruchu

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují hlavně jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, s. 30)

Dle Palatkové (2011) lze na pojem marketing v cestovním ruchu nahlížet jako na proces permanentního zkoumání trendů, potřeb zákazníků (poptávky), nabídky konkurence politiky, porovnávání s vlastními možnostmi, vytváření a přizpůsobování vlastní nabídky a její uplatňování na trhu. K uspokojení vlastní potřeby (v tomto případě je myšlena destinace, která usiluje, aby do ní jezdili turisté) je tedy nezbytné analyzovat potřeby potenciálních zákazníků.

Jakubíková (2009) ve své publikaci uvádí marketing jako větší ekonomickou hodnotu než jakákoliv jiná činnost, a přesto je často vnímán jako činnost okrajová. Jde o porozumění trhu, tvorbu produktů, podporu zákazníka i budování značky a inovace. Úspěch marketingu spočívá dle autorky ve schopnosti propojovat vnější a vnitřní prostředí firmy, trhu a firmy, akcionáře a zákazníky, kreativitu a analytické dovednosti.

Foret a Foretová (2001) ve své publikaci poukazují na skutečnost, že v případě marketingu v cestovním ruchu, se musíme dokázat orientovat ve složité struktuře vztahů, které vyplývají z toho, že cestovní ruch se váže k určitému místu, obci, městu, regionu či státu a jehož nabídka do značné míry souvisí s kvalitou a schopnostmi veřejné zprávy.

„S neustálým růstem dynamiky trhu služeb nesmírně roste úloha marketingové podnikatelské koncepce. Marketing dnes hraje stále významnější úlohu v procesu přizpůsobování se těmto změnám, pomáhá řídit subjekty ve službách cestovního ruchu tak, aby se přizpůsobovaly neustále se měnícímu tržnímu prostředí.“ (Seifertová, 2003, s. 22)

Dle Morrisona (1995) je marketing v cestovním ruchu a lázeňství ve formě marketingu služeb. Podle autora existuje osm ověřených základních zvláštností služeb v oblasti cestovního ruchu, hotelnictví a stravování, které odlišují tento obor z hlediska marketingu od ostatních

1. kratší expozitura služeb
2. výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb
3. větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb (vzhled a úroveň vybavení prostor, kde jsou služby poskytovány)
4. větší důraz na úroveň a image
5. složitější a proměnlivější distribuční cesty
6. větší závislost na komplementárních službách – firmách
7. snazší kopírování služeb
8. větší důraz na propagaci mimo sezónu

Knop (1999) uvádí, že v lázeňských podnicích je vícedimenzionální pojetí marketingových činností dáno mnohostranností těchto podniků. „Typickým pohledem na kvalitu a cílovou úroveň služeb poskytovaných lázeňským pacientům – hostům – klientům je:

- zajištění pokud možno komplexní služby – full service
- vysoká kvalita ve všech složkách poskytovaných komplexních služeb
- zajištění kvalitních služeb a infrastruktury v okolí lázeňského zařízení, především v lázeňském místě, regionu
- vytvoření sociálně příznivého klimatu ve skupinách, s respektováním požadavku bydlících na pokoji, sousedů u jídelního stolu, až po ocelkové složení ubytovaných hostů v jednom hotelu, popř. v celém lázeňském místě)

- kvalitu pobytu klienta v lázních a jeho celkovou spokojenost ovlivňuje čas, proto je vnímavější na nabídku a kvalitu služeb mu poskytovanou, popř. ostatních služeb v lázeňském místě (ať jde o pobyt hrazený pojišťovny nebo z vlastní „kapsy klienta“)
- v lázních jde především o služby charakteru „humánního“, ať již v léčebných službách, v ubytování nebo ve stravování, je tedy nadmíru důležitý pozitivní přístup obsluhy ke klientům, nemá zde míst náladovost nebo nevyrovnanost v čase nebo v místě (jeden den příjemná atmosféra, druhý den nervozita, nebo v jednom hotelu milá obsluha, ve druhém hotelu nebo v restauraci přístup opačný)
- lázeňské služby tradičně zajišťují lidé s osobní motivací, včetně celých rodů z lázeňských míst (ať již lékařů, rehabilitačních pracovníků, recepčních nebo kuchařů). Tuto kontinuitu je třeba podporovat – odrazí se vždy kladně na kvalitě, a tím i na spokojenosti zákazníků.“ (Knop, 1999, s. 133–134)

2.5.1 Marketingový proces

Kotler a Armstrong (2004) popisují marketingový proces jako celek vnějších a vnitřních faktorů či vlivů, které působí na přípravu a realizaci marketingové strategie. Jeho součástí jsou 4 následující kroky

1. analýza marketingových příležitostí
2. výběr cílových trhů
3. koncipování marketingového mixu
4. realizace marketingové strategie

V další své publikaci Kotler (2000) zahrnuje do marketingového procesu:

- analýzu marketingových příležitostí, a to jak z hlediska mikroprostředí, tak makroprostředí
- vývoj marketingového prostředí
- plánování marketingových programů v rámci marketingového mixu
- řízení marketingového úsilí
- charakter a obsah marketingového plánu zahrnující plánování produktu

- dále konkurenční, distribuční situace, analýza příležitostí a hrozeb, analýzu silných a slabých stránek, finanční a marketingové cíle a marketingové strategie.

Palatková (2011) uvádí, že proces marketingového řízení destinace je souhrn aktivit, a to od analýzy marketingových příležitostí, stanovení cílů, výběru strategií, plánování marketingových programů, realizace a kontroly až po vyhodnocení marketingového úsilí. Může být také dle autorky vyjádřen zkratkou AOSTC, kde

- A jako analýza (analysis)
- O jako stanovení cílů (objectives)
- S jako strategie (strategies)
- T jako taktika (tactics)
- C jako realizace a kontrola (controls)

2.5.2 Marketing destinace cestovního ruchu

„Marketing destinace bývá označován za duši turismu.“ (Jakubíková, 2009, s. 39)

„Marketing destinace (destinační marketing) představuje významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu.“ (Palátková, 2006, s. 76)

Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu podle Királ'ové (2003) závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku produktu, potenciálních návštěvníků (kteří disponují potřebným volným časem, penězi a mají zájem navštívit destinaci. Dále je to cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace.

Strategický marketing destinace cestovního ruchu

„Strategický marketing destinace znamená východisko a rámec veškerých marketingových aktivit, zejména marketingového mixu, směřující ke splnění cílů destinace a uspokojení potřeb účastníků destinace i rezidentů.“ (Palatková, 2011, s. 26)

Strategický marketing je, dále podle Palatkové (2011), odpovědí na stále se měnící prostředí. Vnější prostředí v oblasti turismu se mění nepředvídatelně rychle, a tak role strategického marketingového řízení nezůstávají stejné jako před dvaceti lety.

Strategický marketing destinace vychází podle Palatkové (2006) z vize destinace a je postaven na zkoumání životního cyklu produktu destinace, na identifikaci tržních příležitostí a na zkoumání motivace. Významnou součástí také představuje umístování, strategie značky a image destinace.

Strategický marketing je dle Horákové (2003) jednou z vývojových fází marketingu (s řadou vývojových stupňů), uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Hovoříme o něm zejména v souvislosti s rozhodovacími procesy na úrovni vrcholového managementu podniku. Je plně soustředěn na zákazníka (vede organizační jednotky ke studiu a porozumění jeho potřeb a přání) a je také spojován s hledáním konkurenční výhody.

Segmentace trhu (cestovního ruchu)

Segmentace trhu zahrnuje, dle Kotlera a Armstronga (2004), rozčlenění trhu do skupin, které jsou homogenní a které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možno na ně působit marketingovým modifikovaným mixem.

Segmentace trhu je rozdělení zdrojového trhu destinace do relativně homogenních skupin (cílových trhů destinace) podle společných charakteristik (věk, vzdělání, národnost, zájem o určitý produkt, zájmy, názory...). (Palatková, 2006, s. 92)

Dále autorka upozorňuje, že segment trhu by měl být měřitelný a početně přijatelný (vydatný), kohézní, s vykázaním společných významných charakteristik.

Hesková & kol. (2011) definují charakteristiky segmentů trhu jako:

- Rozlišitelné a identifikovatelné
- Relevantní
- Dost velké, a tím i významné
- Snadno dosažitelné.

Příkladem uvádějí kritéria demografie (věk, pohlaví, rodinný stav), geografie (země, kraj, městská nebo venkovská oblast) nebo také účel cesty (poznávací, rekreační, léčebný atd.).

„Na základě analýzy potřeb a požadavků návštěvníků je možno uskutečnit segmentaci trhu, tj. rozdělit trh na určité homogenní skupiny lidí – segmenty, které mají relativně stejné potřeby a požadavky, úroveň spotřeby, očekávání vzhledem k destinaci a je možné je oslovit prostřednictvím společných komunikačních médií.“ (Királ'ová, 2003, s. 31)

Dle Petřů & Holubové (1994) není trh jednotný. Člení se na určité části (segmenty), které se svými potřebami a požadavky (na cenu, kvalitu produktu, obsah služeb) vzájemně liší. Dále autorky člení segmentaci trhu z hlediska:

- Demografického – (věk, pohlaví, rodinný stav)
- Psychologického – (rozdílné potřeby plynoucí ze zájmů, úrovně vzdělání, zkušenosti apod.)
- Kupní chování
- Ekonomického – (příjmy, struktura rodinných výdajů)
- Regionálního

Hlavní metody segmentace trhu cestovního ruchu mohou být dle Middletona & kol. (2009, s. 103) podle účelu cesty, potřeb kupujících a vyhledávaných výhod, chování kupujících, demografických, ekonomických a geografických profilů, ceny.

Cílový segment na trhu cestovního ruchu označuje Királ'ová (2003) jako segment, kterému je možno destinaci „prodat“ nejlépe.

Segmentace lázeňských hostů

Významným kritériem segmentace hostů v lázeňském cestovním ruchu je podle Seifertové (2013), způsob čerpání lázeňské péče. Ta může být hrazena plně nebo částečně pojišťovnou. Jedná se o již zmíněnou komplexní lázeňskou péči, příspěvkovou lázeňskou péči, ambulantní lázeňskou péči.

Druhou možností je, kdy si klient hradí náklady na lázeňskou péči z vlastních zdrojů. Zde se jedná o samoplátce či zahraniční klientelu.

Taktický marketing destinace cestovního ruchu

„Taktický marketing je po strategickém marketingu další fází marketingového řízení.“ (Palatková, 2011, s. 47)

Dále autorka ve své publikaci uvádí, že pokud se v rámci strategického marketingu rozhoduje o vizi, poslání, cílech, o trzích (v rámci segmentace), klíčových a vedlejších produktech, o tržních příležitostech či umístování destinace, je úkolem taktického managementu naplnit tyto cíle, vize a poslání pomocí jednotlivých součástí marketingového mixu.

Taktický marketingový plán dle Horner a Swarbrooke (2003) obsahuje detaily vhodných ročních plánů marketingového mixu, a to pro každou oblast organizace.

Marketingový mix destinace cestovního ruchu

Dle Kotlera (2000) marketingový mix 4P navrhl profesor Jerome McCarthy počátkem 60 let. Složky, které tvoří tento marketingový mix, byly – product, price, place and promotion.

Stejně definuje marketingový mix i Jakubíková (2009) – product (produkt); price (cena i kontraktační podmínky); place (místo i distribuce); promotion (marketingová komunikace).

Jakubíková (2009) dále zdůrazňuje, že při tvorbě jedné dílčí části marketingového mixu, je potřeba brát v potaz i ostatní části. Autorka ve své publikaci uvádí příklad zavádění nové služby ve středisku cestovního ruchu, kdy se zamýšlí nejen nad její samotnou tvorbou, ale i nad její cenou, možnými slevami podle ročních období, nad způsobem distribuce a možnostmi komunikace.

„Tvorba marketingového mixu je základní součástí strategie, která přehodnocuje kapacitu a možnosti destinace vzhledem k vybranému cílovému segmentu i nejvýznamnějším konkurentům.“ (Királ'ová, 2003, s. 85)

Rovněž autorka poukazuje na důležitost analýzy silných a slabých stránek destinace, aby příležitosti, které se na trhu pro destinaci rýsují, nevedly k přecenění sil podnikatelských subjektů uvnitř destinace, a to ve vztahu k určitému segmentu.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) rozšiřují základní mix v novější praxi o další proměnné:

- Packaging – tvorba a nabídka jednotlivých služeb do balíčků a to za jednu cenu
- Programming – časový plán akcí (harmonogram zájezdů, rezervace ubytování)
- People – lidí a jejich schopnost uspokojit zákaznickovy potřeby
- Partnership – spolupráce jako stupeň nezbytné spolupráce mezi poskytovateli služeb

Dle autorů, je pro takovéto rozšíření důvodem skutečnost, že zákazníci jsou stále náročnější, chtějí stále dokonalejší, individualizované služby za rozumnou cenu. Ze strany nabídky (podniky, destinace) je cítit stále silnější konkurence. Zákazník je tedy stále více „rozmazlován“.

Rozšířený marketingový mix v lázeňství a wellness

O marketingovém mixu v lázeňství a wellness pojednávají v literaturách dva autoři, a to Seifertová (2003) a Knop (1999). Jejich názory se však v několika bodech liší.

„Marketingový mix je významným nástrojem prodeje a sestává z různých prvků, které napomáhají marketingovým managerům sestavovat různé marketingové strategie a umisťovat lázeňský podnik na cílových trzích“. (Seifertová, 2003, s. 49) K tradičnímu marketingovému mixu služeb v lázeňství, je podle autorky dále nutné připojit další, minimálně tři P, které doplňují klasické marketingové nástroje (produkt, cena, distribuce, komunikační mix):

- materiálové prostředí (physical evidence), která pomáhá ke zhmotnění lázeňských služeb
- procesy ve službách – zefektivňují produkci lázeňských služeb a činí ji pro zákazníky příjemnější
- lidé ve službách – usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovateli služeb a poskytovateli služeb se zákazníky.

Seifertová (2003) i Knop (1999) si shodně pod pojmem **produkt**, v rámci lázeňství, představují služby.

Seifertová (2003) tyto služby, které jsou obecně produktem lázeňských zařízení, dělí na základní (ubytovací, stravovací, léčebné) a doplňkové (kulturně–společenské a další).

Knop (1999) i Oriška (2010) produktem v oboru lázeňství rozumí komplex služeb, resp. programů (balíčků služeb). Služby mají charakter balíčků služeb produktů pro cestovní ruch nebo léčebných pobytových programů v rámci zdravotní péče pro občany ČR.

Cena je podle Seifertové (2013) základním prvkem marketingového mixu, který jako jediný nástroj přináší zisk. Cena lázeňské služby signalizuje zákazníkovi kvalitu, kterou pravděpodobně obdrží. Cenová politika zde také zohledňuje období sezónnosti.

Dle Knopa (1999) nemá cenová tvorba žádná specifika oproti ostatním oborům marketingu služeb. Jediné, na co poukazuje, je část cenové tvorby, kde platí smluvní vztahy založené na průhledné cenové kalkulaci zdravotních pojišťoven.

Hlavním cílem **reklamy** neboli propagace obecně je podle Seifertové (2013) zvyšování obrátu. Realističtější přístup je však komunikační, kdy se na reklamní cíle díváme z pozice jak informovat, přesvědčit či připomenout potenciálním zákazníkům nabízené služby.

Knop (1999) tuto propagaci v lázeňství vnímá podobně jako v jiných aktivitách cestovního ruchu a ve službách obecně. Dle autora je tento prvek marketingového mixu často určující v oblasti vlastního prodeje komerčních produktů a programů lázní (na rozdíl od léčebných pobytů, které jsou dány indikačním seznamem a dalšími specifickými prezentačními podklady). Propagace lázní jsou dnes natolik profesionální, že i jednotlivé lázeňské subjekty včetně lázeňských měst užívají služeb specializovaných firem až po vytváření image firmy.

Místo je dle Seifertové (2013) velmi důležitým bodem v marketingovém mixu, kde budou lázeňské služby umístěny.

Knopp (1999) chápe místo jako logistické a distribuční funkce, které zajišťují dostupnost produktů a programů v lázeňství a jsou ověřeny ve své části léčebných pobytových programů. Cílové subjekty, ke kterým se má tato lázeňská služba dostat, jsou relativně jasně vymezené (zdravotní pojišťovny, které zahrnují plátce péče a dále lékařská veřejnost zahrnující potenciálně předepisující lékaři, zdravotní zařízení primární péče, odborná péče apod.)

3 Metodika

Bakalářská práce na téma Karlovy Vary jako lázeňská destinace evropského významu zahrnuje tři základní části. První část této bakalářské práce je teoretická část, která obsahuje přehled řešené problematiky. Ta byla čerpána a sestavena podle poznatků z odborné literatury. Byla zde definována problematika lázeňství, trhu cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu, účastníků a marketingu v cestovním ruchu. Byla zde použita česká i cizojazyčná literatura.

Analytická část se rozděluje na analýzu nabídky destinace, vlastní dotazníkové šetření, analýzu jeho výsledků a vyhodnocení strukturovaného rozhovoru. Analýza současného stavu destinace se zaměřuje na základní popis Karlovarského kraje, dále přímo na destinaci Karlovy Vary ve formě analýzy primární a sekundární nabídky. Údaje pro analýzu současného stavu destinace byly získávány ze sekundárních dat. Jednalo se o internetové zdroje, oficiální stránky města Karlovy Vary, údaje a data Českého statistického úřadu a další internetové stránky, které se pojí se zkoumanou destinací a cestovním ruchem. Dále byla data získána ze strategického plánu rozvoje města Karlovy Vary a publikovaných příruček města Karlovy Vary.

Primární data k bakalářské práci byla získána za pomoci kvantitativního výzkumu. Výzkum byl proveden pomocí vlastního dotazníkového šetření, které bylo realizováno ve formě elektronického dotazníku směřovaného odborníkům v oblasti lázeňství. Sběr dat probíhal v únoru 2016. Dotazník byl distribuován elektronicky členům Sdružení lázeňských míst České republiky. Dotazník je součástí přílohy a obsahuje 17 otázek. Otázky byly zaměřeny v první řadě na hodnocení služeb českého lázeňství všeobecně, služeb ve zkoumané destinaci Karlovy Vary. Významnou část dotazníku tvořilo srovnání Karlových Varů s vybranými konkurenčními destinacemi dle stanovených kritérií. Kromě toho dotazník obsahoval otevřené otázky odborného charakteru, které v sobě zahrnovaly silné vs. slabé stránky Karlových Varů, kritéria evropského lázeňského významu apod. Poslední otázky byly identifikačního charakteru respondenta.

Závěr analytické části bakalářské práce představuje kvalitativní část výzkumu ve formě strukturovaného rozhovoru. Rozhovor probíhal v lednu 2016 s předsedou Sdružení lázeňských míst České republiky.

Získané dotazníky byly zpracovány pomocí programu Microsoft Office Excel. Výsledky jsou interpretovány pomocí tabulek a grafů, které byly následně slovně

v textu komentovány. Všechny získané informace z dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru jsou shrnuty v syntéze výsledků. Informace sloužily k posouzení a stanovení výzkumné otázky. Na základě syntézy výsledků byla navržena opatření, která přispějí k rozvoji lázeňského cestovního ruchu a větší atraktivitě destinace Karlovy Vary na trhu cestovního ruchu.

4 Řešení a výsledky

4.1 Analýza současného stavu destinace Karlovy Vary

Úvodní část kapitoly zahrnuje vymezení Karlovarského kraje a to z důvodu jeho specifického geografického a geotermálního charakteru, který je příčinou vzniku lázeňských míst.

V další části kapitoly je zaznamenána specifikace Karlových Varů včetně primární a sekundární nabídky destinace.

4.1.1 Vymezení Karlovarského kraje

Karlovarský kraj, vznikl rozdělením kraje Západočeského na Karlovarský a Plzeňský. Na severu a západě Karlovy Vary uzavírají území České republiky státní hranicí s Německem. Na východě pak sousedí s Ústeckým krajem a na jihu s krajem Plzeňským. Regionálním městem Karlovarského kraje jsou, jak už z názvu vyplývá, Karlovy Vary.

Přes Karlovarský kraj a již zmíněný kraj Ústecký, podél státní hranice s Německem, se rozprostírají Krušné hory. Krušné hory tvoří souvislé pásmo v délce 130 km s nejvyšší horou Klínovcem (1244 m. n. m.). Krušné hory díky intenzivní sopečné činnosti v minulosti přinesly právě bohatý výskyt kovových rud a léčivých pramenů, které jsou důsledkem vzniku mnoha lázeňských středisek. V zimě pro milovníky zimních sportů a v létě pro milovníky cyklistiky, turistiky, přírody.

Kraj tvoří 3 okresy – chebský, karlovarský a sokolovský. Celkem se zde nachází 132 obcí, které jsou dále členěny do 518 částí. Svou rozlohou (3 314 km²) se Karlovarský kraj řadí k nejmenším, zaujímá pouze 4,2 % území ČR. (cestovani.krkarlovarsky, 2009)

Obrázek 3 Administrativní členění Karlovarského kraje



Zdroj: Karlovyvary–region, n. d.)

4.1.2 Charakteristika destinace Karlovy Vary

Karlovy Vary jsou s více než 600 letou tradicí největší české lázeňské město. Nachází se v nejzápadnější části České republiky, a to na soutoku řek – Teplá a Ohře, přibližně 120 km od hlavního města Prahy. Rozkládají se na území o rozloze 59,10 km² a jsou regionálním městem Karlovarského kraje. Jsou dostupné nejenom automobilovou a železniční dopravou, ale díky místnímu mezinárodnímu letišti i dopravou leteckou.

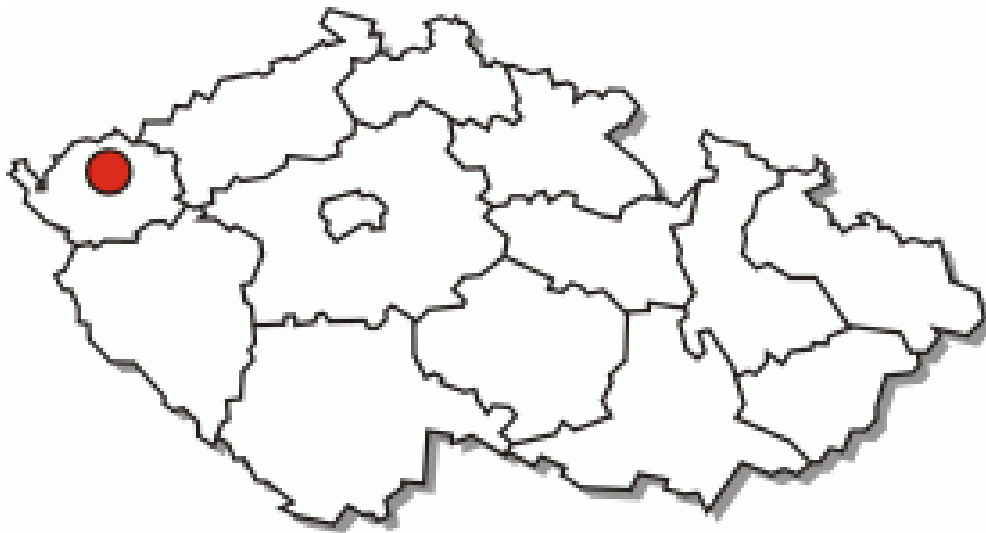
Historie Karlovarského kraje je spojená s legendou o objevení zdejších pramenů, která vypráví o císaři Karlu IV., který se jednoho dne vypravil s družinou na loveckou výpravu do místních lesů. Lovecký pes, který patřil právě onomu císaři, pronásledoval jelena. Když lovci uslyšeli psí nářek, v domnění, že psa poranila pronásledovaná zvěř, okamžitě přispěchali k močálu, odkud se psí štěkot ozýval. Císařský lovecký pes spadl do vařící tůně, kde nyní vyvěrá nejvydatnější gejzír Karlových Varů – Vřídlo. Pes nebyl však opařen, nýbrž se mu rány zacelily. V momentě, kdy se o celé této události císař Karel IV. dozvěděl, ihned se vydal k onomu místu, sám ve vodě smočil údy a zázračně tak své tělo uzdravil. Poté nařídil pramen a jeho okolí obydlet a tím započala slavná éra místních lázní. (issue, n. d.)

Karlovy Vary se mohou pochlubit bohatou historií města, jež dodnes dýchá z řad architektonických skvostů architektů Sellnera a Helmera (například Granhotel

Pupp, Sadová kolonáda, Císařské lázně). Karlovy Vary se dokázaly skloubit s moderní dobou a jejími vymoženostmi.

Karlovy Vary nabízejí unikátní spojení lázeňství a relaxačních pobytů s možnostmi rozličných akcí. Jedinečná atmosféra jde ruku v ruce s rozvinutou infrastrukturou a vynikajícími službami. Toto všechno je předurčeno k tomu, aby Karlovy Vary naplnily a předčily všechna očekávání jejich návštěvníků. (issue, n. d.)

Obrázek 4 Umístění destinace Karlovy Vary



Zdroj: artik.ambike, n. d.

4.1.3 Primární nabídka destinace Karlovy Vary

Přírodní potenciál

Klimatické podmínky

Karlovy Vary jsou situovány v Chráněné krajinné oblasti (dále jen CHKO) Slavkovský les. Z hlediska klimatických podmínek se vyznačuje mírně chladným a mírně suchým létem, normálně dlouhou zimou se sněhovou pokrývkou.

Průměrné roční srážkové úhrny jsou na většině území CHKO Slavkovský les v rozmezí 600 – 800 mm. Absolutní maxima teploty vzduchu se pohybují mezi 32 – 36 °C, minimální teploty mohou klesnout na –27 °C. Počet mrazivých dnů kolísá v průměru 120 –150 za rok, počet letních dnů se pohybuje v rozmezí 20 – 40. Průměrná doba slunečního svitu kolísá mezi 1600 až 1800 hodin v roce s relativní hodnotou osvětlení okolo 35%. Převládají větry západní, které konkrétně v Karlových Varech činí 23,6 %. (slavkovskyles.ochranaprirody, n. d.)

Hydrologické podmínky

Unikátní světová termální voda, která se nachází právě v Karlových Varech, patří po chemické stránce mezi hydrouhličitano–chlorido–sírano–sodné termy. Jejich celková mineralizace je kolem 6,4 g/l, pH o hodnotách 6,8 – 7,0 s obsahem rozpuštěného CO₂ mezi 250 – 1600 mg/l. Teplota těchto jednotlivých pramenů se pohybuje v rozmezí 15,3 – 73,4 °C, což znamená, že jednotlivé vývěry mají obdobné složení. Liší se především teplotou a obsahem oxidu uhličitého. Z přibližně 80 pramenů je patnáct přivedeno do pitných stojánek, které se používají k pitným kúrám, která tvoří nejdůležitější součást lázeňské léčby.

Kvalita minerálních vod se v průběhu několika staletí nezměnila. V karlovarských pramenech je přítomna celá řada prvků periodické tabulky (analyzováno je běžně přes 40 prvků, které jsou potřebné pro lidský organizmus). Jsou prokázány jejich příznivé účinky pro celý zažívací trakt, a to na látkovou výměnu, onemocnění paradontu, na zlepšení celkové zdravotní kondice a na zvýšení imunity proti vlivům genetické a civilizační zátěže. Pokud někdo trpí cukrovkou, pitná kúra mu stimuluje sekreci inzulínu, také se snižuje hladina cholesterolu.

Na základě výše zmíněných rozdílů v teplotách a proplynění jednotlivých pramenů, je účinek každého pramene poněkud rozdílný. (issue, n. d)

Kulturně historický potenciál

Lázeňské parky

V rychle se rozvíjejícím lázeňském městě Karlovy Vary nastal po polovině 18. století nebývalý nárůst počtu návštěvníků z celého světa. Kromě výstavby honosných budov, hotelů a veřejných kolonád u horkých pramenů začaly na území města vznikat první veřejné městské parky a sady, sloužící k procházkám a odpočinku lázeňských hostů. Už roku 1756 dal hrabě Rudolf Chotek na břehu říčky Teplé vysadit promenádní kaštanovou alej. Stal se rovněž realizátorem první Lesní promenády s výhledem na město v údolí. Johann Georg Pupp nechal mimo jiné vysadit před tehdejšími Českým sálem, slavnou Puppovu alej, složenou z dvanácti řad lip, později nahrazených kaštany. Další veřejné městské parky na sebe nenechaly dlouho čekat. Právě ostrůvky zeleně uprostřed města spolu s okolními lesy dodávají Karlovým Varům příjemnou atmosféru a podporují lázeňskou léčbu. Naučná dendrologická stezka je zaměřena na historii a botaniku lá-

žeňských parků. Stezka začíná v centru Karlových Varů ve Smetanových sadech a po 4,5 km končí v partu u restaurace Poštovní Dvůr. (issue, n. d.)

K dalším lázeňským parkům lze zařadit Smetanovy sady, Dvořákovy sady a Japonskou zahrada.

Smetanovy sady jsou parkem se zachovalým původním vzhledem a dispozicí a jsou pojmenovány po slavném českém skladateli B. Smetanovi. Parku dominuje pseudobarokní objekt Alžbětiných lázní, před kterým lze nalézt fontánu s aktem dívky od Břetislava Bendy (1963). K lázeňské budově zde směřuje čtyřřadá alej tvarovaných lip vytvářející zelené stěny. Na začátku parku se nachází charakteristický květinový záhon, v jehož středu je každé ráno vytvořeno aktuální datum dne (mimo zimní období). Nachází se zde mnoho laviček, které přímo vybízejí k odpočinku.

Dvořákovy sady byl městský park (1974) na začátku lázeňské zóny. Byl nově upraven podle návrhu architekta A. Petra a nazván na počest slavného českého hudebního skladatele A. Dvořáka. V prostoru parku se nachází dva památné stromy. První z nich je sadový platan, který má obvod kmene 452 cm a výšku 23 m a roste zde okolo 200 let. Druhý strom je Dvořákův platan, který má obvod kmene 472 cm, výšku asi 22 m a je starý také přes 200 let. (issue, n. d.)

Japonská meditační zahrada byla vybudována v roce 1998 dle návrhu významného japonského zahradního architekta doc. Kanji Nomury z města Kusatsu. Tato japonská zenová zahrada s unikátním přírodním chrámem je postavena na kruhovém půdorysu s vnitřním obloukem, který symbolizuje principy jin a jang.

Lázeňské lesy

Lázeňské lesy v Karlových Varech nabízejí více jak 130 km značených turistických tras, které vybízí k relaxačním procházkám. Trasy jsou zpestřeny různými altány, jednoduchými chatkami či vyhlídkovými místy, které zvou k návštěvě či odpočinku na dlouhých výletech. Můžeme zde najít například:

- Vyhlídková rozhledna Diana
- Chata Rusalka (oblíbené místo spisovatele Vladimíra Parála)
- Lanové centrum sv. Linhart (zde je možno také navštívit oboru, kde je možné z visacích mostů pozorovat lesní zvěř). (issue, n. d.)

Rozhledny a vyhlídky

Vrcholky karlovarských kopců v okolí lázeňského města se od počátku 19. století stávaly vyhledávaným cílem vycházek ubytovaných lázeňských hostů. Na přelomu 19. a 20. století se s rozvojem turismu a nástupem romantismu původní vyhlídky upravovaly a začaly být zpřístupňovány široké veřejnosti. V lázeňských lesích tedy začaly vznikat různé dřevěné vyhlídkové altány, kamenné rozhledny a vyhlídkové věže, které byly dále doplněny výletními restauracemi a kavárnami.

Jednou z významných rozhleden v Karlových Varech je rozhledna Diana. Tato mohutná cihlová rozhledna z roku 1914 se nachází na Výšině přátelství nad Grandhotelem Pupp. Lze se k ní dostat pěšky po lesních značených stezkách či lanovou dráhou. Jízda lanovkou trvá přibližně 3 minuty a je možné vystoupit na mezizastávce Jelení skok. Diana je otevřena celoročně. Rozhledna je zadarmo a je možno na její vrchol dojít po 150 schodech, či jet výtahem.

Vyhlídkou Jelení skok je patrně nejstarší vyhlídkovou stavbou v lázeňském městě. Dřevěný altánek na skalním suku u Jeleního skoku se nachází přímo nad centrem Karlových Varů. Altán zde v roce 1804 nechal postavit karlovarský rodák, bohatý vídeňský obchodník Mayer. V blízkosti altánu lze také nalézt skálu, na které se nachází symbol Karlových Varů – kamzík.

Vyhlídkou Karla IV. je nejstarší stojící karlovarská rozhledna. Byla postavena na oblíbeném vyhlídkovém místě nad městem v roce 1876. Tato pseudogotická cihlová rozhledna v podobě minaretu, se dvěma vyhlídkovými ochozy, kopíruje stavbu rozhledny v severoněmeckém Schleswigu. Rozhledna byla zpřístupněna v lázeňské sezoně roku 1877.

Další vyhlídkou v Karlových Varech jsou Tři kříže. Okolo roku 1640 byly na vrcholu vztyčeny tři velké dřevěné kříže jako výraz úspěšné rekatolizace města a okolí, symbol biblické Golgoty. Už z počátku 19. století pocházejí zprávy o skvělém výhledu z tehdy odlesněného vrchu, který bych přístupný pohodlnou cestou. V roce 1912 byla na vrchu zahájena výstavba lanové dráhy k zamýšlenému hotelu, která však byla zastavena první světovou válkou.

K výstavbě Goethovy vyhlídky dala impuls belgická princezna Stefanie, manželka rakouského korunního prince Rudolfa Habsburského, která byla ohromena výhle-

dem při jedné ze svých procházek. Rozhledna stojí na Výšině věčného života nad Karlovými Vary a byla vystavěna v letech 1888–1889. (issue, n. d.)

Kulturní a společenské akce

Karlovy Vary jsou městem, kde se snoubí unikátní přírodní bohatství s jedinečnými architektonickými skvosty, bohatou historií města a samozřejmě vymoženostmi dnešní moderní doby. Město, kde horké léčivé prameny odpradávná navracejí lidem zdraví, kde si významné osobnosti již po šest století dávají dostaveníčko – město, které bylo nazýváno „salómem Evropy“. Město, které i v dnešní době lze nazvat městem festivalů a kultury. Můžeme se zde setkat s různými kulturními akcemi. Nejprestižnější akcí je Mezinárodní filmový festival. Mezi známé akce, které probíhají v květnu a červnu, lze zařadit:

Zahájení lázeňské sezóny – kulturní akce se koná vždy první víkend v květnu a je spojena s oslavou přírodního bohatství – v případě Karlových Varů se jedná o léčivé prameny. Církevní hodnostáři požehnají pramenům, do města zavítá průvod symbolizující zakladatele města Karla IV. Karlovy Vary celý tento víkend nabízejí spoustu kulturních akcí.

V květnu lze také v Karlových Varech navštívit Foodfestival, což je gastronomická akce, která je spojena s přehlídkou kulinářského umění. Soutěží se zde ve zručnosti kuchařů a barmanů. Vrcholem celé této akce je tradiční běh „Vrchní, prchní“.

V červnu probíhá ve městě Karlovarský festival, který se zde pořádá již od roku 2008. Ulice lázeňského města se na jeden den promění v divadelní podia, které jsou plné masek symbolizující hudebníky, alegorické vozy a kejklíři. Návštěvníci si zde mohou zkusit výrobu originálních masek či škrabošek, zasoutěžit si například v chůzi na chůdách či si vyzkoušet žonglování. (issue, n. d.)

Mezinárodní filmový festival

Červen se nese ve znamení Mezinárodního filmového festivalu. Jedná se o největší filmový festival v České republice a nejprestižnější filmový festival ve střední a východní Evropě. Jako jeden z nejstarších je zařazen do kategorie A (tj. nespecializovaný festival se soutěží celovečerních hraných filmů) spolu s festivaly v Cannes, Berlíně, Benátkách, San Sebastianu, Moskvě, Montrealu, Šanghaji nebo Tokiu. Mezi filmaři, buyery, distributory, sales agenty a novináři je považován za nejdůležitější kulturní událost ve střední a východní Evropě vůbec.

Festival představí každoročně na 200 filmů z celého světa a pravidelně se na něm objevují slavní a významní filmoví tvůrci. MFF Karlovy Vary je určen laické i odborné veřejnosti a nabízí svým návštěvníkům pečlivě koncipovaný program, kvalitní zázemí a široký servis služeb. (Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, 2016)

První ročník filmového festivalu se uskutečnil v roce 1946 v Mariánských Lázních. Do Karlových Varů byl festival přesunut v roce rok poté, tedy 1947 a rok na to byla v rámci soutěžní přehlídky poprvé udělena cena Křišťálový glóbus. Roku 1956 byl festival zařazen organizací FIAPF do kategorie A.

Po 40 letech fungování, v roce 1994 pod politickým tlakem socialistického režimu Československa, se festivalu ujal nový tým v čele se známým českým hercem, Jiřím Bartoškou, a významnou filmovou publicistkou Evou Zaoralovou. Tento tým se rozhodl přetvořit stagnující přehlídku v mezinárodně významné filmové fórum. Tuto svou novou programovou i organizační koncepci dokázal tento tým, v čele s Jiřím Bartoškou a Evy Zaoralové, během několika málo let vrátit „na výsluní“ a vrátit tak festivalu jeho prestiž a zájem odborné i laické společnosti.

Jak již bylo zmíněno, MFF Karlovy Vary představuje každý rok filmy z celého světa. Řadu těchto filmů mohou diváci zhlédnout exkluzivně pouze na MFF Karlovy Vary. Některé se však díky festivalovému uvedení mohou dostat do české nebo zahraniční distribuce, na televizní obrazovky či dokonce do programu jiných festivalů. Mimo snímků v retrospektivách jsou všechny filmy natočeny v uplynulém roce a jsou uvedeny v České republice poprvé, řada z nich dokonce ve světové, mezinárodní nebo evropské premiéře.

Největší pozornost je však věnována tradičním programovým sekcím, tedy hlavní soutěži, do které jsou vybrány pouze celovečerní filmy, které byly natočeny, jak už bylo zmíněno, v uplynulém roce a dosud neuvedené v mezinárodní soutěži na jiném festivalu.

Hlavním cílem tohoto festivalu je podpora filmového umění a mezinárodní výměny a propagace filmů. Každoročně je zde tedy představeno na zmíněných 200 nových filmů z celého světa, z nichž až 70 bývá později uvedeno ve světové či evropské premiéře.

MFF Karlovy Vary v současné době patří k nejvýznamnějším kulturním akcím středoevropského regionu. Je charakteristický svou neopakovatelnou diváckou kulisou

a drží si také dlouhodobou pověst místa bezprostředního setkávání milovníků filmového umění. Festival každoročně navštěvují nejvýznamnější osobnosti světového filmu a vyznamenává je případně zmíněním Křišťálovým glóbusem za mimořádný umělecký přínos světové kinematografie, již festival vyjadřuje uznání všem hercům a tvůrcům, za jejich inspirativní práci v oblasti světové filmové tvorby.

Mezi nejvýznamnější návštěvníky minulých let lze zařadit například herce Roberta Redforda, Roberta de Niro, Johna Travoltu, Mela Gibsona či také režiséry Miloše Formana, William Friedkin, Oliver Stone. Dále také producenti Saul Zaentz nebo Robert K. Shay.

Na závěr lze festival shrnout následujícími čísly, které byly přebrány z oficiálních stránek Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary.

- **300** mezinárodních režisérů, filmařů a herců osobně uvádí své nejnovější snímky
- **150** vybraných celovečerních filmů zhlédnou každý rok diváci
- **14** festivalových kinosálů
- **70** filmů uváděných ve světové, mezinárodní nebo evropské premiéře
- **800** na festivalu přítomných distributorů, sales agentů, producentů a festivalových programmerů
- **700** na festivalu přítomných novinářů především ze střední a východní Evropy
- **11 000** diváků
- **120 000** prodaných lístků

(Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, 2015)

Dále v Karlových Varech lze navštívit mnoho dalších kulturních akcí. Jsou to Beethovenovy dny (srpen), Karlovarský folklórní festival a Dvořákův karlovarský podzim (září), Tourfilm a tourregion film, jazzfest a Best fest (říjen), na závěr pak Mezinárodní pěvecká soutěž Antonína Dvořáka, která se koná v listopadu. (Karlovy Vary – průvodce, nd) Podrobnější informace lze nalézt v příloze. (issue, n. d.)

4.1.4 Sekundární nabídka destinace Karlovy Vary

Jak již bylo zmíněno v přehledu řešené problematiky, sekundární nabídka podle již zmíněných autorů, zahrnuje dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně rekreační a další služby, které výrazným způsobem podporují rozvoj cestovního ruchu.

Suprastruktura cestovního ruchu

Ubytovací zařízení

Tabulka 1 Přehled lůžkové kapacity lázeňských zařízení v krajích za rok 2013

Kraj	Počet lůžek v lázeňských zařízeních
Středočeský	916
Jihočeský	1 471
Plzeňský	307
Karlovarský	12 360
Ústecký	1 093
Liberecký	618
Královehradecký	1 111
Pardubický	572
Jihomoravský	306
Olomoucký	2 255
Zlínský	2 088
Moravskoslezský	1 743
Celkem ČR	24 840

Zdroj: zpracováno dle uzis.cz, 2014

Z Tabulky č. 1., která je zpracována dle údajů z roku 2013, je patrné, že Karlovarský kraj je na prvním místě v České republice, co se týče počtu lůžek v lázeňských zařízeních. Je to dáno právě existencí tzv. „lázeňského trojúhelníku“, který je největší oblastí v České republice, co se týče výskytu minerálních a termálních pramenů, tudíž i lázeňských zařízení. Lázeňský trojúhelník tvoří města Mariánské Lázně, Františkovy Lázně a Karlovy Vary.

Následující tabulka pojednává o počtu celkových lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních v Karlovarském kraji, která udává, že v roce 2013 se zde nacházelo celkem 32 412 lůžek.

Tabulka 2 Počet celkových lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních v Karlovarském kraji za rok 2013

HUZ		Lůžka
Hromadná ubytovací zařízení celkem		32 412
v tom	Hotel *****	1 390
	Hotel, motel, hotel ****	10 453
	Hotel, motel, hotel ***	7 338
	Hotel, motel, hotel **	458
	Hotel, motel, hotel *	i.d.
	Hotel garni ****, ***, **, *	818
	Penzion	3 785
	Kemp	748
	Chatová osada	i.d.
	Turistická ubytovna	632
	Ostatní HUZ	6 460

Zdroj: zpracováno dle Českého statistického úřadu, (2014)

V rámci porovnání dvou předchozích tabulek je patrné, že z celkové kapacity lůžek v Karlovarském kraji (32 412) tvoří 38,13 % lůžka v lázeňských zařízeních.

Tabulka 3 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení na území Karlových Varů

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka
2012	111	5 571	10 898
2013	112	5 563	10 918
2014	110	5 503	10 812

Zdroj: zpracováno dle Českého statistického úřadu, (2015)

Dle předchozí tabulky, vytvořené na základě údajů Českého statistického úřadu, která pojednává o počtu lůžek přímo ve zkoumané destinaci Karlových Varech, lze vyčíst, že v Karlových Varech se ve znázorněných letech počet lůžek výrazně neměnil.

To lze potvrdit i v nadcházejících letech. Na základě informací ze strukturovaného rozhovoru vyplývá, že v Karlových Varech se nachází (v roce 2016) okolo 11 000 lůžek, což potvrzuje, že od znázorněných let se počet lůžek opět nijak výrazně nemění.

Tabulka 4 Návštěvnost v lázeňských ubytovacích zařízeních v ČR a Karlovarském kraji

Rok	Počet hostů v ČR celkem	Počet přenocování v ČR celkem	Počet hostů v Karlovarském kraji	Počet přenocování v Karlovarském kraji
2012	710 858	6 643 959	436 664	3 636 403
2013	745 935	6 046 765	446 515	3 480 502
2014	742 281	6 409 326	426 147	3 400 716
2015	736 877	6 616 594	423 757	3 285 954

Zdroj: zpracováno dle Českého statistického úřadu (2015)

Předchozí tabulka pojednává o návštěvnosti v lázeňských ubytovacích zařízeních v České republice a speciálně v Karlovarském kraji. Je zřejmé, že vždy polovina z celkového přenocování v celé České republice, je uskutečněno právě v Karlovarském kraji.

Stravovací služby

Stravování se řadí mezi jedny z nejdůležitějších služeb v oblasti poskytování služeb zákazníkům. Stravování je důležité nejen z hlediska spokojenosti turistů destinace, kteří zde přenocují, ale i návštěvníkům, kteří navštíví destinaci pouze na jeden den. Dále tyto služby slouží také rezidentům.

V Karlových Varech lze nalézt mnoho možností, kde se stravovat. Na oficiálních webových stránkách města můžeme nalézt číslo 34, jako možností stravování. Od známých a věhlasných restaurací po rodinné podniky či fastfoody. Můžeme zde nalézt například

- Restaurace
- Bufety
- Bistra

- Denní bary
- Noční bary
- Vinárny
- Kavárny
- Pivnice

Mezi nejznámější lze zařadit Grandrestaurant Pupp, který je součástí Grandhotelu Pupp. Dále club Imperial, který je součástí SPA hotelu Imperial. Jako nejoblíbenější však lze považovat Golf restaurant. Gastronomické služby zde však zajišťuje proslulý Grandhotel Pupp. Kompletní výčet nejdůležitějších stravovacích zařízení v Karlových Varech, jsou přiloženy v příloze. (karlovyvary, n. d.)

Infrastruktura cestovního ruchu

Sportovně – rekreační infrastruktura

V Karlových Varech se nachází nespočet možností sportovního a rekreačního využití.

Nejdůležitější ze všech nabízených možností sportu, je golf a tenis, který mají na Karlovarsku tradici.

Historie českého golfu začala právě v Karlových Varech. V roce 1904 zde totiž vzniklo první golfové hřiště v České republice. Důkazem toho je možnost v dnešní době si vybrat hned ze tří golfových hřišť na vysoké úrovni. Jedná se o Golf Resort Karlovy Vary, Golf & Racing Club Karlovy Vary a Astoria Golf Resort. (karlovyvary, n. d.)

Co se týče již zmíněného tenisu, zde o oblíbenosti u obyvatel a turistů skutečnost, že již v roce 1905 byl postaven hotel, nesoucí název Gejzír, ke kterému příslušelo 6 tenisových kurtů, a velmi moderní zázemí. Dnes můžete využít 2 kryté a 14 venkovních dvorců. V okolí lze nalézt také další tenisové kurty. (karlovyvary, n. d.)

Dalším velice využívanou sportovní možností v Karlových Varech je hokej a lední bruslení. Karlovy Vary jsou domovem hokejového týmu HC Energie Karlovy Vary, které hraje v extralize. (karlovyvary, n. d.) V Karlových Varech v roce 2009 byla slavnostně otevřena multifunkční hala KV Arena, která slouží nejen hokejovému týmu jako domácí útočiště, ale i pro širokou veřejnost ve formě veřejného bruslení. Také

se zde konají koncerty a halu je také možné použít ve formě kongresového centra. (kvarena, n. d.)

Právě komplex KV arény byl v roce 2012 rozšířen o bazénové centrum. Nabízí svým návštěvníkům místo pro odpočinek, relaxaci i zábavu. Je vybaveno jak pro malé návštěvníky, tak i pro velké návštěvníky. Nabízí spoustu atrakcí a je složen jak z venkovní, tak vnitřní (kryté) části. (karlovyvary, n. d.)

V Karlových Varech se také nachází dva volnočasové areály, Rolava a Meandr. Na obou je možnost využít in-line dráhu a atrakce pro děti. V areálu Rolava je pak možnost koupání v přírodním koupališti a také se tu nachází hřiště na volejbal.

Dalšími atraktivitami v Karlových Varech je například dostihy a jezdeckví, dále pak bowling, adrenalinové sporty, nordic walking, lezecké aktivity apod. Podrobný výčet lze nalézt v příloze. (issue, n. d.)

Kulturní zařízení

Mezi nejznámější místa spojené s kulturním vyžitím lze zařadit – Jan Becher či Moser, dále také Muzeum Karlovy Vary, které se zaměřuje přímo na představení historie, současnost města. Interaktivní galerie Becherova vila, Městská galerie Karlovy Vary, Galerie umění Karlovy Vary, Vánoční dům či Voskové muzeum. Dále se zde také nachází Hvězdárna, která pravidelně připravuje programy pro děti i dospělé. Zajímavé expozice se také pravidelně konají v lázních. Kompletní výčet je přiložen v příloze. (issue, n. d.)

Všeobecná infrastruktura cestovního ruchu

Karlovy Vary poskytují služby, které mohou využívat jak lázeňští návštěvníci Karlových Varů, tak návštěvníci všeobecně a stálí obyvatelé.

Dopravní dostupnost

Do Karlových Varů lze cestovat skoro všemi způsoby. Je zde mezinárodní letiště, vlakové nádraží i autobusové nádraží. Doprava po Karlových Varech a blízkém okolí je zajišťována Dopravním podnikem Karlovy Vary, zkráceně DPKV. Provozuje pravidelné autobusové městské linky, zvláštní linky i příměstské linky během denního i nočního provozu. Specifikem karlovarské hromadné dopravy je provoz lanové dráhy z Divadelního náměstí k hotelu Imperial a od Grandhotelu Pupp k rozhledně Diana. Autobu-

sové nádraží se nachází přímo v centru Karlových Varech, necelých 15 minut chůze od lázeňské zóny. (DPKV, 2009).

Mezinárodní veřejné letiště Karlovy Vary je 4. největším letišťem v České republice a nachází se přibližně 10 km od centra Karlových Varů, v městské části Olšová vrata. Kromě letů do pravidelných destinací se z něj často uskutečňují také charterové lety. Je zde také možnost absolvovat vyhlídkové lety do okolí či se zde provádí pilotní výcvik. V nové letištní hale mohou návštěvníci a cestující využít četné stravovací zařízení a další obchody. (letiste–karlovy–vary, 2009)

V Karlových Varech se nachází dvě vlaková nádraží. V centru města je situováno Dolní nádraží. Horní nádraží prochází rozsáhlou rekonstrukcí. Měla by zde stát moderní čekací hala i nové podchody k příchodu k vlakům. (ceskenoviny, 2015)

4.1.5 Vymezení konkurenčních destinací

V souladu s cílem práce byly vybrány tři konkurenční destinace, a to Piešťany (Slovensko), Budapešť (Maďarsko) a Bad Ischl (Rakousko). Kritériem pro výběr těchto destinací bylo jejich umístění v nejvýznamnějších středozemských lázeňských zemích, která se musela nacházet v Evropě. Dále pak věhlasné jméno destinace jako lázeňské destinace a také existence přírodních či termálních zdrojů.

Destinace Piešťany

Zvolená destinace Piešťany se nachází v Trnavském kraji Slovenské republiky, na řece Váh. Historie lázeňství zde sahá až do 2. pol. 14. století a je spojena s velkým gotickým kostelem a klášterem, který je spojován právě s počátky organizované piešťanské lázeňské léčby. První větší knižní zmínka o lázních Piešťany pochází z roku 1549. (lazne–piestany, n. d.)

Piešťany jsou termálními lázněmi, které jsou už od založení zaměřeny na léčbu pohybového aparátu, a to bolavých klounů, kostí, spojivových tkání a nervů důležitých pro řízení pohybu.

K léčbě se při procedurách používají místní unikátní zdroje – léčivé přírodní prameny a sírné bahno. Z hloubky 2000 metrů vyvěrá celkem 10 léčivých pramenů, které mají teplotu 67°C až 69°C a během dne vydají více než 3 miliony litrů léčivé termální vody. Velmi důležitým prvkem je zde vysoký obsah síry. Ta napomáhá k zlepšení cirkulace krve, odstraňuje odumřelé buňky na povrchu těla, obnovuje pokožku a proni-

ká do hlubších tkání. Ty se využívají při lázeňských koupích při ozdravné pitné kúře. Celkem lázně nabízejí více než 60 léčebných a odpočinkových procedur. (piestany, 2015)

Sírné bahno je unikátní jak v evropském, tak v celosvětovém měřítku. Vyznačuje se též vysokým obsahem síry, která se uplatňuje nejvíce u balneoterapie. Zábaly z bahna mají pozitivní vliv na výživu kloubního pouzdra, chrupavky, svalů, šlach a minerálního složení kostí.

Lázně Piešťany nabízejí mnoho sportovních atraktivit, jsou tedy dokonalým místem pro sportovní nadšence. V okolí blízkého jezera se nachází nepřeborné množství cyklistických stezek a tras pro in-line bruslení. Dále se zde nacházejí odpočinkové trasy, které mají necelých 10 km a více. Naproti tomu lázně Piešťany disponují poklidným a kulturním využitím. Každý den zde můžeme najít nabídku výstav umění, venkovních koncertů, hudební festivaly či společenská setkání. (piestany, 2015)

Destinace Budapešť

Léčivé prameny v lázeňské destinaci Budapešť se datují již z dob Osmanské říše, která zde zanechala hrstku svých lázní, z nichž některé jsou v provozu dodnes a to v naprosto neměněné podobě. Nachází se zde okolo 120 pramenů, které denně vyprodukují 70 miliónů litrů vody o teplotě až 76°C. I přes to, že se většina těchto pramenů hodí na léčbu nejrůznějších nemocí, mnoho lázeňských hostů sem jezdí za zcela jiných důvodů – relaxace a seznámení. V destinaci se nachází mnoho lázeňských míst, pro práci budou popsány ty nejznámější. (spabudapest, 2012)

Lázně Szechényi patří k nejmladším v Budapešti, a zároveň jsou největší termální lázně v Evropě. Budova se vyznačuje dvěma zrcadlovými částmi, které původně sloužily k oddělení jednotlivých částí budovy pro muže a ženy. Dnes již jsou lázně společné. (i-budapest, n. d.) Specializace lázní je zejména na nemoci kloubů a pohybového ústrojí. Lze zde nalézt také sauny, parní lázně. Nejteplejší voda, která se zde nachází, je čerpána z více než kilometr vzdálené hluboké artézské study (1256 m). Teplota vody dosahuje 75° a čerpá se proudem 4500 litrů vody za minutu. Část lázeňského komplexu je vyhrazena pro pacienty zdravotnického komplexu. (pruvodce-budapest, 2012)

Lázně Gellért jsou známé a velmi okázalé lázně, které jsou součástí stejnojmenného luxusního hotelu. Využívají 13 pramenů o teplotě vody 27 – 48°C. Tyto prameny

obsahují radium. Léčí se zde kloubní, gynekologické a nervové potíže. (pruvodce–budapest, 2012)

Dále se zde nacházejí další lázně, například lázně Király (Královské lázně), lázně Rudas, Lukács a Csaszár (Císařské lázně).(budapest.magicka–evropa, 2011)

V destinaci lze nalézt starobylé památky, útulné kavárničky, stylové bary či se vydat za tradičním vínem. Město je rozdělené na dvě části řekou Dunaj, z nichž každá strana má jiný krajinný ráz. Na jedné straně se nachází povrch rovný, na druhé značně kopcovitý. Je zde také možnost odpočinkových procházek. (i–budapest, n. d.)

Destinace Bad Ischl

Poslední konkurenční destinací v rámci práce byla zvolena destinace Bad Ischl. Bad Ischl se nachází na soutoku řek Traun a Ischl, ležící v hornorakouském okrese Gmunden, mezi jezery Solné komory. První zmínky o Bad Ischlu jako lázeňské destinaci se datuje v roce 1821, kdy vídeňský doktor Franz Wirer navštívil destinaci, aby se informoval o lázeňských úspěších fyzika Josefa Götze. Ten totiž objevil v roce 1807 léčivé účinky zdejší vody. Léčil zde místní horníky, kteří trpěli dnou a revmatismem. O 2 roky později do Bad Ischl přijeli první zahraniční návštěvníci. Díky své rozmanité historii se destinace také nazývá jako „Císařské lázně“. (badischl.salzkammergut, n. d.)

Voda zde obsahuje vysoký obsah rozpuštěné kuchyňské soli (až 27 %). Nachází se zde silná jeskyně, slané koupele, bazény se slanou vodou, solné lázně, solné bahenní zábaly. První zde byly založeny lázně na léčbu neplodnosti. Dnes slaná voda působí blahodárně celkově na nervový systém, má vliv na zlepšení dýchacího systému, na fungování látkové výměny, srdeční činnosti a prokrvení organismu, potlačení alergií a celkově k odpočinku a obnově. Dále se zde také nachází sirný pramen s vodou, která je vhodná k léčbě pohybového aparátu a kožních problémů. (rakousko.svetadily, n. d.)

Destinace je zasazena do pěkné horské krajiny. Je zde možnost využívat rozsáhlé cyklistické trasy, rozsáhlé procházkové trasy, golf či navštívit zdejší památky nebo vybrané konané festivaly. (badischl.salzkammergut, n. d.)

Porovnání konkurenčních destinací

Karlovy Vary jsou lázeňskou destinací, která se může pyšnit bohatou historií, přírodními léčivými prameny, svou polohou a rozlohou, proto je důležité ji srovnávat s destinacemi, které mají stejné či podobné podmínky.

Z hlediska historie se na základě zjištěných údajů stává Budapešť. Osmanská říše je datována 1281 až 1923 (15. century, n. d.), avšak nikde není specifikováno, jaké přesné datum. Léčivé účinky zdejších pramenů však byly objeveny už Římany před 2000 lety. Zkoumaná destinace Karlovy Vary se může pyšnit 600 letou tradicí, která je spojena se zvučným jménem Karlem IV., který je klíčová postava v české historii. Destinace Piešťany sahá svou historií až do 2. pol. 14. století. Nejmladší destinací v rámci tohoto porovnání se stala Bad Ischl, který svou historií sahá do roku 1823, kdy zde byly první léčebné lázně.

V oblasti rozlohy každé destinace, lze z následující tabulky vyčíst, že největší rozlohou se může opět pyšnit Budapešť. Hned za ní je destinace Bad Ischl, poté Karlovy Vary a jako nejmenší jsou Piešťany.

Tabulka 5 Rozloha konkurenčních destinací

Destinace	Rozloha v km ²
Karlovy Vary	59,1 km ²
Piešťany	44,2 km ²
Budapešť	525 km ²
Bad Ischl	162,8 km ²

Zdroj: Vlastní zpracování dle ussis, (n. d), dle piestany, (2015), dle spabudapest,(2012),
dle badischl.salzkammergut, (n.d.).

4.2 Vlastní výzkum – sběr primárních dat

4.2.1 Dotazníkové šetření

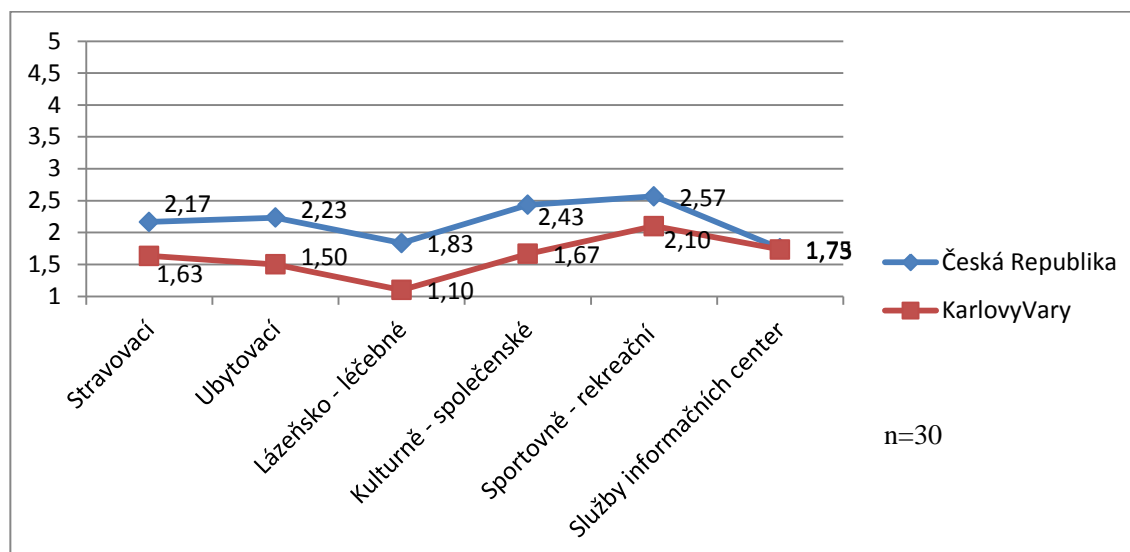
Významnou část bakalářské práce tvořilo dotazníkového šetření.

Na základě předchozího osobního rozhovoru s předsedou Sdružení lázeňských míst ČR (a zároveň primátorem Karlových Varů) byl vytvořen elektronický dotazník. Cílovou skupinou byli odborníci v oblasti lázeňství – členové Sdružení lázeňských míst ČR. Dotazník obsahoval 17 otázek a mapoval vyjádření odborníků z lázeňství z celé České republiky na Karlovy Vary jako lázeňskou destinaci evropského významu. Dotazník zahrnoval okruhy otázek týkající se služeb českého lázeňství všeobecně, služeb v Karlových Varech, porovnání dle zadaných kritérií s vybranými konkurenčními destinacemi a dále samostatné otázky, týkající se pouze zkoumané destinace. Dále dotazník zahrnoval otevřené otázky odborného charakteru (silné vs. slabé stránky Karlových Varů, kritéria destinace evropského lázeňského významu apod.). Dotazník byl elektronicky distribuován členům Sdružení lázeňských míst ČR. Z celkem 73 distribuovaných dotazníků bylo vráceno 30 řádně vyplněných, které byly použity pro další zpracování. Návratnost dotazníků činila 41 %.

Označení „n“ u jednotlivých grafů vyjadřuje počet respondentů.

V úvodní části dotazníkového šetření byly zařazeny otázky, které se týkaly posouzení kvality služeb v České republice a následně služeb přímo ve zkoumané destinaci Karlovy Vary. Respondenti měli možnost služby hodnotit na škále, dle školní stupnice (1 – výborně, 5 – nedostatečně).

Graf 1 Srovnání vybraných služeb České republiky a Karlových Varů



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf vyjadřuje rozložení hodnocených položek na základě vážených průměrů. Křivka modré barvy značí hodnocení služeb v rámci České republiky a křivka červené barvy značí hodnocení služeb ve zkoumané destinaci Karlovy Vary.

Z grafu lze vyčíst hodnocení stravovacích služeb, kde v České republice byly tyto služby hodnoceny průměrnou známkou 2,17 a naopak v Karlových Varech byly hodnoceny průměrnou známkou 1,63. Z toho vyplývá, že Karlovy Vary v hodnocení odborníků dopadly v oblasti stravovacích služeb lépe než průměr těchto služeb v České republice. Lze říci, že v Karlových Varech je velké množství zařízení, poskytující stravovací služby na vysoké úrovni.

V hodnocení ubytovacích služeb si Karlovy Vary také vedou lépe ve srovnání s ubytovacími zařízeními v České republice. Karlovy Vary zde obdržely průměrnou známkou 1,50. Ubytovací služby v České republice byly hodnoceny průměrnou známkou 2,23. V Karlových Varech je mnoho ubytovacích zařízení – světoznámých resortů, grandhotelů, ale i lázeňských domů, které poskytují služby na vysoké úrovni, což nám i vyplývá z výše uvedeného grafu.

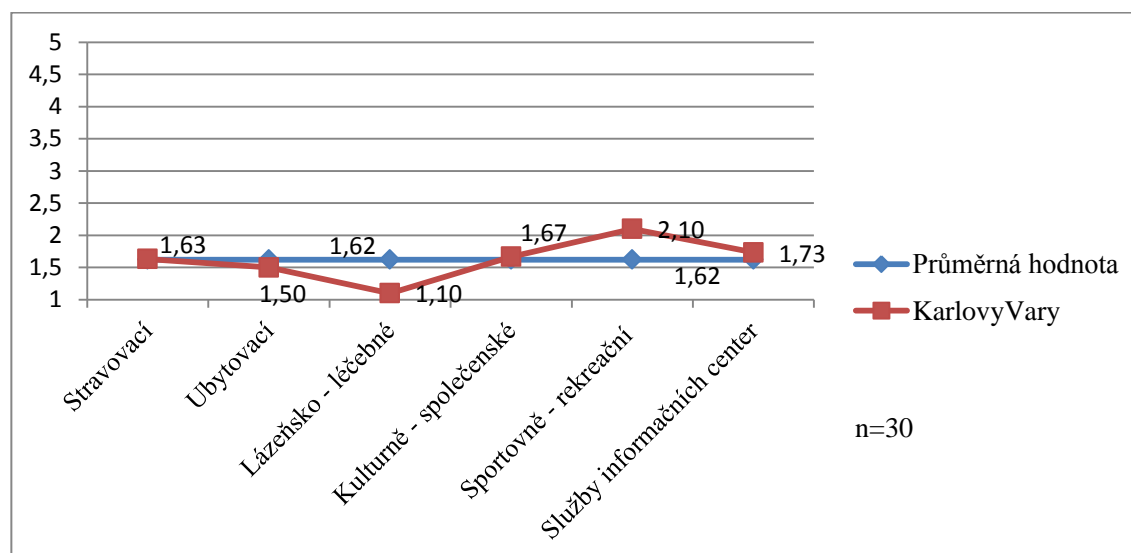
Karlovy Vary si zakládají na své tradici a hlavně existenci kvalitních přírodních zdrojů, což potvrzuje výsledek této otázky v dotazníkovém šetření. Zde Karlovy Vary získaly průměrnou známkou 1,10, což opravdu potvrzuje to, že přírodní léčivé prameny a poskytování lázeňsko-léčebných služeb je v Karlových Varech na vysoké úrovni, jelikož tyto služby v celé České republice byly hodnoceny průměrnou známkou 1,83.

Kulturně – společenské služby byly v České republice hodnoceny známkou 2,43 a naopak v Karlových Varech hodnoceny průměrnou známkou 1,67. Karlovy Vary jsou proslulé jako kulturní město díky dlouholeté tradici konání Mezinárodního filmového festivalu, ale samozřejmě i řadou jiných kulturně – společenských akcí, jejichž výčet lze nalézt v přílohách. Oproti České republice jsou tedy Karlovy Vary v oblasti těchto služeb opět hodnoceny lépe.

Sportovně – rekreační služby v České republice byly průměrně hodnoceny 2,57 a v Karlových Varech 2,10. Toto hodnocení je adekvátní k dotazníku, který byl v kontextu lázeňsko–léčebného zaměření.

V posledním případě dotazníkového šetření lze vidět shodu. V oblasti služeb poskytovanými informačními centry byly hodnoceny v České republice průměrnou známkou 1,75 a v Karlových Varech průměrnou známkou 1,73. Informační služby jsou poskytovány na poměrně vysoké úrovni, což svědčí o kvalitě poskytovaných tištěných materiálů i znalostí regionu pracovníků informačních center. Samozřejmě i zde můžeme sledovat rezervy z hlediska jazykové vybavenosti pracovníků informačních center či otevírací dobou, která mají v některých případech sobotu i neděli zavřeno. Z hlediska poskytovaných materiálů – nabídek kulturních, sportovních zajímavostí regionu lze tyto hodnotit na velice vysoké úrovni.

Graf 2 Služby v Karlových Varech



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě aritmetického průměru z jednotlivých vážených průměrů služeb (stravovací služby, ubytovací služby, kulturně – společenské služby, sportovně – rekreační

služby a služby informačních center) ve zkoumané destinaci Karlovy Vary byla sestavena průměrná hodnota služeb v Karlových Varech 1,62. Níže se práce bude zabývat srovnáním, jak se jednotlivé hodnoty služeb v Karlových Varech od průměru odchyľují či přibližují. Je patrné, že některé služby dosahují průměrné hodnoty, některé se nachází pod touto křivkou a některé naopak disponují lepší kvalitou. Poměrně vysoký celkový průměr (1,62) poskytovaných služeb je dán velice vysokým průměrným hodnocením lázeňské péče (1,10).

Stravovací zařízení jsou na stejné úrovni, lze tedy usoudit, že stravovací služby v Karlových Varech poskytují dostatečnou kvalitu v oblasti stravování.

Ubytovací služby se naopak nachází nad tímto průměrem, jsou tedy hodnoceny lépe.

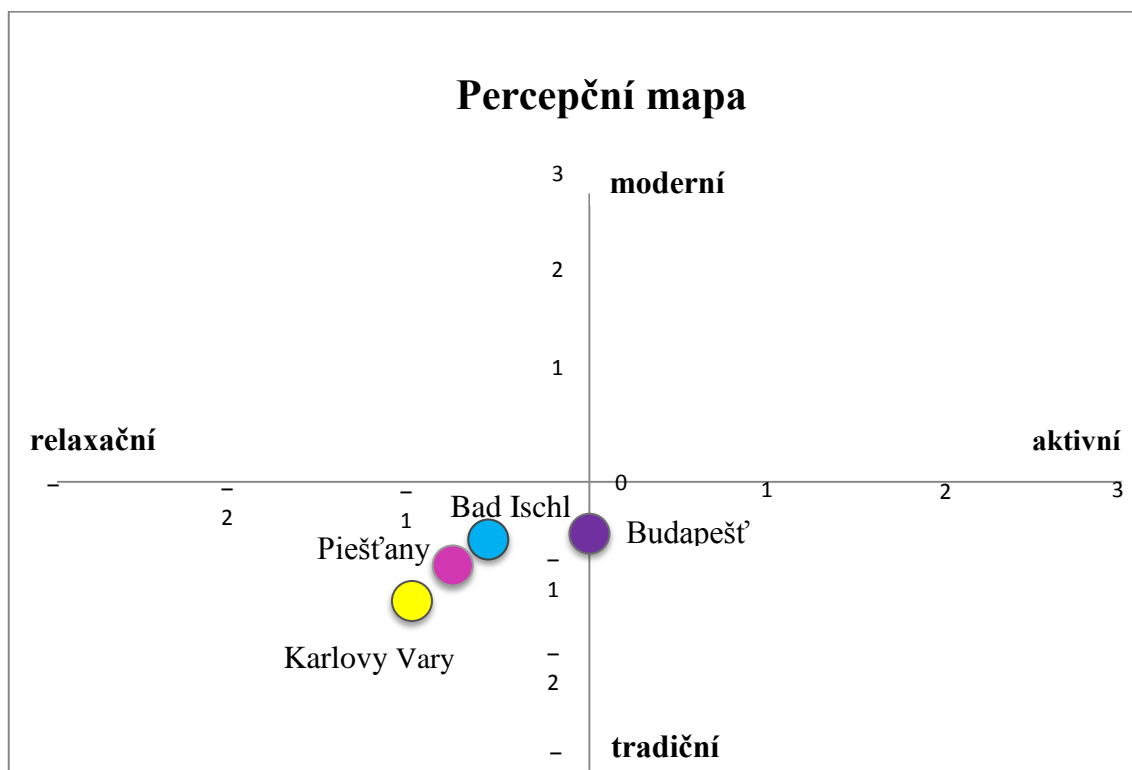
Lázeňsko–léčebné služby v hodnocení vybraných služeb vyšly nejlépe. Jejich průměrná známka je 1,10 a jsou vysoko nad průměrem. Je to dáno přírodními léčivými zdroji, které se v Karlových Varech nacházejí už po staletí a je prokázána jejich léčivá síla. Dále zde také můžeme zahrnout lázeňská zařízení, kterých je v Karlových Varech mnoho a dle těchto výsledků můžeme usoudit, že nabízejí služby na opravdu vysoké úrovni. Toto hodnocení je samozřejmě v souladu se zařazením Karlových Varů mezi nejvýznamnější lázeňská města v Evropě.

Co se týče kulturně – společenských služeb, ty se nachází na úrovni průměrné hodnoty.

Jako lehce podprůměrně je hodnocena sportovně – rekreační nabídka služeb. A to i přes skutečnost, že Karlovy Vary disponují dvěma známými golfovými hřišti. Je třeba mít na paměti, že toto hodnocení vychází v kontextu lázeňsko–léčebné péče, a s ohledem na cílovou skupinu odborníků na lázeňství nemusí být tyto služby doceněny.

Služby informačních center v Karlových Varech jsou na průměrné úrovni.

Graf 3 Percepční mapa: relaxační vs. aktivní; moderní vs. tradiční



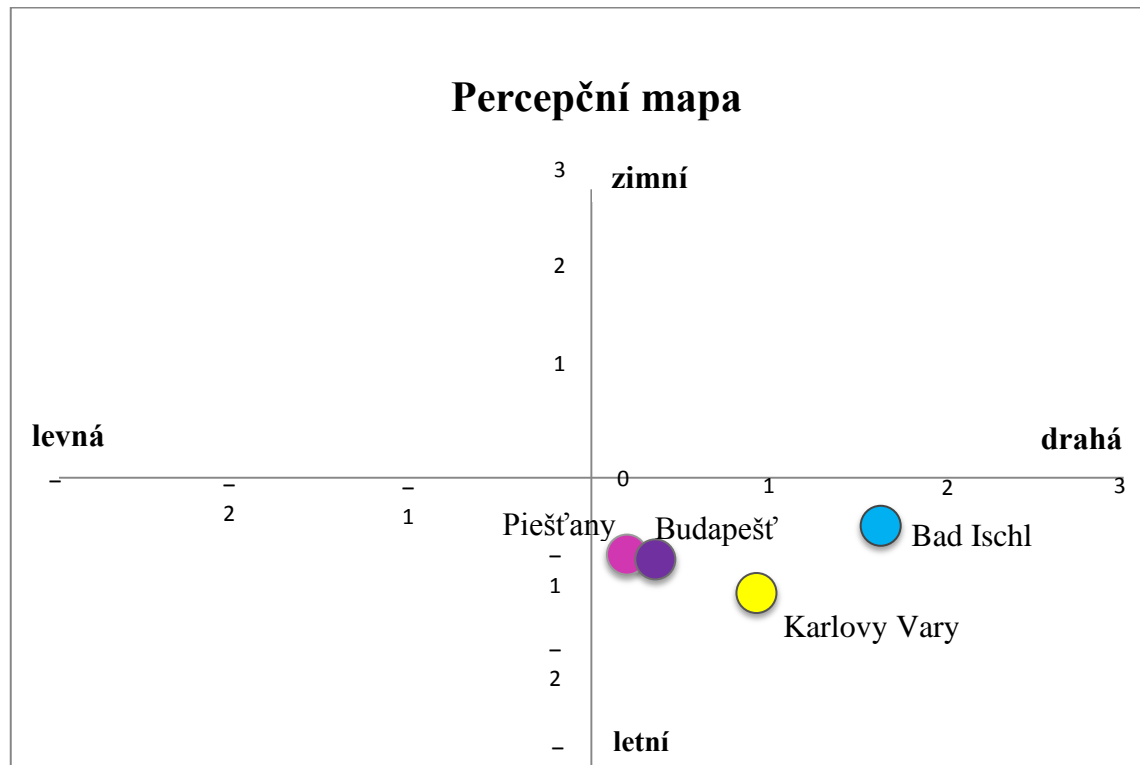
Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření

Z této percepční mapy lze vyčíst, že všechny zkoumané destinace jsou zařazeny v kvadrantu *tradiční a relaxační*. Co se týče tradice lázeňství (tradiční hledisko), zde nejvíce tradiční lázeňské město vyšly Karlovy Vary. Historie lázeňství zde sahá již do 14. století a je úzce spjata s významnou osobností celé české historie – Karlem IV. Druhé v pořadí Piešťany se mohou pyšnit 200letou tradicí. Bad Ischl a Budapešť vyšly v percepční mapě relativně na stejné úrovni, ačkoliv lázeňská historie destinace Budapešť sahá již do dob osmanské říše, která se datuje již od roku 1281. Je možné, že tyto výsledky jsou nejspíše ovlivněny skutečností, že dotazovanými respondenty byli právě občané České republiky, tudíž mohli České lázně „protežovat“.

Dále lze vyčíst, že z relaxačního hlediska v oblasti lázeňství opět vyšla jako nejvíce relaxační destinace Karlovy Vary. V Karlových Varech, jak již bylo zmíněno v předchozí části práce, je mnoho míst, které mohou lázeňští hosté využít ve svém volném čase. Za zmínku určitě lze znovu zopakovat rozsáhlé lázeňské parky i lesy, bazénové centrum apod. Dále se pak umístila destinace Piešťany, která svým návštěvníkům nabízí také možnost využití odpočinkových tras, plavání v krytých bazénech apod. Bad Ischl je dále pak na třetím místě, díky své lokalitě. Rakousko je charakteristické svou

přírodní rozmanitostí, které využívají nejen turisté této země, ale i lázeňští hosté destinace Bad Ischl. Ve středu posuzované škály (relaxační x aktivní) se umístila destinace Budapešť. Lze říci, že destinace Budapešť disponuje vyrovnaně jak možnostmi relaxační, tak možnostmi aktivní.

Graf 4 Percepční mapa: levná vs. drahá; zimní vs. letní



Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření

Z percepční mapy lze vysledovat, že všechny destinace se umístily ve druhém kvadrantu *letní a drahá*.

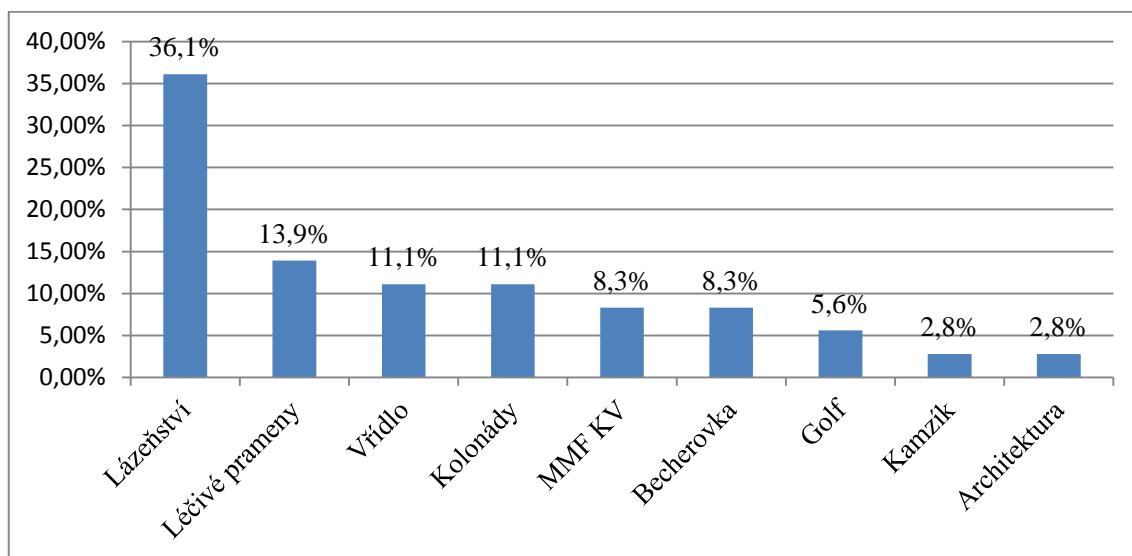
Z hlediska zkoumaného kritéria *levná x drahá* bylo zjištěno, že za nejdražší destinaci je považována destinace Bad Ischl. Destinace se nachází v Rakousku, které je obecně považováno z finančního hlediska za dražší destinaci. Dále se pak umístila destinace Karlovy Vary. Karlovy Vary jako lázně jsou zřejmě v podvědomí respondentů orientované na zahraniční klientelu, a to převážně ruskou. To může způsobit právě tento výsledek, že jsou řazeny k dražším destinacím. Na relativně stejné úrovni na posuzované škále levná x drahá se umístily destinace Budapešť a Piešťany. Lze se domnívat, že respondenti vidí destinace jako si hodně podobné.

Na poslední posuzované škále *zimní x letní* se dle očekávání všechny lázeňská města zařadila do „kategorie“ letních destinací. Respondenti mají lázeňský pobyt zřejmě

spojen i s jinými turistickými, relaxačními či poznávacími aktivitami, které se zpravidla odehrávají v letních měsících.

Na otázku „Co se Vám vybaví jako první ve spojitosti s Karlovými Vary?“ bylo zaznamenáno 36 variant výpovědí od 30 respondentů. Graf uvádí rozložení jednotlivých odpovědí v %.

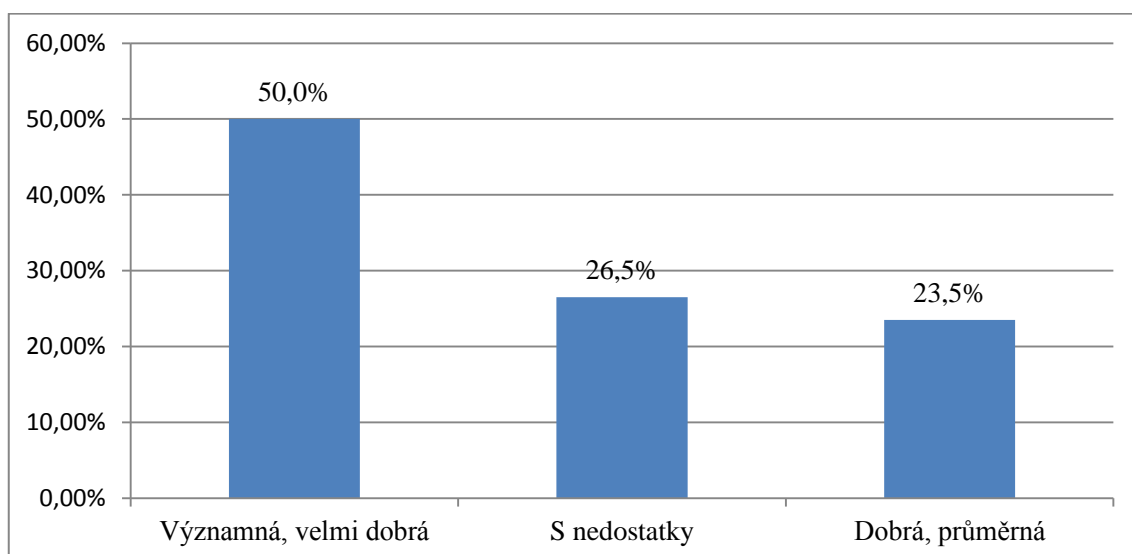
Graf 5 První spojitost s Karlovými Vary



Zdroj: Vlastní zpracování

V případě kategorizace jednotlivých variant výpovědí, které jsou spojeny s lázeňstvím – tedy samotné lázeňství spolu s léčivými prameny, kolonády a Vřídlo – je zřejmé, že zhruba tři čtvrtiny 69,4 % dotazovaných respondentů si spojí destinaci Karlovy Vary s lázeňstvím.

Graf 6 Pozice Karlových Varů v konkurenci evropských lázeňských destinací



Zdroj: Vlastní zpracování

Předchozí graf vyjadřuje získané odpovědi k otevřené otázce „Jaká je podle Vás pozice Karlových Varů v konkurenci vyspělých evropských lázeňských destinací?“. Kategorizací jednotlivých výpovědí byly vytvořeny tři kategorie – významná, velmi dobrá; dobrá, průměrná; s nedostatky. Je patrné, že nejvíce dotazovaných respondentů (50 %) považuje pozici destinace Karlovy Vary za velmi významnou či velmi dobrou. Dále pak 26,5 % hodnotí tuto pozici s nedostatky. Nejméně respondentů hodnotilo pozici Karlových Varů jako dobrou či průměrnou.

V kategorii *významná, velmi dobrá* se vyskytují níže uvedené výpovědi. Doslavně jsou napsány zajímavé výpovědi respondentů.

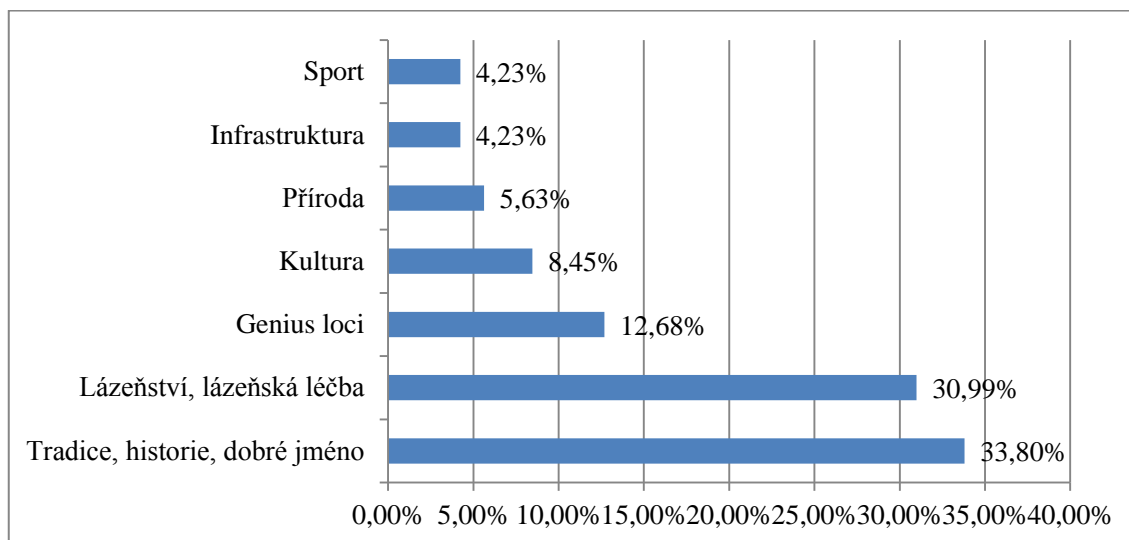
Nejčastější odpovědi: konkurenceschopná, má kvalitní služby, moderní i tradiční techniky léčení, kulturní vyžití, vysoký podíl zahraniční klientely, jsou lídrem lázeňských služeb, významná destinace evropského významu, nejvíce prezentují české lázeňství, mají historii.

Zajímavé odpovědi: „Nejreprezentativnější, nejznámější, nejvíce různorodé co do architektury, národností lázeňských hostů, vůdčí a nejodpovědnější lázeňské město na cestě do UNESCO“; „plusem je především tradice, renomé, vysoká kvalita lázeňských služeb, ve srovnání s jinými evropskými zeměmi (SRN, Itálie, Francie, Rakousko, Anglie, Belgie) o dost nižší ceny za srovnatelné, resp. i lepší služby“

V kategorii *dobrá, průměrná* lze nalézt odpovědi typu – pozice je střední, jde to.

V poslední kategorii *s nedostatky* respondenti uvádějí – v posledních letech klesající, chybí lázeňské parky, předražená, nevalná, velmi drahá destinace, zaostává kvalitou služeb a infrastruktury cestovního ruchu, pořád má co zlepšovat.

Graf 7 Silné stránky destinace Karlovy Vary



Zdroj: Vlastní zpracování

V předchozím grafu jsou shrnuty odpovědi na otázku „Jaké jsou podle Vás silné stránky Karlových Varů jako lázeňské destinace?“. Kategorizací jednotlivých odpovědí lze prezentovat ve výše uvedeném grafu, 7 kategorií. Lze vysledovat, že nejvíce procent dotazovaných respondentů (33,8 %) vidí silné stránky v *tradici, historii a dobrém jméně* zkoumané destinace. Dále pak (31 %) respondentů považuje za silnou stránku *lázeňství a lázeňskou péči*. Na třetím místě se umístila varianta *lokalita genius loci* (12,7 %), poté *kultura* (8,5 %) a se stejnými procenty (4,2 %) se *umístily sport a infrastruktura*.

Níže je uveden přepis dvou odpovědí respondentů v plném rozsahu. Vyznačují se svojí zajímavostí a zahrnují v sobě více zmíněných kategorií. Bylo by obtížné je kategorizovat, a jednak by se práce ochudila o originální odpovědi. „Přírodní zdroje příjemné klima – unikátní ionizovaná atmosféra, díky které se léčíte i pouhým procházením podél říčky Teplé, dlouholetá tradice klidná lokalita“, a druhá odpověď: „Dlouhá lázeňská tradice, kvalitní přírodní léčivé zdroje, profesionalita odborného personálu, vysoká úroveň a škála balneologie, kvalitní ubytovací kapacity v rozmezí 3–5*, zajímavá architektura města, bohatý kulturní život a početné kulturní instituce, dobrá image města, vřelý v zahraničí, letiště, adekvátní doprovodné služby – výlety, prův. služby, půjčovny, obchodní síť, příjemné, zalesněné okolí, čistý vzduch, okolí města bohaté

na památky, přírodní krásy, sportovní zázemí – vše v max. hodinové dojezdové vzdálenosti; dobrá bezpečnostní situace, nízká kriminalita“

V první analyzované kategorii *tradice, historie, dobré jméno* již dále nejsou odpovědi, které by danou kategorií charakterizovaly detailněji, ale v druhé analyzované kategorii *lázeňství a lázeňská péče* jsou zařazeny odpovědi: jedinečný přírodní zdroj, odbornost lázeňského personálu a komplexní léčebné procedury.

Třetí kategorie *genius loci* – v sobě zahrnuje odpovědi jako hezké prostředí a zachování památek, které se pojí s výjimečnou lokalitou Karlových Varů.

V kategorii *kultura* se odpovědi nejčastěji týkaly MMF KV.

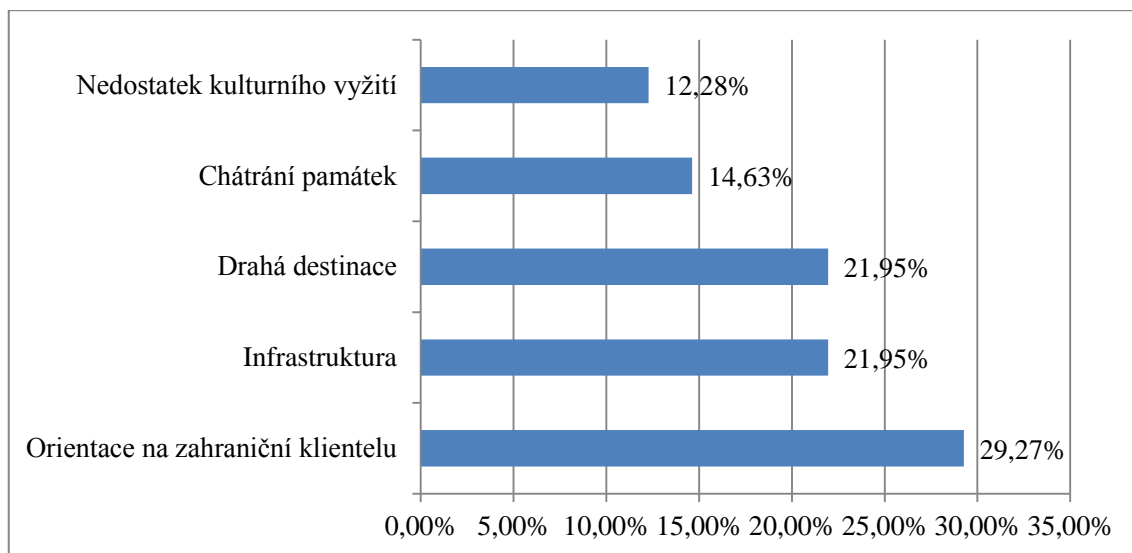
V kategorii *příroda* byly nejčastěji uváděny odpovědi týkající se lázeňských parků a procházky v lázeňských lesích.

V kategorii *sport* najdeme analogii s golfem.

V kategorii *infrastruktury* je zmíněno letiště.

Následující graf poté znázorňuje odpovědi na otázku „A naopak, jaké jsou podle Vás slabé stránky Karlových Varů jako lázeňské destinace?“.

Graf 8 Slabé stránky destinace Karlových Varů



Zdroj: Vlastní zpracování

Kategorizací jednotlivých odpovědí bylo získáno 5 základních kategorií. Lze vyčíst, že nejvíce z dotazovaných respondentů (29,3 %) vidí jako největší slabou stránku *orientaci na zahraniční klientelu*. Na druhém místě se pak umístila *infrastruktura* (22

%), společně s faktorem *drahé destinace* (22 %). Dále se nachází *chátrání památek* (14,6 %) a jako nejméně slabou stránku vidí respondenti *nedostatek kulturního využití* (12,3 %).

Opět budou v úvodu interpretace předchozího grafu nejdříve uvedeny celé odpovědi dotazovaných respondentů, které v sobě zahrnují všechny zmíněné varianty, či pojednávají o dalších, nezařazených variantách.

„Chátrání památek, čistota vzduchu, chybějící dálnice D6 do Prahy a chybějící napojení na dálniční síť do Německa, problémy Vřídelské kolonády, nefungující Císařské lázně, zanedbané Malé Versailles, nedokončená lanovka, málo parkovacích míst, resp. nevyřešená doprava v lázeňském údolí Teplé ve vazbě na neexistenci odstavných parkovišť“, a dále pak: „Horší dopravní dostupnost (kromě jiného nedostavěná dálnice mezi Prahou a KV), někteří nepoctiví vlastníci hotelů a lázeňské zařízení ze zahraničí, relativně vysoká cenová relace služeb pro občany ČR“, Jako poslední jsou citovány dvě odpovědi, a to: „Nedostatek kulturního a sportovního vyžití, drahá destinace; všemožné ruskojazyčné nápisy místo českých; nedostatek kvalitních restaurací mimo lázeňské domy a špičkové hotely“ a: „kvalita služeb cestovního ruchu – ztráta *genius loci*, atmosféry tradičního lázeňského místa (efekt turistické pasti)“.

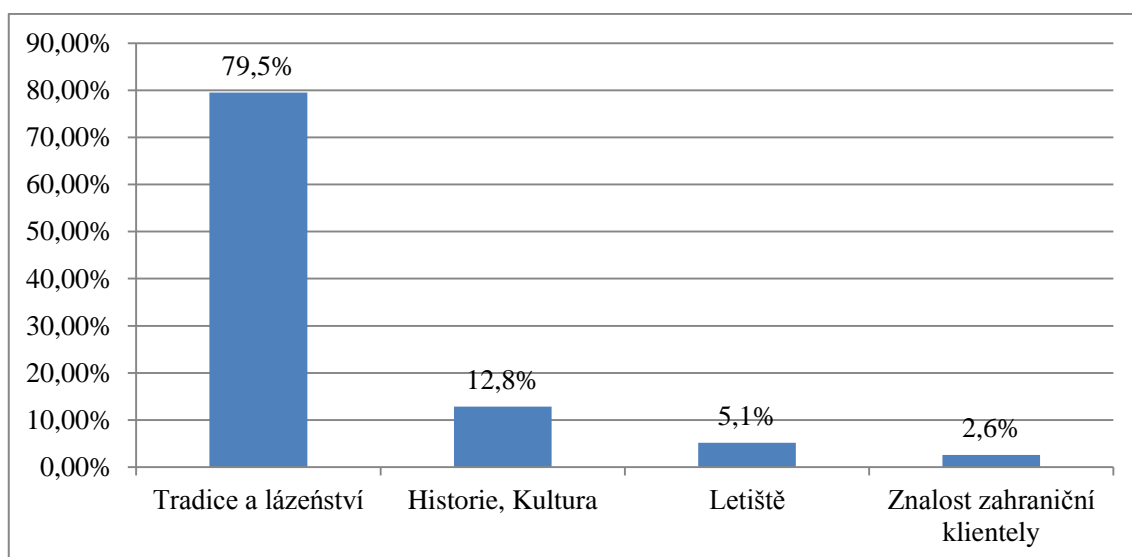
V detailní analýze slabé stránky *zahraniční klientely*, se objevují dále nejčastěji odpovědi v kontextu orientace na ruskou klientelu.

Kategorie *infrastruktury*, zde se objevují odpovědi jako: nedostatek parkovacích míst a již zmíněná rychlostní silnice R6/ budoucí dálnice D6.

Posledními zajímavé odpovědi se nachází u kategorie *chátrání památek*, kde se přímo vyskytuje bazén Thermal, či Alžbětiny lázně.

Kategorie *drahá destinace a nedostatek kulturního využití* hovoří samy za sebe. Nevyskytly se zde zajímavé detailnější specifikace.

Graf 9 Konkurenční výhody destinace Karlovy Vary



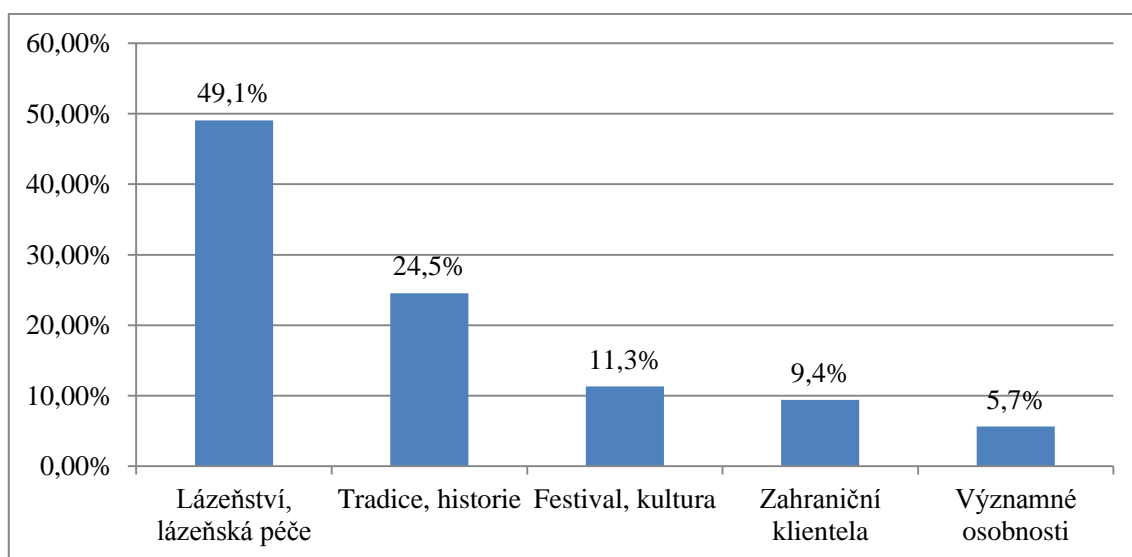
Zdroj: Vlastní zpracování

V předchozím grafu lze nalézt odpovědi na otázku „Jaká je, podle Vašeho názoru, největší konkurenční výhoda Karlových Varů v porovnání s vyspělými evropskými lázeňskými destinacemi a jak ji můžou Karlovy Vary, podle Vašeho názoru, dále využít pro rozvoj lázeňství a cestovního ruchu?“.

Níže uvedený odstavec zahrnuje pouze výpovědi respondentů, kteří odpověděli na obě části otázky (největší konkurenční výhoda KV a její využití pro rozvoj lázeňská a cestovního ruchu). Doslovný přepis uvádí výpovědi.

„Tradice léčebného lázeňství. Zavádět nejnovější balneologické a rehabilitační poznatky do praxe.“, „Kvalita přírodních zdrojů, kvalita odborného personálu, dobrá image, dostatek kvalitní ubytovací kapacity za dobré ceny, bezpečnost, Využít vše výše uvedené můžeme pro další dobrou propagaci a z druhé strany je nutno pokračovat v tom, co je pozitivní, tradiční, dobře zavedené a odbornou i laickou veřejností přijímané. Tradice – posilování tradiční značky, odkaz na historii, na tradici filmového festivalu, golfových hřišť, kvalitní vody.“, „Termální prameny a letiště; větší aktivita přímo letiště o leteckou linku se západní Evropou“, „Historie a tradice lázeňství v Karlových Varech. – nenarušovat atmosféru místa atraktivitami, které do destinace historicky nepatří.“.

Graf 10 Charakteristické znaky destinace Karlovy Vary



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední graf, který se týká otevřených otázek v rámci dotazníkového šetření, prezentuje kategorie vztahující se k otázce „Jaké charakteristické znaky řadí Karlovy Vary mezi evropská lázeňská města?“. Lze vyčíst, že nejvíce dotazovaných respondentů (49,1 %) považuje nejčastěji za charakteristické znaky zkoumané destinace *lázeňství a lázeňskou péči*. V druhém pořadí se umístila *tradice a historie* (24,5 %), následuje *festival a kultura* (11,3 %), dále *zahraniční klientela* (9,4 %) a jako poslední *významné osobnosti* (5,7 %).

V analýze kategorie *lázeňství a lázeňské péče*, byly zaznamenány odpovědi shodné s názvem kategorie. Za zmínku lze uvést odpovědi: kvalita oproti ostatním lázním, tradiční lázeňství, mezinárodní věhlas kvalitních přírodních léčivých zdrojů a vysoká úroveň balneologie, kvalitní zdravotnický personál apod.

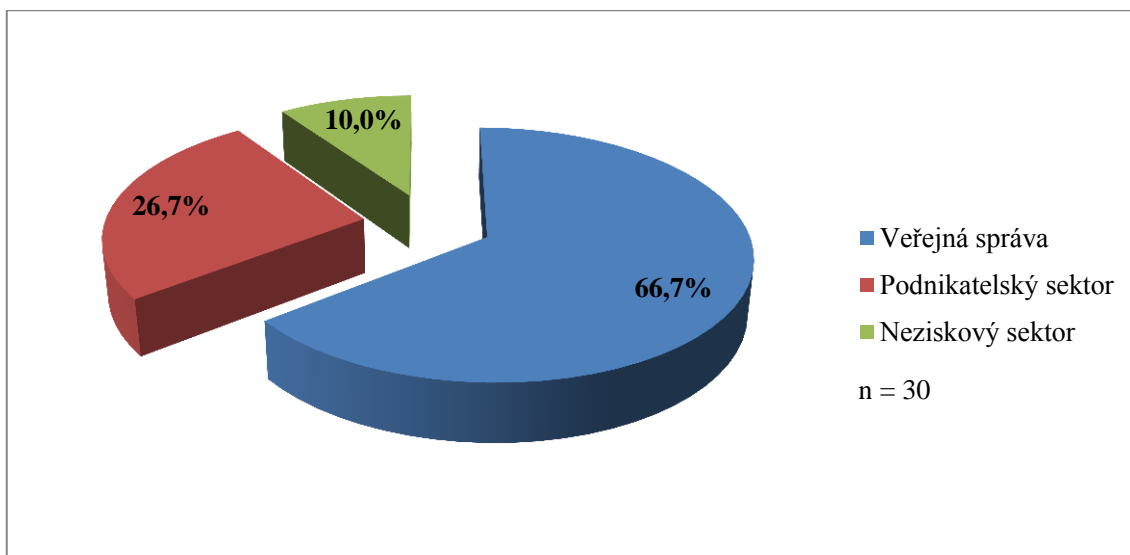
Kategorie *festival, kultura* je z interpretačního hlediska velice jednoduchá. Karlovy Vary jsou synonymem Mezinárodního filmového festivalu.

V předposledním kritériu *zahraniční klientela* lze vysledovat zajímavé odpovědi: kosmopolitní klientela a popularita jak ve světě, tak v ruské klientele. Dále se pak respondenti shodují na převaze zahraniční klientely, která má za následek opomíjení té české klientely.

V poslední kategorii *významné osobnosti* lze uvést velice zajímavou odpověď a zároveň vše zahrnující: „Lázeňské město s 650letou tradicí město vyhledáváno pro

své léčivé prameny významnými osobnostmi z celého světa – od Karla IV., L.v.Bethovena, G. Casanova, N. Paganiny., A. Dvořák, Janáček, Mucha, M. K. Atatürk, I.P.Pavlov, T.G.Masaryk,Václav Havel.“.

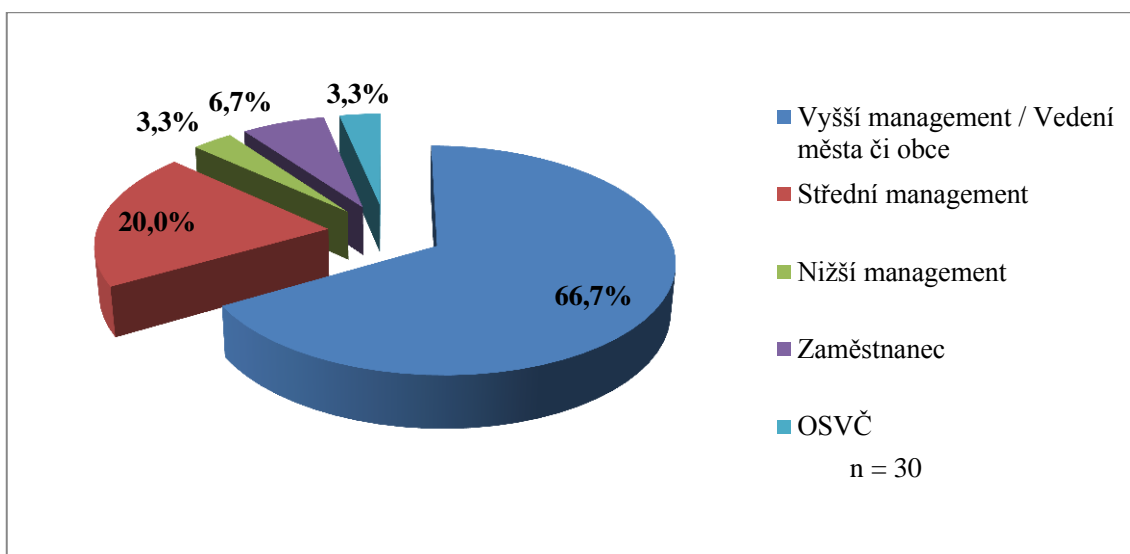
Graf 11 Oblast působení dotazovaných respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z předchozího grafu se lze vysledovat, že necelých 67 % dotazovaných respondentů působí v oblasti veřejné správy. Dalších 26,70 % dotazovaných respondentů působí v oblasti podnikatelského sektoru a zbylý počet, tedy 10 % dotazovaných respondentů, působí v neziskovém sektoru.

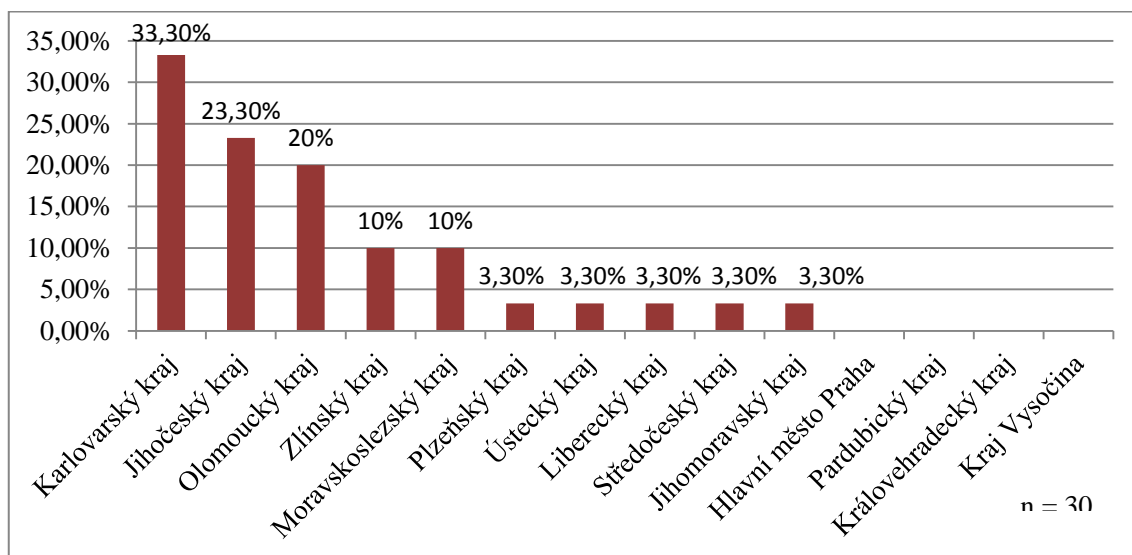
Graf 12 Pozice dotazovaných respondentů v oblasti působení



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 12, který popisuje pozici, kterou respondent zaujímá, vyplývá, že nejvíce respondentů zastává funkci vyššího managementu nebo vedení města či obce 67 %, 20 % respondentů zaujímá pozici ve středním managementu a 13 % tvoří respondenti působící jako zaměstnanci, nižší management a OSVČ.

Graf 13 Oblast působení dotazovaných respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

V předchozím grafu lze vidět, že nejvíce získaných odpovědí z dotazníkového šetření bylo získáno z Karlovarského kraje (33,30 %). Dále pak bylo nejvíce dotazníků získáno z Jihočeského kraje (23,30 %), Olomouckého kraje (20 %), Zlínského a Moravskoslezského kraje (oba 10 %).

Strukturovaný rozhovor – vyhodnocení

Strukturovaný rozhovor probíhal s Ing. Petrem Kulhánkem, předsedou Sdružení lázeňských míst v České republice a zároveň primátorem Magistrátu města a zkoumané destinace Karlovy Vary.

První část rozhovoru se zaměřila na postavení zkoumané lázeňské destinace Karlovy Vary v rámci České republiky. Dle výsledků mají Karlovy Vary specifické postavení, které je dáno jejich zaměřením na zahraniční klientelu. Dále jsou Karlovy Vary vnímány jako „vlajková loď“ Českého lázeňství, které je dáno největší kapacitou lůžek, což destinaci přidává i v evropském kontextu. Proto také Karlovy Vary vedou Sdružení lázeňských míst České republiky a nejvíce se podílejí na vyjednávání v národní úrovni postavení lázeňství ve zdravotním systému České republiky. V současné době, se České lázeňství ubírá lepším, než tomu bylo v předchozí době, kdy přišly do platnosti

úsporná opatření (méně peněz plynulo na příspěvkovou a komplexní lázeňskou péči). V důsledku neklidné mezinárodní situace, která má za příčinu úbytek zahraniční klientely, je pozitivní stav růstu tuzemského trendu o lázeňskou péči, který alespoň z části vykrývá úbytek zahraniční klientely. Karlovy Vary doufají v rozšíření spektra mezinárodní klientely, nejen tedy na Ruskou klientelu, ale i například německou, arabskou a izraelskou klientelu. Jako riziko vidí dále postoj státu k lázeňství. Pokud by stát preferoval farmaceutickou péči a ne lázeňskou, byl by to rizikový faktor. Jako druhé riziko považuje již zmíněnou mezinárodní situaci, která se těžko odhaduje. Příležitosti jsou viděny v již zmíněném růstu tuzemského zájmu o lázeňskou péči a dále také kandidaturu čtyř lázeňských míst na seznam UNESCO (včetně Karlových Varů). Jako slabá stránka byla uvedena orientace na nestabilní zahraniční klientelu a v minulosti opomíjenou tuzemskou klientelu – v důsledku existence více ubytovacích zařízení vyššího standardu – 4* a více, oproti lázeňským hostům v rámci komplexní lázeňské péče, která se pohybují na úrovni 3*. Za silné stránky jsou pak považovány rozvinutá lázeňská infrastruktura, vysoký standard lázeňských služeb a to nejen lékařských, ale i dobrovolných (terciální sféra).

Druhá část rozhovoru byla zaměřena na otázky týkající se evropského lázeňství spolu s destinací Karlovy Vary. Evropské lázeňství lze definovat s kritérii, které mohou být například pro vstup na seznam světového dědictví UNESCO a to je existence přírodních léčivých zdrojů, architektura, autenticita místa a integrita. V evropském kontextu je viděna důležitost v nominaci Karlových Varů na zápis na seznam světového dědictví UNESCO, spolu s dalšími 12 evropskými lázeňskými místy. Je to velmi plodná platforma pro mezinárodní diskuzi a řešení lázeňské problematiky. Dále je tu také těsná spolupráce s městem Baden – Baden, které je jedno z nejvýznamnějších evropských a německých lázeňských měst. Karlovy Vary jako lázeňský destinace evropského významu je také možno zachytit statisticky, kdy zhruba 2/3 portfolia lázeňských hostů během roku navštíví mezinárodní klientela a 1/3 pak česká klientela. Karlovy Vary do evropských lázní určitě zapadají.

Syntéza výsledků a poznatků, vyhodnocení výzkumné otázky

Destinace Karlovy Vary se nachází v blízkosti Krušných hor, které díky své vulkanické činnosti zapříčinily existenci přírodních léčivých zdrojů v Karlovarském kraji a tedy i v Karlových Varech. Karlovy Vary se staly jedny z nejznámějších lázeňských měst nejen v České republice, ale i Evropě.

Destinace Karlovy Vary je prezentována jako oblast tradiční, s bohatou historií a kvalitními přírodními léčivými zdroji, které mají vyzkoušené a potvrzené léčivé účinky. Karlovy Vary si zachovaly svůj historický půvab ve formě lázeňských parků, lesů a jedinečné architektury ve formě tradičních kolonád či budov.

V porovnání vybraných konkurenčních destinací na základě získaných informací ze sekundárních zdrojů, vyšla destinace Budapešť jako lázeňská destinace s nejdelší historií. Karlovy Vary z celkem čtyř porovnávaných destinací vyšly jako druhé nejstarší destinace. Mohou se pyšnit historií a tradicí delší než 600 let a jsou spojovány se zvukovým jménem Karlem IV. Dále se pak Karlovy Vary řadí z hlediska rozlohy k menším vybraným lázeňským destinacím. Největší rozlohou se může pochlubit již zmíněná lázeňská destinace Budapešť.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že první, co si dotazovaní respondenti vybaví při slovech Karlovy Vary, je lázeňství. To udává městu jedinečnou atmosféru, a jak vyplývá ze strukturovaného rozhovoru, jsou označovány za „vlajkovou loď“ českého lázeňství. Po kulturní stránce lze nalézt významnou spojitost Karlových Varů s MMF (Mezinárodní filmový festival). Přiláká každý rok vysoký počet návštěvníků a známých osobností a stává se tak z kulturního hlediska klíčovým. Dále se v Karlových Varech nachází i další kulturně – společenské využití, kde za zmínku stojí hlavně golfové hřiště, kde i samotný golf má v lázeňském městě jistou tradici. Z dotazníkového šetření však vyplývá, že ačkoli v Karlových Varech lze nalézt nepřehledné množství možností v oblasti kulturně – společenského využití, samotní respondenti to označují za slabou stránku destinace. Možné vysvětlení je situace, kdy respondenti vnímají nabízené kulturně – společenské služby již jako základní standard. Je však zajímavé, že ani konání světově uznávaného a mediálně významného Mezinárodního filmového festivalu standard nezvýšilo.

Dále z dotazníkového šetření vyplývá, že lázeňská destinace Karlovy Vary je chápána jako letní destinace, s jistou tradicí, s možným relaxačním využitím a vysokými cenami. Právě poslední faktor je dle výsledků dotazníkového šetření chápán jako nejvíce slabá stránka destinace. Orientace Karlových Varů na zahraniční klientelu způsobuje opomíjení tuzemské klientely a právě zvýšení cenové hladiny v destinaci. Znalost zahraniční klientely se ale naopak objevuje i v silných stránkách destinace. Je tedy otázkou, zda pro destinaci je to silnou či slabou stránkou. Opomíjení tuzemské klientely se kompenzuje investicemi zahraničních podnikatelů, které jsou právě důsledkem přílivu té zahraniční klientely. Za další slabou stránku Karlových Varů je považovaná in-

frastruktura, která se týká právě nedostavěné dálnice R6 z Prahy do Karlových Varů. V samotné destinaci se pak jedná například o nedostatek parkovacích míst.

Z dotazníkového šetření nám dále vychází, že destinace Karlovy Vary je konkurenceschopná s ostatními lázeňskými městy v České republice, ale i Evropě. Důkazem toho může být i letiště, které je čtvrté největší mezinárodní letiště v České republice. Dále se destinace Karlovy Vary může pyšnit svojí kapacitou lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních, kterých je na základě uvedených statistik a tvrzením ze strukturovaného rozhovoru, přibližně 11 000 lůžek – takovouto kapacitu nemá žádné jiné lázeňské město v České republice.

Co se týče postavení Karlových Varů na lázeňské evropské úrovni, zde přesně polovina dotazovaných respondentů uvedla, že tato pozice je velice významná. To potvrzuje i fakt, že Karlovy Vary byly navrženy na zápis na světové dědictví UNESCO, které destinaci otevírá cestu pro komunikaci a následnou spolupráci s ostatními lázeňskými evropskými destinacemi.

Vyhodnocení výzkumné otázky

V souladu s cílem práce byla v úvodu bakalářské práce stanovena výzkumná otázka „Jaká je pozice destinace Karlovy Vary ve vnímání odborníků z oblasti lázeňství v porovnání s významnými lázeňskými evropskými destinacemi?“. Práce se tedy zabývala rozpracováním a zodpovězením této výzkumné otázky a nalezením vhodné odpovědi.

Z výsledků dotazníkového šetření nám jasně vyplývá, že při slovech Karlovy Vary si nejvíce dotazovaných respondentů vybaví samotné lázeňství a vše s tím spojené (léčivé přírodní prameny, lázeňské parky či Vřídlo). Dále se umístila historie a tradice. Tyto dvě varianty jsou úzce spjaty právě s lázeňstvím v Karlových Varech. Dále ze strukturovaného rozhovoru lze vyčíst, že Karlovy Vary jsou v tom českém lázeňství chápány jako „vlajková loď“. Je tedy zřejmé, že v rámci České republiky jsou Karlovy Vary chápány jako nejvýznamnější a nejvíce respektovanou lázeňskou destinací. Avšak tyto výsledky je třeba posuzovat v souvislosti s tuzemskými respondenty. Lze předpokládat, avšak není zcela jasné, zda takové postavení zaujímají i v rámci evropského lázeňství, proto byly vybrány 3 konkurenční lázeňské destinace (Piešťany, Budapešť a Bad Ischl), na jejichž základě bylo porovnáváno právě postavení lázeňské destinace Karlovy Vary.

Z informací, které vyplývají v rámci strukturovaného rozhovoru, lze označit za klíčový faktor nominaci Karlových Varů jako lázeňské destinace na seznam světového dědictví UNESCO, které napomůže Karlovým Varům při komunikaci na evropské úrovni. Dále z hlediska porovnání vybraných konkurenčních destinací se Karlovy Vary mohou pyšnit dlouholetou historií a tradicí, která je potvrzena právě výsledky dotazníkového šetření, ze kterého lze vyčíst, že Karlovy Vary ze všech konkurenčních destinací jsou nejvíce chápány jako tradiční a relaxační. Tyto dva faktory jsou pro lázeňské hosty ve většině případů rozhodující. Dále pak Karlovy Vary jsou v podvědomí spíše zahraniční klientely, která dodává zkoumané destinaci právě věhlas a dobré jméno. Statistiky uvádějí, že více jak 3/4 hostů v destinaci Karlovy Vary (lze vidět v následující tabulce) je tvořeno zahraničními návštěvníky.

Tabulka 6 Počet hostů a přenocování v destinaci Karlovy Vary

Karlovy Vary						
	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom	
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti
2012	262 814	61 214	201 600	1 850 351	235 629	1 614 722
2013	259 665	56 544	203 121	1 806 917	198 584	1 608 333
2014	246 321	54 074	192 247	1 670 431	199 559	1 470 872

Zpracováno dle: csu, (n. d.)

5 Návrhová část

Cílem návrhové části je doporučit způsob prosazování konkurenční výhody lázeňské destinace Karlovy Vary prostřednictvím nových nabídek. Produkt by měl být speciálně zaměřen na segment potenciálních lázeňských hostů, rezidentů a návštěvníků destinace. Poté na základě výsledků dotazníkového šetření zvýšit povědomí o kvalitě nabízených sportovně – rekreačních služeb v destinaci. Jedná se o inovaci stávající Karlovy Vary City Card. Výsledným produktem budou dvě destinační karty.

Současná Karlovy Vary City Card nabízí zájemcům 5–50% slevy na více než 100 atraktivních turistických služeb (stravování, kulturně – společenské, sportovně – rekreační a další). Platnost karty je vždy od 1. května do 30. června. K tomu zájemci dostanou přehlednou mapu s vyznačenými památkami a místy, kde mohou získat slevu.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že slabá stránka Karlových Varů tkví v orientaci na zahraniční klientelu, proto byla navržena inovace stávající karty se zaměřením právě na tuzemskou domácí klientelu, speciálně tedy zmíněné tuzemské lázeňské hosty, kterým nebyla přidělena komplexní či příspěvková lázeňská péče. Dále také by tato karta mohla oslovit rezidenty zkoumané destinace. V rámci druhé části inovace, by karta byla zaměřená na segment návštěvníků, kteří cestují do destinace Karlovy Vary a blízkého okolí za sportovně – rekreačními službami. To by vedlo ke zvýšení povědomí o kvalitě nabízených sportovně – rekreačních služeb v destinaci.

První navrhovaná inovace stávající destinační karty bude zaměřená na část lázeňských hostů, kterým nebyla přidělena komplexní či příspěvková lázeňská péče, tedy v odborné terminologii se jedná o samoplátce. Dále také bude destinační karta komunikována na rezidenty zkoumané destinace.

Z dotazníkového šetření je také patrné, že Karlovy Vary jsou odborníky na lázeňství zařazovány k dražším destinacím, a to v oblasti všech zkoumaných služeb (stravovací, ubytovací, lázeňsko–léčebné, kulturně – společenské, sportovně – rekreační). Tudíž lze předpokládat, že samoplátci do zkoumané destinace právě z tohoto důvodu za lázeňskou péčí nepřijedou, což může být další faktor, proč v Karlových Varech převažuje zahraniční klientela. Inovovaná karta – Karlovy Vary Spa Card – bude nabízet „ochutnávku“ lázeňsko–léčebných služeb vybraných lázeňských zařízení v Karlových Varech ve formě možnosti využití tří libovolných procedur.

Kartu budou moci využívat i rezidenti zkoumané destinace, kteří mnohdy nemají zkušenosti ani představu o lázeňských službách či procedurách, které jsou zde poskytovány.

Druhá navrhovaná inovace ve formě další destinační karty, bude zaměřena na návštěvníky destinace Karlovy Vary a blízkého okolí, kteří zde přijeli za účelem využití sportovně – rekreačních služeb, a to jak v letním, tak zimním období. Z dotazníkového šetření je možné vyčíst, že právě tyto služby byly hodnoceny jako nejhorší svou kvalitou. Navrhované destinační karty (letní a zimní) budou zahrnovat slevy, které budou poskytovány na vstupné či půjčovné v oblasti sportovně – rekreačních služeb tak, aby měl návštěvník možnost vyzkoušet kvalitu služeb a přitom nemusel přejíždět velké vzdálenosti.

Tyto destinační karty budou také jedinečné tím, že zde bude možnost zakoupení dětské verze. Ta bude v sobě zahrnovat stejné sportovně – rekreační služby a bude určena pro děti do 15 let. Tato verze destinační karty bude také nabízena pro letní a zimní období.

Ceny u destinačních karet byly počítány na základě průměrných cen, je tedy nutno brát je pouze jako orientační.

Karlovy Vary Spa Card

První navrhovaná inovace produktu cestovního ruchu v rámci zlepšení prosazování konkurenční výhody Karlových Varů je navrhována lázeňská destinační karta s názvem Karlovy Vary Spa Card. Tato karta bude celoroční, a jak již bylo zmíněno, bude opravňovat jejího uživatele k čerpání lázeňských procedur v příslušných lázeňských zařízeních.

Ke stanovení konečné ceny destinační karty byly realizovány telefonické hovory s jednotlivými lázeňskými zařízeními ohledně slevy, kterou by byly ochotny poskytnout potenciálním uživatelům. Nabídnutá sleva se pohybovala kolem 20 %, celková sleva karty bude tedy 20 %.

Technické zajištění

Destinační karta bude rozeznatelná na základě svého unikátního čísla. V počítačovém systému se poté budou odečítat jednotlivé lázeňské procedury. Všechny zakomponované podnikatelské subjekty souhlasí s úpravou svých dosavadních systémů, aby

bylo možno slevy jednotlivě čerpat. Služby budou čerpány podle předem stanovených podmínek, s kterými budou jejich uživatelé včas seznámeni. Ke kartě bude dodáván navíc i informační leták.

Voucher

Další možnost tuto kartu zakoupit bude pomocí voucheru, který se bude nacházet na vytvořených internetových stránkách destinační karty. Potenciální zákazník vyplní potřebné informace, voucher zaplatí, vytiskne vygenerované materiály a na základě dokladu totožnosti mu bude na vybraných místech karta vydána.

Financování karty

Lázeňská karta je produktem spojení lázeňských zařízení, které mají zájem zvýšení povědomí zkoumané destinace Karlovy Vary u tuzemské klientely. Lze navrhnout, aby se Alžbětiny lázně, hotel Thermal a lázeňská léčebna Mánes podílely na výrobních nákladech vytvoření této karty.

Spolufinancovat destinační kartu v rámci zajištění dopravy zdarma v destinaci formou MHD by bylo navrženo městu Karlovy Vary. Z realizačního hlediska však tento krok zatím není možný. V prostředcích hromadné dopravy se zatím nenacházejí automaty na zjištění, zda je karta aktivní či ne, a tak v případě ztráty by bylo možno kartu zneužít, protože karta není identifikovatelná.

Proto bude navrženo, aby Karlovy Vary financovaly celkové náklady související s vyhotovením informačních letáků.

Distribuce destinační karty

Destinační karta bude v první řadě fungovat jako stávající Karlovy Vary City Card, tedy bude možnost si jí zakoupit na určitých výdejních místech. V tomto případě to budou informační centra v Karlových Varech (celkem 2), a dále Alžbětiny lázně a recepce hotelu Thermal.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace pro Karlovy Vary Spa Card bude směřována na potenciální uživatele karty, kteří mají zájem vyzkoušet náročnější léčebné procedury dražšího charakteru.

V první řadě budou založeny stránky speciálně pro všechny destinační karty (Spa Card, Sport Card).

Internetové stránky budou tvořeny správci webových stránek jednotlivých zapojených podnikatelských subjektů. Pokud se projekt zavedení destinační karty stane úspěšným, bude založen nový tým těchto správců, aby nedocházelo k přetěžování stávajících.

Ohledně Karlovy Vary Spa Card bude internetová stránka obsahovat informace o kartě jako takové, o nabízených slevách, o jednotlivých lázeňských místech, stručný přehled lázeňských procedur a také představení Karlových Varů jako lázeňské destinace.

Dále bude umístěna reklama na oficiální stránky Karlových Varů, informačního centra Karlových Varů a jednotlivých lázeňských zařízení, které jsou součástí destinační karty.

Informační leták

Pro lepší orientaci v nabízených slevách lázeňské destinační karty, je zapotřebí vytvořit i jednostránkový informační leták. Ten bude obsahovat seznam míst, kde jsou slevy poskytovány (včetně popisu jednotlivých slev). Budou zde také jednotlivé otevírací doby jednotlivých zařízení a jejich telefonní čísla. Informační leták bude také obsahovat malou orientační mapu s vyznačením těchto míst + informačních center.

Subjekty zapojené do destinační karty

Jak již bylo zmíněno, Karlovy Vary Spa Card má potenciálním uživatelům (návštěvníkům Karlových Varů – zejména tuzemské klientele, rezidentům) představit a ukázat kvalitu lázeňských služeb zkoumané destinace. Proto zde byly zahrnuty podnikatelské subjekty nabízející procedury, které jsou organizovány s přírodními léčivými zdroji z Karlových Varů.

Alžbětiny lázně – Lázně V

Alžbětiny lázně nabízejí nejkomplexnější spektrum 60 léčebných procedur, a to od tradičních po wellness procedury, ve kterých jsou využívány přírodní léčivé zdroje Karlovarska – vřídelní voda. Návštěvníci zde mohou také využít plavecký bazén včetně relaxačního bazénu, sauny, parní kabiny i dětské brouzdaliště. (spa5, 2012)

Hotel Thermal

Hotel Thermal nabízí svým hostům vnitřní bazén, vířivou vanu, fitness, suchou finskou saunu, parní saunu i infrasaunu. Lázeňská léčba je zde zaměřena na onemocnění zažívacího traktu, nemoci z poruch látkové výměny i dále onemocnění pohybového aparátu. V nabídce lze nalézt vodoléčbu, elektroléčbu, masáže, pohybové terapie a další procedury. (thermal, n. d.)

Lázeňská léčebna Mánes

Léčebna je založena na léčebných účincích zdejší jedinečné minerální vody, a to v kombinaci s dietní stravou, rehabilitací a dalšími mnoha moderními léčebnými metodami. Umístění areálu, který se nachází na okraji lázeňské zóny v bezprostřední blízkosti lesa, předurčuje k dlouhodobé klimatoterapii. Je zde využíváno 13 vyhlášených pramenů. (manes-spa, 2013)

Organizační zajištění

Je předpoklad, že lázeňské domy budou souhlasit s tím, že se aktivně zapojí do vytvoření internetových stránek.

Kalkulace a cena karty

Konečná cena bude stanovena na základě jednotlivých variant – nákladů a poskytovaných slev jednotlivých lázeňských zařízení. Případné zisky budou rozděleny mezi zapojené subjekty nebo budou dále investovány do rozvoje tohoto projektu.

V případě úspěšnosti projektu, a souhlasu všech zapojených podnikatelských subjektů, by v budoucnu mohla být karta nabízena zdarma pro návštěvníky vybraných ubytovacích zařízení, kteří se rozhodnou přenocovat.

Cena destinační karty je kalkulována z průměrných cen, a to pro čerpání 3 léčebných procedur. Jednotlivé průměrné ceny byly tvořeny jednotlivými lázeňskými zařízeními a jejich cen léčebných procedur. Podrobnější výpočet celkové průměrné ceny je uveden v příloze.

Tabulka 7 Výpočet konečné ceny destinační karty

Faktory	Částka v Kč
Průměrná cena celkem	996
Průměrná cena za 1 léčebnou proceduru	332
Poskytovaná sleva 20%	199
Cena karty	797

Zdroj: Vlastní zpracování

Poskytovaná sleva každého lázeňského zařízení bude 20 %. Tato skutečnost byla zohledněna a konečná cena destinační karty Karlovy Vary Spa Card byla vykalkulována na 797 Kč. V rámci psychologického vnímání ceny zákazníkem bude cena dále upravena na 799 Kč.

Za tuto cenu potenciální uživatel karty bude moci využít tři libovolné lázeňsko – léčebné procedury ve vybraných lázeňských zařízeních. Jedná se samozřejmě o procedury, které nejsou podmíněny lékařskou prohlídkou, a dále zde nejsou zahrnuty procedury dětského charakteru. Všechny tyto potřebné informace budou potenciálnímu uživateli sděleny ve vybraném lázeňském zařízení či informačním centru.

Karlovy Vary Sport Card

Druhá navrhovaná inovace stávající destinační karty Karlovy Vary City Card se nazývá Karlovy Vary Sport Card, a jak již bylo zmíněno, bude zaměřena na segment návštěvníků destinace, kteří přijeli za účelem čerpání sportovně – rekreačních služeb v destinaci a blízkém okolí. V tomto případě se bude jednat o mladé návštěvníky, páry či rodiny s dětmi.

Destinační karta Karlovy Vary Sport Card bude nabízena ve 2 variantách – letní, zimní. K tomu bude moci být dokoupena speciální karta pro děti do 15 let, která bude zahrnovat stejné možnosti využití jako destinační karta pro dospělé. Dětská varianta destinační karty bude nabízena také v letní a zimní variantě. Platnosti jednotlivých karet jsou následující

Letní karta – platnost od 1. 5. do 30. 9. příslušného roku

Zimní karta – platnost od 1. 12. do 31. 3. daného roku

Ke stanovení konečné ceny destinační karty byly realizovány telefonické hovory s jednotlivými lázeňskými zařízeními ohledně slevy, kterou by byly ochotny poskytnout

potenciálním uživatelům. Nabídnutá sleva se pohybovala kolem 20 %, celková poskytovaná sleva bude tedy 20 %.

Technické zajištění

Navrhovaná destinační karta bude opět fungovat jako dosavadní Karlovy Vary City Card. Karta bude opět rozeznatelná na základě svého unikátního čísla. Počítačové systémy zapojených podnikatelských subjektů budou tomuto systému opět přizpůsobeny. Služby budou čerpány podle stanovených podmínek, které budou potenciálnímu uživateli karty předem stanoveny a vysvětleny. Opět zde bude ke kartě dodáván informační leták.

Vzhledem k variantám karty – zimní a letní, bude karta vyhotovena v určitém počtu jako letní a v určitém počtu jako zimní.

Destinační karta je pouze elektronická karta, která na sobě bude nést logo města Karlovy Vary, nápis, že se jedná o Karlovy Vary Sport Card a určení varianty karty letní či zimní. Bude zde telefonní číslo na infocentrum Karlovy Vary, identifikační číslo karty. Grafické zpracování karty bude zahrnovat vybrané foto z nabízených sportovně – rekreačních služeb. Bude zde také prostor pro možnost psaní a vložení razítka.

V případě, že si potenciální uživatel bude přát k této destinační kartě zakoupit i nabízenou dětskou variantu, bude do vyznačeného prostoru na kartě napsáno tiskacím písmenem D a razítko příslušného subjektu, který kartu vydal a bude to zadáno i v počítačovém systému. Karta tedy bude sloužit jak pro dospělého, tak pro dítě.

Financování destinační karty

Zapojené podnikatelské subjekty budou mít velký zájem ucházet se v tomto projektu v rámci marketingové komunikace. Potenciální uživatelé budou mít větší povědomí o kvalitách jejich služeb. Proto bude navrženo, aby vyhotovení destinačních karet financovaly rovným dílem.

Financování informačního letáku je opět uvažováno městem Karlovy Vary.

Distribuce destinační karty

Karlovy Vary Sport Card bude fungovat stejným způsobem jako předchozí lázeňská karta, tedy bude ji možno zakoupit na stanovených výdejních místech. V tomto případě se bude jednat pouze o informační centra v Karlových Varech a SKI AREÁL Klínovec.

Marketingová komunikace

Destinační karta Karlovy Vary Sport Card bude komunikována pro návštěvníky Karlových Varů a blízkého okolí, kteří zde přijeli za využitím sportovně – rekreačních služeb. Jedná se o mladé jedince či páry, rodiny s dětmi nebo čistě pro jednotlivce.

Destinačním kartám budou opět zřízeny internetové stránky, které budou obsahovat informace o místech, kde lze destinační karty využít, informace o těchto jednotlivých místech, otevírací doby a kontakty. Dále zde také budou informace o destinaci Karlovy Vary, o možnostech dalšího využití, jako například stravovacích služeb. Bude zde odkaz na hledání dopravních spojení v okolí, případně i informace o možných sponzorech.

Tyto internetové stránky budou tvořeny a udržovány správci webových stránek z řad města Karlovy Vary.

Reklama na Karlovy Vary Sport Card bude umístěna také na webových stránkách všech zakomponovaných subjektů, města Karlovy Vary i informačního centra Karlových Varů.

Informační leták

Informační leták bude opět vyhotoven jako jednostránkový, s informacemi o možnostech čerpání jednotlivých vstupů. Jako v předchozím případě zde budou vypsané otevírací doby jednotlivých zařízení a telefonní čísla. Bude zde také malá orientační mapa s vyznačením míst + informačních center.

Subjekty zapojené do projektu destinační karty – Letní

ČD BIKE

České dráhy jsou největším národním dopravcem v České republice s tradicí více než 175 let. V rámci svého rozvoje a podpory cestování s kolem začala tato společnost provozovat půjčovnu kol. Všechny tyto půjčovny jsou vybaveny kvalitními koly s odborně prováděným servisem. Jsou zde k dispozici také elektrokola, dětská kola, koloběžky a dětské cyklosedačky. Jedna z těchto půjčoven se nachází přímo v destinaci Karlovy Vary. (cd, 2009)

SPORTCENTRUM Klínovec

V letních měsících Klínovec nabízí ve svém sportcentru půjčovního sportovního vybavení (horská kola, koloběžky, nordic walkingové hole). Možnost adrenalinu je zde zahrnuta možnost výletu na terénních koloběžkách nebo využít bobovou dráhu. (leto.sportklinovec, n. d.)

Dopravní podnik Karlovy Vary, a. s.

Dopravní podnik města Karlovy Vary byl poprvé založen 1. 10. 1954 a od této doby je téměř nepřetržitě provozovatelem městské hromadné dopravy v zkoumané destinaci Karlovy Vary. Zajišťuje autobusové linky denní, noční, zvláštní i příměstské. (dpkv, 2009)

Rekreační středisko Rolava

Rekreační středisko bylo zmíněno v analýze současné situace Karlovy Vary. Jedná se o místo pro sportovní vyžití a relaxaci. Nachází se zde dráha na in-line, dětské prvky, psíkoviště i velká vzduchová trampolína. Součástí areálu jsou i travnaté odpočinkové plochy i přírodní koupaliště. (kvcity, n. d.)

KV Arena – Bazénové centrum

Jak již bylo zmíněno v analýze současné situace destinace Karlovy Vary, bazénové centrum je postavené vedle Multifunkční KV Areny a nabízí svým návštěvníkům odpočinek a relaxaci. (kvarena, n. d.)

Přírodní lanové centrum Svatý Linhart

Lanové centrum Svatý Linhart se nachází v hloubi lázeňských lesů v těsné blízkosti Karlových Varů. Areál se skládá ze tří vysoce kvalitních lezeckých okruhů, které sahají až do 14 metrové výšky. Je zde možnost využití jak okruhů pro dospělé, tak i pro ty nejmenší. (prirodni-lanove-centrum, 2013)

Subjekty zapojené do projektu destinační karty – Zimní

SKIAREÁL Klínovec

Skiareál Klínovec je největší lyžařský areál v Krušných horách a zároveň patří k největším lyžařským areálům v České republice. Lze zde najít špičkové zázemí lyžařského střediska

KV Arena – Bazénové centrum (viz výše)

KV Arena – veřejné bruslení

Jak již bylo mnohokrát zmíněno – KV Arena je komplexem dvou hal, a to multifunkční arény a tréninkové haly. Svým návštěvníkům pravidelně zpřístupňuje led v tréninkové hale. (kvarena, n. d.)

Solná jeskyně

V Alžbětíných lázních se nachází bakteriologicky čisté, ionizované ovzduší certifikované silné jeskyně, která zlepšuje celkovou kondici organismu a působí velmi příznivě na horní i dolní cesty dýchací, astma, kožní nemoci, ekzémy, akné, poruchy krevního oběhu apod. (spa5, 2012)

Kalkulace ceny

Případné zisky budou rozděleny mezi zapojené subjekty či budou dále investovány do rozvoje tohoto projektu.

Cena destinačních karet byla sestavena z celkové ceny jednotlivých sportovně – rekreačních aktivit, které jsou nabízeny zapojenými podnikatelskými subjekty. Dále zde také byla zohledněna sleva, kterou jsou ochotni poskytnout podnikatelské subjekty.

V následujících tabulkách jsou uvedeny kalkulace jednotlivých variant destinačních karet. Podrobnější kalkulace jsou uvedeny v příloze.

Karlovy Vary Sport Card – varianta letní

Tabulka 8 Výpočet celkové ceny Karlovy Vary Sport Card – Letní (dospělí)

Název	Částka v Kč
Celkem	964
Poskytovaná sleva 20%	193
Cena destinační karty	771

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě celkové ceny byla vypočtena 20% sleva, kterou budou ochotni poskytnout zapojené podnikatelské subjekty. Na základě tohoto postupu byla cena karty vyčíslena na 771 Kč. V rámci psychologického vnímání bude tato cena upravena na 779 Kč.

Za tuto cenu destinační karty Karlovy Vary City Card – varianta letní, bude moci její potenciální uživatel čerpat sportovně – rekreační aktivity, jejichž výčet je uveden v příloze.

Karlovy Vary Sport Card – varianta letní dětská

Jak již bylo zmíněno, k předchozí letní kartě bude moci být zakoupena její dětská varianta. Kalkulace její ceny je znázorněna v následující tabulce.

Tabulka 9 Výpočet celkové ceny Karlovy Vary Sport Card – Letní (děti do 15 let)

Název	Částka v Kč
Celkem	594
Poskytovaná sleva 25 %	149
Cena destinační karty	446

Zdroj: Vlastní zpracování

Konečná cena dětské varianty letní karty byla vyčíslena na částku 446 Kč. Tato cena bude v rámci psychologického vnímání upravena na částku 449 Kč. Opět zde byla uvažovaná sleva 25% poskytovaná podnikatelskými subjekty.

Karlovy Vary Sport Card – varianta zimní dospělá

Tabulka 10 Výpočet celkové ceny Karlovy Vary Sport Card – Zimní (dospělá)

Název	Částka v Kč
Celkem	1025
Poskytovaná sleva 20%	205
Cena destinační karty	820

Zdroj: Vlastní zpracování

Cena destinační karty Karlovy Vary Sport Card – zimní byla vykalkulována na 820 Kč. Ta bude opět upravena na psychologickou cenu, a to 829 Kč. Za tuto stanovenou cenu může oprávněný držitel karty čerpat vybrané sportovně – rekreační služby.

I k této kartě bude vytvořena varianta Karlovy Vary Sport Card – dětská zimní. Ta bude opět zahrnovat stejné sportovně – rekreační služby, aby jej mohli čerpat i rodiny s dětmi do 15 let. Kalkulace ceny destinační karty je znázorněna v následující tabulce.

Tabulka 11 Výpočet celkové ceny Karlovy Vary Sport Card – zimní (děti)

Název	Částka v Kč
Celkem	765
Poskytovaná sleva 25%	191
Cena destinační karty	574

Zdroj: Vlastní zpracování

Po předchozích propočtech dostáváme konečnou cenu dětské destinační karty pro zimní období. Ta činí 574 Kč. Cena karty bude upravena na konečnou psychologickou cenu 579 Kč. Uvažovaná poskytovaná sleva podnikatelskými subjekty je v dětském provedení 25 %.

Konečné ceny navrhovaných destinačních karet

Na základě výpočtů byly stanoveny jednotlivé ceny, které jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka 12 Konečné ceny navrhovaných karet

Název destinační karty	Konečná cena v Kč
Karlovy Vary Spa Card	799
Karlovy Vary Sport Card – Letní	779
Karlovy Vary Sport Card – Letní dětská	449
Karlovy Vary Sport Card – Zimní	829
Karlovy Vary Sport Card – Zimní dětská	579

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno, ceny jednotlivých variant destinačních karet jsou pouze orientační. Byly vypočítány na základě průměrných a celkových cen za jednotlivé nabízené léčebné procedury či sportovně – rekreační aktivity.

Všechny navrhované varianty destinačních karet jsou určeny pro rezidenty a návštěvníky Karlových Varů. První navrhovaná destinační karta Karlovy Vary Spa Card je určena pro zájemce, kteří chtějí vyzkoušet tradiční a luxusnější (finančně nároč-

nější) léčebné procedury. Pokud tedy využijí např. z každého lázeňského zařízení ty nejdražší procedury, ušetří téměř 42 %.

Při využití všech nabízených sportovně – rekreačních služeb např. v Karlovy Vary Sport Card – letní (dospělá) lze ušetřit 185 Kč. Pokud se k této kartě její potenciální uživatel rozhodne zakoupit dětskou variantu, celková sleva za obě dvě karty bude činit 330 Kč.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení Karlových Varů jako lázeňské destinace evropského významu, zjištění silných a slabých stránek destinace a porovnání její tržní pozice s vybranými konkurenčními destinacemi. Na základě analýzy silných a slabých stránek destinace byla identifikována konkurenční výhoda a jako podpora prodeje destinace Karlovy Vary byla navržena inovace stávající destinační karty ve dvou variantách.

Teoretická část bakalářské práce definovala základní pojmy – lázeňství, lázeňské služby, trh cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu včetně její primární a sekundární nabídky, a také účastníky cestovního ruchu. Dále byly vymezeny pojmy marketing v cestovním ruchu, segmentace trhu či segmentace lázeňských hostů.

Praktická část bakalářské práce zahrnovala analýzu současné situace destinace Karlovy Vary, pro kterou byla využita primární a sekundární data. Primární data byla získána za pomoci dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou v práci detailně interpretovány v podobě grafů a komentářů. Dotazníkové šetření bylo provedeno dotazováním odborníků v oblasti lázeňství. Dále je zde také zahrnut strukturovaný rozhovor s předsedou Sdružení lázeňských míst České republiky.

Na základě výsledků kvantitativního výzkumu byl navržen destinační produkt, který by mohl pomoci odstranit slabé stránky destinace Karlovy Vary a přispět tak k její větší atraktivitě na trhu cestovního ruchu.

Lázeňská destinace Karlovy Vary má vysoký potenciál rozvoje. Paradoxně svou slabou stránku (orientace na zahraniční klientelu) využívá ve svůj prospěch. Orientace na tuzemskou klientelu by ale rozhodně neměla být opomíjena. Karlovy Vary jako lázeňská destinace disponuje všemi atributy, které ji právem řadí k lázeňským destinacím evropského významu.

I. Summary

The aim of this bachelor's thesis was to evaluate the spa Karlovy Vary as a destination of European relevance, identify the strengths and weaknesses of the destination and compare its market position with selected competitive destinations. On the basis of the analysis of the strong and weak points was identified a competitive advantage and as a sales promotion of the destination Karlovy Vary was proposed an innovation of the destination card in two variants.

The theoretical part of the bachelor's thesis defined basic terms like spa, spa services, tourism market, tourism destinations including its primary and secondary offer, and also tourism participants. As next were defined the terms marketing in tourism, market segmentation or spa guest's segmentation.

The practical part of this bachelor's thesis involved an analysis of the actual situation of the destination Karlovy Vary, for which primary and secondary data were used. Primary data were obtained with the help of a questionnaire survey, the results of which are detailed interpreted in the thesis in form of graphs and comments. The questionnaire survey was accomplished by interviews with experts in the field of spa industry. Included is also a structured interview with the Chairman of the Association of spas of Czech Republic.

On the basis of the results of a quantitative research was designed a destination product, which could help to address the weaknesses of the destination Karlovy Vary and contribute to its higher attractiveness on the tourism market.

The spa destination Karlovy Vary has a high potential for development. The weakness (focus on foreign clients) is paradoxically used to its advantage. Nevertheless the focus on inland customers should not be neglected. Karlovy Vary as a spa destination actually has all necessary qualities, so it rightly belongs to the spa destinations of European significance.

Key words

spa, spa destination, tourism market, primary destination offer, secondary destination offer, tourism marketing, segmentation, analysis and research.

II. Seznam použité literatury

- Beránek, J. a kol. (2013) *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting
- Goeldner, Ch. R., & Ritchie, J. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved.
- Foret, M. & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Francová, E. (2003), *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
- Goeldner, Ch. R., & Ritchie, J. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved.
- Hesková, M. & kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna a. s.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada publishing a. s.
- Horner S., Swarbrooke J (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Indrová, J., Houška, P., Petrů, Z. (2011). *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada publishing a. s.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston: Pearson.
- Kotler, P, Armstrong, G. (2004) *Marketing*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, NT Publishing, s. r. o.
- Knop, K. (1999). *Lázeňství – ekonomika a management*. Praha: Grada publishing, spol. s. r. o.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch (vybrané kapitoly). 1. vyd.* Praha: Ediční oddělení VŠE Praha
- Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. & Ranchod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth–Heinemann.

- Morrison M, (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing a. s.
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Parmová, D., Dvořák, V., Frková, I. (2013). *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi*. České Budějovice: Občanské sdružení CHANCE IN NATURE – LOCAL ACTION GROUP a Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta
- Petrů, D., Holubová, J. (1994). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, konsorcium
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Stephen, W. (1998). *Tourism Geography*. London: New York: Routledge.
- Šindler, P. (1998). *Regionální rozvoj a regionální politika*. Ostrava: Repronis
- Ryglová, K., Burian, V., Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada publishing a. s.
- Vystoupil, J., Holešinská, A., Šauer, M. (2007). *Vymezování destinace a formulace jejich charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Praha: Thema Consulting s. r. o.
- Palatková, M. (2007). *Metodika a odpovědnost za aktualizaci dat v destinačním managementu*. Praha: Servis Hospodářské komory Prahy s. r. o.

III. Seznam internetových zdrojů

Agentura ochrany přírody a krajiny české republiky (2016). *Slavkovský les – klimatické podmínky*. Dostupné z: <http://slavkovskyles.ochranaprirody.cz/charakteristika-oblasti/klima/>

Autobusy Karlovy Vary (2015). *Ceník cyklobus 2015*. Dostupné z: <http://www.autobusy-kv.cz/ceniky-soubory/cyklo-2015.pdf>

Bad Ischl salzkammergut (n. d.). *The Rise to a Spa and Summer Resort*. Dostupné z: <http://badischl.salzkammergut.at/en/detail/article/the-rise-to-a-spa-and-summer-resort-1.html>

Budapešť – průvodce (n. d.). *Proč zrovna do Budapešti?*. Dostupné z: <http://budapest-pruvodce.cz/>

Budapest spas (2012). *Budapest city of spas*. Dostupné z: <http://www.spasbudapest.com/budapest-city-of-spas>

Cestování Karlovarský kraj (2009). *Základní informace o Karlovarském kraji*. Dostupné z: <http://cestovani.kr-karlovarsky.cz/cz/Stranky/default.aspx>

Cestovní kancelář Geops (2008 - 2016). *Informace - Bad Ischl, lázeňské a císařské město*. Dostupné z: <http://www.geops.cz/zajezdy/informace-podrobne/bad-ischl-lazenske-a-cisarske-mesto/>

Cyklo Ohře (n. d.). *Cyklostezka Ohře – služby pro cyklisty*. Dostupné z: <http://www.cykloohre.cz/cyklostezka-ohre-sluzby-pro-cyklisty/pujcovny-kol/>

České dráhy (2009). *Volný čas – půjčovny kol*. Dostupné z: <http://www.cd.cz/volny-cas/pujcovny-kol-cd/-5888/>

České hory (n. d.). *Klínovec*. Dostupné z: <http://klinovec.ceskehory.cz/>

České hory (n. d.). *Krušné hory – západ*. Dostupné z: <http://www.ceskehory.cz/krusne-hory/pruvodce-zapad.html>

České noviny (2015). *V Karlových Varech začala rekonstrukce horního nádraží*. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/v-karlovych-varech-zacala-rekonstrukce-horniho-nadrazi/1227695>

Český statistický úřad (2014). *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních Karlovy Vary*. Dostupné z:

https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03a&zo=N&z=T&f=TABULKA&verze=-1&nahled=N&sp=N&skupId=1330&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_&katalog=31743&pvo=CRU03a&str=v300&u=v300__VUZEMI__43__554961

Český statistický úřad (2015). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území*. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU02&zo=N&z=T&f=TABULKA&verze=-1&nahled=N&sp=N&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_&katalog=31742&str=v1306&u=v1306__VUZEMI__43__554961

Český statistický úřad. (2016) *Počet hromadných ubytovacích zařízení Karlovy Vary*. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=554961>

Český statistický úřad. (2014). *Statistická ročenka Karlovarského kraje – 2014*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/16-cestovni-ruch1346-4ame>

DPKV (2009). *Dopravní podnik Karlovy Vary a. s.* Dostupné z: <http://www.dpkv.cz/cz/>

Hotel Thermal (n. d.). *O hotelu*. Dostupné z: <http://www.thermal.cz/cs/o-hotelu/>

Hotel Thermal (2016). *Wellness – ceník*. Dostupné z: <http://www.thermal.cz/cs/wellness-cenik/>

Karlovy Vary (n. d.). *Karlovy Vary – průvodce*. [online]. Dostupné z: https://issuu.com/karlovyvary/docs/kv___pruvodce_cz_s

Karlovy Vary (n. d.). *Možnosti stravování v Karlových Varech*. Dostupné z: https://www.karlovyvary.cz/cs/restaurace?gclid=CjwKEAiA9c-2BRC_vaaJ0Ybps30SJABlqxDeMI7E_D_Du4C9BCdNlRitnTStvEMuXdqzjNIXKXwyxxoC5pDw_wcB

Karlovy - Vary (2011). *Karlovy Vary se představují*. Dostupné z: <http://www.karlovyvary.cz/cz/o-karlovy-ch-varech/karlovy-vary-se-predstavuji>

Karlovy - Vary (2011). *Rozhledna Diana*. Dostupné z: <http://www.karlovyvary.cz/cz/o-karlovy-ch-varech/rozhledna-diana>

Karlovy Vary - region. (n. d.). *Karlovarský kraj v kostce*. Dostupné z: <http://www.karlovyvary-region.eu/cz/o-karlovarskem-kraji/karlovarsky-kraj-v-kostce-7209>

KV Arena (n. d.). *Bazén KV Areny*. Dostupné z: <http://kvarena.cz/cz/bazen->

KV Arena (n. d.). *Bazénové centrum – ceník*. Dostupné z: <http://kvarena.cz/cz/bazenove-centrum/cenikkv-areny-karlovy-vary>

KV Arena (n. d.). *Obecné informace*. Dostupné z: <http://kvarena.cz/cz/kv-arena-souhrne-informace>

Karlovy Vary City Card (2011). *O Karlovy Vary City Card*. Dostupné z: <http://www.kvcard.cz/cz/karlovy-vary-city-card>

KV City (n. d.). *Areál Rolava*. Dostupné z: <http://kvcity.cz/areal-rolava>

KV City (n. d.). *Půjčovna*. Dostupné z: <http://kvcity.cz/pujcovna>

KVIFF (2016). *Profil festivalu*. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>

Lázně - Piešťany (n. d.). *Lázně Piešťany – lázně které skutečně léčí*. Dostupné z: <http://www.lazne-piestany.cz/>

Léčebné lázně (2009 - 2016). *Jak do lázní jako samoplátce*. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/pro-klienty/jak-do-lazni/jako-samoplatce>

Léčebné lázně (2009 - 2016). *Předepisování lázeňské péče od 1. Ledna 2015*. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/pro-lekare/predepisovani-lazenske-pece-od-1-ledna-2015>

Letiště Karlovy Vary (2009). *Letiště Karlovy Vary*. Dostupné z: <http://www.letiste-karlovy-vary.cz/>

Magická Evropa (2011). *Termální lázně Budapešť*. Dostupné z: <http://budapest.magicka-evropa.cz/termalni-lazne-budapest.html>

Mánes - Spa (2014). *Ceník procedur 2014*. Dostupné z: <http://www.manes-spa.cz/wp-content/uploads/2011/02/cenikprocedur2014-32.pdf>

Mánes - Spa (2013). *Co a jak se u nás léčí*. Dostupné z: <http://www.manes-spa.cz/co-a-jak-se-u-nas-leci/>

Online průvodce Budapeští (n. d.). *Budapešť*. Dostupné z: <http://www.i-budapest.cz/>

Piešťany (2009 - 2016). *Lázně Piešťany - Termální slovenské lázně*. Dostupné z: <http://www.piestany.cz/>

Průvodce – Budapešť (2012). *Budapešť – lázně*. Dostupné z: <http://www.pruvodce-budapest.cz/lazne.html>

Přírodní lanové centrum (2013). *Základní informace*. Dostupné z: <http://www.prirodnii-lanove-centrum.cz/>

Spa 5 (2012). *Solná jeskyně*. Dostupné z: <http://www.spa5.cz/cs/lecebne-procedury/specialni-procedury/solna-jeskyne.html>

Spa 5 (2012). *60 léčebných procedur wellness – bazén*. Dostupné z: <http://www.spa5.cz/cs/lazne-a-karlovy-vary/60-lecebnych-procedur-wellness-bazen.html>

SPORTCENTRUM Klínovec (n. d.). *Půjčovna a servis*. Dostupné z: <http://www.letto.sportklinovec.cz/cz/nabidka-sluzeb/sportcentrum/pujcovna-a-servis>

SPORTCENTRUM Klínovec (n. d.). *Sportcentrum Klínovec*. Dostupné z: <http://www.letto.sportklinovec.cz/cz/sportcentrum-klinovec>

Turistický portál Karlovarského kraje (2009). *Základní informace o Karlovarském kraji*. Dostupné z: <http://cestovani.kr-karlovarsky.cz/cz/Stranky/default.aspx>

IV. Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled lůžkové kapacity lázeňských zařízení v krajích za rok 2013	35
Tabulka 2 Počet celkových lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních v Karlovarském kraji za rok 2013.....	36
Tabulka 3 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení na území Karlových Varů	36
Tabulka 4 Návštěvnost v lázeňských ubytovacích zařízeních v ČR a Karlovarském kraji	37
Tabulka 5 Rozloha konkurenčních destinací	43
Tabulka 6 Počet hostů a přenocování v destinaci Karlovy Vary	62
Tabulka 7 Výpočet konečné ceny destinační karty	68
Tabulka 8 Výpočet celkové ceny Karlovy Vary Sport Card – Letní (dospělí).....	72
Tabulka 9 Výpočet celkové ceny Karlovy Vary Sport Card – Letní (děti do 15 let)	73
Tabulka 10 Výpočet celkové ceny Karlovy Vary Sport Card – Zimní (dospělá).....	73
Tabulka 11 Výpočet celkové ceny Karlovy Vary Sport Card – zimní (děti)	74
Tabulka 12 Konečné ceny navrhovaných karet	74
Tabulka 13 Kulturní a společenské akce v Karlových Varech	98
Tabulka 14 Možnosti stravování v Karlových Varech – výběr nejzajímavějších	99
Tabulka 15 Sportovně rekreační infrastruktura	100
Tabulka 16 Seznam ubytovacích zařízení v Karlových Varech	101
Tabulka 17 Alžbětiny lázně – Výpočet průměrné ceny za 1 proceduru	105
Tabulka 18 Hotel Thermal – Výpočet průměrné ceny	105
Tabulka 19 Lázeňská léčebna Mánes – Výpočet průměrné ceny	105
Tabulka 20 Výpočet celkové průměrné ceny za jednu lázeňskou léčebnou proceduru	105
Tabulka 21 Výpočet celkové ceny sportovně – rekreačních aktivit pro dospělé.....	106
Tabulka 22 Výpočet celkové ceny sportovně – rekreačních aktivit pro děti do 15 let (letní).....	106
Tabulka 23 Výpočet celkové ceny sportovně – rekreačních aktivit – Zimní (dospělá)	107
Tabulka 24 Výpočet celkové ceny sportovně – rekreačních aktivit pro děti do 15 let (zimní)	107

Seznam grafů

Graf 1 Srovnání vybraných služeb České republiky a Karlových Varů.....	45
Graf 2 Služby v Karlových Varech.....	46
Graf 3 Percepční mapa: relaxační vs. aktivní; moderní vs. tradiční	48
Graf 4 Percepční mapa: levná vs. drahá; zimní vs. letní.....	49
Graf 5 První spojitost s Karlovými Vary	50
Graf 6 Pozice Karlových Varů v konkurenci evropských lázeňských destinací	51
Graf 7 Silné stránky destinace Karlovy Vary	52
Graf 8 Slabé stránky destinace Karlových Varů	53
Graf 9 Konkurenční výhody destinace Karlovy Vary	55
Graf 10 Charakteristické znaky destinace Karlovy Vary	56
Graf 11 Oblast působení dotazovaných respondentů	57
Graf 12 Pozice dotazovaných respondentů v oblasti působení.....	57
Graf 13 Oblast působení dotazovaných respondentů	58

Seznam obrázků

Obrázek 1 Lázeňství	5
Obrázek 2 Charakteristika lázeňských služeb	6
Obrázek 3 Administrativní členění Karlovarského kraje	27
Obrázek 4 Umístění destinace Karlovy Vary	28

V. Seznam příloh

Příloha č. 1: Kvantitativní průzkum – dotazníkové šetření

Příloha č. 2: Strukturovaný rozhovor a jeho přepis

Příloha č. 3: Kulturní a společenské akce v Karlových Varech

Příloha č. 4: Možnosti stravování v Karlových Varech

Příloha č. 5: Sportovně – rekreační infrastruktura Karlových Varů

Příloha č. 6: Seznam ubytovacích zařízení v Karlových Varech

Příloha č. 7: Podrobná kalkulace jednotlivých destinačních karet

VI. Přílohy

Příloha č. 1: Kvantitativní průzkum – dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Fotrová a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám bakalářskou práci na téma “Karlovy Vary jako lázeňská destinace evropského významu”. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, které Vám nezabere více než 15 minut. Vaše odpovědi jsou anonymní a veškeré informace budou použity výhradně ke zpracování bakalářské práce.

Co se Vám vybaví jako první ve spojitosti s Karlovými Vary?

Prosím, ohodnoťte kvalitu následujících služeb v lázeňských místech České republiky

***pomocí školní stupnice: 1 = výborné, 5 = nedostatečné**

	1	2	3	4	5
Stravovací služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubytovací služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lázeňsko - léčebné služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturně - společenské služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportovně - rekreační služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Služby informačních center	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prosím, uveďte jak vnímáte destinaci BUDAPEŠŤ podle daných kritérií (i v případě, že jste danou destinaci nenaštil/a).

Příklad v prvním řádku: Políčko úplně vlevo znamená POUZE RELAXAČNÍ (vhodná pouze pro relaxační dovolenou), políčko zcela vpravo znamená POUZE AKTIVNÍ (vhodná pouze pro aktivní dovolenou).

	”	’	”	””
relaxační...aktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tradiční...moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
levná...drahá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
letní...zimní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prosím, uveďte jak vnímáte destinaci BAD ISCHL podle daných kritérií (i v případě, že jste danou destinaci nenaštil/a)

Příklad v prvním řádku: Políčko úplně vlevo znamená POUZE RELAXAČNÍ (vhodná pouze pro relaxační dovolenou), políčko zcela vpravo znamená POUZE AKTIVNÍ (vhodná pouze pro aktivní dovolenou).

	”	’	”	””
relaxační...aktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tradiční...moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
levná...drahá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
letní...zimní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaká je podle Vás pozice Karlových Varů v konkurenci vyspělých evropských lázeňských destinací?

Jaké jsou podle Vás silné stránky Karlových Varů jako lázeňské destinace?

A naopak, jaké jsou podle Vás slabé stránky Karlových Varů jako lázeňské destinace?

Myslíte si, že je prezentace Karlových Varů na mezinárodní úrovni dostatečná?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Jaká je, podle Vašeho názoru, největší konkurenční výhoda Karlových Varů v porovnání s vyspělými evropskými lázeňskými destinacemi a jak ji můžou Karlovy Vary, podle Vašeho názoru, dale využít pro rozvoj lázeňství a cestovního ruchu?

Jaké charakteristické znaky řadí Karlovy Vary mezi evropská lázeňská města?

Jste:

- Muž
- Žena

V jaké oblasti působíte?

- Veřejná správa
- Podnikatelský sektor
- Neziskový sektor

Na jaké pozici?

- Vyšší management / Vedení města či obce
- Střední management
- Nižší management
- Zaměstnanec

- OSVČ

**V jakém kraji České republiky profesně působíte?
Můžete uvést více možností**

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

Příloha č. 2: Strukturovaný rozhovor a jeho přepis

Strukturovaný rozhovor proběhl s Ing. Petrem Kulhánkem, předsedou Sdružení lázeňských míst České republiky a zároveň primátorem Karlových Varů.

Dobrý den, jmenuji se Michaela Fotrová a jsem studentkou bakalářského studia Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Studuji na ekonomické fakultě, obor obchodní podnikání se specializací na cestovní ruch. Za téma své bakalářské práce jsem si zvolila „Karlovy Vary jako lázeňská destinace evropského významu“. Cílem práce je zhodnotit primární a sekundární nabídku destinace, identifikovat konkurenční destinace z hlediska lázeňského cestovního ruchu a porovnat jejich tržní pozice na evropském trhu. Na základě silných a slabých stránek zkoumané destinace identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího prosazování. Součástí mé bakalářské práce je jak dotazníkové šetření, které je zaměřeno na odborníky v oblasti lázeňství, tak i strukturovaný rozhovor. S Vaším dovolením jsem využila Vašeho postavení a obrátila jsem se na Vás jako na předsedu Sdružení lázeňských míst České republiky. Jsem přesvědčena, že Vaše cenné poznatky mi budou k mé bakalářské práci velice nápomocné. Už z toho důvodu, že jako odborník na lázeňství máte informace jednak o lázeňství v České republice, tak dále i v Evropě, tak i Vaše postavení, které zastáváte (primátor Karlových Varů) mi bude nápomocno k identifikování silných a slabých stránek mnou zkoumané destinace.

Jak vnímáte lázně Karlovy Vary v rámci České republiky?

„Karlovy Vary mají specifické postavení, protože nejsou ze všech českých lázní zaměřeny pouze na tuzemskou klientelu. V porovnání s dalšími lázeňskými místy, je tady ten poměr trošku obrácený, než ve zbytku České republiky, kdy převahuje tuzemská klientela, kdežto Karlovy Vary byly vždycky koncentrovány spíše na tu zahraniční, byť samozřejmě mají určitý segment tuzemské klientely. A samozřejmě, Karlovy Vary jsou vnímány jako „vlajková loď“ českého lázeňství. O tom svědčí kapacita, která je největší v České republice – 11 000 lůžek nemá žádné jiné lázeňské místo v České republice a jsou takto koneckonců vnímány i v evropském kontextu jako nejvýznamnější lázeňské město. K tomu i odpovídá postavení dalších lázeňských míst v České Republice, kdy mají respektovanější postavení. Tomu odpovídá i to, že Karlovy Vary vedou to Sdružení lázeňských míst a nejvíce se podílejí na vyjednávání na národní úrovni, což se týče postavení lázeňství ve zdravotním systému ČR.“

Jakým směrem se podle Vás v současnosti ubírá České lázeňství?

Určitě lepší než minulý rok, z důvodů vzniklých úsporných opatření, někdy před dvěma nebo třemi lety, kdy do lázeňství (zdravotního systému České republiky) plynulo daleko méně peněz na příspěvkovou lázeňskou péči a komplexní lázeňskou péči. Tento trend se s novou vládou naštěstí obrátil a v současné chvíli lázeňská místa v České republice zažívají tzv. renesanci, kdy jejich kapacity jsou plně naplněny. Spíše teď nastává převis poptávky nad nabídkou. To se dotýká Karlových Varů v tom smyslu, že ty nejedou na této vlně – nás naopak zasahuje, neklidná mezinárodní situace a úbytek zahraničních klientely – zejména té ruské. V tomto ohledu jsme v opačném postavení než další lázeňská místa v České republice. Z pohledu Karlových Varů je pozitivní tuzemský trend růstu, protože ten nám alespoň z části vykrývá úbytek zahraniční klientely. Pokud toto shrneme výhledově do budoucna, tak určitě tuzemská lázeňská péče, doufejme, bude mít tento setrvalý trend nárůstu nebo aspoň stabilizace finančních prostředků, které jdou do lázeňství. Z pohledu té mezinárodní klientely, zde ten výhled je, určitě to bude znamenat rozšíření spektra mezinárodní klientely a jeho vyvážení, ve vztahu toho, že tu nebude jeden dominantní segment, jako bylo Rusko a země bývalého Sovětského svazu. Spíše se vyrovná i ve vztahu k vracející se německé klientele, rostoucí arabské a izraelské klientele a samozřejmě i té tuzemské, takže portfolio bude pestřejší a vyrovnanější. To by mohlo vést k menší náchylnosti směrem k negativním změnám.

Mohl byste uvést nejvýznamnější příležitosti a rizika, které podle vás ovlivňují české lázeňství?

Tak začnu riziky. V první řadě je to tedy postoj státu k lázeňství. Dále pak určitě mezinárodní situace, kterou dneska nikdo nedokáže odhadnout, jak se bude vyvíjet. A příležitosti – určitě rostoucí tuzemský zájem o lázeňskou péči, a nepochybně velkým přínosem je kandidatura čtyř lázeňských míst na seznam světového dědictví UNESCO, což může velmi výrazně rozšířit potenciál známosti a věhlasu českých lázeňských měst.

V čem vidíte silné a slabé stránky lázeňského města Karlovy Vary?

Za slabou stránku určitě považuji orientaci na nestabilní (z dnešního pohledu) zahraniční klientelu a trošku v minulosti opomíjenou tuzemskou klientelu, tzv. Křížkaři. Karlovy Vary mají většinu kapacit toho vyššího kvalitativního standardu – 4* a více, kdežto běžné lázeňští hosti se pohybují na úrovni tří hvězdičkové péče. Silné stránky – je tu velmi dobře rozvinutá lázeňská infrastruktura, vysoký standard lázeňských služeb

a to nejen samotných a lékařských, ale i dobrovolných služeb, řekněme ta terciální sféra.

Jak vnímáte spolupráci lázeňských měst v ČR?

Pozitivně. Myslím si, že Sdružení lázeňských míst, které sdružuje všechna lázeňská místa v České republice, tak táhneme za jeden provaz, a jak probíhají naše jednání, tak jsou vesměs v rovině shody. Vystupujeme jednotně vůči všem partnerům – ať už to jsou partneři z národní úrovně (orgány státní správy, Ministerstvo zdravotnictví, Ministerstvo pro místní rozvoj) nebo naši obchodní partneři či různá zájmová sdružení.

Jaké formy spolupráce existují v lázeňství z hlediska té mezinárodní úrovně?

Tak, je to primárně nadnárodní sériová nominace největších evropských lázeňských měst na seznam světového dědictví UNESCO, kde se nachází čtyři česká lázeňská místa. Dále se tam nachází dalších 12 evropských lázeňských měst – 6 z Německa, jedno z Anglie, jedno z Belgie, jedno z Francie, jedno z Itálie a dvě z Rakouska. Což je samozřejmě velmi plodná platforma pro mezinárodní diskuzi a řešení lázeňské problematiky. Z pohledu Karlových Varů je to ještě velmi těsná spolupráce s Baden–Baden, což je naše partnerské město a jedno z nejvýznamnějších evropských a německých lázeňských měst. Dle mého názoru ta komunikace na bázi město – město (Karlovy Vary – Baden–Baden) běží v mnoha rovinách, ale největší platforma je těch 16 lázeňských evropských měst, které také vystupují jednotně.

Jak vidíte blízkou budoucnost lázeňského města KV v horizontu cca 5. let? Z hlediska klientely, druhů lázeňské péče, orientace na jakou klientelu, délky pobytů.

Tak druh lázeňské péče – určitě bude pokračovat trend z hlediska zkracování pobytů, které ještě v nedávné minulosti byly 14dní, tři týdny a dnes se pohybují okolo 10 dní, což je způsobeno uspěcháním dnešní doby. Tomu se přizpůsobuje i trend tvorby lázeňských balíčků, které jsou koncipovány už ne jako čistě lázeňská péče, ale je tam dán i prvek wellness a případně dalších atraktivit a činností, které je možné v daném místě dělat. To je jeden trend. Druhý trend je zaměřený na strukturu klientely – určitě bude kladen důraz na tuzemskou klientelu, větší než kdy v minulosti, a také zpestření mezinárodní klientely. Nebude kladen důraz na jeden segment z jednoho teritoria, ale spíše bude rovnoměrněji rozmístěn, a to jak v rámci Evropy, tak z celého světa.

Vidíte nějakou budoucnost z hlediska asijské klientely?

Samozřejmě asijská klientela je velmi široce diskutována a to zejména čínská. Potenciál, co se týče počtu lidí a zájmu cestovat do Evropy, je zde obrovský. Miliardová země tento potenciál má, proti tomu však trošku jde vnímání lázeňské péče z hlediska asijské klientely, která je naprosto odlišná od evropského vnímání. Tradiční čínská medicína je pojata úplně jiným způsobem, než evropská lázeňská péče. Zde bude záležet na jednotlivých lázních, jestli se budou chtít přizpůsobit těmto požadavkům. Další faktor, který do toho vstupuje, je jazyková bariéra. Další věc, která musí být dořešena a je komplikovaná, jsou stravovací návyky a samozřejmě jiný pohled na poskytované služby. Potenciál tu tedy určitě je. A rozhodně to jsou pobyty kratší (několik dnů). Asi nikdy nebude dosaženo stavu, kdy asijská klientela přijede na 14 dní. Zde se vyjímá arabský svět. Ten je již tady zaveden v řadě lázní – ať jsou to Karlovy Vary, Teplice nebo další lázeňská místa. Tato klientela sice není objemná počtem, ale je velmi významná objemem finančních prostředků, které tady utratí a zejména délkou pobytu. Pokud sem přijede arabský host na léčení, znamená to, že sem jede minimálně na měsíc, spíše na dva a bere si sebou nejužší rodinu. Z hlediska arabské klientely zde je výhled do budoucna. To je dáno i výbornou pověstí evropského a českého lázeňství na Arabském poloostrově.

Dá se nějakým způsobem vymezit pojem Evropské lázeňství?

Určitě dá. Je to obor, který zde existuje stovky let a je založen na přírodních léčivých zdrojích., Nejen Karlovy Vary, ale i řada dalších evropských lázní je postavena na tom, co nám dává příroda. V Karlových Varech to jsou unikátní prameny s unikátním složením, které se používají již stovky let na léčení - zažívací aparát, pohybový aparát, rehabilitace po různých chirurgických zákrocích. Právě z tohoto pohledu se odlišujeme od toho, můžeme říct, asijského pojmu medicíny nebo lázeňství, kde to není založeno přímo na přírodních léčivých zdrojích, ale různých procedurách, které jsou založeny na masáží, aromatických látkách a dalších látkách. Ty jsou pořád založeny na pohybu a různých typech masáží. Zde dle mého názoru je hlavní rozdíl, kdy to evropské lázeňství kombinuje tyto přírodní léčivé zdroje s dalšími procedurami. A to jsem již říkal ve vztahu k té asijské klientele, co se týče těch dvou rozdílných pohledů.

Existují podle Vás kritéria, podle kterých lze definovat Evropské lázeňství?

Určitě. Jsou to kritéria, která jsou vymezena pro kandidaturu na vstup na seznam světového dědictví UNESCO. Je to jednak existence přírodních léčivých zdrojů, otázka architektury a její autenticity a integrity, což znamená, že čerpá zejména ze své historie. Dále pak kritérium věhlasu, kde v tomto případě je lázeňské město postaveno na klientele, která sem jezdila již po staletí. Karlovy Vary byla vyhlášená destinace jak pro ruskou šlechtu, tak celou evropskou šlechtu a tím pádem se stala evropsky známou a světoznámou destinací. To jsou myslím, ty tři základní kritéria.

A vnímáte Karlovy Vary jako destinaci evropského významu?

Jednoznačně, o tom svědčí i statistiky lázeňských hostů, které Karlovy Vary navštíví během roku. Jak již bylo zmíněno, je to zhruba 2/3 portfolia mezinárodní klientele a 1/3 české. Takže jednoznačně, pokud máme definovat ty evropské lázně, tak do toho Karlovy Vary výborně zapadají.

Příloha č. 3: Kulturní a společenské akce v Karlových Varech

Tabulka 13 Kulturní a společenské akce v Karlových Varech

Jan Becher Muzeum	denně od 9:00 do 17:00
Museum Moser	otevřeno denně kromě 24, 25. 12 a 1. 1. muzeum 9:00 – 17:00, sklářská huť 9:00 – 14:30
Muzeum Karlovy Vary	neuveveno
Muzeum voskových figurín	listopad až březen – denně od 9:00 do 18:00 duben až říjen – denně 9:00 až 18:00
Galerie Becherova Villa	neuveveno
Vánoční dům	2. 1. 2014 od 10:00 do 31.12 2014 20:00
Hvězdárna	neuveveno
Thun	neuveveno
Městská galerie	neuveveno
Galerie umění	úterý – neděle 10:00 – 17:00
Supermarket WC	každý všední den od 13:00 do 18:00
Exkurze podzemní Vřídelní kolonády	květen – září termín a čas upřesní turistické informační centrum
Exkurze do krypty kostela sv. Máří Magdalény	květen – září termín a čas upřesní turistické informační centrum

Zdroj: Vlastní zpracování dle issue,(n. d.)

Příloha č. 4: Možnosti stravování v Karlových Varech

Tabulka 14 Možnosti stravování v Karlových Varech – výběr nejzajímavějších

Golf Restaurant	Již čtyřikrát obhájil pozici nejlepší golfové restaurace v České republice.
Grandrestaurant Pupp	Již po staletí je tradičním symbolem Karlových Varů.
Club Imperial	Club, který je zařízen v anglickém stylu. Je zde bohatý výběr vín a míchaných nápojů včetně živé hudby a tanečního parketu.
Café – Restaurant Quisisana	Zde je možnost ochutnat kávové speciality včetně domácích dortů, limonádových sorbetů či zmrzliny.
Restaurace Salvator	Od tradiční české kuchyně po mezinárodní kuchyni.
PIZZERIA MAMMA MIA	Podnik, který nabízí nejen pizzy, ale i italské speciality, výborné koktejly a ovocné poháry.
Indická Restaurace Tandoor	Autentická indická kuchyně, kterou vlastní rodilý kuchaři. Indická kuchyně, masové i vegetariánské pokrmy.
Restaurace Lázně V.	Restaurace v historické budově Alžbětinných lázní v lázeňském parku v centru.
Restaurant Opera	Zde je „atrakce“ zvaná SHOW KITCHEN, která spočívá v objednání jídla s tím, že kuchař ho před Vašimi zraky dokončí.

Zdroj: Vlastní zpracování dle issue,(n. d.)

Příloha č. 5: Sportovně – rekreační infrastruktura Karlových Varů

Tabulka 15 Sportovně rekreační infrastruktura

KV Golf	Karlovy Vary mají největší koncentraci golfových hřišť.
KV turistika	21 značených lázeňských tras, různé stupně náročnosti.
Volnočasový areál Rolava	Dětské hřiště, přírodní koupaliště, dráha pro in-line brusle. Vstup zdarma.
Odpočinkový areál Meandr Ohře	Atrakce pro děti, hřiště na pétanque, dráha pro in-line brusle. Vstup zdarma
Obora Linhart	Divoká zvířata (zvěř dančí, jelen dybovský a zvěř černá).
Přírodní lanové centrum Svatý Linhart	Dětský okruh ve výšce čtyř metrů, Okruh pro dospělé ve výšce až 14 metrů.
Areál Svatošky dětský ráj	Přírodní rodinný areál v údolí řeky Ohře, atrakce bez moderní techniky.
KV cykloturistika	Karlovy Vary se nachází na cyklotrase Ohře, Eurovelo (podílí se 16 evropských států).

Zdroj: Vlastní zpracování dle issue,(n. d.)

Příloha č. 6: Seznam ubytovacích zařízení v Karlových Varech

Tabulka 16 Seznam ubytovacích zařízení v Karlových Varech

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů
GRANDHOTEL PUPP	Mírové náměstí 2	Hotel *****	celoroční	101 a více
HOTEL CARLSBAD PLAZA	Mariánskolázeňská 223	Hotel *****	celoroční	101 a více
HOTEL QUISISANA PALACE	Mariánskolázeňská 398	Hotel *****	celoroční	11 až 50
LUXURY SPA HOTEL ATLANTIC PALACE	Tržiště 37	Hotel *****	celoroční	11 až 50
SAVOY WESTEND HOTEL	Petra Velikého 16	Hotel *****	celoroční	101 a více
GOLF RESORT CIHELNY	Cihelny 7	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL ADRIA	Západní 1128	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL ALISA	Mariánskolázeňská 301	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL AQUA MARINA	Vřídelní 79	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL DERBY	Bulharská 745	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL DVORANA	Chebská 394	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL DVOŘÁK	Nová louka 2053	Hotel ****	celoroční	101 a více
HOTEL ELIŠKA	Krále Jiřího 972	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL EMBASSY	Nová Louka 21	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL ESTER	Tržiště 388	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL GARNI PALATIN	Lázeňská 16	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL HELUAN	Tržiště 387	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL KOLONÁDA	I. P. Pavlova 469	Hotel ****	celoroční	101 a více
HOTEL KRÁSNÁ KRÁLOVNA	Stará Louka 335	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL LAURETTA	Sadová 899	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL LAVONTE	Majakovského 707	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL MALTA	I. P. Pavlova 73	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL MIGNON	Sadová 1049	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL OSTENDE	Stará Louka 328	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL PANORAMA	Na Vyhlídce 158	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL PETR	Vřídelní 86	Hotel ****	celoroční	10 a méně
HOTEL PREZIDENT	Moravská 3	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL PROMENÁDA	Tržiště 381	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL ROMANCE PUŠKIN	Tržiště 384	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL RŮŽE	I. P. Pavlova 506	Hotel ****	celoroční	51 až 100
HOTEL SALVATOR	Vřídelní 39	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL SIRIUS	Zahradní 3	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HOTEL ST.JOSEPH ROYAL REGENT	Zahradní 7	Hotel ****	celoroční	51 až 100
HOTEL ULRIKA	Sadová 875	Hotel ****	celoroční	51 až 100
HOTEL VENUS	Sadová 8	Hotel ****	celoroční	51 až 100
HOTEL VILLA RITTER	Krále Jiřího 991	Hotel ****	celoroční	11 až 50
HUMBOLDT PARK HOTEL SPA	Zahradní 803	Hotel ****	celoroční	11 až 50
INTERHOTEL CENTRAL	Divadelní náměstí 253	Hotel ****	celoroční	51 až 100
LÁZEŇSKÉ SANATORIUM BRISTOL	Sadová 19	Hotel ****	celoroční	101 a více
LÁZEŇSKÝ HOTEL AURA PALACE	Moravská 2093	Hotel ****	celoroční	51 až 100
LÁZEŇSKÝ HOTEL IMPERIAL	Libušina 1212	Hotel ****	celoroční	101 a více
LÁZEŇSKÝ HOTEL THERMAL	I. P. Pavlova 2001	Hotel ****	celoroční	101 a více

LD MOSKEVSKÝ DVŮR	Sadová 798	Hotel ****	celoroční	11 až 50
LH SMETANA–VYŠEHRAD	Krále Jiřího 5–7	Hotel ****	celoroční	51 až 100
OLYMPIA HOTEL	Divadelní náměstí 43	Hotel ****	celoroční	11 až 50
PARKHOTEL RICHMOND	Slovenská 567	Hotel ****	celoroční	101 a více
SANATORIUM ELWA	Zahradní 29	Hotel ****	celoroční	11 až 50
SANATORIUM TROCNOV	Krále Jiřího 1053	Hotel ****	celoroční	11 až 50
SANATORIUM VILLA CHARLOTTE	Petra Velikého 4	Hotel ****	celoroční	11 až 50
SPA & WELLNESS HOTEL AMBIENTE	Moravská 180	Hotel ****	celoroční	11 až 50
SPA HOTEL ČAJKOVSKIJ	Sadová 44	Hotel ****	celoroční	51 až 100
SPA RESORT SANSSOUCI	U Imperiálu 198	Hotel ****	celoroční	101 a více
WELLNESS HOTEL JEAN DE CARRO	Stežka Jeana De Carro 4–6	Hotel ****	celoroční	11 až 50
WINDSOR SPA HOTEL	Mlýnské nábřeží 507	Hotel ****	celoroční	11 až 50
ANGLICKÝ DVŮR	Sadová 956	Hotel ***	celoroční	51 až 100
EUROAGENTUR HOTEL JESSENIUS	Stará Louka 36	Hotel ***	celoroční	101 a více
HOTEL ALFRED	Sokolovská 72	Hotel ***	celoroční	11 až 50
HOTEL BAŽANT	Slovenská 2013	Hotel ***	celoroční	51 až 100
HOTEL BELLEVUE	U Imperialu 12	Hotel ***	celoroční	11 až 50
HOTEL BRAZILIE	Sadová 39–41	Hotel ***	celoroční	11 až 50
HOTEL GEJZÍR	Slovenská 2021	Hotel ***	celoroční	11 až 50
HOTEL KOSMOS	Zahradní 598	Hotel ***	celoroční	11 až 50
HOTEL MALLORCA	Mariánská 6	Hotel ***	letní provoz	10 a méně
HOTEL MALTÉZSKÝ KŘÍŽ	Stará Louka 334	Hotel ***	celoroční provoz	10 a méně
HOTEL MARTEL	Lidická 447	Hotel ***	celoroční	51 až 100
HOTEL MODENA	Sadová 14	Hotel ***	celoroční	11 až 50
HOTEL ONTARIO GARNI	Zámecký vrch 422	Hotel ***	celoroční	11 až 50
HOTEL PALACKÝ A ELEFANT	Stará Louka 339	Hotel ***	celoroční	11 až 50
HOTEL RENAN	Sadová 955	Hotel ***	celoroční	10 a méně
HOTEL ROMANIA	Zahradní 948	Hotel ***	celoroční	11 až 50
HOTEL SAINT PETERSBURG	Mariánskolázeňská 448	Hotel ***	celoroční	11 až 50
HOTEL U ŠIMLA	Závodní 19	Hotel ***	celoroční	10 a méně
HOTEL ZLATÝ SLOUP	Mariánská 318	Hotel ***	celoroční	11 až 50
KAVALERIE HOTEL–RESTAURANT	T. G. Masaryka 53	Hotel ***	celoroční	11 až 50
LÁZEŇSKÝ DŮM MORAVA	Pod Jelením skokem 395	Hotel ***	celoroční	51 až 100
LAZEŇSKÝ DŮM PRAGA	Sadová 57	Hotel ***	celoroční	11 až 50
LÁZEŇSKÝ DŮM PURKYNĚ	Tržiště 26	Hotel ***	celoroční	11 až 50
LÁZEŇSKÝ DŮM TOSCA	Moravská 221	Hotel ***	celoroční	101 a více
LÁZEŇSKÝ HOTEL JADRAN	Balbínova 4	Hotel ***	celoroční	11 až 50
VLL – SADOVÝ PRAMEN, CHOPIN	Mlýnské nábřeží 574	Hotel ***	celoroční	101 a více
HOTEL OPERA PALACE	Nová louka 281	Hotel **	celoroční	51 až 100
REZIDENCE SADOVÁ	Sadová 45	Hotel **	letní i zimní	10 a méně
EUROHOTEL GARNI	Stará Kysibelská 583	Hotel garni	letní provoz	11 až 50
GARNI HOTEL KUČERA	Stará Louka 375	Hotel garni	celoroční	11 až 50
HOTEL BAVORSKÝ DVŮR	1. máje 49	Hotel garni	celoroční	11 až 50
HOTEL BOSTON	Luční Vrch 9	Hotel garni	celoroční	11 až 50

HOTEL NIKE	Zámecký vrch 871	Hotel garni	celoroční	11 až 50
HOTEL SALVE	Mariánskolázeňská 2086	Hotel garni	celoroční	10 a méně
DŮM AMADEUS	Ondřejská 1097	Penzion	celoroční	11 až 50
EUROPENZION	Studentská 89	Penzion	celoroční	11 až 50
FESTIVAL HOTEL APARTMENTS	Kolmá 9	Penzion	celoroční	10 a méně
PENSION ASILA	Zámecký vrch 391	Penzion	celoroční	10 a méně
PENSION CLARA	Na kopečku 23	Penzion	celoroční	10 a méně
PENSION DIAMANT	Tyršova 274	Penzion	celoroční	11 až 50
PENSION NEMIROV	Vřídelní 51	Penzion	zimní provoz	10 a méně
PENSION PANTHER	Vřídelní 98	Penzion	letní provoz	10 a méně
PENSION VICTORIA	Jugoslávská 1271	Penzion	celoroční	11 až 50
PENSION VILLA ROSA	Na Vyhlídce 2064	Penzion	celoroční	10 a méně
PENSION ZLATÁ ŠTIKA	Studentská 9	Penzion	letní i zimní provoz	10 a méně
PENZION BESKYD	Lidická 9	Penzion	celoroční	11 až 50
PENZION FAN	U Trati 58	Penzion	celoroční	11 až 50
PENZION HESTIA	Stará Kysibelská 602	Penzion	celoroční	51 až 100
PENZION LUKAS	Slovanská 78	Penzion	celoroční	10 a méně
PENZION SELSKÝ DVŮR POČERNY	Počerny 28	Penzion	celoroční	10 a méně
PENZION U DRAKA	Plzeňská 1483	Penzion	celoroční	10 a méně
PENZION U KARLA IV.	Chebská 368	Penzion	celoroční	10 a méně
PENZION VILLAGE	Čankovská 676	Penzion	celoroční	10 a méně
PENZION 33	Na Vyhlídce 690	Penzion	celoroční	10 a méně
VILLA AHLAN	Sadová 1075	Penzion	celoroční	10 a méně
UBYTOVNA LODĚNICE A KEMP	Dolní Kamená 1029	Turistická ubytovna	letní	10 a méně
APARTMENTS HOLIDAY V	Bulharská 1273	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční	10 a méně
DOMOV MLÁDEŽE A ŠKOLNÍ JÍDELNA	Lidická 590	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční	101 a více
HOTEL VÍTKOVA HORA	Olšová Vrata 59	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční	11 až 50
CHEBSKÝ DVŮR	Tržiště 386	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční	11 až 50
LÁZEŇSKÁ LÉČEBNA MÁNES	Křížíkova 13	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční	101 a více
PENSION HUBERTUS	Revoluční 86	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní i zimní	11 až 50
REZIDENCE BRADFORT	Na Vyhlídce 629	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční	10 a méně

SANATORIA KRIVÁŇ-SLOVAN	Sadová 5	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční	101 a více
SANATORIUM ASTORIA + DEPANDANCE WOLKER	Vřídelní 92	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční	101 a více
VZDĚLÁVACÍ STŘEDISKO TARA SPOL S R.O.	Chebská 349	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční	10 a méně

Zpracování dle: Český statistický úřad, (2016)

Příloha 7: Podrobná kalkulace jednotlivých destinačních karet

Tabulka 17 Alžbětiny lázně – Výpočet průměrné ceny za 1 proceduru

Procedury	Průměrná cena
Koupele	440
Masáže	415
Léčba teplem	240
Speciální procedury	230
Průměrná cena za 1 proceduru	331

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 18 Hotel Thermal – Výpočet průměrné ceny

Procedury	Průměrná cena
Volně prodejné procedury	497
Průměrná cena za 1 proceduru	497

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 19 Lázeňská léčebna Mánes – Výpočet průměrné ceny

Procedury	Průměrná cena
Hlavní procedury	232
Vedlejší procedury	104
Průměrná cena za 1 proceduru	168

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 20 Výpočet celkové průměrné ceny za jednu lázeňskou léčebnou proceduru

Lázeňské zařízení	Cena za 1 léčebnou proceduru
Alžbětiny lázně	331
hotel Thermal	497
Lázeňská léčebna Mánes	168
Průměrná cena celkem	996

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 21 Výpočet celkové ceny sportovně – rekreačních aktivit pro dospělé

Aktivita	Běžná cena v Kč
ČD – půjčovna kol	200
Cyklobus	64
Rolava – Brusle	80
Bazén KV (90m+sauna)	190
Klínovec – Ko- loběžky	230
Linhart – Lanové c. – 1 střední okruh	200
Celkem	964

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 22 Výpočet celkové ceny sportovně – rekreačních aktivit pro děti do 15 let (letní)

Aktivita	Běžná cena v Kč
ČD – půjčovna kol	90
Cyklobus	44
Rolava – Brusle	80
Bazén KV (90m)	80
SPORTCENTRUM Klínovec – Ko- loběžky	230
Linhart – Lanové c. – 1 dětský okruh	70
Celkem	594

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 23 Výpočet celkové ceny sportovně – rekreačních aktivit – Zimní (dospělá)

Aktivita	Běžná cena v Kč
SKIAREÁL Klínovec – Skipas	680
Bazén KV (90m+sauna)	190
Bruslení KV Arena	35
Solná jeskyně	120
Celkem	1025

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 24 Výpočet celkové sportovně – rekreačních aktivit pro děti do 15 let
(zimní)**

Aktivita	Běžná cena v Kč
Klínovec – Skipas	540
Bazén KV (90m)	80
Bruslení KV Arena	25
Solná jeskyně	120
Celkem	765

Zdroj: Vlastní zpracování