

Analýza poskytovaných služeb Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní

Radka Ondryášová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radka Ondryášová**
Osobní číslo: **M12339**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza poskytovaných služeb Rožnovského pivovaru
a Rožnovských pivních lázní**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingu služeb, s důrazem na cestovní ruch.
- Aplikujte tyto teoretické poznatky na oblast pivovarnictví a lázeňství.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu nabídky služeb Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní.
- Vypracujte doporučení k využití příležitostí rozšíření služeb Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní.
- Doporučení podrobně časově, nákladově a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 178 s. ISBN 802470207X.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, c2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.


SEIFERTO VÁ, Věra. Marketing v lázeňském cestovním ruchu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství, 2003, 120 s. ISBN 80-86592-00-6.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že


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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

2.5.2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce má za úkol analyzovat současný stav Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní.

Teoretická část je zaměřena na cestovní ruch, lázeňství, wellness a pivovarnictví. Rešerše je tvořena krátkým historickým úvodem, aktuálním vývojem a je zakončen moderními trendy v dané oblasti

Praktická část je zaměřena na analýzu Rožnovského pivovaru, Rožnovských pivních lázní a možného public private partnershipu s městem Rožnov pod Radhoštěm a ostatními subjekty České republiky. Analýza probíhá formou dotazníkového šetření Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní. Na základě této analýzy jsou v závěru praktické části uvedena možná doporučení a návrhy na zlepšení celkové situace.

Klíčová slova: cestovní ruch, lázeňství, lázně, wellness, pivovarnictví, pivo, Rožnovský pivovar, Rožnovské pivní lázně

ABSTRACT

The aiming of this bachelor thesis is to analyze the current situation of Rožnov brewery and Rožnov beer spa.

Theoretical part is summarizing information from tourism, beer industry, spa industry and wellness. The research is made of short historical introduction, current development, and ends with modern trends in this area.

The practical part is focused on analysing the Rožnov brewery, Rožnov beer spa and their possible public private partnership with the city Rožnov pod Radhoštěm and the other subjects in Czech Republic. All investigation is using interviews aimed on Rožnov brewery and Rožnov beer spa. Based on this analysis, the conclusion of practical part contains possible recommendations and suggestions to improve the overall situation.

Keywords: tourism, spa industry, spa wellness, brewing industry, beer, wellness, Rožnov brewery, Rožnov beer spa

"Na světě je jedna řeč, které rozumí všichni. Je to jazyk nadšení, věci udělaných s láskou a chutí, touhou dosáhnout toho, o čem sníme nebo čemu věříme."

Paulo Coelho

Poděkování:

Děkuji za obrovskou vstřícnost, trpělivost a za vždy cenné rady, které mne posouvaly na mé cestě dál a dál, svému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D..

Dále bych ráda poděkovala svým přátelům, rodině a především své mamince, díky Vám, Vaší podpoře, motivaci a hlavně trpělivosti jsem tuto práci dokončila.

OBSAH

ÚVOD	7
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CESTOVNÍ RUCH	11
1.1 VYMEZENÍ POJMU A VÝZNAMU CESTOVNÍHO RUCHU.....	11
1.2 ČLENĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.3 SLUŽBY A HMOTNÉ STATKY CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.3.1 Služby.....	15
1.3.2 Hmotné statky - zboží	16
2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH	17
2.1 POLITICKÉ A BEZPEČNOSTNÍ FAKTORY	17
2.2 EKONOMICKÉ FAKTORY	18
2.3 DEMOGRAFICKÉ FAKTORY	18
2.4 TECHNICKO-TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	18
2.5 SOCIÁLNÍ FAKTORY	19
2.6 EKOLOGICKÉ FAKTORY	19
3 SOUČASNÉ TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU	20
3.1 ZDRAVOTNĚ LÉČEBNÝ CESTOVNÍ RUCH.....	21
3.2 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH	21
3.3 EVENT CESTOVNÍ RUCH	22
3.3.1 Kulturní eventy.....	23
3.3.2 Sportovní eventy	24
3.3.3 Eventy vycházející z místních zvyků a tradic	24
3.3.4 Zábavní a společenské eventy	24
4 UZEMNÍ PŘEDPOKLADY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICĚ	26
4.1 PŘÍRODNÍ PŘEDPOKLADY	26
4.2 KULTURNĚ-HISTORICKÉ PŘEDPOKLADY	26
4.3 INFRASTRUKTURA	27
5 PIVOVARNICTVÍ	28
5.1 HISTORIE.....	28
5.2 MINIPIVOVARY.....	28
5.3 MÝTY OPŘEDENÉ PIVO	29
5.4 PROCENTO EXTRAKTU PŮVODNÍ MLADINY	29
5.5 OVOCNÁ PIVA.....	30
5.6 OBALOVÝ MATERIÁL.....	31
5.6.1 Dřevo.....	31
5.6.2 Sklo	31
5.6.3 Plech.....	31
5.6.4 Plast.....	31
5.6.5 Etiketa	32

6	LÁZEŇSTVÍ.....	33
6.1	LÁZEŇSTVÍ.....	33
6.2	WELLNESS.....	33
6.3	ROZMANITOST DRUHŮ LÁZNÍ	33
6.4	SPECIÁLNÍ AKCE, BALÍČKY SLUŽEB	33
7	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
8	ROŽNOVSKÝ PIVOVAR.....	38
8.1	HISTORIE PIVOVARU	38
8.2	PIVOVAR DNES	39
8.3	DOBA PLASTOVÁ	40
9	ROŽNOVSKÉ PIVNÍ LÁZNĚ	42
9.1	HISTORIE LÁZEŇSTVÍ V ROŽNOVĚ POD RADHOŠTĚM.....	42
9.2	KAVÁRNA	44
9.3	PIVNÍ LÁZNĚ DNES.....	44
10	ROŽNOV POD RADHOŠTĚM.....	47
10.1	MOŽNÍ PARTNEŘI V CESTOVNÍM RUCHU PRO ROŽNOVSKÝ PIVOVAR A ROŽNOVSKÉ PIVNÍ LÁZNĚ.....	47
10.1.1	Valašské muzeum v přírodě	47
10.1.2	Pustevny	48
10.1.3	Jurkovičova rozhledna	49
10.1.4	Naučné stezky	49
10.1.5	Cyklostezky.....	50
11	ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ.....	52
11.1	ŘÍZENÝ ROZHOVOR	52
11.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	52
11.2.1	Výsledky dotazníkového šetření Rožnovských pivních lázní.....	52
11.2.2	Výsledky dotazníkového šetření Rožnovského pivovaru	57
11.2.3	Výsledky dotazníkového šetření Rožnovské lázeňské kavárny.....	58
12	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	60

12.1	ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA KRÁTKODOBÝCH ŘEŠENÍ.....	60
12.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA KRÁTKODOBÝCH ŘEŠENÍ.....	64
	SNAHA ZAMĚSTNANCE O KVALITNĚJŠÍ A POZITIVNĚJŠÍ PŘÍSTUP KE KLIENTŮM.....	64
	ZMRAŽENÉ POKRMY.....	64
	KONVEKTOMAT.....	65
	NESPRÁVNÉ NASTAVENÍ.....	65
	NEZKUŠENOST, NEZAUČENÍ, NEODBORNOST KUCHARŮ.....	65
	KVALIFIKOVANÉ ZAŠKOLENÍ.....	65
	NEDOSTATEČNĚ VELKÉ PROSTORY.....	65
	ŠPATNÝ VÝPOČET PROSTORU PRO SPRÁVNOU A POHODLNOU MANIPULACI.....	65
	VYPRACOVÁNÍ KVALITNÍHO NÁVRHU A VÝPOČTU POTŘEBNÝCH PROSTOR.....	65
12.3	ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA STŘEDNĚDOBÝCH ŘEŠENÍ.....	65
12.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA STŘEDNĚDOBÝCH ŘEŠENÍ.....	68
	ZÁVĚR.....	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	74
	SEZNAM ODKAZŮ OBRÁZKŮ.....	75
	SEZNAM TABULEK.....	77
	SEZNAM GRAFŮ.....	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Tuto Bakalářskou práci jsem zpracovávala za rok 2015.

Na Rožnově pod Radhoštěm se mi líbí, že se nesnaží přitáhnout a nalákat své návštěvníky na něco zcela nového, jedinečného a revolučního, když to přeženu. Naopak, samo město je označováno jako „srdce Valašska (Rožnov, 2015)“, a na toto označení je náležitě hrdé a zakládá si na něm. Nač jezdit do vzdálených zemí, objevovat prastaré kultury, když naši vlastní kulturu, naše vlastní kořeny nemáme až tak docela prozkoumané? A tak, pokud někdo staví na první místo poznání svých vlastních kořenů, kultury a tradic je pro něj toto město jako stvořené.

I přes to, že je to letos teprve 5 let od toho, kdy byla dokončena rozsáhlá rekonstrukce Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní, i přes to, že se stále jedná, pro mnohé, o ne zcela prozkoumanou oblast lázeňství, i přes to všechno však minipivovar navazuje na 300 let starou tradici vaření piva, a také samotné Rožnovské pivní lázně pokračují v tradici lázeňství v Rožnově pod Radhoštěm. Minipivovary jsou v posledních letech velkým bohem a jsou tak velice často vyhledávány. Svou koncepcí se však také „pouze“ vrací k samotným kořenům pivovarnictví a to k tradičnímu a poctivému vaření piva jedním či dvěma sládky. Tento podobný princip lze pozorovat také u konceptu, na kterém si zakládají Rožnovské pivní lázně. Nabízejí svým zákazníkům, v dnešní době pro mnohé ne-tradiční léčebné postupy a techniky, tyto techniky však zakládají na dávném lidovém léčitelství ze všech koutů světa, nevyjímaje Českou republiku, Valašsko.

Pro toto téma jsem se rozhodla ze dvou důvodů, které na sebe postupně časově navazují a jsou si vzájemně velice blízké. Prvním důvodem je, už od mala (kdy jsem ve svých čtyřech letech v nestřeženém okamžiku údajně vypila půl krýglu piva své mámě), má veliká láska k pivu. Pocházím z Valašského Meziříčí a Rožnov pod Radhoštěm je tudíž pro mne „jako-by za půl hodiny na Favoritce ujel“ a do Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní o několik minut déle. Při těchto vyjížděkách a zastávkách v Rožnovském pivovaru mě nikdy nenapadlo, že bych zde mohla pracovat, natož psát bakalářskou práci. Jak se říká: „Člověk nemá litovat toho, co udělal, ale toho, co nezkusil“. A tak jsem se na začátku prázdnin roku 2014 rozhodla to zkusit, zkusit se zajímat o práci buďto v Rožnovském pivovaru nebo v Rožnovských pivních lázních. Již při samotném vstupu do kavárny jsem měla velmi zvláštní pocit, který se jen utvrdil při, asi o deset minut pozdějším, prvním setkáním s majitelem, Tomášem Kupčíkem, který byl pravděpodobně zdrojem tohoto zvláš-

ního pocitu nesoucím se celým tímto komplexem. Tuto atmosféru, pocit, který zaručeně pocítí každý host, který byť jen překročí práh těchto prostorů, byl nepopíratelný. Někdy se říká, že je atmosféra tak hustá, že by se dala krájet, řekla bych, že zde je taky atmosféra, která by se dala krájet, ale taková, že si chcete kousek ukrojit a tajně schovat do krabičky na později, až Vám nebude tak báječně jako právě zde. Tím druhým důvodem se následně stala opět velká láska, ale tentokrát k samotnému pivovaru, lázním, lidem a celému konceptu, na kterém si majitelé zakládají. A pokud jim mohu svými nápady, doporučeními na zlepšení a inovacemi, alespoň nepatrně pomoci, udělám to s tou největší radostí.

Síla konkurenceschopnosti hraje v dnešní době významnou až klíčovou roli. Snaha odlišit se od ostatních nevede jen skrze snížení ceny, možností jak odlišit vlastní nabídku od té konkurenční je celá řada. Hlavní podstatou jsou však vždy inovace, a to nejen nabídky služeb, ale i samotného přístupu k lidem, jakož to zákazníkům. Samotný způsob nabídky a interní organizace společnosti a zaměstnanců hraje také důležitou roli.

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní. Na základě prostudovaných odborných literárních pramenů, řízeného rozhovoru a dotazníkového šetření uvedu v závěru práce možná doporučení na rozšíření a zlepšení sortimentu poskytovaných služeb, které by měly ve výsledku vést ke zvýšení konkurenceschopnosti na daném trhu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní. Cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení pro další rozvoj Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní.

Výzkumné otázky:

- Jaká je současná situace Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní?
- Které oblasti týkající se Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní je nutno posílit?
- Které rozšiřující služby by vedly k celkovému zvýšení profitu Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní?
- Jaké příležitosti by mohl nabídnout public private partnership s městem Rožnov pod Radhoštěm?

Metody zpracování práce:

- Literární rešerše vztahující se k marketingu služeb, s důrazem na cestovní ruch, pivovarnictví a lázeňství
- Analýza současného stavu Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní
- Řízený rozhovor s majitelem a anonymní dotazníkové šetření mezi zákazníky vedoucí ke zjištění významných bodů, na které je nutno se zaměřit

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

1.1 Vymezení pojmu a významu cestovního ruchu

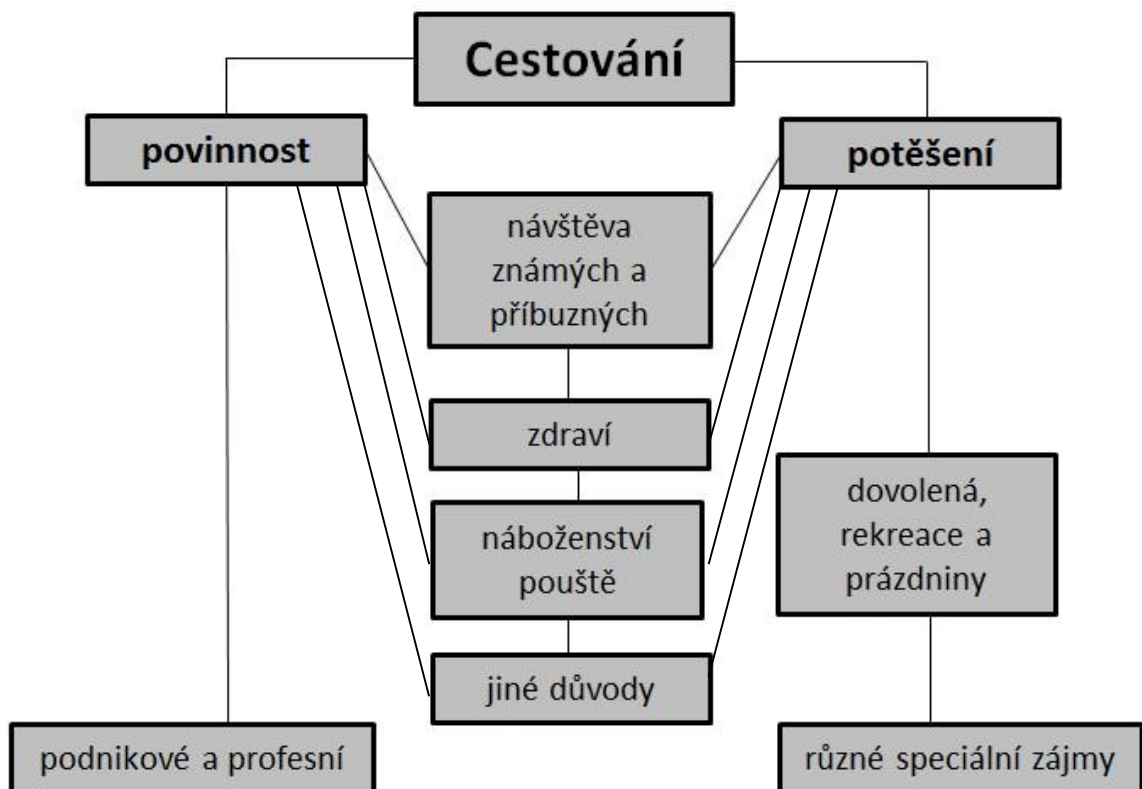
Cestovní ruch patří k významným a rychle se rozvíjejícím odvětvím světa. „Jako odvětví hospodářství je cestovní ruch velmi složitý a navzájem provázaný systémem“ (Schwartzhoffová, 2013, s. 7).

„Cestovní ruch se stal v posledních desetiletích významným celosvětovým fenoménem, zejména jako důležitá součást tzv. průmyslu volného času“ (Foret/Foretová, 2001, s. 9), který v sobě, dle Jakubíkové (Jakubíková, 2009, s. 18) propojuje hned několik pojmů jako **zotavení**, **rekreace**, **turistika** a **poznávání**. Veškeré aktivity a činnosti spojené s odstraněním únavy člověka (odpočinek, spánek, zdravá výživa) či změnou každodenního stereotypu (práce na zahrádce, práce okolo domu) se vážou k pojmu **zotavení**. Pod pojmem **rekreace**, jako jedním ze základních druhů cestovního ruchu, si lze představit veškeré cvičení pro zvýšení tělesné i psychické kondice, individuální nebo rizikové sporty, golf, rybaření, nebo lov zvěře. **Turistika** (pěší turistika, cykloturistika, vodní turistika) je součástí a aktivitou sportovního cestovního ruchu.

„Poskytování kvalitních služeb je **klíčovým faktorem** v rámci infrastruktury každé destinace cestovního ruchu“ (Schwartzhoffová, 2013, s.7).

„Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob, které cestují a pobývají v místech **mimo** jejich **trvalé bydliště** po dobu nepřesahující jeden rok“ (Schwartzhoffová, 2013, s. 7).

Z tohoto důvodu je dalším důležitým předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu ochota a svoboda člověka cestovat, jeho dostatek volného času a finančních prostředků. Lidé cestují ze dvou důvodů. Prvním důvodem je dle Jakubíkové (Jakubíková, 2009, s. 18) **povinnost**, lidé cestují z povinnosti kvůli podnikání, náboženství, návštěvě rodiny, návštěvě přátel nebo kvůli zdravotním důvodům. Druhým důvodem, proč lidé cestují, je samotné potěšení a zábava z cestování, kdy lidé cestují, aby si odpočinuli od práce a každodenních povinností, aby si užili zábavu, mohli objevovat nové věci a měli možnost vyzkoušet různé nové sporty anebo si užili romantiku ve dvou apod.



Obrázek 1 Důvody cestování (Jakubíková, 2009, s. 18)

S cestovním ruchem se pojí mnoho pojmů, a každý autor definuje různé pojmy.

„Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, uspořádaná Světovou organizací cestovního ruchu v kanadské Otawě v roce 1991, přinesla jasnější vymezení a klasifikaci používaných pojmů. Kdy za **cestovní ruch** (tourism) se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v návštěvním místě (trvalý či přechodný pracovní poměr).

Jako **návštěvník** (visitor) se označuje každá osoba cestující do jiného místa, v němž nemá trvalé bydliště. Pokud přenocuje, stává se **turistou** (tourist). Bez přenocování se jedná o jednodenního návštěvníka považovaného za **výletníka** (excursionist, sameday visitor), který v novém místě pobyl méně než 24 hodin. Jestliže jeho pobyt překročí 24 hodin a alespoň jednou přenocuje, stává se **krátkodobě pobývajícím turistou** (short-term tourist). Při větším počtu dnů (3 a více přenocování) se jedná o **turistu na dovolené** (holidaymaker).

Časová hranice tří dnů sice odděluje *krátkodobý* cestovní ruch od *dlouhodobého* cestovního ruchu, ale bohužel není ve všech zemích přijímána shodně“(Foret, Foretová, 2001, s. 16)

Jako další pojmy bych ještě doplnila pojem *destinace*, v tomto případě je tak označován určitý turistický cíl se specifickými společnými rysy a prvky, osoba žijící v dané zemi alespoň jeden rok je nazývána *rezidentem/stálým obyvatelem*, pod pojmem *zdrojová země* se skrývá země či území s největším počtem výjezdů turistů.

1.2 Členění cestovního ruchu

Věra Seifertová (Seifertová, 2003) ve své publikaci nejčastěji používá členění cestovního ruchu na rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-rekreační a zdravotně-lázeňský.

Dle publikace Evy Schwartzhoffové (Schwartzhoffová, 2013) se cestovní ruch jak pro společnost, tak pro jednotlivce podílí na rozvoji osobnosti, slouží k účelnému využití volného času, pomáhá utvářet životní styl lidí, slouží k poznání a k získání jazykových znalostí, je prostředkem vzdělávání a výchovy lidí, má léčebné (relaxační) působení, generuje ekonomický přínos. Z vymezení těchto významů v jednotlivých sférách, na které cestovní ruch působí, lze odvodit i funkce, které cestovní ruch v každé civilizované společnosti plní, těmito funkcemi jsou: funkce ekonomická (finanční, zaměstnavatelská), funkce rekreačně zdravotní, funkce kulturně-poznávací, funkce informačně-výchovná a funkce kontaktní“

„Již výše zmíněná konference také rozlišila tři kategorie cestovního ruchu:

1. *Vnitřní* (internal tourism), zahrnuje domácí cestovní ruch (domestic tourism), tj. cestování obyvatel v rámci vlastní země, a příjezdový zahraniční cestovní ruch (inbound tourism), návštěv cizinců v dané země.
2. *Národní* (national tourism), představuje domácí cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch (outbound tourism), návštěvy obyvatel dané země v cizině.
3. *Mezinárodní* (international tourism), rozlišuje se příjezdový zahraniční cestovní ruch a výjezdový zahraniční cestovní ruch“(Foret a Foretová, 2001, s. 16-17)

Co se týče druhů cestovního ruchu, může být v závislosti na zvolených kritériích celá řada. Podle místa se bude jednat o *domácí* či *zahraniční* cestovní, podle času o *krátkodobý* nebo naopak *dlouhodobý*, podle způsobu organizace o *skupinový* nebo *individuální* atd. „Za zá-

kladní se považuje klasifikace podle *účelu* (motivů, cílů). Proto právě s tímto rozlišením začneme a dělíme cestovní ruch na:

- *Rekreační*, realizovaný ve vhodném přírodním prostředí s cílem odpočinku, reprodukce a zlepšení fyzické a psychické kondice, zahrnuje také *příměstskou rekreaci*, zpravidla krátkodobější (víkendovou) na chatách, chalupách a zahrádkách.
- *Kulturně-poznávací*, zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů, základem jsou sakrální i světské stavební a architektonické památky, umělecká díla, přírodní zajímavosti (jeskyně, vodopády, pralesy, pouště), společenské události (festivaly, slavnosti).
- *Náboženský* (poutní turistika), jako jsou návštěvy poutních a posvátných míst (Lurdy, Fatima, Jeruzalém, Vatikán, ale i Hostýn ap.), církevních památek a účast na církevních obřadech a oslavách.
- *Vzdělávací*, jehož cílem je něco nového se naučit (jazyky, sporty, umělecké a řemeslné dovednosti, odborné profesní znalosti).
- *Společenský*, kdy jde o setkávání příbuzných, vytváření přátelských vztahů a známostí lidí se stejnými zájmy a zálibami, o společenský život. Sem můžeme zahrnout i nejrůznější vzpomínkové akce pro veterány či příznivce významných historických událostí.
- *Zdravotní* (lázeňsko-léčebný), zahrnující zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí v lázních či jiných zdravotně příznivých prostředích.
- *Sportovní*, kdy jde nejen o vlastní sportovní aktivity, ale i o pasivní diváctví na sportovních akcích.
- *Poznávání přírody* (flory a fauny), v podobě návštěv přírodních rezervací, národních parků, specifickým typem je *ekoturistika*, vedoucí k takovému chování v přírodním prostředí, jež ho co nejméně ohrožuje, z hlediska motivů se hovoří o návratu k přírodě v podobě zeleného, tzv. měkkého (soft) cestovního ruchu.
- *Dobrodružný* (adrenalinové sporty), spojený s nebezpečím, testováním fyzických i psychických vlastností účastníků. Nejznámější jsou sjíždění divokých řek a vodopádů (rafting) a skákání z výšek (bungee-jumping).
- *Profesní*, zahrnující obchodní služební cesty, účast na kongresech (kongresová turistika), účast na veletrzích a výstavách a incentívni (oceňující, odměňující, po-

vzbuzující) cestovní ruch, který má zlepšit vztahy se zaměstnanci, případně se zákazníky.

- *Politický* cestovní ruch zahrnuje sjezdy, mítinky politických stran.
- *Nákupní* cestovní ruch představuje cesty za nákupy.
- *Specifický*, jako například turistika pro vozíčkáře.

Uvedený výčet druhů cestovního ruchu však můžeme dále rozšiřovat (Foret a Foretová, 2001, s. 17-18).

1.3 Služby a hmotné statky cestovního ruchu

1.3.1 Služby

„Cestovní ruch představuje především *speciální oblast služeb a integrovaných produktů*. Nárůst sféry služeb je jednou z nejvýraznějších charakteristik současné společnosti.

Například počítačová firma IBM získává větší část (60%) svých příjmů nikoliv z prodeje hardwaru, ale ze služeb, které k počítačům zajišťuje.

V marketingové literatuře odlišují služby od hmotných výrobků tzv. „čtyři I – zkráceně 4I“ podle začátečních písmen čtyř anglických vlastností:

- ***Intangibility*** (nehmotnost) – služby nemají tvar, chuť, barvu ani obal, i když jsou často spojovány s hmotnými prvky (letadlo), vlastní podstata (doprava) zůstává nehmotná.
- ***Inconsistency*** (nestálost) – realizace a kvalita služby jsou velice subjektivní, závisí na konkrétních lidech, na jejich momentální situaci (dispozici či naopak indispozici)
- ***Inseparability*** (neoddělitelnost) – služba je neoddělitelně spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje.
- ***Inventory*** (neskladovatelnost) – služby nemohou být skladovány, nedají se odložit (odlet letadla), „zákazník čeká na službu, nikoli služba na zákazníka“.

Službu nemůže zákazník vlastnit, může pouze využít její výhody (cestou na dovolenou využije leteckou dopravu, ale nestává se majitelem dopravního prostředku (Foret a Foretová, 2001, s. 20).

Eva Schwartzhoffová ve své publikaci ještě rozšiřuje, výše zmíněné odlišnosti služeb od výrobků, o:

- „Podmíněnost nákladů – u služeb na přání klienta nelze dopředu znát skutečnou výši nákladů. Ty jsou známy až po zkalkulování veškerých služeb, respektive jejich cen.
- Simultánnost – při produkci dochází zároveň i ke spotřebě“ (Swartzhoffová, 2013, s.14).

1.3.2 Hmotné statky - zboží

„Nabídka firem se může pohybovat v rozsahu od výrobku ke službě. Existují čtyři varianty:

- *Pouze zboží* – např. víno
- *Zboží s doprovodnou službou* – např. víno objednané ve vinárně
- *Zboží s doprovodnými výrobky a službami* – např. víno, občerstvení a obsluha
- *Pouze služba* – např. zprostředkování výletu do viného sklepa“ (Schwartzhoffová, 2013, s. 9).

2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch svým působením dozajista rozšiřuje lidské obzory, v mnoha ohledech a také výrazně zvyšuje úroveň kulturního vnímání u lidí. Velkou roli zde také hraje životní úroveň u lidí, která ovlivňuje, zda vůbec budou moci cestovní ruch realizovat.

4 základní podmínky pro uskutečnění cestovního ruchu :

- 1. chuť vycestovat a cestovat**
- 2. mít dostatek volného času**
- 3. mít peníze na uskutečňování cestovního ruchu**
- 4. oplývat dobrým duševním i fyzickým zdravím**

„Každý subjekt, tedy i subjekt turismu, operuje ve složitém prostředí, které je utvářeno společenskými silami. Trh turismu je velmi citlivý na faktory vnějšího prostředí, které je možné rozdělit do několika skupin,“(Palatková a Zichová, 2011, s. 33).

2.1 Politické a bezpečnostní faktory

„Mírové uspořádání světa a volný pohyb osob (bez administrativních omezení) je vedle disponibilního příjmu, fondu volného času a předpokladů na straně nabídky jednou ze základních podmínek rozvoje turismu. Politická nestabilita či válečné konflikty významně narušují, resp. často zcela znemožňují rozvoj turismu. Ve výčtu negativních vlivů není možné opomenout současnou hrozbu terorismu. K rozvoji turismu však také nepřispívá epidemie a přírodní katastrofy, jejichž dopad je až na výjimky lokálního charakteru. Za všechny je možné jmenovat např. chřipkové epidemie, záplavy, tsunami, sopečné aktivity či rozsáhlé požáry. Naopak vlády a zákonodárci jednotlivých zemí mohou významnou měrou přispět k rozvoji turismu, a to zejména vytvářením rámce pro efektivní fungování a podporu rozvoje turismu (tvorbou legislativních norem týkajících se turismu či podnikání obecně, tvorbou a naplňováním koncepčních strategických dokumentů, finanční podporu aktivit spojených s turismem, odstraňováním bariér v podobě cestovních formalit, budováním infrastruktury, podporu vzdělávání v turismu apod.)

Turismus bývá velmi často označován jako prostředek vytváření a porozumění mezi národy, pesimističtější či realističtější hlasy však mnohdy označují turismus za moderní formu kolonialismu (negativní projevy globalizace)“(Palatková a Zichová, 2011, s. 33-34).

2.2 Ekonomické faktory

„Nejvýznamnějším ekonomickým faktorem ovlivňujícím trh turismu je bezesporu ekonomický růst měřený makroekonomickou veličinou – hrubým domácím produktem. Hrubý domácí produkt (HDP) kromě jiného (vládní transfery, daňové zatížení atd.) ovlivňuje výši disponibilního jednotlivce (celkové skutečné obdržené příjmy domácnosti/jednotlivce po odečtení osobních daní). Je všeobecně známo, že v zemích s vysokým HDP na 1 obyvatele je patrná vyšší intenzita cestování.

Dalším ekonomickým faktorem ovlivňujícím trh turismu může být rozdílná ekonomická úroveň (resp. rozdílnost cenových hladin) zdrojové a cílové země. Nižší cenová hladina v cílové destinaci může být do určité míry motivujícím faktorem pro cesty z hospodářsky vyspělých zemí do zemí s nižší ekonomickou úrovní (limitujícím faktorem zde však může být nedostatečná úroveň infrastruktury a vybavenosti ve vztahu k potenciálu pro turismus). S rozdílností cenových hladin zdrojové a cílové destinace souvisí i vzájemný měnový kurz, ovlivňující kupní sílu obyvatelstva zdrojové země.

Dalším velmi důležitým faktorem je fond volného času, který z určitého pohledu spadá do faktorů ekonomických, ale částečně také do faktorů sociálních. Ve vztahu k faktorům ekonomickým je volný čas v přímé souvislosti s disponibilním příjmem. Při spotřebě statků racionálně jednající spotřebitel maximalizuje užitek (daný preferencemi) při omezeném disponibilním příjmu.

Ve výčtu ekonomických faktorů ovlivňujících trh turismu je možné zmínit i úrokové míry ovlivňující stranu nabídky (výši investic do turismu), tak okrajově i stranu poptávky (přístupnost spotřebitelských úvěrů)“ (Palatková a Zichová, 2011, s. 34).

2.3 Demografické faktory

„Základním demografickým faktorem ovlivňujícím turismus je neustálý nárůst populace.

Dalším velice významným globálním demografickým trendem je stárnutí populace. V souvislosti s turismem je možné v tomto trendu spatřovat určitou příležitost v segmentu seniorů“ (Palatková a Zichová, 2011, s. 34-35).

2.4 Technicko-technologické faktory

„Z oblasti technicko-technologického prostředí ovlivňuje současný trh turismu zejména pokrok v informačních technologiích. Informačně-komunikační technologie v současné

době zasahují v zásadě do všech procesů spojených s realizací turismu a významně mění jejich charakter. Jak uvádí Zelenka (Zelenka, 15, s. 22), „dynamicky se rozvíjející turismus je v posledních desetiletích stále hustěji protkán pavučinou informačně-komunikačních technologií, která mění nejen způsob vyhledávání, prezentace a porovnávání informací, ale také rychlost, spolehlivost, cenu, způsob poskytování a zprostředkování služeb turismu a „virtuální“ dostupnost destinací“(Palatková a Zichová, 2011, s. 35).

2.5 Sociální faktory

„Sociální prostředí je do značné míry ovlivňováno společenským zřízením. Jak už bylo uvedeno, výše disponibilního důchodu jednotlivců je mimo jiné ovlivňována i přerozdělování důchodů v dané zemi, resp. daňovou politikou, vládními transfery apod. Oproti tomu je fond volného času do značné míry dán (ale nejen!) tzv. sociálními zákony, obvykle zákoníkem práce, který garantuje právo na dovolenou v příslušné výši a stanoví délku pracovní doby. Vazba trhu turismu a vnějšího prostředí jsou tedy interaktivní“(Palatková a Zichová, 2011, s. 36).

2.6 Ekologické faktory

„Realizace turismu, resp. velké části typů turismu, je do značné míry už z hlediska své podstaty závislá na přirozené atraktivitě prostředí. Takové prostředí je obvykle v oblastech, které byly v minulosti nebo stále ještě jsou méně ekonomicky využívány jinými, zejména průmyslovými odvětvími. Naopak v oblastech, které byly a jsou průmyslově využívány a jsou charakteristické vysokou urbanizací, v důsledku čehož je narušena kvalita životního prostředí, je obyvatelstvo motivováno k vyhledávání přírodního prostředí, které je v kontrastu s jejich obvyklým prostředím“(Palatková a Zichová, 2011, s. 36).

3 SOUČASNÉ TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU

O této problematice se píše v mnoha knihách, na internetových stránkách (Cestovní ruch, 2006) cestovní ruch svou rozmanitostí zasahuje do různých odvětví hospodářství. Ve své podstatě je pro města, kraje a státy velkým finančním přínosem a celkově rozvíjí ekonomiku všech zemí. Pro podnikatele a poskytovatele služeb cestovní ruch znamená možnost své realizace na trhu, z pohledu spotřebitelů je cestovní ruch možnost oprostít se od každodenního stresu, zrelaxovat tělo i duši, načerpat novou svěží energii a inspiraci, poznat lépe kulturu, lidi. Takto to však vždy nebylo.

Pokud bychom zalistovali v naučných slovnících vydaných v období šedesátých a sedmdesátých let 20. století, slovo globalizace v nich nenajdeme. Samotný pojem „globalizace“ poprvé použil americký ekonom Theodore Levitt v roce 1985 k popisu vývoje světového hospodářství v období sedmdesátých let 20. století. Dnes se s tímto pojmem, charakterizující vývoj dnešní doby, lze setkat již naprosto běžně.

Cestovní ruch se stal právě díky globalizaci celosvětovým fenoménem největšího a rychle se rozvíjejícího odvětví světa.

Dnešní moderní doba je rychlá, neustále se vyvíjející a proměňující. Zájem lidí o nové věci je čím dál větší a neukojitelnější.

Po druhé světové válce měla jen hrstka vyvolených možnost vycestovat do zahraničí, po revoluci roku 1989 se tato „hrstka“ zvětšila a naši rodiče a prarodiče měli nejčastěji možnost vycestovat do sousedních zemí, pomyslnou hranici těchto zahraničních cest však tvořila Evropa. V dnešní době se lidstvo nachází v bodě, kdy už lidem nestačí vycestovat např. do Chorvatska, jsou mnohem náročnější a jejich plány sahají do mnohem vzdálenějších koutů Zeměkoule jako např. dovolená v Mexiku, Karibiku, Indii či v Keni. V roce 2001 došlo k úspěšnému letu na Měsíc s prvním Americkým „turistou“ Dennisem Titem.

Spousta lidí má procestovaný celý svět, někteří si na konto mohou připsat i výlet do Vesmíru, avšak svou vlastní zemi nemají zdaleka tak procestovanou a třeba vůbec netuší, co za poklady se jim nabízejí. A tím se na trhu otevírá obrovská příležitost pro tuzemské poskytovatele služeb a zboží cestovního ruchu.

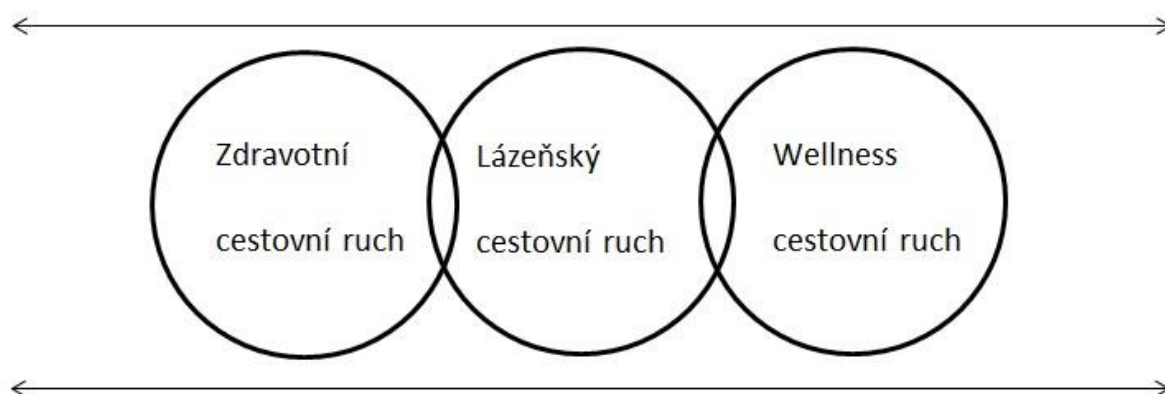
3.1 Zdravotně léčebný cestovní ruch

Touto problematikou se zabývají významní autoři, a také mnoho internetových zdrojů. Dříve byl zdravotně léčebný cestovní ruch synonymem spjatým výhradně s pojmy jako úraz, doktor, předpis, lázně a lázeňský resort s dlouholetou historií poskytovaných služeb pacientům. Vzhledem k úspěchanosti dnešní doby však tyto léčebně-lázeňské zařízení nevyužívají pouze pacienti s vážnými onemocněními nebo z důvodu rehabilitace po úrazu.

Tradiční označení „lázně“ je v dnešní době hojně nahrazováno pojmem „wellness“.

Lidé do těchto wellness zařízení často míří za úplně jiným účelem, než do klasických lázní, tímto účelem je převážně odpočinek, relaxace, regenerace anebo prevence před onemocněním.

Wellness střediska se na rozdíl od lázní, které se předně zaměřují na fyzické zdraví a kondici, převážně formou koupelí, zaměřují v širším okruhu na tělo, duši i mysl člověka. Cílem je, aby se člověk cítil dobře, což by tedy mělo plynout z duševní, fyzické, okolní a sociální pohody.



Obrázek 2 Zdravotně léčebný cestovní ruch (Kotíková, 2013, s. 54)

3.2 Gastronomický cestovní ruch

„...jídlo je nejen zdrojem naší fascinace a okouzlení, ale je také důležitou součástí cestování“ (Kotíková, 2013, s. 37).

Podle internetového zdroje (Artlexikon, 2012) někdy také označován jako gurmánský cestovní ruch. Gastronomický cestovní ruch je považován za součást kulturního cestovního ruchu, neboť národní kuchyně tvoří významnou součást každé kultury. Pro účastníky

gastronomického cestovního ruchu není důležitá jen konzumace samotných lokálních specialit, ale pomocí gastronomie získají znalosti nejen o místní kuchyni, ale i o kultuře. Účastníci gastronomického cestovního ruchu poznávají navštívenou destinaci z gastronomické stránky a mohou zde získat nové kulinářské zkušenosti.

„Obecně je možné do gastronomického cestovního ruchu zahrnout aktivity, které spočívají také v návštěvě gastronomické akce nebo události, gastronomického muzea, farmářských trhů či kurzů vaření“ (Kotíková, 2013, s. 43).



Obrázek 3 Klasifikace kulinářského/gastronomického cestovního ruchu (Kotíková, 2013, s. 43)

Farmářské trhy se nejen u nás, ale i po celém světě v posledních letech hodně rozšířily. „Farmářské trhy jsou atraktivní nejen pro možnost zakoupení místních původních produktů, ale také pro svou malebnost, autentičnost, bezprostřednost a možnost setkání se s místními obyvateli“ (Kotíková, 2013, s. 46).

Zde lze také povšimnout rozdílů mezi nákupem v supermarketech, kde je obsluha, včetně prodavaček, často ne příliš vstřícná a ochotná. Naproti tomu při návštěvě takového farmářského trhu jsou všichni prodavači milí, usměvaví, a už z dálky své zákazníky zdraví a zvou je na malou ochutnávku jejich vypěstovaných pokladů, na které jsou tolik pyšní!

3.3 Event cestovní ruch

„Akce a události (events) jsou významnou složkou potenciálu cestovního ruchu. Jejich důležitost podtrhuje i skutečnost, že často tyto akce a události nemusí být nutně spojeny s dalšími prvky potenciálu destinace cestovního ruchu, často u jejich zrodu stojí pouze

dobrý a originální nápad. AIEST¹ charakterizuje eventy jako významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost“(Kotíková, 2013, s. 91-92).

Ve výše zmíněné definici je nutné zdůraznit skutečnost, že tyto akce mají mít dopad na cestovní ruch. A proto ne všechny akce a události, byť jsou to akce obecně známé či s dlouholetou tradicí, nelze do škatulky eventů zařadit. Pokud se tedy jedná o akce a události, které nejsou pro návštěvníky atraktivní a nezvyšují návštěvnost dané destinace, nemůžeme je zahrnout mezi eventy

Kotíková (Kotíková, 2013, s. 94-97) ve své publikaci člení eventy podle cílových skupin, podle místa konání, podle pořadatelského subjektu, podle velikosti, podle významu, podle doby trvání, podle periodicity realizace a v neposlední řadě také podle obsahového zaměření.

3.3.1 Kulturní eventy

Do této kategorie Kotíková (Kotíková, 2013, s. 98-101) řadí:

- Festivaly a přehlídky - a to jak filmové, tak hudební či divadelní, v ČR zejména Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary.
- Letní hudební festivaly – v současné době se mezi nejnavštěvovanější řadí v ČR Rock for People v Hradci Králové nebo Colours of Ostrava, který se od roku 2012 pořádá v atraktivní lokalitě Dolní Vítkovice.
- Ostatní kulturní eventy – patří sem výstavy, ale také akce pořádané na hradech a zámcích jako např: přehlídka uměleckých kovářů Hefaiston, konající se pravidelně na hradě Helfštýn, dále také eventy pořádané muzei jako např: Muzejní noc, při níž jsou muzea, galerie a památkové objekty otevřeny déle než obvykle (někdy i přes půlnoc) za snížené vstupné či zcela zdarma.

¹ AIEST = Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, 1987)

3.3.2 Sportovní eventy

Dle Kotíkové (Kotíková, 2013, s. 101-103) sportovní akce a události, přitahující zájem nejen sportovců, ale i fanoušků, často i médií. Do kategorie sportovních eventů patří akce orientované na návštěvníky (které přitahují účast návštěvníku, např: finále Fed cupu), a akce orientované na účastníky (zde lze zahrnout běžecké závody, masové akce např: pochod Praha-Prčice, Beskdyská 7), které jsou otevřené i pro rekreační sportovce. Tyto akce, rekreačního typu, nejsou často cílem cestovního ruchu, spíše se jedná o „náhodnou“ účast turistů, kteří se v době konání těchto akcí nacházejí v dané destinaci. Na rozdíl od akcí v oblasti vrcholového/výkonnostního sportu (jako např: tenisový turnaj ve Wimbledonu), kde je účast turistů/návštěvníků obrovská.

3.3.3 Eventy vycházející z místních zvyků a tradic

V souvislosti s publikací Kotíkové (Kotíková, 2013, s. 103-105) si lze povšimnout, že o tyto eventy roste zájem především v poslední době. Jak by se jednalo o neustálý koloběh. Lidé usilují o poznání něčeho nového, jakmile se těchto nových, masově produkováných věcí nabaží, vrací se zpět ke kořenům a znovu projevují zájem o originální produkty v cestovním ruchu. Do této oblasti lze zařadit akce jako rekonstrukce bitev a významných válečných událostí, historické akce a představení, akce propojené s určitou legendární či mýtickou postavou nebo událostí (největšího věhlasu v tomto ohledu dosahuje Valašské Království), patří zde také gastronomické akce.

Gastronomie jako samostatný subjekt cestovního ruchu se dostala do povědomí až v posledních letech. Mezi populární eventy v této oblasti patří velké akce, jako např: Znojemské vinobraní nebo Prague food festival. Akce menšího charakteru zahrnují akce pořádané jednotlivými regiony, jako např: „košty“ slivovice, vinobraní, zabijačky apod. Převažně nedílnou součástí těchto akcí je bohatý doprovodný program, přičemž zde tak dochází k propojování s kulturními eventy.

3.3.4 Zábavní a společenské eventy

„Zvláštní skupinu eventů tvoří eventy zábavní a společenské. Nabízejí většinou nenáročnou zábavu“ (Kotíková, 2013, s. 105). Zařadit zde můžeme:

- Venkovní zábavní akce - např: Pustevenské Sněhovánky
- Soutěže, recesistické akce – akce tohoto typu bývají mezi návštěvníky velmi oblíbené, jejich součástí je také řada, zpravidla menších doprovodných akcí. Hlavní

podstatou je vždy originální nápad. Jak bylo zmíněno výše, nejvíce akcí tohoto typu pořádá Valašské Království, nejznámější je tradiční Valachyjáda-valašské sportovní hry s netradičními disciplínami. Na jiných místech jsou populární soutěže v pojídání knedlíků, neckyáda a jiné netradiční a zábavné soutěže.

- Plesy-jedná-li se o plesy škol, spolků, charitativního rázu

4 UZEMNÍ PŘEDPOKLADY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE

Dle internetového zdroje (Ústav inženýrských staveb, tvorby a ochrany krajiny, 2010) je rekreační potenciál území definován jako souhrn ekologických, vegetačních, kulturních a sociálních faktorů určujících maximální schopnosti působení území na člověka a jeho rekreační aktivity. Rekreační potenciál území představuje lokalizační podmínky. Na jeho základě je možné umístit a rozvíjet aktivity cestovního ruchu na určitém území na základě jeho charakteristik. Lokalizační podmínky jsou vyjádřeny atraktivitou místní přírody, krajiny, místními kulturními hodnotami a pozoruhodnostmi. Hlavními a nejdůležitějšími předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu na určitém území jsou předpoklady přírodní, kulturní a historické, významnou část cestovního ruchu tvoří infrastruktura.

4.1 Přírodní předpoklady

Česká republika nabízí široké spektrum aktivit spojených s přírodou. Mezi nejrozšířenější druh bychom zde mohli jednoznačně turistiku. Turistiku lze dále rozdělit na pěší turistiku, lyžařskou turistiku, vodní turistiku a mnoho dalších jako je například: agroturistika a ekoturistika – turistika spojená s venkovem, v poslední době velmi oblíbený Geocaching, výměnný pobyt a CouchSurfing, tramping, dálkové pochody, cestování za extrémními sporty nebo jako výzva pro přežití v přírodě.

V členitém reliéfu krajiny si přijde každý na své. Česká republika se pyšní čtyřmi národními parky: Krkonošský národní park (KRNAP), Národní park České Švýcarsko, Národní park Podyjí, Národní park Šumava, a dvaceti-pěti chráněnými oblastmi jako např.: CHKO Beskydy, CHKO Pálava či CHKO Český ráj.

Zajímavými místy pro výlety mohou být také skalní útvary a městečka, jeskyně, vodopády, rašeliniště, propasti anebo pralesy.

4.2 Kulturně-historické předpoklady

Území je něco, co velmi výrazně ovlivňuje cestovní ruch, kulturní a historické památky mohou být jedním z hlavních důvodů, proč se lidé na dané území vrací a následně jej doporučují svým blízkým nebo známým. Podle Foreta a Foretové (Foret a Foretová, 2002, s. 39) jsou pro návštěvníky zajímavější a lépe se reprezentují regiony, které mohou svým návštěvníkům nabídnout nějaký dobře známý přírodní nebo geografický útvar jako jsou

skály, jeskyně, doly či lomy apod. Kulturně jsou vyhledávána muzea, galerie, skanzeny, hrady, zříceniny a zámky. Pro cestovní ruch jsou tato místa zajímavá především díky jejich zvláštnosti, jak kulturní, uměleckou či historickou.

4.3 Infrastruktura

Jedním z důležitých předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu je kvalitní podpora infrastruktury na daném území. Pod pojmem „infrastruktura“ se neskrývá pouze doprava, ale také podpora informačních středisek pro turisty. Samotná doprava je hlavní podmínkou realizace cestovního ruchu, která zabezpečuje přepravu účastníků cestovního ruchu do cílových destinací. Velkou roli hrají jednoznačně auta, autobusy a železniční doprava. V dnešní době však významné místo zaujímá rozvoj cykloturistiky a s ním spojená realizace cyklostezek, díky kterým se daná destinace stává pro návštěvníky lákavější a navštěvovanější. Atraktivním a také netradičním způsobem, jak poznat daný kraj může být také vodní turistika, jako příklad zde může posloužit, v letních obdobích, vyhledávaný Baťův kanál.

5 PIVOVARNICTVÍ

Pivovarnictví je nedílnou součástí cestovního ruchu, konkrétně gastronomického cestovního ruchu. Tak jako je každý národ něčím specifický, lišící se od národů ostatních, k České republice neodmyslitelně patří pivo, jako tradiční český nápoj.

5.1 Historie

Samotná tradice vaření piva sahá až do 11. století. První zmínka o výrobě piva se váže s Břevnovským klášterem, ve kterém místní mniši vařili jak pivo, tak i připravovali víno. V této době obyvatelé osad a vesnic vařili pivo pro svou vlastní spotřebu doma, bez povolení. Většinou tuto přípravu obstarávaly ženy, téměř v každé domácnosti, pivo se vařilo velmi primitivním způsobem a nesloužilo konzumentům jen jako nápoj, ale bylo přímo součástí pokrmu.

Ve 13. století však v oblasti řemeslné výroby nastala určitá změna. Výsadu vaření piva měly zpočátku pouze kláštery a královská města. Velkou mírou se na rozvoji pivovarnictví a kvality piva v českých zemích podílely sladovnické cechy. Tyto cechy striktně dohlížely nejen na množství sladu ve vyráběném pivě, na jeho kvalitu, ale i na to, aby pivo vařil jen ten, kdo se v tomto oboru řádně vyučil. A tak byla česká piva již ve středověku velmi kvalitní, a pro panovníky okolních zemí velmi žádaná.

„Dle historických odhadů bylo v 16. století v Čechách asi 3 000 pivovárků, městských, klášterních a šlechtických avšak výroba piva byla řemeslného charakteru. V 19. století se na základě nových vědeckých a technických poznatků stává pivovarnictví průmyslovým podnikáním. Tehdy velké množství pivovárků zaniklo, avšak desítky nových pivovarů vznikly“ (Kozák a Kozáková, 2013, s. 28).

5.2 Minipivovary

Podle zákona o spotřebních daních č. 353/2003 Sb., hlava III.: daň z piva, § 82 se minipivovarem = „malým nezávislým pivovarem rozumí pivovar, jehož roční výroba piva, včetně piva vyrobeného v licenci, není větší než 200 000 hl a splňuje tyto podmínky: není právně ani hospodářsky závislý na jiném pivovaru, nadzemní ani podzemní provozní a skladovací prostory nejsou technologicky, či jinak propojeny s prostorami jiného pivovaru. Hlavním výrobním provozním souborem se pro účely tohoto zákona rozumí varna, spilka a ležácký sklep, případně cylindrokonické tanky“ (Zákony pro lidi, 2003)

„V České republice se dohromady nachází 191 pivovarů, z toho 43 průmyslových a 148 minipivarů, které dohromady nabízejí kolem 550 druhů piva“ (Bosáková, 2013, cit. Podle Kotíková, 2013, s 50).

Podle internetového zdroje (Pivídky, 2015) a jejich nejnovějších informací tento počet minulý rok rapidně stoupl. V české republice se nyní nachází 298 pivovarů, z toho 43 průmyslových a 255 minipivarů.

5.3 Mýty opředené pivo

„Jeden z nejčastějších mylných názorů pivních konzumentů se týká významu stupně piva. Osm z deseti Čechů se domnívá, že stupňovitost piva označuje obsah alkoholu v procentech (tzn. domnívají se, že 10° pivo obsahuje 10 % alkoholu a 12° pivo obsahuje 12 % alkoholu). Již méně je rozšířen další chybný názor, že stupeň piva znamená dobu v týdnech, po kterou pivo zraje“ (České pivo-české zlato, 2015).

V této kapitole bych proto ráda uvedla na pravou míru pár důležitých pojmů, bez kterých bychom se při rozlišování jednotlivých piv neměli obejít a díky nimž budeme schopni určit a rozeznat piva mnohem snáze.

5.4 Procento extraktu původní mladiny

„Ve skutečnosti stupňovitost přímo souvisí s množstvím použitého sladu a udává **obsah zkvasitelného extraktu v původní mladině**. Jednoduše řečeno, udává obsah látek, které přejdou během výrobního procesu na varně ze sladu do roztoku – mladiny. Mladina je dále zakvašována pivovarskými kvasnicemi, proběhne proces kvašení a zrání, během kterého kvasnice přemění extrakt převážně na alkohol a oxid uhličitý.

Na zmíněný obsah alkoholu v pivu tedy má vliv množství zkvasitelného extraktu (zkvasitelný extrakt obsahuje cca 95 % cukru), ale závisí i na míře prokvašení. Každá značka piva má jiný stupeň prokvašení, tzn. že sládcí nechají prokvasit jen určitou část extraktu a tím ovlivňují především plnost chuti daného piva a samozřejmě obsah alkoholu. Česká piva jsou charakteristická vyšším zbytkovým extraktem a tím i plnější chutí než piva zahraniční. Jsou proto daleko náročnější na péči během výroby, skladování a ošetřování, protože každá nedokonalost může znamenat posun v chuti, vzhledu nebo trvanlivosti našich piv“ (České pivo-české zlato, 2015).

Podle pivních recenzí (Pivní recenze, 2012) je pro většinu konzumentů důležitý spíše obsah alkoholu v pivu, který je uveden na etiketě, než-li samotné procento extraktu původní mladiny, jelikož lidé tomuto pojmu často dostatečně nerozumí. A tak slouží obsah alkoholu jako jediné vodítko ke zjištění „síly“ piva. Tento obsah alkoholu je uváděn na etiketě v objemových procentech, což znamená kolik objemu nápoje je tvořeno čistým lihem.

Pokud však, výše zmíněné procento extraktu původní mladiny na etiketě uvedeno není, a konzument by i přes to chtěl znát stupňovitost piva, byla by k tomuto zjištění potřeba využít laboratoř, což je pro běžného konzumenta náročná a ne snadno dostupná varianta řešení. Níže jsou uvedeny procenta extraktu původní mladiny jednotlivých piv a jejich orientační obsah alkoholu. Je však nutné mít na paměti, že je stejně tak dobře možné vykvasit pivo o 7,9% extraktu původní mladiny na pivo s 4% obsahem alkoholu jako pivo o 13% extraktu původní mladiny na pivo s obsahem 4,7% alkoholu.

Dle aktuální české legislativy (Zákony pro lidi, 1997) se piva dělí podle původní stupňovitosti na:

- stolní pivo - maximálně 6,99% by mělo obsahovat přibližně 3% alkoholu
- výčepní pivo - 7 až 10,99% by mělo obsahovat přibližně 4% alkoholu
- ležák – 11 až 12,99% by mělo obsahovat přibližně 5% alkoholu
- speciální pivo – 13% a více by mělo obsahovat přibližně 6% alkoholu
- porter - tmavá piva s více než 18%
- pivo se sníženým obsahem alkoholu - 0,5 až 1,2 % alkoholu
- nealkoholické pivo - do 0,5 % alkoholu

„Čím nižší obsah alkoholu a současně vyšší stupňovitost, tím více má pivo zbytkového extraktu, tedy nezalkvašených cukrů. Tento zbytkový extrakt dodává pivu plnost, a pokud je ho více, tak sladkost. Méně prokvašená piva jsou plnější, více prokvašená piva prázdná a vodová“ (Pivní recenze, 2012).

5.5 Ovocná piva

Historek o tom, kde a kdo vlastně ochucené pivo/radlera vymyslel je spousta, většina z nich je však pravděpodobně smyšlená a jen jedna věc se u většiny těchto historek shoduje, a to: bylo léto, horko, cyklistů neubývalo, avšak piva ubývalo, proto se tamější sládek rozhodl zamezit poklesu poptávky tím, že smíchal pivo s limonádou a tento nápoj nazval cyklistickým mázem.

Různé prameny a také Kozák a Kozáková (Kozák a Kozáková, 2013, s.58-60) uvádějí, že v Německu a Rakousku se ochucená piva/radlery pijí již od začátku 20. století, kdo však ještě před pár lety, u nás v ČR, zkusil v hospodě smíchat pivo se spritem či jinou limonádou, v tom lepším případě sklídl nemálo významných pohledů jeho směrem, v horším případě byl označován za pivního barbara. V roce 2002 se snažil Heineken oslovit širší oblast zákazníků, pod značkou Krušovice, tato kampaň však nedopadla úspěšně, proto byla za nedlouho stáhnuta. V květnu 2011 uvedl Staropramen jako první v Česku na trh nápoj na bázi piva s příchutí citronu Staropramen Cool Lemon, který podpořil masivní televizní reklamou, která přilákala především mladou generaci. O rok později se k produkci ovocných piv přihlásil také Budějovický Budvar, avšak pod značkou Pardál, s Pardálovým bezovým. Dnes se však situace změnila natolik, že ovocná piva/radlery představuje na trhu jeden pivovar za druhým.

5.6 Obalový materiál

V souvislosti s publikací Kotlera (Kotler a Armstrong, 2014) se úplně ne nadarmo říká, že z velké části si člověk často vybírá očima. Jak se říká: „100 lidí, 100 povah, 100 názorů“. Proto i u produkce piv a překonání konkurence hraje velkou roli obalový materiál, který je v dnešní době velmi rozmanitý.

5.6.1 Dřevo

Na samotném počátku se nám objevují sudy a dřevěné korbely na pivo.

5.6.2 Sklo

Postupným vývojem se pivo začíná stáčet do skleněných láhví a pije se ze skleněných krýglů.

5.6.3 Plech

Lehčí a hlavně bezpečnější varianta v porovnání s pivem ve skle, vhodná na cesty.

5.6.4 Plast

Jeden z nejdiskutovanějších obalových materiálů dnešní doby. Existují příznivci, ale také odpůrci. Pro někoho pivo v PET lahvi znamená barbarství, pro někoho zajímavá a praktická varianta, podobná pivu v plechovce, s tím rozdílem, že místo tří půllitrových plechovek máme jednu plastovou o objemu litr a půl.

5.6.5 Etiketa

Etiketa je samozřejmě nedílnou součástí značení každé pивní lahve. Nejenže se z ní konzument může dozvědět, s jakým pivem to vlastně má čest, o jakou značku se jedná, kolik procent alkoholu dané pivo obsahuje, ale také díky ní to, či ono pivo držíme v ruce. Opět je to střet názorů, někdo ocení jednoduché logo se základními informacemi, jiný si potrpí na sáhodlouhém popisu dané várky, z které pivo pochází, jaké tóny se v něm lze cítit, zdali se do várky dostala palička chmele z jižního svahu a pivo má tak tóny zralých broskví anebo tato palička chmele pochází ze severního svahu a pivo má tak najednou oříškový až karamelový tón.

6 LÁZEŇSTVÍ

6.1 Lázeňství

„Lázeňství má v České republice své pevné místo s bohatou historií danou především přírodními zdroji, v podobě termálních a minerálních vod, a tradicí. Vztah lázeňství a cestovního ruchu procházel zejména v posledních desetiletích velkými změnami. Zásadní zlom do oblasti lázeňství přinesly změny v oblasti politické, ale zejména ekonomické. Do roku 1990 převažovala klientela, která měla svůj pobyt hrazený z prostředků zdravotního pojištění. Služby se v lázních zaměřovaly na zdravotní péči s omezeným kulturním a sportovním využitím. Se změnou životního stylu se do popředí zájmu v péči o tělo a zdraví v duchu nového životního stylu staví prevence“ (Schwartzhoffová, 2013, s. 13). S rostoucím trendem zvládnout, co nejvíce věcí, za co nejkratší dobu roste zájem o efektivní obnovu své fyzické i duševní síly. A proto se během posledních let zvyšuje zájem o wellness střediska na rozdíl od klasických zdravotně-léčebných lázní.

6.2 Wellness

„Tato střediska v posledních letech přicházejí se zajímavými nabídkami rekondičních a relaxačních programů. Tato lázeňská místa neposkytují jen péči o fyzické zdraví, ale svým kulturním vybavením zlepšují duševní i fyzickou pohodu klientů“ (Seifertová, 2004, s. 13-14).

6.3 Rozmanitost druhů lázní

Rozmanitost týkající se druhů lázní je nepřehledná a každý lázeňský resort se zaměřuje na určitý druh péče, převážně se jedná o fyzickou kondici anebo o duševní pohodu, v posledních letech lázeňská střediska usilují o co nejužší propojení těchto dvou proudů.

„Renesanční přístup některých lázeňských míst s aktuální nabídkou ve vztahu společnosti a její životní filozofií řadí lázeňství jako nedílnou součást cestovního ruchu s velkými perspektivami do budoucnosti.“ (Seifertová, 2004, s. 14).

6.4 Speciální akce, balíčky služeb

„Lázeňská nebo wellness střediska nabízejí své léčebné pobyty v různých délkách od tzv. mini-pobytů (prodloužený víkend), přes týdenní po tradiční třítydenní léčebné pobyty.

Z tohoto hlediska je lázeňství ekonomicky zajímavou oblastí cestovního ruchu, vzhledem k délce pobytu klienta v místě cestovního ruchu“ (Seifertová, 2004, s. 14).

Dle Seifertové (Seifertová, 2004, s. 24) je důležitou součástí tvorby nabídky služeb a speciálních balíčků služeb nutno provést analýzy trhu a zároveň analýzu daného segmentu zákazníků. Je také důležité si uvědomit, že ani ta nejkvalitnější služba se neprodá sama a je nutno opět analyzovat, za jakou cenu jsou si zákazníci ochotni danou službu koupit, kteří lidé se pro výkon této služby hodí nejlépe a na jakém místě je nejlepší danou službu poskytovat. Dále je také nutné zamyslet se nad tím, zda-li lidé chtějí platit za každou službu zvlášť, anebo je více přiláká balíček služeb. U těchto balíčků služeb se stanovuje souhrnná cena, která je většinou mnohem, nižší než kolik by stály jednotlivě placené služby dohromady.

Speciální skupinou, v posledních několika letech velmi rozšířenou a oblíbenou, jsou pak slevové kupóny, nebo-li vouchery.

Jak uvádí Datapro (Datapro, 2016) Na první pohled by se mohlo zdát, že jsou vouchery cíleně zaměřené pouze na nižší příjmovou skupinu, výhodný nákup však uskuteční velice rád movitý zákazník stejně tak jako člověk, který si svůj rozpočet musí pravidelně hlídat.

Slevové vouchery mají spoustu výhod i nevýhod. Pro prodejce je výraznou výhodou časové omezení voucheru, které „motivuje zákazníka k rychlému nákupu (tj. dříve než si to rozmyslí)“ (Datapro, 2016).

Pokud si tedy zákazník voucher zakoupí, je na prodejci, jak s takovýmto zákazníkem dále naloží. Pokud prodejce dále se svým zákazníkem nepracuje situace probíhá následovně, zákazník si zakoupí slevový voucher, využije danou službu a za pár měsíců si ani nevzpomeně kde nebo od koho službu využil. Aby byla tedy pro prodejce spolupráce se slevovými servery výhodná, a zisková je třeba si udržet zákazníka v dlouhodobém hledisku. Aby si prodejce udržel zákazníka v dlouhodobém hledisku může využít hned několik technik přímo v místě poskytování služby či prodeje produktu.

„Cross-selling je technika, kdy nabídnete zákazníkovi další doprovodné produkty či služby, které budou pro zákazníka zajímavé a které již nejsou poskytovány zdarma v rámci slevového kupónu. Up-selling spočívá v tom, že přímo na místě nabídnete zákazníkovi namísto jeho produktu či služby za příplatek výhodnou, vylepšenou verzi. V místě prodeje – bez ohledu na to, zda jde o internetový e-shop či hotelovou recepci – musí být samozřejmě tyto prodejní iniciativy vhodně propagovány a komunikovány“ (Promarketing, 2013).

7 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Hlavním cílem teoretické části této práce bylo provést literární rešerši pramenů, týkajících se cestovního ruchu, pivovarnictví a lázeňství. Na základě těchto nabytých poznatků bude zpracována praktická část této práce.

Co se týče druhů cestovního ruchu, spektrum je zde opravdu široké. Lidské uspokojení potřeb má nejčastěji, z hlediska cestovního ruchu, rekreační charakter, kdy lidé cestují za účelem relaxace, odpočinku, toto však nemusí být pouze jedno ze stanovisek. Cestování může mít také kulturně-poznávací charakter, kdy lidé necestují pouze z důvodu relaxace či rekreace, ale mají zájem o poznání dané lokality, její kultury a tradic, jak z historického, kulturního tak i například přírodního hlediska. Lidé dále mohou cestovat na určité místo s náboženskými cíli, kdy jejich potřebu může naplnit také poznání jistých tradic a praktik onoho náboženství. Dalším nejčastěji rozšířeným důvodem, proč lidé cestují je zdravotní důvod, ať už se opět jedná o zdravotní prevenci - relaxaci či o rehabilitaci a jiné. Posledně zmíněný důvod může být také nahrazen či doplněn sportovním záměrem, kdy lidé ke svým cestovním výjezdům mohou využít například cyklostezek. Jedním z, v poslední době, nově rozšířeným druhem cestovního ruchu je gastronomický či kulinařský cestovní ruch, kdy se lidé více zajímají o tradice a národní kuchyň navštívené země, může se však jednat také o gastronomické festivaly či farmářské trhy.

Z průzkumu cestovního ruchu je patrné, že o které služby se lidé zajímali dříve, už dávno neplatí, tak jako téměř u všeho. Současná doba jde stále dopředu a proto by i nabídka služeb měla být pružná a ochotná se s přicházejícími trendy snadno a rychle přizpůsobit.

Stejně jako důvodů k vykonávání cestovního ruchu, tak i faktorů ovlivňujících cestovní ruch je nepřehledné množství, od základních ekonomických faktorů, které hrají pravděpodobně nejdůležitější, přes technicko-technologické faktory, které hrají velkou roli při samotném rozsahu povědomí o možnosti výkonu cestovního ruchu, až po ekologické faktory, na základě kterých se lidé rozhodují, jakou lokalitu chtějí, a jakou naopak nechtějí navštívit.

Při průzkumu a porovnávání literárních zdrojů, týkajících se lázeňství a wellness služeb bylo zjištěno, že se oba dva tyto pojmy úzce pojí se zdravotně - léčebným cestovním ruchem. V posledních desetiletích však prošly výraznými změnami. Samotný trend lázeňství převažoval do roku 1990, a velký důraz byl tak kladen především na rehabilitace a rekonvalescence pacientů, kulturní či poznávací záměr příliš upřednostňován nebyl. Tento trend

se však v posledních letech změnil natolik, že lidé již nechtějí přijíždět do lázní, až když jsou nemocní, ale mají zájem o prevenci. Z toho důvodu se do popředí dostává pojem wellness a s ním i nová nabídka služeb. Služby jsou zaměřeny, jak na zlepšení fyzického zdraví, tak na obnovu duševní pohody a harmonie, což dříve, mnohé tradiční lázeňské resorty naprosto postrádaly.

V oblasti pivovarnictví je pozorován trend rostoucího zájmu o menší pivovary. Na tomto trendu lze krásně pozorovat koloběh proměny doby. Dříve, kdy služeb a produktů nebylo mnoho, byli lidé vděční za cokoliv. Poté nastal obrovský boom v automatizaci vyráběných produktů a do povědomosti zákazníků se dostávají pojmy jako velkovýroba a spotřební zboží, u kterého jsou zákazníci často rádi, pokud jejich délka životnosti přesáhne rok. V současnosti je nabídka služeb a produktů nasycena na tolik, že velká část zákazníků se opět vrací k tradičním výrobcům a maloprodejcům. Mají zde jistotu, že výrobky pocházejí od člověka a ne od stroje, a jejich kvalita a trvanlivost je většinou na velmi vysoké úrovni.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ROŽNOVSKÝ PIVOVAR

8.1 Historie pivovaru

Historie vaření piva sahá až do 11. století, první zmínky o vaření piva v Rožnově sahají do roku 1712. Rožnovský pivovar byl v průběhu let v rukou několika významných šlechtických rodů jako Žerotínů, Fürstenberků, Kinských, Rothschildů. Podle oficiálních stránek pamatují zdi pivovaru dobu Přemysla Otakara II., za jehož vlády byl vybudován Rožnovský hrad, z jehož zříceniny-zdiva byl posléze vybudován pod kopcem pivovar.

Z důvodu neustále se měnící technologie výroby a stále rostoucího zájmu o pivo byl areál



Obrázek 4: Rožnovský pivovar rok 1712 (Rožnovské pivní lázně, 2015)

parostrojního pivovaru často rozšiřován. „Z původní výroby svrchně kvašeného piva, které se dochovalo v západních zemích, se přecházelo na spodní kvašení, což znamenalo potřebu větších prostor spilek a ležáckých sklepů. Na konci 18. století byly pod horou Kozák přistavěny další 3 sklepení a nad nimi sýpky“ (Rožnovské pivo, 2010).

Po válce byl pivovar zrekonstruován, součástí rekonstrukce byla také koupě moderní měděné varny, po znárodnění Přerovskými pivovary v lednu roku 1949 byla však tato měděná varna vyřezána a následně skončila ve šrotu. Některé ze součástí pivovaru, jako například ležácké sudy, byly převezeny do Přerovských pivovarů, celou technologii pivovaru však čekal podobný osud jako měděnou varnu.

8.2 Pivovar dnes

Prostory pivovaru byly vráceny v restituci. Majiteli se stali Tomáš Kupčík a Jaromír Be-



Obrázek 6: Měděné varny v pivnici (Rožnovské pivo, 2015)



Obrázek 5: Prostory pivnice (Rožnovské pivo, 2015)

neš, kteří po rozsáhlé rekonstrukci vrátili pivovaru jeho původní slávu.

V současnosti se v pivovaru nachází měděná varna, které pravidelně a nejčastěji produkuje: světlý ležák Radhošť 11 %, světlý speciál Rožnov 13 % a polotmavý speciál Rothschild 13 %. V letních měsících jsou oblíbenými pivy citrónové a višňové speciály, které mají obvykle okolo 11 % alkoholu. Ke zvláštním příležitostem se nejvíce hodí Medové 300 let, označení 300 let představuje oslavu 300 let od založení Rožnovského pivovaru, které se pyšní 30 % extraktem původní mladiny. Respektive sládci získali ze sladu 20 % extraktu původní mladiny a zbylých 10 % doplnili medem. Výroba tohoto speciálu trvá 10 týdnů a pivo je většinou k dostání okolo Vánoc. Alternativou tohoto piva je Medový speciál, který

vznikl jako velice povedený výsledek experimentu, oproti Medovému 300 let je slabší, a přídavek medu je tvořen ze 7 %.

Dále širokou nabídku pivovaru tvoří: světlý American Pale Ale 11 %, černý ležák Čert 12 %, pětisladový ležák Žerotín 12 %, polotmavý speciál Gutmann 16%, tmavý speciál Habsburg 16 %, světlý speciál Baron Armín Popper 16 %,

Pro zájemce, ať už se jedná o jednotlivce, skupiny nebo školy mohou zdejší sládcí připravit výklad o technologii vaření piva. Součástí výkladu je i ochutnávka zdejšího piva, samozřejmě se zřetelem na věkovou hranici osmnácti let.

8.3 Doba plastová

Jak před několika lety uvedl pro rozhovor do časopisu Maxim jeden z nejpovolanějších odborníků přes pivo, Ing. Ondřeje Koucký (dříve vedoucí pokusného a vývojového střediska Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského, dnes technolog a manažer kvality společnosti Heineken, uznávaný degustátor a homebrewer):

„V historii platí, že když přišla výrazná novinka, měla své odpůrce i zastánce. Je to v pořádku, kdyby byli všichni inovativní, neměli bychom dnes možná už žádné pivo, naopak kdyby byli všichni konzervativní, svítili bychom loučemi a pili pivo z dřevěných korbělů. Ale u plastu je ještě jedna zajímavá věc – málokdo si uvědomuje, že pivo přichází do styku s plastem prakticky pořád, v jakémkoli obalu. Když se podíváte na spodní stranu korunky skleněné lahve, najdete tam plast. Když jdete do hospody, pivo teče ze sudu do pípy přes plastové hadičky. Pivo ‚z tanku‘ je zase v obřím plastovém vaku. Není to prostě nic zvláštního a nového. Hlavní je, aby pivo bylo co nejčerstvější“ (Chut' piva, 2012). Já osobně se, podvědomě, spíše přikláním ke konzumaci piva ze skla a sympatizuji s míněním a „filozofií“ společnosti Bernard, která 1. června 2012 vypustila do světa, dnes už téměř zapomenutou, kampaň „Svět se zbláznil“, a s ní spojené video s pojmem „Doba plastová“, kterým dává rázně najevo svůj postoj k pivu stáčeného do plastových lahví. „Používání PET lahví nepovažujeme za vhodné a důstojné národnímu nápoji - tradičnímu českému ležáku“ (Bernard, 2012) uvádí zpráva z roku 2012, na oficiálních stránkách pivovaru.



Obrázek 8: Kampaň - Doba plastová (Bernard, 2012)



Obrázek 7: Třmenový uzávěr (Rožnovské pivo, 2015)

Rožnovský pivovar svým zákazníkům nabízí, jak praktické jeden a půl litrové plastové láhve, tak tradiční a stylové půl litrové skleněné láhve s třmenovým uzávěrem.

9 ROŽNOVSKÉ PIVNÍ LÁZNĚ

Majitelé Tomáš Kupčík a Jaromír Beneš usilují o naprosto jedinečný přístup ke svým zákazníkům z hlediska lázeňství. Jejich cílem bylo vybudovat lázně naprosto odlišného a nového druhu. Podle mě se jim to nejen že povedlo, ale zároveň vnučily myšlenku pro vznik obdobných lázní i jiným podnikatelům. Avšak „TO NĚCO“, co je odlišuje od ostatních, zůstává stále jedinečné. Tuto jedinečnost pocítí každý člověk již při samotném vstupu do prostoru kavárny nebo pivnice. Jejich cílem je „...skloubit prvky alternativního léčitelství vycházejícího z prastarých technik starých Egyptanů a východních kultur s běžnými i méně běžnými lázeňskými a fyzioterapeutickými postupy“(Rožnovské pивní lázně, 2015). „Díky osobním zkušenostem totiž hluboce věříme, že pouze skrze dosažení harmonie těla a duše lze žít šťastný život v lásce, radosti, zdraví, hojnosti a prosperitě“(Rožnovské pивní lázně, 2015).



Obrázek 9: Logo Rožnovských pivních lázní (Rožnovské pивní lázně, 2015)

9.1 Historie lázeňství v Rožnově pod Radhoštěm

Jak uvádí internetové stránky (Rožnov pod Radhoštěm, české hory, 2015) Rožnova pod Radhoštěm, koncem 18. století, přibližně okolo roku 1796 zde byly vystavěny lázně, svým charakterem ryze žinčicové, které dávaly velkou důvěru do léčivých účinků teplého ovčího mléka. Lázně v průběhu let měnily své majitele. Roku 1873 byl postaven nový léčebný dům Rudolfo-Stefanium s vodoléčebnou terapií. Základem léčby se stalo



Obrázek 10: Pozdrav z Rožnova (Rožnovské pивní lázně, 2015)

působení klimatu, spojené s procházkami v terénu (které jsou zmíněny na tabulích, výše zmíněné nově zbudované naučné stezky), čerpáním energie ze sluníčka, pravidelným cvičením, to vše v kombinaci s pitím kravského a ovčího mléka, které však postupně ustupovalo. Lázně byly zrušeny v roce 1960.



Obrázek 11: Historický lázeňský dům (Česká televize, 2015)



Obrázek 12: Lázeňský dům dnes (Rožnov, 2015)

9.2 Kavárna

Hned vedle pivnice se nachází lázeňská kavárna, do které hosté při návštěvě lázní přicházejí jako první. A odtud si hosty vyzvedávají lázeňské a odvádí je do šaten. Procedury za-



Obrázek 13: Kavárna (Caorbita, 2015)

čínají v pivovarském sklepě. Před procedurami hosté mohou v kavárně vyzkoušet pivní kosmetiku, případně si dát kávu či domácí limonádu. A po procedurách mohou hosté ochutnat například výborné domácí dorty.

9.3 Pivní lázně dnes

Rožnovské lázně svým zákazníkům nabízejí možnost stoprocentní relaxace v hluboko položených sklepních prostorách pivovaru. Lázeňské procedury začínají prohřátím celého těla v jemné bylinné parní sauně s peelingem, kde se tělo i mysl, pomocí páry a jogínské



Obrázek 14: Pivovarské sklepy-„Kaple“ (Rožnovské pivní lázně, 2015)

audionahrávky, uvolní a člověk se tak mnohem více naladí na samotnou lázeň v černém pivu. Koupele v černém pivu, včetně samotné konzumace již kdysi hojně využívalo lidové léčitelství. Vždyť už naše babičky i babičky našich babiček hojně využívaly léčebné účinky pivovarských kvasnic. Díky vysokému obsahu vitamínu B jsou výborné na pokožku i na pleť. V rámci koupele se vám tak dostane intenzivní „doping“ vitamínu B do pokožky díky pivní lázni, do pleti díky obličejové kvasnicové masce a samozřejmě také samotnou konzumací piva, vyráběného přímo v pivovaru.

Spektrum poskytovaných lázeňských služeb je široké. Lázně svým zákazníkům nabízejí alternativní léčebné techniky, avšak pro ty, kteří svou důvěru do alternativních postupů nevkládají, lázně nabízejí také klasické fyzioterapeutické masáže, jako např.: masáž lávovými kameny, bambusová masáž, čokoládová či medová a jiné. Díky znalostem rituálů z Fidži jsou tak školené lázeňské schopny zákazníkům poskytnout tu nejlepší péči, od nejruznějších zábalů, jako například: peeling třtinovým cukrem, parafínové zábaly, omývání kokosovým mlékem, hydratační zábaly z kokosového oleje, zábaly minerálním Krymským bahnem anebo zábaly do banánových listů.

"Nemůžete být milovaní, pokud nemilujete sami sebe. Nemůžete cítit radost, pokud věříte, že svět a lidé v něm jsou zlí. Nemůžete žít v hojnosti, pokud věříte, že hojnosti je nedosta-



Obrázek 15: Horní recepce (Rožnovské pivní lázně, 2015)

tek. Vydejte se společně s námi na cestu objevování dosud nepoznaného vnitřního světa. Možná Vám dokážeme změnit Váš pohled na svět a pohled na sebe sama. Někdy i jedna věta nebo setkání s jediným člověkem dokáže změnit celý život. Všichni máme právo žít

úžasný život a naším přáním je Vám na této cestě třeba jen trochu pootevřít dveře“ (Rožnovské pivní lázně, 2015).

Z vlastní zkušenosti tento odstavec mohu jen potvrdit a šířit dál. Sama si uvědomuji souvislosti, které mi tato bakalářská práce a samotná praxe v lázních přinesla, a za které jsem nesmírně vděčná. Také jsem si uvědomila, jak moc záleží na tom, jestli Vás něco baví anebo ne. Jakmile pracujete v tak příjemně naladěném prostředí, s perfektními lidmi, kteří v sobě mají stejný zápal pro práci a nadšení jako vy.

Hana Cathala (Hana Cathala, 2007, s. 14) ve své publikaci uvádí, že samotný pojem „wellness“ zavádí v šedesátých letech minulého století významný americký lékař Dr. Halbett L. Dunn. Ten uvádí, že je pojem složen ze slov „well-being“ (=dobré bytí) a slov fitness (=cítit se fit) či „happiness“ (=cítit se šťastně). Všechna tato slova popisují aktuální rozpoložení našeho těla, mysli i duše, obsahuje tak v sobě veškeré oblasti našeho života. Není to pouze slovo, které nahradilo české označení „lázně“. Je to absolutně nový přístup člověka k sobě samému i ke svému okolí. Přístup, jenž se nesnaží odstranit pouze fyzické projevy nemoci, ale zaměřuje se na daný problém více do hloubky, zkoumá ho a snaží se jej pochopit. Wellness je stejně tak dobře filozofie jako zdravý životní styl. Snaží se nám poskytnout nový pohled na život, na lepší, zdravější a hlavně spokojenější život. Wellness by pro každého člověka mělo znamenat místo absolutního odpočinku a načerpání nové svěží životní energie. Místo, kde se veškeré starosti a výčitky rozplynou, na chvíli se zastaví čas a člověk se tak může cítit v naprostém bezpečí, v pohodlí, kde je o něj pečováno s tou nejjemnější péčí. Prostředí, ve kterém se každý člověk cítí jako král nebo královna. Místo, kde je o člověka pečováno s laskavostí, ne z nutnosti, ani ne za peníze, ale proto, že si to prostě zaslouží, je toho hoden. I přes to, že Rožnovské pivní lázně nesou označení „lázně“, výše zmíněnou podstatu wellness střediska naprosto splňují a převyšují. Sama vím, že při práci s lidmi v Rožnovských pivních lázních se mi často stává, že zapomínám, že pracuji, prostě si jen užívám to, co dělám, a nejvyšší odměnou je pro mne spokojenost zákazníků.

10 ROŽNOV POD RADHOŠTĚM

„Kdysi dřevěné městečko, milé a rázovité, voňavé dřevem letitých jedlí, ze kterých bylo postaveno, se rozkládá po obou březích řeky Bečvy“ (Rožnov, 2015).

Podle záznamů z oficiálních stránek města byly počátkem dvacátého století na úpatí památné hory Radhošť, v malebném údolí, kterým protéká řeka Bečva, světově proslulé klimatické lázně. „V posledních desetiletích se Rožnov pod Radhoštěm proměnil v moderní turistické, kulturní, obchodní a průmyslové centrum,“ (Rožnov, 2015), které si i přes tuto proměnu zachoval svůj typický ráz. Město je stále obklopeno zelenými loukami, borovicovými lesy prostoupenými pěšinkami obklopenými borůvkami, na pastvinách místy vykukují staré a stále zachovalé dřevěnice, tak typické pro celé Valašsko.

Město svým návštěvníkům, ale také místním občanům stále poskytuje velké množství volnočasového využití. Jak zájmového, kulturního, sportovního tak léčebného a relaxačního. Z tohoto důvodu by mohlo město Rožnov pod Radhoštěm hrát velkou roli pro Rožnovský pivovar a Rožnovské pivní lázně v tak zvaném public private partnershipu. Podle internetového zdroje (Business info, 2015) se jedná o partnerství nebo také spolupráci mezi veřejným sektorem (město Rožnov pod Radhoštěm) a soukromým sektorem (Rožnovský pivovar, Rožnovské pivní lázně).

10.1 Možní partneři v cestovním ruchu pro Rožnovský pivovar a Rožnovské pivní lázně

10.1.1 Valašské muzeum v přírodě

Z oficiálních stránek města (Rožnov, 2015), Rožnově pod Radhoštěm (dále pouze Rožnov) bývá často označován jako samotné srdce Valašska, není tomu vůbec divu, v současné době je Rožnov proslaven především díky Valašskému muzeu v přírodě, které je, co do svého druhu, nejstarším a největším v Evropě, vzniklo roku 1925 a ročně jej v průměru navštíví více jak půl milionu návštěvníků ze všech koutů světa. Je tvořeno souborem lidových staveb, některé z těchto staveb jsou dobové a pocházejí přímo z Rožnova nebo přilehlých obcí. Zbylé expozice jsou přenesené z valašského regionu do prostředí městského parku, ve kterém se nachází tzv. Dřevěné městečko a na přilehlou stráň, ve které se nachází



Obrázek 16: Znak města Rožnova pod Radhoštěm (SVC Rožnov, 2015)

Valašská dědina a Mlýnská dolina. Dvě poslední zmíněné části jsou živé expozice, ve kterých můžeme shlédnout technické vodní stavby, mlýn, pilu a hamr jež jsou stále ve funkčním stavu. Obyvatelé zde chovají dobytek a drůbež, na přilehlých políčkách jsou pěstovány tradiční valašské plodiny, aby tak návštěvníci získali celistvý obraz o tom, jak se na Valašsku dříve žilo a hospodařilo. Valašské muzeum v přírodě každoročně pořádá okolo 60 programových akcí, které jsou součástí celoročního folklórního festivalu „Valašský rok“, k vidění jsou zde vystoupení nejrůznějších národopisných souborů, jak zvyklostních tak i řemeslných.

10.1.2 Pustevny

K nejvíce navštěvovaným místům Beskyd patří jednoznačně Pustevny, jak nás oficiální stránky města Rožnov informují, název Pustevny vznikl od poustevníků, kteří zde, na vrcholcích Pusteven, pobývali, podle posledního záznamu až do roku 1784.

Pustevny svým návštěvníkům nabízejí mnoho variant využití, ať už se jedná o turistické, cykloturistické či běžkařské trasy. Na Pustevnách můžeme navštívit stavby proslulého architekta Dušana Jurkoviče, hotel Mamměnku a restauraci Libušín, obě stavby v dnešní době tvoří významnou kulturní památku.



Obrázek 17: restaurace Libušín a hotel Mamměnka (Zubřan, 2014)

Nejznámější z beskydských vrcholů je vrchol Radhošť, se sochou Radegast, který svůj název získal podle pohanského boha Radgosta-boha pohostinství, plodnosti a úrody. Pustevny a jejich bronzové sousoší sv. Cyrila a Metoděje a přilehlá zvonice tvoří významné **poutní místo**.



Obrázek 18: Radegast (vlastní zpracování)

10.1.3 Jurkovičova rozhledna

Další zajímavou zastávkou při návštěvě Rožnova je zcela určitě návštěva Jurkovičovy rozhledny, postavena byla teprve před čtyřmi lety, avšak podle původního konceptu Dušana Jurkoviče z roku 1896. Na tuto překrásnou rozhlednu návštěvníky zavede nově vybudovaná naučná stezka nesoucí název „Po stopách Dušana Samo Jurkoviče“, zmiňující se o historii, nejen klimatických lázních, ale také o celém Rožnově. Z vrcholku rozhledny se nám pak odkrývá celý Rožnov jako na dlani.

Obrázek 19: Jurkovičova rozhledna
(Rožnov, 2015)

10.1.4 Naučné stezky

Mimo naučnou stezku-Radegast, turisté mohou zavítat také na naučnou stezku Hradiska, vedoucí okolo skokanských můstků, přes zříceninu Rožnovského hradu až zpátky k zimnímu stadionu. „Další naučná stezka-Čertův mlýn prochází pod skokanskými můstky, kolem jezírka Mořské oko, dále pak pokračuje pod Národní přírodní rezervací (NPR) Kněhyně - Čertův mlýn a přírodní rezervací Klín k chatě na Martiňáku“ (Rožnov, 2015).

10.1.5 Cyklostezky

„Doslova od horských pramenů do údolí se mohou cyklisté vydat na kole díky ojedinělému projektu Cyklostezky Bečva, která je součástí tzv. první "cyklodálnice" C1“(Rožnov, 2015). Jak uvádí oficiální stránky cyklostezky (Cyklostezka Bečva, 2015) na cyklostezku



Obrázek 20: Cyklostezka Bečva (Cyklostezka Bečva, 2015)

se lze vydat buďto po prameni Rožnovské nebo Vsetínské Bečvy, která se stéká ve Valašském Meziříčí. Až po soutok s řekou Moravou v Přerově, se tak cyklistům na této 160km dlouhé trase otevírá možnost blíže poznat Valašsko, Moravskou bránu a Hanou. Na této cestě se mohou těšit nejen nádhernou krajinou vinoucí se podél břehu řeky Bečvy, ale také poznat místní tradice, památky, pamětihodnosti, a také se jim dostává možnosti ochutnat místní speciality. Cyklostezka je vhodná jak pro cyklisty, „koloběžkaře“, v některých místech také pro inlinebruslaře, ale také pro turisty, vozíčkáře a v zimě pak pro běžkaře. „Především však budete mít možnost se v sedle kola vydat na nezapomenutou cestu“(Rožnov, 2015). Cyklisté si tak podle svého uvážení a své fyzické zdatnosti mohou vybrat z několika tras. Buďto mohou začít ve Velkých Karlovicích a jet tak podél břehu Vsetínské Bečvy, přes Vsetín a celou svou cestu zakončí ve Valašském Meziříčí (nebo také dříve), nebo si zvolí cestu z Horní Bečvy, projedou Rožnovem pod Radhoštěm a svou cestu také zakončí ve Valašském Meziříčí. Další trasou je pokračování z Valašského Meziříčí, přes Hranice na Moravě až do Přerova, k samotnému soutoku řeky Bečvy a Moravy.



Obrázek 21: Rožnovská Bečva (Dovolená Beskydy, 2013)



Obrázek 22: Vsetínská Bečva (Kolo, 2015)

11 ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ

11.1 Řízený rozhovor

Po řízeném rozhovoru s majitelem, PhDr. Tomášem Kupčíkem, Ph.D., jsem si mohla udělat jasnou představu o tom, kde spatřuje jisté nedostatky a v čem by se daly realizovat nové příležitosti využití. Hlavní oslabení návštěvnosti lázní zaznamenává v teplejších – letních obdobích a na toto období by se tak rád zaměřil a posílil jej. Na základě tohoto rozhovoru jsem následně vypracovala dotazníkové šetření, které má za úkol analyzovat současný stav Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní. Hlavním cílem analýzy je především zjistit slabé stránky a na základě tohoto zjištění poté navrhnout možná doporučení na posílení těchto stránek, případně odhalit nedostatky a na ty se posléze také zaměřit.

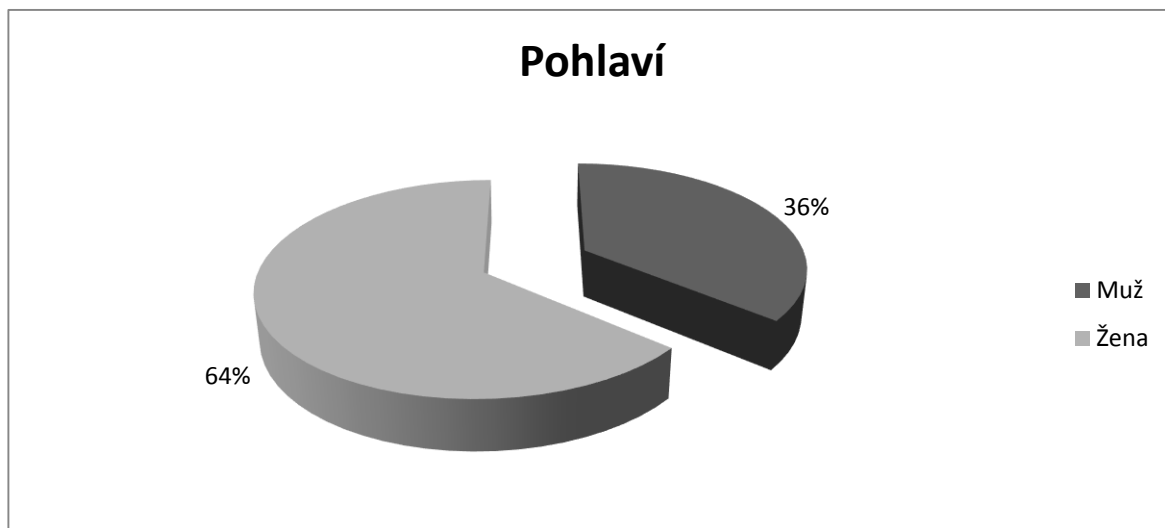
11.2 Dotazníkové šetření

Elektronický dotazník byl vypracován nejen pro využití k této práci, ale pro pokračování jeho šíření z dlouhodobého hlediska. Na základě tohoto dotazníku, a samozřejmě zpětné vazby hostů, tak bude jasně zřetelné, na které případné nedostatky je třeba se zaměřit a posílit je. Jelikož je dotazník využíván také pro osobní potřeby pivovaru a lázní, úvodní stránka dotazníku je formou semaforu, který odkazuje dotazovaného buďto na PIVNÍ LÁZNĚ, MOŘSKÉ LÁZNĚ (kde na konci každé této části jsou dotazovaní automaticky přesměrování na KAVÁRNU a pak také na PIVNÍCI) nebo pak přímo na KAVÁRNU anebo PIVNÍCI.

11.2.1 Výsledky dotazníkového šetření Rožnovských pivních lázní

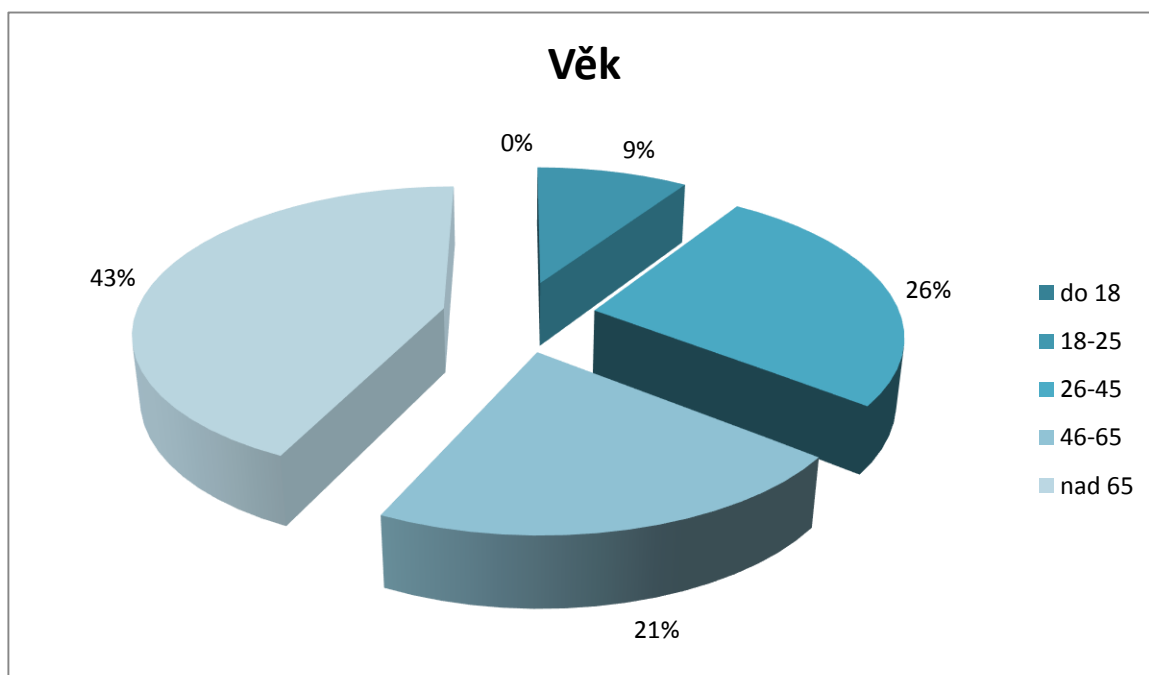
Elektronický dotazník, vytvořený přes GOOGLE formuláře, vyplnilo více než 150 respondentů, pro analýzu jsem se rozhodla pracovat přesně se sto padesáti respondenty, aby byly výsledky jasnější pro představu. Dotazníkové šetření, jak bylo zmíněno výše, bude nadále probíhat a bude tak možno situaci analyzovat průběžně i z dlouhodobějšího hlediska.

Na základě těchto odpovědí byl dotazník vyhodnocen a některé výsledky jsou převedeny do grafické podoby pro lepší orientaci.



Graf 2: Dotazník-pohlaví (Vlastní zpracování)

V otázce, ve které byli hosté dotazováni na pohlaví. Dotazník vyplnilo 96 žen, které tak tvoří 64% a 54 mužů, kteří tak tvoří 36% celkového počtu dotázaných.



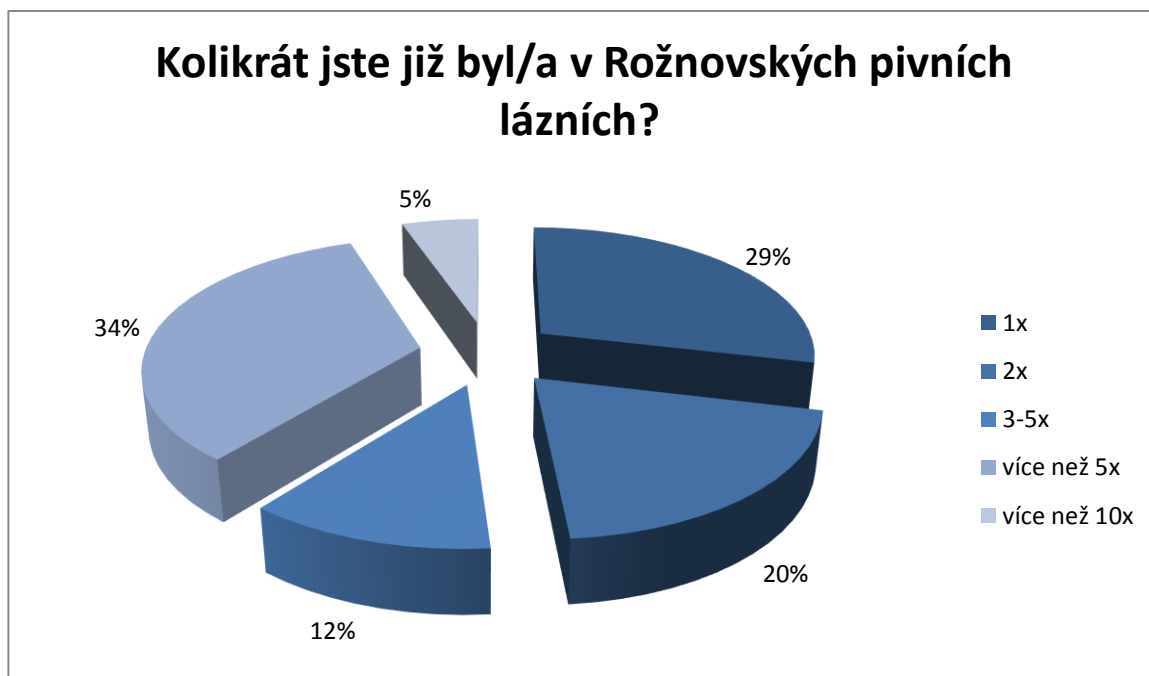
Graf 1: Dotazník-věk (Vlastní zpracování)

V další otázce byli hosté dotazováni na jejich věk. Největší skupina je tvořena osobami ve věku nad 65 let, celkově je tvořena 51 ženami a 13 muži, kteří dohromady tvoří 43% dotázaných. Druhou největší skupinu tvoří osoby ve věku 26-45 let a také osoby ve věku 46-65 let. Jak je tedy, dle výsledků patrné, je třeba se více zaměřit na cílovou skupinu 18-25 let a posílit tak zde nabídku služeb, případně prezentaci této nabídky služeb.



Graf 4: Dotazník- návštěva lázní (Vlastní zpracování)

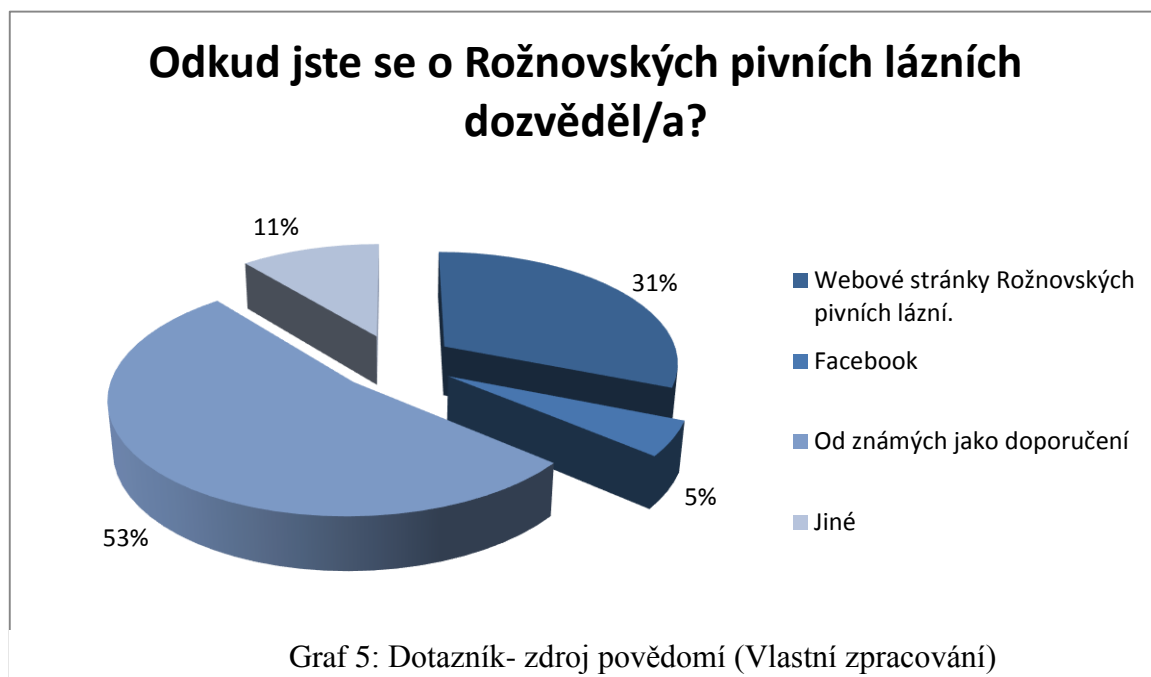
Na tomto grafu můžeme pozorovat, že nejvíce lázně navštěvují páry se 42%, na druhém místě se pak umísťují organizované akce se 33%, na posledním místě jsou zde pak odpovědi se 7% zastoupením a to, že zde byli hosté sami.



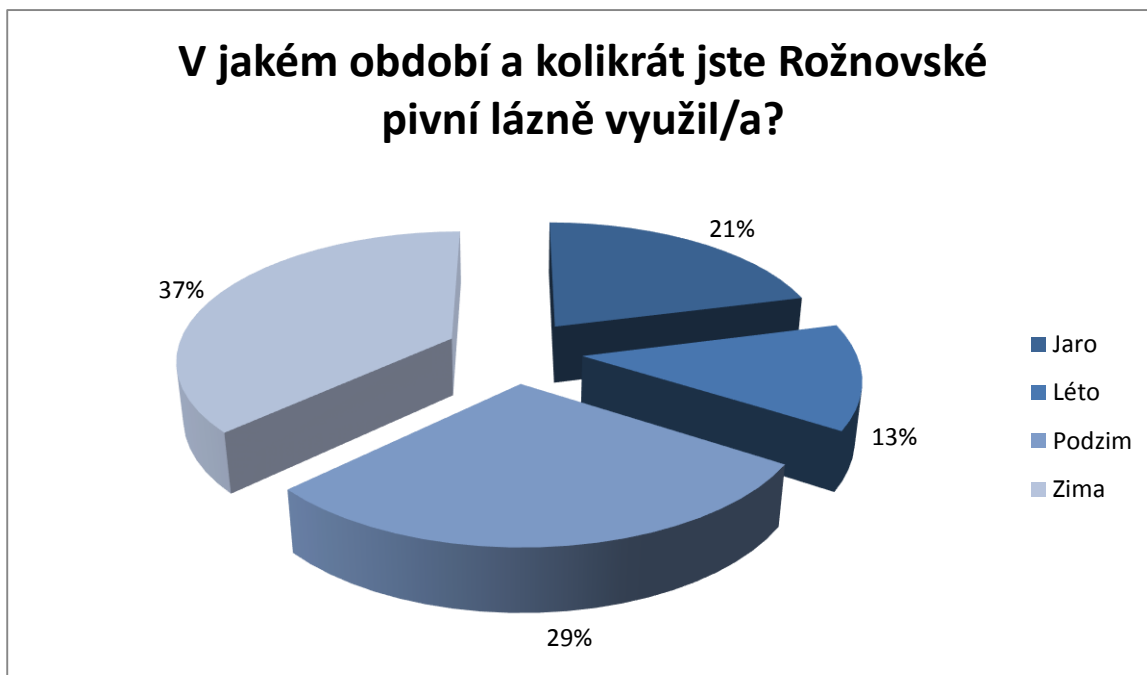
Graf 3: Dotazník- kolikrátá návštěva (Vlastní zpracování)

Zde, na tomto grafu, lze sledovat návštěvnost a celkovou povědomost Rožnovských pivních lázní. Z daného grafu nám vychází, že zastoupení první návštěvou a zastoupení více

jak pěti návštěvami je téměř shodné. Někteří lidé Rožnovské pивní lázně stále teprve objevují, kdežto někteří se staly již častými zákazníky.

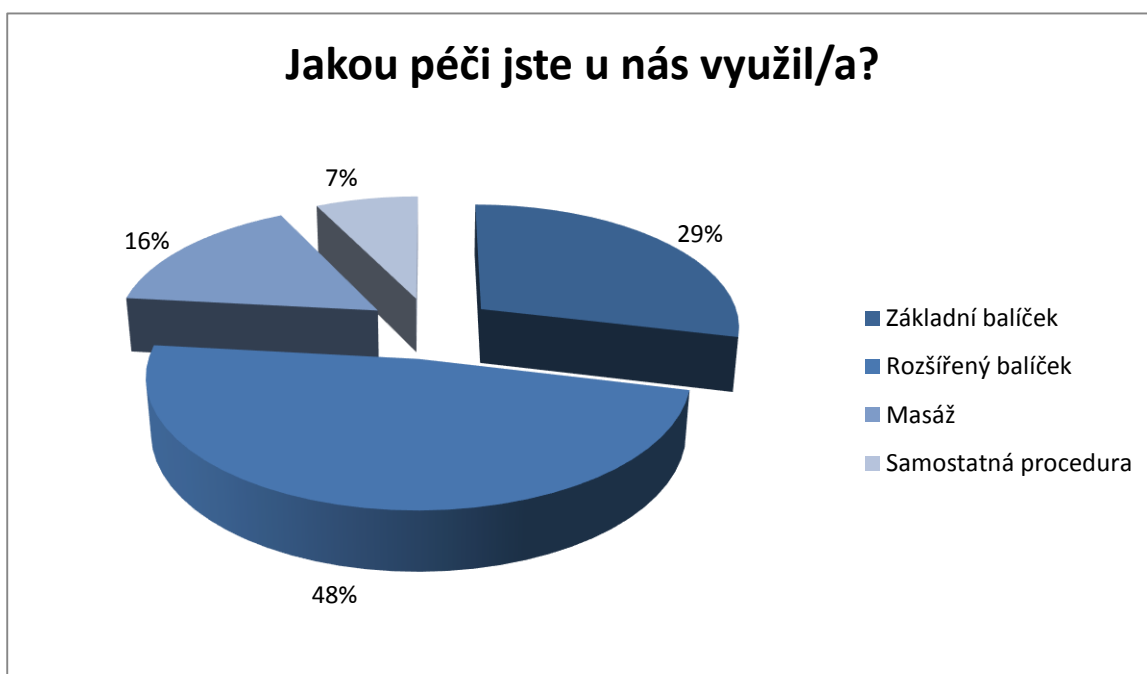


Na předchozí graf navazuje tento graf, který ukazuje, odkud se hosté nejčastěji dozvěděli o Rožnovských pivních lázních. Jak je možné vidět, největší zastoupení zde má doporučení od známých s 53%, na druhém místě jsou pak webové stránky Rožnovských pivních lázní s 31%.



Graf 7: Dotazník- období návštěvy (Vlastní zpracování)

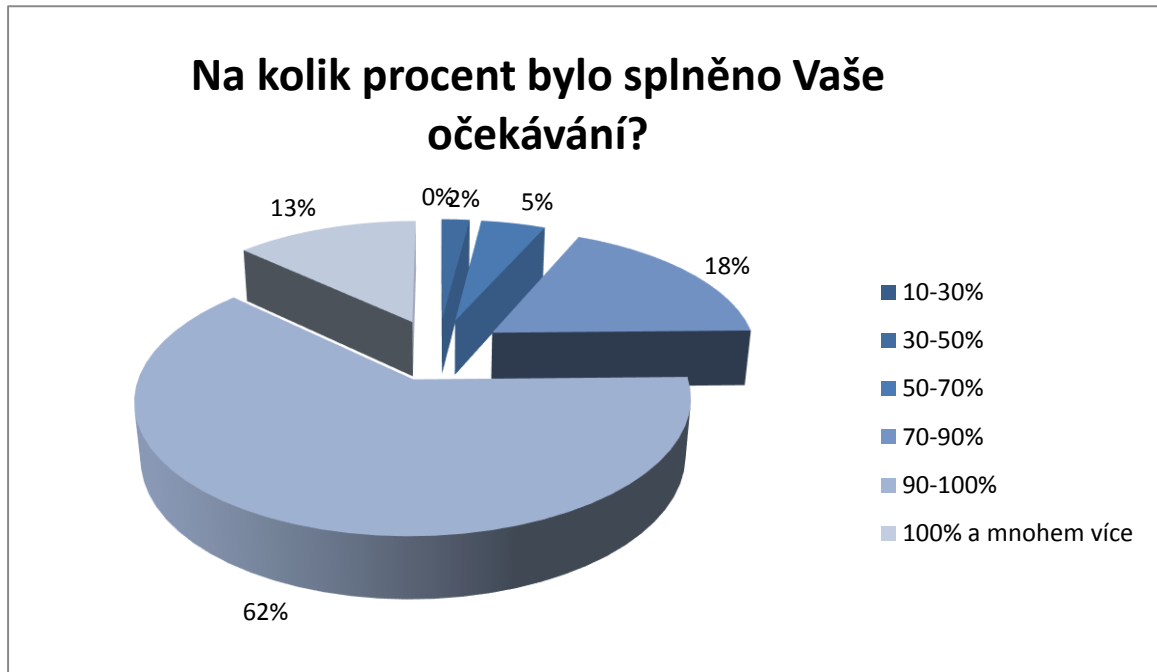
Další důležitou otázkou zde byla otázka, v jakém ročním období hosté Rožnovské pивní lázně navštívili. Z této otázky nám jasně vyplynulo, že lidé Rožnovské pивní lázně nejčastěji využívají přes chladnější - zimní období.



Graf 6: Dotazník – druh péče (Vlastní zpracování)

Tento graf je pro analýzu celkové situace také velice důležité, lze na něm jasně zpozorovat, že lidé spíše využívají služby v různých balíčcích, na místo toho, aby si do lázní zašli na pouhou masáž či samostatnou proceduru. V tomto ohledu je potřeba zaměřit pozornost na

zvýšení povědomosti o tom, že do lázní hosté nemusejí přicházet jen za účelem čerpání balíčkové péče, ale že si mohou přijít také na masáž, která může, a také nemusí, být skombinovaná s jakoukoli samostatnou procedurou.



Graf 8: Dotazník – procenta spokojenosti (Vlastní zpracování)

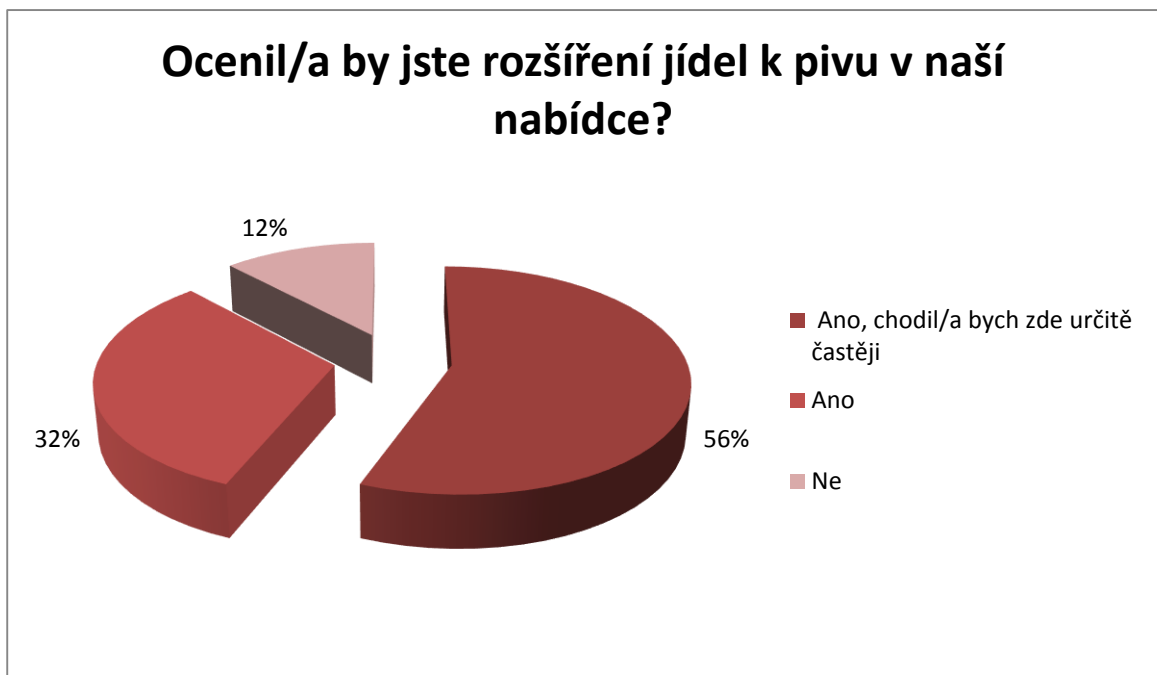
Zde lze pozorovat, že většina z dotazovaných byla maximálně spokojena. A ti, kteří s něčím spokojeni nebyli, se mohli vyjádřit v následující otevřené otázce, s čím spokojeni byli a naopak co jim k naprosté spokojenosti scházelo.

V dotazníku také hosté hodnotili jednotlivá patra - Pivovarský sklep, kde mohou absolvovat aromaterapii, koupel v pivě a obličejovou kvasnicovou masku atd. ... a první patro, kde je může čekat jeden z mnoha zábalů, kyslíková terapie či masáž, opět dle vlastního výběru apod. Dále také hodnotili přístup lázeňských, které se o ně po celou dobu procedur staraly.

11.2.2 Výsledky dotazníkového šetření Rožnovského pivovaru

Ihned po dokončení dotazníkové části týkající se Rožnovských pivních lázní byli respondenti přesměrováni na část týkající se samotného Rožnovského pivovaru.

Většina otázek v této části dotazníku byla otevřená, z toho důvodu, že bylo velice důležité zjistit postoje a názory lidí. Na základě těchto otevřených otázek, prostřednictvím kterých lidé poskytovali skvělou zpětnou vazbu, byla vypracována veškeré doporučení nejen pro Rožnovský pivovar, ale také pro Rožnovské pivní lázně.



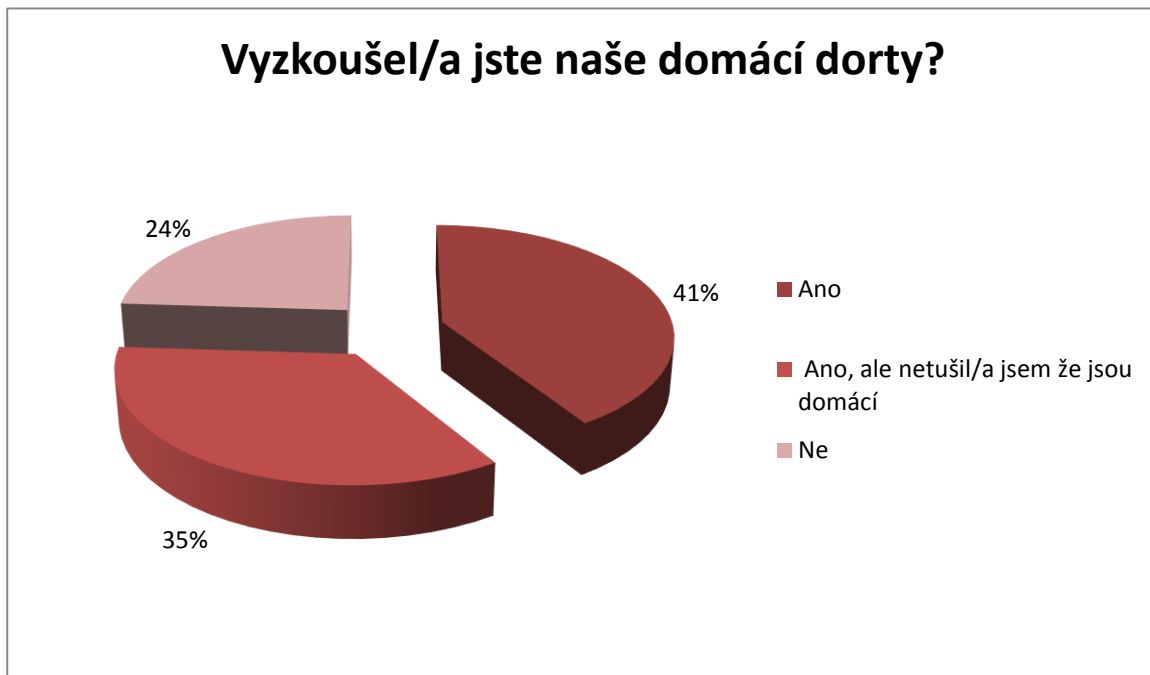
Graf 9: Dotazník – rozšíření nabídky jídel (Vlastní zpracování)

Z tohoto grafu lze jasně pozorovat, že nadpoloviční většina dotazovaných respondentů, kteří navštívili pivovar, by jej navštívili i více, pokud by se rozšířila nabídka jídel k pivu. Na základě této otázky a následných odpovědí je již vypracováván projekt, který bude v nejbližší době dokončen.

V otevřených otázkách, kde byli hosté dotazováni na to, co při návštěvě pivnice ocenili a naopak co jim scházelo, se zaměřím na vyhodnocování spíše toho „negativního“, které pro mě bude mít v pozdějších návrzích na doporučení větší význam. V odpovědích se tedy často objevovala zmínka o nepřehlednosti aktuální nabídky piv. Na pomyslném druhém nejčastějším místě byla zmínka o tom, že v pivnici bývá často přeplněno.

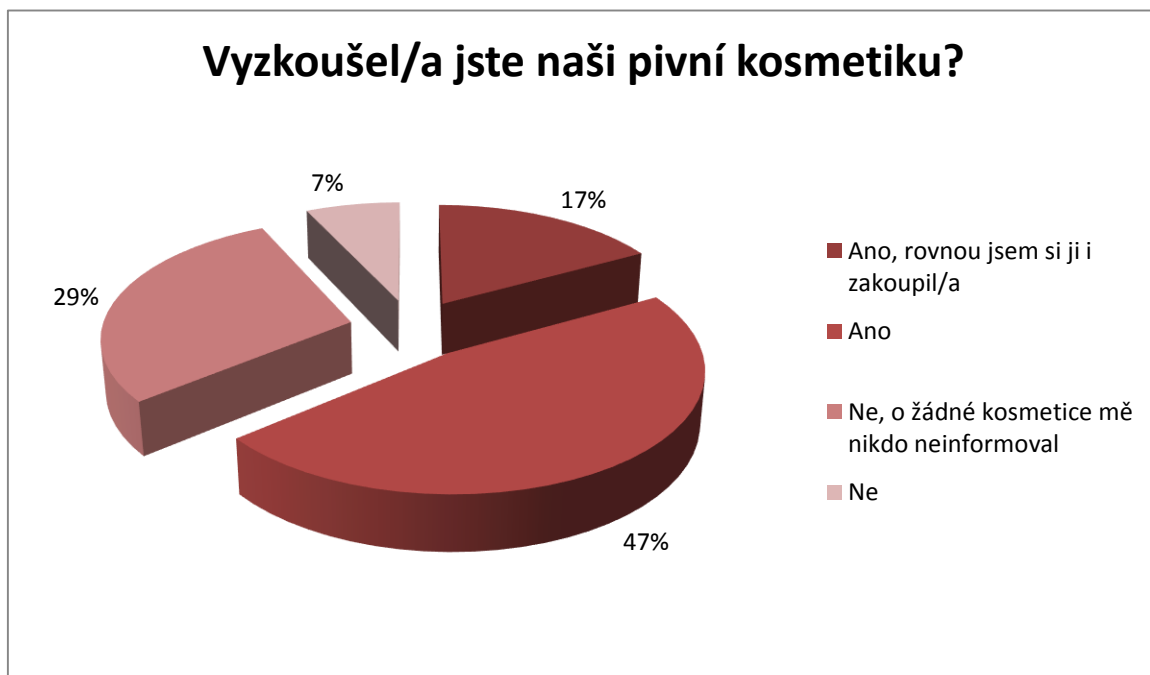
11.2.3 Výsledky dotazníkového šetření Rožnovské lázeňské kavárny

Poté, co respondenti dokončí dotazníkovou část zaměřenou na Rožnovský pivovar – pivnici, byli přesměrováni na poslední část dotazníku, kterou tvořilo pár otázek ohledně lázeňské kavárny, do které hosté přicházejí a čekají zde před započítáním jejich procedur. Zde si pro ně přicházejí lázeňské, které je odvádějí do šaten a následně je provádějí jednotlivými procedurami. Opět se zde objevovali otázky hodnotící přístup obsluhy, a také s čím byli hosté spokojeni a naopak, co jim zde scházelo.



Graf 11: Dotazník – domácí dorty (Vlastní zpracování)

Jedna otázka padla také na zjištění povědomosti, co se domácích dortů týče, většina z respondentů dorty ochutnala, ale někteří neměli ponětí, že se jedná o domácí výrobu.



Graf 10: Dotazník – pivní kosmetika (Vlastní zpracování)

Podobná otázka jako ta předchozí byla ohledně pivní kosmetiky, případně rozšířených variant této kosmetiky. Zde lze pozorovat, že většina hostů pivní kosmetiku vyzkoušela, někteří ji vyzkoušeli a zakoupili a poměrně velké a důležité množství hostů o této kosmetice vůbec nevěděli.

12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě získaných informací od majitele jsem vypracovala dotazník a dotazníkové šetření jsem následně vyhodnotila. Na základě těchto výsledků zde uvádím možné posílení v oblastech, které z dotazníku vplynuly jako slabší. Dále zde také uvedu možné příležitosti realizace některých projektů, které vycházejí z mé samotné praxe, práce a kontaktu s lidmi v Rožnovském pivovaru a Rožnovských pivních lázní. Většinu těchto návrhů podrobím **časové, nákladové a rizikové analýze.**

12.1 Časová a nákladová analýza krátkodobých řešení

Do těchto krátkodobých řešení mohou být zahrnuta taková řešení, která nejsou časově příliš náročná a jsou poměrně snadno realizovatelná. Z výsledků dotazníku jsou patrné některé oblasti, které by v tomto krátkém období mohly být snadno vyřešeny.

Část krátkodobých řešení není nutná podrobovat nákladové analýze, neboť se většina týká především zlepšení přístupu vedení či samotných zaměstnanců. Toto zlepšení by mělo vést skrze pozitivní motivaci, která by však měla vycházet přímo z nitra každého jednotlivce a neměla by být založena na finanční motivaci, jelikož finanční motivace je vždy účinná jen z krátkodobého hlediska a ne z dlouhodobého. A co se týče těchto návrhů a řešení, je důležité, aby byla realizovaná rychle a zároveň byla efektivní z dlouhodobého hlediska.

Z hlediska rizika jsou tato řešení málo či omezeně riziková.

Jedna z otázek se týkala pohlaví a z daných odpovědí jasně vplynulo, že lázně více navštěvují ženy nežli muži. Posílit zde nabídku, která by více zaujala muže je docela obtížné, samotná konzumace piva během procedur je již tak dost zaměřená spíše na muže. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že se obecně o relaxaci a péči o tělo zajímají více ženy než muži. Někteří muži do lázní přicházejí za odpočinkem, načerpáním energie a relaxací, drtivou většinu však tvoří muži, kteří spíše doprovázejí svou partnerku. Setkala jsem se zde také s pár příklady, kdy muž přišel z pivní koupele a měla jej s partnerkou čekat kyslíková terapie, parafínový zábal a masáž, z vystupování ženy bylo cítit veliké nadšení a nedočkavost z nadcházejících procedur, muž se zarazil, posadil se na sedačku, objednal si pivo a odmítal na jakoukoli proceduru pokračovat, po chvilce vysvětlování, co je vlastně čeká, se mnou na procedury pokračovali oba dva, a nakonec odcházeli velice spokojení. Avšak zažila jsem zde také příklady, kdy pán, i přes můj vřelý a vstřícný přístup odmítavě seděl a čekal hodinu a půl na svou partnerku, nicméně měl pivo a byl pravděpodobně spokojený.

Z čehož vyplývá, že s některými pány, a nejen pány, občas není vůbec lehké pořízení. Ale vše záleží hlavně na oboustranném přístupu.

Další otázka se zaměřovala na věkovou kategorii hostů. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce navštěvují lázně lidé starší 65 let, tedy důchodového věku, kteří tak na sebe mají více volného času. Nejméně zastoupenou skupinou hostů jsou lidé ve věku 18-25 let, kteří tvořili pouze 9% celkových respondentů. Dle mého názoru je to pozůstatek mylného názoru a pohledu na lázeňství, kdy lázeňské služby využívali především lidé se zdravotními problémy. Z tohoto pohledu je tedy nutné zaměřit pozornost na širší propagaci lázeňství ve smyslu wellness, kdy do lázní člověk nepřichází, až když má určitý zdravotní problém, ale navštěvuje lázně či wellness střediska jako prevenci, za účelem relaxace a odpočinku.

Na dotaz, s kým lázně hosté navštívili, odpověď: Sám /sama skončila na posledním místě se 7%. Jako nedostatek zde spatřuji nízkou propagaci využití samostatných lázeňských služeb. Lidé mají nejvíce v podvědomí návštěvu lázní s partnerkou/partnerem, jedná-li se o organizovanou akci či návštěvu s kamarádkou/kamarádem. A jen minimum lidí lázně navštěvují za účelem pouhé masáže, například, což je samozřejmě možné, ale lidé o této možnosti často nemají vůbec ponětí.

Většina dotazovaných se o pivních lázních dozvěděla skrze doporučení od svých známých, což je velice podstatné zjištění. Obecně je známo, že pokud je lidem nějaká služba doporučena jejich známými, prostřednictvím jejich vlastní zkušenost, má to pro lidi mnohem větší váhu než jakákoli jiná veřejně dostupná reklama. Z tohoto důvodu by měl být ze strany interního vedení a zaměstnanců kladen velký důraz na co nejlepší přístup ke každému hostu. Dále bych se pak v této oblasti propagace více zaměřila na sociální síť, jako je například facebook, díky kterému je možné lidi více oslovit, zaujmout a informovat.

Další otázka, týkající se pivovaru, byla ohledně nabídky jídel, kdy se hosté většinou velice kladně vyjadřovali k možnému návrhu rozšíření nabídky jídel. V současné situaci je dokončována realizace výstavby větší kuchyně. Do doby než dojde k samotnému uvedení kuchyně do provozu, by se situace, z krátkodobého hlediska mohla vyřešit třemi možnými způsoby. Prvním z nich je využití partner shipu s vybranou restaurací, která by mohla jídla do pivovaru dovážet, oproti tomu by pivovar poskytl restauraci možnost nabízet Rožnovské pivo. Druhým řešením je možnost využití zmrazování pokrmů, které jsou snadno rozmrazitelné (jako například polévky či guláš), ale po rozmrazení je nutno brát zvýšený ohled na tyto pokrmy, protože jsou při rozmrazování náchylnější k napadení bakteriemi než

čerstvé potraviny. Třetím řešením se může stát v současnosti velmi oblíbeným pomocníkem konvektomat. Velkou výhodou konvektomatu je jeho výhoda všestranného využití, dá se v něm vařit, péct, dusit, udržovat a regenerovat veškeré druhy pokrmů. Tato varianta však patří k nákladově náročnějším. Cena konvektomatu se pohybuje od těch menších, levnějších okolo 20 tisíc korun až po ty větší, dražší, jejichž cena je řádově okolo několika set tisíc korun. Při průzkumu, jsem u společnosti prodávající konvektomaty značky Rational objevila zajímavou nabídku, která se týkala zapůjčení Konvektomatu Rational SCC 5S 61 na dobu 14 dní, zapůjčení je zcela zdarma, součástí tohoto zapůjčení je také instalace a zaučení kuchařů. Tento typ, který je zapůjčován, patří mezi nejprodávanější, hodí se pro restaurační využití a je schopen uvařit najednou až 80 porcí. Cena tohoto konvektomatu se pak pohybuje právě okolo dvou-seti tisíc korun. Proto je nutné tuto možnost, z hlediska nákladů a časové návratnosti investice dobře zvážit.



Obrázek 23: Konvektomat (Konvektomaty-Rational, 2015)

Další otázky se týkaly povědomosti o pivní kosmetice a domácích dortech. Někteří lidé pivní kosmetiku vyzkoušeli, ale někteří o ní vůbec netušili. Některé druhy pivní kosmetiky, je možno vyzkoušet, jak na recepci, tak v jednotlivých patrech, ve kterých probíhají procedury, zde by měl být více podpořen zájem lázeňských o to, aby hosty o této kosmetice informovali a nabízely jim možnost vyzkoušet tuto kosmetiku. Co se týče domácích dortů, je to obdobné s pivní kosmetikou, lidé vyzkoušeli, ale jen někteří tušili, že jsou opravdu domácí, navíc, že se na jejich výrobě podílí sám majitel. Což je obrovská škoda, protože jsou výborné. Z toho důvodu bych tento nedostatek také řešila větší motivací servírek, aby lidi informovali o tom, co si zde vlastně mohou dát a odkud tyto výrobky pocházejí. Případně na domácí dorty vytvořila „billboard“ upozorňující na aktuální nabídku domácích dortů.

Nejen v dotaznících, ale také po osobních rozhovorech s hosty jsem objevila velký nedostatek, co se vyobrazení aktuální nabídky pív v pivovaru týče. Aktuální nabídka pív bývá napsána křídou na vyvěšenou tabuli, po již mnohém přepisování však na tabuli často nelze rozpoznat, co je na ní napsáno. Také z určitých úhlů pivnice na tabuli jde vidět velice špatně. Jedním z návrhů je velká dřevěná deska, na níž by se dali snadno vyměňovat políčka s názvy jednotlivých druhů pív, dle aktuální nabídky. Součástí tohoto návrhu jsou také, v podobné, dřevěné tématice, pivní tácky s laserovým vypálením jednotlivých názvů druhů pív. Tyto dřevěné pivní tácky by také eventuálně mohly být za symbolickou cenu prodávány, a část výdělků by byla směřována na podporu některého projektu, realizovaným městem Rožnov pod Radhoštěm. Jako jeden z projektů, který by takto mohl být podporován je, v souvislosti s nedávným vyhořením restaurace Libušín na Pustevnách, veřejná sbírka na opravu této nádherné a významné stavby, dle návrhu architekta Dušana Jurkoviče.

Jedna z věcí k zamyšlení jsou slevové vouchery na balíčky lázeňských služeb. Pro některé zákazníky může být často matoucí, jaká je ve skutečnosti reálná cena za balíček služeb, pokud jsou tyto balíčky neustále nabízeny na slevových serverech za sníženou cenu.

Ve skutečnosti je pro kupujícího vždy lákavější nakoupit službu za cenu po slevě, bez ohledu na to, zda za původní cenu byla vůbec kdy daná služba nabízena.

Z mého pohledu je původní cena nastavena nereálně vysoko-je nadhodnocena, tak, aby mohl jít prodejce s cenou dolů, čímž se stává nabídka pro kupujícího nesmírně výhodná, avšak pro prodejce je poskytnutí této služby za tuto cenu stále výhodné a ziskové.

Pokud si chce prodejce takto získaného zákazníka udržet v delším časovém období, může využít techniky cross-sellingu nebo up-sellingu. Zákazník má tedy zakoupený poukaz, který obsahuje určité služby a procedury. Při příjezdu mu může být na recepci například nabídnut místo standardního dvoulůžkového pokoje, apartmá za příplatek (up-selling). V rámci balíčku má nárok na jeden vstup do bylinné parní sauny, jelikož nejsou v ten den lázně plně obsazeny, recepční mu může nabídnout soukromou luxusní bylinnou parní saunu v křišťálové kapli, opět za zvýhodněný příplatek, avšak jako bonus tohoto balíčku je zde pro něj poté připraveno malé občerstvení v podobě sýrového talíře (up-selling). Recepční se zákazníka může také zeptat, zda-li souhlasí se zasíláním novinek a výhodných nabídek, určených pouze pro zákazníky, kteří již dříve navštívili lázně, na jeho email, pokud zákazník souhlasí, odměnou může dostat malou pozornost. Poté, co zákazník ukončí svůj pobyt, může mu být na email zasláno poděkování majitele lázní spolu se zajímavou

speciálně pro něj zvýhodněnou nabídkou, kterou může použít pro svůj užitek anebo ji může použít jako dárek pro někoho jiného.

12.2 Riziková analýza krátkodobých řešení

Časová analýza určuje, za jak dlouho je daný návrh, projekt či doporučení z hlediska času realizovatelný.

Nákladová analýza zjišťuje celkové náklady, které je potřeba vynaložit na daný návrh, projekt či doporučení.

Riziková analýza doplňuje tyto dvě předchozí o míře rizika, které je spojeno s danými návrhy, projekty či doporučeními.

Tabulka 1: Přístup zaměstnanců (Vlastní zpracování)

Snaha zaměstnance o kvalitnější a pozitivnější přístup ke klientům		
Riziko	Možná příčina	Opatření
Negativní přístup ze strany zaměstnanců.	Špatný přístup k motivování.	Zaměřit se na zaměstnance jednotlivě. Na každého člověka funguje odlišná motivace.

Tabulka 2: Zmražené pokrmy (Vlastní zpracování)

Zmražené pokrmy		
Riziko	Možná příčina	Opatření
Počet rozmražených porcí se neprodá a varianta - znovu zmrazit - se vylučuje.	Špatné odhadnutí porcí na daný den.	Na základě průzkumů spotřeby pokrmů v jednotlivých dnech, stanovit průměrný počet porcí na daný den.
Napadení jídla bakteriemi.	Špatné dovření mrazničky. Nesprávné zacházení s uchováváním jídla.	Zvýšená hygiena a kontrola mražených potravin.

Tabulka 3: Konvektomat (Vlastní zpracování)

Konvektomat		
Riziko	Možná příčina	Opatření
Nesprávné nastavení.	Nezkušenost, nezaučení, ne- odbornost kuchařů.	Kvalifikované zaškolení.
Nedostatečně velké prosto- ry.	Špatný výpočet prostoru pro správnou a pohodlnou mani- pulaci.	Vypracování kvalitního ná- vrhu a výpočtu potřebných prostor.

V současnosti (rok 2016) je v provozu nová čtyřhvězdičková restaurace Albert Málek, která tak zajišťuje rozšířenou nabídku jídel, která byla dle některých zákazníků, při opětovné návštěvě lázní či pivovaru, v minulém roce nedostačující. Na některé zákazníky však restaurace působí příliš honosně. V nabídce restaurace se také velice málo objevují bezmasá či vegetariánská jídla. V této návaznosti opět vyvstává řešení rozšířením klasických či typických jídel k pivu, v pivovarské hospůdce, jako například guláš nebo ďábelská topinka.

12.3 Časová a nákladová analýza střednědobých řešení

Střednědobá řešení v sobě mohou zahrnout úpravu vlastních prostor či úpravu terénu.

Ohledně návštěv, co se dle ročního období týče, v dotazníkovém šetření převládá trend návštěvy spíše v chladnějších obdobích, dle vlastní zkušenosti vím, že nejvíce lidí se v lázních objevuje na konci podzimu, přes zimu a na začátku jara, přes léto lidé spíše navštěvují pivovar. V rámci tohoto zjištění jsem majiteli navrhla vybudování venkovního lázeňského prostoru. Tento prostor by se měl využít k výstavbě Kneippova venkovního chodníku a přilehlého labyrintu.



Obrázek 24: Labyrint (Numaga, 2015)

Tato procedura je relativně mladá z pohledu poskytovaných lázeňských služeb, začátek využívání této procedury je datován do období okolo 19. století. Procedura je pojmenována po svém objeviteli, německém léčiteli a knězi Sebastianovi Kneippovi, který je jeden z hlavních průkopníků přírodní léčby vodou.



Obrázek 25: Kneippův venkovní chodník (Visitbuk, 2015)

Tato procedura spočívá ve střídavém chození ve dvou bazéncích s oblázky, v jednom je teplá voda, která má většinou okolo 35°C, a pacient se zde prochází přibližně minutu, ve druhém je voda studená, která má většinou okolo 10°C a zde je pacient přibližně 5-10 sekund a přechází opět do bazénku s teplou vodou a takto pořád dokola. Procedura aktivuje autonomní nervy, které zlepšují prokrvení končetin a celkový metabolismus. Tyto chodníky mohou být situovány buďto uvnitř anebo venku, u venkovního řešení je také možné zcela vynechat teplou vodu. Venkovní situování tohoto chodníku by bylo řešením pro letní ob-

dobí, kdy by hosté mohli absolvovat tyto procedury venku, v přírodě okolo pivních lázní a pivovaru. Včetně Kneippova chodníku a labyrintu, zde může být také vybudovány bosé stezky, které jsou v dnešní době mezi lidmi velmi oblíbené a vyhledávané. Vybudování těchto stezek není nijak příliš finančně nákladné, stezka může být tvořena, podobně jako Kneippův chodník kameny, kamínky, šiškami nasbíranými v okolních lesích, jehličím nebo malinkými mušličkami, při vytváření těchto stezek se fantazii meze rozhodně nekladou.



Obrázek 27: Bosá stezka (Bosá turistika, 2013)



Obrázek 26: Bosá stezka (Bosá turistika, 2013)

12.4 Riziková analýza střednědobých řešení

Tabulka 4: Kneippův chodník (Vlastní zpracování)

Kneippův chodník		
Riziko	Možná příčina	Opatření
Nezájem.	Neznalost, nízká povědomost mezi lidmi.	Více lidí informovat, například pomocí informační tabule, která zákazníky seznamuje s účinky této procedury.

Tabulka 5: Bosá stezka (Vlastní zpracování)

Bosá stezka		
Riziko	Možná příčina	Opatření
Nezájem.	Neznalost, nízká povědomost mezi lidmi.	Více lidí informovat, například pomocí informační tabule, která zákazníky seznamuje s účinky této procedury.

ZÁVĚR

Úkolem této práce bylo analyzovat současnou situaci Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní v roce 2015.

V teoretické části práce jsem provedla shrnutí poznatků, získaných literární rešerší zaměřenou na cestovní ruch, lázeňství, wellness a pivovarnictví. U každé z těchto oblastí jsem se zaměřila na jeho specifický historický počátek, aktuální vývoj a moderní trendy.

Analýzu Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní jsem měla možnost provést hned z několika směrů. Osobně jsem hodnotila celkovou situaci dříve jako host, a díky samotné praxi v Rožnovských pivních lázních také později jako zaměstnanec. Dále mi současnou situaci Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní nastínil sám majitel, Tomáš Kupčík. Toto byla první předběžná analýza současné situace, na základě které jsem vytvořila elektronický dotazník, který se po dokončení procedur odeslal vždy hostům na jejich e-mailovou adresu. Pro vyhodnocení dotazníků jsem si stanovila vzorek čítající sto padesát respondentů. Na základě poznatků, získaných z teoretické části jsem navrhla možná opatření na odstranění nedostatků zpozorovaných v Rožnovském pivovaru a Rožnovských lázní. Dále jsem uvedla možné návrhy na zlepšení celkové situace.

Pevně věřím, že výsledky této práce nezůstanou pouze na teoretické úrovni, ale že budou mít i významný vliv pro majitele a povedou ke zlepšení celkového chodu a úrovně provozu Rožnovského pivovaru a Rožnovských pivních lázní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1.]Arts lexikon: On-line výkladový slovník arts managementu a arts marketingu. 2012. Arts lexikon: Gastroturismus [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://artslexikon.cz/index.php/Gastroturismus>
- [2.]BEDNÁŘ, Jiří. Vyplatí se spolupráce se slevovými servery? In: Promarketing.cz [online]. 2013 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2013/10/12/vyplati-se-spoluprace-se-slevovymi-servery/>
- [3.]Bernard. 2012. Bernard: Svět se zbláznil..doba plastová [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.bernard.cz/srv/www/content/pub/cs/pribeh/novinky/169.html>
- [4.]Blog o podnikání na internetu: Poradce úspěšného podnikatele. In: Byznysweb [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://blog.byznysweb.cz/2012/02/slevove-kupony-dvojsecna-marketingova-zbran/>
- [5.]Business info: Oficiální portál pro podnikání a export. 2015. Business info: Public Private Partnership [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/dotace-a-financovani/public-private-partnership-ppp.html>
- [6.]Cestovní ruch. 2006. Cestovní ruch: Globalizace a cestovní ruch [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/globalizace.php>
- [7.]České hory. 2015. České hory: Rožnov pod Radhoštěm [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://roznov-pod-radhostem.ceskehory.cz/>
- [8.]České pivo - české zlato. 2015. České pivo - české zlato: Mýty opředené pivo [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://ceskepivo-ceskezlato.cz/piva.php?on=opivu&pg=opivu08>
- [9.]Foretová, V. & Foret, M. 2001. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada.
- [10.]Chut' piva. 2012. Chut' piva: Doba plastová [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://chutpiva.cz/clanky/rozhovor/pivni-doba-plastova/>
- [11.]Jakubíková, D. 2012. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada.

- [12.] Kotíková, H. 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada.
- [13.] Kotler, P. & Armstrong, G. c2014. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson.
- [14.] Kozák, V. & Kozáková, V. 2013. Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí., VeRBuM
- [15.] Palatková, M. & Zichová, J. 2014. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada.
- [16.] Palatková, M. & Palatková, M. 2014. Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada.
- [17.] Pivídky: První české půlliterární stránky. 2015. Pivídky: Malý nezávislý pivovar [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.pividky.cz/mapa.php>
- [18.] Pivní recenze. 2012. Pivní recenze: Co se dočtete na pivní etiketě: Druh piva, způsob kvašení, stupňovitost, alkohol [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://pivnirecenze.cz/12016-co-se-doctete-na-pivni-etikete-druh-piva-zpusob-kvaseni-stupnovitost-alkohol>
- [19.] Rožnov pod Radhoštěm: Oficiální stránky města. 2015. Rožnov pod Radhoštěm: O městě [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.roznov.cz/mesto-roznov-pod-radhostem/ds-1043/p1=1037>
- [20.] Rožnov pod Radhoštěm: Oficiální stránky města. 2015. Rožnov pod Radhoštěm: Naučná stezka - Čertův mlýn [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.roznov.cz/naucna-stezka-certuv-mlyn/ds-1318/archiv=0&p1=1039>
- [21.] Rožnov pod Radhoštěm: Oficiální stránky města. 2015. Rožnov pod Radhoštěm: Cyklostezka Bečva [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.roznov.cz/cyklostezka-becva/ds-1265/archiv=0&p1=1039>
- [22.] Rožnovské pivní lázně. 2015. Rožnovské pivní lázně [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.roznovskepivnilazne.cz/>
- [23.] Rožnovské pivo. 2015. Rožnovské pivo: Historie Rožnovského pivovaru [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://roznovskepivo.cz/historie-roznovskeho-pivovaru>

- [24.] Schwartzhoffová, E. 2013. Služby v cestovním ruchu. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- [25.] Seifertová, V. 2003. Marketing v lázeňském cestovním ruchu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství.
- [26.] SLEVOVÝ KUPÓN JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ. In: Datapro [online]. Brno [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.datapro.cz/c/Slevovy-kupon-jako-marketingovy-nastroj>
- [27.] UTOK: Ústavu inženýrských staveb, tvorby a ochrany krajiny. 2015. UTOK [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.utok.cz/noe/147>
- [28.] Zákony pro lidi: PIVO A NÁPOJE NA BÁZI PIVA. 1997. Zákony pro lidi: Členění na druhy, skupiny a podskupiny [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-335#oddil3>
- [29.] Zákony pro lidi: Ústavu inženýrských staveb, tvorby a ochrany krajiny. 2003. Zákony pro lidi: Malý nezávislý pivovar [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-353#cast2>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále

Apod. A podobně

Např. Například

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Důvody cestování (Jakubíková, 2009, s. 18)	12
Obrázek 2 Zdravotně léčebný cestovní ruch (Kotíková, 2013, s. 54)	21
Obrázek 3 Klasifikace kulinářského/gastronomického cestovního ruchu (Kotíková, 2013, s. 43)	22
Obrázek 4: Rožnovský pivovar rok 1712 (Rožnovské pivní lázně, 2015)	38
Obrázek 5: Prostory pivnice (Rožnovské pivo, 2015)	39
Obrázek 6: Měděné varny v pivnici (Rožnovské pivo, 2015)	39
Obrázek 7: Třmenový uzávěr (Rožnovské pivo, 2015)	41
Obrázek 8: Kampaň - Doba plastová (Bernard, 2012)	41
Obrázek 9: Logo Rožnovských pivních lázní (Rožnovské pivní lázně, 2015)	42
Obrázek 10: Pozdrav z Rožnova (Rožnovské pivní lázně, 2015)	42
Obrázek 11: Historický lázeňský dům (Česká televize, 2015)	43
Obrázek 12: Lázeňský dům dnes (Rožnov, 2015)	43
Obrázek 13: Kavárna (Caorbita, 2015)	44
Obrázek 14: Pivovarské sklepy-„Kaple“ (Rožnovské pivní lázně, 2015)	44
Obrázek 15: Horní recepce (Rožnovské pivní lázně, 2015)	45
Obrázek 16: Znak města Rožnova pod Radhoštěm (SVC Rožnov, 2015)	47
Obrázek 17: restaurace Libušín a hotel Mamměnka (Zubřan, 2014)	48
Obrázek 18: Radegast (vlastní zpracování)	49
Obrázek 19: Jurkovičova rozhledna (Rožnov, 2015)	49
Obrázek 20: Cyklostezka Bečva (Cyklostezka Bečva, 2015)	50
Obrázek 21: Rožnovská Bečva (Dovolená Beskydy, 2013)	51
Obrázek 22: Vsetínská Bečva (Kolo, 2015)	51
Obrázek 23: Konvektomat (Konvektomaty-Rational, 2015)	62
Obrázek 24: Labyrint (Numaga, 2015)	66
Obrázek 25: Kneippův venkovní chodník (Visitbuk, 2015)	66
Obrázek 26: Bosá stezka (Bosá turistika, 2013)	67
Obrázek 27: Bosá stezka (Bosá turistika, 2013)	67

SEZNAM ODKAZŮ OBRÁZKŮ

- [1.] Důvody cestování, dostupné z: Jakubíková, 2009, str. 18
- [2.] Zdravotně léčebný cestovní ruch, dostupné z: Kotíková, 2013, s. 54
- [3.] Klasifikace kulinářského/gastronomického cestovního ruchu, dostupné z: Kotíková, 2013, s. 43
- [4.] Rožnovský pivovar rok 1712, dostupné z: <http://roznovskepivo.cz/historie-roznovskeho-pivovaru>
- [5.] Prostory pivnice, dostupné z: <http://roznovskepivo.cz/historie-roznovskeho-pivovaru>
- [6.] Měděné varny, dostupné z: <http://roznovskepivo.cz/historie-roznovskeho-pivovaru>
- [7.] Třmenový uzávěr, dostupné z: <http://roznovskepivo.cz/>
- [8.] Kampaň – doba plastová, dostupné z: <http://www.bernard.cz/srv/www/content/pub/cs/pribeh/novinky/169.html>
- [9.] Logo Rožnovských pivních lázní, dostupné z: <http://www.roznovskepivnilazne.cz/pro-media>
- [10.] Pozdrav z Rožnova pod Radhoštěm, dostupné z: <http://www.roznovskepivnilazne.cz/>
- [11.] Historický lázeňský dům, dostupné z: http://img.ceskatelevize.cz/program/porady/10214731679/foto09/lazensky-dum_03.jpg
- [12.] Lázeňský dům dnes, dostupné z: <http://www.roznov.cz/spolecensky-dum/os-1082>
- [13.] Kavárna, dostupné z: <http://www.caorbita.cz/clanky/roznovske-pivnilazne.html>
- [14.] Pivovarské sklepy – „Kaple“, dostupné z: <http://www.roznovskepivnilazne.cz/fotogalerie>
- [15.] Horní recepce, dostupné z: <http://www.roznovskepivnilazne.cz/fotogalerie>
- [16.] Znak města Rožnov pod Radhoštěm, dostupné z: <http://svcroznov.cz/>
- [17.] Restaurace Libušín a hotel Mamměnka, dostupné z: <http://www.zubran.cz/akce/hrajeme-a-zpivame-pro-libusin-beneficni-den-mesta-zubri/>
- [18.] Radegast, dostupné z: vlastní zpracování

- [19.] Jurkovičova rozhledna, dostupné z: <http://www.roznov.cz/jurkovicova-rozhledna/ds-1271/archiv=0&p1=1039>
- [20.] Cyklostezka Bečva, dostupné z: <http://www.cyklostezkabecva.com/?q=node/1>
- [21.] Rožnovská Bečva, dostupné z: <http://www.dovolena-beskydy.cz/ubytovani-beskydy-turistika.html>
- [22.] Vsetínská Bečva, dostupné z: <http://kolo.cz/clanek/podel-vsetinske-becvy-uz-se-da-projet/kategorie/vylety-aktualne>
- [23.] Konvektomat, dostupné z: <http://www.konvektomaty-rational.cz/produkty/konvektomat-rational-scc-61/>
- [24.] Labyrint, dostupné z: <http://www.numaga.nl/nieuws/agenda>
- [25.] Kneippuv chodník, dostupné z: <http://www.visitbuk.hu/cs/info/pamatky/kneippv---chodnik-bukfurdo.html>
- [26.] Bosá stezka, dostupné z: <http://www.bosaturistika.cz/stezky-pro-bose-nohy-v-cr/>
- [27.] Bosá stezka, dostupné z: <http://www.bosaturistika.cz/stezky-pro-bose-nohy-v-cr/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přístup zaměstnanců (Vlastní zpracování)	64
Tabulka 2: Zmražené pokrmy (Vlastní zpracování)	64
Tabulka 3: Konvektomat (Vlastní zpracování).....	65
Tabulka 4: Kneippův chodník (Vlastní zpracování).....	68
Tabulka 5: Bosá stezka (Vlastní zpracování)	68

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Dotazník-věk (Vlastní zpracování)	53
Graf 2: Dotazník-pohlaví (Vlastní zpracování)	53
Graf 3: Dotazník- kolikátá návštěva (Vlastní zpracování)	54
Graf 4: Dotazník- návštěva lázní (Vlastní zpracování).....	54
Graf 5: Dotazník- zdroj povědomí (Vlastní zpracování)	55
Graf 6: Dotazník – druh péče (Vlastní zpracování).....	56
Graf 7: Dotazník- období návštěvy (Vlastní zpracování).....	56
Graf 8: Dotazník – procenta spokojenosti (Vlastní zpracování).....	57
Graf 9: Dotazník – rozšíření nabídky jídel (Vlastní zpracování).....	58
Graf 10: Dotazník – pivní kosmetika (Vlastní zpracování).....	59
Graf 11: Dotazník – domácí dorty (Vlastní zpracování)	59

SEZNAM PŘÍLOH

Dotazník - Rožnovský pivovar a Rožnovské pivní lázně

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – ROŽNOVSKÝ PIVOVAR A ROŽNOVSKÉ PIVNÍ LÁZNĚ



Rožnovské pivní lázně

Jaký byl druh vaší návštěvy?

- Návštěva PIVNÍCH lázní
- Návštěva MOŘSKÝCH lázní
- Návštěva PIVOVARSKÉ HOSPÚDKY
- Návštěva KAVÁRNY

Rožnovské PIVNÍ lázně

S kým jste Rožnovské pivní lázně navštívil/a? *

- Byl/a jsem sám/sama
- S partnerem/partnerkou
- S kamarádem/kamarádkou
- Organizovaná skupina

Kolikrát jste již byl/a v Rožnovských pivních lázních? *

- 1x
- 2x
- 3-5x
- více než 5x
- více než 10x

V jakém období a kolikrát jste Rožnovské pivní lázně využil/a?

	1x	2x	3x	4x	5x	6x	7x	8x	9x	10x	více jak 10x
JARO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LÉTO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PODZIM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZIMA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jakou péči jste u nás využil/a? *

- ZÁKLADNÍ BALÍČEK (aromaterapie, peelingová rukavice, relaxační zábal)
- ROZŠÍŘENÝ BALÍČEK ((aromaterapie, peelingová rukavice, relaxační zábal, masáž + ...)
- MASÁŽ
- SAMOSTATNÁ PROCEDURY

Jak by jste hodnotil/a přístup personálu na RECEPCI? *

1 2 3 4 5

Velmi příjemná a ochotná Velmi nepříjemná a neochotná

S čím jste byl/a spokojen/a, naopak co Vám na jejich přístupu scházelo?

Jak na Vás celkově působilo prostředí v PIVOVARSKÉM SKLEPĚ (aromaterapie, koupel v pivě...) *

1 2 3 4 5

Velmi klidně, příjemně, relaxačně Necítil/a jsem se zde vůbec příjemně, rušivé prostředí

S čím jste byl/a spokojen/a, naopak co Vám zde scházelo?

Jak by jste hodnotil/a přístup LÁZEŇSKÝCH? *

1 2 3 4 5

Velmi příjemná a ochotná Velmi nepříjemná a neochotná

S čím jste byl/a spokojen/a, naopak co Vám na jejich přístupu scházelo?

Jak na Vás celkově působilo prostředí v PRVNÍM PATŘE (zábaly, masáže, oxygenterapie...)*

1 2 3 4 5

Prostředí zrozněné pro relaxaci Necítil/a jsem se zde vůbec příjemně, rušivé prostředí

S čím jste byl/a spokojen/a, naopak co Vám zde scházelo?

Na kolik procent jsme splnili Vaše očekávání? *

- 10-30%
- 30-50%
- 50-70%
- 70-90%
- 90-100%
- 100% a mnohem více

Vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž

Váš věk? *

- do 18
- 18-25
- 26-45
- 46-65
- 65 a více

Odkud jste se o Rožnovských pivních lázních dozvěděl/a? *

- Webové stránky Rožnovských pivních lázní
- Facebook
- Od známých jako doporučení
- Jiné:

Pivovarská HOSPŮDKA

Jak by jste hodnotil/a přístup OBSLUHY? *

1 2 3 4 5

Velmi příjemná a ochotná Velmi nepříjemná a neochotná

S čím jste byl/a spokojen/a, naopak co Vám na jejich přístupu scházelo?

Ocenil/a by jste rozšíření jídel k pivu v naší nabídce? *

- Ano, chodil/a bych zde určitě častěji
- Ano
- Ne

Co jste při návštěvě pivnice ocenil/a, případně, co Vám zde scházelo? *

KAVÁRNA

Jak by jste hodnotil/a přístup OBSLUHY? *

1 2 3 4 5

Velmi příjemná a ochotná Velmi nepříjemná a neochotná

S čím jste byl/a spokojen/a, naopak co Vám na jejich přístupu scházelo?

Vyzkoušel/a jste naši pivní kosmetiku? *

- Ano, rovnou jsem si ji i zakoupil/a
- Ano
- Ne, o žádné kosmetice mě nikdo neinformoval
- Ne

Vyzkoušel/a jste naše domácí dorty? *

- Ano
- Ano, ale netušil/a jsem že jsou domácí
- Ne

Co jste při návštěvě kavárny ocenil/a, případně, co Vám zde scházelo? *