

Pivní lázeňství v České republice a jeho role v cestovním ruchu a regionálním rozvoji

Bc. Jana Majerová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Majerová**
Osobní číslo: **M11812**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Pivní lázeňství v České republice a jeho role
v cestovním ruchu a regionálním rozvoji**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Představte teoretické koncepty studia cestovního ruchu se zaměřením na wellness a jeho vazby na regionální rozvoj.
- Popište vznik, rozvoj, současné trendy a možnosti veřejné podpory cestovního ruchu v oblasti wellness se specializací na pivní lázeňství.

II. Praktická část

- Vyhodnoťte rozvoj a regionální diferenciaci pivního lázeňství v České republice.
- Na příkladu Zlínského kraje dokumentujte využití veřejné podpory pro rozvoj pivního lázeňství a vyhodnoťte jeho přínos pro rozvoj cestovního ruchu a regionu.
- Vypracujte návrh průvodce pivního lázeňství ve Zlínském kraji a program pro jeho podporu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BLAHUŠOVÁ, Eva. Wellness, fitness. Praha: Karolinum, 2005, 235 s. ISBN 80-246-0891-1.

INDROVÁ, Jarmila et al. Cestovní ruch. Praha: VŠE, 2004, 114 s. ISBN 80-245-0799-4.

KAJLÍK, Vladimír et al. České lázně a lázeňství. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007, 218 s. ISBN 978-80-239-9330-1.

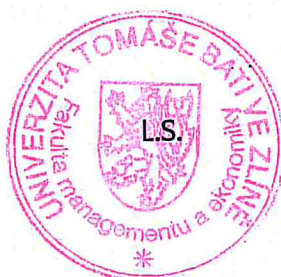
MÜLLEROVÁ, Alena. Wellness jako životní styl. Brno: ERA, 2008, 129 s. ISBN 978-80-7366-134-2.

Vedoucí diplomové práce: **RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.**
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání diplomové práce: **3. února 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



RNDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezahnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

2.5.2015

⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se zabývá pivním lázeňstvím v České republice, konkrétně jaké je postavení pivního lázeňství v cestovním ruchu a regionálním rozvoji. V teoretické části je definován obor cestovní ruch se zaměřením na wellness a jeho pozice v regionálním rozvoji. Dále se v teoretické části zabývám pivním lázeňstvím. Popisuji jeho vznik, rozvoj a současné trendy. Předmětem praktické části je regionální diferenciaci pivního lázeňství v České republice. Součástí tohoto oddílu je návrh průvodce pivního lázeňství ve Zlínském a Moravskoslezském kraji a rozhovory s vybranými majiteli pivních lázní.

Klíčová slova: pivní lázeňství, regionální rozvoj, cestovní ruch, wellness

ABSTRACT

This thesis is about the beer spa in the Czech Republic particularly its position in tourism and regional development. The theoretical part defines tourism with a focus on wellness and its role in regional development. Then I deal with beer spa in the theoretical part. I describe its history, development and current trends. The subject of the practical part is to create a regional differentiation of the beer spa in the Czech Republic. This part includes the draft of the guide beer spa in the Zlin region and Moravian-Silesian region and the interview with the selected owners of the beer spa.

Keywords: beer spa, regional development, tourism, wellness

Děkuji vedoucímu diplomové práce RNDr. Pavlu Bednářovi, Ph.D. za vstřícný přístup, ochotu, cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce. Dále děkuji své rodině a blízkým za všestrannou podporu a pomoc, neboť bez nich by vznik této práce nebyl možný.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH A REGIONÁLNÍ ROZVOJ.....	13
1.1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.2 REGIONÁLNÍ ROZVOJ	17
2 TEORETICKÉ KONCEPTY STUDIA CESTOVNÍHO RUCHU SE ZAMĚŘENÍM NA WELLNESS A JEHO VAZBY NA REGIONÁLNÍ ROZVOJ	20
2.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA WELLNESS	20
2.2 ANALÝZA KVALITY SLUŽEB PRO SEKTOR WELLNESS	23
2.3 TYPOLOGIE WELLNESS PROCEDUR.....	26
2.4 WELLNESS PROGRAMY A POSKYTOVATELÉ SLUŽEB.....	29
3 SPECIALIZACE NA PIVNÍ LÁZEŇSTVÍ	32
3.1 VZNIK A ROZVOJ PIVNÍHO LÁZEŇSTVÍ.....	32
3.2 SOUČASNÉ TRENDY	34
3.3 MOŽNOSTI VEŘEJNÉ PODPORY	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
4 VYHODNOCENÍ ROZVOJE A PROSTOROVÉ DIFERENCIACE PIVNÍHO LÁZEŇSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	39
4.1 ROZVOJ PIVNÍHO LÁZEŇSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	39
4.2 PROSTOROVÁ DIFERENCIACE PIVNÍHO LÁZEŇSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	40
4.3 ROZVOJ PIVNÍHO LÁZEŇSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE POMOCÍ ANALÝZY SWOT	47
5 PIVNÍ LÁZNĚ VE ZLÍNSKÉM A MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI A JEJICH PŘÍNOS PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU A REGIONU	51
5.1 ROŽNOVSKÉ PIVNÍ LÁZNĚ	52
5.2 LAŠSKÉ PIVNÍ KOUPELE	58
5.3 PIVNÍ KOUPELE ZÁMEK ZÁBŘEH-OSTRAVA	60
5.4 PIVNÍ LÁZNĚ BBB BAHENEC.....	62
6 PROGRAM PRO PODPORU PIVNÍHO LÁZEŇSTVÍ VE ZLÍNSKÉM KRAJI A MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI	65
6.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ POMOCÍ ROZHOVORŮ S MAJITELI PIVNÍCH LÁZNÍ	65
6.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	74

7 NÁVRH PRŮVODCE PIVNÍHO LÁZEŇSTVÍ VE ZLÍNSKÉM A MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI	77
7.1 STRATEGIE ROZVOJE KRAJŮ.....	77
7.2 KLASTR CESTOVNÍHO RUCHU V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI	79
7.3 CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY	81
7.4 VYHODNOCENÍ NÁVRHU PRŮVODCE PIVNÍHO LÁZEŇSTVÍ PRO ZLÍNSKÝ A MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	83
ZÁVĚR	85
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	87
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	91
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	92
SEZNAM TABULEK.....	93
SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Lázeňství a pivovarnictví má v České republice dlouholetou historii a tradici. Dle odborných statistik se dozvídáme, že i v oboru lázeňství dochází ke změnám a klientela požaduje speciální balíčky zaměřené na wellness programy. Současným trendem je změna životního stylu, která vede k celkové fyzické i psychické kondici. Pivní lázeňství je jedinečným spojením lázeňské a pivovarské tradice a zároveň naplňuje současné požadavky měnící se populace zaměřené na wellness služby. Jedná se o aktuální trend na trhu, kterému by měla být věnována pozornost právě díky tomu, že přispívá k celkové vyrovnanosti, což jsou hlavní zásady dnešního měnícího se životního stylu obyvatelstva.

Pivní lázeňství je nedílnou součástí cestovního ruchu, který je jednou z rozvíjejících se oblastí a s tím je i neodmyslitelně spojen regionální rozvoj. Aktivity cestovního ruchu mohou velice dobře napomáhat správnému rozvoji jednotlivých regionů, respektive snaze zlepšit rozvoj regionů a posunout ho dále ve vývoji. Díky pivním lázním se regiony stávají atraktivnější a zvyšuje se počet turistů, kteří míří do regionu s cílem využít tuto jedinečnou nabídku služeb.

Z tématu, které bylo zvoleno, vychází i cíl práce. Cílem je představení pivního lázeňství v České republice, jeho zhodnocení a popis, jak může pivní lázeňství přispět k rozvoji regionu. Dalším stěžejním cílem bylo vyhodnocení pivního lázeňství ve Zlínském a Moravskoslezském kraji, jaký je způsob veřejné podpory pro rozvoj pivního lázeňství a celkový přínos této atraktivity pro rozvoj cestovního ruchu a regionu. Podstatným výsledkem mé práce, je celkové zhodnocení pivního lázeňství v rámci Zlínského kraje a Moravskoslezského kraje.

Stanovila jsem si hypotézu, že koncentrace pivního lázeňství bude převážně rovnoměrná v rámci České republiky. Další hypotézou bylo, že pivní lázeňství přispívá k rozvoji regionů. Práce si také klade za cíl oslovit vedoucí pracovníky jednotlivých subjektů. V rámci výzkumu jsem se tedy zabývala tím, jak jednotlivé společnosti vůbec napadlo podnikat tímto způsobem, názory na trendy poslední doby, co plánují do budoucna, jaký je jejich přínos

pro region a jak by se dále mohli podílet na podpoře samotného regionálního rozvoje a zatraktivnění kraje pro jeho návštěvníky. Odpovědi na tyto otázky jsou výsledkem mého výzkumu, který byl proveden.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH A REGIONÁLNÍ ROZVOJ

Česká republika je významnou evropskou destinací a cestovní ruch je zde založen díky atraktivitě a množství historických, kulturních a technických památek. Díky této značné rozmanitosti památek, existují různé formy cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj dělí cestovní ruch v České republice do následujících tematických odvětví:

- Městský a kulturní cestovní ruch
- Dovolená v přírodě
- Sportovní a aktivní dovolená
- Lázeňský cestovní ruch
- Kongresový a incentivní cestovní ruch

Cestovní ruch hraje důležitou roli v rozvoji jednotlivých regionů České republiky. Infrastruktura vybudovaná pro účely cestovního ruchu přispívá k místnímu rozvoji a městské obnově, jsou vytvářeny či udržovány pracovní příležitosti dokonce i v oblastech, kde dochází k úpadku průmyslu či venkova. Potřeba zvýšit přitažlivost regionů je podnětem k zaměření se na udržitelnější a ekologičtější postupy. (Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2013) Je tedy patrné že oblast cestovního ruchu je neodmyslitelně propojena s regionálním rozvojem.

1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch má v dnešní době své trvalé místo ve společenském a hospodářském životě nejen v České republice, ale i v mnoha zemích světa. Každoročně se tohoto procesu účastní spousta lidí, kteří si chtějí během dovolené nejen odpočinout, ale také poznat a zažít něco nového a dozvědět se o novinkách, které jim může cestovní ruch nabídnout. Příjmy z cestovního ruchu se výrazně podílí na rozpočtu České republiky a činí tak významný prvek ekonomického růstu. Česká republika má dobrou geografickou polohu, jistý krajinný potenciál, nezměrné bohatství památek a ostatních turistických atraktivit. Záleží však na kva-

litě a také kvantitě služeb cestovního ruchu, jedině tak může být potenciál, který Česká republika nabízí, plně využit.

„Jeho pozoruhodnou vlastností je, že umí vytvářet příležitosti bez velkých investic a přinášet v mnoha směrech značnou přidanou hodnotu. Jeho přínosy se projevují v makroekonomických vztazích, v ekonomice mnoha podnikatelských odvětví spjatých s cestovním ruchem i ve vytváření nových pracovních míst, a to i v regionech problémových z hlediska zaměstnanosti.“ (Rýglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s.15)

Vymezení pojmu „cestovní ruch“ může být mnohostranné, existuje řada definic, která se zabývá výkladem tohoto pojmu. Za jednu z nejužitečnějších definic lze považovat definici WTO (světová organizace cestovního ruchu), která charakterizuje cestovní ruch jako „činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“. (Čertík, 2000, s.15)

Swabrooke (2003, s.53) definuje cestovní ruch jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Dále podle něj mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jakou jsou ubytování, stravování a doprava. S tím souhlasí i Indrová (2007), ta definuje cestovní ruch jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

„Podle Ministerstva pro místní rozvoj ČR vytváří cestovní ruch v naší zemi objem okolo 378 mld. Kč a zaměstnává přes 600 tis. osob. Rozložení cestovního ruchu v České republice je nerovnoměrné. Praha vytváří cca 60 % celkového obrátu, na všech ostatních třináct krajů pak zbývá přibližně 40% podíl. (podrobné údaje sleduje Český statistický úřad na www.czso.cz). Proto se úsilí zodpovědných institucí (ministerstev, krajů) soustředí i na podporu regionů, aby se jejich podíl na celkovém výkonu zvýšil. Má to řadu důvodů: například infrastruktura vytvořená pro účely cestovního ruchu přispívá k místnímu rozvoji, jsou vytvářeny či udržovány pracovní příležitosti dokonce i v oblastech, kde dochází k průmyslovému či venkovskému úpadku nebo městské obnově.“ (Rýglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s.16)

„Služby v cestovním ruchu využívají nejen účastníci, ale i další spotřebitelé, jedná se tedy o různorodý charakter služeb. Službami obecně se rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, to znamená, že je produkuje nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Služby mají na rozdíl od zboží určité znaky. Jsou to jednak obecné znaky služeb (pomíjivost služeb, nemateriální charakter služeb, soulad poskytování služeb s jejich spotřebou), které se vztahují i na služby v cestovním ruchu, a jednak speciální znaky (časová a místní vázanost, zastupitelnost, dynamika a sezónnost poptávky, komplexnost a komplementárnost), charakteristické pouze pro služby cestovního ruchu.“ (Orieška, 2010, s. 9)

Orieška uvádí ve své knize rozdělení služeb cestovního ruchu na služby cestovního ruchu a ostatní služby. Tyto informace jsem zpracovala do přehledné tabulky.

Tab.1. Rozdělení služeb cestovního ruchu

SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU			
Služby cestovního ruchu		Ostatní služby	
<i>Dodavatelské služby</i>	<i>Zprostředkovatelské služby</i>	<i>Specializované služby pro cestovní ruch</i>	<i>Služby místní infrastruktury v cílovém místě</i>
informační	informační	informační	informační
dopravní	cest. kanceláří	pojistné	obchodní
ubytovací	cestovních agentur	směnárenské	komunální
stravovací		pasových orgánů	zdravotnické
sportovní		celních orgánů	policejní
kulturní			záchranné
lázeňské			poštovní a telekomunikační
kongresové			
průvodcovské			
animační			

Zdroj: vlastní zpracování na základě knihy Služby v cestovním ruchu (Ján Orieška)

Orieška (2010, s. 13) tedy dělí služby cestovního ruchu takto:

- a) Služby cestovního ruchu (ty, které výlučně nebo převážně uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu a produkují podniky cestovního ruchu. Jde o služby producentů služeb a zprostředkovatelů služeb.
- b) Ostatní služby (ty, které produkují podniky s polyfunkčním charakterem. Jsou to podniky poskytující specializované služby pro cestovní ruch a služby místní infrastruktury v cílových místech.

Stejně tak jako ostatní ekonomické odvětví, tak i cestovní ruch podléhá tlaku globalizace a modernizace a v čase se neustále vyvíjí. Základní a léty ověřené typologie se vyvíjejí a rozšiřují o nové prvky. Tyto nové formy reagují na změny životního stylu, mezi něž řadíme například vývoj internetu, individualizace, prodlužování aktivního věku apod.. Kateřina Rýglová (2011, s. 186-187) dělí ve své knize specifické formy cestovního ruchu takto:

- a) cestovní ruch související se sociální skupinou účastníků a jejich specifickými potřebami (zde řadíme například cestovní ruch dětí a mládeže, cestovní ruch seniorů, cestovní ruch osob s handicapem, cestovní ruch homosexuálů)
- b) cestovní ruch s profesními motivy (ten je zaměřen na kongresový a incentivní cestovní ruch a také obchodní cestovní ruch)
- c) cestovní ruch související se specifickými činnostmi (tato oblast je nejrozvinutější a řadíme zde různé aktivity, příklady některých z nich jsem uvedla níže)
 - vodní sporty
 - vodácké aktivity
 - golfový cestovní ruch
 - lázeňský a wellness cestovní ruch
 - kulturní cestovní ruch
 - zábavní a atrakční cestovní ruch
 - gurmánský cestovní ruch

- pěší turistika a cykloturistika
- náboženský cestovní ruch
- lovecký cestovní ruch

1.2 Regionální rozvoj

Regionální rozvoj je široký pojem a význam tohoto výrazu je v literatuře dosti nejednotný. „Přestože různá vymezení mají mnohé společné prvky, jsou účelová v tom smyslu, že se vždy vztahují k určitému chápání regionu, nebo se vztahují k různě vymezeným a chápaným procesům rozvoje. I když neexistuje ustálená a obecně přijímaná definice regionálního rozvoje, většině přístupů k regionálnímu rozvoji je společné, že jej chápou jako rozvoj území samotného i jako činnost, kterou vykonávají v území představitelé veřejné správy (případně neziskového a soukromého sektoru), aby rozvoj území podpořili.“ (Maier, 2012, s. 171)

Problematikou regionálního rozvoje se zabýváme v České republice až v poslední době, respektive od druhé poloviny 90. let 20. století, kdy se tento obor začíná dostávat do popředí zájmů. V ostatních zemích Evropy, hlavně ve státech západní Evropy, má regionální rozvoj jistou tradici, ale u nás je dosti obtížné navázat na nějaké předchozí zkušenosti a výsledky regionálního výzkumu, protože naše zkušenosti s regionální politikou jsou dosti omezené. Od druhé poloviny 90. let se však zájem o studium regionálních problémů značně zvyšuje.

Blažek (2011, s. 9) ve své knize popisuje zájem o regionální politiku z hlediska vnitřních a vnějších příčin. Z vnitřních příčin, které stimulují zájem o regionální problematiku, uvedme především rychlý, až dramatický nárůst nezaměstnanosti (zejména od roku 1997 do poloviny roku 1999), doprovázený velmi výrazným růstem rozdílů v míře nezaměstnanosti mezi regiony. Zájem o výsledky regionálního výzkumu vyplývá také z nemalé poptávky ze strany různých aktérů regionálního rozvoje (zejména města a obce, mikroregiony, kraje, regiony soustřednosti) po zpracování strategií lokálního nebo regionálního rozvoje, které jsou pořizovány z důvodu potřeby koordinace rozvoje příslušného územního celku, avšak také proto, že zpracování těchto dokumentů je základní podmínkou pro získání prostředků na realizaci investičních projektů z různých zdrojů či fondů. Z vnějších faktorů podporujících zájem o regionální problematiku se jedná především o vstup ČR do EU, kde je regio-

nálnímu výzkumu i regionální politice věnována značná a systematická pozornost. Evropská unie proto vyvíjí zřetelný tlak i na vytvoření moderní a efektivní regionální politiky v nových členských státech. Na tuto oblast jsou také zaměřeny nemalé zdroje v rámci politiky hospodářské, sociální a teritoriální soudržnosti.

Regionální rozvoj zahrnuje různé složky. Podle Maiera (2012, s. 171) se jedná o hospodářský rozvoj, sociální rozvoj či rozvoj jednotlivých dílčích složek, jako například rozvoj dopravy, rozvoj podnikání apod.. Jednotlivé složky regionálního rozvoje jsou spolu propojeny, takže v případě důrazu na ekonomický rozvoj je třeba se zabývat také jeho sociální dimenzí, například vzdělaností obyvatelstva nebo demografickou situací apod., a jeho rozměrem vztahujícím se k životnímu prostředí, protože kvalita životního prostředí ovlivňuje kvalitu pracovní síly a jako taková je propojena s hospodářským rozvojem regionu. Sociální i ekologická složka prostředí tedy ovlivňují trh práce a dostupnost pracovní síly.

Smyslem a podstatou rozvoje regionu je tedy zlepšování podmínek v regionu, což povede k růstu či alespoň udržení blahobytu pro jeho obyvatelstvo. Zlepšování podmínek uvnitř regionu je spojeno s hospodářským růstem a s tím je spjata i změna ekonomiky, což umožňuje regionu přizpůsobit se měnícím se podmínkám.

Možnosti rozvoje regionu jsou velmi různé, často navzájem srovnatelné, mohou však být i ve vzájemné neshodě. „Není jeden univerzální recept pro regionální rozvoj. Obecným kritériem pro rozhodování o tom, jak nasměrovat úsilí o podporu regionálního rozvoje, je dlouhodobá udržitelnost, což se v každém případě týká jak hospodářského rozvoje, spojeného s růstem konkurenceschopnosti, tak i šetrného přístupu k životnímu prostředí, bez zbytečného plýtvání zdroji v regionu.“ (Maier, 2012, s. 172)

Mezi aktéry regionálního rozvoje řadíme především obyvatele daného regionu, firmy, které v regionu působí, veřejnou správu a její orgány a také neziskové organizace. Jednotliví aktéři prosazují své odlišné zájmy, preference či potřeby. Tito aktéři, ať už samostatně nebo ve spojení s různými institucemi či zájmovými skupinami, mají velice rozdílný pohled na to, co je pro daný region důležité a co přispívá k jeho rozvoji. Jedná se zcela o přirozený proces, různorodost potřeb a přání jednotlivých účastníků regionálního rozvoje svědčí o faktu, že se jedná o komplexní proces, který je mnohoznačně podmíněný a nemá jednoznačný směr cesty. (Maier, 2012, s. 172-173)

„V případě aktérů z veřejného sektoru je jejich význam a vliv na rozvoj regionu dán především jejich kompetencemi v jednotlivých oblastech, které s regionálním rozvojem souvisí a které jsou dány příslušnou právní úpravou. Například obce mají jiné kompetence a poskytují jiné služby než kraj a ten zase jiné než stát či jeho orgány v regionech. Význam a vliv aktérů rozvoje podnikatelské sféry je dán jejich ekonomickou velikostí a postavením v regionu. Rozhodování větší firmy, která zaměstnává několik set lidí, je pro region zajisté významnější než rozhodování jiné firmy, která je třeba desetkrát menší. I malá firma v regionu však může mít pro jeho rozvoj velký význam, pokud je třeba zárodkem nového druhu hospodářských aktivit, nebo pokud představuje zdroj pro ostatní firmy, například svou inovační kapacitou. Pokud chtějí menší firmy hrát důležitější roli v regionálním rozvoji, vytvářejí zájmová sdružení. Sdružení podnikatelů, které sdružuje sto či dvě stě malých a středních firem, může být v rozhodování o regionálním rozvoji rovnocenným partnerem pro regionální úroveň veřejné správy i pro velké firmy.“ (Maier, 2012, s. 172-173)

Regionální správa by tedy měla usilovat o zlepšování podmínek pro obyvatele. Tito obyvatelé pak budou mít důvod v regionu zůstat a neodcházet jinam, taktéž mladí lidé nebudou mít důvod po studiích opustit daný region, ale zůstat v něm a přinést tak jistý potenciál. Regionální správa by tedy měla zlepšovat kvalitu života co nejefektivněji a vytvářet tak žádoucí podmínky pro obyvatele. Podle Maiera (2012, s. 181) musí veřejná správa v současném otevřeném světě, ale i další aktéři, kteří rozvoj regionu ovlivňují, brát v úvahu jak globální podmínky a jejich vývoj a dopady na vlastní region, tak i vlastní možnosti, dané zdroji, které mají k dispozici.

2 TEORETICKÉ KONCEPTY STUDIA CESTOVNÍHO RUCHU SE ZAMĚŘENÍM NA WELLNESS A JEHO VAZBY NA REGIONÁLNÍ ROZVOJ

Jak jsem již zmiňovala v minulé kapitole, cestovní ruch se neustále vyvíjí a v těchto změnách se odrážejí potřeby společnosti. Vznikají nové specifické formy cestovního ruchu, které odpovídají požadavkům současné náročné společnosti. Mezi ně řadíme i lázeňský a wellness cestovní ruch. Tato novinka se dostala do podvědomí mnohých z nás a slovo „wellness“ je jedním z nejčastěji skloňovaných výrazů poslední doby a stává se běžnou součástí zdravého životního stylu.

Cooper (2009, s. 1) ve své knize uvádí že wellness zařízení a programy se staly turistickou atrakcí po celém světě v poslední dekádě 20. století a tento trend nevykazuje žádné známky slábnutí a má vynikající vyhlídky na další růst v budoucnu. Dále ve své knize uvádí, že cestovní ruch zaměřený na wellness zažívá celosvětový boom i v oblastech, kde dříve nebyl žádný zájem o tuto novou formu cestovního ruchu.

„Lázně a wellness jsou dnes již běžnou součástí zdravého životního stylu. České lázně neustávají pozadu a novému trendu se přizpůsobují. „(COT business, 2008)

Velmi často se tedy hovoří o zdravém životním stylu nebo o wellness. Müllerová (2008, s. 6) ve své knize však uvádí, že nejde o nic nového, co by lidi neznali. O harmonii těla a ducha usilovali lidé už ve starověku. Lidé touží po vyrovnanosti, chtějí dosáhnout harmonie, souznění s okolím a se sebou samým.

Wellness je tedy jednou z populárních a rozvíjejících se forem cestovního ruchu. Cestovní ruch zaměřený na wellness má zároveň jistou spojitost s regionálním rozvojem. Vždyť nabídka, kterou poskytuje může daný region podpořit a přispět tak k jeho lepšímu vývoji mezi ostatními regiony. V této kapitole objasním význam pojmu, který je doajista fenoménem dnešní doby a zároveň trendem v nabídce současného hotelnictví a lázeňství.

2.1 Základní charakteristika wellness

V současné době je wellness dynamicky se rozvíjejícím oborem a trendem současného životního stylu. V rozvinutých zemích světa vznikají nová studia a wellness centra, wellness hotely a jiní specializované lázeňské wellness provozy. Stejně tomu je i v České republice,

byť se zde jedná o záležitost poměrně novou, wellness v tom nejširším smyslu se začal v České republice rozvíjet až přibližně od roku 2000. Co se tedy za pojmem wellness konkrétně skrývá?

„Výraz wellness byl poprvé použit v roce 1654 v monografii Johnsona jako „wealnesse“ a byl definován v oxfordském anglickém slovníku slovem „dobré zdraví“ , dobrý zdravotní stav. Dr. Halbert L. Dunn, americký lékař, zavádí v šedesátých letech minulého století nové slovo wellness složené z well-being (dobré bytí) a fitness či happiness. Popsal ho jako disciplinovanou oddanost snaze o osobní dokonalost a jako životní styl orientovaný na dosažení povzneseného stavu fyzické a psychické pohody. Například Francouzi používají pro wellness výraz „bien etre“ , Italové identické „ben esere“ , obojí znamená být dobře , cítit se dobře. „(Cathala, 2007, s. 14)

Vývoj wellness jako samostatné disciplíny můžeme tedy datovat zhruba od 60.let 20. století, kdy byla publikována kniha „High level wellness“, jejímž autorem byl výše jmenovaný americký lékař Halbert L. Dunn. Později dochází k velkému rozmachu wellness center a specializovaných hotelů i v ostatních státech, zejména v Německu a to v 80. letech. (Cathala, 2007)

Wellness dorazilo do České republiky se zpožděním. Dle Poděbradského (2008, s. 17) implementování myšlenek wellness do strategií ubytovacích zařízení, lázeňských a fitness center započalo až 90. letech 20. století. To bylo podle něj dáno zejména naší separací od západoevropského dění před rokem 1989. Teprve v posledních letech dochází k jeho dynamickému rozvoji. Na počátku 21. století se začalo s aktivní propagací zdravého životního stylu a zdravé výživy. Stále větší péče se nyní věnuje zdravotnímu stavu, fyzické kondici, relaxaci a osobnímu rozvoji jedince.

„V roce 2007 byla založena Česká asociace wellness (dále jen ČAW). ČAW je státem registrovaná, nezávislá, nepolitická, odborná, dobrovolná a zájmová organizace, založená k podporování a rozvoji oboru wellness. Vznikla po analýze současné situace v České republice, kde je užívání názvu wellness často anarchické a chaotické a po konzultaci s partnerskými asociacemi v zahraničí. Je sdružením právnických a fyzických osob působících v oblasti wellness. Jejich úsilí směřuje k tomu, aby slovo wellness bylo používáno pouze v souvislosti s činnostmi, které naplňují i obsah tohoto slova.“ (Poděbradský, 2008, s. 17-18)

Například Fořt (2005, s. 17) ve své knize uvádí, že výraz well-being je synonymem pro současnou aktivitu typu wellness. Jediným cílem je dosáhnout stavu, kdy se člověk „cítí dobře“ díky dobré fyzické i psychické kondici a celkovému zdraví. S tím souhlasí i Blahušová (2005), která tvrdí, že wellness je proces, ve kterém soustavně a uváženě usilujeme o udržení zdraví a dosažení nejvyšší úrovně životní pohody.

„Wellness je cesta, postup, přístup, který jsme zaujali k sobě samému a k okolí. Wellness je filozofie, pro kterou se svobodně rozhodneme a kterou budeme vyznávat. Je to pojem komplexní, jenž zahrnuje snad všechny oblasti našeho života, který teď musíme přehodnotit. Je to holistický (z řeckého slova holos-vše) pohled na kvalitu našeho stravování, našeho vztahu k přírodě, k našim zvykům a stereotypům vůči nám samým a v komunikaci s druhými, pohled na péči, kterou věnujeme našemu tělu a našemu osobnímu růstu.“ (Cathala, 2007, s. 14)

Jednu z mnoha dalších definic wellness uvádí i Poděbradský (2008, s. 7) ve své knize. „Wellness je široká škála činností, které člověka přetváří, jak po stránce fyzické, psychické a sociální, tak i emocionální a mentální. Tyto činnosti nejenom individuálně ovlivňují, ale zároveň modelují osobnost a vytvářejí zcela nový životní styl. Jde tedy o komplexní systém představující množství různorodých činností, dokonale vystihující naše požadavky a splňující naše předpoklady.“

Z toho všeho tedy vyplývá, že wellness může mít v mnohém na náš organismus a psychickou pohodu pozitivní vliv. Fořt (2005, s. 19) popisuje ve své knize výhody a pozitivní dopady wellness takto:

- a) Kvalitní spánek, absence problémů s usínáním.
- b) Kvalitní výživa se projeví všemi svými příznivými aspekty.
 - snížené riziko vzniku nadváhy
 - optimální složení těla (především dostatečné množství svalové hmoty)
 - vyšší hustota kostí a tím menší riziko osteoporózy
 - vysoká imunita a současně nižší riziko rozvoje chronických civilizačních onemocnění

- c) Velmi dobrá oběhová zdatnost a nižší riziko rozvoje oběhových chorob.
- d) Vyšší odolnosti proti stresu a menší riziko vzniku úzkosti a deprese.
- e) Uspokojení z vlastního image, vyšší sebedůvěra.
- f) Pravděpodobnost dosažení vyššího věku.
- g) Lepší kvalita života ve středním a vyšším věku.

Spa a wellness průmysl je velmi rychle rostoucím odvětvím ekonomiky, které podle údajů ISPA (International Spa Association) z roku 2007 vydělá „více než 250 miliard amerických dolarů ročně a přitáhne více než 150 miliónů turistů z celého světa.“ (Cooper, Erfurt Cooper, 2009, s. 11)

Poskytovatelů wellness služeb je mnoho a je tedy těžké obstát v tvrdé konkurenci. Především zákazníci, kteří přicházejí ze zahraničí, jsou zvyklí na vysoký standart služeb a proto je nutné, aby poskytovatelé wellness zajistili pro tuto náročnou klientelu odpovídající kvalitu.

2.2 Analýza kvality služeb pro sektor wellness

V dnešní době se čím dál tím víc klade důraz na kvalitu a zavádění systémů řízení kvality. Důvodem je stále větší nátlak konkurence obzvláště v cestovním ruchu. Zákazníci si většinou vyhledávají informace o službách předem a dokáží tak porovnávat nabídku jednotlivých firem. Vzhledem k široké nabídce služeb si vyberou vždy tu, která jim přinese něco navíc a přesně splní jejich požadavky a očekávání. Spokojený zákazník se stává i loajálnějším. Kvalita se tak může stát vhodnou konkurenční výhodou na trhu. Systém kvality může být tedy oceněn nejen samotnými poskytovateli služeb, kteří bojují s nekalou konkurencí, ale i spotřebiteli, pro které je obtížné orientovat se na tak rozmanitém trhu. Navíc tento systém může zvýšit transparentnost na trhu a zpřehlednit nabídku pro zákazníka tak aby věděl, co mu může která služba poskytnout.

V sektoru wellness je řízení kvality obzvláště důležité. Na českém trhu existuje mnoho poskytovatelů služeb zaměřených na péči o fyzickou či psychickou stránku člověka. Hodně z těchto poskytovatelů nazývá své služby jako wellness, málokdo z nich však poskytuje

skutečné kvality svých wellness služeb. Zavést určité standarty nebo alespoň kritéria pro jednotné hodnocení kvality může zvýšit lepší informovanost zákazníků a zvýšit transparentnost poskytovaných služeb či nabízených produktů. (Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2013)

„Kvalita služeb vyplývá ze schopnosti podniku uspokojit či předčit očekávání zákazníků. Měřítkem úspěchu je kvalita vnímaná zákazníkem.“ (Payne, 1996, s. 223) Podle Palátkové (2006, s. 143) je však problém kvalitu změřit, protože v hodnocení kvality služeb se zákonitě promítá vysoký podíl lidského faktoru. Relativně snadno kvantifikovatelné jsou tzv. technické složky produktu jako technické vybavení, kapacita, čekací doba, počet pracovníků, doba poskytování služby, bezpečnost a hygiena. Méně snadné je ohodnocení tzv. osobních složek produktu, jako je zdvořilost, spolehlivost, kompletnost, důvěryhodnost, citlivost a osobní přístup. S tím souhlasí ve své knize i Oriška (1999 s. 5), který tvrdí, že měřítkem hodnocení standartu služeb cestovního ruchu je nejen jejich rozsah a kvalita, čistota a celkový vzhled prostředí, ve kterém se služby poskytují, ale i vystupování a chování pracovního personálu, jeho odbornost, zručnost, pohotovost, jazykové schopnosti, morálně-volní vlastnosti atd..

Současný stav kvality v sektoru wellness v České republice je dán platnou legislativou související s kvalitou služeb. Mezi základní právní normy, které upravují požadavky na kvalitu poskytovaných služeb patří:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitelů, ve znění pozdějších předpisů
- Nařízení vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností

Vzhledem k charakteru wellness služeb jsou hlavní zákonné požadavky kladeny na jejich bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a dodržování hygienických zásad. V případě wellness zařízení je nutné dodržovat i požadavky na jejich stavební řešení. V neposlední

řadě jsou zákonem také stanoveny požadavky na kvalifikaci odborného personálu (například fyzioterapeuti a maséři) a je upraven i rozsah jejich činnosti. (Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2013) Mezi tyto zákony patří:

- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 96/2004 Sb., o podmínkách získávání a uznávání způsobilosti k výkonu nelékařských zdravotnických povolání a k výkonu činnosti souvisejících s poskytováním zdravotní péče a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o nelékařských zdravotnických povoláních), ve znění pozdějších předpisů

Mezi další normy související se systémem řízení kvality v oblasti cestovního ruchu patří:

- Normy ISO řady 9000
- Normy ISO řady 10000
- Normy ISO řady 14000 (pouze vybrané)
- ČSN EN ISO 19011

Pro oblast wellness zatím relevantní norma související s kvalitou služeb vytvořena nebyla. Norma ČSN EN ISO 18513 Služby cestovního ruchu-hotely a ostatní kategorie turistického ubytování s wellness sektorem nesouvisí přímo, avšak obsahuje definici některých pojmů, které jsou pro oblast wellness typické (lázeňský hotel, vana s vířivkou, sauna, parní lázeň, solárium, tělocvična a lázně). Z toho důvodu vznikla v roce 2007 Česká asociace wellness, která má na starosti vytvářet pro oblast wellness určité standardy. Součástí takovýcho standardu by měly být obecné požadavky na řízení kvality v podniku, prakticky shodné pro všechny sektory zahrnuté v systému kvality služeb a specifické nároky na jednotlivé sektory. V rámci specifických požadavků by měly být posuzovány nejen hmotné (vybavení, interiéry zařízení), ale i nehmotné faktory s ohledem na personál, styk se zákazníkem, poskytované služby atd. (Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2013)

Společnost MAG CONSULTING, s. r. o., vytvořila pro Ministerstvo pro místní rozvoj studii, zabývající se analýzou kvality služeb cestovního ruchu a wellness, kde stanovila základní požadavky hodnotící kvalitu wellness zařízení. Mezi tyto požadavky patří:

- Požadavky na exteriéry a interiéry zařízení (hmotné faktory)

Všechny exteriéry i interiéry by měly být v souladu s filosofií wellness, navíc exteriéry by měly poskytovat možnost outdoorových aktivit.

- Požadavky na vybavenost zařízení (hmotné faktory)

Zde patří vybavení zařízení bazénem, fitness centrem, saunový svět, vybavení a počet místností pro procedury, odpočinková zóna pro minimální počet zákazníků, možnost parkování atd..

- Přístup k zákazníkovi (nehmotné faktory)

Přístup k zákazníkovi by měl být budován již před cestou zákazníka až po ukončení jeho pobytu v zařízení. Zákazník by měl obdržet aktuální a dostatečné informace. Dále sem spadá proces rezervace služby a přijetí hosta.

- Personál (nehmotné faktory)

Kvalifikovaný personál by se měl pravidelně dále vzdělávat a školit.

- Poskytované služby (nehmotné faktory)

V závislosti na typu zařízení se odvíjí požadavky na počet a druh poskytovaných procedur a dalších služeb. Další službou může být fitness centrum, stravování, možnost ubytování, čerpání procedur mimo otevírací dobu atd..

2.3 Typologie wellness procedur

V rozvinutých zemích světa vznikají nová studia a wellness centra, wellness hotely a specializované lázeňské wellness provozy. V České republice se jedná o záležitost poměrně novou, (teprve od roku 2000 se začalo bavit o wellness v tom nejširším smyslu) ale i tak se tento obor značně rozvíjí. V oblasti wellness je důležitá především komplexnost. Zákazníci vyhledávají takové aktivity, které na sebe přirozeně navazují a dají se vhodně kombinovat. Komplexní studia by měly být zaměřeny na všechny části wellness a to – fyzickou kondici,

krásu, zdravou výživu a relaxaci. Mezi základní služby patří například, fitness, bazén, sauna, parní komora, aromaterapie, solárium, whirlpool vany apod.

Společnost MAG CONSULTING, s. r. o., která poskytuje poradenství v oblasti obchodu, gastronomie, hotelnictví a cestovního ruchu připravila studii, týkající se právě toho, jaké služby a procedury poskytují wellness centra pro své klienty. (MAG CONSULTING, 2013)

Masážní služby – zahrnují široký výběr různých typů masáží (masáže lávovými kameny, čokoládové masáže, olejové masáže, medové masáže). Mezi oblíbené patří klasická masáž zad a šíje, která uvolňuje svalové napětí a udržuje tělesnou kondici.

Detoxikační zábaly – jsou prováděny pomocí bahenních zábalů nebo se může využít účinků mořských řas. Bahno z mrtvého moře má jisté kosmetické i terapeutické účinky. Tato terapie je vhodná pro osoby trpící ekzémy, lupenkou či vysušenou pokožkou.

Parafínové zábaly – především prokrvují tělo a prohřívají svalstvo. Při této metodě se používá teplý parafin, který uvolňuje ztuhlé a bolestivé klouby.

Whirlpool či perličková koupel – je prováděna ve speciální vaně nebo bazénku. Vzduch je probubláván pomocí provzdušňujících trysek, vytváří tak jemné bublinky, které masírují pokožku. Tím dochází k uvolnění a celkovému prokrvení organismu.

Sauna – jedná se o střídání pobytu v prostředí horkého a relativně suchého vzduchu, provázeného intenzivním pocením a následným zchlazením ve studené vodě, sprše nebo na chladném vzduchu či ve sněhu. Pravidelné sanování posiluje obranyschopnost lidského organismu a snižuje výskyt onemocnění.

Parní lázeň – podobně jako v sauně zde dochází k otvírání pórů a vysokému pocení. Parní lázeň však obsahuje vysoký obsah vlhkosti vzduchu a potlačuje tak následné odpařování organismu. Tato metoda zajistí zvýšení metabolismu a tím i přirozené spalování, tudíž mohou klienti v parní lázni i zhubnout.

Aromaterapie – využívá různé éterické oleje. Využívá se jak při inhalaci, tak při masáží. Navozuje uvolnění těla, úlevu, osvěžení či celkové zklidnění organismu.

Skotské stříky – jsou vodoléčebnou procedurou. Jedná se o stimulační techniku, při které je pokožka drážděna silnějším proudem vody ze vzdálenosti alespoň 3 metrů. Silnější účinek má střídání teplé a studené vody. Tato procedura má účinek na srdečně cévní a nervový

system, prokrvuje končetiny a blahodárně působí na zmírnění svalové bolesti. (Poděbradský, 2008, s. 27)

Poděbradský (2008, s. 79-88) dělí wellness procedury ve své knize takto:

a) Vybrané tradiční procedury

- Elektroterapie – je založena na působení různých forem elektrické energie na lidský organismus (mezi druhy elektroléčby patří galvanizace, diodynamik, interference, diatermie apod.).
- Magnetoterapie – která využívá k léčbě různé druhy magnetického pole (statické, střídavé, pulzní), tato metoda působí protizánětlivě a urychluje hojení.
- Peloidoterapie – peloidy jsou látky, které vznikly přírodními procesy, dělíme je na humolity (slatiny, rašeliny) a bahna. Tato metoda je oblíbená pro svůj tepelný efekt, zároveň se při ní vymývají škodlivé látky z kůže.
- Ostatní (oxygenoterapie, thalassoterapie) – oxygenoterapie je metoda, při níž se inhaluje 40-60% směs kyslíku a vzduchu pomocí masky, kdežto thalassoterapie využívá mořskou vodu, mořské řasy a mořské bahno pro relaxaci a regeneraci organismu.

b) Netradiční

- Ayurveda neboli ajurvéda – jedná se o alternativní terapii, při níž se dodržuje zdravá výživa, pravidelné cvičení, bylinná terapie, relaxace, meditace a terapie barvami. Smyslem ajurvédy není jen léčba, ale hlavně prevence vzniku chorob.
- Shia tsu – doslovně znamená tlak prsty a řadí se mezi masážní techniku. Tato terapie využívá především práci prstů, dlaní, loktů, kolen apod.. Děje se tak bez nepříjemné bolesti a pocitem relaxace.
- Thajská masáž – spočívá v působení síly na tlakové body, uvolňuje svaly, klouby, šlachy, chodidla a přináší tělu celkové fyzické a psychické uvolnění.
- Akupresura – princip je založený na tlaku na akupresurní body, uvolňuje nahromaděnou a zablokovanou energii.

- Reiki – práce s vesmírnou energií, která zmírňuje bolest, umožňuje hlubokou relaxaci a navozuje pocit harmonie.
 - Watsu – terapie, která probíhá v teplé vodě, cvičení má navodit fyzické a emoční uvolnění.
 - Pivní lázně – jedná se o koupele v kvasnicovém pivu, pomáhají léčit kožní problémy a problémy se špatným prokrvením končetin.
 - Medová terapie – med napomáhá k obnovení přirozené detoxikační schopnosti organismu a silnému oživení celého organismu.
 - Čokoládová terapie – tato procedura slouží k uvolnění ztuhlého svalstva a k prevenci celulitidy, čokoládové aroma navíc pozitivně působí na psychiku.
 - Masáž lávovými kameny – při této masáži se používají nahřáté lávové kameny, masáž stimuluje krevní oběh a lymfatický systém a vede k hluboké relaxaci a detoxikaci organismu.
- c) Nelékařská péče (jedná se například o kosmetiku, manikúru, pedikúru, peeling apod.)

2.4 Wellness programy a poskytovatelé služeb

Málokterý obor zažívá celosvětový boom tak jako wellness a spa. Stále více lidí se uvědomuje potřebu duševní a fyzické rovnováhy. A proto je stále více lidí, kteří navštěvují specializovaná wellness centra, aby zde mohli načerpat dostatek energie a uvolnit se po náročném dni. Tento trend je známý nejen ve velkoměstech, ale i na naprosto nečekaných místech na venkově. Hotely a penziony, které nebudou nabízet pro své klienty možnost využít nějaké relaxační centrum, se stanou historií a budou známé jen z historek pamětníků. Lidé mnohem raději navštíví oblast, ve které je nabídka právě těchto služeb, než krásný hotel v regionu, kde tato nabídka wellness center schází. Proto by se měly jednotlivé regiony snažit přilákat turisty pomocí aktuálních trendů, které jsou žádoucí. Díky nim začne být o danou oblast větší zájem,lepší se i ekonomická stránka a region se začne lépe rozvíjet a nebude zaostávat za ostatními regiony v České republice.

„Tento nebývalý globální rozvoj s sebou pochopitelně nese určité nové trendy. Nyní vám představíme alespoň pár z nich. „ (COT business, 2009, s. 69)

Práce s energií – stále častěji se objevují procedury zaměřené na práci s energetickými toky v těle. Mám tím na mysli masáže, které využívají reiki metodu, masáže zaměřeny na lidské smysly, práce s čakrami, léčivé doteky, výklad aury či různé zvukové terapie. Někteří klienti by to mohli považovat za podvrh, je však spoustu lidí, kteří těmto metodám důvěřují a i moderní věda se zabývá o práci s tělesnou a duševní energií.

Kasina a wellness – je spíš záležitostí větších a luxusnějších hotelů s kapacitou stovek či tisíců pokojů, které se zaměřují na movitou klientelu. Pro příklad uvádím liberecký Babylon nebo hotel Savannah u Znojma, kde se lidé mohou hýčkat wellness a spa procedurami a zároveň utratit své úspory v kasinu. Hotely, které provozují kasina společně s luxusními spa zaznamenaly oproti svým konkurentům lepší výsledky.

Léčebná a wellness turistika – ve světě se čím dál více stírá hranice oddělující wellness, léčebné lázeňství a nemocnice. Postupy těchto tří oblastí se stále více propojují a současným fenoménem se stávají „wellnessnice“ (kombinace wellness a nemocnice). Jedná se o nemocnice uprostřed krásné zahrady, se soukromými pokoji, non-stop pokojovou službou nabízející organickou místní gastronomii, širokou nabídku masáží a alternativních léčivých terapií.

Důraz na ekologii – při budování wellness a spa se myslí především na ochranu životního prostředí. Používají se různé technologie šetřící elektrickou energii (senzory zhasínající světla po odchodu hosta), recyklovatelné materiály, využívají se také alternativní zdroje energie apod..

Zaměřeno na mozek – v centru pozornosti ve wellness zařízeních se stále častěji ocitá mozek. Vědecké výzkumy potvrzují, že pro udržení dlouhodobého duševního zdraví jsou klíčové zdravé jídlo, cvičení, relaxace a zdravý spánek. Existují jakési „mozkové tělocvičny“ založené na aktivitách a technologiích povzbuzujících mozkovou činnost.

Učením k redukci stresu – jedná se o programy, které pomáhají odbourávat stres. Dnešní neustále se zrychlující životní tempo sebou přináší velký nátlak na psychiku a s tím je i spojen zvýšený růst stresu. Wellenss centra nabízí svým klientům například dechové cvičení, horké lázně, meditace, psychologickou podporu apod..

Mezi hlavní poskytovatele wellness služeb patří lázně, hotely, bazény, sportovní-wellness centra a ostatní centra. Níže si jednotlivé z nich blíže přiblížíme.

Lázně – přírodní léčebné lázně podle lázeňského zákona představují soubor zdravotnických a jiných zařízení, sloužících k poskytování lázeňské péče a jsou zákonem určeny jako přírodní léčebné lázně. (Poděbradský, 2008, s. 69) Wellness začíná být trendem i v nabídce lázeňských zařízeních. V současnosti vzrůstá počet klientů, kteří si žádají speciální wellness programy. Důležitým faktorem, proč jsou wellness služby zaváděny i do lázní je fakt, že si tím lázně zvyšují konkurenceschopnost před ostatními a mohou se tak stát i jedinámi v regionu, což posune samotný region v konkurenceschopném prostředí výše.

Hotely – wellness zasahuje i do oboru hotelnictví. Pro hotel, který by v dnešní době neposkytoval alespoň základní wellness služby svým zákazníkům, je velmi těžké obstát v konkurenci. Wellness trend se tedy promítá i do jejich portfolia nabízených služeb, ty by měly být v stálé či rostoucí kvalitě.

Bazény – bazénové komplexy jsou velice často vyhledávány lidmi žijící wellness životním stylem.

Sportovní-wellness centra – jedná se o klasické fitness centra, které v poslední době rozšiřují nabídku služeb o různé formy zejména aktivního odpočinku, navozující pocit pohody.

3 SPECIALIZACE NA PIVNÍ LÁZEŇSTVÍ

Země Koruny české jsou tradičně známy jako ráj pivařů. Pivo se vařilo prakticky v každé větší obci, mnoho místních pivovarů pochopitelně časem zaniklo, ale stále ještě zbývá spousta z nich, které chtějí navázat na jejich dřívější slávu. Právo vařit pivo znamenalo výnosnou investici, která dokázala podstatně vylepšit domácí rozpočet. Nápad uplatnit pivo v cestovním ruchu i jinak než jen jako nápoj není u nás nový, ale jedná se o originální myšlenku. V této kapitole se zaměřím na vznik pivních lázní v České republice, jejich rozvoj, současné trendy, které mohou přilákat do daného regionu spousta návštěvníků a zvýšit tak jeho popularitu. Zároveň uvedu možnosti veřejné podpory, které mohou pivní lázně využívat.

3.1 Vznik a rozvoj pivního lázeňství

Pivní lázeňství v České republice nevzniklo na základě vyhlášky či nařízení a nemá ani dlouholetou tradici, přesto se jedná o atraktivní formu cestovního ruchu, která přispívá k rozvoji jednotlivých regionů. S pivním lázeňstvím je neodmyslitelně spojena historie lázeňství v České republice, proto je důležité uvědomit si, jak vlastně tato tradice v České republice vznikla. Lázeňství bylo historicky součástí životního stylu především majetnějších vrstev obyvatelstva, spolu s vývojem ekonomiky se však tento produkt stává dostupnější i širším vrstvám obyvatelstva. K jeho další perspektivě patří dnes již masová orientace na zdravý životní styl společně s rychle se rozvíjejícím cestovním ruchem. Česká republika má v lázeňství výsadní postavení, na mnoha místech naší země totiž vyvěrají jedinečné minerální prameny, které už od 15. století slouží k léčebným účelům. Rozvoj lázeňství jako oboru začal v závěru 18. a 19. století a přímo souvisel s vědecko-technickým pokrokem a rozvojem společnosti. Vzniká konkurenčně velmi tvrdé, ale zároveň dynamicky rostoucí odvětví. (GASTRO plus, 2007)

„Tradice lázní a lázeňství v České republice je podstatně mladší, než je tomu např. v Jižní Evropě a v zemích středomořské oblasti. Přesto si však získalo naše lázeňství v minulosti mimořádný věhlas i vážnost v evropském povědomí a své místo v dějinách lékařství a balneologie.“ (Kajlík, 2007)

Naprostý zlom v tomto odvětví přinesla změna politických poměrů a životního stylu v devadesátých letech minulého století. Standardní nabídku léčebných pobytu doplňují rela-

xační, regenerační, zkrášlovací a antistresové programy doplněné širokou nabídkou sportovních služeb jako například golf, tenis, cykloturistika, pěší turistika a další. Stejně jako všechny ostatní obory podnikání se také lázeňství a lázeňská péče neustále vyvíjí. Zatímco ještě před několika desítkami let převažovali v lázeňských zařízeních hosté požadující klasický plán procedur a odpočinku, tak v současné době jsou silně na vzestupu wellness pobytů zaměřeny na aktivní odpočinek. Podnikatelé v lázeňství rychle pochopili, že v dnešní době má rozhodující slovo zákazník a tudíž musí na zvýšení nároků klientů a rostoucí životní úroveň velmi pružně reagovat. Důležité je se také přizpůsobovat novým a aktuálním trendům na trhu a nabídnout tak svým klientům i něco neobvyklého. (Czechtourism, 2013)

Touto cestou vzniklo i pivní lázeňství. Pravděpodobně první projekt pivních lázní vznikl v západočeské Chodové Plané při pivovaru Chodovar. Tam přišli na to, že pivo má na lidské tělo blahodárné účinky, a to nejen užíváním vnitřně, ale i při zevním působení. Pivní lázně se opírají o originální rekondiční lázeňskou terapii spojující uvolňující horkou koupel, kvasnicové pivo a omlazující účinky pivních kvasnic se směsí chmele a léčivých bylin. Cílem koupele v pivní lázni je harmonizace funkcí organismu, duševní odpočinek, rekondice a relaxace. (Pivní lázně CHODOVAR, 2013)

A tímto pilotním projektem se otevřela cesta budování nových lázní tohoto typu, které mohou podpořit cestovní ruchu v daném regionu a nakonec i region samotný.

Pod pojmem lázeňství se skrývá souhrn činností, které slouží k uspokojování potřeb lázeňských hostů. I když nejde o samostatné ekonomické odvětví, jeho vliv na další sféry ekonomického a sociálního života společnosti je značný. (GASTRO plus, 2007)

Lázeňství významně ovlivňuje:

- tvorbu hrubého domácího produktu
- platební bilanci
- příjmy státního rozpočtu
- příjmy rozpočtů regionů a jejich rozvoj
- investiční aktivitu

3.2 Současné trendy

Myslím si, že většina obyvatel České republiky považuje pivo za náš národní nápoj a spousta z nich považuje české pivo za nejlepší na světě. Velké pivovary jako například Plzeňský Prazdroj či Budvar mají velké návštěvnické centra a dlouholetou historii a tradici. Vedle nich však vznikají malé pivovary, které si uvědomují, že pokud chtějí obstát ve velké konkurenci, musí svým klientům nabídnout něco nového. V rámci pivní turistiky se snaží přilákat hosty nejen na dobré pivo, prohlídku pivovaru či útulnou pivnici, ale snaží se jim nabídnout i něco originálního, co hosté ocení. O tržní boom se postaraly nově vzniklá myšlenka pivních lázní, které se rozrůstají po celé České republice. Většinou se jedná právě o malé pivovary, které své podnikatelské portfolio rozšiřují o nabídku ubytování, stravování a již zmiňované pivní lázně. Snaží se pokrýt veškeré přání a potřeby svých hostů od ubytování přímo v areálu pivovaru, přes stravování během jejich pobytu až po možnost využít svůj volný čas v rámci speciálních služeb, které nabízejí. Je pravda, že koncept pivních lázní není výmysl Čechů, ale podobné procedury nabízejí například i v pivních lázních ve městě Franking u Berchtesgadenu v sousedním Rakousku. (GASTRO, plus, 2007)

Jiné služby zase nabízí pivovar Černá Hora, kde si můžete uvařit pivo podle vlastní chuti. Stačí se objednat dopředu a pak si pod dohledem podsládka uvařit v šenku mok podle vlastní receptury. Každý z vás si může určit své parametry, jako je množství alkoholu a celkovou sílu piva, či přísady a koření, které ovlivňují celkovou chuť piva. (Diestler, 2012, s.138)

Další novinkou jsou pivní stezky neboli cesty, jejichž cílem je, aby turisté přijíždějící do ČR nebo i tuzemská klientela měli možnost navštívit kromě hradů, zámků a jiných pamětihodností také tradiční regionální pivovary. O pivní stezce se mluví od roku 1995, ale zhruba desítky pivovarů se jí aktivně věnuje až zhruba od roku 2003, kdy začal zájem lidí o pivní turistické stezky podle pivovarníků růst. Tito menší výrobci piva se proto rozhodli vyznačit mezi sebou tzv. pivní stezky. Ty jsou jedním ze způsobů, jak vejít ve známost i s regionálními značkami a značně tak region podpořit. Jde hlavně také o to, aby malé pivovary byly vidět a mohly tak čelit svým konkurentům. Pivní stezky nejsou pevně vyznačeny. (COT business, 2006)

V rámci čerpání prostředků z evropských fondů na podporu přeshraniční spolupráce může dojít k propojení pivních stezek do Horního Rakouska a přes Plzeň do Bavorska. Organizá-

tory tohoto projektu jsou Jihočeská centrála cestovního ruchu a agentura Oberösterreich Tourism, které podepsaly dohodu o spolupráci mezi oběma regiony v letech 2007-2013. Obě organizace vytvořily již řadu projektů, na které navazuje i projekt s názvem Pivní kultura bez hranic. Cílem tohoto projektu je vytvoření středoevropského pivního regionu v oblasti mezi Východním Bavorském přes Plzeňsko, jižní Čechy až po horní Rakousy. (COT business, 2006)

Ať už se jedná o pivní lázně, pivní stezky či pivní cyklostezky, všechny tyto atraktivity mohou přispět k rozvoji regionu a zvýšení atraktivity daného regionu mezi ostatními. Propojení cestovního ruchu s regionálním rozvojem je zde na místě a vzájemně si mohou pomáhat a rozvíjet své možnosti.

3.3 Možnosti veřejné podpory

Rozvoj cestovního ruchu a podpora regionálního rozvoje může být hrazena hned z několika zdrojů. Jako první bych uvedla zdroje ze státního rozpočtu, zde se podílí především Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, dále to mohou příspěvky z krajských a obecních rozpočtů a v neposlední řadě se jedná o nemalé dotace z fondů Evropské unie.

Zdroje ze státního rozpočtu tvoří neodmyslitelnou roli při rozvoji cestovního ruchu a regionů. Z těchto zdrojů mohou být financovány rozvojové projekty, které přispívají právě na rozvoj cestovního ruchu v regionu a celkově tak zvyšují konkurenceschopnost samotného regionu. Metodickým a koordinačním orgánem, který má na starost podporu cestovního ruchu a regionálního rozvoje je Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. „Nezbytným nástrojem pro činnost ministerstva v oblasti cestovního ruchu je Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013, která představuje střednědobý strategický dokument a vychází především z rozvojových možností cestovního ruchu v České republice.“ (Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2013)

Národní program podpory cestovního ruchu je jedním z nástrojů implementace Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2007-2013. V roce 2010 byl realizován podprogram Cestovní ruch pro všechny se zaměřením na tvorbu nových produktů v cestovním ruchu včetně vytvoření podmínek pro jejich realizaci. V roce 2011 byl tento podprogram nahrazen novým podprogramem Cestování dostupné všem. Tento podprogram jen zaměřen

na podporu sociálního cestovního ruchu, lze z něj také financovat například vznik nových pivních stezek. (Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2013)

Strukturální fondy Evropské unie představují hlavní nástroj realizace politiky hospodářské a sociální soudržnosti. Evropská unie disponuje především dvěma strukturálními fondy, a to Evropský fond pro regionální rozvoj a Evropský sociální fond. Zprostředkujícím mezipřístupem mezi strukturálními fondy a konečnými příjemci finanční podpory jsou operační programy. V období 2007-2013 je v České republice využíváno 26 operačních programů, které jsou rozděleny mezi tři cíle politiky hospodářské a sociální soudržnosti: (Strukturální fondy, 2013)

1) Cíl Konvergence

Sedm regionálních operačních programů (ROP) pro regiony soudržnosti (NUTS II)

- ROP NUTS II Severozápad
- ROP NUTS II Moravskoslezsko
- ROP NUTS II Severovýchod
- ROP NUTS II Jihovýchod
- ROP NUTS II Střední Morava
- ROP NUTS II Jihozápad
- ROP NUTS II Střední Čechy

Osm tématickým operačních programů

- OP Doprava
- OP Životní prostředí
- OP Podnikání a inovace
- OP Výzkum a vývoj pro inovace
- OP Lidské zdroje a zaměstnanost
- OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost
- Integrovaný operační program
- OP Technická pomoc

- 2) Cíl Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost (tento cíl podporuje regiony, které nečerpají z cíle Konvergence, v ČR pod něj spadá hlavní město Praha)
 - OP Praha konkurenceschopnost
 - OP Praha Adaptabilita
- 3) Cíl Evropská územní spolupráce
 - OP Přeshraniční spolupráce ČR-Bavorsko
 - OP Přeshraniční spolupráce ČR-Polsko
 - OP Přeshraniční spolupráce ČR-Rakousko
 - OP Přeshraniční spolupráce ČR-Sasko
 - OP Přeshraniční spolupráce ČR-Slovensko
 - OP Mezuregionální spolupráce
 - OP Nadnárodní spolupráce
 - Síťový operační program ESPON 2013-03-13
 - Síťový operační program INTERACT II

Prostředky z fondů Evropské unie jsou však omezeny, neboť získávání této podpory je závislé na úspěšnosti a kvalitě předložených projektů. V rámci Regionálních operačních programů, které jsou řízeny jednotlivými regionálními radami regionů soudržnosti, mohou být financovány zejména aktivity zaměřené na vybudování nebo obnovu základní a doprovodné infrastruktury pivního cestovního ruchu (např. výstavba a rekonstrukce pivních lázní, rekonstrukce ubytovacích zařízení pivovarů, výstavba pivovarnických muzeí nebo vytvoření turistických pivních cest. (Strukturální fondy, 2013)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VYHODNOCENÍ ROZVOJE A PROSTOROVÉ DIFERENCIACE PIVNÍHO LÁZEŇSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

V této kapitole se pokusím popsat současný stav pivního lázeňství v České republice. Pivní lázeňství však nevzniklo v České republice, ale u našich sousedů v Rakousku. Nejprve tedy zhodnotím rozvoj pivního lázeňství, poté určím prostorovou koncentraci pivního lázeňství v České republice podle krajů. Zhodnotím tedy aktuální stav pivních lázní v jednotlivých krajích a vyvodím z toho, jaký přínos můžou mít pro daný region nebo jak můžou region ohrožit v případě chybějícího nebo nedostatečného zjištění. Součástí této prostorové diference bude i přehledná mapa. Na závěr této kapitoly zjistím pomocí SWOT analýzy jaký potenciál má pivní lázeňství pro rozvoj regionů, jaké jsou jeho silné stránky, příležitosti a v čem naopak může zaostávat a ohrožit tak své postavení na trhu.

4.1 Rozvoj pivního lázeňství v České republice

Rozvoj pivního lázeňství úzce souvisí s pivovarnictvím. Vždyť hlavní surovinou nezbytnou pro pivní koupele je pivo. Pivo neodmyslitelně patří k České republice a naše země je často nazývána jako „ráj pivařů“. „Podle průzkumu veřejného mínění považuje 90 % respondentů pivo za náš národní nápoj a tři lidi ze čtyř jsou přesvědčeni, že české pivo je nejlepší na světě. Vědí to i turisté, kteří k nám míří ze zahraničí. A nezřídka je to i jediný důvod, za kterým k nám přijíždějí.“ (COT business, 2006)

Vzhledem k historické tradici a množství pivovarů má Česká republika dobrý potenciál k rozvoji pivního lázeňství. Pivní lázeňství je nová a dynamicky se rozvíjející forma cestovního ruchu. Vzhledem k ekonomickému přínosu cestovního ruchu je nutné rozvoj cestovního ruchu systematicky podporovat. Je důležité sledovat nové trendy na trhu a maximálně využívat potenciál cestovního ruchu. Dnešní společnost se vyvíjí a současným trendem je změna životního stylu, která přispívá k celkové pohodě člověka. Pivní lázeňství je adekvátní nabídkou na tento požadavek. Nápad uplatnit pivo v cestovním ruchu i jinak než jen jako nápoj není v České republice originální myšlenkou. Pivní lázeňství vzniklo u našich sousedů v Rakousku v městě Franking u Berchtesgadenu. (CZeCOT-turistický portál České republiky, 2013)

První pivní lázně v České republice byly otevřeny v roce 2005 v Chodové Plané. Místní rodinný pivovar Chodovar zde má dlouholetou historii a ve svém historickém areálu pivovaru otevřel pro své návštěvníky pivní lázně. Na tuto novinku velice rychle navazovaly další projekty českých podnikatelů a především majitelů pivovarů, kteří se rozhodli přilákat své hosty v rámci pivní turistiky. Turistické programy s tematikou piva obsahují kromě myšlenky pivních lázní i spoustu jiných trendů. Na začátku se jednalo jen o prohlídky pivovarů s odbornou exkurzí sládků. V současné nabídce pivní turistiky jsou nejen pivní lázně, ale i pivovarská muzea, pivní stezky i cyklostezky, pivní festivaly atd.. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že o pivní turistiku v České republice je značný zájem. (COT business, 2007)

Pivní lázně lákají turisty z domova i ze zahraničí do všech regionů i do těch turisticky opomíjených, což může mít pro daný region značný přínos.

4.2 Prostorová diferenciaci pivního lázeňství v České republice

V této kapitole se budu věnovat prostorové diferenciaci pivního lázeňství v rámci celé České republiky. Zhodnotím jak jsou na tom jednotlivé kraje s nabídkou této jedinečné služby a pokusím se tuto prostorovou koncentraci objasnit. Předem se dá předpokládat, že na tom nebudou všechny kraje České republiky stejně, vyčnívat nad ostatní bude určitě Středočeský kraj s hlavním městem Praha. Stejně tak je tomu i s celkovou úrovní jednotlivých krajů, protože každý kraj se rozvíjí různorodě. Právě této otázce se věnuje regionální rozvoj, který si klade za cíl vyvážený a rovnoměrný rozvoj všech regionů.

Vývoj v jednotlivých regionech České republiky se projevoval rozdílnou dynamikou a rozdílnými změnami územních ekonomických struktur. Díky prohlubování regionálních disparit lze v České republice charakterizovat regiony rostoucí, stagnující a zaostávající. Podle strategie regionálního rozvoje ČR patří mezi rozvíjející se regiony především Praha, Středočeský kraj, Plzeňský kraj a Jihomoravský kraj díky dominantnímu postavení brněnské aglomerace. Mezi stagnující kraje, které mají průměrnou nebo nižší dynamiku rozvoje patří Jihočeský kraj, Královéhradecký kraj, Pardubický kraj, Vysočina, Zlínský a Liberecký kraj. A k těm zaostávajícím regionům spadá Karlovarský kraj, Olomoucký kraj a Ústecký a Moravskoslezský kraj, tyto dva kraje pojí problémy s útlumem dříve dominantních odvětví.

(Strategie regionálního rozvoje ČR, 2006). Podle této strategie vidíme, že Zlínský kraj spadá do regionů, které mají skrytý potenciál rozvoje cestovního ruchu, který zatím nebyl dostatečně využit. Oproti tomu Moravskoslezský kraj, který ve své práci taktéž zmiňují, spadá do zaostávajících regionů. Uvidíme jestli to tak bude i v oblasti pivního lázeňství nebo jestli bude nějaký kraj vyčnívat nad ostatní regiony. Pro srovnání jsou v tabulce uvedeny základní údaje o jednotlivých pivních lázních jako je obec, ve které se lázně nacházejí, doba vzniku společnosti, počet osob, které mohou využít pivní lázeň za jednu hodinu a průměrný počet klientů za den.

Tab.2. Základní údaje o pivních lázních v České republice

Obec	Rok vzniku	Kapacita počet osob/hodina	Průměrný počet klientů/den
Písek u Jablunkova	2007	6	60
Malá Morávka	2010	6	54
Ostrava	2009	6	60
Štramberk	2008	10	72
Rožnov pod Radhoštěm	2011	10	80
Olomouc	2011	4	36
Kuřim	2012	2	8
Hořelec	2011	5	35
Humpolec	2012	2	10
Kostelec nad Orlicí	2013	4	28
Harrachov	2007	6	50
Žatec	2013	4	24
Litoměřice	2012	2	14
Karlovy Vary	2011	4	32
Skalka u Chebu	2012	4	24
Chodová Planá	2005	8	66
Plzeň	2012	4	40
Tábor	2011	6	52
Třeboň	2012	2	18
Dolní Bousov	2013	2	14
Poděbrady	2011	4	36
Kutná Hora	2013	4	32
Praha (pivní lázně Bernard)	2010	4	40
Praha (BBB pivní lázně)	2009	6	60
Praha (pivní lázně SaunaClub)	2011	2	12

Zdroj: vlastní zpracování na základě interních údajů jednotlivých společností

Z této tabulky je patrné, že provoz pivních lázní v České republice začal v roce 2005 a postupně se průběhu dalších let rozšiřoval do ostatních obcí. Největší nárůst počtu pivních lázní byl v letech 2011-2012, kdy přibýlo v České republice 13 nových provozoven. Nejvyšší možná kapacita osob, které mohou absolvovat pivní koupel jsou 2 lidé a nejvyšší počet osob je obsloužen v Rožnovských pivních lázních a ve Štramberku, kde kapacita osob za jednu hodinu dosahuje počtu 10. Nejvyšší průměrný počet klientů za den (80 osob/den) mají v pivních lázních v Rožnově pod Radhoštěm a nejnižších hodnot (10 osob/den) dosáhly pivní lázně v Humpolci.

V centru Prahy se nacházejí Pivní lázně Bernard. Jak už je patrné z názvu, tak tyto lázně spolupracují s pivovarem Bernard. Také celoevropská síť pivních lázní BBB otevřela jednu ze svých poboček v našem hlavním městě. Dalšími lázněmi jsou Pivní lázně v Praze 7 v Holešovicích. Provozovatelé SaunaClubu Praha rozšířili nabídku svých služeb právě o pivní koupele v roce 2012.

V Středočeském kraji v současné době existují troje pivní lázně. Pivní lázně Dolní Bousov se nacházejí v městečku Dolní Bousov, které leží na území okresu Mladá Boleslav. Dalšími pivními lázněmi jsou Pivní lázně Poděbrady-Kleopatřiny relaxační koupele. Kromě pivních koupelí zde můžete vyzkoušet již zmíněné Kleopatřiny relaxační koupele jedná se o čokoládové, medové, pomerančové a růžové koupele. Kutná Hora je známá nejen svými mimořádnými kulturními památkami, ale také tím, že se zde odjakživa vařilo pivo a místní lidé ho využívali i ke koupelím. Na tuto tradici navázaly i pivní lázně v hotelu U Kata v Kutné Hoře.

V Pardubickém kraji působí jediní poskytovatelé těchto služeb a jsou to majitelé lázeňského penzionu U Čtyřlístku v obci Hořelec na Chrudimsku. Tyto lázně spolupracují s pardubickým pivovarem Pernštejn. Designový Fabrika hotel ve městě Humpolci v okrese Pelhřimov na Vysočině nabízí svým klientům v rámci svého wellness centra nejen pivní koupele, ale i vinné koupele. Sklárna a minipivovar v Harrachově nabízí kromě výroby skla a kvasnicového piva také provoz pivních koupelí, které jsou pro návštěvníky Libereckého kraje jedinečnou atraktivitou. Co se týká Královehradeckého kraje, tak zde jsem dlouho pátrala, až jsem narazila na Hotel Panský Dům, který se nachází v Kostelci nad Orlicí. Součástí jejich wellness centra je taktéž nabídka pivních koupelí. V centru města Žatec v Ústeckém kraji se nachází čtyřhvězdičkový hotel Zlatý lev, kde mohou hosté vyzkoušet originální chmelovou pivní koupel v rámci jejich wellness a spa centra. V Žatci se

nachází spousta pivovarů a minipivovarů, každoročně se zde pořádá „Žatecké pivo cup“, takže je celkem zarážející, že místní podnikatelé ještě nenapadlo využít tento potenciál a rozvinout projekt pivních lázní ještě více. Proto je hotel Zlatý lev jediným místem v Žatci, kde můžete pivní koupele navštívit. V Ústeckém kraji se nachází ještě malý Litoměřický pivovar Koliba, který si vaří své vlastní pivo, a proto se zde rozhodli, rozšířit nabídku jejich penzionu o pivní lázně. Od roku 2011 si mohou převážně zahraniční turisté Karlovarského kraje vyzkoušet pravé pivní lázně, které byly otevřeny v Karlových Varech. Spolu-majitelka Mária Krupenič tvrdí, že se jedná o zajímavou atrakci pro lázeňské hosty, která v Karlových Varech chyběla. (Karlovarský deník, 2013) Nově zrekonstruovaný Wellness Hotel Stein se stylovou restaurací najdete v obci Skalka u Chebu. Relaxační centrum zde nabízí pivní koupele, bylinné koupele či senné koupele. Plzeňský kraj je díky pivu velice známý a většina obyvatel České republiky, ho spojuje právě s tímto chutným nápojem. V Plzeňském kraji se nachází zřejmě nejstarší pivní lázně, které byly v České republice otevřeny a jsou to pivní lázně Chodová Planá. Tyto pravé pivní lázně jsou součástí pivovaru Chodovar a jsou považovány za jedny z největších a nejdokonalejších u nás. V krajském městě Plzeň můžete navštívit také čtyřhvězdičkový hotel Purkmistr a využít tak jejich nabídku pivních koupelí. Pivovarský dvůr Purkmistr začal tyto lázně budovat v květnu 2012 a provoz lázní začal 1.zářím 2012. V Jihočeském kraji jsou k dispozici pivní lázně značky BBB ve městě Tábor. Tyto pivní lázně patří do skupiny „Bier Bottich Bad“, což je celoevropská síť pivních lázní, a v Táboře je provozuje čtyřhvězdičkový Hotel Dvořák Tábor. Co se týká okresu Jindřichův Hradec, tak zde se nacházejí městské slatinné lázně v Třeboni, které sdružují lázeňské domy Aurora a Bertiny lázně Třeboň. Nabídka lázeňských procedur je v těchto lázních velice rozmanitá, jednou z možných procedur je i pivní koupel.

Pivní lázně ve Zlínském kraji se nacházejí v městě Rožnov pod Radhoštěm. Provoz Rožnovských pivních lázní byl zahájen v září 2011 a tyto lázně se těší vysoké návštěvnosti klientů z celé České republiky i zahraničí. V Moravskoslezském kraji je nejvyšší koncentrace poskytovatelů pivních lázní. Jedná se o Pivní lázně BBB Bahenec v obci Písek u Jablůnkova, provozovatelem pivních lázní je wellness hotel Bahenec. Tyto Pivní lázně BBB můžete navštívit také v horském hotelu Brans v Malé Morávce. V metropoli Moravskoslezského kraje v Ostravě se nachází Zámek Zábřeh, jehož součástí je i nabídka pivních koupelí a od roku 2011 také vinných koupelí. Dalšími pivními lázněmi v tomto kraji jsou lašské pivní koupele v obci Štramberk. V Olomouckém kraji existují Svatováclavské pivní

lázně a v Jihomoravském kraji jsou pivní lázně poskytovány v rámci Wellness centra v obci Kuřim v okrese Brno-venkov.

Níže jsem uvedla tabulku, ve které je uveden počet lázní v jednotlivých krajích České republiky a název měst, ve kterých se tyto lázně nacházejí. Z této tabulky je patrné, že ve všech krajích se nachází alespoň jedny pivní lázně či koupele. Zjistila jsem, že většina těchto pivních lázní je provozována jako součást wellness centra ve čtyřhvězdičkových hotelích či wellness zařízeních. Tam se jedná spíše o nabídku pivních koupelí. Provoz pivních lázní jako takových je například v Rožnově pod Radhoštěm ve Zlínském kraji, ve Štamberku v Moravskoslezském kraji, v krajském městě Olomouckého kraje, v městě Harrachov v Libereckém kraji, v Karlových Varech, v Plzeňském kraji v městě Chodová Planá, Dolní Bousov a Poděbrady v Středočeském kraji. Pokud to vezmeme v globálu, tak největší koncentrace pivních lázní je ve Středních Čechách. Ostatní kraje jsou na tom zhruba stejně. Výjimkou je však Moravskoslezský kraj, kde se nachází vůbec největší počet měst s pivními lázněmi. Pokud bychom počítali Prahu jako součást Středočeského kraje, tak největší koncentrace pivních lázní je právě v této oblasti.

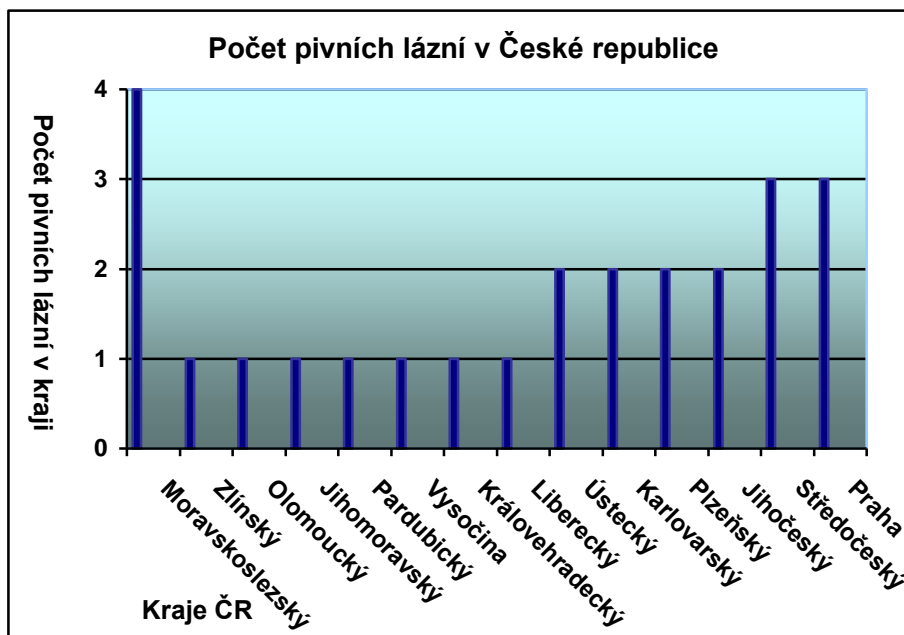
Tab.3. Pivní lázně v České republice v rámci jednotlivých krajů

Kraj	Počet pivních lázní či koupelí v kraji	Obec
<i>Moravskoslezský</i>	4	Písek u Jablunkova, Malá Morávka, Ostrava, Štamberk
<i>Zlínský</i>	1	Rožnov pod Radhoštěm
<i>Olomoucký</i>	1	Olomouc
<i>Jihomoravský</i>	1	Kuřim
<i>Pardubický</i>	1	Hořelec
<i>Vysočina</i>	1	Humpolec
<i>Královehradecký</i>	1	Kostelec nad Orlicí
<i>Liberecký</i>	1	Harrachov
<i>Ústecký</i>	2	Žatec, Litoměřice
<i>Karlovarský</i>	2	Karlovy Vary, Skalka u Chebu
<i>Plzeňský</i>	2	Chodová Planá, Plzeň
<i>Jihočeský</i>	2	Tábor, Třeboň
<i>Středočeský</i>	3	Dolní Bousov, Poděbrady, Kutná Hora
<i>Praha</i>	3	Praha

Zdroj: Vlastní zpracování na základě webového průzkumu

Níže jsem zpracovala přehledný graf, který mi umožní lepší představu o tom, jak dopadly v tomto srovnání jednotlivé kraje České republiky.

Graf č.1. Počet pivních lázní v České republice



Zdroj: vlastní zpracování na základě webového průzkumu

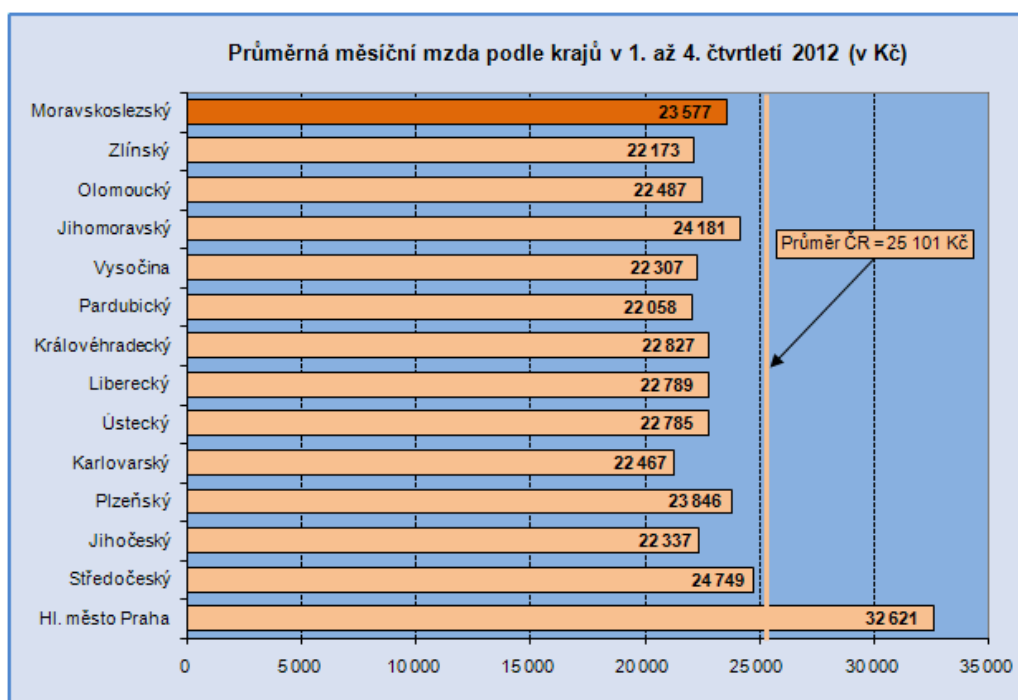
Vyšla mi tedy jistá shoda se Strategií regionálního rozvoje České republiky. Ta tvrdí, že k vyspělým krajům patří Praha, Středočeský kraj a Plzeňský, to se mi potvrdilo i mým vlastním průzkumem. Jedním z ukazatelů ekonomické úrovně regionu je i průměrná hrubá měsíční mzda. Český statistický úřad zveřejnil na svých webových stránkách dne 11.3.2013 výsledky průměrné hrubé měsíční mzdy za poslední čtvrtletí minulého roku. Nejlépe je na tom hlavní město Praha (32 621 Kč), dále je to Středočeský kraj (24 749 Kč) a na třetím místě skončil Plzeňský kraj (23 846 Kč). V těchto krajích je i dokonale rozvinutá infrastruktura, s čím souvisí i rozsáhlá prostorová koncentrace služeb. Navíc Plzeňský kraj sousedí se Spolkovou zemí Německo, která je označována také jako pivní velmoc, určitý podíl turistů je tedy tvořen klientelou z této zahraniční země.

Jihočeský kraj s počtem dvou pivních lázní také potvrdil svou pozici stagnujících regionů s průměrným rozvojem. Co se týká výše mezd, tak výsledky pro Jihočeský kraj ukazují

průměrnou hrubou měsíční mzdou 22 337 Kč. Níže uvádím tabulku, kde jsou vymezeny průměrné mzdy za všechny regiony.

Jedinou raritou je Moravskoslezský region, který se svou vysokou nezaměstnaností, špatnou kvalitou životního prostředí a horší dopravní infrastrukturou a špatným napojením na hlavní dálniční trasy spadá do zaostalých regionů. I přes všechny tyto ukazatele se v tomto regionu nachází nejvyšší počet pivních lázní v České republice. V Moravskoslezském kraji však vzrostla průměrná hrubá měsíční mzda oproti předchozímu roku o 2,7 %, což může mít za následek i zvyšující se počet pivních lázní kraji. Navíc leží tento region na rozmezí dvou dalších krajů a to Polské a Slovenské republiky. Díky snadné dostupnosti navštěvují turisté z těchto dvou sousedních zemí pivní lázně v Moravskoslezském kraji velice často. Poptávka po pivních lázních je tedy značná.

Tab.4. Průměrná měsíční mzda podle krajů v ČR



Zdroj: Český statistický úřad

Pro lepší prostorovou orientaci jsem níže vytvořila mapu, která zobrazuje prostorové rozmístění pivních lázní v rámci jednotlivých měst a krajů v České republice

Obr.1. Mapa pivních lázní v České republice



Zdroj: Vlastní zpracování na základě webových stránek jednotlivých pivních lázní

4.3 Rozvoj pivního lázeňství v České republice pomocí analýzy SWOT

Rozvoji pivního lázeňství jsme se již věnovali v jedné z minulých kapitol, nyní se pokusím analyzovat rozvoj a přínos pivního lázeňství v České republice pomocí analýzy SWOT. Jedinou metodou, jak prozkoumat vnitřní a vnější faktory působící na oblast pivního lázeňství je právě SWOT analýza, jejíž pomocí můžeme určit základní strategické směry pro další rozvoj tohoto oboru. Silné a slabé stránky jsou vnitřními faktory a příležitosti a hrozby vymezují vnější prostředí. Silné a slabé stránky lze ovlivňovat. Naopak působit na příležitosti nebo hrozby jako na vnější faktory je již složitější a někdy je nelze kontrolovat vůbec. Cílem by mělo být umět využívat existující nebo předpokládané příležitosti, maximalizovat silné stránky a zároveň dokázat za pomoci odhalení slabých stránek minimalizovat dopady nejzávažnějších hrozeb. Tato metoda může jednotlivým poskytovatelům pivních lázní pomoci určit směr, kterým by se měli vydat. Pokud budou dbát na výsledky této

analýzy, tak se může pivní lázeňství mnohem lépe rozvíjet a podpořit tak daný region. Konečným výsledkem by mohl být rozvoj pivního lázeňství v rámci celé České republiky.

V první fázi se doporučuje začít analýzou vnějšího prostředí, tedy určit příležitosti a hrozby ve sledované oblasti.

Příležitostmi se rozumí určitá významná situace, která může kladně ovlivnit daný stav. Příležitostí pro pivní lázeňství se rozumí například lepší využití stávající potenciálu malých pivovarů a rozšíření portfolia o další nové produkty, které souvisí s pivním cestovním, jako je například vybudování pivních lázní. Dále může tato oblast přilákat více turistů a podpořit tak cestovní ruch a regionální rozvoj i v méně turisticky atraktivních regionech. S tím souvisí i prodloužení pobytu návštěvníků v daném regionu, díky této atraktivitě. Jedou s příležitostí je i možnost financování nejen ze soukromým zdrojů, ale i ze státních zdrojů či možnosti využít financování z fondů Evropské unie, tím může dojít i ke zvýšení participace na rozvojové spolupráci EU. Pivní lázně jsou jedinečným propojením tradice pivovarnictví a lázeňské tradice v České republice. Může tedy dojít ke zlepšení a k rozvoji image České republiky jako atraktivní destinace pivního cestovního ruchu. S tím je i spojena jistá propagace daného regionu a všech jeho jedinečných produktů.

Hrozby naopak představují negativní dopady vnějšího prostředí. Jednou ze závažných hrozeb může být snížení zájmu o pivní lázeňství z důvodu nedostatečné kvality nabízených a doplňkových služeb. Mnohdy dochází k podcenění právě těch doprovodných služeb, jako jsou například ubytovací a stravovací služby, ale i dopravní obslužnost a infrastruktura. Na druhé straně může dojít i ke snížení zájmu o daný obor ze strany poskytovatelů. Majitelé pivních lázní nebudou chtít rozšiřovat nabídku svých služeb o nové trendy, nebudou se informovat o možnostech podpory z veřejných dotací a tím dojde ke stagnaci a k neschopnosti pružně reagovat na nové požadavky klientů. Také obce mohou být vážnou hrozbou pro rozvoj pivního lázeňství v regionu, pokud nebudou chtít spolupracovat. A jednou z možných hrozeb je i nepravdělná aktualizace informací a nedostatečná informovanost klientů, kteří by rádi využili nabídku pivních lázní.

V druhé fázi následuje analýza vnitřního prostředí, která je nutná pro definování silných a slabých stránek, ty by měly být rozlišeny podle důležitosti.

Silné stránky představují určitý pozitivní potenciál, který může být výhodou v boji s konkurencí. Podstatnou silnou stránkou je fakt, že se jedná o atraktivní a novou formu cestovního

ruchu. Důležitá je především nabídka služeb, která zde může hrát silnou roli. Služby by měly být atraktivní, aktualizované, měly by pokrýt veškeré přání a potřeby klientů. S tím souvisí i doplňkové služby, které mohou pivní lázně provozovat. Jedná se o kvalitní ubytovací a stravovací zařízení, které navíc mohou podpořit regionální a místní gastronomii a může tak dojít k podpoře regionálních značek produktů. Nezbytnou součástí v dnešní době je vlastnost internetových stránek, které jsou pravidelně aktualizovány a informují zájemce o produktech a poskytovaných službách. Pokud budou poskytovatelé pivního lázeňství maximálně využívat své přednosti, tak se může silnou stránkou stát i fakt, že se k nim budou spokojení klienti vracet a budou mít vůli doporučit jejich služby svým příbuzným a známým. To všechno může regiony a celkově i celou Českou republiku podpořit a ovlivnit tak, že bude vnímána jako atraktivní turistická destinace, která umí propojit tradici a historii pivovarnictví spolu s lázeňstvím.

Slabými stránkami rozumíme nedostatky, omezení a různé negativní vlivy, které mohou působit na pivní lázeňství. Jako hlavní slabou stránku bych uvedla nevyváženou a nedostatečnou nabídku produktů a služeb, nejen těch hlavních, ale i doplňkových. Dále může pivní lázeňství disponovat špatnou spoluprací s ostatními subjekty v oblasti cestovního ruchu. Pokud se poskytovatelé nebudou zajímat o možnost, jak rozšířit své služby a zdokonalit nabídku svého portfolia, tak může dojít ke snížení zájmu o pivní lázeňství z řady zájemců a potenciálních klientů. Jedním z hlavních nedostatků je špatná nebo žádná propagace. Pokud nebude o pivních lázních nikdo vědět, tak nemohou majitelé počítat s tím, že budou mít dostatečnou klientelu. Vhodné by bylo spolupracovat s různými médii v regionu i mimo něj.

V níže uvedené tabulce uvádím stručný přehled všech prvků SWOT analýzy.

Tab.5. SWOT analýza pivního lázeňství v České republice

Vnitřní faktory	Vnější faktory
<p>S – Strengths (silné stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> - atraktivní a nová forma cestovního ruchu - pořádání doprovodných akcí a služeb - atraktivní a aktualizované služby - provoz webových stránek - propagace regionálních značek 	<p>O – Opportunities (příležitosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> - rozšíření portfolia o nové produkty - financování nejen ze soukromých zdrojů, ale i ze státních zdrojů či fondů EU - propojení lázeňské tradice s historií pivovarnictví - zlepšení a rozvoj image České republiky
<p>W – Weaknesses (slabé stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> - nevyvážená a nedostatečná nabídka produktů a služeb - špatná spolupráce s ostatními subjekty cestovního ruchu - neochota poskytovatelů rozšiřovat své služby - špatná propagace 	<p>T – Threats (hrozby)</p> <ul style="list-style-type: none"> - snížení zájmů o pivní lázeňství - nepravidelná aktualizace informací - neochota obcí spolupracovat - stagnace a neochota rozšiřovat nabídku služeb - snížení počtu klientely z důvodu špatné kvality nabízených služeb

Zdroj: vlastní zpracování na základě SWOT Pivních lázní v Rožnově pod Radhoštěm

5 PIVNÍ LÁZNĚ VE ZLÍNSKÉM A MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI A JEJICH PŘÍNOS PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU A REGIONU

Jak již bylo řečeno, pивní lázně jsou jedinečným spojením tradice lázeňství a pivovarnictví v České republice. Tradice českého lázeňství je neoddelitelnou součástí Evropského kulturního dědictví a díky vysoké kvalitě přírodních léčivých zdrojů si získala ohlas i v zahraničí. Stejně tak je tomu i s historií pivovarnictví. Když byla v Čechách a na Moravě zakládána města, nemluví se v městských privilegích o žádné živnosti tak často, jako o vaření piva, neboť z této živnosti byl velký zisk královské komoře, obcím a některým měšťanům. Vaření piva bylo považováno za nejdůležitější a nejpoptatnější městskou živnost. (Czechtourism, 2013)

Propojení těchto dvou oblastí nám tedy přináší novou a atraktivní formu cestovního ruchu, která má jedinečný přínos pro rozvoj regionů. Rozvoj cestovního ruchu jde ruku v ruce s rozvojem samotného regionu, je tedy důležité zajímat se o novinky na trhu cestovního ruchu. V této kapitole jsem zhodnotila pивní lázeňství ve Zlínském kraji a Moravskoslezském kraji. Zajímala mě především nabídka aktuálních služeb, jak jsou tyto služby zpoplatněny, jak vlastně jednotlivé lázně vznikly a jestli poskytují tyto lázně i něco navíc, co by mohlo být přínosem v oblasti jejich působení. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že jedinými pивními lázněmi ve Zlínském kraji jsou Rožnovské pивní lázně, proto bylo téma rozšířeno i o pивní lázně v Moravskoslezském kraji.

Historie vzniku níže vybraných lázní je založena na existenci vlastního pivovaru. Pouze v pивních lázních v Písku u Jablunkova nemají svůj vlastní pivovar, ale pивní procedury jsou součástí skupiny **Bier Bottich Bad**, což je nejstarší a největší celoevropská síť pивních lázní, chráněných patenty a užitými vzory. Kromě základní nabídky služeb nabízí všechny pивní lázně i řadu doprovodných akcí. Mezi tyto akce patří pořádání farmářských trhů v Rožnovských pивních lázních nebo slavnosti piva ve Štramберку a také Svatováclavský festival piva na Zámku Zábřeh v Ostravě. Všichni provozovatelé spolupracují s webovými portály a zážitkovými agenturami, které nabízejí jejich pobyty za zvýhodněné ceny. Pивní lázně Štramberk a pивní lázně Rožnov pod Radhoštěm navíc spolupracují s hotely, muzei či galeriemi. Na základě těchto zjištěných informací, si myslím, že provoz pивních lázní je určitým přínosem pro region a dochází tak k aktivní podpoře cestovního ruchu. Díky těmto

pivním lázním se zvyšuje příliv turistů, kteří navštěvují daný region. V níže uvedené tabulce uvádím základní informace o provozu vybraných pivních lázní. V tabulce je uveden rok vzniku, kapacita klientů a cena pivních koupelí.

Tab.6. Základní informace o vybraných pivních lázních

Obec	Rok vzniku	Kapacita počet osob/hodina	Průměrný počet klientů/den	Cena pro 2 osoby v Kč
Rožnov pod Radhoštěm	2011	10	80	1390
Štramberk	2008	10	72	1500
Ostrava	2009	6	60	1790
Písek u Jablůnkova	2007	6	60	1700

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních údajů jednotlivých pivních lázní

Z této tabulky je zřejmé, že nejstarší z těchto čtyř lázní jsou pivní lázně BBB Bahenec v Písku u Jablůnkova, nejnovějšími lázněmi jsou pak Rožnovské pivní lázně. Ty společně s pivními lázněmi ve Štramberku obslouží nejvíce osob za den a také mají nejvyšší kapacitu. Ceny v tabulce jsou uvedeny za balíček služeb, který obsahuje 30 minut koupel v pivu, 30 minut relaxační zábal a 30 minut v bylinné páře nebo v sauně. Nejlevnější nabídku poskytují Rožnovské pivní lázně a nejdražší nabídku poskytují pivní lázně na Zámku Zábřeh v Ostravě. Z tohoto faktu je patrné, že Zlínský kraj na levnější nabídku služeb tohoto formátu než Moravskoslezský kraj. Důvodem může být vyšší průměrná měsíční mzda v Moravskoslezském kraji oproti Zlínskému kraji. Navíc Rožnov pod Radhoštěm je město s 16,8 tis. obyvateli a krajské město Ostrava má 306 tis. obyvatel.

5.1 Rožnovské pivní lázně

Lázeňství v Rožnově pod Radhoštěm má dlouholetou tradici. Vzniklo vlastně náhodou, když doktor Kročák poznal při léčbě svých čtyř pacientů, že vzduch v Rožnově v kombinaci s žinčicí dělá léčebné „zázraky“. Rok 1796 je považován za rok vzniku lázeňství v tomto městě. Lázně procházely různými obdobími, kdy byly na vrcholu zájmu pacientů ze zahraničí i z domova, mnohokrát se uvažovalo o jejich zrušení, až nakonec roku 1950 byla tato tradice ukončena. Lázeňství bylo závislé nejen na léčbě vzduchem a žinčicí,

ale hlavně na angažovanosti jednotlivých osobností města. (Turistické informační centrum Rožnov pod Radhoštěm, 2013)

Nejen tradice lázeňství má v Rožnově svou dlouholetou historii, ale i pivovarnictví. Historie vaření piva v Rožnově sahá až do roku 1712. Starý rožnovský pivovar byl v rukou významných šlechtických rodů Žerotínů, Fürstenberků, Kinských a Rothschildů. Zdi pivovaru však pamatují již dobu Přemysla Otakara II., za jehož panování byl vybudován Rožnovský hrad, z jehož zdiva byl následně pod kopcem vystavěn pivovar. Po znárodnění roku 1948 se stal pivovar majetkem Přerovského pivovaru, který výrobu okamžitě ukončil – sudy byly převezeny do Přerova a po válce je nově instalovaná technologie rozřezala a vyvezla do šrotu. Přerovský pivovar si udělal z pivovaru sklad svého piva, a protože jeho pivo zdejších nechutnalo, sklad byl zanedlouho zrušen a z pivovaru se stala čistička travních semen, sodovkárna a centrální sklady zeleniny. Současný příběh pivovaru se začal psát roku 1912, kdy se hraběnka Anna Kammel von Hardegger ze šlechtického rodu Hardeggů, majitelů hradů a zámků a panství v dolním Rakousku, rozhodla zakoupit se svého věna svému milovanému muži Albertu Málkovi, nájemci pivovarů ve Znojmě a Želetavě, rožnovský pivovar od barona Rothschilda. Do Rožnova se přestěhovali se svými dcerami Mílou a Hedou, které si vzaly za muže syny továrníka Fassmanna, majitele nejstarší papírny v Evropě. V roce 1994 byl pivovar vrácen do rukou původních majitelů a po šedesáti letech se opět na pivovarském dvoře rozlila vůně sladu. (Rožnovské pivní lázně, 2013)

Současným majitelem se stal pan Tomáš Kupčík, vnuk továrníka Fassmanna, který se rozhodl, že obnoví a skloubí lázeňskou tradici spolu s tradicí pivovaru. Mnoho let cestoval, na svých cestách poznal spoustu nového až nakonec přišel s myšlenkou vybudovat v areálu Rožnovského pivovaru pivní lázně.

Rožnovské pivní lázně byly zaregistrovány do obchodního rejstříku 18. 8. 2006, jejich provoz však začal až v roce 2011. Tyto lázně se snaží být jedinečné a jejich majitelé se pokoušejí skloubit prvky alternativního léčení vycházejícího z prastarých technik starých Egypťanů a východních kultur s běžnými i méně běžnými lázeňskými a fyzioterapeutickými postupy. Pro své klienty se snaží nabízet řadu rozmanitých produktů a průběžně své podnikatelské portfolio mění podle aktuálních potřeb a přání klientů. Vedení Rožnovských

pivních lázní se tedy zajímá o novinky na trhu v této oblasti a průběžně doplňuje a rozšiřuje nabídku svých služeb, tak aby odpovídala požadavkům i těch nejnáročnějších klientů.

Služby v těchto lázních jsou rozděleny na dvě oblasti- péče o tělo a péče o duši. Péče o tělo obsahuje tyto procedury:

- Aromaterapie
- Koupele
- Zábaly
- Masáže
- Péče o pleť
- Oxygenoterapie

Naopak péče o duši se zaměřuje na tyto terapie:

- Focení a interpretace aury
- Očista čaker
- Astroterapie
- Numerologie a tarot

Některé z těchto procedur jsou níže popsány podrobněji, jaký je jejich průběh a jaký mají příznivý účinek na tělo či na duši. (Rožnovské pivní lázně, 2013)

Aromaterapie – jedná se o místnost, kde se vypouští zhruba třicetistupňová pára. K této páře je přidávána směs bylin (máta, meduňka, šalvěj), která je známa díky svým dezinfekčním a očistným účinkům. Během inhalace v aromaterapii si klienti poslechnou speciální audio program, který je naučí, jak správně dýchat. Tento program je vhodný k odstranění nahromaděného stresu v těle, dochází k prohřátí celého organismu a umožní tak lepší vstřebávání léčivých látek během dalších procedur.

Koupele – v lázních jsou nabízeny koupele různého druhu. Nejoblíbenější koupelí v pivních lázních je především pivní koupele. Jedná se o směs čisté vody a kvasnicového piva, které si pivovar vaří tradiční metodou podle originální receptury. Do této koupele je přidávána i směs drcených bylin na provonění. Účinek této procedury je znám především na regeneraci pokožky, vlasů, nerovnovážného systému, dochází ke zmírnění bolesti kloubů,

zvýšení hybnosti a celkovému prohřátí organismu. Tyto koupele nejsou vhodné pro osoby s vysokým krevním tlakem, po operacích srdce a těhotné ženy. Z dalších koupelí bych uvedla například rašelinovou koupel, která využívá léčivé účinky z rašeliny a koupel v soli z Mrtvého moře.

Zábaly – následují většinou po koupelích a klienti si při nich nejen odpočinou, ale dochází zde také k prohřátí a regeneraci celého těla. Zábaly z pivovarských kvasnic se přikládají na obličej, dekolt či vlasy. Pivovarské kvasnice jsou přirozeným zdrojem vitamínu B a dalších vyživujících látek. Teplé zábaly ze sladového mláta se přikládají na problematické místa jako jsou záda, šíje, bedra, ramena a ruce. Postupné prohřívání vede k ústupu chronických artrotických potíží, zvýšenému prokrvení a ke zlepšení funkčních vlastností pohybového aparátu. Zabal z rašeliny je opět ideálním prostředkem k odstranění bolesti kloubů, svalů a páteře.

Masáže – maséři v Rožnovských pivních lázních nabízejí kromě klasické fyzioterapeutické masáže i něco navíc. Většina z nich ovládá i energetické léčení a fyzická masáž těla se tak stává i masáží pro duši. Mezi nabídku masáží řadíme klasickou fyzioterapeutickou masáž zad a šíje, dále velmi oblíbenou masáž teplými lávovými kameny, která stimuluje krevní oběh, lymfatický a imunitní systém a napomáhá detoxikaci organismu. Klienti si zde mohou zaplatit i medovou detoxikační masáž zad, která přispívá k čištění organismu, zbavení stresu a výrazně zpomaluje proces stárnutí. Účinná síla medu vytahuje z povrchových i hlubokých vrstev kůže uložené toxiny a zbavuje tak tělo škodlivých látek. Stejně tak zde můžete okusit účinné látky vaší oblíbené pochutiny při čokoládové masáži.

Mezoterapie - je nechirurgická neinvazivní a zcela bezbolestná metoda v péči o pleť. Pomáhá ke zlepšení struktury pokožky, zpevňuje pleť, redukuje vrásky a pigmentové skvrny, řeší problémy související se stárnutím pokožky a problematické pleti, snižuje poškození malých cév v kůži. Pomocí mezoterapie se aplikují do pokožky účinné látky jako je kolagen, kyselina hyaluronová a vitamín C, což kůži viditelně omlazuje a výrazně zpomaluje stárnutí pokožky.

Oxygenoterapie – jedná se o terapii, při které dochází k velmi intenzivní rekonvalescenci a vitalizaci (oxidaci) celého organismu, zpomaluje proces stárnutí, posiluje imunitní systém a tlumí nežádoucí účinky léků. Běžná koncentrace kyslíku se pohybuje kolem 20%, tato technologie generuje kyslík s jemnou aromatizací a zvlhčením o čistotě více než 95%. Kys-

líková terapie extrémně zvyšuje energetický potenciál organismu, urychluje regeneraci organismu po nemocech, zvyšuje paměť, výkonnost svalů a mozku, okamžitě odstraňuje vyčerpanost. Tato metoda není vhodná při epilepsii, zvýšené činnosti štítné žlázy nebo po transplantaci orgánů.

Kromě lázeňských procedur, které jsou hlavními službami Rožnovských pivních lázní, nabízí tento podnik spoustu doprovodných služeb. Nesmíme zapomínat, že součástí Rožnovských pivních lázní je především pivovar. Tento pivovar si vaří několik druhů piva. Mezi první pivo, které se začalo v rožnovském pivovaru vařit, patří světlá jedenáctka „Radhošť“, dále je to polotmavá kvasnicová třináctka „Rothschild“, černá kvasnicová třináctka „Čert“, kvasnicové medové pivo, které je dvakrát vykvašené. U příležitosti 300 let založení pivovaru se zde začala vařit speciální edice kvasnicových šestnáctek, světlého barona Poppera a polotmavého rytíře Gurmána, obě tyto piva dostaly své jméno podle dávných majitelů pivovaru.

Kromě lázeňské hospůdky je zde otevřena i lázeňská cukrárna. Další doprovodnou službou je nabídka kadeřnických služeb, které mohou klienti využívat přímo v budově pivních lázní a také si mohou objednat manikúru nebo pedikúru. Mezi speciální program, který se stal již tradicí, patří pořádání Farmářských trhů na dvoře areálu pivních lázní. Jedná se o propagaci místních farmářů, kteří zde nabízejí své výrobky a produkty. Převážně se jedná o potraviny jako například, čerstvá zelenina a ovoce, sýry, pečivo, vajíčka, ale k dostání je i spousta lidových výrobků jako je proutěné zboží, ručně šité oděvy a obuv atd. K tomu všemu k poslechu i k tanci hraje místní cimbálová muzika. Farmářské trhy jsou pořádány především u příležitosti svátků jara, Vánoc, ale i v průběhu roku. Myslím si, že je to výborný způsob jak přilákat potencionální klientelu do pivních lázní, ale je to i vynikající způsob jak představit a přiblížit region a jeho regionální produkty.

V lednu 2013 byla rozšířena nabídka služeb Rožnovských pivních lázních o provoz vlastní ubytování. Dosavadní nabídka ubytování spočívala ve spolupráci s hotely a penziony v Rožnově pod Radhoštěm. Majitelé se však dohodli, že bude lepší a přínosnější nabízet klientům vlastní ubytování přímo v areálu pivních lázní, proto vznikl projekt, pomocí něhož se vytvořilo 7 dvojlůžkových pokojů s vlastním sociálním zařízením v horním patru budovy. Zájem o tyto pokoje je veliký. Například víkendy si musí klienti rezervovat minimálně 2 měsíce předem a všední dny se rezervují s měsíčním předstihem. Zároveň pokračuje spolupráce s hotely a penziony v Rožnově. S těmito ubytovacími zařízeními jsou lázně

smluvně dohodnuty, tak aby to přinášelo oběma stranám jisté výhody. Rožnovské pivní lázně zajišťují jednotlivým hotelům určitou klientelu a na druhou stranu, jsou pro tyto klienty, kteří docházejí na procedury do Rožnovských pivních lázní, vyjednány speciální podmínky. Mezi tyto speciální podmínky patří například neomezené využívání wellness na hotelu zdarma. Tato spolupráce je progresivním prvkem, který přináší užitek nejen oběma stranám, ale zároveň se jedná o přímý nástroj na podporu rozvoje regionu a může zvýšit konkurenceschopnost mezi jednotlivými regiony.

Tento jedinečný projekt by ale nemohl vzniknout bez finanční podpory z fondů Evropské unie. Majitelé se tedy rozhodli využít této jedinečné nabídky a nechali si zpracovat projekt s názvem „Rožnovské pivní lázně“. Rožnovské pivní lázně se staly úspěšným žadatelem a získaly dotaci z Regionálního operačního programu NUTS II Střední Morava. Konkrétně z oblasti podpory 3 Cestovní ruch, 3.1 Podnikatelská infrastruktura a služby, podoblast podpory podnikatelská infrastruktura a služby na území definovaném oblastí podpory 3.1. Celkové způsobilé výdaje tohoto projektu činily (cena bez DPH) 16,7 mil. Kč, z toho byly použity dotace z ROP (60 %) 10 mil. Kč a majitelé použili i vlastní zdroje a to (40 %) 6,7 mil. Kč. Projekt se zaměřuje na problémové oblasti cestovního ruchu definované ve strategických dokumentech mikroregionu Rožnovsko (Integrovaná rozvojová strategie cestovního ruchu, Integrovaný plán rozvoje území, Strategický plán rozvoje mikroregionu), kterými jsou:

- nízká spolupráce subjektů cestovního ruchu
- krátká průměrná doba pobytu turistů v mikroregionu Rožnovsko
- nízké celoroční využití kapacit
- nevhodné rozložení turistických aktivit v průběhu dne
- nedostatek aktivit umožňující relaxaci a rehabilitaci
- omezenost nabídky služeb při nepříznivém počasí

Projekt sestával ze dvou částí a to stavební práce a pořízení technologií na výrobu piva. Předmětem projektu bylo vybudování pivních lázní. Vznikla tak nová služba, která navazu-

je na tradici lázeňství v Rožnově pod Radhoštěm a také na tradici výroby piva. Projekt byl realizován s několika partnery. Jejich hlavní úloha a největší váha spolupráce je v provozní fázi projektu. Projekt vytvořil 8 nových pracovních míst, z toho 5 pracovních míst pro ženy.

5.2 Lašské pivní koupele

Lašské pivní koupele jsou součástí ubytovacího a relaxačního komplexu ve Štramberku. I zde se pokusili místní podnikatelé navázat na lázeňskou tradici toho města spolu s tradicí vaření piva. Město Štramberk se rozprostírá na svazích Zámeckého kopce, Bílé hory a Libotínských vrchů v podhůří Beskyd. Toto město je známé především díky zákonem chráněné místní perníkové specialitě „Štramberským uším“. Území Štramberku čítá přes stovku zapsaných nemovitých památek lidové architektury, a tak bylo v roce 1997 navrženo do seznamu světových památek UNESCO. Další dominantou města je „Štramberská Trúba“, což je vlastně zřícenina hradu Sralenberg. (Štramberk, 2013)

Tradici vaření piva ve Štramberku obnovil Městský pivovar po 150 letech, a to na místě, kde se pivo vařovalo a šenkovalo už před staletími. Dnes se zde vaří světlý nefiltrovaný ležák plzeňského typu a tmavý nefiltrovaný ležák flekovského typu s názvem Trubač. První zmínka o vaření piva ve Štramberku pochází ze 4. prosince 1359, kdy moravský markrabě Jan (bratr Karla IV.) uděluje městu Štramberku městské mílové právo. Právo vařit pivo a zároveň jej zde šenkovat, patřilo pouze nejstarším místním 22 šenkovním domům, stojících převážně na štramberském náměstí. Obyvatelé těchto domů tvořili Řád šenkovních měšťanů a museli dodržovat své stanovy. Nejstarší dochovaný řád pod názvem „Jak se má chováti ten, který chce být přijat za šenkovního bratra“ pochází z r. 1788. Zprvu se vařilo pivo podle tzv. pořádku postupně v jednotlivých šenkovních domech s právem výčepu a prodeje piva. Až později byl vystavěn na štramberském náměstí městský pivovar, z něhož se zachovala jen hluboká studna s prameništěm spodní vody. V r. 1744 byl kvůli zvýšené spotřebě piva pivovar přestavěn a v r. 1787 k němu přibyla i budova sladovny. Budova pivovaru stojícího na náměstí a dochovaného na obrázku Štramberku z I. poloviny 18. století byla z důvodu špatného stavu zbourána roku 1868. (Relax v podhůří Beskyd, 2013)

Nynější budova pivních lázní se nachází nedaleko již výše zmíněného pivovaru. Hlavní ozdravná kúra se skládá z několika procedur. První z nich je **aromaterapie**, ta je založena na bázi uvolňujících se chmelových silic, jejichž receptura byla vytvořena speciálně pro Lašské pivní koupele. Spolu s nimi se používá směs éterických olejů, které mají antibakteriální účinky a přispívají k celkové harmonizaci těla. Dále následuje **pivní koupel**, která obsahuje celou řadu vitamínu B, obsažených nejen v pivu, ale i v lupulinu, hořčinám a pryskyřicím, jež se vyskytují v chmelových šišticích. Ideální teplota lázně je 37-40 °C. Dooba pobytu v lázni je 20 minut. Po koupeli následuje **relaxační zábal**, kdy je host zabalen do prostěradla a uložen na lůžko v prostoru pro relaxaci. Při tlumeném osvětlení, příjemné hudbě a krásném výhledu nasává fáze uklidnění organismu. Prohřáté tělo dokončuje fázi pocení, srdeční činnost se zklidňuje, pozvolna klesá krevní tlak, uvolňují se svaly a obnovuje se tak tělesná energie. Očištěná a omlazená pokožka přijímá účinné látky, které po koupeli na pokožce ulpěly a postupně se vstřebávají póry do podkoží. Tělesný odpočinek má odraz v odpočinku duševním a uvolněné tělo dovolí i mysli odpoutat se a uvolnit tok pozitivních myšlenek a energie.

Mezi doplňkové služby lázeňského komplexu patří **masáže Terra Aroma**, které jsou součástí lázeňského komplexu. Další důležitou a zajímavou doplňkovou službou relaxačního komplexu ve Štramberku je **solná jeskyně**. Ta má léčebné účinky při onemocnění dýchacích cest, chronické rýmě, léčí různé alergie, kožní onemocnění, onemocnění srdce a oběhový systém, má blahodárný vliv na poruchy imunitního systému, revmatické onemocnění a řadu dalších. Odborníci se shodnou na tom, že pobyt v solné jeskyni po dobu 45 minut, má stejné účinky jako třídní pobyt u moře. Součástí komplexu lašských pivních koupelí je i kosmetický salón, poskytující ošetření pleti, ale i salón manikúry a pedikúry.

Lázeňský areál spadá do ubytovacího a relaxačního komplexu ve Štramberku, který je součástí projektu „Relax v podhůří Beskyd“. Tento projekt je zaměřen nejen na pivní lázně, ale nabízí i možnost ubytování, stravování, součástí této nabídky je i návštěva muzeí a galerií. Jedná se tedy o ucelený komplex, pokrývající celou škálu potřeb a přání zákazníků. Pod značkou Relax v podhůří Beskyd nalezneme tedy síť nevšedních penzionů, restaurací, kaváren, muzeí a galerií, ale i hotel a lázeňský komplex v historicky laděném zázemí podhůří Beskyd – od Frýdlantu n.O., Kozlovic a Hukvald po Štramberk. (Relax v podhůří Beskyd, 2013)

To vše vytváří pro zákazníka jedinečnou nabídku. Relax v podhůří Beskyd, má společný web, na kterém publikuje a inzeruje veškeré provozovny a organizace, které s tímto projektem spolupracují. Zákazník tak nemusí složitě vyhledávat informace, které potřebuje při plánování dovolené nebo výletu znát. Díky této jedinečné a vzájemné spolupráci obcí a jednotlivých organizací dochází také k podpoře regionu v této oblasti Beskyd. Z toho vyplývá i propagace a podpora jednotlivých regionálních značek a firem. Projekt Relax v podhůří Beskyd zaštituje i různé kulturní a společenské akce, na které může získat díky své spolupráci mnohem více finančních prostředků než kdyby tyto akce pořádali jednotlivci. A nejen na tyto aktivity, ale i na řadu ostatních aktivit a potřeb projektu může firma získat nemalé prostředky nejen ze státního a krajského rozpočtu, ale i z fondu Evropské Unie. To vše může být určitou výhodou v boji s konkurencí, může to regionu přinést značný přínos a přispívá to k celkovému rozvoji regionu. S tím je spojen jednoznačně i rozvoj cestovního ruchu, který se stane díky této podpoře kvalitnější a přiláká tak mnohem více zákazníků, kterým má rozhodně co nabídnout.

5.3 Pivní koupele Zámek Zábřeh-Ostrava

Pivní lázně jsou součástí zámeckého komplexu v Zábřehu v Ostravě. V místech, kde před 1000 lety stálo keltské hradiště, byla ve 13. století při významné obchodní stezce z Čech do Polska založena vesnice Heinrichsdorf – zvaná dle tehdejšího držitele léna heinricha stange. Dnešní název obce Zábřeh je odvozen od slovního spojení „za břehem Odry“. V 15. století zde vystavěli gotickou vodní tvrz, kterou kolem roku 1600 přestavěl Ctibor Syrakovský z Pěrkova na renesanční zámek. Syrakovský byl v té době nejvyšším písařem markrabství moravského a majitelem zámků v Paskově a Staré vsi nad Ondřejnicí. Do poloviny 17. století se zde vystřídalo více jak 20 šlechtických rodů, pak byl navrácen církvi. Poté zámek prošel barokní přestavbou, v jejíž podobě jej známe dnes. Do 1. světové války byl sídlem hospodářské správy olomoucké kapituly a fary, po 2. světové válce sloužil jako objekt stavební výroby. Dnes se ze zámku zachovalo jen málo. K tomu co zůstalo patří renesanční klenby v přízemí průčelního křídla (erbovní sál, recepce a zámecký restaurant) a renesanční a barokní dřevěné, trámové stropy v patře zámku (dnes slouží jako historické hotelové pokoje). V letech 2004-2007 byl zámek rekonstruován, aby se v září 2007 vrátil jako designový historický hotel. Tento hotel provozuje navíc svůj vlastní domácí pivovar, který byl obnoven po 400 letech, restauraci a pivní a vinné koupele. (Zámek-Zábřeh, 2013)

Pivní koupele v Ostravě tedy vznikly na základě toho, že zde byla historie pivovarnictví. Počátek vaření piva na zámku v Zábřehu se datuje k roku 1574, místní podnikatelé se tedy rozhodli oživit tuto tradici a obnovili nejen pivovar, ale s ním dali vzniknout i jedinečné myšlence vytvořit pivní lázně. Zámecký pivovar Pikard patří do sdružení minipivovarů, kteří jsou sdružení v moravskoslezském svazu. Pivní koupele probíhají v historickém středověkem sklepení což ještě umocňuje dojem z tohoto zážitku. Zámek Zábřeh nabízí balíček **pivní koupel**, jejíž hlavní procedurou je olejová koupel v dřevěné kádi s přidáním pivních kvasnic, pivního olejového balzámu, mláta a sladových extraktů. Samotná koupel trvá 30 minut a klienti si zde mohou natočit pivo Pikard přímo z kohoutku, který je umístěn v kádi. Poté si mohou klienti dopřát masáž, v nabídce je dvacetiminutová aroma masáž, masáž lávovými kameny, sportovní masáž a reflexní masáž plosky nohou. Dalším balíčkem, který je v nabídce, je **vinná koupel**. Tato procedura sestává z olejové koupele s přidavkem vinného oleje a vinné soli. Koupel trvá opět 30 minut a je doplněna o peeling hroznovými zrníčky. K tomu si klienti mohou vybrat z široké nabídky výše jmenovaných masáží. K vinné koupeli se podává víno grüner veltliner, přírodní hroznová šťáva a čerstvé hrozny, to vše pochází z vinařství Kölbl v Dolním Rakousku, které je partnerem Zámku Zábřeh.

Mezi další speciální služby patří nabídka pivní a vinné kosmetiky. Zámek Zábřeh připravil pro své klienty originální řadu vlastní výroby pivní kosmetiky značky Pikard, která dostala název po jejich pivu. V nabídce je například pivní šampón, pivní sprchový gel, pěna do koupele a olejová pivní lázeň. Majitelé jsou si dobře vědomi toho, že se musí držet současných trendů a že musí svým zákazníkům nabídnout nejen to co nabízí konkurence, ale i něco navíc, co získají právě návštěvou jejich zařízení. Proto připravili pro své hosty speciální víkendové balíčky za zvýhodněné ceny, které si mohou dovolit i tuzemští zákazníci z celé České republiky. Zámek Zábřeh navštěvují totiž především zahraniční hosté. Tyto balíčky obsahují jak ubytování, tak různé procedury a vše je doplněno a gastronomický zážitek v podobě pivního či vinného menu. Tyto služby jsou v nabídce celoročně. V rámci sezónní nabídky jsou pak připraveny speciální akce například u příležitosti Vánoc, Velikonoce, svátku sv. Valentýna atd..

Další již tradiční akcí pořádané Zámek Zábřeh jsou Svatováclavské slavnosti piva. Tato akce se tradičně koná v termínu 27.-28.září a jedná se přehlídku moravských minipivovarů. Například loňský ročník navštívilo přes 12 000 návštěvníků z celé České republiky. Mys-

lím si, že pořádání takovýchto akcí je jedinečným způsobem, jak přilákat návštěvníky do Moravskoslezského regionu.

Jak už jsem se zmiňovala, tak klientelu tvoří především zahraniční hosté, kteří se do tohoto regionu velice rádi vrací. Jedná se zejména o návštěvníky z Anglie, Francie, Německa a Rakouska, ale zavítali zde již hosté i ze Španělska či Spojených států amerických. Taková nabídka je pro ně velice atraktivní, jedná se totiž o jedinečné propojení historie, kultury, gastronomie a wellness zážitků. Tato klientela může mít pro region jistý přínos, jelikož se jedná o propagaci nejen regionu a jeho regionálních značek, ale dochází tak k celkové podpoře cestovního ruchu v dané oblasti, který je značným zdrojem příjmů.

5.4 Pivní lázně BBB Bahenec

Pivní lázně Bahenec jsou součástí tříhvězdičkového wellness hotelu Bahenec, který se nachází v městečku Písek u Jablunkova. Tento horský hotel leží ve Slezských Beskydách a pro své hosty nabízí nejen ubytování v příjemném prostředí, ale k relaxaci nabízí navíc své pivní koupele. V případě těchto lázní se nenavazuje na žádnou tradici pivovarnictví či lázeňství, tudíž se jedná o zcela nový prvek, kterým chtěli majitelé hotelu obohatit své portfolio. Tyto pivní lázně patří do skupiny **Bier Bottich Bad**, což je nejstarší a největší celoevropská síť pivních lázní, chráněných patenty a užitými vzory. Jedná se tedy o výjimečnou proceduru s léčivými účinky, jejíž součástí je finská sauna, pivní koupel s přísadami, ze kterých se vaří pivo a regenerace organismu na lůžku z ovesné slámy, kdy se na závěr vstřebávají účinky z pivních procedur. (Pivní lázně Bahenec, 2013)

Majitelé hotelu Bahenec se rozhodli následovat aktuální trend a rozhodli se spolupracovat se společností, která nabízí proceduru pivních lázní Bier Bottich Bad. Oblíbenost těchto pivních lázní je natolik velká, že se rozšiřuje do celé České republiky, ale i dále do ostatních částí Evropy. Wellness hotely s Pivními lázněmi BBB jsou například v Bahenci, na Staroměstském náměstí v Praze, v hotelu Dvořák v Táboře a v horském hotelu Brans v Malé Morávce.

Co se týká samostatných procedur, tak první v pořadí je pro klienty připravena **finská sauna**. V rámci této procedury dochází k prohřátí celého organismu, tělo se pomocí potu zbavuje škodlivin a pokožka se zvláčňuje, takže je pak připravena na další procedury. Další

v pořadí je samotná **pivní koupel**. Její hlavní složkou je voda o teplotě 35 ° C, dále je lázeň obohacena o přísady, ze kterých se pivo vaří, jako například pivovarské kvasnice, chmel, sladový šrot atd.. Recept na přípravu pivní lázně je přihlášeným užitečným vzorem a jako takový spadá pod právní ochranu. Účinek „pivní lázně“ který by v případě čistě sedací koupele nebyl zcela optimální, se výrazně zvýší použitím speciální vířivky a výměníku tepla, který zabraňuje vychladnutí lázně. Rychlému vychladnutí lázně brání rovněž speciální dřevo, ze kterého jsou kádě vyrobeny . Vířivý efekt jemně rozptýlených bublinek vzduchu podporuje rozpuštění přísad (chmelové hořčiny, třískoviny atd.), uvolňování a rozptýlení aromatických látek obsažených v přísadách, např. v chmelovém oleji, vedlejších produktech kvasného procesu a kvasnicích a zesiluje mechanický masážní účinek pro lepší vstřebávání látek do pokožky. Doba koupele je ze zdravotních důvodů omezena asi na 20 minut. (Pivní lázně Bahenec, 2013) Na závěr následuje odpočinek a **relaxace na lůžku z ovesné slámy**. Zde se tělo vypotí a dochází tak k celkovému zklidnění a uvolnění organismu. Další nabídkou může být například mléčná koupel, slámová koupel nebo speciální pivní masáž nohou.

I wellness hotel Bahenec nabízí speciální balíčky pro své klienty. Jedná se například o zvýhodněný vícedenní pobyt nebo speciální pobyt pro seniory. Vždy je pro hosty připraven bohatý program, jehož součástí je ubytování, strava a wellness procedury. V poslední době je velice oblíbenou metodou spolupráce s různými portály, které nabízejí tyto balíčky za zvýhodněnou cenu. Princip této spolupráce je jednoduchý. Internetový portál si vezme určité procenta ze zisku z každého prodaného balíčku a pro druhou stranu je to výhodné hlavně z důvodu dobré propagace a reklamy. Tyto weby navštěvuje denně totiž spousta lidí, kterým se může nabídka pivních lázní zalíbit a tak si jí zakoupí. Pivní lázně BBB Bahenec také spolupracují s těmito internetovými portály například www.zapakatel.cz, www.vykupto.cz, www.seznam.cz a www.modreslevy.cz. Osobně si myslím, že se jedná o výhodnou formu spolupráce pro obě strany, která může být velkým přínosem hlavně z důvodu již zmiňované propagace, která je v dnešní době nezbytnou součástí jakéhokoliv podnikání.

A co může být přínosem pro region? Hlavně se touto cestou zvýší návštěvnost daného regionu. Dochází tím k atraktivitě cestovního ruchu, který se významně podílí na příjmech nejen státního rozpočtu. Klientelu tohoto hotelu tvoří hosté z celé České republiky a díky

unikátní poloze na rozmezí tří států také hosté ze Slovenska a Polska. Výjimkou nejsou ani zahraniční hosté z další zemí Evropy, například z Francie, Německa či Maďarska.

6 PROGRAM PRO PODPORU PIVNÍHO LÁZEŇSTVÍ VE ZLÍNSKÉM KRAJI A MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI

Tato závěrečná kapitola je věnována podpoře pivního lázeňství ve Zlínském kraji a Moravskoslezském kraji. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že ve Zlínském kraji se nacházejí pouze jediné pivní lázně, proto jsem rozšířila program pro podporu pivního lázeňství i o Moravskoslezský kraj. Mým vlastním přínosem pro tuto diplomovou práci je zpracování návrhu průvodce pivního lázeňství ve Zlínském a Moravskoslezském kraji. Součástí této kapitoly, jsou také rozhovory vedené s majiteli vybraných pivních lázní. Níže tedy uvádím, co si myslí o pivním lázeňství a jeho přínosu pro region samotní provozovatelé.

6.1 Dotazníkové šetření pomocí rozhovorů s majiteli pivních lázní

Vybrala jsem si pro svou diplomovou práci formu dotazníkového šetření pomocí rozhovorů s majiteli. Jedná se o ty pivní lázně, které jsem prezentovala v předchozí kapitole. V úvodu svého rozhovoru jsem jednotlivým majitelům vysvětlila účel mého výzkumu. Upozornila jsem je na to, že byli vybráni, protože jsem se zaměřila na oblast Beskyd a že posléze by se tento projekt, který jsem svou diplomovou prací začala, mohl rozšířit i na ostatní kraje v České republice a dokonce by se mohl stát samostatnou kapitolou v oblasti podpory cestovního ruchu. Níže tedy rozeberu a analyzuji jednotlivé odpovědi na mé otázky.

1. Jak a kdy u Vás vlastně vznikla myšlenka vytvořit projekt Pivních lázní?

Od této otázky jsem očekávala co inspirovalo jednotlivé majitele ke vzniku tohoto unikátního projektu. Pan Kupčík, majitel Rožnovských pivních lázní, se nechal inspirovat článkem v odborném časopisu o prvních pivních lázních, které se otevřely v Chodové Plané, navíc byl vlastníkem starého barokního pivovaru, takže hledal správné využití pro tuto budovu. Navíc lázeňství mělo v Rožnově pod Radhoštěm svou dlouholetou tradici, takže pan Kupčík se snažil o navázání na tuto tradici. Stejně tak tomu bylo i ve Štramberku, kde se majitelé pokusili obnovit historii pivovarnictví v jejich městě. Majitel Zámku Zábřeh v Ostravě pan Koudelka, koupil tuto budovu a snažil se ji především zrekonstruovat jako kulturní památku České republiky. Také na tomto zámku se v minulosti vařilo pivo a historie pivovarnictví sahala až do roku 1616. Proto v roce 2009 otevřel pro své zákazníky pivní

lázně. Oproti tomu majitel horského hotelu Bahenec v Písku u Jablunkova vytvořil pivní lázně především z toho důvodu, aby rozšířil portfolio nabízených služeb pro klienty.

Ve většině případů se tedy jednalo o navázání na historii lázeňství nebo pivovarnictví v daném městě. Pouze v jednom z těchto čtyř případů se jednalo spíše o marketingový tah. Mě osobně potěšilo, že se majitelé snaží o obnovení tradice v jednotlivých regionech.

2. Jaké bylo podnikatelské prostředí v době, kdy jste se rozhodl podnikat? Setkal jste se spíše s vhodnými příležitostmi nebo jste musel překonávat určité bariéry?

Co se týká této otázky, tak mě zajímalo jestli bylo pro projekt, vybudovat pivní lázně, příznivé podnikatelské prostředí. Pan Kupčík se v době, kdy se snažil uskutečnit tento projekt, setkal s eurokomisařem pro Zlínský kraj, který mu nabídl, že může s tímto návrhem uspět, protože budou vypsány dotace, právě na podporu regionu v rámci cestovního ruchu. A tento projekt navazoval nejen na tradici lázeňství v regionu, ale navíc obnovil činnost pivovaru, který měl v Rožnově pod Radhoštěm dlouholetou historii. Tyto podmínky byly tedy ideální pro projekt pivních lázní. Město Štramberk vytvořilo pro majitele pivních lázní pana Šmíru ideální podmínky především tím, že vlastnilo a provozovalo v době, kdy se rozhodl otevřít pivní lázně, svůj vlastní městský pivovar. Právě to, bylo důležitým podnětem k tomu, aby pan Šmíra mohl začít podnikat v oboru pivních lázní. Majitelé horského hotelu Bahenec měly tyto podmínky mnohem jednodušší. Vlastnili totiž již existující a dobře prosperující hotel a projekt vytvoření pivních lázní pro jejich klienty, byl spíše vedlejší aktivitou. Také majitel Zámku Zábřeh v Ostravě, byl v době, kdy začal provozovat pivní lázně, prosperujícím podnikatelem, který pouze rozšířil portfolio svých služeb. Tento majitel měl v době vzniku pivních lázní prosperující hotel, dostatečné finanční zázemí, fungující pivovar, který by pokryl potřeby spojené s pivními lázněmi, jednalo se tedy o ideální podmínky pro vytvoření projektu pivních lázní.

Pokud to shrneme, ve dvou z těchto případů se jednalo o vybudování nového projektu, na základě vhodných podmínek, které jim region nabídl. Zároveň se jednalo o propojení tradice pivovarnictví, které by mohlo být jistým přínosem pro region. V ostatních dvou případech se jednalo o rozšíření služeb v již existujícím zázemí.

3. a 4. Jednou z možností podpory je využít finanční prostředky z fondů Evropské Unie. Využil jste tuto příležitost? (pokud ne pokračujte otázkou č.5) A z jakého fondu EU jste čerpal finanční podporu?

Otázka číslo 3 a číslo 4 byla věnována finančnímu zajištění projektů. Rožnovské pivní lázně využily finanční prostředky z fondu EU a to konkrétně z Regionálního operačního programu NUTS II Střední Morava. Pomoc od Evropské Unie využily i pivní lázně v Bahence. Ty žádaly o dotaci u Regionálního operačního programu NUTS II Moravskoslezsko. Lázně Štramberk, tuto možnost nevyužily. Stejně tak, jako majitel Zámku Zábřeh v Ostravě. Oba tyto podnikatelé měli dostatečné zázemí k tomu, aby vybudovali projekt pivních lázní.

Dva z majitelů pivních lázní využili dotaci z EU na jejich podnikání týkající se oblasti cestovního ruchu. Tyto dotace mohly být použity na rekonstrukci nebo na rozšíření svých stávajících služeb například o vybudování pivních lázní. Ostatní dva majitelé měli dostatek svých finančních prostředků. Oba z těchto majitelů však mohli žádat stejně tak jako Pivní lázně v Bahence o dotaci na jejich podnikání z Regionálního operačního programu NUTS II Moravskoslezsko.

5. a 6. Jak nahlížíte na spolupráci s krajem, ve kterém se Vaše lázně nacházejí? Když už mluvíme o spolupráci s krajem, je v současnosti podpora od kraje dostatečná nebo jste očekával od této spolupráce více?

Tyto dvě otázky pojednávají o tom, jak nahlízejí majitelé pivních lázní na spolupráci s krajem. Začnu Rožnovskými pivními lázněmi, které spadají pod Zlínský kraj. Majitel pan Kupčík velice chválil spolupráci s krajem. Právě Zlínský kraj jim poskytl grant, který mohou využít na další přestavbu pivních lázní. Spolupráci s krajem tedy vyhodnotil jako vynikající. Nenesetkal se s žádnými překážkami například se složitou administrativou, která by znemožnila úspěšnou spolupráci v rámci projektu pivních lázní. Ostatní pivní lázně se nacházejí v Moravskoslezském kraji. Zde hodnotili podnikatelé spolupráci s krajem také kladně. Především Pivní lázně ve Štramberku a Zámek Zábřeh v Ostravě hodnotili kladně i spolupráci s Památkovým ústavem v Ostravě, který se zasloužil o přestavbu těchto historických budov a o jejich současné využití.

Majitelé pivních lázní nacházejících se v Moravskoslezském kraji se shodli na tom, že tento kraj má nastaveny vysoké standardy pro podporu podnikatelů a nikdy se nesečkali s žádnými překážkami, které by jim bránily v jejich podnikání. Podpora podnikatelského prostředí v rámci cestovního ruchu od kraje je dostačující. Jedním z globálních cílů Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje 2009-2020 je kvalitní a kulturní prostředí, služby a infrastruktura, pro život, práci a návštěvu. V rámci tohoto globálního cíle jsou vytvořeny projekty, které napomáhají tuto strategii naplňovat. Stejně tak dopadl v hodnocení i Zlínský kraj, který má podporu cestovního ruchu vymezenou také ve Strategii rozvoje Zlínského kraje 2009-2020. Jednou z prioritních oblastí této strategie je Atraktivní region. Cestovní ruch může tedy výrazně přispět k celkovému ekonomickému výkonu regionu.

7. Projekt pivních lázní je velice atraktivním prvem v oblasti cestovního ruchu, který láká k návštěvě spoustu klientů. Myslíte si, že Vaše činnost přispívá k rozvoji regionu?

U této otázky se všichni majitelé shodli na stejné odpovědi. Každý z nich si myslí, že projekt pivních lázní je originálním způsobem, jak přilákat do regionu více turistů. Majitelé si tedy myslí, že díky jejich službám se zvýší návštěvnost regionu. Navíc otevřením pivních lázní se vytvoří nové pracovní místa pro místní obyvatele. Podle nich tedy jednoznačně dochází k podpoře cestovního ruchu a k rozvoji regionu.

8. Nyní bych se ráda dozvěděla, jak nahlížíte na klastrovou iniciativu. Klastry nabízí vzájemnou spolupráci více firem podnikajících ve stejném oboru. Díky spolupráci mohou tyto firmy překonat řadu omezení a získat tak konkurenční výhodu. Jedná se tedy o výhodné partnerství firem, jejichž členové získají řadu výhod a přínosů. Mohl by podle Vás vzniknout takový klastr i v oboru pivních lázní?

Ohledně klastrové iniciativy je většina majitelů nejistá. Například pan Kupčik z Rožnovských pivních lázní je zásadně proti tomuto partnerství. Tvrdí, že spousta pivních lázní, vzniká pouze v rámci hotelového provozu, což je nedostačující. Musely by se podle něj stanovit nějaké limity, které by vymezovaly pivní lázně a odlišovaly je od obyčejných pivních koupelí. Pan Koudelka ze Zámku Zábřeh se naopak obává nekalé spolupráce. Myslí si,

že spousta podnikatelů by užívala pouze užitky z klastru pivního lázeňství, aniž by přispěla vlastní iniciativou. S tímto názorem souhlasí i pan Šmíra z Pivních lázní Štramberk, který se obává nerovnocenných podnikatelských podmínek. Jedině Pivní lázně Bahenec souhlasí s vytvořením klastru v tomto oboru.

Podle mě má většina majitelů pravdu. Souhlasím s tím, že by se muselo pivní lázeňství nějak limitovat. Existuje totiž spousta podnikatelů, kteří provozují běžné pivní koupele, které nelze srovnávat například s Pivními lázněmi v Rožnově pod Radhoštěm. Pokud by byly vytvořeny jisté zásady pro to co jsou a co už nejsou pivní lázně, tak si myslím, že klastr by mohl vzniknout i v tomto oboru. A to, že je většina majitelů nejistá tím, jestli by byly nastaveny rovnocenné podmínky pro všechny podnikatele, pramení z toho, že mají pouze omezenou informovanost o tomto způsobu spolupráce.

9. Když už jsme zmínili spolupráci, zajímalo by mě, jak jste na tom s ostatními regionálními firmami. Existuje nějaké propojení například s hotely, restauracemi, cestovními kancelářemi či společnostmi nabízející zážitkové pobyty, které by mohlo vést k hlubšímu regionálnímu rozvoji?

V této otázce jsem se snažila najít odpovědi týkající se spolupráce různých firem v regionu. Rožnovské pivní lázně spolupracují s hotely ve městě Rožnov pod Radhoštěm, jelikož neměli do roku 2013 své vlastní ubytování. Tato spolupráce se jevila však jako ne moc účinná. Vzájemní propojení těchto subjektů sebou nese úskalí především v nevyvážené nabídce výhod pro jednotlivé strany. Jde o to, že jedna strana nabízela vždy víc, než ji mohla nabídnout i ta druhá strana. Proto docházelo ke konfliktům a muselo se upustit od spolupráce s některými subjekty. Spolupráce probíhá také s agenturami nabízející zážitkové pobyty a s cestovními kancelářemi. Navíc Rožnovské pivní lázně spolupracují s Valašským muzeem v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Jedná se o to, že klienti pivních lázní mají 10% slevu na vstup do muzea. Stejnou formu spolupráce využívají i Pivní lázně ve Štramberku, které spolupracují jak s hotely, muzei, tak se zážitkovými agenturami. Hotel Zámek Zábřeh Ostrava a Hotel Bahenec celkem logicky nespupracují s ostatními hotely, ale využívají nabídku zážitkových agentur a webových portálů, které nabízejí jejich pobyty za zvýhodněné ceny.

Myslím, si spolupráce s ostatními poskytovateli služeb v regionu je velikým přínosem pro obě strany. Tyto firmy si navzájem mohou zvýšit počet návštěvníků. Dochází tak k propagaci a k podpoře rozvoje celého regionu. Co se týká webových portálů, tak zde dochází především k zvýšení povědomí o pivních lázních. Pivní lázně si tímto způsobem zajistí určitou reklamu, zvýší se jim počet návštěvníků a agentura si naopak vezme jistou provizi z prodeje jejich služeb.

10., 11. a 12. Pořádáte nějaké doprovodné akce jako například farmářské trhy a jiné? (Pokud ne pokračujte otázkou č. 13) Jaké produkty touto cestou podporujete? Jedná se spíše o propagaci mikroregionu Lašsko, Valašsko nebo podporujete i více regionů? Jedná se tedy i o podporu lidové kultury?

Tyto tři otázky jsou zaměřeny na propagaci pořádaných akcí a produktů v regionu. Jedná se tedy o přínos pro rozvoj celého regionu. V Rožnově pod Radhoštěm jsou pravidelně pořádány farmářské trhy. Na těchto trzích jsou nabízeny produkty a služby místních farmářů. Jedná se například o nabídku čerstvých potravin jako je zelenina, ovoce, pečivo, vejce, mléčné výrobky atd. Dále se zde prezentují řemesla, která úzce souvisí s regionem Valašsko, jako je košíkářství, pletení z ovčí vlny atd. Jedná se o podporu regionálních produktů a zároveň o oživení lidové kultury. Pan Kupčík ovšem dodává, že se pomalu vytrácí zájem o farmářské trhy, jelikož spousta lidí není ochotna platit za kvalitní produkty. Ve Štramberku se pravidelně pořádají pivní slavnosti, které prezentují především propagaci místního piva. Stejně tak je tomu i v Ostravě, kde se pořádají Svatováclavské slavnosti. Jedná se o slavnosti piva a touto cestou se představují minipivovary z Moravskoslezského kraje. Pouze horský hotel Bahenec nepořádá žádné doprovodné akce. Z jejich strany se jedná spíše o celkovou propagaci krajiny a regionu, ve které se jejich hotel nachází.

Pokud to shrnu, tak ve třech případech se majitelé snaží o podporu regionu i cestou různých doprovodných akcí. Tyto akce přispívají k atraktivnosti regionu. Dochází k podpoře místních produktů a regionálních značek, s tím je spojeno i zvyšování kvality cestovního ruchu. Všechny tyto doprovodné akce také přispívají k oživení lidové kultury v regionu.

13. a 14. Nyní by mě zajímalo, jaká je struktura Vaší klientely? Jezdí k Vám zákazníci spíše z kraje ve kterém se nacházíte nebo z celé České republiky? A jak jste na tom se zahraniční klientelou?

Tento okruh otázek se týká klientely, kterou mají v jednotlivých pivních lázních. Rožnovské pivní lázně navštěvují hosté z celé České republiky ze zahraničí jsou to pak hosté ze Slovenska, Polska, ale i z Ruska, Japonska, Číny, Portugalska či USA. Do Štramberku jezdili ze začátků turisté z Moravskoslezského a Zlínského kraje, díky reklamě na internetu se jejich klientela rozšířila o hosty z celé České republiky a v současnosti není výjimkou ani zahraniční klientela. Bahenec navštěvují hosté z celé České republiky a ze zahraničních zemí jsou to především Polsko, Slovensko, Maďarsko, Německo či Francie. Klientela Zámku Zábřeh Ostrava je tvořena z 50 % zahraničními hosty. Zámek Zábřeh navštěvují především Angličané, Francouzi, Němci, Rakušané a výjimkou nejsou ani hosté ze Španělska či USA.

Tab.7. Rozdělení klientely pivních lázní na tuzemskou a zahraniční

	Tuzemská klientela %	Zahraniční klientela %
Pivní lázně Rožnov pod Radhoštěm	70	30
Pivní lázně Zámek Zábřeh Ostrava	50	50
Pivní lázně Štramberk	85	15
Pivní lázně Bahenec	65	35

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Klientela pivních lázní je rozmanitá. Do všech vybraných pivních lázních jezdí hosté z celé České republiky a jisté procento zde tvoří i turisté ze zahraničí. Z výše uvedené tabulky vyplývá, že největší procento (50 %) zahraniční klientely je v Zámku Zábřeh Ostrava, pak jsou to Pivní lázně v Bahence (35 %) , dále jsou to Rožnovské pivní lázně (30 %) a nejmenší počet zahraničních hostů mají pivní lázně ve Štramberku (15 %). Projekt pivních lázní tedy opravdu zvyšuje celkový příliv turistů v regionu.

15. V současnosti je důležité zaměřit se na požadavky zákazníků, vyhovět jejich náročným požadavkům a vytvořit speciální nabídku například jen pro důchodce nebo

mladé lidi. Patří sem například i speciální programy u příležitosti Vánoc, Velikonoc nebo svátku zamilovaných. Nabízíte něco podobného i ve Vašich lázních?

Vytvořit příznivé zázemí pro náročné klienty a vyhovět jejich požadavkům, je v dnešní době nezbytné. To si uvědomují i majitelé, s kterými jsem vedla rozhovor. Například v Rožnově pod Radhoštěm se věnují speciálně seniorům, pro které jsou vytvořeny balíčky dle jejich požadavků. Rozmanitost své klientely si uvědomují i ve Štramberku. Tak se zaměřují na období Vánoc, kdy jsou připraveny pro klienty různé balíčky, které mohou sloužit jako vánoční dárek. Také zde pořádají speciální akce na svátek zamilovaných. Horský hotel Bahenec nabízí širokou škálu služeb, takže jsou připraveni vyhovět požadavkům od těch nejmenších až po nejstarší hosty. Na Zámku Zábřeh jsou také pořádány speciální akce v rámci MDŽ, svátku zamilovaných, 1. máje či ke dnu dětí.

Z rozhovorů je patrné, že většina podnikatelů ví, že jejich spektrum zákazníků je široké a proto je třeba připravit pro ně speciální programy. Jednotliví poskytovatelé pivních lázní se proto zaměřují na rozmanitou strukturu jejich zákazníků a nabízejí jim výhodné pobyty. Pokud se jedná o zahraniční klientelu, tak automatickou součástí provozu pivních lázní, je personál, který mluví minimálně jedním zahraničním jazykem.

16. a 17. Zajímáte se tedy o trendy a novinky na trhu, které pak můžete nabídnout i svým zákazníkům? Jakým způsobem získáváte tyto informace? Na webu, od konkurence nebo cestujete po světě, aby jste se dozvěděl, co je aktuální a žádané?

I zde se všichni majitelé shodli, že pokud chce být podnikatel úspěšný a chce se udržet na trhu, pak je důležité, aby se o tyto trendy a novinky zajímal. Majitelé využívají všechny zmíněné formy získávání informací. Takže spousta z nich sleduje novinky na internetu, zajímají se o to, co nabízí konkurence. Jednou z možností jak získávat tyto informace je návštěva veletrhů. Například Pan Koudelka ze Zámku Zábřeh jezdí pravidelně na veletrh cestovního ruchu do Ostravy, Brna či do Prahy. Další formou je cestování po světě. Především pan Kupčík z Rožnovských pivních lázní cestuje po celém světě, aby se dozvěděl co je žádané a aktuální i v zahraničí. Ve Štramberku dávají především na podněty vlastních zákazníků. Je zde připravena kniha, do které zapisují hosté své požadavky a přání, ale také náměty na další rozšíření služeb.

Opět souhlasím s pány majiteli. Dnešní konkurenční prostředí je natolik silné, že pokud chce podnik zůstat na trhu, musí se snažit nabídnout svým zákazníkům maximum. Podnik který by stagnoval a dále nerozšiřoval své služby nemá velkou šanci na to, aby se udržel v silném podnikatelském prostředí.

18. Myslíte si, že je tedy důležité vzdělávat nejen sebe, ale i své zaměstnance v oblasti pivního lázeňství?

Tato otázka byla zaměřena na vzdělávání pracovníků. Pan Kupčík, majitel Rožnovských pivních lázní, tvrdí že vzdělávání je důležité a to nejen v oblasti pivního lázeňství, ale i v dalších oborech. Proto pořádá pro své zaměstnance různé vzdělávací besedy a školení. I ve Štramberku si uvědomují, že je důležité mít fungující a vyškolená personál. Například recepční musí kromě základního provozu lázní znát i historii pivního lázeňství a pivovarnictví, aby mohla tyto informace podat hostům. Ani zde nejsou výjimkou pravidelné školení, týkající se celkové péče o klienty. Také v Bahenci a v Ostravě ví, že vzdělání a udržení kvality zaměstnanců je nedílnou součástí úspěchu a že zkušený a vyškolený personál je bohatstvím podniku, které musí umět majitel ocenit. Proto pro své zaměstnance pořádají speciální školení a semináře týkající se oblasti péče o zákazníka, jazykové kurzy atd.

Zaměstnanci jsou bohatstvím každého dobře fungujícího podniku. Je důležité aby zaměstnavatel dbal na pravidelné prohlubování a doplňování znalostí a dovedností svých zaměstnanců. Takto vyškolení a flexibilní zaměstnanci mohou přispět ke správnému rozkvětu podniku. I na tento program lze získat dotace z Evropské unie.

19. a 20. Na závěr bych se ráda zeptala, jaká je Vaše vize do budoucna? Jestli máte nějaký projekt, který byste rád realizoval? Myslíte si, že bude možné využít finanční podporu na tyto aktivity z fondů EU v rámci nového plánovacího období 2014-2020?

Na závěr mého rozhovoru jsem se zaměřila na plány do budoucna a na finanční podporu z EU v novém plánovacím období 2014-2020. Majitel Rožnovských pivních lázní se chystá otevřít mořské lázně a později z celého svého komplexu vybudovat rodinné lázně. Sou-

částí tohoto projektu bude i prostor vyhrazený pro děti. Jelikož spousta hostů, kteří zde jezdí nechávají své děti doma a pro mnohé z nich je to problém. Rozhodl se pan Kupčík vyřešit tuto situaci jedinečným projektem, který zahrnuje speciální péči o děti, o které bude postaráno, když jejich rodiče budou na procedurách. Myslím si že se jedná o skvělý nápad a touto cestou se zvýší počet hostů, kteří budou do lázní jezdit. Na tento projekt má příslibný grant o Zlínského kraje. Co se týká fondů EU, tak má pan Kupčík obavy, aby zde bylo dostatek prostředků na podporu cestovního ruchu. Majitel pivních lázní ve Štramberku zatím nechtěl konkretizovat jejich budoucí plány. Tyto lázně však budou nadále rozšiřovat jejich služby. K tomu by rádi využili dotace z EU, takže pokud bude vytvořen program, který bude podporovat cestovní ruch, rádi této možnosti využijí a jsou otevřeni možnosti spolupráce s EU. Zámek Zábřeh Ostrava otevřel v roce 2011 i vinné lázně a nadále se bude snažit rozšiřovat své služby tak, aby vyhověl veškerým přáním a potřebám klientů. Konkrétní projekt však připravený nemají. Prostředky z fondů EU nežádali ani v minulém období, takže nebudou žádat o podporu ani v novém plánovacím období, protože pan majitel není nakloněn tomuto způsobu financování. V horském hotelu Bahenec mají podle pana majitele připraven do budoucna jeden větší projekt, zatím však nechce zveřejňovat žádné konkrétní podrobnosti. Prozradil jen, že doufá právě ve finanční podporu z EU v novém plánovacím období.

Každý z těchto podnikatelů má své jisté plány do budoucna, ať už se jedná o velké projekty nebo menší. Každopádně každý z nich si uvědomuje, že pokud by došlo ke stagnaci jejich nabízených služeb mohli by ohrozit své postavení na trhu a životní fáze jejich podnikání by mohla klesat a dospět až k samotnému úpadku společnosti. Někteří z nich doufají v možnost další spolupráce s Evropskou unií formou dotací jiní jsou v souvislosti s novým plánovacím obdobím celkem skeptičtí. Nové plánovací období 2014-2020 je zatím ve fázi příprav a vyjednává se o obsahu jednotlivých nařízení.

6.2 Výsledky dotazníkového šetření

Na závěr této kapitoly bych uvedla závěrečné zhodnocení dotazníkového šetření pomocí rozhovorů s jednotlivými majiteli. Převážně se jednalo o to, vytvořit projekt pivních lázní, na základě navázání na tradici lázeňství a pivovarnictví v regionu. Tento projekt přispívá

podle všech majitelů k rozvoji jednotlivých regionů a přináší to přínos jak pro cestovní ruch, tak pro regionální rozvoj.

Společně s pivním lázeňstvím propagují majitelé i regionální produkty formou pořádání různých doprovodných akcí. Jedná se například o farmářské trhy nebo o slavnosti piva. Ve všech těchto případech dochází k oživení a k obnovení lidové kultury v regionu. Společně s podporou lidové kultury dochází i ke značnému přílivu turistů, kteří navštěvují region především díky těmto pivním lázním. Jedná se především o návštěvníky z celé České republiky, ale je zde i značná část zahraničních turistů tvořících klientelu jednotlivých pivních lázní.

V oblasti dalšího vzdělávání se majitelé pivních lázní shodují na tom, že prohlubování znalostí a dovedností svých zaměstnanců je zcela zásadním krokem k úspěšně fungujícímu podniku. Taktéž se všichni z nich zajímají o novinky a trendy na trhu. Majitelé zjišťují tyto aktuality na internetu, cestováním nebo navštěvují veletrhy. Důležitým krokem je i zpětná vazba na zákazníka, která může být pro vedení společnosti rozhodujícím ukazatelem. Rozmanitost a přání zákazníků jsou důležitým faktorem, kterému se majitelé věnují. Připravují tedy pro své klienty různorodé speciální programy.

Co se týká spolupráce s ostatními podniky v okolí, tak větší spolupráce je ve Štramberku a Rožnově pod Radhoštěm. Tyto pivní lázně spolupracují s hotely, muzei a zážitkovými agenturami. Ostatní dva podniky spolupracují pouze s webovými portály nabízejícími jejich služby za zvýhodněné ceny. Určitá spolupráce, která by byla pro region přínosem, funguje u všech vybraných pivních lázní. V oblasti spolupráce pivních lázní s krajem, ve kterém se jednotlivé pivní lázně nacházejí, se jedná o dobrý vzájemný vztah. Zlínský kraj spolupracuje s Rožnovskými pivními lázněmi velice úspěšně. Tyto lázně mají přislíbený další grant od kraje na rozvoj své činnosti. Taktéž Moravskoslezský kraj podporuje podnikatelskou činnost související s cestovním ruchem. Oba kraje mají vymezenou podporu cestovního ruchu, která přispívá k rozvoji regionu ve své Strategii rozvoje kraje 2009-2020.

V oblasti finanční podpory z fondů EU, bylo využito nabídky z Regionálních operačních programů NUTS II Moravskoslezsko a Střední Morava u dvou provozovatel pivních lázní. Ostatní majitelé měli dostatek svých finančních prostředků. Majitel Zámku Zábřeh Ostrava je spíše pesimistický ke spolupráci s Evropskou unií, další tři provozovatelé pivních lázní by rádi čerpali finanční podporu i v novém plánovacím období.

Klastrová iniciativa v oblasti pivního lázeňství zatím nemá naději na úspěch. Jedná se zde o to, že by musely být stanoveny určité zásady a normy, podle kterých by se určovalo co jsou pivní lázně, pak by možná klastr pivního lázeňství mohl vzniknout. Většina majitelů byla však v rozhovoru vůči této iniciativě skeptická. Co se týká kritérií podle kterých by mělo být vymezeno pivní lázeňství, tak by měly být nastaveny především požadavky na poskytované služby v pivních lázních. Podle výčtu služeb se budou provozovatelé dělit na pivní lázně a na pivní koupele. Dalším kritériem by měla být i kapacita klientů. Jedním z kritérií by měl být i požadavek na personál, který by měl mít odborné vzdělání a zdravotnické minimum.

Důležitým zjištěním pro mě byl především fakt, že všichni majitelé shledávají pivní lázeňství jako přínos pro region a snaží se o to, aby byl tento přínos co největší.

7 NÁVRH PRŮVODCE PIVNÍHO LÁZEŇSTVÍ VE ZLÍNSKÉM A MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI

V dnešní době je velice důležitou součástí každého podnikatelského záměru i dobře naplánovaná forma propagace. Tlak konkurence v jednotlivých odvětvích je natolik silný, že jedině dobře propagované společnosti si mohou udržet své postavení na trhu. Já jsem si zvolila pro svou diplomovou práci formu průvodce pivního lázeňství. Tento projekt by mohl podpořit nově vzniklý obor v oblasti wellness. Tímto způsobem by mělo dojít ke zvýšení povědomí o pivním lázeňství a s tím samozřejmě souvisí i celková podpora cestovního ruchu v daném regionu. Každý z těchto krajů má však rozlišnou strategii rozvoje, je tedy otázkou jakým způsobem by mohly tyto kraje kooperovat a jakou roli by přitom sehrál klastr cestovního ruchu a agentura cestovního ruchu východní Moravy. Těmto otázkám se budu věnovat v následujících kapitolách.

7.1 Strategie rozvoje krajů

Na základě zjištěných informací o prostorové diferenciaci pivního lázeňství, byl do návrhu průvodce pivního lázeňství zařazen i Moravskoslezský kraj. Každý z těchto krajů je však jiný a každý má také jinak zpracovanou Strategii rozvoje kraje. Cílem Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009-2020 je přiblížení či dosažení průměrné hospodářské úrovně Evropské unie, při respektování principů udržitelného rozvoje. Hlavní vizí této Strategie je, aby se Zlínský kraj stal regionem s moderní prosperující ekonomikou, s rostoucí životní úrovní a vysokou zaměstnaností, atraktivní pro obyvatele, investory i návštěvníky. (Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009-2020) V této Strategii je jednou z podporovaných oblastí i cestovní ruch, který může podle strategie přispět k celkovému ekonomickému výkonu regionu. Tím se stane region atraktivní a oblíbenou turistickou destinací pro tuzemské i zahraniční návštěvníky. V níže uvedené tabulce jsou uvedeny čtyři vzájemně propojené prioritní oblasti, které mají přispět ke konkurenceschopnosti ekonomiky a kvality života Zlínského kraje. Aby byla naplněna vize Strategie rozvoje Zlínského kraje, musí být dosaženo jednotlivých cílů spočívajících v oblasti čtyřech hlavních pilířů. Strategie se průběžně aktualizuje, díky tomuto procesu bude schopna zahrnout prvky a jevy průběžného vývoje a současně eliminovat prvky, které v průběhu času pozbývají platnost.

Tab.8. Prioritní oblasti Strategií rozvoje Zlínského a Moravskoslezského kraje 2009-2020

Zlínský kraj	Moravskoslezský kraj
Vize-region s moderní prosperující ekonomikou s rostoucí životní úrovní a vysokou zaměstnaností, atraktivní pro obyvatele, investory i návštěvníky	Vize-konkurenceschopný region úspěšných a spokojených lidí
1. Konkurenceschopná ekonomika	1. Konkurenceschopná, inovačně založená ekonomika
2. Úspěšná společnost	2. Dobré vzdělání a vysoká zaměstnanost-příležitost pro všechny
3. Efektivní infrastruktura a rozvoj venkova	3. Soudržná společnost-kvalitní zdravotnictví, cílené sociální služby a úspěšný boj proti chudobě
4. Atraktivní region	4. Kvalitní a kulturní prostředí, služby a infrastruktura pro život, práci a návštěvu
	5. Efektivní správa věcí veřejných

Zdroj: Strategie rozvoje Zlínského a Moravskoslezského kraje 2009-2020

Moravskoslezský kraj má také zpracovanou svou strategii rozvoje, jedná se o střednědobý dokument, který plní podmínky vyplývající ze zákona č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje. Tuto Strategii zpracovala Agentura pro regionální rozvoj a byla schválena zastupitelstvem Moravskoslezského kraje dne 21. dubna 2010. Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje 2009-2020 obsahuje pět globálních cílů, které jsou dále rozpracovány do specifických strategických cílů. Naplňování těchto cílů bude probíhat na základě konkrétních aktivit a projektů. Hlavní vizí Moravskoslezského kraje je, aby se stal konkurenceschopným regionem úspěšných a spokojených lidí. Jedním z globálních cílů, který je zaměřen na oblast cestovního ruchu, je „Kvalitní a kulturní prostředí, služby a infrastruktura pro život práci a návštěvu“. V předchozí tabulce uvádím všechny globální cíle Strategie.

Z těchto strategií je patrné, že jak Zlínský kraj, tak Moravskoslezský kraj má ve svých strategických dokumentech vymezenou podporu cestovního ruchu. Pivní lázeňství by tedy mělo být podporováno jako nástroj pro zvýšení atraktivnosti regionu. Současně s tím je propojeno i zvýšení návštěvnosti regionu turisty z celé České republiky i ze zahraničí. Otázkou je, zda by mohly jednotlivé kraje spolupracovat v rozvoji tohoto odvětví. Tomu by mělo

napomoci vytvoření klastru pivního lázeňství. Vznik nových klastrů může být podpořen z fondů Evropské unie. Konkrétně Operační program podnikání a inovace podporuje vznik nových a rozvoj stávajících klastrů. Žadatelé mohou být podnikatelé či neziskové organizace.

7.2 Klastř cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji

V Moravskoslezském kraji působí klastř cestovního ruchu-KLACR, o. s. . Cílem Moravskoslezského klastř cestovního ruchu je vytvoření konkurenceschopného turistického regionu.

Mezi hlavní cíle tohoto klastř patří: (KLACR, o. s., 2013)

- vytvoření konkurenceschopného turistického regionu
- koordinace aktivit v oblasti cestovního ruchu
- komunikace s veřejným sektorem
- spolupráce subjektů v cestovním ruchu a podpora inovací

KLACR má zpracovanou vlastní Strategii rozvoje na období 2012-2015. Tato Strategie je systematicky rozdělena na tři prioritní oblasti. V rámci první prioritní oblasti byly vytvořeny celkem dva cíle. První cíl je „*Posilovat nabídku vlastního produktu KLACRu*“. Pro naplnění tohoto cíle byly určeny tři opatření, jedním z nich je i atrakce nových členů KLACRu. Druhý cíl první prioritní oblasti je „*Posilovat pozici KLACRu jako zastřešující instituce nabídky produktů cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji*“. Pro naplnění druhého cíle byly vytvořeny dvě opatření a jedním z nich je „*Stimulovat procesy vytváření tématicky orientovaných produktů cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji na bázi spolupráce aktérů*“. Díky tomuto opatření budou vytvářeny tématicky orientované produkty cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji. Jednou z tématických oblastí je i wellness turistika a zážitkový cestovní ruch. V níže uvedené tabulce uvádím pro lepší představivost celou strukturu prioritních oblastí a cílů Strategie KLACRu.

Tab. 9. Struktura prioritních oblastí a cílů Strategie

Prioritní oblast 1 – Konkurenceschopný pro- dukt	Prioritní oblast 2 – Vzdělávání a výzkum	Prioritní oblast 3 - Přeshraniční a nad- regionální spolu- práce
Cíl 1.1 Posilovat nabídku vlastního produktu KLACRu	Cíl 2.1 Posilovat postavení KLACRu jako jedné z klíčových institucí vzdělávání a výzkumu v cestovním ruchu v Moravskoslezském kraji	Cíl 3.1 Rozvíjet přeshraniční spolupráci KLACRu s partnery v Polské a Slovenské republice
Cíl 1.2 Posilovat pozici KLACRu jako zastřešující instituce nabídky produktů cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji		Cíl 3.2 Rozvíjet nad-regionální spolupráci KLACRu se zahraničními partnery

Zdroj: Strategie rozvoje KLACRu na období 2012-2015

V souladu s touto Strategií zpracoval KLACR tyto projekty:

- Projekty realizované z finančních prostředků Regionálního operačního programu NUTS II Moravskoslezsko:
 - Projekt „Společně správným směrem“
 - Projekt „Cestovní ruch bez bariér“

- Projekty realizované z finančních prostředků Operačního programu Přeshraniční spolupráce ČR-Slovensko:
 - Projekt „Přeshraniční spolupráce klastrů cestovního ruchu“
 - Projekt „Společně do prihraničia“

- Projekty realizované z finančních prostředků Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost:
 - Projekt „Zvyšování kvalifikace zaměstnanců cestovního ruchu Moravskoslezského kraje“

Veškeré klastry jsou silně závislé na veřejné finanční podpoře. Velká část výdajů může být však hrazena z fondů Evropské unie. Stejně tak může být financován i projekt „Průvodce pivního lázeňství ve Zlínském a Moravskoslezském kraji“. Zlínský kraj spadá do Regionu soudržnosti NUTS II Střední Morava. Pivní lázně Zlínského kraje by tedy pro vytvoření průvodce pivním lázeňstvím mohly žádat finanční podporu u Regionálního operačního programu NUTS II Střední Morava v rámci prioritní osy 3. Cestovní ruch. Pivní lázně v Moravskoslezském kraji by mohly žádat o podporu při vytváření klastru pivního lázeňství a následujícího projektu „Průvodce pivním lázeňstvím“ u Regionálního operačního programu NUTS II Moravskoslezsko v rámci prioritní osy 2. Podpora prosperity regionu, oblast podpory 2.2 Rozvoj cestovního ruchu, konkrétně podoblast 2.2.4 Organizace a kooperace v cestovním ruchu.

Vznik samotného klastru může být také dotován z prostředků Evropského fondu pro regionální rozvoj na základě operačního programu Podnikání a inovace, v rámci prioritní oblasti 5. Prostředí pro podnikání a inovace, v rámci oblasti podpory 5.1 Platformy spolupráce.

7.3 Centrála cestovního ruchu Východní Moravy

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. (dále jen CCRVM) je nestátní nezisková organizace s právním statutem obecně prospěšné společnosti se sídlem ve Zlíně. Posláním společnosti je snaha napomoci ekonomickému rozvoji kraje a zaměstnanosti, zvýšit návštěvnost kraje v jeho jednotlivých turistických oblastech, vytvářet síť partnerství a služeb. CCRVM jako organizace cestovního ruchu koordinuje rozvoj, propagaci a prezentaci cestovního ruchu v turistickém regionu Východní Morava a zaměřuje se na maximální využití turistického potenciálu území. (CCRVM, 2013) Tato centrála sdružuje oblasti Kroměřížska, Slovácka, Zlínska-Luhačovicka a Valašska.

Hlavním posláním CCRVM je: (Marketingová strategie Východní Moravy, 2013)

- vytvářet, vyhledávat a koordinovat nadregionální turistické produkty
- koordinovat marketingové plány oblastí a realizovat marketingový plán Východní Moravy
- realizovat komunikační kampaně spolufinancované krajem
- organizovat a realizovat účast na veletrzích
- vytvářet základní propagační nástroje
- hledat další zdroje financí pro aktivity Východní Moravy a jejich oblastí
- aktivně lobbovat na nejvyšší úrovni v jednáních s hlavními atraktivitami Východní Moravy
- udržovat databanku Východní Moravy

Tato organizace si klade za cíl aktivovat zájem a širokou spolupráci napříč subjekty a regiony. Dále se snaží o zvýšení nominálních příjmů zúčastněných subjektů z turistického ruchu formou zkvalitnění cílové skupiny v regionu, prodloužení délky pobytu a dodatečných útrat za služby. CCRVM realizuje v rámci své činnosti projekty na podporu cestovního ruchu. Mezi vybrané projekty patří: (CCRVM, 2013)

- Projekty realizované z finančních prostředků Regionálního operačního programu NUTS II Střední Morava
 - Marketingová podpora domácího cestovního ruchu na Východní Moravě
 - Marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu na Východní Moravě
 - Marketingové aktivity Východní Moravy v cestovním ruchu
 - Marketingová strategie a marketingová značka Východní Moravy
 - Podpora významných kulturních a sportovních akcí
 - Moravská jantarová stezka II

- Projekt financovaný z finančních prostředků Integrovaného operačního programu
 - Významné kulturní akce a cíle východní části České republiky

Tento projekt byl zaměřen na podporu příjezdového cestovního ruchu v oblasti východní části České republiky, která je zahraničními návštěvníky dosud navštěvována méně než západní část země. V rámci tohoto projektu byly vytvořeny nabídkové listy, které obsahovaly vhodné kombinace turistických atraktivit. Jedním z pěti regionálních partnerů byl i Moravskoslezský kraj.

Na základě zjištěných údajů je patrné, že projekt průvodce pivního lázeňství může být podporován touto organizací. CCRVM zpracovala již několik projektů, které vyžadovaly spolupráci několika regionálních partnerů. Jednalo by se tedy o ideální formu spolupráce Moravskoslezského a Zlínského kraje, která by byla pod záštitou CCRVM.

7.4 Vyhodnocení návrhu průvodce pivního lázeňství pro Zlínský a Moravskoslezský kraj

Na bázi zjištěných informací se domnívám, že projekt pivních lázní spolu s průvodcem pivního lázeňství by měl být zaštitěn klastrem cestovního ruchu Moravskoslezského kraje. V tomto klastru by však mohly být sdruženy instituce sídlící pouze v Moravskoslezském kraji, takže by to pokrylo spolupráci pivních lázní jen na území tohoto regionu. Podstatnou roli ve spolupráci se Zlínským krajem by tedy měla i Centrála cestovního ruchu Východní Moravy. Tato organizace sdružuje spolupráci více institucí v rámci podpory cestovního ruchu celé východní části České republiky. Jedná se však o to, jak by tyto dva subjekty dokázaly kooperovat v oblasti pivního lázeňství.

Jedna z těchto organizací by byla vždycky hlavním organizátorem, který by byl zodpovědný za vedení projektu a druhá organizace by byla pouze partnerem, který by se projektu účastnil. To by mohlo být negativní stránkou spolupráce těchto dvou institucí. Jednou z hlavních bariér by byla také prostorová orientace. KLACR cestovního ruchu Moravskoslezského kraje je zaměřen pouze na jeden region, kdežto CCRVM sdružuje spolupráci čtyř regionů. Každá z těchto organizací má tedy jinač zaměřenou strategii rozvoje. Ovšem z projektů, které byly zpracovány je patrné, že CCRVM běžně spolupracuje se subjekty, které působí v oblasti cestovního ruchu. Je zde tedy vysoká pravděpodobnost, že

v budoucnu by mohla vzniknout vzájemná spolupráce těchto dvou organizací například v rámci projektu pivního lázeňství.

Průvodce pivního lázeňství ve Zlínském kraji a Moravskoslezském kraji by se mohl stát jedinečným nástrojem v oblasti propagace pivního lázeňství v regionu. Pokud by vznikl klastr pivního lázeňství, který by mohl tento projekt zaštitit, tak vzájemná spolupráce jednotlivých členů, může vést k úspěšné podpoře regionálního rozvoje a cestovního ruchu. Celý tento projekt by přispěl ke zvýšení atraktivity cestovního ruchu v daném regionu a zvýšil by se tak počet turistů, kteří navštíví Zlínský a Moravskoslezský kraj. Zároveň se tento region stane konkurenceschopnějším a atraktivnějším.

ZÁVĚR

Tématem této diplomové práce bylo zhodnocení pivního lázeňství v České republice a jeho přínos pro cestovní ruch a regionální rozvoj. Zaměřila jsem se na analýzu současného postavení pivního lázeňství na trhu, především na území Zlínského a Moravskoslezského kraje. Tohoto cíle se mi podařilo dosáhnout.

Jedním z cílů, bylo zhodnocení pivního lázeňství na území České republiky. Výzkum, který byl v souladu s tímto cílem proveden, mi potvrdil mou hypotézu, že koncentrace pivního lázeňství v rámci České republiky bude rovnoměrně rozložená. K vyhodnocení rozvoje pivního lázeňství mi velice pomohlo sestavení SWOT analýzy. Díky SWOT analýze jsem zjistila silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby tohoto oboru a jaké je jeho současné postavení na trhu.

V jedné z kapitol jsem přiblížila činnost vybraných pivních lázní a vymezila jsem tak jejich přínos pro region. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že ve Zlínském kraji se nachází pouze jedny pivní lázně, proto byl zařazen do této kapitoly i Moravskoslezský kraj. Vybrala jsem si tedy Pivní lázně Rožnov pod Radhoštěm, Lašské pivní lázně ve Štramberku, Pivní lázně BBB Bahenc v Písku u Jablůnkova a pivní lázně v Zámku Zábřeh v Ostravě.

Práce si také kladla za cíl oslovení vedoucích pracovníků vybraných pivních lázní. V rámci výzkumu bylo tedy provedeno dotazníkové šetření pomocí rozhovorů s jednotlivými majiteli těchto vybraných pivních lázní. Pomocí těchto rozhovorů jsem zjistila, jaká myšlenka vedla jednotlivé majitele vytvořit projekt pivních lázní. Polovina těchto zmíněných lázní čerpala na svoji činnost dotace z Evropské Unie, konkrétně jsou to Pivní lázně Rožnov pod Radhoštěm a horský hotel Bahenec v Písku u Jablůnkova. Ostatní dva subjekty této nabídky nevyužili. Dále jsem zjišťovala jak tito majitelé nahlízejí na spolupráci krajem a jak mohou jejich pivní lázně přispět k rozvoji regionu.

Díky tomuto výzkumu se mi potvrdila i má druhá hypotéza, že pivní lázeňství přispívá k celkovému rozvoji regionu. Pivní lázeňství je tedy opravdu přínosem pro rozvoj regionu a

přispívá k celkovému zlepšení a zatraktivnění cestovního ruchu. V této práci jsem se zaměřila na oblast pouze dvou krajů, postupem času by se však mohl tento projekt rozšířit i na ostatní kraje České republiky. A rozvoj pivního lázeňství by mohl být natolik úspěšný, že by mu mohla být věnována samostatná kapitola v oblasti podpory cestovního ruchu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BLAHUŠOVÁ, Eva, *Wellness, fitness*. Praha: Karolinum, 2005, 235 s. ISBN 80-246-0891-1.
- [2] BLAŽEK, Jiří a David UHLÍŘ. *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace*. Praha: Univerzita Karlova, 2011, 304 s. ISBN 978-80-246-1974-3.
- [3] CATHALA, Hana. *Wellness od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. Praha: Grada, 2007, 168 s. ISBN 978-80-247-2323-5.
- [4] COOPER, Malcolm and Patricia ERFURT-COOPER. *Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs*. Bristol: Channel View Publications, 2009. 362 s. ISBN 978-1-84541-111-4.
- [5] ČERTÍK, Miroslav et al. *Cestovní ruch-vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
- [6] DIESTLER, Radek. *Pivopedie*. Praha: Euromedia, 2012, 264 s. ISBN 978-80-2423673-5.
- [7] FOŘT, Petr. *Výživa pro dokonalou kondici a zdraví*. Praha: Grada, 2005, 179 s. ISBN 80-247-1057-9.
- [8] INDROVÁ, Jarmila et al. *Cestovní ruch*. Praha: VŠE, 2004, 114 s. ISBN 80-245-0799-4.
- [9] KAJLÍK, Vladimír et al. *České lázně a lázeňství*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007, 218 s. ISBN 978-80-239-9330-1.
- [10] MAIER, Karel et al. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada, 2012, 256 s. ISBN 978-80-247-4198-7.
- [11] MÜLLEROVÁ, Alena. *Wellness jako životní styl*. Brno: ERA, 2008, 129 s. ISBN 978-80-7366-134-2.
- [12] ORIEŠKA, Ján. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 1999, ISBN 80-85970-30-9.
- [13] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 2010, 405 s. ISBN 1866-086-10.

- [14] PALÁTKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006, ISBN 80-247-1014-5.
- [15] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996, 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [16] PODĚBRADSKÝ, Jiří. *Wellness v České republice*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 129 s.
- [17] RÝGLOVÁ, Kateřina et al. *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [18] SWABROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN.

Internetové zdroje:

- [1] Analýzy kvality služeb pro sektor wellness. Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/3833e27b-8bca-4abf-b934-e54ed795aee8/Analyza-kvality-sluzeb-pro-sektor-wellness>
- [2] Cestovní ruch. Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch>
- [3] České pivo. *Turistický portál České republiky* [online]. 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.czecot.cz/?id_tema=17
- [4] Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2007 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://mmr.cz/getmedia/fe9ed7fd-a7b8-43f3-95ae-e0adbbbbc0e5/III-_Koncepce_7-11-07.pdf
- [5] Konference a semináře. *Mag Consulting* [online]. © 2004 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.magconsulting.cz/ArticleList.aspx?PublObjectID=453>
- [6] Lašské pivní kúpele. Relax v podhůří Beskyd [online]. 2007 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.relaxvpodhuri.cz/cz/lasske-pivni-kupele/>
- [7] Lázeňství. *CzechTourism* [online]. © Copyright 2005-2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/lazenstvi/>

- [8] Marketingová strategie Východní Moravy. Východní Morava [online]. 2009 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/centrala/14087/>
- [9] Město. *Štramberk* [online]. 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.stramberk.cz/cs/mesto/>
- [10] Možnosti finanční podpory. Regionální rada regionu soudržnosti Moravskoslezsko [online]. © 2007-2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.rr-moravskoslezsko.cz/moznosti-financni-podpory>
- [11] Podnikání a inovace. *CzechInvest* [online]. © 1994–2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/podnikani-a-inovace>
- [12] Popis procedury pivní lázně BBB. Pivní lázně Bahenec [online]. 2007 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.pivnilazne.eu/popis-procedury-pivni-lazne>
- [13] Programy 2007-2013. Strukturální fondy [online]. 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Programy-2007-2013>
- [14] Projekty. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy [online]. 20.4.2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.ccrvm.cz/projekty/>
- [15] Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 4. čtvrtletí. *Český statistický úřad* [online]. 11.3.2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_moravskoslezskem_kraji_v_1_az_4_ctvrtleti_2012
- [16] Příběh zámku Zábřeh. Zámek Zábřeh Ostrava [online]. 2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.zamek-zabreh.cz/www/cz/pribeh-zamku-zabreh>
- [17] Schválené projekty. ROP Střední Morava [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.rr-strednimorava.cz/rop-sm>
- [18] Strategie regionálního rozvoje České republiky na roky 2007-2013. Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. 2007 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika/Koncepce-Strategie/Strategie-regionalniho-rozvoje-Ceske-republiky-na>
- [19] Strategie rozvoje KLACRu na období 2012-2015. KLACR [online]. 2010 [cit. 2013-04-

18]. Dostupné z: http://www.klacr.cz/UserFiles/files/Strategie_rozvoje_KLACRu_na_obdobi_2012-2015.pdf

[20] Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje na léta 2009-2020. *Moravskoslezský kraj* [online]. 2009 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/assets/rozvoj_kraje/srk_2009_2020.pdf

[21] Turistické informační centrum. *Město Rožnov pod Radhoštěm* [online]. 2008-2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.roznov.cz/turista/turisticke-informacni-centrum>

[22] Turisté nyní mohou vyzkoušet i pivní lázně. *Karlovarský deník* [online]. 3.11.2011 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://karlovarsky.denik.cz/podnikani/foto-turiste-nyni-mohou-vyzkouset-i-pivni-lazne.html>

Periodika:

[1] COT business. Praha: C.O.T. media, 2006. ISSN 1212-4281.

[2] COT business. Praha: C.O.T. media, 2007. ISSN 1212-4281.

[3] COT business. Praha: C.O.T. media, 2008. ISSN 1212-4281.

[4] COT business. Praha: C.O.T. media, 2009. ISSN 1212-4281.

[5] Gastro plus. Brno: SHOT, 2007. ISSN 1213-4627

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BBB Bier Bottich Bad

CCRVM Centrála cestovního ruchu Východní Moravy

ČAW Česká asociace wellness

ISPA International Spa Association

KLACR Klastr cestovního ruchu

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr.1. Mapa pivních lázní v České republice

Graf č.1. Počet pivních lázní v České republice

SEZNAM TABULEK

Tab.1. Rozdělení služeb cestovního ruchu

Tab.2. Základní údaje o pivních lázních v České republice

Tab.3. Pivní lázně v České republice v rámci jednotlivých krajů

Tab.4. Průměrná měsíční mzda podle krajů v ČR

Tab.5. SWOT analýza pivního lázeňství v České republice

Tab.6. Základní informace o vybraných pivních lázních

Tab.7. Rozdělení klientely pivních lázní na tuzemskou a zahraniční

Tab.8. Prioritní oblasti Strategii rozvoje Zlínského a Moravskoslezského kraje 2009-2020

Tab. 9. Struktura prioritních oblastí a cílů Strategie

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Rozhovor s majitelem Rožnovských pivních lázní

Příloha PII: Rozhovor s majitelem pivních lázní Štramberk

Příloha PIII: Rozhovor s majitel pivních lázní Bahenec

Příloha PIV: Rozhovor s majitelem pivních lázní Zámek-Zábřeh Ostrava

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR S MAJITELEM ROŽNOVSKÝCH PIVNÍCH LÁZNÍ

1. Jak a kdy u Vás vlastně vznikla myšlenka vytvořit projekt Pivních lázní?

V restituci nám vrátili 300 let starý barokní pivovar, který byl po letech komunistického využívání komplet zlikvidovaný, mám na mysli samotné budovy, technologie se ztratila ze 100% a hledali jsme využití pro budovu. A v letadle z Petrohradu jsem v katalogu ČSA uviděl článek o Pivních lázních v Chodové-Plané a v tom okamžiku jsem věděl, že to je přesně to, co bych si přál za sebe i za pivovar.

2. Jaké bylo podnikatelské prostředí v době, kdy jste se rozhodl podnikat? Setkal jste se spíše s vhodnými příležitostmi nebo jste musel překonávat určité bariéry?

Měli jsme obrovské štěstí, protože v okamžiku, kdy jsem byl inspirován jsem se setkal s eurokomisařem, který měl na starosti zlínský region a ten mě informoval, že během 2 měsíců bude vypsán grant EU na rozvoj turistického ruchu a hledají se zajímavé projekty, které budou rozvíjet tradici regionu a pivní lázně nádherně navazovaly na tradici lázeňství v Rožnově a současně probudily k životu pivovar s tradicí 300 let.

3. Jednou z možností podpory je využít finanční prostředky z fondů Evropské Unie. Využil jste tuto příležitost?

EU nám proplatila 60% nákladů na stavební úpravy a na vybavení, které je trvalou součástí budovy.

4. A z jakého fondu EU jste čerpal finanční podporu?

Byla to podpora turistického ruchu s cílem, aby návštěvníci Rožnova nejen projeli a navštívili muzeum, ale také aby zde zůstali přes noc.

5. Jak nahlížíte na spolupráci s krajem, ve kterém se Vaše lázně nacházejí?

Spolupráce byla excelentní, neboť se podíleli na schvalování grantu. Politici našeho kraje se zasloužili o to, abychom tento grant dostali.

6. Když už mluvíme o spolupráci s krajem, je v současnosti podpora od Zlínského kraje dostatečná nebo jste očekával od této spolupráce více?

Z našeho pohledu je podpora dostatečná, neboť jsme dostali další grant na vybudování Mořských lázní a v tuto chvíli i rodinných lázní.

7. Projekt pivních lázní je velice atraktivním prvkem v oblasti cestovního ruchu, který láká k návštěvě spoustu klientů. Myslíte si, že Vaše činnost přispívá k rozvoji regionu?

Rozhodně, dokonce Mladá fronta Dnes nedávno uvedla, že jediný region, kterému za minulý rok vzrostla návštěvnost, bylo rožnovsko a to zásluhou nás a muzea.

8. Nyní bych se ráda dozvěděla, jak nahlížíte na klastrovou iniciativu. Klastry nabízí vzájemnou spolupráci více firem podnikajících ve stejném oboru. Díky spolupráci mohou tyto firmy překonat řadu omezení a získat tak konkurenční výhodu. Jedná se tedy o výhodné partnerství firem, jejichž členové získají řadu výhod a přínosů. Mohl by podle Vás vzniknout takový klastr i v oboru pivních lázní?

Nejsem si jist. Poté, co jsme začali lázně prezentovat v rámci celé republiky, tak se řada podnikatelů rozhodla otevřít vlastní pivní lázně a žádali nás, abychom jim poradili, jak to učinit. Samozřejmě jsme odmítli, protože tento koncept je neopakovatelný a hlavně neaplikovatelný v běžných hotelových provozech. Proto bych byl velmi skeptický.

9. Když už jsme zmínili spolupráci, zajímalo by mě, jak jste na tom s ostatními regionálními firmami. Existuje nějaké propojení například s hotely, restauracemi, cestovními kancelářemi či společnostmi nabízející zážitkové pobyty, které by mohlo vést k hlubšímu regionálnímu rozvoji?

Museli jsme navázat spolupráci s hotely, neboť jsme na začátku neměli vlastní ubytování a hned jsme viděli neochotu spolupracovat, resp. Pravidlo win-win z velké části nefunguje. Donutili jsme časem, aby hoteliéři dávali našim klientům dárky jako např. Wellness zdarma, ale v globále jsme vnímání, že žádáme více, než kolik od nich dostáváme. Naštěstí to neplatí pro všechny ubytovatele a ty nefunkční opouštíme. A proto jsme byli donuceni si udělat i vlastní ubytování, protože stížností na ubytování v hotelech se docela množilo a do budoucna určitě uvažujeme o rozšíření ubytovacích kapacit.

10. Slyšela jsem, že pořádáte farmářské trhy. Jaké produkty touto cestou podporujete? Jedná se spíše o propagaci mikroregionu Valašsko nebo podporujete i více regionů?

Protože město nechtělo farmářské trhy podporovat s ohledem na nedostatek financí, ujali jsme se této aktivity za účelem promoce pivovaru. Ale cítíme, že farmářské trhy jsou už vyčerpané, lidé nejsou ochotni platit více za produkty a současně nejsou farmáři, kteří by nabízeli kvalitní produkty. Otázka: „Proč nemáte banány?“ přesně vystihuje chápání farmářských trhů.

11. Jedná se tedy i o podporu lidové kultury?

Je to podpora našich farmářů, kterých je bohužel díky nulové podpoře stále minimálně a ti co si produkují kvalitní věci mají i své klienty, kteří si pro jejich produkty sami jezdí. Striktně jsme oddělovali zrno od plev a výsledek je, že nemáme čím zaplnit pivovarský dvůr a lidé říkají – nuda, nic nového.

12. Nyní by mě zajímalo, jaká je struktura Vaší klientely? Jezdí k Vám zákazníci spíše ze Zlínského regionu nebo z celé České republiky?

Díky reklamním akcím stahujeme lidi z celé republiky.

13. A jak jste na tom se zahraniční klientelou?

Pustili jsme reklamu na Slovensku, čímž se nám otevřela slovenská klientela, současně k nám jezdí i Poláci. A díky atraktivitě pivovaru nás navštěvují klienti, kteří k nám vodí své přátele z ciziny, takže u nás uvidíte Rusy, Číňany, Japonce, Portugalského velvyslance, Američany, Kanadány, prostě lidi z celého světa.

14. V současnosti je důležité zaměřit se na požadavky zákazníků, vyhovět jejich náročným požadavkům a vytvořit speciální nabídku například jen pro důchodce nebo mladé lidi. Patří sem například i speciální programy u příležitosti Vánoc, Velikonoc nebo svátku zamilovaných. Nabízíte něco podobného i ve Vašich lázních?

Děláme speciální balíčky pro seniory. Klient je čím dále více náročnější a proto každý půl rok přicházíme na slevových serverech s novými typy balíčků, ve kterých prezentujeme nové technologie.

15. Zajímáte se tedy o trendy a novinky na trhu, které pak můžete nabídnout i svým zákazníkům?

Zajisté, zejména v oblasti péči o pleť, nové technologie relaxace, zavádění nových produktů na přírodní bázi, prostě stálé rozšiřování služeb.

16. Jakým způsobem získáváte tyto informace? Na webu, od konkurence nebo cestujete po světě, aby jste se dozvěděl, co je aktuální a žádané?

Zejména cestování , pak veletrhy a pak doporučení.

17. Myslíte si, že je tedy důležité vzdělávat nejen sebe, ale i své zaměstnance v oblasti pivního lázeňství?

Ne v oblasti pivního lázeňství, ale v oblasti lázeňství a wellness procedury všeobecně a péče o klienty.

18. Na závěr bych se ráda zeptala, jaká je Vaše vize do budoucna? Jestli máte nějaký projekt, který byste rád realizoval?

Otevíráme za měsíc mořské lázně a poté rodinné lázně, které budou zaměřeny na děti. Chceme rodičům dopřát totální relax v pivních a mořských lázních a současně je oddělit od dětí, které si mohou hrát na velkém hřišti nebo se jim budou věnovat speciálně pedagogové.

19. Myslíte si, že bude možné využít finanční podporu na tyto aktivity z fondů EU v rámci nového plánovacího období 2014-2020?

V tuto chvíli máme informace, že o grantech není rozhodnuto a ze strany regionální rady pro rozvoj turistického ruchu máme informace, že se obávají nedostatku financí, tak uvidíme....

PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR S MAJITELEM PIVNÍCH LÁZNÍ ŠTRAMBERK

1. Jak a kdy u Vás vlastně vznikla myšlenka vytvořit projekt Pivních lázní?

Prvotní myšlenka byla navázání na tradici. Po 155 letech jsme opět ve městečku otevřeli lázně. Když jsem dům číslo 7 kupoval zdaleka jsem nevěřil, co z něj jednou bude. Prostory byly zničené a k nepoužití. Jako první jsme vybuďovali solnou jeskyni, na které pivní koupele navazují.

2. Jaké bylo podnikatelské prostředí v době, kdy jste se rozhodl podnikat? Setkal jste se spíše s vhodnými příležitostmi nebo jste musel překonávat určité bariéry?

V období, kdy jsme se rozhodli investovat do pivních lázní jsme neměli žádnou představu o tom zda tento typ wellness vůbec zaujme a bude prosperovat. Také by nemělo smysl budovat pivní lázně bez toho, že by město Štramberk nemělo vlastní pivovar.

3. Jednou z možností podpory je využít finanční prostředky z fondů Evropské Unie. Využil jste tuto příležitost? (pokud ne pokračujte otázkou č.5)

Ne

4. A z jakého fondu EU jste čerpal finanční podporu?

5. Jak nahlížíte na spolupráci s krajem, ve kterém se Vaše lázně nacházejí?

Spolupráce je celkem dostačující.

6. Když už mluvíme o spolupráci s krajem, je v současnosti podpora od Moravskoslezského kraje dostatečná nebo jste očekával od této spolupráce více?

Velmi úzce spolupracujeme s Památkovým ústavem v Ostravě, se kterým jsme našli způsob starý měšťanský dům opravit a přizpůsobit ho našim představám a představám budoucích klient. Spolupráce s krajem je spíše výjimečná až okrajová.

7. Projekt pivních lázní je velice atraktivním prvkem v oblasti cestovního ruchu, který láká k návštěvě spoustu klientů. Myslíte si, že Vaše činnost přispívá k rozvoji regionu?

Samozřejmě. Město Štramberk se v posledních desetiletí lepší a lepší. V historickém centru se nachází Městský pivovar s restaurací. Okolo náměstí se objevují nové domácí pekárny, kavárny a nechybí ani muzea a galerie uvnitř opravených domů. Nové pivní lázně do toho celku zcela určitě zapadají.

8. Nyní bych se ráda dozvěděla, jak nahlížíte na klastrovou iniciativu. Klastry nabízí vzájemnou spolupráci více firem podnikajících ve stejném oboru. Díky spolupráci mohou tyto firmy překonat řadu omezení a získat tak konkurenční výhodu. Jedná se tedy o výhodné partnerství firem, jejichž členové získají řadu výhod a přínosů. Mohl by podle Vás vzniknout takový klastr i v oboru pivních lázní?

Na tuto novou formu spolupartnerství nedokážu momentálně reagovat. Je otázkou zda by všichni spolupracovali a dokázali mezi sebou vytvořit rovnocenné podnikatelské podmínky. Je možné, že v budoucnu s touto formou můžeme počítat.

9. Když už jsme zmínili spolupráci, zajímalo by mě, jak jste na tom s ostatními regionálními firmami. Existuje nějaké propojení například s hotely, restauracemi, cestovními kancelářemi či společnostmi nabízející zážitkové pobyty, které by mohlo vést k hlubšímu regionálnímu rozvoji?

Ubytování máme pokryto v hotelu Štramberk, který je součástí areálu lašských pivní lázní. Klientům můžeme nabídnout také útulnou restauraci s krbem. V případě plné kapacity spolupracujeme s místním penziony a hotely, které máme uvedené na našich webových stránkách. Úzce spolupracujeme se zážitkovou agenturou, kde si může klient vybrat pobyt pro jednotlivce či partnerskou kůru.

10. Pořádáte nějaké doprovodné akce jako například farmářské trhy a jiné? (Pokud ne pokračujte otázkou č. 13)

Každým rokem se konají ve Štramberku známe pivní slavnosti, kterých se samozřejmě také účastníme.

11. Jaké produkty touto cestou podporujete? Jedná se spíše o propagaci mikroregionu Lašsko nebo podporujete i více regionů?

Pivní slavnosti jsou veřejností kladně přijímány a každým rokem stoupá návštěvnost. Pro nás je to příležitost jak přivítat nové klienty a ukázat jim nové možnosti relaxace. Samozřejmě podporujeme naše pivo Trubač, které je s městem od pradávna spojeno.

12. Jedná se tedy i o podporu lidové kultury?

Ano

13. Nyní by mě zajímalo, jaká je struktura Vaší klientely? Jezdí k Vám zákazníci spíše z Moravskoslezského kraje nebo z celé České republiky?

Většina klientů byla zpočátku z Moravskoslezského kraje, postupně jsme zjistili, že díky dárkovým poukazům a reklamě na internetu jsou našimi klienty i hosté ze vzdálenějších krajů.

14. A jak jste na tom se zahraniční klientelou?

Zahraniční klienti si našli také u nás svoje místo.

15. V současnosti je důležité zaměřit se na požadavky zákazníků, vyhovět jejich náročným požadavkům a vytvořit speciální nabídku například jen pro důchodce nebo mladé lidi. Patří sem například i speciální programy u příležitosti Vánoc, Velikonoc nebo svátku zamilovaných. Nabízíte něco podobného i ve Vašich lázních?

Ano, je potřeba reagovat na tyto podněty. Specializujeme se převážně na Vánoční akce, které nám také přináší největší tržby. Neopomínáme také na Valentýnské akce s romantickou večeří.

16. Zajímáte se tedy o trendy a novinky na trhu, které pak můžete nabídnout i svým zákazníkům?

Ano. Navíc naši vyškolení zaměstnanci, zapisují požadavky klientů a na základě těchto podnětů pak sestavujeme další možné akce.

17. Jakým způsobem získáváte tyto informace? Na webu, od konkurence nebo cestujete po světě, aby jste se dozvěděl, co je aktuální a žádané?

Převažují veletrhy a přání zákazníků.

18. Myslíte si, že je tedy důležité vzdělávat nejen sebe, ale i své zaměstnance v oblasti pivního lázeňství?

Ano. Klienty zajímá především historie pivního lázeňství. Zjistili jsme, že je tedy potřeba vyškolit v tomto směru i recepční, která na tyto často kladené otázky odpovídá. Výjimkou samozřejmě není pravidelné školení zaměstnanců ohledně péče o klienty a empatii.

19. Na závěr bych se ráda zeptala, jaká je Vaše vize do budoucna? Jestli máte nějaký projekt, který byste rád realizoval?

Momentálně, bych nechtěl zveřejňovat naše budoucí plány a vize. Určitě by jsme lázeňství a wellness chtěli rozšířit a uspokojit tak ještě větší část klientů.

20. Myslíte si, že bude možné využít finanční podporu na tyto aktivity z fondů EU v rámci nového plánovacího období 2014-2020?

Jsem přesvědčen, nějaké finanční možnosti z fondů EU budou existovat i nadále a pokud by se nám podařilo získat alespoň část těchto prostředků, pomohlo by nám to k rozvoji nejen pivních lázní ale regionu jako takového.

PŘÍLOHA P III: ROZHOVOR S MAJITELEM PIVNÍCH LÁZNÍ BAHENEK

1. Jak a kdy u Vás vlastně vznikla myšlenka vytvořit projekt Pivních lázní?

Projekt pivních lázní jsme zakomponovali do našeho podnikatelského portfolia v letech 2006-2008, při rozšiřování našich aktivit v oblasti poskytování služeb a cestovního ruchu.

2. Jaké bylo podnikatelské prostředí v době, kdy jste se rozhodl podnikat? Setkal jste se spíše s vhodnými příležitostmi nebo jste musel překonávat určité bariéry?

V té době jako zavedený podnikatelský subjekt, jsme mohli celkem přesně vědět co se dá očekávat z našeho záměru a různé podnikatelské překážky začínajících projektů, již byly za námi.

3. Jednou z možností podpory je využít finanční prostředky z fondů Evropské Unie. Využil jste tuto příležitost? (pokud ne pokračujte otázkou č.5)

Ano, tuto možnost jsme měli a využili jsme ji.

4. A z jakého fondu EU jste čerpal finanční podporu?

Na přístavbu relaxačního centra jsme získali dotaci 4 miliony korun z Regionálního operačního programu Moravskoslezsko, z celkových nákladů 9 milionů korun.

5. Jak nahlížíte na spolupráci s krajem, ve kterém se Vaše lázně nacházejí?

Spolupráce na nových projektech pro nás znamenala vždy výzvu a nikdy jsme se neshledali s překážkami ze strany kraje.

6. Když už mluvíme o spolupráci s krajem, je v současnosti podpora od Moravskoslezského kraje dostatečná nebo jste očekával od této spolupráce více?

Myslím si, že Moravskoslezský kraj má nastaveny vysoké standardy podpory podnikání a regionálního rozvoje.

7. Projekt pivních lázní je velice atraktivním prvkem v oblasti cestovního ruchu, který láká k návštěvě spoustu klientů. Myslíte si, že Vaše činnost přispívá k rozvoji regionu?

Samozřejmě, a to, ať již přílivem turistů, či rozšířenou nabídkou pracovních míst v našem oboru.

8. Nyní bych se ráda dozvěděla, jak nahlížíte na klastrovou iniciativu. Klastry nabízí vzájemnou spolupráci více firem podnikajících ve stejném oboru. Díky spolupráci mohou tyto firmy překonat řadu omezení a získat tak konkurenční výhodu. Jedná se tedy o výhodné partnerství firem, jejichž členové získají řadu výhod a přínosů. Mohl by podle Vás vzniknout takový klastr i v oboru pivních lázní?

Myslím si, že klastrová politika je užitečná z hlediska koncentrace znalostí, zkušeností a expertízy podnikání, užitečné pro další rozvoj. Určitě i v oboru pivního lázeňství by klastr byl určitým přínosem.

9. Když už jsme zmínili spolupráci, zajímalo by mě, jak jste na tom s ostatními regionálními firmami. Existuje nějaké propojení například s hotely, restauracemi, cestovními kancelářemi či společnostmi nabízející zážitkové pobyty, které by mohlo vést k hlubšímu regionálnímu rozvoji?

Spolupracujeme s webovými portály, které nabízejí naše pobyty za zvýhodněnou cenu. Pro ně z toho plyne jistá provize, pro nás je to vynikající způsob reklamy.

10. Pořádáte nějaké doprovodné akce jako například farmářské trhy a jiné? (Pokud ne pokračujte otázkou č. 13)

Pro naše hosty na zážitkových pobytech, pořádáme různé sportovní aktivity, zabezpečujeme kulturní vyžití a doprovodné turistické akce. Farmářské trhy nepořádáme.

11. Jaké produkty touto cestou podporujete? Jedná se spíše o propagaci mikroregionu Lašsko nebo podporujete i více regionů?

Propagujeme spíše krajinu v Beskydech a s tím spojené poskytování služeb, takže podporujeme náš region.

12. Jedná se tedy i o podporu lidové kultury?

Hlavně je to podpora regionu.

13. Nyní by mě zajímalo, jaká je struktura Vaší klientely? Jezdí k Vám zákazníci spíše z Moravskoslezského kraje nebo z celé České republiky?

Klientela je tvořena v podstatě z celé České republiky a díky naší poloze i rozsáhlou zahraniční klientelou cca 35%.

14. A jak jste na tom se zahraniční klientelou?

35% klientely tvoří hosté převážně z Polska a Slovenska, ale i z Maďarska, Německa či Francie.

15. V současnosti je důležité zaměřit se na požadavky zákazníků, vyhovět jejich náročným požadavkům a vytvořit speciální nabídku například jen pro důchodce nebo mladé lidi. Patří sem například i speciální programy u příležitosti Vánoc, Velikonoc nebo svátku zamilovaných. Nabízíte něco podobného i ve Vašich lázních?

Pořádáme zážitkové pobyty s poznáváním regionu, co se týče věkového spektra našich zákazníků, tak jsme připraveni na požadavky a potřeby od těch nejmenších po starší ročníky.

16. Zajímáte se tedy o trendy a novinky na trhu, které pak můžete nabídnout i svým zákazníkům?

To patří k základům úspěšného udržení se na trhu.

17. Jakým způsobem získáváte tyto informace? Na webu, od konkurence nebo cestujete po světě, aby jste se dozvěděl, co je aktuální a žádané?

Podněty získáváme ze všech dostupných směrů.

18. Myslíte si, že je tedy důležité vzdělávat nejen sebe, ale i své zaměstnance v oblasti pivního lázeňství?

Vzdělávání a udržení kvality zaměstnanců je nedílnou součástí úspěchu.

19. Na závěr bych se ráda zeptala, jaká je Vaše vize do budoucna? Jestli máte nějaký projekt, který byste rád realizoval?

Máme jeden velký projekt, který zatím ovšem nebudeme ještě prezentovat.

20. Myslíte si, že bude možné využít finanční podporu na tyto aktivity z fondů EU v rámci nového plánovacího období 2014-2020?

Doufejme, že ano!

PŘÍLOHA P IV: ROZHOVOR S MAJITELEM PIVNÍCH LÁZNÍ ZÁMEK-ZÁBŘEH OSTRAVA

1. Jak a kdy u Vás vlastně vznikla myšlenka vytvořit projekt Pivních lázní?

Tuto myšlenku jsme rozvinuli na základě obnovení historie pivovaru na zámku, která sahá až k roku 1616. Minipivovar Pikard vznikl v letech 2004-2007, pivní lázně pak v roce 2009.

2. Jaké bylo podnikatelské prostředí v době, kdy jste se rozhodl podnikat? Setkal jste se spíše s vhodnými příležitostmi nebo jste musel překonávat určité bariéry?

Žádné překážky jsme překonávat nemuseli. Myslím si, že pokud získáte dostatek finančních prostředků, tak jste překonali tu největší bariéru.

3. Jednou z možností podpory je využít finanční prostředky z fondů Evropské Unie. Využil jste tuto příležitost? (pokud ne pokračujte otázkou č.5)

Ne. Měli jsme dostatek vlastních prostředků.

4. A z jakého fondu EU jste čerpal finanční podporu?

5. Jak nahlížíte na spolupráci s krajem, ve kterém se Vaše lázně nacházejí?

Spolupráce s Moravskoslezským krajem je dobrá. Především to byl pak památkový ústav v Ostravě, který podpořil náš projekt rekonstrukce zámku, jako kulturní památky České republiky.

6. Když už mluvíme o spolupráci s krajem, je v současnosti podpora od Moravskoslezského kraje dostatečná nebo jste očekával od této spolupráce více?

Ano, podpora je dostačující.

7. Projekt pivních lázní je velice atraktivním prvkem v oblasti cestovního ruchu, který láká k návštěvě spoustu klientů. Myslíte si, že Vaše činnost přispívá k rozvoji regionu?

Určitě ano. Vždyť převážná většina turistů jezdí do míst, kde je něco originálního, co ještě nezažili. Náš zámek je tím pravým místem, který v sobě snoubí kus historie, kultury a

gastronomickým i wellness služeb. Takže spousta turistů navštěvuje region Moravskoslezsko právě díky našemu zámku.

8. Nyní bych se ráda dozvěděla, jak nahlížíte na klastrovou iniciativu. Klastry nabízí vzájemnou spolupráci více firem podnikajících ve stejném oboru. Díky spolupráci mohou tyto firmy překonat řadu omezení a získat tak konkurenční výhodu. Jedná se tedy o výhodné partnerství firem, jejichž členové získají řadu výhod a přínosů. Mohl by podle Vás vzniknout takový klastr i v oboru pivních lázní?

Tím si nejsem moc jistý. Hodně lidí by se díky tomuto projektu jen svezlo, aniž by se nějak zapřičinili o jeho rozvoj.

9. Když už jsme zmínili spolupráci, zajímalo by mě, jak jste na tom s ostatními regionálními firmami. Existuje nějaké propojení například s hotely, restauracemi, cestovními kanceláři či společnostmi nabízející zážitkové pobyty, které by mohlo vést k hlubšímu regionálnímu rozvoji?

Spolupracujeme s cestovními kanceláři a agenturami, které nabízejí pobytu na našem zámku. Díky této spolupráci se nám rozšiřuje klientela a zvyšuje se nám návštěvnost.

10. Pořádáte nějaké doprovodné akce jako například farmářské trhy a jiné? (Pokud ne pokračujte otázkou č. 13)

Již několikátým rokem pořádáme Svatováclavské slavnosti. Jedná se o slavnosti piva, které se těší hojnému počtu účastníků. Na těchto slavnostech se prezentují majitelé moravskoslezských minipivovarů.

11. Jaké produkty touto cestou podporujete? Jedná se spíše o propagaci mikroregionu Laško nebo podporujete i více regionů?

Jedná se o propagaci minipivovarů a jejich značek piva.

12. Jedná se tedy i o podporu lidové kultury?

Ano.

13. Nyní by mě zajímalo, jaká je struktura Vaší klientely? Jezdí k Vám zákazníci spíše z Moravskoslezského kraje nebo z celé České republiky?

Naše klientela je tvořena hosty z celé České republiky.

14. A jak jste na tom se zahraniční klientelou?

Asi tak 50 % klientů jsou zahraniční hosté z různých zemí. Jezdí k nám hosté například z Anglie, Francie, Německa, Rakouska, Španělska či USA.

15. V současnosti je důležité zaměřit se na požadavky zákazníků, vyhovět jejich náročným požadavkům a vytvořit speciální nabídku například jen pro důchodce nebo mladé lidi. Patří sem například i speciální programy u příležitosti Vánoc, Velikonoc nebo svátku zamilovaných. Nabízíte něco podobného i ve Vašich lázních?

Řídíme se heslem: „Náš zákazník, náš pán“, proto jsme připraveni nabídnout našim hostům speciální balíčky a programy například u příležitosti svátku zamilovaných, MDŽ a 1. máje.

16. Zajímáte se tedy o trendy a novinky na trhu, které pak můžete nabídnout i svým zákazníkům?

Samozřejmě. O to by se měl zajímat každý podnikatel, který chce být ve svém oboru úspěšný.

17. Jakým způsobem získáváte tyto informace? Na webu, od konkurence nebo cestujete po světě, aby jste se dozvěděl, co je aktuální a žádané?

Tyto informace získáváme všemi způsoby, které jste zmínila. Pravidelně jezdím na veletrhy tady u nás v Ostravě nebo i do Brna a Prahy, abych se dozvěděl co je na trhu aktuální.

18. Myslíte si, že je tedy důležité vzdělávat nejen sebe, ale i své zaměstnance v oblasti pivního lázeňství?

Zkušený a vyškolený personál je bohatstvím, které musím jako majitel ocenit. Proto dbám na to, aby mí zaměstnanci byli flexibilní a chtěli se učit novým věcem a trendům v oboru.

19. Na závěr bych se ráda zeptala, jaká je Vaše vize do budoucna? Jestli máte nějaký projekt, který byste rád realizoval?

Momentálně máme od roku 2011 otevřeny vinné lázně a neustále se snažíme rozšiřovat nabídku svých služeb, abychom uspokojili veškeré potřeby našich hostů.

20. Myslíte si, že bude možné využít finanční podporu na tyto aktivity z fondů EU v rámci nového plánovacího období 2014-2020?

Nežádali jsme o podporu ani v minulém plánovacím období, takže si myslím, že nevyužijeme ani toto období. Uvidíme.