

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Marketingová komunikace destinace Mariánské Lázně

Marketing Communication of the Destination
Mariánské Lázně

Vedoucí diplomové práce
Ing. Petr Štumpf

Autor
Bc. Petra Zelinková

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra ZELINKOVÁ**
Osobní číslo: **E110209**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketingová komunikace destinace Mariánské Lázně**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Na základě analýzy identifikovat současné nástroje marketingové komunikace destinace cestovního ruchu a zhodnotit efektivitu jejich využití. Navrhnout optimální komunikační mix a opatření vedoucí k dalšímu rozvoji marketingové komunikace města Mariánské Lázně jako destinace cestovního ruchu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu
3. Příprava a realizace vlastního výzkumu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíl práce a metodika. 4. Analytická část. 5. Syntéza výsledků a poznatků. 6. Návrhová část. 7. Závěr. 8. Summary. 9. Přehled literatury 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009.

Kotler, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson, 2010.

Middleton, T. C., Fyall, A., Morgan, M. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009.

Palatková, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011.

Pelsmacker, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Petr Štumpf


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce:

15. února 2012

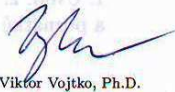
Termín odevzdání diplomové práce:

16. dubna 2013


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

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

V Českých Budějovicích

.....
Bc. Petra Zelinková

Poděkování

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Petru Štumpfovi za odborné vedení práce, za cenné rady a připomínky a v neposlední řadě také za trpělivost, vstřícnost a ochotu. Dále bych chtěla poděkovat paní Kamile Novohradské, zástupkyni města Mariánské Lázně v oblasti cestovního ruchu, za poskytnutí informací důležitých pro zpracování této práce a velmi oceňuji její vstřícný přístup a ochotu spolupracovat. Velký dík patří také celé mé rodině a mým nejbližším, kteří mě po celou dobu zpracování této práce velmi podporovali.

Obsah

1. Úvod	3
1.1. Cíl práce a hypotézy	5
2. Přehled řešené problematiky	6
2.1. Marketing a marketingová komunikace	6
2.1.1. Definice marketingu	6
2.1.2. Marketingové nástroje	6
2.1.3. Marketingový výzkum	8
2.1.4. Marketingová komunikace a komunikační mix.....	9
2.1.5. Specifika marketingu a komunikace v cestovním ruchu	17
2.2. Destinace cestovního ruchu	20
2.2.1. Definice destinace a její rozdělení	20
2.2.2. Nabídka destinace	22
2.2.3. Marketing destinace	24
3. Metodika	28
4. Řešení a výsledky	30
4.1. Situační analýza	30
4.1.1. Geografické vymezení	30
4.1.2. Nabídka destinace Mariánské Lázně	31
4.2. Marketingová komunikace města Mariánské Lázně	38
4.2.1. Symbolika města.....	38
4.2.2. Institucionální zabezpečení rozvoje cestovního ruchu v destinaci	38
4.2.3. Reklama	39
4.2.4. Osobní prodej.....	41
4.2.5. Podpora prodeje	42
4.2.6. Public relations	42

4.2.7. Přímý marketing, internetová komunikace.....	47
4.3. Výzkum.....	49
4.3.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	49
4.3.2. Vyhodnocení strukturovaného dotazníku.....	59
4.3.3. Efektivita využití nástrojů marketingové komunikace.....	61
4.3.4. Syntéza výsledků a poznatků.....	68
4.3.5. Vyhodnocení zkoumaných hypotéz.....	70
4.3.6. Návrhy a opatření.....	71
5. Závěr	79
6. Summary.....	81
7. Seznam použitých zdrojů	83
8. Seznam tabulek, grafů a obrázků.....	87
9. Seznam příloh.....	88

1. Úvod

Cestovní ruch je v dnešním moderním světě významné odvětví a každý člověk, ať už odborník nebo obyčejný zákazník, jistě pozoruje, že právě terciární sféra ekonomiky, kam se řadí veškeré služby, se velmi dynamicky rozvíjí a stále roste. Každý, kdo se chce v cestovním ruchu angažovat, musí také vědět, že důležitou roli v této oblasti hraje především marketing. Bez porozumění trhu a vývoje prostředí, bez znalosti zákazníků a vzájemného respektování není šance v cestovním ruchu dosáhnout úspěchu.

Marketing během svého vývoje prošel řadou stádií a již není chápán pouze jako prodejní či výrobová koncepce, tedy zaměření na zvyšování zisku a tržeb. Dnes je marketing v první řadě orientován především na uspokojení potřeb a přání zákazníka. Firma, která nemá dokonale propracovaný marketing, se jen těžko dokáže udržet na trhu plném konkurentů. Marketing tedy není významnou součástí strategie pouze v cestovním ruchu, ale také ve veškerých podnicích či institucích, ve kterých hraje důležitou roli právě zákazník.

Marketing se zabývá nejen různými koncepcemi a strategiemi, ale i marketingovým řízením, systémem a analýzami prostředí. Zahrnuje řadu marketingových nástrojů a jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu v cestovním ruchu je marketingová komunikace označovaná také jako „promotion“. Správně nastavená marketingová komunikace může efektivně napomáhat k dosažení cílů destinačního managementu a také může pozitivně ovlivnit konkurenceschopnost destinace, což je pro manažera v dnešní době, kdy existuje nespočet takových destinací, velmi těžký úkol.

V této práci se budu zabývat rolí marketingové komunikace v cestovním ruchu a jedním z cílů práce bude navrhnout vlastní koncepci komunikačního mixu pro konkrétní destinaci cestovního ruchu. Destinace, kterou jsem si pro zpracování diplomové práce vybrala, je město Mariánské Lázně. Touto prací bych ráda přispěla k rozvoji cestovního ruchu v Mariánských Lázních.

Mariánské Lázně se nacházejí v západních Čechách v Karlovarském kraji, mají okolo 13 500 obyvatel s poměrně vysokým indexem stáří. Každoročně sem přijíždí tisíce návštěvníků vychutnat si jedinečnou atmosféru tohoto místa, a to nejen

z České republiky, ale především z Německa a ze zemí bývalého Sovětského svazu. Podíl příjmů z cestovního ruchu zde tvoří velkou část z celkových příjmů města a více než polovina místních obyvatel pracuje v odvětví cestovního ruchu jakými jsou např. ubytovací služby a stravovací služby.

Mariánské Lázně mají z hlediska cestovního ruchu vysoký přírodní potenciál, protože se zde nachází velké množství léčivých pramenů, které mají velmi příznivý účinek na lidský organismus. Lázeňství zde má svou tradici již od počátku 19. století. Dnes jsou Mariánské Lázně vyhledávány i pro rozmanitou nabídku wellness služeb. Existuje tedy opodstatněný důvod, proč se zabývat marketingovou komunikací právě v této významné destinaci. Cílem práce je analyzovat dosavadní marketingovou komunikaci a snažit se navrhnout kroky k jejímu zdokonalení a zefektivnit ji tak, aby návštěvníci Mariánských Lázní byli spokojeni a nejednou se na toto místo rádi vraceli.

Diplomová práce je přehledně členěna do hlavních kapitol a podkapitol. Skládá se z přehledu řešené problematiky, kde jsou vysvětlena teoretická východiska a pojmy potřebné ke zpracování praktické části práce. Praktická část práce zahrnuje analýzu současného stavu, tedy analýzu dosavadní marketingové situace v destinaci Mariánské Lázně. Následuje syntéza výsledků, kde budou představeny zjištěné výsledky a poznatky. V návrhové části práce bude sestaven optimální komunikační mix a budou definována opatření vedoucí k dalšímu rozvoji marketingové komunikace města Mariánské Lázně.

Z praktického hlediska by tato diplomová práce mohla být velmi dobře využitelná a mohla by se stát důležitým přínosem pro budoucí zavádění nových marketingových strategií města Mariánské Lázně. Návrhy a opatření budou představeny zástupkyni města Mariánské Lázně v oblasti cestovních ruchů.

1.1. Cíl práce a hypotézy

Cílem práce je na základě analýzy identifikovat současné nástroje marketingové komunikace destinace cestovního ruchu a zhodnotit efektivitu jejich využití. Navrhnout optimální komunikační mix a opatření vedoucí k dalšímu rozvoji marketingové komunikace města Mariánské Lázně jako destinace cestovního ruchu.

„Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Představují formulaci, resp. strukturu jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu.“ (Kozel a kol., 2011, s. 74)

Pro naplnění cíle práce byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza 1: Při vyhledávání informací o destinaci využívají potenciální návštěvníci nejvíce internet.

Hypotéza 2: Většina návštěvníků Mariánských Lázní vnímá pozitivně slevové karty jako nástroj podpory prodeje.

Hypotéza 3: Marketingovou komunikací destinace Mariánské Lázně se zabývá specializovaná organizace destinačního managementu/marketingu.

Hypotézy budou v práci prostřednictvím provedené analýzy a zhodnocením výsledků buď potvrzeny, nebo zamítnuty.

2. Přehled řešené problematiky

2.1. Marketing a marketingová komunikace

2.1.1. Definice marketingu

Existuje řada definic pojmu marketing, nejvýznamnější z nich jsou popsány v následujícím textu. Za nejvíce uznávanou definici lze považovat definici Americké marketingové asociace.

Oficiální definice marketingu přijatá Americkou marketingovou asociací (AMA) na konci roku 2004 zní: „Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“ (Jakubíková, 2009, s. 44)

Různé definice marketingu obsahují totožnou myšlenku. Definice se vzájemně prolínají, některé jsou stručnější, jiné více podrobné, ale hlavní myšlenka vždy zůstává stejná – uspokojení potřeb zákazníků.

„Marketing je společenský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, s. 40)

Pojem marketing dle Zamazalové a kol. (2010, s. 3) je definován jako „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“

2.1.2. Marketingové nástroje

Marketing disponuje celou řadou marketingových nástrojů, které jsou nejčastěji definovány pomocí modelu „4P“. Tento model zahrnuje produkt (product), cenu (price), marketingovou komunikaci (promotion) a místo a distribuci (place, distribution).

Tyto marketingové nástroje jsou také označovány jako marketingový mix. Model „4P“ nazval marketingovým mixem jako první kanadský autor Jerome McCarthy. Názory odborníků na model „4P“ se různí. Někteří tento model kritizují a označují ho za příliš zjednodušený, postrádají v něm především nejdůležitější P – people (lidé). (Smith, 2000, s. 5)

1. Produkt (Product)

Kotler (2007, s. 615) definuje produkt jako: „cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.“ Je třeba zdůraznit, že produkt není jen hmotný výrobek, ale také služby, místa, osoby, organizace, myšlenky a jejich kombinace.

2. Cena (Price)

„Cena je hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.“ (Jakubíková, 2009, s. 222)

Cena je jediný nástroj marketingu, který vede k tvorbě zisku a často je pro zákazníka rozhodujícím faktorem při koupi produktu nebo služby.

3. Marketingová komunikace (Promotion)

Middleton (2009, s. 140) uvádí, že komunikace je nejviditelnější nástroj marketingu. Do oblasti komunikace zahrnuje reklamu, direct mail, sales promotion, merchandising, podporu prodeje, brožury, internetovou komunikaci a PR aktivity. Marketingová komunikace je podrobně popsána v kapitole 2.1.4.

4. Místo a distribuce (Place)

Distribuce je také důležitou součástí nástrojů používaných v marketingu. Zahrnuje dodávku produktů (výrobků, služeb, myšlenek aj.) od výrobce (producenta) ke konečnému spotřebiteli. Distribuce se podílí na dokončování produktu, distribuci informací a peněžních toků. (Zamazalová, 2010, s. 225)

Distribuci v cestovním ruchu lze chápat jako kanály, kterými dochází k přenosu informací, např. rezervační systémy, webové stránky. S rozvojem informačních technologií získává distribuce v cestovním ruchu nový rozměr.

Řada autorů uvádí rozšíření marketingových nástrojů v cestovním ruchu (ve službách) ze 4 na „8P“. Vysvětlením těchto nástrojů se zabývá kapitola 2.1.5, kde jsou popsána specifika marketingu a komunikace v cestovním ruchu.

2.1.3. Marketingový výzkum

Pro sběr a analýzu dat se využívá marketingový výzkum, který může mít mnoho podob a forem. Důležitým obsahem marketingového výzkumu je situační analýza, která zjišťuje stávající situaci ve firmě či v destinaci. Jak je možné definovat marketingový výzkum a situační analýzu je popsáno v následujícím textu.

Marketingový výzkum je organizovaný informační proces, který se zabývá shromažďováním, zpracováním, analýzou, uchováváním a předáváním informací pro usnadnění marketingového rozhodování. V poslední době byl sběr informací masivně ulehčen prostřednictvím příchodu počítačových technologií, díky rychlejšímu zpracování dat a důmyslně propracovaným databázím. Nezbytné shromažďování informací probíhá prostřednictvím zdrojů, jako je internet, mobilní telefony, stejně jako tradiční použití dotazníku nebo rozhovoru. (Middleton, 2009, s. 162)

Kozel a kol. (2006, s. 58) uvádí následující definici marketingového výzkumu: „Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací. Získáváme tzv. informace primární.“

Abychom mohli rozšiřovat a navrhovat různé marketingové aktivity v destinaci (v podniku), je potřeba provést situační analýzu, která je východiskem pro další plánování a inovace.

Situační analýza destinace analyzuje slabé a silné stránky a potenciální příležitosti destinace pomocí analýzy marketingového prostředí, umístění hlavních konkurentů a další. Situační analýza souvisí s analýzou trhu a s analýzou podnikatelských

příležitostí. Výsledek situační analýzy identifikuje silné a slabé stránky destinace a jejich konkurentů, profil firmy/destinace a vymezuje podnikatelské příležitosti a problémy. (Palatková, 2011, s. 22)

Provedením marketingového výzkumu a situační analýzy získáme také informace o návštěvnících destinace a dostáváme se tak k pojmům segmentace (rozdělení), targeting (zacílení) a positioning (umístění). Tento proces je dle začátečních písmen také označován jako STP. Proces STP bývá některými autory také pokládán za strategický marketing.

Segmentace je definována jako proces dělení celkového trhu. (Middleton, 2009, s. 101). Segmentace spočívá v odkryvání takových skupin zákazníků, kteří splňují dva předpoklady: zákazníci uvnitř segmentu by měli být co nejvíce homogenní, tedy co nejvíce podobní svým tržním chováním; segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak heterogenní, tedy mají odlišné tržní chování. (Boučková a kol., 2003, s. 123)

Segmentaci je možné provést dle různých kritérií. Mezi tato kritéria se nejčastěji řadí demografická, geografická a psychografická. Existuje ale spousta dalších kritérií např.: behaviorální, dle nákupních příležitostí, dle očekávaného užitku, dle uživatelského statusu, dle frekvence užití. (Jakubíková, 2009, s. 156)

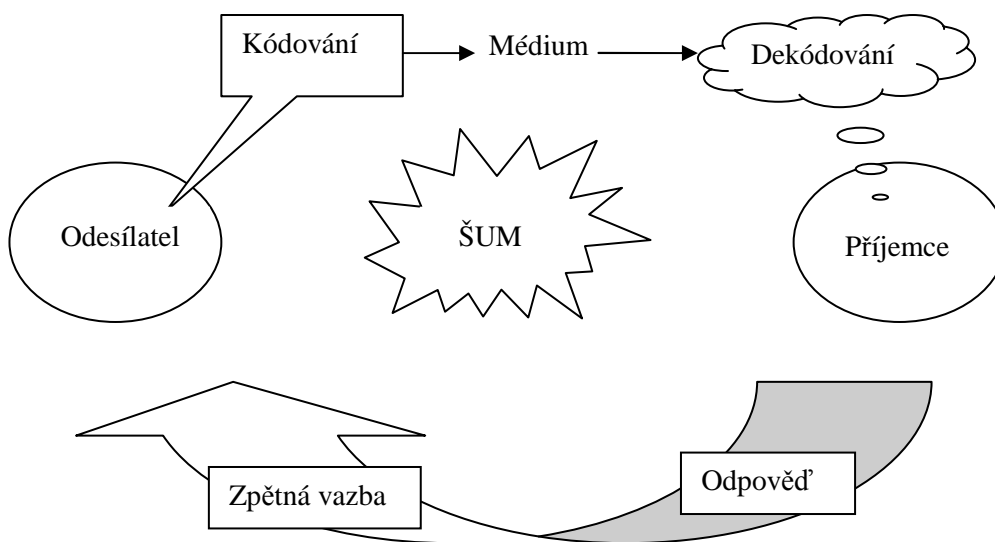
Výběr cílových skupin, na které firma nebo destinace zacílí své silné stránky a zaměří se na ně, se nazývá **targeting** (zacílení). Komunikační mix se tedy bude odlišovat podle různých cílových skupin. **Positioning** je definován jako způsob, jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny a zároveň odlišení se od konkurentů v povědomí zákazníků. Positioning je klíčovým prvkem marketingové komunikace. (Pelsmacker, 2003, s. 138, 140)

2.1.4. Marketingová komunikace a komunikační mix

„Komunikace je obecně odborníky chápána jako obousměrný přenos informací, jehož cílem je snížit nejistotu na obou komunikačních stranách.“ (Zamazalová, 2010, s. 253)

Následující grafické schéma názorně zobrazuje a vysvětluje model komunikačního procesu.

Obrázek 1: Komunikační proces



Zdroj: Middleton (2009, s. 298)

Odesílatel (zdroj) vysílá prostřednictvím určitého média zprávu, kterou zakóduje. Příjemce zprávu dekoduje a poskytne zdroji zpětnou vazbu. Pokud příjemce sdělení nepochopí, je to způsobeno chybou v některé ze zmíněných částí komunikačního řetězce nebo šumem, jenž komunikační proces může deformovat. (Karlíček, Král, 2011, s. 32)

Kotler (2010, s. 362) definuje šest základních kroků efektivní komunikace. Nejprve je nutné identifikovat cílové publikum, tedy ke komu bude komunikováno. Následuje krok stanovení komunikačních cílů – co je cílem sdělení. Třetím krokem je vytvoření zprávy, kterou chceme publiku předat. Dále musíme vybrat vhodný komunikační kanál, kterým bude zpráva šířena, a vybrat konkrétní podobu zprávy. Nakonec se měří výsledky celé komunikace a zpětné vazby.

Pelsmacker (2003, s. 25) také uvádí, že za dobrý marketing se dá považovat pouze integrovaný marketing, který splňuje dvě hlavní zásady, a to: integraci a synergii. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny

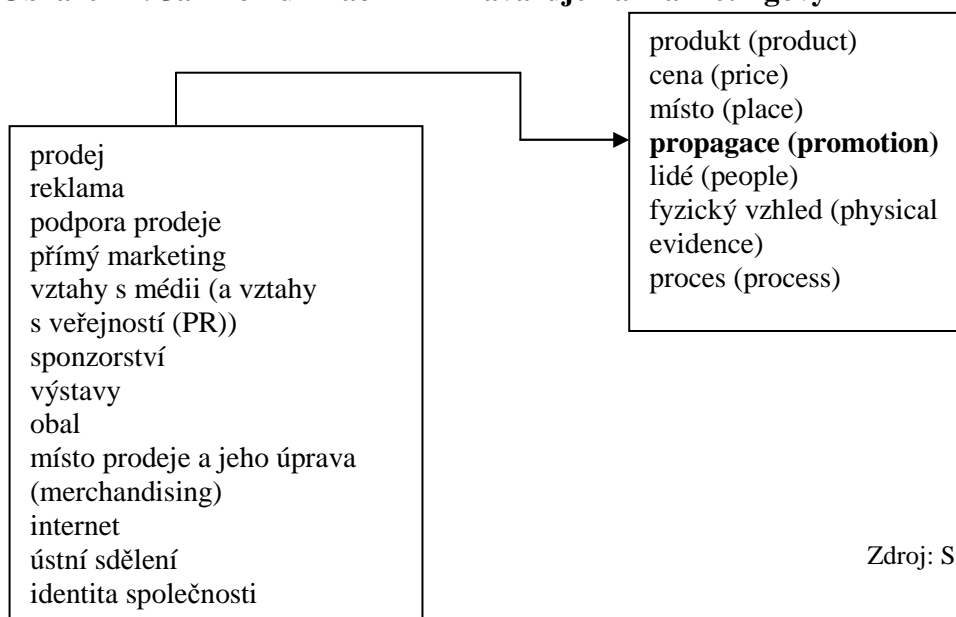
marketingové nástroje musí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně. Důležitým principem je interakce, která říká, že nástroje marketingového mixu je třeba navrhnout tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou.

V této souvislosti se také často hovoří o integrované marketingové komunikaci (IMC). Kotler (2007, s. 819) definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako „koncept, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, zákazníků i prostředníků. Cíleně vytvořené informace jsou určeny pro trh a komunikují směrem k cílově skupině formou přijatelnou pro danou cílovou skupinu. (Zamazalová a kol., 2010, s. 253)

Marketingový a komunikační mix jsou autory často označovány za taktický marketing. Smith (2000, s. 5-8) popisuje rozdíl mezi marketingovým a komunikačním mixem. Za marketingový mix označuje koncepční kostru, která u každého marketingového problému pomůže připravit dobrý postup. Pro vymezení marketingového mixu existuje mnoho přístupů, nejpoužívanější je základní vymezení podle modelu 4P. Existují ale i další modely, např. model 8P určený pro služby, nebo model 4C. Čtvrtý prvek (promotion) má svůj vlastní mix komunikačních nástrojů, které se někdy nazývají jako mix propagační nebo komunikační. Následující obrázek vysvětluje vztah mezi komunikačním a marketingovým mixem.

Obrázek 2: Jak komunikační mix navazuje na marketingový mix



Zdroj: Smith (2000, s. 6)

Kotler (2007, s. 809) popisuje komunikační mix jako „směs reklamy, osobního prodeje a public relations, kterou firma používá k dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ Dále definuje pět komunikačních nástrojů:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing

Reklama

„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masově cílovým skupinám. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.“ (Karlíček, 2011, s. 49). Média, kterými lze reklamu komunikovat, jsou nejčastěji noviny, televize, rádio, časopisy, outdorová reklama a internet. Obecně je reklama finančně náročnější než ostatní nástroje marketingové komunikace. Nevýhodou televizní reklamy v dnešní době je také značná averze ze strany spotřebitelů nazývaná *reklamní alergie*.

Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu.“ Osobní prodej je do značné míry uměním a je poměrně složitou záležitostí. Mezi nástroje osobního prodeje patří prezentace při prodeji, prodejní setkání, stimulační programy. (Jakubíková, 2009, s. 254)

Při osobním prodeji, na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů, dochází k osobní interakci se zákazníkem. Osobní prodej je nástroj dvoustranné, interpersonální komunikace, převážně face to face (tváří v tvář), ale například prodej po telefonu je také formou osobního prodeje. Výhody osobního prodeje spočívají hlavně v konkrétním zacíleném sdělení, které lze názorně interpretovat a demonstrovat. Důležitým faktorem, který v ostatních formách komunikace nenajdeme, je zpětná vazba. (Pelsmacker, 2003, s. 463, 465)

Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme marketingové aktivity, které mají přímo podpořit vhodné nákupní chování zákazníka. Jedná se o pobídky krátkodobého charakteru sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Do oblasti podpory prodeje se řadí tyto nástroje: spotřebitelské soutěže, věrnostní systémy, nebo podpora prodeje v místě prodeje. (Zamazalová 2010, s. 270). Kromě uvedených nástrojů sem lze také zařadit následující: slevy, akce, vzorky, kupony, rabaty, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, loterie.

Public relations

Pod pojmem public relations si můžeme představit budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image“ a řešení či odvrácení od nepříznivých pomluv, pověstí a událostí. Oddělení PR může mít následující funkce:

1. Vztahy s tiskem nebo tisková kancelář – informace zajímavé pro média, účel je přilákat pozornost k určité osobě, výrobku nebo službě
2. Publicita produktu – získávání publicity pro konkrétní produkty

3. Veřejné záležitosti – budování a udržování vztahů na místní, národní a mezinárodní úrovni
4. Lobování – budování a udržování vztahů se zákonodárci za účelem ovlivnění legislativy a dalších předpisů
5. Vztahy s investory – udržování vztahů s akcionáři a dalšími členy finanční komunity
6. Rozvoj – vztahy s dárci nebo členy neziskových organizací pro získání finanční podpory nebo dobrovolníků (Kotler, 2007, s. 888, 889)

Karlíček, Král (2011, s. 115) dodávají, že „public relations neboli PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders).“

Přímý marketing

„Přímý marketing je interaktivní systém marketingu, který využívá jednoho nebo více reklamních sdělovacích prostředků, aby na libovolném místě vyvolal měřitelnou reakci.“ Přímý marketing zahrnuje následující prvky: zásilky, katalogy, telemarketing, neadresovanou reklamu (ode dveří ke dveřím), on line komunikaci, direkt mailing, reklama v tisku s kupony, stánkový marketing apod. (Smith, 2000, s. 287)

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ Výhody použití přímého marketingu jsou především: pohodlnost, jednoduchost, soukromí, větší přístup k širšímu výběru zboží, interaktivnost, okamžitost a účinnost. (Kotler, 2007, s. 928, 930)

Pelsmacker (2003, s. 325 - 340, 441) popisuje ještě další dva nástroje marketingové komunikace – sponzorství a výstavy a veletrhy.

Sponzorství

„Sponzorství je definováno jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, které otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.“ Sponzorství sdílí dva základní cíle: generovat povědomí a podporovat

pozitivní sdělení o produktu nebo o firmě. V poslední době má sponzorství rostoucí význam jako nástroj marketingové komunikace.

Existuje několik typů sponzorství. První z nich je sponzorství spojené s určitou událostí. Firmy v tomto případě sponzorují např. koncerty, sportovní utkání, veletrhy apod. Druhým typem je sponzorství vysílání, které je svým charakterem nejbližší reklamě. Dlouhodobé působení mezi programem a sponzorem vytváří velmi silnou a pozitivní image značky. Rozlišují se ještě další dva typy - účelové sponzorství a sponzorství ze zálohy (tzv. *Ambush marketing*). Účelové sponzorství spočívá v tom, že firma spojuje svou značku s dobrým účelem např. ekologické projekty. Pro *Ambush marketing* je typické, že firma vědomě hledá spojení s určitou událostí, aniž by firma platila sponzorský poplatek, aby přesvědčila spotřebitele, že je hlavním sponzorem.

Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy se řadí mezi nejstarší komunikační nástroje. Na výstavách a veletrzích se setkávají výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví, aby jednali o obchodu, prezentovali a předváděli své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali. Výstavy a veletrhy jsou podobné přímému marketingu a osobnímu prodeji tím, že jsou více osobním komunikačním nástrojem. Cílem výstav a veletrhů nejčastěji bývají: prodej zboží, zavedení nebo testování nového produktu, posílení povědomí, demonstrování, podpora image firmy, poznání svých konkurentů nebo motivační programy pro zaměstnance. Omezením tohoto marketingového nástroje jsou vysoké náklady, nízká nákupní reakce a větší oblíbenost jiných komunikačních nástrojů.

V současné době dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace o zcela nové způsoby. Ze současných trendů lze uvést ty, které mají potenciál pro uplatnění v marketingu služeb. Jedná se o následující: marketing událostí (*event marketing*), *guerilla marketing*, virální marketing, *product placement*. (Vašítková, 2008, s. 134)

Event marketing

Ministerstvo pro místní rozvoj označuje za pojem *event marketing* zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky

mají vyvolat psychické podněty, které podpoří image firmy a její produkty. Podstatou event marketingu je výjimečná událost, prožitek, který je vnímán všemi smysly najednou.

Guerilla marketing

„Guerilla marketing je založen na malém rozpočtu a dobrém, neotřelém, až agresivním nápadu, který spočívá v rychlosti, překvapení a údernosti – náhlém ohromení publika a zapamatování si daného produktu, firmy či značky.“ (Palatková, 2011, s. 63)

Virální marketing

Virální (virový) marketing je dnes díky internetu a mobilním telefonům hojně rozšířený. Za virovou zprávu můžeme považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby natolik zajímavé, že je šíří samy dál např. na sociálních sítích, mobilních telefonech atd. (Jakubíková, 2009, s. 257)

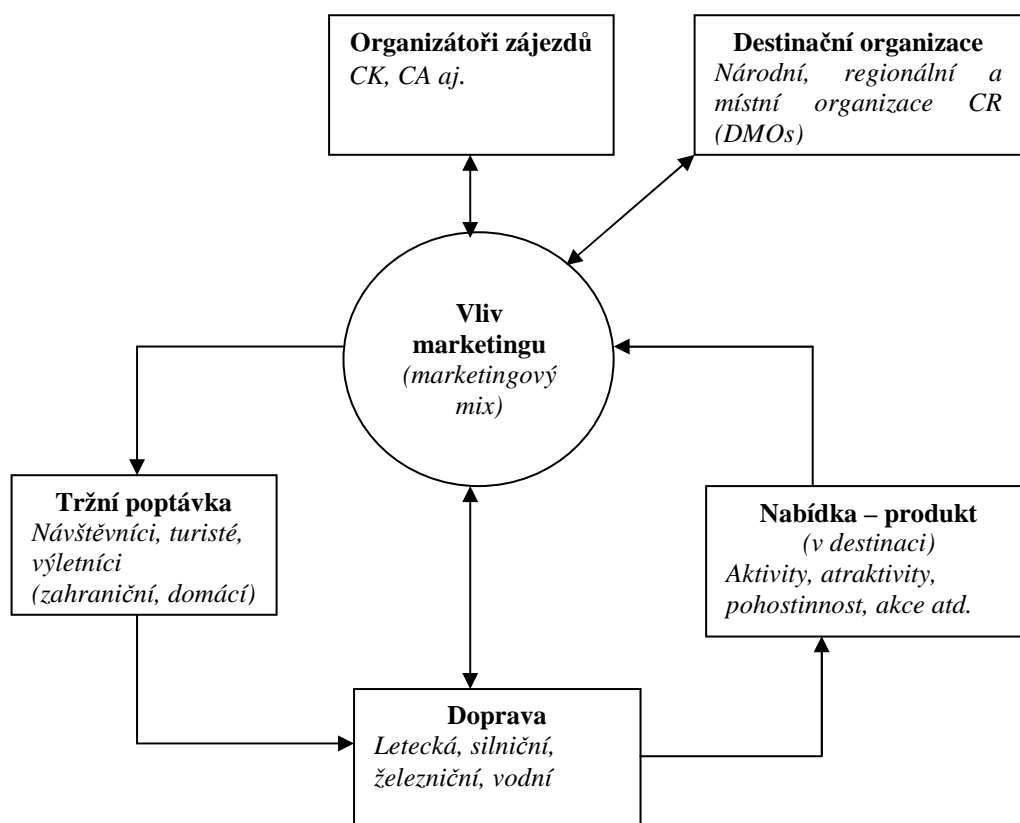
Product placement

Product placement bývá veřejností často mylně vnímán jako skrytá reklama. Produkt placement lze definovat jako „záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace.“ Spočívá v tom, že výrobky nebo služby jsou zakomponovány do filmového děje. (Frey, 2008, s. 121)

2.1.5. Specifika marketingu a komunikace v cestovním ruchu

Marketing cestovního ruchu je specifický, protože se v tomto případě jedná o poskytování služeb, nikoli hmotných produktů. Existují zde určitá specifika, kterým se marketing i komunikace musí přizpůsobit. Následující schéma popisuje základní vazby mezi nabídkou a poptávkou v cestovním ruchu a propojuje je s oblastí marketingu.

Obrázek 3: Cestovní ruch: vliv marketingu



Zdroj: Middleton (2009, s. 12)

Obrázek znázorňuje vliv marketingu na pět hlavních sektorů cestovního ruchu. Hlavní prioritou marketingu ve všech pěti sektorech je detailní znalost zákazníků a jejich kupního chování. Middleton je toho názoru, že ne všichni návštěvníci destinace jsou ovlivněni marketingovými aktivitami. Jako příklad uvádí turistu, který cestuje osobním vozem se svými přáteli – tento návštěvník nebude příliš ovlivněn marketingem. Jako protiklad uvádí turistu, který si zakoupil zájezd (balíček) u cestovní

kanceláře do exotické destinace. Tento turista bude vystaven mnohem většímu vlivu marketingu ze strany cestovní kanceláře. Cestovní kancelář si vybírá destinace do katalogu tak, aby zároveň komunikovala celkovou image a atraktivitu dané destinace. (Middleton, 2009, s. 12)

Morisson (1995, s. 47) uvádí pět typických přístupů k marketingu v cestovním ruchu:

1. Používání více než jen „4P“

Většina literárních zdrojů identifikuje tzv. „4P“ (product, place, promotion, price) jakožto součásti marketingového mixu. V cestovním ruchu ale existují ještě další „4P“: people – lidé, packaging – tvorba balíčků, programování a partnership – spolupráce.

2. Větší význam ústní reklamy (Word-of-mouth advertising)

Pozitivní „ústní“ informace je rozhodující pro většinu firem v cestovním ruchu. Aby byla ústní reklama pozitivní, musí být zákazníkům či návštěvníkům trvale poskytovány kvalitní služby a doprovodná vybavenost.

3. Používání emotivní přitažlivosti propagace

Díky nehmotnému charakteru služeb se zákazníci často rozhodují na základě vlastního emotivního vnímání a při nákupu se rozhodují iracionálně. Aby byla destinace pro potenciálního návštěvníka atraktivní, musí vyzařovat kouzlo osobnosti – personifikaci.

4. Složitější ověřování inovací

Služby jsou snadněji napodobitelné než hmotné výrobky a to je důvod pro to, aby firmy v oblasti cestovního ruchu byly zainteresovány na změnách a inovacích svých služeb.

5. Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami

Morisson zde zahrnuje několik dokonalých příkladů dobrých vztahů mezi firmami, a to: dodavatelé, přepravci a obchodníci v cestovním ruchu; koncepce destinačního mixu; návštěvníci a obyvatelé místa; řízení vzájemných vztahů.

Palatková (2006, s. 81, 82) charakterizuje specifika marketingu destinace do několika bodů. Tato specifika vyplývají ze specifík trhu turismu, jeho struktury a heterogenity a rovněž z charakteru služeb cestovního ruchu.

1. Cestovní ruch bývá označován jako průmysl resp. ekonomika v širším pojetí. Tento velmi heterogenní celek se skládá z velkého množství menších subjektů a sektorů (přímo, nepřímo či zprostředkovaně napojených).
2. Pro služby cestovního ruchu je typické, že se vyznačují svou nehmatatelností, vysokou mírou heterogenosti a subjektivitou vnímání a poskytování stejné služby, neoddělitelností místa, času, čerpání a poskytování služby.
3. Cestovní ruch je více než jiná odvětví určován nabídkou, což do určité míry popírá zásadu orientace na spotřebitele. Často dochází k tomu, že se úřad jako první rozhodne rozvíjet turismus v destinaci a úvahy o potenciálních klientech jsou až následným krokem. Důsledkem toho často bývá chybná a silná orientace marketingu destinace spíše na propagační složku marketingového mixu než na důkladné zkoumání potřeb zákazníků.
4. Produkt destinace není jednoduché objektivně ocenit, protože zahrnuje fázi předcestovní, fázi samotné cesty a fázi pocestovní, do nichž se promítá vysoká míra subjektivity.
5. Produkt destinace cestovního ruchu je složen z dílčích produktů různých poskytovatelů služeb, což vede k nízké míře kontroly kvality produktu destinace ze strany národních turistických organizací. Tyto organizace mají jen malou nebo vůbec žádnou kontrolu nad produktem.
6. Trh cestovního ruchu je svým charakterem náchylný na změnu vnějšího okolí, kdy může dojít na základě negativních událostí k silnému poklesu, na který trh reaguje např. snížením cen nebo obměnou produktů.

2.2. Destinace cestovního ruchu

2.2.1. Definice destinace a její rozdělení

„Pojem destinace turismu na první pohled napovídá, že se jedná o místo určení či geograficky určený cíl cesty. Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti. Destinace je chápána jako geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty. Destinace jsou vzájemně konkurující si jednotky, které plní řadu funkcí, jejichž společným cílem je prodej (ať už regulovaný nebo omezený); a to funkci marketingovou (destinační marketing), funkci nabídkovou, funkci zastoupení různých zájmových skupin a funkci plánovací. Destinace nabízejí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání.“ (Palatková. 2011, s. 11)

Podle UNWTO je destinace definována jako „místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu.“ (Hesková a kol, 2006, s. 152)

Horner a Swarbrooke (2003, s. 289) dodávají, že „destinace existují na různých geografických úrovních, které jsou spolu ve vzájemných vztazích.“ V evropském kontextu mohou turisté za destinaci považovat i celý kontinent. Jiní zase považují za destinaci určitou zemi (stát). Také regiony mohou být označeny jako destinace. Některé cílové regiony mohou přesahovat hranice států, například Alpy. Destinací mohou být i jednotlivá střediska nebo města.

Palatková (2011, s. 13-17) popisuje několik přístupů k vymezení destinace turismu. Prvním přístupem je **vymezení destinace podle administrativních hranic**. Tento způsob je technicky nejjednodušší, ale nemusí být v souladu s nabídkou ani poptávkou destinace. Z obchodního hlediska se tato možnost nejeví jako příliš vhodná.

Druhý přístup je **vymezení podle soustředění poptávky**. Určení velikosti destinace závisí na motivaci k cestě do destinace a na vzdálenosti mezi výchozím místem a obecně platí, že čím vzdálenější je zdrojový trh od destinace, tím větší je teritorium vnímané destinace.

Třetím přístupem je **vymezení destinace podle míry zásahů veřejného sektoru**. Vznik destinací a systémů jejich řízení může být založen na přirozeném vývoji nebo může být dán jednostranným rozhodnutím veřejného sektoru zakotvené v právní normě. Podle toho, jaký přístup převažuje, se rozděluje vymezení destinace dle míry zásahu veřejného sektoru na tři typy: *tvorba systému destinace zdola* (bottom-up) – typické pro ČR, *tvorba systému destinace shora* (top-down) a *smíšený systém*.

Dalším způsobem, jak lze destinaci vymežit, je způsob **vymezení destinace podle strategie indukce, dedukce či centralizace**. Strategie indukce rozšiřuje populární a dobře prodejné místo nebo region s vlastní mezinárodně známou značkou na širší region. Naopak, strategie dedukce rozděluje destinaci na jednotlivé regionální destinace, a to na základě geografických parametrů nebo politických stran. Centralizační strategie je založená na myšlence vytvoření jednoho společného centra pro celou destinaci, která zajišťuje kompletní marketingové řízení destinace.

Posledním přístupem k vymezení je **vymezení destinace podle vybraných indikátorů turismu**. Indikátorem může být např. počet příjezdů, počet přenocování, celková návštěvnost atd.

Česká centrála cestovního ruchu (Czech Tourism) rozděluje destinace podle marketingového přístupu na **turistické regiony** a **turistické oblasti**. Tento přístup vychází z pragmatické potřeby co nejúčinnější propagace turistické nabídky území. V roce 2010 nabylo platnosti nové členění České republiky na 17 turistických regionů. Turistické regiony se dělí na menší území, tzv. turistické oblasti, které souží především pro rozvoj domácího cestovního ruchu. V České republice existuje 40 turistických oblastí.

Tabulka 1: Turistické regiony České republiky dle Czech Tourism

Číslo regionu	Název	Číslo regionu	Název
1.	Praha	11.	Královéhradecko
2.	Střední Čechy	12.	Východní Čechy
3.	Jižní Čechy	13.	Vysočina
4.	Šumava	14.	Jižní Morava
5.	Plzeňsko a Český les	15.	Východní Morava

6.	Západočeské lázně	16.	Střední Morava a Jeseníky
7.	Severozápadní Čechy	17.	Severní Morava a Slezsko
8.	Českolipsko a Jizerské hory		
9.	Český ráj		
10.	Krkonoše a Podkrkonoší		

Zdroj: Rajonizace ČR podle cestovního ruchu. [online]. [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/2-turisticky-potencial-regionu/>

Evropská unie v rámci regionální politiky zavedla ještě další systém dělení území. Toto dělení je vhodné používat v případě získávání finanční podpory pro rozvoj cestovního ruchu, ale i pro jiné účely. Pro účely získávání prostředků z evropských fondů byly na území České republiky zřízeny tzv. regiony soudržnosti (tzv. NUTS 2, z francouzského *Nomenclature des Unites Territoriales Statistique*), které se skládají z jednoho či více českých krajů. Pro Českou republiku bylo vymezeno 7 regionů soudržnosti: Severozápad, Severovýchod, Jihovýchod, Jihozápad, Střední Čechy, Moravskoslezsko a Střední Morava.

Závěrem je, že destinaci je možné na základě různých vymezení považovat za složitý socioekonomický systém. Destinaci jako systém lze chápat ve dvou rovinách, které spolu úzce souvisejí:

- 1. Destinace jako systém jednotlivých úrovní řízení destinace** (národní, regionální, místní), tedy jako součást nějaké větší destinace složené z destinací menších.
- 2. Destinace jako soubor vztahů uvnitř samotné destinace**, tedy mezi soukromým a veřejným sektorem, organizací marketingového řízení a rezidenty apod. (Palatková, 2011, s. 83)

2.2.2. Nabídka destinace

„Nabídka destinace turismu je souhrn zboží, služeb a volných statků, které se snaží destinace realizovat na trhu turismu. Destinace může být vymezena i jako tzv. rekreační produkt turismu (TRP, tourist recreation product), tedy jako souhrn nabízených komodit, služeb a další.“ Produkt destinace je charakterizován primární nebo sekundární částí nabídky destinace či kombinací obou. (Palatková, 2011, s. 49, 51)

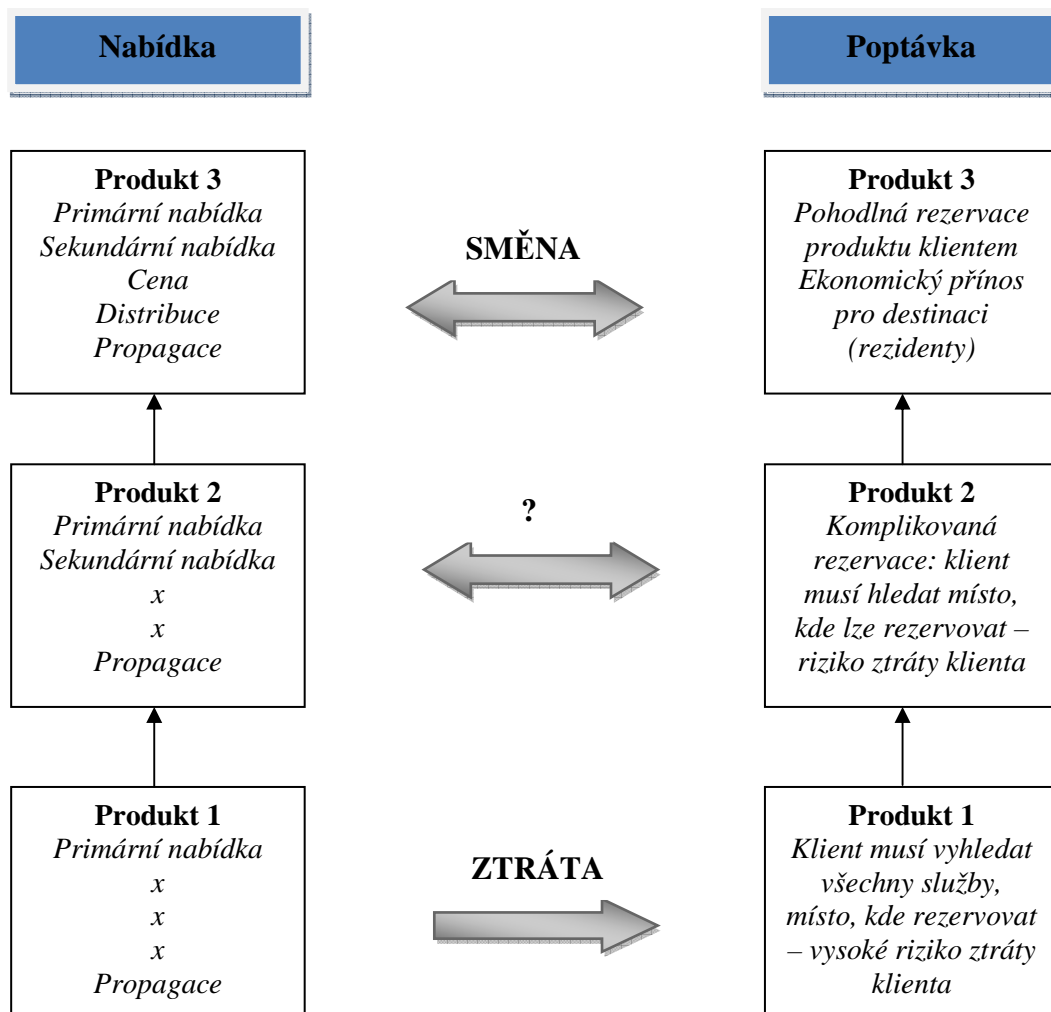
Nabídka v cestovním ruchu je členěna do dvou okruhů:

- **Primární nabídka** představuje především rekreační prostor, který je vytvořen přírodními i uměle vytvořenými podmínkami;
- **Sekundární nabídka** zabezpečuje uspokojení sekundárních potřeb klientů. Skládá se z turistické suprastruktury, infrastruktury a všeobecné infrastruktury. (Jakubíková: 2009: s. 55)

Nejdůležitější součástí **suprastruktury** jsou ubytovací služby, které se dále dělí na komerční (hotely, penziony, kempy, chaty, chalupy) a nekomerční (druhé domovy, ubytování u příbuzných a známých). **Infrastruktura** se člení na dopravní infrastrukturu v destinaci, jejíž hlavní součástí je silniční a železniční síť, letecké koridory, veřejná doprava v destinaci, ale také parkovací plochy a odpočívadla. Druhou částí infrastruktury je veřejná infrastruktura, kam patří vodovody, kanalizace, osvětlení, telekomunikace, odvozy odpadu atd. (Palatková, Zichová, 2011, s. 60)

Následující obrázek vysvětluje vztah mezi nabídkou a poptávkou v rámci produktu destinace. Na trhu cestovního ruchu by měl být nabízen pouze komplexně vytvořený produkt, tzn. měl by obsahovat všechny složky znázorněné u produktu 3. U ostatních produktů (2 a 3) lze předpokládat nižší poptávku ze strany zákazníka.

Obrázek 4: Pojetí produktu v organizaci marketingového řízení destinace



Zdroj: Palatková (2011, s. 51)

2.2.3. Marketing destinace

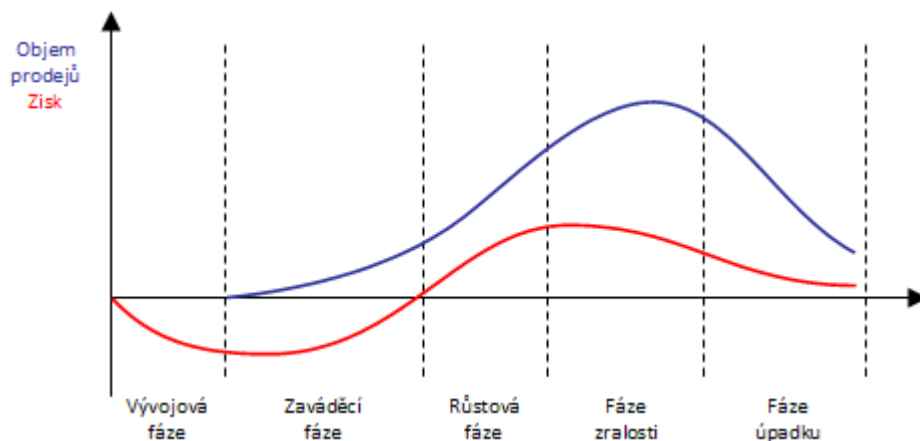
Marketing cestovního ruchu je specifický, protože se v tomto případě jedná o poskytování služeb, nikoli hmotných produktů. Kotler (2007, s. 719) dodává, že „služby se od hmotných výrobků liší a vyžadují jiné marketingové přístupy.“ Při poskytování jakékoli služby vstupuje zákazník do interakce s klíčovými zaměstnanci a z této interakce vzniká služba.

Určení cílů marketingu destinace bývá složitější než u ostatních typů marketingu v souvislosti s faktem, že jej provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé

společnosti. Mezi takové cíle patří např.: zlepšit pověst oblasti a tím přilákat investory; rozšíření počtu a vybavení zařízení, které mohou používat místní občané; vzbudit v občanech hrdost na svou oblast, a tím zvýšit zájem turistů o danou oblast; snaha zlepšit politickou přitažlivost destinace. (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 290, 291)

Stejně jako v jiných odvětvích, lze v marketingovém řízení destinace sledovat tzv. životní cyklus. **Životní cyklus destinace** popisuje jednotlivé fáze vývoje destinace. Křivka životního cyklu má nejdříve mírně rostoucí tendenci (ve fázi zavádění), následuje výrazný růst křivky (ve fázi růst a zralost) a dále je křivka charakteristická klesající tendencí ve fázi nasycení a ve fázi poklesu. Pro každou fázi cyklu se uplatňují odlišné strategie. (Palatková, 2011, s. 37)

Obrázek 5: Životní cyklus produktu (destinace)



Zdroj: Kotler, 2007, s. 687

Jakubíková uvádí, že „marketing destinace cestovního ruchu je proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu.“ Nositeli marketingu destinace mohou být:

- Místní samospráva, vyšší územní celek
- Státní správa (vláda, ministerstva)
- Firma orientovaná na rozvoj území – soukromá, veřejná, veřejně-soukromá
- Odborníci (urbanisté, národohospodáři, geografové, marketéři)
- Mimovládní organizace, resp. jednotlivci (nadace, fondy, zájmové skupiny, politické strany), (Jakubíková, 2009, s. 38)

Podle Királ'ové (2003, s. 16) je pro destinaci cestovního ruchu charakteristických šest komponentů nazývaných též „6 A“, a to:

- **Attractions** - primární nabídka cestovního ruchu, která svými vlastnostmi a atraktivitou vyvolává návštěvnost (např. přírodní, kulturně historický potenciál dané destinace)
- **Accessibility a ancillary services** - všeobecná infrastruktura, která umožňuje příjezd do destinace, pohyb po destinaci a návštěvu atraktivit. Zařadit sem lze také služby využívané místními obyvateli (např. telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.)
- **Amenities** - suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit (ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení)
- **Available packages** - zahrnuje produktové balíčky (package)
- **Activities** - zahrnuje rozmanité aktivity dané destinace

Palatková M. (2011, s. 60, 62) popisuje **komunikační a propagační mix destinace**. „Komunikační mix destinace představuje veškeré nástroje, způsoby a prostředky, jimiž destinace sděluje informace uvnitř i navenek.“ Tento mix je určen k přenosu informací cílovým skupinám, s cílem ovlivnit jejich názory, vnímání, postoje k destinaci a jejich chování. K cílovým skupinám patří zejména následující:

- Návštěvníci destinace (potencionální či opakovaní, domácí či zahraniční...)
- Obchodníci uvnitř a vně destinace (poskytovatelé služeb, CK, CA...)
- Rezidenti v destinaci
- Média (tištěná média, internet, televize, rozhlas, sociální sítě...)
- Instituce veřejného sektoru
- Firmy stojící mimo sektor turismu (výrobní závody, bankovní instituce...)
- Konkurenční destinace

„Propagační mix destinace zahrnuje veškeré komunikace použité k dosažení požadované úrovně poptávky po destinaci pomocí doručení správných zpráv, správnými cestami, ve správný čas, cílovým skupinám.“ K hlavním nástrojům propagačního mixu

patří: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing, vnitřní reklama.

Komunikační strategie destinace by měla být odrazem identity destinace a v kombinaci s kulturou destinace vytvářet navenek osobnost destinace.

Marketingem se v destinaci zabývají organizace destinačního marketingu a managementu. Jaderná (2008, s. 11) definuje organizace destinačního managementu (jinak také Společná organizace turismu/Společnost destinačního managementu) jako „profesionální společnosti, jejímž hlavním účelem je organizace a řízení v destinaci.“ Organizace bývají podporovány a financovány nejsilnějšími partnery destinace. Organizace destinačního managementu nevznikají pouze na úrovni turistických regionů, ale vznikají i na úrovni měst.

3. Metodika

Diplomová práce je členěna do tří částí. Jedná se o části teoretickou, analytickou a syntetickou a návrhovou (aplikační). Teoretická část práce obsahuje přehled řešené problematiky (literární rešerše). Tento přehled byl zpracován na základě studia sekundárních zdrojů informací a využívá řadu literárních pramenů od různých autorů.

Na základě prostudované literatury, stanoveného cíle a formulovaných hypotéz byla vypracována analytická část práce, která obsahuje situační analýzu destinace, vyhodnocení dotazníkového šetření a stanovených hypotéz. Situační analýza obsahuje komplexní zmapování zkoumané oblasti včetně identifikace současných nástrojů marketingové komunikace destinace.

Pro výzkum byla zvolena metoda dotazování, která sloužila k získání primárních dat. Na základě dostupných údajů na internetových stránkách Českého statistického úřadu jsem vyhledala sekundární data týkající se počtu a složení návštěvníků v destinaci. Zjistila jsem, že počet nerezidentů (tj. zahraniční návštěvníci) výrazně převažuje nad počtem rezidentů (tj. návštěvníci z ČR) a to v poměru 3:1. Podle zemí převažovali návštěvníci z rusky a německy mluvících zemí. Na základě zjištěných skutečností jsem se rozhodla vytvořit dotazník ve 4 jazykových verzích, tj. čeština, angličtina, němčina a ruština. Ideální počet vyplněných dotazníků návštěvníky z ČR byl stanoven dle poměru na cca 50 respondentů a ideální počet pro dotazníky vyplněné zahraničními návštěvníky byl zvolen cca 150 respondentů.

Nejprve byl podle marketingových pravidel dotazník sestaven. Na začátek dotazníku byly umístěny úvodní a zahřívací otázky, dále následovaly otázky věcné a specifické. Na konec dotazníku byly umístěny otázky identifikační. Po sestavení dotazníku následovalo jeho testování (tzv. pilotáž) na 20 nezávislých respondentech. Na závěr proběhly drobné úpravy a vznikla konečná verze dotazníku. Tato verze obsahuje 19 otázek a je rozvrhnutá na 2 strany velikosti A4 (viz příloha 1). Dotazník obsahuje především uzavřené otázky s variantami možných odpovědí. Jedná se o kombinaci výběrových a bipolárních otázek. Pouze jedna otázka č. 2 byla otevřená, kdy respondenti odpovídali podle vlastního uvážení.

Pro sběr dat byly použity tři typy dotazování – osobní dotazování, online dotazník a umístění tištěných dotazníků v ubytovacích zařízeních. Osobní dotazování proběhlo v němčině a angličtině a trvalo celkem 9 dní, 5 dní v měsíci srpen a 4 dny v září 2012. Dotazovala jsem se na místě s největší hustotou návštěvníků – na kolonádě v Mariánských Lázních. Další formou bylo dotazování prostřednictvím online dotazníku (ve všech jazykových verzích dotazníku). Pomocí aplikace google docs byl vytvořen online dotazník a odkaz na tento dotazník byl po domluvě se zástupkyní města v oblasti cestovní ruch umístěn na oficiálních webových stránkách města Mariánské Lázně po dobu měsíce srpna a září 2012. Tento odkaz byl také zveřejněn skupinou Marienbad.com a Mariánské léčebné lázně a.s. na sociální síti Facebook. Poslední forma, kterou jsem pro sběr dat využila, byla možnost umístění tištěných dotazníků ve všech jazykových verzích na recepcce hotelových zařízení a do turistického informačního centra. Dotazníky byly rozdány celkem do 9 hotelů a do jednoho turistického informačního centra na dobu jednoho měsíce (srpen).

Díky možnosti spolupráce se zástupkyní města Mariánské Lázně v oblasti cestovního ruchu byl realizován ještě strukturovaný dotazník (viz příloha 2) určený zástupkyni města. Dotazník obsahuje pouze otevřené otázky, které nenabízí žádnou variantu odpovědi a respondent není ve svých odpovědích nijak omezován. Dotazník byl zaměřen na získání informací z následujících oblastí: prezentace destinace, marketingové nástroje a komunikace, struktura financování marketingových aktivit.

Následovalo zpracování syntetické části práce, kde byly shrnuty nejpodstatnější závěry vyplývající z analytické části. Na základě těchto závěrů byla zpracována návrhová (aplikační) část práce.

Součástí aplikační části byl návrh optimálního komunikačního mixu a opatření vedoucích k dalšímu rozvoji destinace. Dále zde byla navržena vhodná řešení a opatření pro zdokonalení současného stavu. Na konci práce byly definovány závěry.

Z technického hlediska byly pro zpracování, analýzu a interpretaci dat použity programy MS Word a Excel.

4. Řešení a výsledky

4.1. Situační analýza

4.1.1. Geografické vymezení

Dle územního členění České republiky platného od 1. ledna 2000 patří město Mariánské Lázně do Karlovarského kraje. Z hlediska členění České republiky na turistické regiony¹ a turistické oblasti² spadá město Mariánské Lázně do stejnojmenného turistického regionu i oblasti - Západočeské Lázně (viz příloha 3). Souhrnné informace o obci Mariánské lázně jsou k dispozici v následující tabulce.

Tabulka 2: Souhrnné informace obec Mariánské Lázně

Souhrnné informace	
Status	Město
Typ města	Obec s rozšířenou působností
ZUJ (kód obce)	554642
NUTS 5 ³	CZ0411554642
LAU 1 (NUTS 4)	CZ0411 – Cheb
NUTS 3	CZ041 – Karlovarský kraj
NUTS 2	CZO4 - Severozápad
Katastrální plocha (ha)	5 181
Počet bydlících obyvatel k 1. 1. 2012	13 554
Nadmořská výška (m n. m)	578
Zeměpisné souřadnice (WGS – 84)	12° 42' 4" E, 49° 57' 53" N
První písemná zpráva (rok)	1 273

Zdroj: Regionální informační servis [online]. [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=554642>

¹ Územní celek, jehož nabídka CR svým množstvím, kvalitou, rozmanitostí a atraktivitou vyvolává návštěvnost. Mohou se členit na turistické oblasti.

² Územní celek specifických potenciálů převážně stejných přírodních, resp kulturně-historických podmínek a vlastností pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace.

³ Jedná se o zkratku z francouzštiny - Nomenclature des Unites Territoriales Statistique - klasifikace územních statistických jednotek. Tyto statistické územní jednotky Evropské unie jsou územní celky vytvořené pro statistické účely Evropského statistického úřadu a pro porovnání ekonomických ukazatelů členských zemí EU.

Město Mariánské Lázně se skládá celkem z devatenácti sídelních jednotek - Chotěnov, Hamrnický les, Jižní město, Kasárna Hamrníky, Kladská, Lázeňský areál I, Lázeňský areál II, Mariánské Lázně - střed, Na Ruské, Panská Pole, Rybníky, Skláře, Stanoviště, Stavební Mlýn, U nádraží, Úšovice, Vora, Za nádražím. Míra registrované nezaměstnanosti za rok 2011 činila celkem 6,48 %, z toho 6,36 % ženy a 6,59 % muži. (Regionální informační servis, [online]. [cit. 2013-4-17])

4.1.2. Nabídka destinace Mariánské Lázně

Primární nabídka destinace

Poměrně mladé lázeňské město má značný *kulturně-historický potenciál*. Město Mariánské Lázně vzniklo počátkem 19. století, avšak léčivé prameny byly tehdejšími usedlíkům známy již ve 13. století. Důležitým mezníkem vzniku Mariánských Lázní je především rok 1812, kdy bylo město vyhlášeno samostatnou obcí Mariánské Lázně a rok 1818, kdy byly prohlášeny „veřejným lázeňským místem“. V roce 1865 byly lázně povýšeny na město. Jména nejdůležitějších osobností, které se nejvíce zasloužily o vznik a dnešní podobu Mariánských Lázní, zcela jistě není možné opomenout. Jedná se o tyto osobnosti: Ferdinand I., Jan Josef Nehr, K. K. Reitenberger, F. K. Libštejnský, František Josef I., zahradník Václav Skalník, architekt Jiří Fischer, stavitel Anton Turner a další.

Mariánské Lázně mají zcela jistě vysoký *kulturní potenciál*, protože byly a jsou navštěvovány významnými kulturními, vědeckými a politickými osobnostmi z celého světa. Můžeme jmenovat např. tyto osobnosti: Johann Wolfgang Goethe, princ Friedrich Saský, hrabě Kašpar Šternberk, Jöns Jakob Berzelius, Václav Jan Tomášek, Marie Szymanowská, F. Chopin, R. Wagner, A. Bruckner, G. Mahler, F. Nietzsche, F. Kafka, R. Kipling, M. Twain, T. A. Edison, P. de Coubertin, anglický král Edvard VII., ruský car Mikuláš II., císař František Josef II., T. G. Masaryk, E. Beneš.

Historické památky, které se v Mariánských Lázních nacházejí, jsou představovány klasicistními a empírovými domy, altány, pavilony a kolonádami. Za nejvýznamnější z nich se dá považovat novobarokní Kolonáda z roku 1888 – 1889 a zpívající fontána, která patří mezi dominanty Mariánských Lázní. Ve městě se nachází také několik

významných církevních staveb, mezi něž se řadí především římskokatolický děkanský kostel Nanebevzetí Panny Marie, kostel sv. Antonína z Padovy, Kostel sv. Anny, klášter Teplá, evangelický kostel, anglikánský kostel, pravoslavný kostel sv. Vladimíra.

Mariánské Lázně se mohou chlubit mnoha památnými místy a vyhlídkami. Mezi nejvyhledávanější patří Kaplička lásky, Goethovo odpočívadlo, rozhledna Hamelika a další. Mimo jiné mohou návštěvníci ve městě vidět řadu soch zobrazujících slavné osobnosti, které město navštívily nebo které zde působily či žily. Těmto osobnostem je věnováno i několik pomníků a pamětních desek, které jsou do města působivě začleněny.

Přírodní potenciál destinace je také velmi významný. Jednak proto, že destinace se nachází v čisté průmyslem nezasažené oblasti, a také proto, že Mariánské Lázně mají velký potenciál v oblasti přírodních léčivých zdrojů. Mariánské Lázně leží v mírně podhorském klimatu v nadmořské výšce 628 m. V jejich bezprostřední blízkosti se nachází chráněná krajinná oblast Slavkovský les, která je ze severu omezena Karlovými Vary a ze západu Františkovými Lázněmi. Jedná se o unikátní přírodní celek hustých lesů, skalních útvarů, rašelinišť a minerálních vod. V této části se nachází několik naučných stezek, které jsou osazeny tabulemi a informují návštěvníky o fauně i o flóře, lokálních, historických, přírodovědných i společenských zajímavostech. Nejnavštěvovanější naučné stezky jsou Naučná stezka Geologický park, Naučná stezka Kladská, Naučná stezka Smrad'och, Naučná stezka SOOS a další.

V okolí Mariánských Lázní se také nachází velké množství chráněných míst a přírodních památek. Nejnavštěvovanější jsou Kladské rašeliny, Tři křížky, Jan Svatoš. Přírodní rezervace, které návštěvníci často vyhledávají, jsou např.: Údolí Teplé, Smrad'och, Prameniště Teplé, Podhorní vrch, Mokřady a další. Mezi nejkrásnější přírodní památky se řadí: Olšová vrata, Čiperka, Moučné pytle, Milhostovské mofety a další.

Lázně jsou druhými největšími českými lázněmi s velkým bohatstvím minerálních pramenů. Přímo na území města jich vyvěrá cca 40 a v nejbližším okolí najdeme téměř 100 vývěrů. Díky rozmanitosti těchto pramenů jsou Mariánské Lázně vhodné k léčbě velkého spektra nemocí. Zdejší minerální vody jsou základem pro lázeňskou péči

a wellness. Kolonády a altány zastřešující jednotlivé prameny dokreslují malebnou lázeňskou atmosféru.

Sekundární nabídka destinace

Sekundární nabídka destinace představuje infrastrukturu města. Se vznikem města se rozvíjela především doprava. V roce 1872 město získalo železniční spojení s Chebem, Vídní a Prahou přes Plzeň a v roce 1898 s Karlovými Vary. V roce 1927 bylo spojení se světem ještě rozšířeno postavením letiště v blízkých Sklářích. V roce 1952 byla zavedena ekologická trolejbusová doprava. Městem prochází železniční koridor Cheb-Praha-Ostrava a příliv zahraničních turistů ulehčuje i letecké spojení Praha-Karlovy Vary.

V roce 2012 byla dokončena rekonstrukce nového dopravního terminálu pro autobusovou linkovou dopravu, který se nachází hned vedle nádraží vlakového. Železniční stanice Mariánské Lázně byla před několika lety také zrekonstruována a zmodernizována. Prostory nového ČD centra jsou postaveny dle nejnovějších standardů ČD, a.s. Inovovaná secesní budova nádraží tak vytváří velmi dobrý první dojem pro návštěvníky cestující vlakem.

Kromě klasických druhů dopravy, které lze v Mariánských Lázních využít pro přepravu osob, je zde k dispozici i tradiční kočárová doprava a lanová dráha. Novinkou pro návštěvníky města je turistický autovláček sloužící k vyhlídkovým jízdám po městě.

Lázeňské území je vyznačeno značkami s dopravním omezením. Pokud chce host do tohoto území vjet, potřebuje povolení. Paušální poplatek povolení vjezdu na týden činí 140 Kč. Parkování ve městě je zpoplatněno, nachází se zde parkovací automaty. Nejdražší parkování je v horní-lázeňské části města. Hlídané parkoviště je ve městě pouze jedno – Parking Centrum a.s. – Parkovací dům. Jako nehlídané parkoviště slouží odstavné parkoviště Kaufland. Pro autobusy je k dispozici centrální parkoviště. V celém městě platí zákaz státní pro autobusy a nákladní vozidla. Turisté mohou nastupovat a vystupovat pouze u autobusové zastávky City Service nebo před hotelem, v němž jsou ubytováni.

Ubytovací a stravovací služby

Ke konci roku 2011 bylo dle Českého statistického úřadu v Mariánských Lázních celkem 71 hromadných ubytovacích zařízení. V následující tabulce je znázorněn počet zařízení rozdělených podle kategorií.

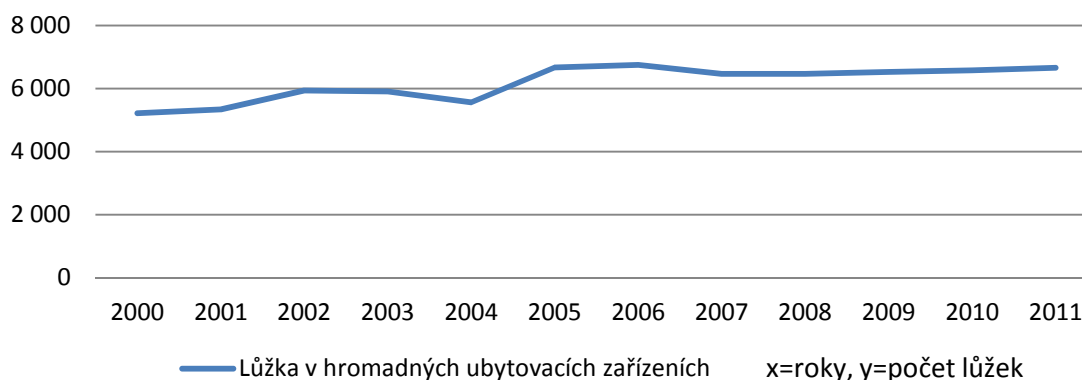
Tabulka 3: Počet hromadných ubytovacích zařízení dle kategorií, rok 2011

Hotel *****	Hotel, Motel, Botel ****	Hotel, motel, Botel ***	Hotel, Motel, Botel **	Hotel Garni ****, ***, **, *	Penzion	Kemp	Turistická ubytovna	Ostatní jinde neuvedená
2	24	20	1	5	9	1	1	8

Zdroj: ČSÚ, Veřejná databáze

Graf 1 znázorňuje vývoj počtu lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních v jednotlivých letech. V roce 2000 tento počet činil 5 219 lůžek, v roce 2011 počet lůžek činil 6 660. Největší nárůst počtu lůžek byl zaznamenán v letech 2004 až 2005. Křivka vývoje počtu lůžek je v posledních letech jen mírně rostoucí, což může být důsledkem nasycenosti místního trhu.

Graf 1: Vývoj počtu lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, Veřejná databáze

Mezi nejluxusnější pětihvězdičkové hotely se řadí Hotel Esplanade Spa & Golf Resort a Hotel Nové lázně (viz příloha 4). Čtyřhvězdičkové hotely reprezentují např.: Hotel Cristal Palace, Hotel Continental, Orea Hotel Monty, Orea Hotel Excelsior, Hotel

Villa Butterfly, Hotel Centrální lázně – Maria Spa Courtyard, Hotel Agricola Wellness Centre a další.

Stravovací i ubytovací služby v Mariánských Lázních dosahují špičkové úrovně. Na výborné kvalitě kultury stolování se nemalou částí podílí místní hotelová škola, která vychovává desítky odborníků ročně. Ať host navštíví kavárnu, restauraci či hotel, vždy se setká s ochotou a precizností. Ve městě lze nalézt klasické restaurace i originální kuchyně, luxusní hotely i rodinné pensiony.

Mezi nejoblíbenější hotely v Mariánských Lázních se dle HolidayCheck.cz řadí tyto hotely: SwissHouse Apartments & Spa ****, Hotel Olympia ****, Spa & Wellness Hotel St. Moritz ****, Hotel Hvězda – Skalník ****, Hotel Silvia ****.

Kultura a kulturní akce

Město Mariánské Lázně dbá o spokojenost svých hostů i v rámci kulturní nabídky. Samozřejmostí jsou taneční večírky, koncerty, divadelní představení a výstavy. Atmosféru lázeňského města dotvářejí pravidelně se opakující kulturní akce a festivaly. Jedním z nich je Chopinův festival. Každoročně se návštěvníci mohou těšit na zahájení lázeňské sezony, Mariánskolázeňské kulturní léto, Jazzové lázně, Mariánský podzim a další. Nejmladší akcí jsou Mariánskolázeňská nockturna.

V Mariánských Lázních se nachází i Městské divadlo a kino Slavia. Mezi další pořadatele kulturních akcí patří Folklórní soubor Marjánek, Společnost Fryderyka Chopina a Západočeský symfonický orchestr. Mladí lidé mohou využít diskotékové kluby a bary jako např. D-club Dyleň, Club Na rampě, RC Morrison, Pueblo Mexicano, taneční klub Maxim.

Sport a rekreace

Mariánské Lázně poskytují velmi dobré zázemí pro provozování letních i zimních sportů. V letním období lze v destinaci a v nejbližším okolí využít přírodní koupaliště Lido, které se nachází 2 km od centra města a svým návštěvníkům nabízí travnatou i písčitou pláž, půjčování loděk, kurty a hřiště pro různé sporty a občerstvení. Dalšími přírodními koupališti, která je možno využít k letní rekreaci, jsou Dřenice, Michal u Sokolova a rybník Betlém.

V létě lze v Mariánských Lázních provozovat mnoho druhů sportů. Ideálním sportem pro každého je pěší turistika. V destinaci se nachází vycházkové trasy, okruhy a malebné parky. Také pro milovníky tenisu a golfu jsou tu upravená a udržovaná hřiště. Zdatnější sportovci mohou využít několik značených cyklotras s vysokým převýšením. Nechybí zde ani zázemí pro provozování ploché dráhy, jezdeckví, parašutismu a létání, lezecké stěny a lanového centra. Mladým lidem přinese nezapomenutelný zážitek jízda na terénních koloběžkách od horní stanice lanovky Krakonoš.

Turisty hojně vyhledávaný je také naučně poznávací okruh Park Bohemium s dokonalými maketami významných stavebních a technických památek České republiky.

Mariánské Lázně nabízí svým návštěvníkům bohatou nabídku i v zimním období. Sportovně založení návštěvníci se mohou těšit ze zimní zasněžené krajiny na běžkách či sjezdových lyžích. Běžecké trasy jsou každoročně upravovány v délce cca 90 km. Většina z nich je dvoustopá. Pro sjezdové lyžování je ideální Skiareál Mariánky, kde jsou k dispozici dva vleky a kabinová lanovka. V zimě mohou návštěvníci využít také místní bazén a zimní stadion.

Město na svých webových stránkách v sekci *Volný čas, výlety a sport* prezentuje tematické balíčky zaměřené na segmenty rodiny s dětmi, mladí a aktivní, senioři a hendikepovaní. Tyto balíčky informují každý segment, jak by mohl strávit volný čas ve městě, co by mohl navštívit a co by ho mohlo zajímat.

Lázeňství a wellnes

V Mariánských Lázních se léčí široké spektrum nemocí a chorob. Jedná se zejména o nemoci pohybového ústrojí, nemoci ledvin a močových cest, nemoci dýchacího ústrojí, gynekologická onemocnění včetně léčby neplodnosti, onkologická onemocnění a vedlejší diagnózy. Léčba probíhá prostřednictvím řady procedur, z nichž nejznámější jsou minerální pitná kúra, minerální koupel se suchým zábalem, suchá plynová lázeň CO₂, podvodní masáž a jiné. Vedle této základní nabídky Mariánské Lázně nabízí také

rekondiční, ozdravné a preventivní programy, wellness, beauty a relaxační pobyty, antistresové kúry nebo fit programy.

Mariánské lázně disponují širokou nabídkou v oblasti wellness. Jsou zde lázeňské domy a wellness hotely, které mají vlastní balneo provozy s velkou nabídkou wellness pobytů a balíčků, relaxačních a léčebných procedur. Samozřejmostí je přítomnost odborného dohledu a odborná konzultace s lékařem. Hosté mohou využít i regeneraci v solné jeskyni ve vybraných hotelech.

Ostatní služby

Město provozuje Městské informační centrum a nachází se zde také informační centrum společnosti Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s. a informační centrum společnosti Cup Vital. Více o poskytovaných službách Městského infocentra je popsáno v kapitole 4.2.3 Reklama.

Ve městě je pro návštěvníky i místní obyvatele k dispozici několik internetových kaváren např. Art Café, Hvězda, Infocentrum – Dům Chopin, Infocentrum – Kolonáda, Městská knihovna a jiné.

V Mariánských Lázních je mnoho míst přístupných pro vozíčkáře. Bezbariérový přístup má již většina hotelů, všechna infocentra, lékárny, banky a bankomaty, městské instituce (nemocnice, policie atd.) i kulturní a volnočasová centra.

Mariánské Lázně nejsou pouze místem pro relaxaci a léčbu nemocí, ale i místem setkání odborníků, kteří si na konferencích či seminářích vyměňují své poznatky. Lázeňské hotely jsou schopny poskytnout veškeré profesionální zázemí pro konání konferencí – od technického vybavení, zabezpečení občerstvení až po společenský program po ukončení konference. Společenský dům Casino disponuje čtyřmi sály s různou kapacitou. Spa Hotel Butterfly nabízí konferenční sál Bellevue.

Jelikož Mariánské Lázně navštěvují převážně zahraniční turisté, je třeba pro ně zajistit průvodcovské služby. Agentury, které se zabývají poskytováním těchto služeb, jsou např. Cestovní agentura Cup Vital s.r.o., KIS Mariánské Lázně s.r.o., Cestovní agentura Informservis a jiné.

4.2. Marketingová komunikace města Mariánské Lázně

4.2.1. Symbolika města

Město Mariánské Lázně používá při komunikaci s veřejností jednak vlajku a znak města, ale především logo města (viz příloha 5). Město má ke svému logu zpracovaný grafický manuál jednotného vizuálního stylu města, který slouží jako základní norma pro užití loga, znaku a jednotného layoutu marketingových prostředků. Tento dokument upřesňuje barevnost, typografii a jednotný vzhled používaný pro reklamní prostředky. Striktně určuje, kdy a jak se značka (logo, znak) může použít, a tím chrání jednotný vizuální koncept města Mariánské Lázně. Jeho používání je závazné. Užití manuálu všemi složkami města přispívá k jasné identifikaci a jednotné prezentaci Mariánských Lázní. Bezplatné použití loga externími subjekty je možné pod podmínkou použití pro pozitivní účely a propagace města s podmínkou podpisu jednorázového prohlášení zájemce o použití loga ve smyslu dodržení autorského zákona.

4.2.2. Institucionální zabezpečení rozvoje cestovního ruchu v destinaci

Aktivity města v oblasti lázeňství, cestovního ruchu, kultury a částečně i public relations ve městě spadají pod odbor investic, dotací a cestovního ruchu. Tento odbor se zabývá marketingem, marketingovou komunikací města, připravuje a koordinuje prezentace města na veletrzích a výstavách cestovního ruchu, zajišťuje spolupráci s příslušnými ministerstvy, CzechTourism a jeho zahraničními zastoupeními, Svazem měst a obcí České republiky, Sdružením lázeňským míst České republiky, Euregiem Egrensis, Krajským úřadem Karlovarského kraje, Dobrovolným svazem obcí Mariánskolázeňska a dalšími externími a komerčními subjekty v oblasti cestovního ruchu, lázeňství a kultury. Zabývá se vydavatelskou i reklamní činností a zajišťuje konání kulturních akcí ve městě ve spolupráci se společností KIS Mariánské Lázně s.r.o. Pod KIS Mariánské Lázně s.r.o. spadá městské infocentrum a divadlo. Prostřednictvím infocentra je zajištěn sběr informací o kulturním, sportovním a společenském dění ve městě. Samostatně je postaveno městské muzeum jako příspěvková organizace města.

Městskou radou byla zřízena komise lázeňství, cestovního ruchu a kultury jako iniciativní poradní a kontrolní orgán, tzn., že na základě zadání rady analyzuje stávající stav v oblasti cestovního ruchu a zpětně předkládá návrhy možných řešení. Komise řeší marketing města, marketingovou komunikaci města (veletrhy, propagační materiály, spolupráce s CzechTourism, činnost infocentra apod.), programovou náplň pro návštěvníky města (sport, kultura, společenské akce), přírodní léčivé zdroje (balneoterapie a využití zdrojů), infrastrukturu města (ubytovací a stravovací zařízení, dopravní systém, parky) a služby v oblasti cestovního ruchu.

Město Mariánské Lázně si od společnosti EC Consuling a.s. nechalo zpracovat Strategický plán rozvoje města Mariánské Lázně pro období 2007 – 2015. V tomto dokumentu jsou stanoveny vize, cíle a priority města.

Pro rok 2015 byla formulována následující vize města Mariánské Lázně: „Mariánské Lázně, prestižní rozvinuté lázeňské město evropského významu, konkurenceschopná destinace cestovního ruchu poskytující podnikatelským subjektům funkční zázemí pro podnikání a svým obyvatelům prostor pro vzdělávání a kvalitní život založený na atraktivních přírodních podmínkách a sociálně vstřícném prostředí.“

Globálním cílem města je „Udržitelný rozvoj města při zachování příznivé sociální struktury obyvatel města“. Z globálního cíle vycházejí dva specifické cíle, které budou naplňovány prostřednictvím pěti prioritních os. Specifický cíl číslo 1. je Konkurenceschopnost města a specifický cíl číslo 2. je Příznivé podmínky pro život ve městě. Grafické znázornění soustavy cílů, priorit a opatření je k dispozici v příloze 6.

4.2.3. Reklama

Jedním z populárních nástrojů marketingové komunikace města Mariánské Lázně je řada tištěných reklamních prostředků, které mají u návštěvníků velkou oblibu. Letáky, brožury, mapy, plány města, průvodce, ale i DVD a publikace jsou návštěvníkům k dispozici v turistickém informačním centru ve čtyřech jazykových verzích – česky, anglicky, německy a rusky. Náhledy těchto materiálů jsou k dispozici v příloze 7.

V roce 2008 vydalo město Mariánské Lázně ve všech čtyřech jazycích poutavou publikaci s názvem *Mariánské Lázně 200 let lázeňství 1808 – 2008*. Tento projekt byl

spolufinancován Evropskou unií ze Společného regionálního operačního programu (SROP) spolufinancovaného z Evropského fondu pro regionální rozvoj (ERDF) a jeho realizace proběhla rovněž za finanční podpory Karlovarského kraje.

Od roku 1992 vychází informační měsíčník o Karlovarském kraji **Promenáda**, kde se nacházejí informace, aktuality a přehledy o Karlových Varech, Mariánských Lázních, Františkových Lázních a Jáchymově. Tento časopis je zpoplatněn a čtenáři v něm najdou nejrůznější informace o výletech, kulturních programech, společenském životě, sportu, pramenech a historii, hotelech a restauracích a seznamy důležitých kontaktů. Velkou výhodou tohoto materiálu je, že je distribuován nejen v IC, ale také např. v příletové hale mezinárodního letiště Karlovy Vary, v recepcích mezinárodních hotelů, na veletrzích cestovního ruchu, v IC Czech Tourism po celém světě atd.

Mariánské Lázně se také prezentovaly v odborných časopisech C.O.T. business a Všudybyl. Všechny informace jsou dostupné v městském infocentru (viz příloha 8), které je členem Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C, ČR) kategorie B. Infocentrum poskytuje turistům následující služby:

- Informace a materiály o městě a okolí
- Zprostředkování ubytování a léčení
- Organizace výletů a zájezdů
- Průvodcovské služby
- Předprodej vstupenek do Městského divadla
- Předprodej vstupenek na různé kulturní akce v Mariánských Lázních
- Předprodej vstupenek v síti Ticket Art, Ticket Portál, Karlovarská vstupenka a další
- Předprodej vstupenek na Loketské kulturní léto
- Prodej autobusových místenek v síti AMS (tuzemské i zahraniční)
- Expresní přeprava zásilek do celého světa (DHL)
- Úschovna zavazadel
- Přístup k internetu
- Upomínkové předměty a suvenýry

- Jazyková vybavenost: němčina, angličtina, ruština
- Bezbariérový přístup
- Bezplatné zveřejnění kulturních a společenských akcí na internetu

Další reklamní médium, které Mariánské Lázně využívají v oblasti komunikace, je televize. Město využilo možnost prezentovat se na německo-francouzské televizi. V květnu 2012 byl na TV ARTE odvysílán film *Kur Royal: Das Böhmisches Bäderdreieck*, na jehož tvorbě se podílely: Krajský úřad Karlovarského kraje, Západočeské lázně, zahraniční zastoupení Czech Tourism ve Frankfurtu a TV ARTE.

Na obrazovkách České televize bylo možné v březnu roku 2012 sledovat Běžkotoulky o Mariánských Lázních.

V roce 2011 na ČT byly odvysílány gurmánské zážitky Mariánských Lázní v pořadu Toulavá kamera ochutnává Česko.

V roce 2009 proběhly zimní a letní reklamní kampaně *podpora turismu na portálu Seznam.cz*. Prezentace města byla soustředěna na cílovou věkovou skupinu v rozmezí 20 - 40 let a na rodiny s dětmi.

4.2.4. Osobní prodej

Osobní prodej jako nástroj marketingové komunikace není v destinaci Mariánské Lázně příliš využíván. Oblast osobního prodeje souvisí s oblastí veletrhů a s poskytováním služeb infocentra, které již byly popsány v předchozí kapitole. Na veletrzích cestovního ruchu jsou aktivně nabízeny reklamní materiály s prezentací města a jeho infrastruktury jako jsou ubytovací zařízení a restaurace. Dále jsou zde sjednávány kontrakty a partnerství s důležitými zahraničními organizacemi např. s CK a CA. Městské infocentrum pak návštěvníkům nabízí prodej doprovodných programů, jako jsou výlety a zájezdy, průvodcovské služby a předprodej vstupenek na kulturní a jiné akce.

4.2.5. Podpora prodeje

Mariánské Lázně se také angažují v oblasti podpory prodeje, kdy využívají českých *slevových portálů* (viz příloha 9) a přicházejí s nabídkou léčebných a relaxačních pobytů. Těchto služeb využívají především soukromé subjekty - ubytovací zařízení. V Mariánských Lázních se také můžeme setkat s věrnostními programy hotelů, kdy návštěvník při opětovné návštěvě nebo délce pobytu dostává slevu na ubytování. Klienti místní cestovní kanceláře Cup Vital mají možnost získat Cup Vital kartu zákazníka, která nabízí četné výhody jako např.: služby MHD zdarma, volný vstup do městského bazénu, internetový koutek, slevy v kavárnách a restauracích, slevy na procedury, nonstop pohotovostní služby v případě nouze a další.

Jako podpora prodeje může také pozitivně fungovat *nabídka místních produktů*. V Mariánských Lázních se vyrábí řada místních produktů (viz příloha 10) známých jak v České republice, tak i ve světovém měřítku. Mezi nejpopulárnější lokální produkty se řadí Tradiční lázeňské oplatky vyráběné již od roku 1856 a Keramické lázeňské pohárky, které neodmyslitelně patří k pití léčivých pramenů. Další lokální produkty jsou zastoupeny především řadou různých nápojů např. Mariánskolázeňský likér, Lázeňský čaj, pivo Chodovar, minerální voda Magnesia. Pro Mariánské Lázně jsou také typické speciální léčivé kosmetiky, mezi něž patří Kosmetika MarienQ a Originální Mariánská rašelina.

4.2.6. Public relations

Public relations města Mariánské Lázně spočívá především v uzavírání *partnerství se zahraničními městy* a s místními organizacemi. Město Mariánské Lázně spolupracuje se šesti zahraničními městy. V roce 1990 uzavřelo město Mariánské Lázně smlouvu o přátelství s lázeňským městem **Bad Homburg** v Německu nedaleko Frankfurtu. Smlouvu o partnerství uzavřelo město také s italským městem **Chianciano Terme** nacházejícím se v Toskánsku. Rok 2005 byl symbolem uzavření spolupráce mezi Mariánskými Lázněmi a francouzským městem **Marcoussis** nacházejícím se nedaleko Paříže. V roce 2007 Mariánské Lázně uzavřely partnerství s bavorským městem **Weiden**. V tomto roce Mariánské Lázně také obnovily spolupráci s ruským městem

Nižnij Tagil uzavřenou již v sedmdesátých letech minulého století. V roce 2012 uzavřelo město partnerskou smlouvu s anglickým městem **Malwern** nedaleko Londýna.

Uzavíráním těchto smluv se rozrůstá vzájemná spolupráce měst v oblasti kultury, sportu a společenských záležitostí. V rámci toho také probíhá spolupráce místních škol, kdy např. studenti hotelových škol z Ruska jezdí do mariánskolázeňských hotelů na praxi.

Rok 2013 bude rokem setkávání partnerských měst uskutečněného v Mariánských Lázních. V lednu začaly přípravy na setkání zástupců partnerských měst a akcí s tím spojených. Vše začíná v dubnu návštěvou starosty a jeho delegace z Malwern, květnové zahájení sezony bude za účasti zástupců partnerských měst Nižnij Tagil, Marcousis, Bad Homburg a Weiden. V červnu proběhnou v Mariánských Lázních a Weidenu oslavy pětiletého výročí uzavření partnerství mezi oběma městy. Mariánské Lázně se také snaží pozvat a obnovit kontakty s italskými přáteli z Chiancana.

Město realizuje PR také prostřednictvím *tisku a televize*. Pro místní občany je určen týdeník **Mariánskolázeňské listy** vycházející od roku 1992. Obsah týdeníku informuje občany města o dění ve městě a podněcuje zájem jednotlivců i kolektivů o budoucnost Mariánských Lázní. Pro občany je také určeno regionální televizní vysílání z Mariánskolázeňska, které informuje občany o dění ve městě a o zajímavostech.

Novinkou v oblasti komunikace jsou tzv. **kiosky IBM AnyPlace** (viz příloha 11), kterými se město přibližuje nejen turistům, ale i svým občanům. Jedná se o elektronické informační místo tvořené kompaktní dotykovou obrazovkou, ve které je zabudován počítač. Návštěvníkům a občanům je k dispozici 5 kiosků umístěných na frekventovaných místech v Mariánských Lázních – dům Chopin, Parking centrum, nádražní hala, kolonáda a budova CK Cup Vital. Uživatelé je mohou ovládat pouhým dotykem, informace jsou uvedeny ve čtyřech jazykových mutacích a lze je snadno aktualizovat. Kiosky jsou označeny nápisem City Point a grafickým symbolem ruky a z bezpečnostních důvodů jsou monitorovány.

Výstavy a veletrhy

Jedním ze zavedených prostředků marketingové komunikace města, důležitých především pro oslovení zahraničních návštěvníků Mariánských Lázní, je účast města na veletrzích cestovního ruchu. Hlavním cílem prezentace města Mariánské Lázně je „zapsat se do povědomí budoucích návštěvníků našeho města a zároveň jim představit komplexní nabídku možností vyžití v našem městě a jeho okolí.“ Mariánské Lázně se pravidelně účastní místních i světových veletrhů cestovního ruchu.

V roce 2012 proběhla prezentace Mariánských Lázní v expozici agentury Czech Tourism na několika veletrzích cestovního ruchu. Začátkem listopadu se konal veletrh **Reisen & Caravan Erfurt** v Německu v hlavním městě Durynska. Tento veletrh byl zaměřený na seniory. O Mariánské Lázně byl velký zájem a návštěvníci veletrhu aktivně vyhledávali informace o Mariánských Lázních. Mezi vystavovateli nechyběla ani Česká centrála cestovního ruchu. Veletrh navštívilo celkem 33 325 návštěvníků.

Dalším veletrhem, který se uskutečnil v listopadu na frankfurtském výstavišti, byl veletrh **Viva Turistika Frankfurt**. Tento veletrh je prezentován jako největší cestovní událost v Hessensku. Pod hlavičkou agentury Czech Tourism se prezentovaly pouze Mariánské lázně a Karlovarský kraj. O Mariánské Lázně nebyl tak velký zájem jako na předchozím veletrhu.

Saské výstaviště hostilo v roce 2012 veletrh cestovního ruchu s názvem **Touristik & Caravaning Leipzig**. V rámci českého stánku se zde prezentovalo také město Mariánské Lázně. Veletrh navštívilo podle organizátorů okolo 70 tisíc návštěvníků. V listopadu 2012 proběhl také veletrh **Senioren Messe Vídeň**.

V roce 2012 se Mariánské Lázně prezentovaly také na dvou veletrzích konajících se v České republice. Obě prezentace se uskutečnily v expozici Karlovarského kraje. Jednalo se o veletrhy uspořádané v lednu a v únoru – **Go a Regiontour Brno** a **Holiday World Praha**.

Go a regiontour Brno je jeden z nejvýznamnějších veletrhů cestovního ruchu ve střední Evropě se zaměřením na regiony. Veletrhu se každoročně účastní všechny

významné tuzemské cestovní kanceláře i agentury a téměř všechny regiony ČR – jedná se o komplexní prezentaci cestovního ruchu a turistických možností.

Holiday World Praha obhájil pozici významného středoevropského veletrhu cestovního ruchu. Jedná se o nejdůležitější akce svého druhu v ČR. Má své místo ve struktuře veletržních akcí a také velmi dobrý image v odborných kruzích a návštěvnícké laické veřejnosti. Představuje unikátní koncentrovanou nabídku na českém trhu pro domácí i zahraniční cestovní ruch. Na veletrhu Holiday World Praha získalo město kontakt na formu Eventrip – Švýcarsko jinak, která nabízí zprostředkování partnerského města ve Švýcarsku. Dále město získalo kontakt na Syndikát novinářů České republiky – Sdružení novinářů Plzeňského a Karlovarského kraje. Syndikát projevil zájem o zasílání tiskových zpráv, které se vztahují k městu Mariánské Lázně.

V roce 2011 se město Mariánské Lázně prezentovalo na veletrhu **WTM Londýn** (World Travel Market Londýn), což je jeden z nevýznamnějších mezinárodních veletrhů cestovního ruchu na světě. Tento veletrh je určen pro odbornou i neobornou veřejnost. K Mariánským Lázním směřovala také pozornost několika velkých cestovních agentur, které plánují město zařadit do své široké nabídky turistických destinací.

Dalším veletrhem, kde se v roce 2011 Mariánské Lázně prezentovaly, byl veletrh **TC Lipsko**. Česká republika byla partnerskou zemí lipského veletrhu a její stánek byl největší v hale. V expozici agentury Czech Tourism se Mariánské Lázně také prezentovaly na veletržích **F.RE.E. Mnichov, ITB Berlin, MITT Moskva**. V tomto roce se také uskutečnila prezentace města na workshopu propagačních materiálů v Chebu a nechyběla účast ani veletrhu Holiday World Praha.

V roce 2010 se Mariánské Lázně účastnily těchto veletrhů: Go Region Tour Brno, Slovakiatour Bratislava, Holiday World Praha, F.RE.E Mnichov, Reiselust Bremen, WTM Londýn a proběhla i prezentace města na workshopu propagačních materiálů v Chebu.

V roce 2009 se Mariánské Lázně se účastnily následujících veletrhů a workshopů: Workshop Brusel, Workshop Cheb, Go Region Tour Brno, Slovakiatour Bratislava, Holiday World Praha, F.R.E.E. Mnichov, MITT Moskva, CBR Mnichov.

Partnerství, podpora a projekty

Významnou podporu získává město Mariánské Lázně ze strany Karlovarského kraje. Karlovarský kraj podpořil v zimní sezoně 2012 - 2013 budování a údržbu lyžařských běžeckých tras v Mariánských Lázních částkou 149 tis. Kč.

Ve městě probíhají každý rok Dny Evropského dědictví, které jsou významnou kulturně-poznávací společenskou akcí. Každoročně se konají v měsíci září a veřejnosti se otevírají brány nejzajímavějších památek, budov, objektů a prostor. V Mariánských Lázních je možné v těchto dnech navštívit: hlavní kolonádu, Městské divadlo, Společenský dům Casino, Park Bohemium a Městské muzeum.

Mariánské Lázně se angažují i v charitativní oblasti. Na kole dětem je veřejná charitativní tour, která se svým charakterem a mezinárodním rozsahem zařadila mezi významné sportovní projekty na podporu onkologicky nemocných dětí. Tato akce proběhla 16. 6. 2012 v Mariánských Lázních.

V lednu 2012 podepsal starosta Mariánských Lázní a starostka Tří seker (předsedkyně svazku obcí Mariánskolázeňsko) dohodu o partnerství ve snaze zviditelnit mikroregion a rozvíjet cestovní ruch na Mariánskolázeňsku.

Rok 2011 byl pro Mariánské Lázně významný návštěvou prezidentského páru ČR Václava Klause a Lívie Klausové.

V červenci 2010 v Mariánských Lázních proběhl projekt Trofeo Niké Bohemia, jehož cílem bylo podpořit cestovní ruch a propagaci Karlovarského kraje na pozadí ušlechtilých historických vozů a propagace internetových stránek www.czechtourism.cz, www.kudyznudy.cz, www.iregiony.cz, www.trofeonike.cz.

V roce 2009 byl zorganizován projekt Lázně v srdci Evropy, který město Mariánské Lázně finančně podpořilo.

V roce 2008 slavily Mariánské Lázně 200. výročí. Pro tuto příležitost alokovalo zastupitelstvo města 4 mil. Kč, které byly v režimu dotační smlouvy poskytnuty servisní organizaci města – KIS M.L. s.r.o.

Mariánské Lázně se v rámci reklamních tiskovin účastní soutěžních přehlídek Czechtourpropag organizovaných Českou centrálou cestovního ruchu.

Ocenění města

Město Mariánské Lázně je držitelem řadou ocenění za provedení webových stránek, např. v roce 2007 získalo město **1. místo v kategorii cestovní ruch v Oborové soutěži WebTop100**. Jednalo se o hodnocení webových stránek města z hlediska použitelnosti, grafického designu, technického řešení, marketingu a informační hodnoty. V roce 2009 získalo město v rámci soutěže Zlatý erb 2009 cenu za **nejlepší turistickou www prezentaci** na webových stránkách v kategorii města a obce. Hlavní výhody prezentace www.marianskelazne.cz byly: přehlednost prezentovaných informací určených návštěvníkům města a blízkého okolí, použitelnost aplikace pro mobilní prohlížeče a optimalizace prezentace i pro tělesně postižené uživatele.

Mimo jiné město v roce 2011 také získalo **ocenění „Město pro byznys“** za nejlepší podmínky pro podnikání. Nejaktuálnější a prestižní **ocenění Holiday Check Destination Award 2012** Mariánské Lázně získaly v říjnu 2012, kdy se staly nejoblíbenější destinací v České republice ze 700 měst a obcí z celé České republiky.

4.2.7. Přímý marketing, internetová komunikace

Nejčastější forma přímého marketingu je zasílání novinek e-mailem na nadcházející sezonu. Tuto formu komunikace používají ubytovací zařízení, která jsou nedílnou součástí destinace. Hotely často využívají zasílání novinek spojených s podporou prodeje, tedy s uvedením možností čerpání slev a věrnostních programů.

Důležitým nástrojem marketingové komunikace jsou webové stránky města. Náhled těchto stránek je k dispozici v příloze 12. Město Mariánské Lázně má zřízeny webové stránky pro turisty, které za své provedení získaly již řadu ocenění. Stránky jsou vizuálně velmi dobře a přehledně zpracovány a nabízejí řadu informací z oblasti

lázeňství, výletů a volného času, dopravy, služeb, hotelů a ubytování a nachází se zde i kalendář všech akcí pořádaných v Mariánských Lázních. Město využívá také možnost prezentace a komunikace na sociální síti Facebook, kde jsou založeny dvě skupiny (Léčebné Mariánské Lázně, a.s. a Marienbad.com), které informují o aktuálním dění a o akcích pořádaných ve městě.

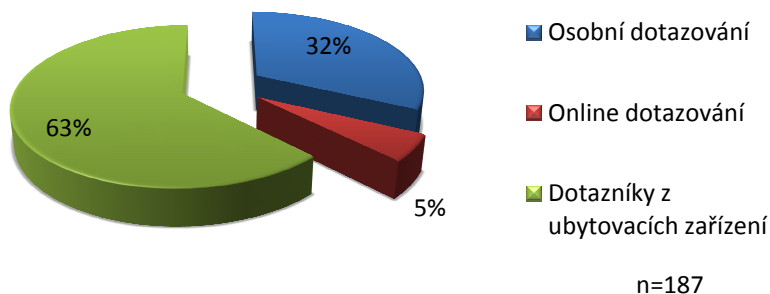
4.3. Výzkum

4.3.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vyhodnocení nasbíraných dat a vytvoření grafů pro jednotlivé otázky proběhlo pomocí programu MS Excel. Celkově bylo nashromážděno 195 vyplněných dotazníků, z nichž ale muselo být vyřazeno 8 dotazníků pro nesplnění pokynů vyplňování. Správně vyplněných dotazníků použitých pro další analýzu bylo celkem 187. Respondentů z České republiky bylo celkem 53 a počet zahraničních respondentů činil 134.

Formou osobního dotazování bylo získáno celkem 60 vyplněných dotazníků. Online dotazování nebylo respondenty příliš využito, a tak bylo nasbíráno pouze 10 vyplněných dotazníků. Nejvíce dotazníků bylo získáno prostřednictvím recepcí hotelů. Tento počet činil 117 dotazníků. Procentuální zastoupení jednotlivých metod dotazování je znázorněno na následujícím grafu.

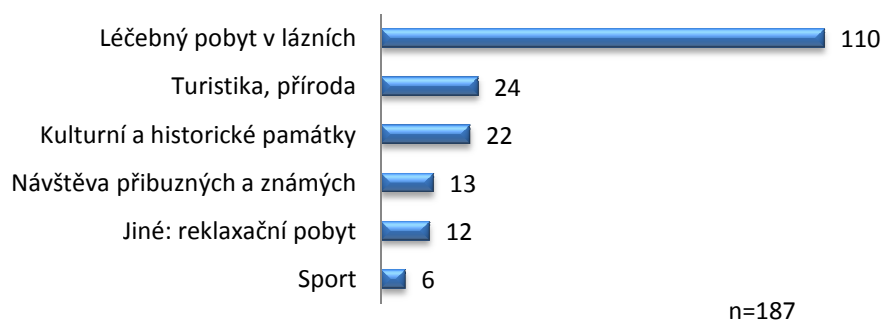
Graf 2: Procentuální zastoupení jednotlivých metod dotazování



Zdroj: vlastní zpracování

První otázka č. 1 zněla: Jaký byl Váš hlavní důvod návštěvy Mariánských Lázní? Na otázku bylo možné odpovědět výběrem jedné z deseti možností. Nejčastěji volili respondenti možnost *léčebný pobyt v lázních*. Pro některé byla hlavním důvodem návštěvy *turistika a příroda* nebo *kulturní a historické památky*. Respondenti také uváděli, že hlavním důvodem jejich návštěvy byla *návštěva příbuzných a známých*, *relaxační pobyt* nebo *sport*.

Graf 3: Hlavní důvod návštěvy Mariánských Lázní



Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka se vztahovala k asociaci respondentů ve vztahu k Mariánským Lázním. Respondenti měli uvést, jaké asociace (myšlenky, dojmy) se jim vybaví, když se řekne Mariánské Lázně. Tato otázka byla otevřená. Vyhodnocení této otázky bylo založeno na výběru největších četností opakujících se slov. Nejvíce opakovanými výrazy byla slova *lázně, prameny a oplatky*. Mezi další asociace, které mají návštěvníci s touto destinací spojené, patřila především slova *klid, odpočinek, fontána, příroda, čerstvý vzduch*.

Graf 4: Asociace spojené s městem Mariánské Lázně

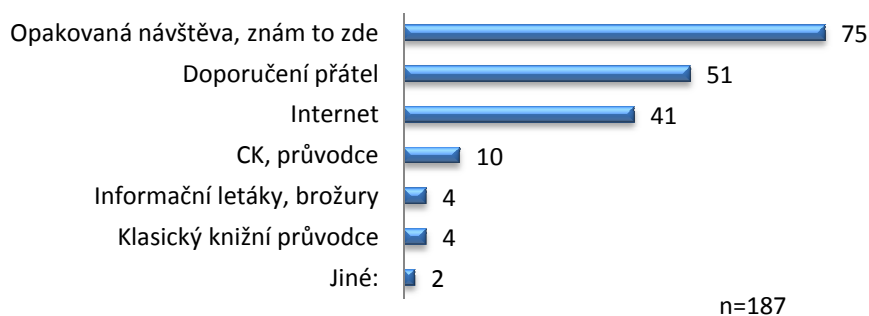


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3 byla zaměřena na zdroj čerpání informací o Mariánských Lázních. Respondenti měli označit výběrem z několika možností hlavní zdroj informací, který použili k získání informací o Mariánských Lázních. Hlavním zdrojem informací byla pro většinu respondentů *opakovaná návštěva*. Následovalo *doporučení přátel a internet*.

V menší míře pak dotazovaní zmiňovali *informační letáky a brožury, klasický knižní průvodce*. Za odpovědi jiné se pak skrývaly odpovědi *lékař a dětství*.

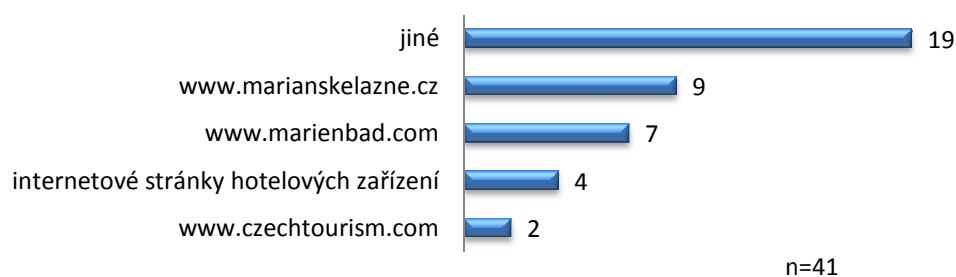
Graf 5: Zdroj získávání informací o Mariánských Lázních



Zdroj: vlastní zpracování

Otázku č. 4 vyplňovali pouze respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že hlavní zdroj získání informací o Mariánských Lázních byl internet. V této otázce měli respondenti vybrat internetové stránky, které při vyhledávání informací o Mariánských Lázních navštívili. Nejnavštěvovanější stránky nebyly zdaleka oficiální webové stránky města, nýbrž stránky řadící se do možnosti jiné. Tato možnost zahrnovala odpovědi *google, kismil.cz, Ferienwohnung Marienbad a berr Busunternehmen*.

Graf 6: Zdroj informací na internetu

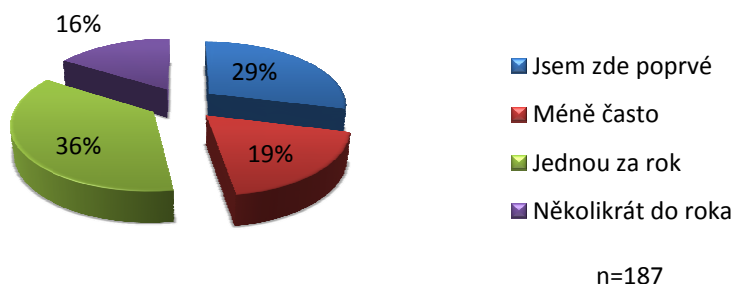


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5 se vztahovala k četnosti návštěv. Respondenti byli dotázáni, jak často tráví svůj čas v Mariánských Lázních a mohli označit jednu ze 4 možností. 36 %

dotazovaných Mariánské Lázně navštěvuje *pravidelně jednou za rok*. 29 % respondentů uvedlo, že Lázně navštívili *poprvé*. Odpověď *méně často* získala 19 %. 16 % respondentů dokonce uvedlo, že Mariánské Lázně navštěvují *několikrát do roka*.

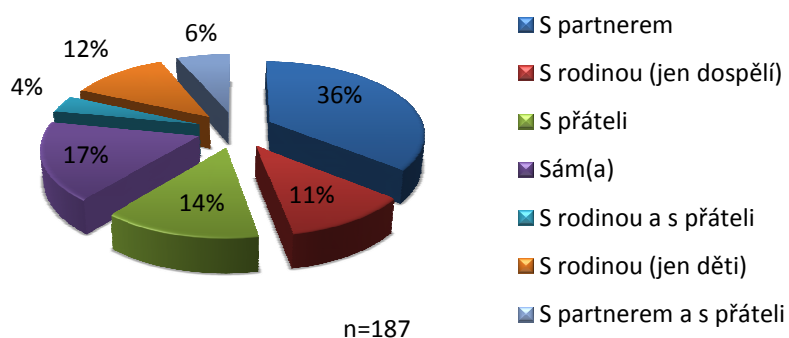
Graf 7: Četnost návštěv



Zdroj: vlastní zpracování

Následovala otázka, s kým respondenti do Mariánských Lázní přijeli. Respondenti mohli odpovědět výběrem jedné z několika možností. Největší počet respondentů přijel do Mariánských Lázní se *svým partnerem* či *partnerkou*. Jednalo se o 36 %. Následovala odpověď *sám*, což je celkem logické, protože nejvýznamnější segment z hlediska věkové struktury respondentů byl segment 56 let a výše (individuální léčebný pobyt např. na doporučení lékaře). 14 % dotazovaných přijelo do destinace *s přáteli*.

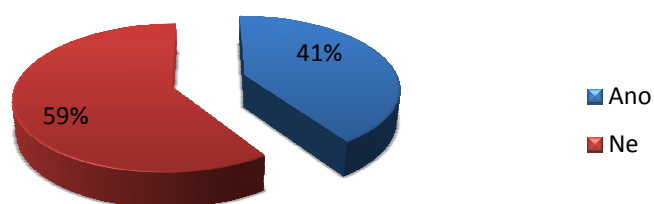
Graf 8: S kým respondenti přijeli



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 zjišťovala, zdali návštěvníci Mariánských Lázní využili pro zprostředkování pobytu služeb cestovní kanceláře. Z grafu 8 je zřejmé, že většina respondentů využila pro zprostředkování pobytu jiné možnosti než cestovní kanceláře. 41 % dotazovaných služby cestovní kanceláře využilo. Jednalo se především o nerezidenty, kteří přijížděli ze zahraničí.

Graf 9: Využití CK pro zprostředkování pobytu

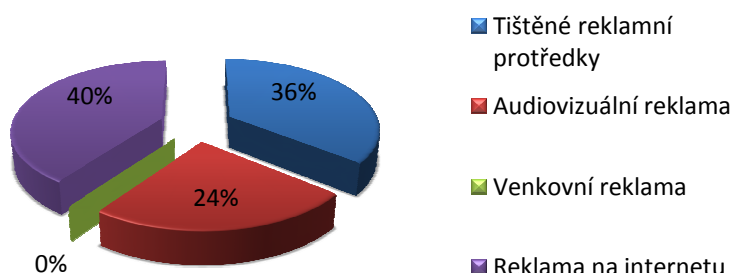


n=187

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 byla zaměřena na reklamu, kterou návštěvníci shledávají za nejefektivnější. Respondenti odpovídali výběrem ze čtyř možností. Možnosti *reklama na internetu* a *tištěné reklamní prostředky* označovali respondenti nejčastěji. *Audiovizuální reklamu* považovalo pouze 24 % respondentů za efektivní a nikdo z dotazovaných nevyužil označení možnosti *venkovní reklama*.

Graf 10: Nejefektivnější druh reklamy podle respondentů

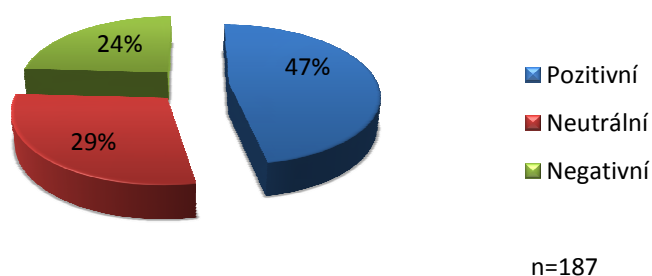


n=187

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se týkala názoru respondentů na podporu prodeje formou zasílání novinek na nadcházející sezonu e-mailem nebo poštou. Respondenti měli vyjádřit svůj postoj k tomuto nástroji marketingové komunikace. Odpovídali výběrem jedné ze tří odpovědí. Skoro polovina respondentů považuje tento nástroj marketingové komunikace za *pozitivní*. 29 % pak zaujalo postoj *neutrální* a 24 % *negativní*.

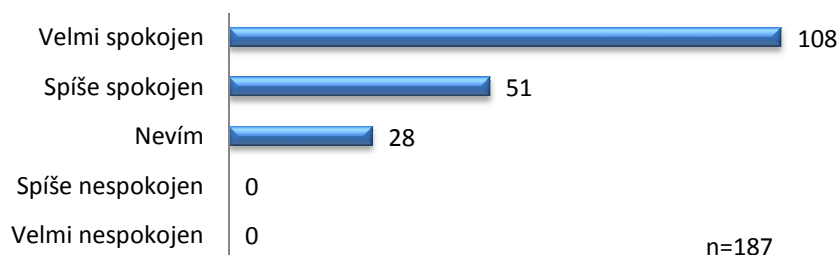
Graf 11: Názor respondentů na zasílání novinek e-mailem/poštou



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 zjišťovala spokojenost návštěvníků s přístupem místního personálu. Na výběr bylo pět odpovědí. Nadpoloviční většina návštěvníků byla s přístupem personálu v destinaci *velmi spokojena* a neměla žádné výhrady. 51 návštěvníků označilo možnost *spíše spokojen* a 28 odpovědělo výběrem možnosti *nevím*. Z celkového počtu všech respondentů nikdo nevyužil záporné hodnocení – *spíše nespokojen* a *velmi nespokojen*.

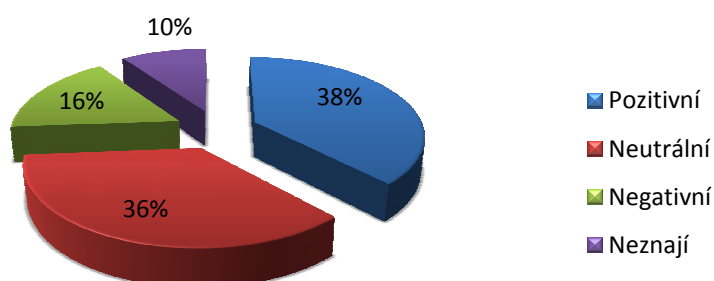
Graf 12: Spokojenost návštěvníků s místním personálem



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11 byla zaměřena na vnímání podpory prodeje formou slevových karet. Otázka zjišťovala názor respondentů, ti mohli vybrat jednu ze tří odpovědí. Někteří respondenti se se slevovou kartou ještě neselekali, uváděli tedy, že tento nástroj podpory neznají. Do grafu jsem dodatečně zahrnu i tuto možnost. Z grafu je patrné, že *pozitivně* vnímá slevové karty 38 % respondentů, ale 36 % má postoj *neutrální*. Vysoké procento odpovědí s neutrálním postojem mohlo být způsobeno tím, že někteří respondenti tento nástroj podpory prodeje neznají. 16 % dotazovaných mělo ke slevovým kartám postoj *negativní*.

Graf 13: Názor respondentů na slevové karty

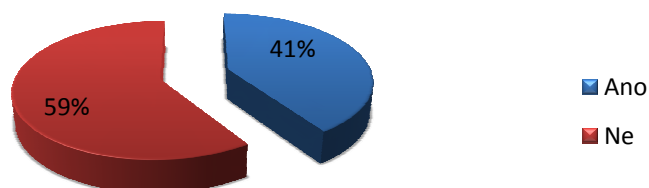


n=187

Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka navazovala na otázku předchozí a zjišťovala dostupnost slevových karet v Mariánských Lázních. Výsledek této otázky však není zcela jednoznačný. 59 % dotazovaných se s možností zakoupení slevové karty neselekalo, ale 41 % ano. Na základě nejednoznačnosti výsledných odpovědí jsem se rozhodla kontaktovat zástupkyni města a požádat o vysvětlení. Městské infocentrum slevové karty nenabízí, ale cestovní kancelář Cup Vital má se společností Městská doprava Mariánské Lázně uzavřenou dohodu a za sjednanou částku, kterou Cup Vital MDML odvádí, vystavuje svým klientům karty, na základě kterých mají jízdné v MHD zdarma. Tyto karty se ale nevztahují na další zvýhodněné vstupy.

Graf 14: Možnost zakoupení slevové karty v Mariánských Lázních

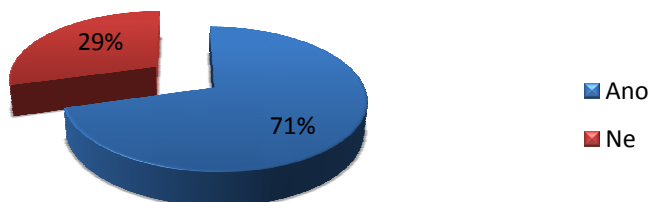


n=187

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13 se vztahovala k dostupnosti informací v Mariánských Lázních a zjišťovala, jestli jsou tyto informace pro návštěvníky dostačující. Nadpoloviční většina (71 %) odpověděla, že informace dostupné v Mariánských Lázních, jsou dostačující. 29 % respondentů si myslí, že dostupnost informací není dostatečná.

Graf 15: Dostupnost informací v Mariánských Lázních

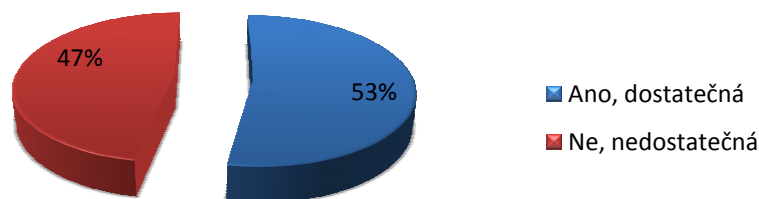


n=187

Zdroj: vlastní zpracování

Následující dvě otázky se týkaly marketingové komunikace Mariánských Lázní v České republice a v zahraničí. Respondenti měli vyjádřit svůj názor, zda je podle nich marketingová komunikace dostatečná či nikoli. Necelá polovina rezidentů považuje marketingovou komunikaci destinace v ČR za nedostatečnou, naopak 53 % rezidentů ji považuje za dostatečnou. Téměř stejná situace nastala i v případě nerezidentů, kteří také odpovídali v poměru ano:ne 51:49 procent.

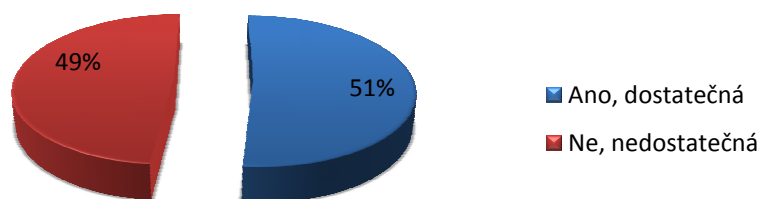
Graf 16: Marketingová komunikace Mariánských Lázní v ČR



n=53

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17: Marketingová komunikace Mariánských Lázní v zahraničí



n=134

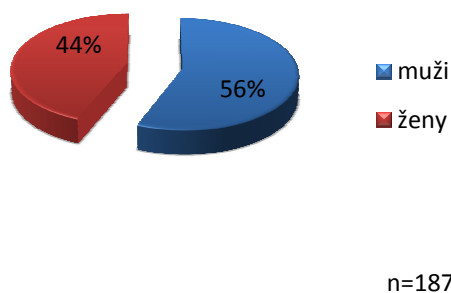
Zdroj: vlastní zpracování

Následovaly identifikační otázky, které zjišťovaly profil respondenta. Zaměřeny byly na pohlaví, věk, vzdělání, status a geografickou strukturu respondentů. Zastoupení respondentů dle pohlaví bylo celkem vyrovnané, 44 % dotazovaných byly ženy a 56 % muži. U věkové struktury respondentů převládala kategorie 56 let a více, která tvořila 46 % všech dotazovaných. 19 % respondentů se řadilo do věkové kategorie 45 – 55 let. Ostatní věkové kategorie byly zastoupeny v menším množství.

Vzdělání respondentů bylo rovnoměrně rozděleno mezi všechny kategorie, 23 % respondentů mělo vysokoškolské vzdělání, 21 % úplné střední s maturitou, 21 % úplné střední bez maturity, 19 % vyšší odborné a 16 % základní vzdělání. Status respondentů převládal počtem návštěvníků v důchodu, následovali zaměstnanci a podnikatelé. Poměrně malé procento návštěvníků bylo ve studentském věku.

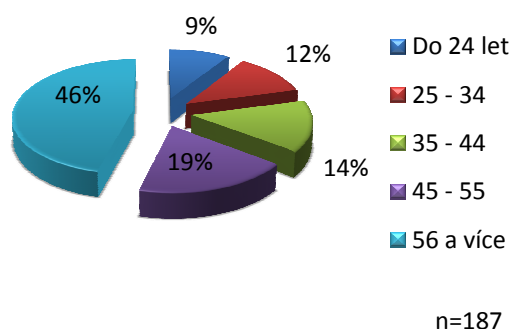
Respondenti z České republiky pocházeli nejvíce z kraje Plzeňského a z hlavního města Praha. Následovaly kraje Karlovarský, Ústecký, Středočeský a ostatní. Zahraniční respondenti nejvíce přijížděli z Německa a z Ruska. Ostatní návštěvníci do destinace přijížděli, z Rakouska, Švýcarska, Velké Británie a Kazachstánu.

Graf 18: Respondenti podle pohlaví



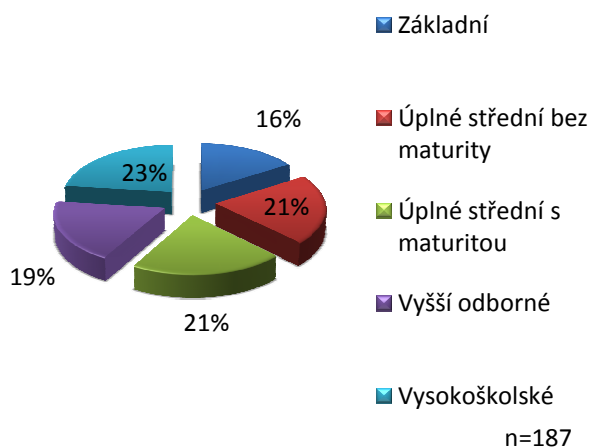
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19: Věková struktura respondentů



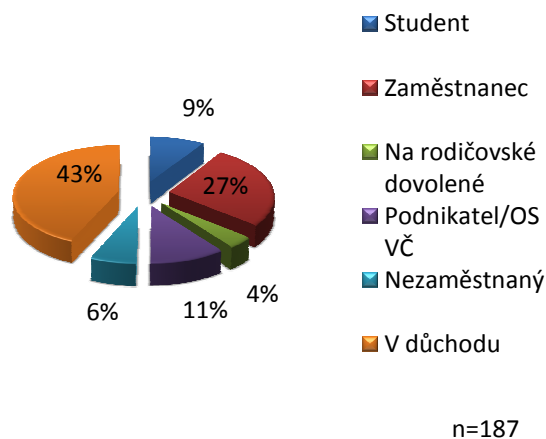
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20: Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 21: Status respondentů



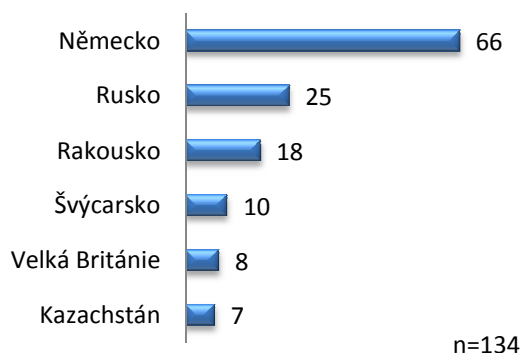
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 22: Respondenti z ČR dle krajů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 23: Zahraniční respondenti dle zemí



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2. Vyhodnocení strukturovaného dotazníku

Na základě zodpovězení strukturovaného dotazníku zástupkyní města Mariánské Lázně v oblasti cestovního ruchu byly získány následující informace:

Město Mariánské Lázně využívá tyto komunikační kanály:

- Televize (místní i celorepublikové)
- Tiskoviny
- Internet – webové stránky, sociální sítě
- Plakáty, katalogy a brožury
- Zasílání propagačních materiálů
- Veletrhy cestovního ruchu
- Prezentace města v odborných časopisech

Důležité je také říci, že každý způsob prezentace má svého klienta a že se město z důvodu zachování objektivnosti prezentuje jako celek, tzn., že není více či méně zmiňován žádný soukromý subjekt.

Zahraniční návštěvníci jsou oslovováni prostřednictvím veletrhů cestovního ruchu. V zahraničních tiskovinách město neinzeruje, výjimkou byla inzerce v roce 2012 v časopise ABTA magazine. Ke komunikaci se zahraničními návštěvníky velmi přispívá vydávání propagačních materiálů v jazykových mutacích ČJ/NJ/AJ/RJ.

Město Mariánské Lázně má stanoveny jasné cíle. Chce oslovit především cílovou skupinu mladých lidí a rodiny s dětmi. Město se tedy prezentuje nejen jako lázeňské místo se slavnou minulostí, ale také jako místo, které nabízí široké spektrum sportovního vyžití (golf, tenis, cyklistické trasy napojené na regionální trasy, nordic walking, sjezdové lyžování, běžkařské tratě, zimní stadion...), to vše ve spojení s překrásnou přírodou, zdravým životním prostředím a jen kousek od hranic s Německem.

Tuzemská klientela je jednou z hlavních cílových skupin, na které se v rámci svých marketingových aktivit město zaměřuje, a to jak prostřednictvím inzercí na internetových portálech, prezentacemi v tuzemských časopisech, vydáváním tematicky zaměřených propagačních materiálů nebo snahou o podporu a rozšiřování programové nabídky ve městě především pro rodiny s dětmi. Přesné vyčíslení dopadu těchto kampaní není reálné, ale dle zpětné vazby od provozovatelů jednotlivých atraktivit (Boheminium park, Přírodní park Prelát, lanová dráha, lanové centrum atd.) a podle informací ubytovacích a stravovacích zařízení se do Mariánských Lázní čeští návštěvníci vydávají a rovněž se rádi vrací.

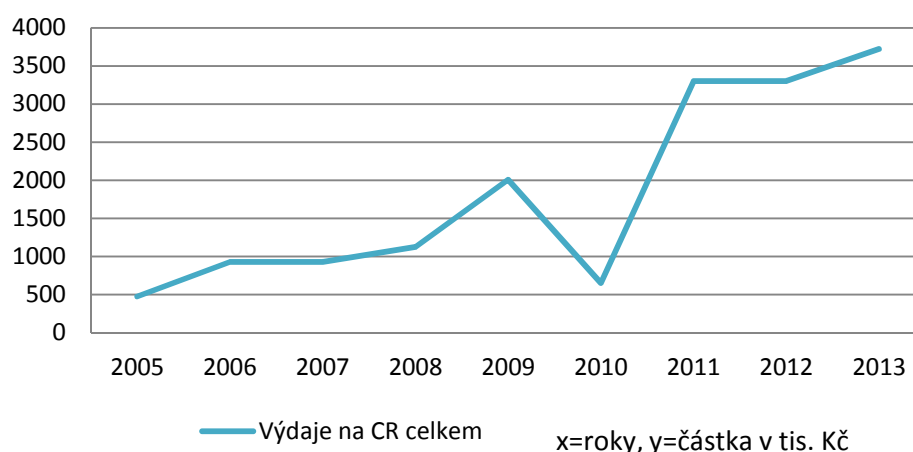
V rámci městského úřadu je marketingová komunikace města Mariánské Lázně zajišťována oddělením dotací a cestovního ruchu, ale na propagaci se také významně podílí městské organizace (městské infocentrum, muzeum, knihovna - samostatně), Základní umělecká škola Fryderika Chopina (příspěvková organizace města) a Západočeský symfonický orchestr Mariánské Lázně o.p.s. (organizace zřízená městem). Město samotné nemá zřízeno organizaci destinačního managementu, ale toto téma je často diskutováno na jednáních Komise lázeňství, cestovního ruchu a kultury.

Město je prezentováno i Krajským úřadem Karlovarského kraje. Důležitou součástí komunikace jsou soukromé aktivity komerčních subjektů. Tím, že prezentují svůj produkt, prezentují i město Mariánské Lázně. Významným partnerem města je společnost Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s., která má v majetku kolonádu a přilehlá prostranství. Tyto prostory poskytuje společnost k pořádání kulturních a jiných akcí ve většině případů zdarma.

Financování marketingových aktivit je realizováno z rozpočtových prostředků města Mariánské Lázně. Soukromé subjekty realizují své aktivity také samostatně. V roce 2012 byla na marketingovou komunikaci města vynaložena částka 3 429 000 Kč. Tato částka zahrnovala financování především veletrhů, tištěných reklamních prostředků, reklamních předmětů a materiálů, spolufinancování kulturních akcí, poskytování dotací z rozpočtu města na kulturní a jiné aktivity.

Na oficiálních webových stránkách destinace je k dispozici rozpočet města na každý rok. Následující graf znázorňuje, jak se vyvíjely výdaje na cestovní ruch během let 2006 – 2013. V období 2009/10 výdaje významně poklesly, což mohlo být způsobeno doznívající ekonomickou krizí. Od roku 2010 mají výdaje rostoucí tendenci.

Graf 24: Výdaje na cestovní ruch v jednotlivých letech



Zdroj: Vlastní zpracování dle rozpočtu města Mariánské Lázně [online]. [cit. 2012-2-18]. Dostupné z: <http://www.muml.cz/rozpocet-mesta/>

4.3.3. Efektivita využití nástrojů marketingové komunikace

Cílem práce bylo nejprve identifikovat současné nástroje marketingové komunikace destinace Mariánské Lázně a následně zhodnotit efektivitu jejich využití a navrhnout optimální komunikační mix. Efektivitu nástrojů marketingové komunikace lze zjistit pomocí několika ukazatelů. U některých nástrojů se však efektivita zjišťuje pouze velmi obtížně.

Město Mariánské Lázně každoročně alokuje finanční prostředky určené na propagaci destinace. Pro zhodnocení efektivity jednotlivých nástrojů budou jako základní data sloužit informace převzaté z rozpočtu města a z přehledu čerpání finančních prostředků z Fondu cestovního ruchu. Jsou k dispozici následující data.

Tabulka 4: Přehled čerpání finančních prostředků z FCR v roce 2012

Název akce / projektu	Náklady	Zůstatek
Mariánskolázeňský vánoční trh 2012 - záloha	125 000,00	5 527 064,00
Zahájení lázeňské sezóny 2012 – doplatek	300 000,00	5 227 064,00
Zahájení lázeňské sezóny 2013 – záloha	225 000,00	5 002 064,00
Kulturní akce	207 051,00	4 795 013,00
Drobný hmotný majetek, mapy	19 200,00	4 775 813,00
Uvítací tabule	50 000,00	4 725 813,00
Webové stránky města, sekce turista	366 000,00	4 359 813,00
Prezentace města, veletrhy a výstavy	954 780,63	3 405 032,40
Cestovné – prezentace města, veletrhy	40 902,76	3 364 129,70
Propagační materiály	456 563,82	2 907 565,90
Partnerská města	99 520,78	2 808 045,20
Účelově alokované fin. prostředky	1 900 000,00	908 045,20

Zdroj: Fond cestovního ruchu Mariánské Lázně [online]. [cit. 2012-3-17]. Dostupné z: <http://www.muml.cz/fond-cestovniho-ruchu-prehled-cerpani-v-roce-2012/>

Efektivnost reklamy zjistíme prostřednictvím vyjádření nákladů na tisíc zasažených osob podle vztahu:

$$CPT = \frac{\text{Náklady na médium}}{\text{Hrubý dosah}} \times 1\,000$$

Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 252

Město Mariánské Lázně se v oblasti reklamy nejvíce soustředí na tištěné reklamní prostředky a propagační materiály. Náklady v tabulce výše jsou uvedeny za jeden rok, proto je také nutné vyjádřit hrubý dosah za jeden rok. Data hrubého dosahu bohužel nejsou k dispozici, proto si je logicky odvodíme. Počet návštěvníků destinace za rok 2011 dle Českého statistického úřadu činil 215 689 (data za rok 2012 ještě nejsou k dispozici). Z interních materiálů infocentra Mariánské Lázně bylo zjištěno, že počet osob, kteří infocentrum navštívili, činil za rok 2011 104 848 osob. Nyní je třeba odhadnout, kolik osob se s reklamními materiály z infocentra setká. K tomu jsem využila možnost zeptat se vedoucí infocentra, která tento počet odhadla na 65 %. Předpokládejme tedy, že z 104 848 návštěvníků se s reklamními materiály setká cca 65 %. Po zaokrouhlení dostaneme číslo 68 151, které můžeme označit jako hrubý

dosah. Náklady představuje součet čísel 19 200 a 456 563, tedy částka vynaložená za tvorbu a vydání propagačních materiálů, map apod. Po dosažení získaných dat do vzorce získáváme vztah:

$$CPT = \frac{475\,763}{68\,151} \times 1\,000 = 6\,981 \text{ Kč}$$

Náklady na zasažení tisíce osob za rok činí 6 981 Kč. Tyto náklady se každým rokem mohou měnit podle toho, kolik město do daného média investuje finančních prostředků.

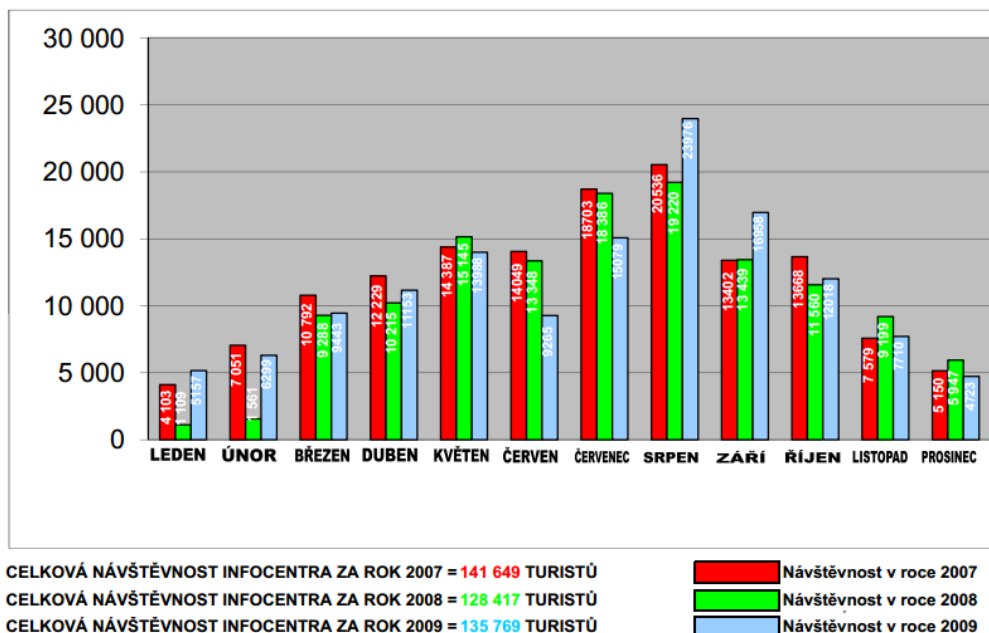
Dalším ukazatelem, který hodnotí efektivnost použitého média, je ukazatel CPT-TM. Tento ukazatel se od předchozího liší tím, že hodnotí, jaké jsou náklady na tisíc osob cílové skupiny. Předpokládejme, že cílovou skupinou jsou mladí lidé a rodiny s dětmi. Dále předpokládejme, že tento segment činí 12 % z celkového počtu návštěvníků za rok, kteří se setkají s reklamními materiály. Můžeme tedy zapsat:

$$CPT - TM = \frac{475\,763}{8\,178} \times 1\,000 = 58\,176 \text{ Kč}$$

Vidíme, že náklady na oslovení tisíce osob cílové skupiny jsou mnohem vyšší než náklady na oslovení tisíce všech osob.

S reklamními materiály, mapami a dalšími předměty se návštěvníci nejvíce setkávají v infocentru. Infocentrum v Mariánských Lázních počítá své zákazníky prostřednictvím infračervené závory a tuto návštěvnost statisticky vyhodnocuje. Následující graf znázorňuje návštěvnost infocentra v letech 2007 – 2009. Z grafu vyplývá, že nejvíce návštěvníků přijíždí v měsíci srpnu.

Graf 25: Statistika návštěvnosti Městského infocentra v letech 2007 – 2009



Zdroj: <http://www.kisml.cz/cs/infocentrum/zajímavosti-o-infocentru/>

Během roku 2010 bylo v infocentru pro počítání zákazníků nainstalováno nové zařízení, které je oproti staršímu typu přesnější. Za rok 2010 činil počet návštěvníků infocentra 138 078, za rok 2011 104 848 a za rok 2012 102 018 návštěvníků.

Hodnocení efektivnosti public relations již není tak snadné jako zhodnocení nákladů na reklamu. V Mariánských Lázních je PR založeno především na partnerství se zahraničními městy. V horizontu let 1990 – 2012 uzavřelo město partnerství se šesti zahraničními městy. V roce 2012 město vynaložilo částku 99 521 Kč určenou právě pro další rozvoj spolupráce se svými partnery.

Do PR destinace jsem také zařadila tzv. infokiosky, které město zřídilo pro ulehčení komunikace a předání informací návštěvníkům a turistům. Na zřízení těchto kiosků byla v roce 2011 vynaložena finanční částka v hodnotě 147 000 Kč.

Do oblasti PR se řadí i výstavy a veletrhy cestovního ruchu, kterých se město každoročně účastní. V roce 2012 byla pro účast na veletrzích vynaložena částka 954 781 Kč. Následující tabulka znázorňuje přehled výstav a veletrhů, kterých se

destinace Mariánské Lázně v jednotlivých letech zúčastnila. Z tabulky je zřejmé, že Mariánské Lázně se každoročně aktivně účastní hlavně zahraničních veletrhů.

Tabulka 5: Přehled výstav a veletrhů v jednotlivých letech

Rok	Název výstavy/veletrhu	Rok	Název výstavy/veletrhu
2012	<i>Reisen & Caravan Erfurt</i>	2010	<i>Go Region Tour Brno</i>
	<i>Viva Turistika Frankfurt</i>		<i>Slovakiatour Bratislava</i>
	<i>Touristik & Caravaning Leipzig</i>		<i>Holiday World Praha</i>
	<i>Senioren Messe Vídeň</i>		<i>F.RE.E Mnichov</i>
	<i>Go a Regiontour Brno</i>		<i>Reiselust Bremen</i>
	<i>Holiday World Praha</i>		<i>WMT Londýn</i>
2011	<i>WTM Londýn</i>	2009	<i>Go Region Tour Brno</i>
	<i>TC Lipsko</i>		<i>Slovakiatour Bratislava</i>
	<i>F.RE.E. Mnichov</i>		<i>Holiday World Praha</i>
	<i>ITB Berlin</i>		<i>F.RE.E Mnichov</i>
	<i>MITT Moskva</i>		<i>MITT Moskva</i>
	<i>Holiday World Praha</i>		<i>CBR Mnichov</i>

Zdroj: vlastní zpracování podle <http://www.muml.cz/marianske-lazne-na-veletrzich/>

PR v Mariánských Lázních zahrnuje také řadu ocenění, která destinace získala. Mezi nejpočetnější ocenění patří ocenění za provedení webových stránek, která budou více rozebrána v souvislosti s internetovou komunikací destinace. Destinace Mariánské Lázně získala několikrát ocenění Město pro byznys za nejlepší podmínky pro podnikání. Nejprestižnější ocenění získala destinace loni v říjnu, kdy se stala nejoblíbenější destinací v České republice. Jednalo se o ocenění Holiday Check Destination Award 2012.

Efektivnost podpory prodeje v destinaci nelze konkrétně vyčíslit. Podpora prodeje je v destinaci realizována prostřednictvím nabídek soukromých subjektů (většinou ubytovacích zařízení) na slevových portálech. Nabídky spočívají v tom, že potencionálním návštěvníkům jsou na portálech nabízeny pobyty v destinaci za mnohem nižší cenu než obvykle. Tato sleva mnohdy činí 50 a více procent. Efektivnost této podpory lze pouze předpokládat. Z krátkodobého hlediska je tento

nástroj efektivní, ale dlouhodobě nikoli. V případě častého používání této formy podpory prodeje může dojít k negativnímu vnímání značky spotřebitelem. Nízká cena může ve spotřebiteli vyvolat přesvědčení, že produkt (popř. značka) není kvalitní. Závisí zde ovšem na mnoha faktorech, především na charakteristice spotřebitele, zda je loajální ke značce či nikoli. Závěrem lze tedy konstatovat, že krátkodobě tato forma podpory prodeje působí na vyšší příliv návštěvníků do destinace, dlouhodobě a stále ale nikoli.

Další formou podpory prodeje je podpora prostřednictvím slevových karet. V destinaci to funguje tak, že klienti cestovní kanceláře Cup Vital automaticky získají kartu, na základě níž mají jízdné v MHD zdarma. Karta se ale nevztahuje na další zvýhodněné vstupy. Pro ostatní návštěvníky destinace, kteří nejsou klienti této cestovní kanceláře, destinace nenabízí využití žádných slevových karet. Přitom lze předpokládat, že tento nástroj je velice efektivní a oboustranně výhodný.

V neposlední řadě je také podstatné zabývat se efektivností přímého marketingu a internetové komunikace. Přímý marketing destinace je realizován prostřednictvím zasílání noviněk na nadcházející sezónu svým návštěvníkům e-mailem nebo poštou. Z dotazníkového výzkumu vyplývá, že téměř 50 % respondentů má k zasílání noviněk pozitivní postoj. Lze tedy předpokládat, že tato forma přímého marketingu je velice efektivní a svým působením může budovat loajalitu zákazníka a zvyšovat zpětnou vazbu.

Internetová komunikace je v dnešní době nezbytností a samozřejmostí. Destinace Mariánské Lázně komunikuje ke svým návštěvníkům prostřednictvím webových stránek a prostřednictvím sociální sítě. Město má své webové stránky velmi dobře zpracované, což dokládá fakt, že stránky získaly řadu ocenění za grafický design, informační hodnotu, přehlednost a další. Velkou výhodou také je, že jsou zpracovány ve všech čtyřech jazykových verzích – česky, anglicky, německy a rusky. V říjnu 2012 byla vytvořena nová verze webových stránek, byl změněn grafický design a některé informace z původních webových stránek zde nejsou dostupné. Stránky jsou orientované na turistu. Ve vyhledávači google.cz mají stránky www.marianskelazne.cz

stále první místo. V následující tabulce jsou shrnuty statistiky návštěvnosti webu od října 2012 ke dni 12. 2. 2013.

Tabulka 6, 7: Návštěvnost webových stránek města Mariánské Lázně

Počet návštěv ke dni 12. 2. 2013	Z toho:	Počet
82 353	Přímí návštěvníci	54 197
	Z prolinků	28 156

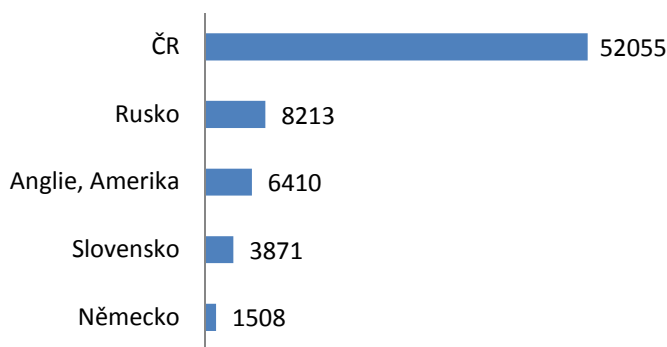
Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů města Mariánské Lázně

Počet návštěv ke dni 12. 2. 2013	Z toho:	%
82 353	V rámci vyhledávání	72 %
	Pomocí odkazů	14 %
	Přímá návštěva	14 %
	Nových hostů	59 %
	Opakujících se hostů	41 %

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů města Mariánské Lázně

Délka jedné návštěvy trvá přibližně 2,5 minuty a nejvyhledávanější sekce jsou doprava, mapy, katalog firem, hotely a ubytování. Nejčastější návštěvníci z České republiky pocházejí z Prahy, z Plzně, z Karových Varů a z Ostravy. Návštěvnost dle zemí je uvedena v následujícím grafu.

Graf 26: Návštěvnost webových stránek dle zemí od října 2012 kde dni 12. 2. 2013



Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů města Mariánské Lázně

Mariánské Lázně komunikují s návštěvníky také prostřednictvím sociální sítě Facebook. Skupina Mariánské Lázně má okolo 1 500 uživatelů, kteří si zde vyměňují své názory a sdílí aktuální informace z destinace.

Celkově lze zhodnotit marketingovou komunikaci destinace Mariánské Lázně jako velmi dobrou. Destinace komunikuje jak s potenciálními návštěvníky z České republiky, tak s návštěvníky ze zahraničních zemí. Do budoucna je třeba, aby se komunikace stále rozvíjela a zdokonalovala, proto v kapitole Návrhy a opatření uvádím některé nedostatky a návrhy na jejich řešení.

4.3.4. Syntéza výsledků a poznatků

Mariánské Lázně jsou malé, ale významné, lázeňské město situované v západních Čechách. Z hlediska primární nabídky mají Mariánské Lázně vysoký přírodní potenciál a to díky léčebným pramenům, kterých vyvěrá na území více než 100. Město je navštěvováno řadou významných osobností a díky svému bohatství kulturních a historických památek, je považováno za nejkrásnější lázeňské město v Čechách.

Mariánské Lázně se svou úrovní služeb v pomyslném žebříčku stoupají stále výše. Kvalita ubytovacích a stravovacích služeb je prioritou, stejně tak jako dopravní a všeobecná infrastruktura města. Návštěvníkům město nabízí řadu možností, jak strávit volný čas, ať už se jedná o kulturní akce či sport a rekreaci. Mariánské Lázně jsou vyhledávanou destinací díky své široké nabídce lázeňských služeb. V poslední době také stále více roste význam wellness.

Marketingová komunikace destinace je považována za nejdůležitější součást marketingu pro oslovení, získání a udržení nových návštěvníků. V destinaci funguje odbor a komise zabývající se cestovním ruchem a marketingovou komunikací města. Organizaci destinačního managementu/marketingu zatím město zřízeno nemá. Destinace Mariánské Lázně má svůj jednotný vizuální styl, kterým se prezentuje v České republice i v zahraničí.

Nejvyužívanějším nástrojem marketingové komunikace je reklama. Město nejvíce investuje do tištěných reklamních prostředků, které jsou dostupné ve 4 jazykových

verzích. Mariánské Lázně občas využívají i možnost představit se prostřednictvím televize, internetu a odborných časopisů. Významným nástrojem pro oslovení mladých lidí je podpora prodeje, kterou realizují podnikatelské subjekty prostřednictvím nabídky pobytů v destinaci na slevových portálech.

Také velmi důležitá je oblast public relations. Mariánské Lázně spolupracují s řadou partnerských měst v zahraničí, se kterými udržují přátelské vztahy. Pro oslovení zahraničních trhů město každoročně využívá možnost prezentace na celorepublikových i evropských výstavách a veletrzích cestovního ruchu. Destinace v této oblasti aktivně spolupracuje s Českou centrálou cestovního ruchu (Czech Tourism), která je pro destinaci významnou podporou. Mariánské Lázně se angažují i v oblasti charity, podpory projektů a soutěžních přehlídek. Destinace během několika posledních let získala řadu ocenění, z nichž nejpočetnější jsou za provedení internetových stránek. V oblasti komunikace jdou Mariánské Lázně s dobou, nezapomněly ani na možnost využití sociálních sítí.

Pro získání hlubších informací byl v loňském roce zrealizován výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Výzkumu se zúčastnili čeští i zahraniční návštěvníci destinace. Návštěvníci mají město spojené především s lázněmi, prameny a oplatkami, což vystihuje charakter lázeňského města a místních produktů. Mariánské Lázně jsou navštěvovány nejvíce z důvodu absolvování léčebného pobytu a lázeňské péče. Mnoho návštěvníků se do destinace opakovaně vrací, a to zejména se svými partnery, často přijíždějí i sami. Tato skutečnost je také důsledkem toho, že u návštěvníků destinace převažuje pozitivní hodnocení spokojenosti s přístupem místního personálu. Nejvíce návštěvníků přijíždí do destinace z Německa a z Ruska.

Zajímavé bylo také sledovat otázky zaměřující se na to, jak návštěvníci vnímají reklamu a podporu prodeje jako nástroje marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že převažovali návštěvníci v důchodovém věku, je logické, že většina z nich za nejefektivnější druh reklamy považuje tištěné reklamní prostředky, které jsou segmentu bližší svou podobou a hmatatelností. K podpoře prodeje prostřednictvím zasílání novinek e-mailem se většina návštěvníků staví pozitivně, stejně tak jako k možnosti využití slevových karet. Zde je ale nutné poznamenat, že mnoho

návštěvníků nevědělo, co slevová karta je. Návštěvníci destinace byli velmi spokojeni s dostupností informací ve městě. Ohledně dostačující marketingové komunikace destinace Mariánské Lázně ve své zemi už si návštěvníci nebyli zcela tak jisti. Čeští i zahraniční návštěvníci se téměř totožně shodli, že úroveň marketingové komunikace v zemi odkud pochází, je v poměru dostatečná:nedostatečná cca 50:50

Pro prohloubení zjištěných informací ze situační analýzy a z realizovaného výzkumu byla ještě využita možnost zeptat se na podrobnější informace zástupkyně města v oblasti cestovního ruchu. Ta většinu informací získaných prostřednictvím analýzy potvrdila a uvedla také informace o stavu finančních prostředků vynaložených na marketingovou komunikaci destinace. Mariánské Lázně každoročně vynakládají finanční výdaje spojené s marketingovou komunikací v částce okolo 3 500 000 Kč.

4.3.5. Vyhodnocení zkoumaných hypotéz

V úvodu diplomové práce byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza 1: Při vyhledávání informací o destinaci využívají potenciální návštěvníci nejvíce internet.

Hypotéza 2: Většina návštěvníků Mariánských Lázní vnímá pozitivně slevové karty jako nástroj podpory prodeje.

Hypotéza 3: Marketingovou komunikací destinace Mariánské Lázně se zabývá specializovaná organizace destinačního managementu/marketingu.

Hypotéza 1 byla na základě provedení dotazníkového šetření zamítnuta. Návštěvníci při vyhledávání informací využívají nejvíce znalost prostředí, protože 75 respondentů odpovědělo, že jejich návštěva Mariánských Lázní je opakovaná. Toto tvrzení vyplývá z grafu 5 na straně 50.

Hypotéza 2 byla na základě šetření potvrzena. Slevovou kartu vnímá jako nástroj podpory prodeje pozitivně 38 % všech dotazovaných, jak znázorňuje graf 13 na straně 54. Z grafu je patrné, že pozitivní hodnocení převládá nad negativním, ale v úvahu je třeba brát i početné zastoupení neutrálního postoje (36 %). Tuto skutečnost lze vysvětlit tím, že někteří respondenti při osobním dotazování nevěděli, co jsou to slevové karty

nebo se s nimi ještě nikdy nesešli. Proto odpověděli, že jejich postoj ke slevovým kartám je neutrální.

Hypotéza 3 byla na základě strukturovaného dotazníku zamítnuta. Marketingové záležitosti oblasti Západočeské lázně má sice na starosti Destinační společnost Sokolovsko o.p.s., ale zástupkyně města v oblasti cestovního ruchu potvrdila, že město Mariánské Lázně nemá zřízenou žádnou organizaci destinačního managementu/marketingu. Dodala však, že toto téma je často diskutováno na jednáních Komise lázeňství, cestovního ruchu a kultury.

4.3.6. Návrhy a opatření

Jasně vymezení cílové skupiny, segmentu

V první řadě si musí město Mariánské Lázně jasně stanovit, na jakou cílovou skupinu bude své marketingové aktivity orientovat, zda bude pouze jedna nebo jich bude více. Z výzkumu vyplynulo, že nejpočetnější skupinu návštěvníků Mariánských Lázní tvoří senioři. Zástupkyně města v oblasti cestovního ruchu však uvedla, že město má stanovené jasné cíle – oslovit mladé lidi a rodiny s dětmi. Pokud chce destinace získat své návštěvníky z řad mladých, bude tomu muset přizpůsobit marketingovou komunikaci. Jinými slovy, měla by se důkladně zabývat strategiemi targetingu a positioningu. Jinak se komunikuje k seniorům a jiné prostředky komunikace zaujmou segment mladých lidí. Samozřejmě také bude, že město si chce udržet své návštěvníky z řad seniorů, ale do budoucna, chce-li zvýšit příliv mladých lidí do destinace, bude třeba tomuto cíli přizpůsobit i marketingovou strategii.

V případě, že by se destinace zaměřila na jeden a více segmentů, měla by uplatňovat diferencovaný marketing. Tento druh marketingu spočívá v tom, že pro každý segment je vytvořena speciální nabídka. Protože cílem destinace je oslovit mladé lidi a rodiny s dětmi, bude také uplatňovat strategii rozšiřování trhu, která spočívá v tom, že stávající produkt se bude rozšiřovat na nové trhy. Tato strategie vyplývá z tzv. Ansoffovy matice.

Při tvorbě komunikačního mixu pro určitý segment návštěvníků destinace je nutno stanovit si komunikační cíle, aby později mohlo dojít ke zpětné vazbě a aby se zjistilo, jak byl konkrétní komunikační mix efektivní. Tento cíl by pro destinaci Mariánské Lázně mohl být definován např. následovně: zvýšení počtu návštěvníků cílové skupiny mladí lidé a rodiny s dětmi o 50 % do 1 roku.

Orientace na cílovou skupinu, správné využití marketingové komunikace

Pro cílovou skupinu mladých lidí je hlavním zdrojem informací internet, proto navrhuji, aby destinace více posílila reklamu na internetu namísto vydávání tištěných reklamních materiálů. Tištěné materiály návštěvníka nejvíce zasáhnou až po příjezdu do destinace, ale nejpodstatnější je vytvořit prvotní impuls, aby se potenciální návštěvník vůbec rozhodl do destinace přijet. K tomu je třeba, aby destinace dokázala svou komunikací navenek změnit to, jak mladí lidé tuto destinaci vnímají. Destinace musí zdůraznit svou atraktivitu pro mladé a zaměřit se na tvorbu atraktivních produktových balíčků.

Efektivnost reklamy na internetu lze popsat následující úvahou. V případě, že by si destinace Mariánské Lázně zřídila on-line reklamu na produkt (např. zájezd) na portálu Sdovolená.cz v kategorii 12x Top pozice, náklady by činily 15 000 Kč/týden. Dle dat dostupných na Seznam.cz je průměrná denní návštěvnost portálu Sdovolená.cz 4 790 návštěvníků. Za týden by tento počet činil 33 530 návštěvníků. Ve věku 10 - 44 let navštěvuje portál dle statistik 76 % všech návštěvníků. Po dosazení do vzorce pro výpočet CPT dostaneme následující výpočty:

$$CPT = \frac{15\,000}{33\,530} \times 1\,000 = 447 \text{ Kč}$$

$$CPT - TM = \frac{15\,000}{25\,483} \times 1\,000 = 589 \text{ Kč}$$

Náklady na oslovení 1000 osob za týden činí 447 Kč a náklady na oslovení 1000 osob cílové skupiny mladí lidé a rodiny s dětmi za týden jsou 589 Kč. Díky tomu, že portál navštěvuje převážná většina cílové skupiny, se náklady CPT a CPT-TM liší

pouze minimálně. V případě zveřejnění měsíční reklamy na portálu by destinace zaplatila na každý jeden tisíc oslovených osob cílové skupiny částku 2 356 Kč.

Dalším návrhem, jak správně komunikovat k cílové skupině mladí lidé, je návrh propojení image destinace s osobností. V rámci image destinace navrhuji spojit Mariánské Lázně s celebritou, která je atraktivní pro mladé lidi a vzbudila by zájem o tuto destinaci. Velmi dobře tato image zapůsobila na segment senioři, kterým bylo město spojeno s osudem a příběhy významné osobnosti J. W. Goetheho.

Důležitou roli v oblasti komunikace hraje také WOM (=Word of Mouth). Jedná se o ústní šíření dojmů z destinace mezi rodinou, přáteli apod. Velmi tedy záleží na tom, aby návštěvníci byli v destinaci se vším spokojeni. Ať už se jedná o ubytovací a stravovací služby, wellness a lázeňské procedury nebo o přístup personálu. Obecně je totiž známo, že s negativními zkušenostmi se lidé podělí s mnohem větším počtem lidí než se zkušenostmi pozitivními.

V rámci partnerství se zahraničními městy by destinace mohla pořádat dobrodružné eventy, které jsou pro mladé lidi atraktivní. Tím město získá i větší počet zahraničních návštěvníků z řad mladých lidí. Doposud se pořádaly oficiální návštěvy a slavnosti, které byly zaměřeny spíše na seniory.

Město v roce 2011 zavedlo tzv. infokiosky, které jsou na určených místech ve městě. To je dobrým krokem k efektivní komunikaci s mladými lidmi, kteří rádi využívají moderních technologií.

Destinace se aktivně každý rok účastní veletrhů cestovního ruchu, ale většina z nich je orientovaná na seniory. Jestliže se chce destinace opravdu orientovat na mladé lidi, je potřeba, aby tomu své aktivity na veletrzích a výstavách přizpůsobila.

Podpora prodeje je sice dočasným nástrojem, který zvýší počet návštěvníků v destinaci, ale mladí lidé a rodiny s dětmi tohoto nástroje rádi a často využívají. Proto je v krátkodobém horizontu vhodné dále pokračovat v aktivitě na slevových portálech a produkty jasně a cíleně zaměřit na cílovou skupinu. Dlouhodobé působení této formy podpory prodeje by mělo negativní efekt např. z hlediska loajality návštěvníka.

Konkrétní návrhy podpory prodeje v destinaci

V rámci podpory prodeje bude mít pozitivní efekt také zavedení pravidelných měsíčních on-line soutěží o pobyt v destinaci. Soutěže budou znalostní a budou se vztahovat k destinaci Mariánské Lázně. Výherce bude vždy jen jeden a to např. 1000. správná odpověď vyhrává. Soutěže budou zveřejňovány na webu a na sociální síti.

V Mariánských Lázních nyní funguje také podpora prostřednictvím slevových karet, ale pouze pro klienty cestovní kanceláře Cup Vital. V rámci podpory prodeje navrhuji vytvoření tří variant slevových karet, které budou dostupné v turistickém informačním centru, a to pro všechny návštěvníky, nikoli pouze pro klienty Cup Vital. Slevové karty budou zpoplatněny částkou 250 Kč a platnost každé karty bude jeden týden. Částka 250 Kč za každou zakoupenou kartu byla stanovena na základě konkurence a cena bude zároveň splňovat požadavky všech zúčastněných stran týkající se procentuálního rozdělení tržeb z prodaných karet, na kterém se účastníci dohodnou. Slevy se budou pohybovat v rozmezí 20 – 40 % a procentuální rozdělení tržeb z prodaných karet bude nastaveno v rozmezí 6 – 15 % pro každý subjekt.

Senior Card – Relax and enjoy wellness care (Relaxuj a užij si wellness péči)

- ✓ sleva z jízdného MHD
- ✓ sleva na lázeňské a wellness procedury
- ✓ sleva na vstup do Boheminiu parku
- ✓ zdarma 1 x projížďka po městě v kočáru s koňským spřežením
- ✓ při koupi balíčku mariánskolázeňských oplatek káva zdarma
- ✓ slevy ve vybraných kavárnách a restauracích

Family Card – Do all activities together (Dělejte všechny aktivity společně)

- ✓ sleva z jízdného MHD, děti do 15 let zdarma
- ✓ 1 x vstup do Adrenalin Parku pro dítě do 15 let zdarma
- ✓ sleva pro rodiče na vstup do Boheminiu parku, děti do 15 let zdarma
- ✓ sleva pro rodiče na projížďku městem v autovláčku, děti do 15 let zdarma
- ✓ pro jednoho rodiče a jedno dítě do 15 let zdarma vstup do bazénu
- ✓ slevy ve vybraných kavárnách a restauracích

Student Card – Enjoy your holiday active (Užij si své prázdniny aktivně)

- ✓ sleva z jízdného na MHD
- ✓ sleva na vstup do Bohemium parku
- ✓ sleva na sjezd terénní koloběžkou
- ✓ sleva na denní permanentku v lyžařském areálu
- ✓ sleva na vybrané wellness procedury
- ✓ sleva na tandemový seskok

Zavedení slevových karet v destinaci bude výhodné jak pro návštěvníky, kteří si kartu zakoupí, tak pro subjekty, které poskytnou slevu. Kupujícím vzniknou nároky na slevy na MHD, vstupy do atraktivit a další. Naopak subjekty, které se zúčastní poskytnutí slevy v rámci slevových karet, mohou počítat se všeobecně vyšší návštěvností a se zvýšeným využíváním jejich služeb.

U slevových karet neuvádím konkrétní výši slevy, jelikož ta se u většiny subjektů odvíjí od množství a je předmětem obchodního vztahu. Pro zjištění maximální výše poskytnuté slevy jsem kontaktovala všechny potenciální poskytovatele slev, z nichž se vyjádřily dva subjekty a ty se shodly na maximální slevě v rozmezí 20 – 40 %.

Internetová komunikace – světová úroveň

Internetová komunikace, komunikace prostřednictvím on-line sociálních médií, to je dnes základní trend komunikace miliardy lidí po celém světě. Internetové stránky destinace Mariánské Lázně jsou tedy základem pro rozvoj on-line komunikace. Aktuální verze webových stránek orientovaných na turistu je oproti verzi předchozí zpracovaná graficky velmi dobře a působí poutavým dojmem. Z hlediska návštěvnosti webu výrazně převládá počet rezidentů nad zahraničními návštěvníky. Proto je nutné usilovat o zvýšení podílu zahraničních návštěvníků. Doporučuji následující řešení: zavedení optimalizace webových stránek (tzv. SEO) pro zahraniční vyhledávače. To znamená, že webové stránky destinace se při vyhledávání klíčových slov umístí na prvních místech výsledků vyhledávání. Uživatelé totiž obecně věnují pozornost hlavně odkazům, které jim vyhledávač najde jako první. Např. zadáním klíčového slova Marienbad do vyhledávače google.de se oficiální webové stránky destinace zobrazují až

na 9. místě, což není zrovna dobrá pozice. Obdobně lze využít SEO pro ruské, americké, anglické a jiné zahraniční vyhledávače.

Z hlediska aktuálnosti webových stránek také navrhuji zavést tzv. newsletter. Jedná se o zasílání aktualit a novinek z destinace uživatelům, kteří o to mají zájem a pro tento odběr se sami prostřednictvím webových stránek zaregistrují. Na stránkách je sice k dispozici sekce novinky, ale zasílání těchto novinek na soukromý e-mail je pro uživatele jistě pohodlnější než pravidelně sledovat webové stránky.

Mariánské Lázně se také prezentují na sociální síti Facebook, ale příspěvky o aktuálním dění z destinace zde nejsou příliš časté. Proto navrhuji vytvořit brigádnickou pozici správce Facebooku, který bude aktivně přispívat různými tématy a vyvolávat diskuze mezi uživateli. Tento brigádník bude mít v kompetenci také tvorbu měsíčního newsletteru.

Public relations efektivně

V rámci zkvalitnění public relations destinace Mariánské Lázně doporučuji zavést pracovní pozici PR pracovník/specialista. Jedná se o zaměstnání na hlavní pracovní poměr, tedy 40 hodin týdně. Měsíční mzda se bude pohybovat okolo 23 000 Kč hrubého. Náplň práce PR specialisty je v první řadě: práce s médii, prezentace v médiích, psaní tiskových zpráv, pořádání, organizace a moderování tiskových konferencí, plánování komunikačních kampaní oslovujících masmédiá, zákonodárce a širokou veřejnost, udržování a budování vztahů s novináři, mediální výstupy, monitoring médií a celkově vytváření mediální politiky destinace. Tato změna by se do rozpočtu města promítla částkou přibližně 288 000 Kč ročně, kterou by tvořily především mzdové náklady na zaměstnance. Vzhledem k finančním možnostem destinace je tento návrh reálný.

Návrh založení Organizace destinačního managementu Mariánské Lázně

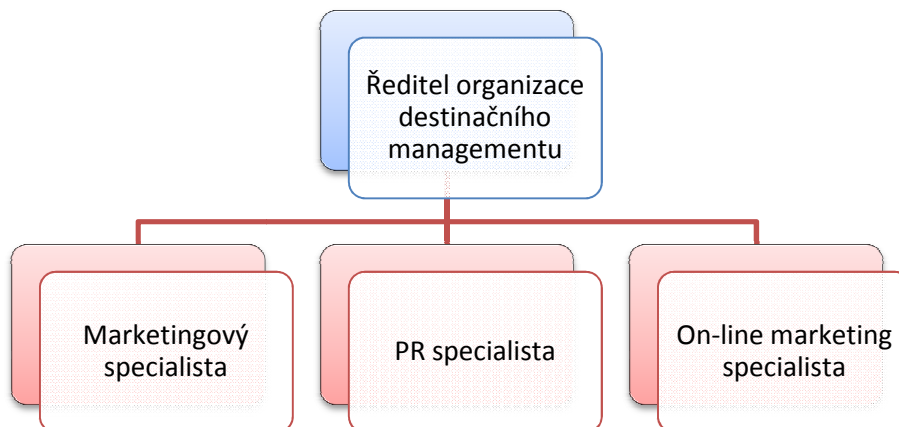
Jednoznačně velkým přínosem pro další rozvoj marketingu destinace bude založení organizace destinačního managementu, která může částečně vzniknout z pracovníků dosavadního Oddělení dotací a cestovního ruchu vedeného pod Odborem dotací, investic a cestovního ruchu (IDCR) a částečně z nově přijatých odborníků v oblasti

marketingu. Nově vzniklá samostatná organizace destinačního managementu bude financovaná jednak z rozpočtu města Mariánské Lázně a také prostřednictvím finanční podpory partnerů. Hlavní náplní pracovníků organizace destinačního managementu bude především: plánování rozvoje cestovního ruchu v destinaci a realizace marketingové komunikace destinace, získávání grantů, zpracování marketingových analýz a následná tvorba marketingových strategií, spolupráce a komunikace s partnery, spolupráce se sdruženími a organizacemi v cestovním ruchu, sledování a statistické vyhodnocování dat týkajících se cestovního ruchu destinace, koordinace činností apod.

Tato změna bude pro destinaci Mariánské Lázně významným krokem a pravděpodobně by se jednalo o náročnější a déletrvající reorganizaci s nutnou spoluprací Městského úřadu, odborů a potenciálních partnerů.

Pro představu jsem také navrhla případnou organizační strukturu organizace destinačního managementu, a to v následující podobě:

Obrázek 6: Návrh organizační struktury organizace destinačního managementu Mariánské Lázně



Zdroj: vlastní zpracování

Popis jednotlivých pracovních pozic:

Ředitel organizace destinačního managementu – jedná se o vedoucího pracovníka v cestovním ruchu, který nese hlavní odpovědnost řízení organizace a má hlavní rozhodovací pravomoc, dodržuje marketingový rozpočet, spolupracuje s ostatními odděleními.

Marketingový specialista – jedná se o marketingového specialistu, který se zabývá především marketingovým mixem, marketingovou komunikací s důrazem na reklamu, podporu prodeje, sponzorství, výstavy a veletrhy.

PR specialista – je specialista na vztahy s veřejností a jeho činnost je popsána již v předchozím textu, zabývá se hlavně mediální politikou destinace.

On-line marketing specialista – jedná se o specialistu v oblasti on-line marketingu, v jehož kompetenci je např. prezentace destinace na internetu, správa webových stránek, on-line marketing, SEO, správa sociálních sítí.

5. Závěr

Ačkoli jsou Mariánské Lázně svou rozlohou považovány za malé město, z hlediska cestovního ruchu se staly významnou destinací v rámci České republiky. Svým návštěvníkům poskytují plnohodnotné zázemí a širokou nabídku rozmanitých aktivit. Spolu s Karlovými Vary a Františkovými Lázněmi tak tvoří zcela výjimečné a jedinečné bohatství naší země. Díky převažujícímu počtu zahraničních návštěvníků se lázeňský trojúhelník významně podílí na tvorbě příjmů cestovního ruchu České republiky.

Téma diplomové práce – Marketingová komunikace destinace Mariánské Lázně – je aktuální a zpracováním této práce mohou vzniknout první impulsy k vyvolání důležitých změn v oblasti marketingu destinace. Možné budoucí změny jsou v práci konkretizovány v kapitole Návrhy a opatření. Tyto změny se týkají především lepšího poznání a uvědomění si cílové skupiny a správného nastavení nástrojů marketingové komunikace. Uvádím zde také možné příklady konkrétní podoby komunikačního mixu a návrh zřízení organizace destinačního managementu, který by byl pro destinaci rozhodně významným krokem vedoucím k zvýšení efektivity komunikačních nástrojů a systematickému rozvoji cestovního ruchu obecně.

V úvodu práce byly stanoveny cíle a pracovní hypotézy. Cílem práce bylo na základě analýzy identifikovat současné nástroje marketingové komunikace destinace, zhodnotit jejich efektivitu a navrhnout optimální komunikační mix vedoucí k dalšímu rozvoji marketingové komunikace destinace. Prostřednictvím provedené situační analýzy a dotazníkového šetření byly identifikovány současné nástroje marketingové komunikace, u nichž byla poté zhodnocena jejich efektivita. Na základě shromážděných informací a dat byla provedena syntéza, vyhodnoceny hypotézy a byla navržena konkrétní opatření vedoucí k optimalizaci komunikačního mixu destinace.

Účelem práce je podrobné zmapování všech nástrojů marketingové komunikace s návrhem na konkrétní provedení změn. Jednoznačně nejvýraznější nástroje marketingové komunikace destinace Mariánské Lázně jsou PR a reklama. Public relations destinace je realizováno prostřednictvím uzavírání partnerství, značný podíl PR tvoří také účast na výstavách a veletrzích. Naopak nástroj, který není destinací

využíván, je osobní prodej, který svou podstatou není typický pro marketing destinace. Reklama je významný nástroj, který je v destinaci realizován hlavně prostřednictvím tištěných reklamních prostředků. Podpora prodeje je destinací také využívána, ale do budoucna by se této formě marketingově komunikace měla destinace více věnovat. Internetová komunikace destinace funguje prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. V rámci této oblasti jsem také navrhovala určitá opatření ke zlepšení.

Z praktického hlediska by tato práce mohla být pro budoucí reorganizaci marketingu v destinaci přínosem a svou podstatou by mohla sloužit jako prvotní záměr v dalším rozvoji a zefektivnění marketingové komunikace destinace.

6. Summary

Although Mariánské Lázně is a small town, it has become a significant tourism destination in the Czech Republic. It provides their visitors well-rounded facilities and a wide range of various activities. Along with Karlovy Vary and Františkovy Lázně it forms an extraordinary and unique treasure of our country. Due to the dominant number of foreign visitors the Spa triangle participates significantly in the tourism income of the Czech Republic.

The topic of the diploma thesis – Marketing communication of the destination Mariánské Lázně – is an up to date and due to the processing of this thesis these can arise the first impulse to the starting point of some important changes in marketing of the destination. These changes concern primarily better knowledge and awareness of the segment and also the right implementation of the instruments of the marketing communication. In this thesis I also state specific forms of the communication mix and a proposal of the establishment of the destination management organisation, which can be an important step in tourism development to the future.

In the preamble of the thesis there were determined the objectives and the working hypothesis. The objective of the thesis was to identify the instruments of marketing communication on the grounds of an analysis, to evaluate its effectiveness and to make a suggestion of an optimal communication mix, which would lead to the development of marketing communication in the destination. The present instruments of marketing communication were identified on the basis of the situation analysis and of the questionnaire survey and then the efficiency of the instruments were evaluated. Then the synthesis was performed, the hypotheses were assessed and the improvement proposals were suggested.

The main purpose of the thesis is to map in details the marketing communication instruments and to make a suggestion for specific changes for the better. Public relations and advertising are the most significant marketing communication instruments in Mariánské Lázně. PR is realized by partnerships with foreign countries and participation in tourism fairs and exhibitions are also a significant part of PR. On the contrary an instrument which is not used by the destination face to face selling.

This type of selling is not typical for the destination marketing. Printed advertising is also a significant communication instrument. The destination also uses sales promotion and it would be good to pay special attention to this section in the future. The internet communication of the destination is represented by web sites and the social networks.

This thesis could be an important contribution to the future reorganisation of marketing strategy and it could provide an initial intent for further development and improvement of marketing communication in this destination.

Key words: tourism, marketing communication, destination marketing/management, marketing research, communication mix

7. Seznam použitých zdrojů

Použitá literatura:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- [5] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Přeložil Jiří Rezek. Praha: Grada Publishing, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] JADERNÁ, Eva. *Destinační management: příležitost i pro váš region*. Vyd. 1. Č. Budějovice: EF JU, 2008, 29 s. ISBN 978-80-7394-102-4.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Vyd. I. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [10] KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed. Boston: Pearson, 2010, 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.
- [11] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing. Přeložil Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [13] MIDDLETON, Victor T, Alan FYALL a Michael MORGAN. *Marketing in travel and tourism*. 4th ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009, 502 s. ISBN 978-0-7506-8693-8.

[14] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Přeložil Dana Slámová. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

[15] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

[16] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

[17] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

[18] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

[19] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Přeložil Zdeněk Strnad. Brno: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[21] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

[1] Event marketing. [online]. [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34.pdf>

[2] Rajonizace ČR podle cestovního ruchu. [online]. [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/2-turisticky-potencial-regionu/>

[3] Regiony regionální politiky EU. [online]. [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Informace-o-fondech-EU/Regiony-regionalni-politiky-EU>

[4] Turistický potenciál regionů. [online]. [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/2-turisticky-potencial-regionu/>

- [5] Strukturální fondy. [online]. [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Glosar/N/NUTS> 28. 10. 2012
- [6] Promenáda. [online]. [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.promenada.cz/index.php?lng=cz&sc=cas>
- [7] Oficiální webové stránky města Mariánské Lázně. [online]. [cit. 2013-1-2]. Dostupné z: <http://www.marianskelazne.cz/>
- [8] Webové stránky města Mariánské Lázně. [online]. [cit. 2013-1-2]. Dostupné z: <http://www.muml.cz/>
- [9] Regionální informační servis. [online]. [cit. 2013-1-2]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=554642>
- [10] Mariánskolázeňsko. [online]. [cit. 2013-1-2]. Dostupné z: <http://www.marianskolazensko.org/marianskolazenskem/>
- [11] IC ML. [online]. [cit. 2013-1-2]. Dostupné z: <http://www.kisml.cz/cs/infocentrum/>
- [12] CK Cup vital. [online]. [cit. 2013-1-2]. Dostupné z: <http://www.cupvital.cz/cs/categories/8/infopages>
- [13] KIS Mariánské Lázně s.r.o. [online]. [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <http://www.kisml.cz/cs/>
- [14] Léčebné lázně Mariánské Lázně. [online]. [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <http://www.marienbad.cz/>
- [15] TV ML. [online]. [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <http://www.tvml.cz/>
- [16] Mariánskolázeňské listy. [online]. [cit. 2013-1-2]. Dostupné z: <http://www.ml-listy.cz/>
- [17] Marienbad.com. [online]. [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/marienbadcom?fref=ts>
- [18] Destinační společnost Sokolovsko. [online]. [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: http://www.sokolovsko.cz/index.php?option=com_frontpage&Itemid=6
- [19] Veřejná databáze ČSÚ [online]. [cit. 2012-2-1]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?childsel0=8&cislotab=CRU9030CU&kapitola_id=653&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&childsel0=8&pro_6_37=554642
- [20] Oficiální webové stránky hotelu Esplanade Spa & Golf Resort [online]. [cit. 2013-2-4]. Dostupné z: <http://www.esplanade-marienbad.cz/cs/foto-a-video/lazensky-hotel>

- [21] Oficiální webové stránky hotelu Nové Lázně [online]. [cit. 2013-2-4]. Dostupné z: <http://www.lazenskepobyty.cz/lazne-marianske-lazne/hotel-nove-lazne/hotel-nove-lazne.php#!prettyPhoto>
- [22] Symbolika města Mariánské Lázně [online]. [cit. 2013-1-3]. Dostupné z: <http://www.mumml.cz/symbolika-mesta/>
- [23] Strategický plán rozvoje města Mariánské Lázně pro období 2007 – 2015 [online]. [cit. 2012-2-1]. Dostupné z: <http://www.mumml.cz/strategicky-plan-rozvoje-mesta/>
- [24] Propagační materiály města Mariánské Lázně [online]. [cit. 2013-1-3]. Dostupné z: <http://www.mumml.cz/propagacni-materialy/>
- [25] Městské infocentrum Mariánské Lázně [online]. [cit. 2013-1-3]. Dostupné z: <http://www.marianskelazne.cz/sluzby/informacni-centra/mestske-infocentrum/pruvodcovske-sluzby>
- [26] Slevový portál Slevomat [online]. [cit. 2013-1-3]. Dostupné z: <http://www.slevomat.cz/sleva/70703-lazensky-pobyt-s-procedurami-pro-dva-v-marianskych-laznich?g=1&gclid=CJbH0azYzrQCFc6V3godYTAAKA>
- [27] Slevový portál Nakup v akci [online]. [cit. 2013-1-3]. Dostupné z: <http://www.nakupvakci.cz/cs/wellness-marianske-lazne/>
- [28] Slevový portál Pepa.cz [online]. [cit. 2013-1-3]. Dostupné z: <http://www.pepa.cz/cs/6dnu-v-marianskych-laznich-v-hotelu-saint-antonijs-pro-dva-s-plnou-penzi-a-20x-wellness-1/>
- [29] Západočeský symfonický orchestr Mariánské Lázně [online]. [cit. 2013-1-3]. Dostupné z: <http://www.zso.cz/>
- [30] Lokální produkty Mariánské Lázně [online]. [cit. 2013-1-3]. Dostupné z: <http://www.marianskelazne.cz/marianske-lazne/soucasnost/lokalni-produkty>
- [31] Kosmetika MarienQ [online]. [cit. 2013-1-3]. Dostupné z: <http://www.marienq.cz/>
- [32] Infokiosky IBM AnyPlace [online]. [cit. 2013-1-3]. Dostupné z: <http://www.marianskelazne.cz/sluzby/informacni-centra/infokiosky-zdroj-informaci>

8. Seznam tabulek, grafů a obrázků

- Tabulka 1: Turistické regiony ČR dle Czech Tourism
- Tabulka 2: Souhrnné informace obec Mariánské Lázně
- Tabulka 3: Počet hromadných ubytovacích zařízení dle kategorií, rok 2011
- Tabulka 4: Přehled čerpání finančních prostředků z FCR v roce 2012
- Tabulka 5: Přehled výstav a veletrhů v jednotlivých letech
- Tabulka 6: Návštěvnost webových stránek města Mariánské Lázně

- Graf 1: Vývoj počtu lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních
- Graf 2: Procentuální zastoupení jednotlivých metod dotazování
- Graf 3: Hlavní důvod návštěvy Mariánských Lázní
- Graf 4: Asociace spojené s městem Mariánské Lázně
- Graf 5: Zdroj získávání informací o Mariánských Lázních
- Graf 6: Zdroj informací na internetu
- Graf 7: Četnost návštěv
- Graf 8: S kým respondenti přijeli
- Graf 9: Využití CK pro zprostředkování pobytu
- Graf 10: Nejefektivnější druh reklamy podle respondentů
- Graf 11: Názor respondentů na zasílání novinek e-mailem/poštou
- Graf 12: Spokojenost návštěvníků s místním personálem
- Graf 13: Názor respondentů na slevové karty
- Graf 14: Možnost zakoupení slevové karty v Mariánských Lázních
- Graf 15: Dostupnost informací v Mariánských Lázních
- Graf 16: Marketingová komunikace Mariánských Lázní v ČR
- Graf 17: Marketingová komunikace Mariánských Lázní v zahraničí
- Graf 18: Respondenti podle pohlaví
- Graf 19: Věková struktura respondentů
- Graf 20: Vzdělání respondentů
- Graf 21: Status respondentů
- Graf 22: Respondenti z ČR dle krajů

Graf 23: Zahraniční respondenti dle zemí

Graf 24: Výdaje na cestovní ruch v jednotlivých letech

Graf 25: Statistika návštěvnosti Městského infocentra v letech 2007 – 2009

Graf 26: Návštěvnost webových stránek dle zemí od října 2012 kde dni 12. 2. 2013

Obrázek 1: Komunikační proces

Obrázek 2: Jak komunikační mix navazuje na marketingový mix

Obrázek 3: Cestovní ruch: vliv marketingu

Obrázek 4: Pojetí produktu v organizaci marketingového řízení destinace

Obrázek 5: Životní cyklus produktu (destinace)

Obrázek 6: Návrh organizační struktury organizace destinačního managementu
Mariánské Lázně

9. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník určený návštěvníkům Mariánských Lázní

Příloha 2: Strukturovaný dotazník

Příloha 3: Geografické vymezení Mariánských Lázní

Příloha 4: Hotel Esplanade Spa & Golf Resort a Hotel Nové lázně

Příloha 5 Vlajka, znak a logo města Mariánské Lázně

Příloha 6: Grafické znázornění cílů, priorit a opatření

Příloha 7: Ukázka tištěných reklamních prostředků

Příloha 8: : Městské infocentrum Mariánské Lázně

Příloha 9: Podpora prodeje na slevovém portálu

Příloha 10: Ukázky místních produktů

Příloha 11: Infokiosky IBM AnyPlace

Příloha 12: Oficiální webové stránky města

Přílohy

Příloha 1: Dotazník určený návštěvníkům Mariánských Lázní

Česká verze dotazníku

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který je určen pro návštěvníky Mariánských Lázní. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění nezabere více než 10 minut. Jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a tento dotazník poslouží jako podklad pro zpracování mé diplomové práce.

Děkuji za Váš čas a přeji příjemný pobyt v Mariánských Lázních.

Petra Zelinková

Pokyny k vyplnění: Zaškrtněte vždy pouze jednu odpověď, pokud pod otázkou není uvedeno jinak.

Otázka č. 1: Jaký byl Váš hlavní důvod návštěvy Mariánských Lázní?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Léčebný pobyt v lázních | <input type="checkbox"/> Sport |
| <input type="checkbox"/> Kultura, společenské akce | <input type="checkbox"/> Nákupy a služby |
| <input type="checkbox"/> Kulturní a historické památky | <input type="checkbox"/> Služební cesta |
| <input type="checkbox"/> Turistika, příroda | <input type="checkbox"/> Návštěva příbuzných a známých |
| <input type="checkbox"/> Cykloturistika | <input type="checkbox"/> Jiné:..... |

Otázka č. 2: Jaké asociace (myšlenky, dojmy) se Vám vybaví, když se řekne slovo „Mariánské Lázně“? Pozn. S čím máte tuto destinaci spojenou, jak ji vnímáte. Uveďte minimálně tři Vaše myšlenky.

.....
.....
.....
.....

Otázka č. 3: Jak jste získal(a) informace o Mariánských Lázních?

Pozn.: Pokud jste čerpal(a) z více zdrojů, uveďte pouze hlavní zdroj informací.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Noviny, časopisy |
| <input type="checkbox"/> Opakovaná návštěva, znám to zde | <input type="checkbox"/> Rozhlas, televize |
| <input type="checkbox"/> Doporučení přátel, známých | <input type="checkbox"/> Regionální tisk |
| <input type="checkbox"/> Informační letáky, brožury | <input type="checkbox"/> Nemám o místě žádné informace |
| <input type="checkbox"/> Informační centrum | <input type="checkbox"/> Veletrh cestovního ruchu, výstava |
| <input type="checkbox"/> CK, průvodce | <input type="checkbox"/> Jiné zdroje:..... |
| <input type="checkbox"/> Klasický knižní průvodce, literatura | |

V případě, že jste zvolil(a) možnost internet, pokračujte otázkou č. 4, v případě, že jste zvolil(a) jinou možnost, pokračujte otázkou č. 5.

Otázka č. 4: Které internetové stránky jste při vyhledávání informací navštívil(a)?

Pozn. Zde je možné zaškrtnout i více možností.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> www.marianskelazne.cz | <input type="checkbox"/> www.czechtourism.com |
|--|---|

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> www.marienbad.cz | <input type="checkbox"/> www.kudyznudy.cz |
| <input type="checkbox"/> www.marienbad.com | <input type="checkbox"/> internetové stránky hotelových zařízení |
| <input type="checkbox"/> http://marianske-lazne.info/ | <input type="checkbox"/> Jiné:..... |

Otázka č. 5: Jak často trávíte svůj čas v Mariánských Lázních?

- Jsem zde poprvé Méně často Jednou za rok Několikrát do roka

Otázka č. 6: S kým jste přijel(a)?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> S partnerem | <input type="checkbox"/> Sám(a) | <input type="checkbox"/> S partnerem a s přáteli |
| <input type="checkbox"/> S rodinou (jen dospělí) | <input type="checkbox"/> S rodinou a s přáteli | <input type="checkbox"/> Školní výlet |
| <input type="checkbox"/> S přáteli | <input type="checkbox"/> S rodinou (jen děti) | |

Otázka č. 7: Využil(a) jste pro zprostředkování pobytu v Mariánských Lázních služby cestovní kanceláře?

- Ano, přijela jsem s CK Ne, služby CK jsem nevyužil(a)

Otázka č. 8: Jaký druh reklamy na pobyt v této destinaci považujete za nejefektivnější?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tištěné reklamní prostředky (letáky, prospekty, katalogy) | <input type="checkbox"/> Venkovní reklama |
| <input type="checkbox"/> Audiovizuální reklama (TV, rádio) | <input type="checkbox"/> Reklama na internetu |

Otázka č. 9: Jaký je Váš názor na zasílání novinek na nadcházející sezónu e-mailem a poštou?

- Pozitivní - novinky vždy nedočkavě očekávám
 Neutrální – je mi jedno, zda jsou mi novinky zasílány či nikoli
 Negativní – tento druh reklamy mě velmi obtěžuje

Otázka č. 10: Byl(a) jste během pobytu v Mariánských Lázních spokojen(a) s přístupem místního personálu? (např. personál v léčebných lázních, v hotelech a restauracích atd.)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Velmi spokojen(a) | <input type="checkbox"/> Nevím | |
| <input type="checkbox"/> Spíše spokojen(a) | <input type="checkbox"/> Spíše nespokojen(a) | <input type="checkbox"/> Velmi nespokojen(a) |

Otázka č. 11: Jaký je Váš názor na slevové karty, rodinné pasy apod?

- Pozitivní – slevové karty často využívám
 Neutrální – je mi to jedno, občas tyto slevy využiji
 Negativní – nemám tyto slevy rád(a), připadají mi nevýhodné

Otázka č. 12: Setkal(a) jste se s možností zakoupení slevové karty nebo rodinného pasu v Mariánských Lázních?

- Ano Ne

Otázka č. 13: Jsou pro Vás informace o památkách, kulturních akcích, přírodních zajímavostech dostačující?

Pozn. Jedná se o informace dostupné v místě, tedy přímo v Mariánských Lázních (např. v Turistickém informačním centru)

- Ano Ne

Otázka č. 14: Jsou podle Vás Mariánské Lázně dostatečně propagovány v rámci cestovního ruchu České republiky?

- Ano Ne

Otázka č. 15: Jste: patříte?

- žena
 muž

Otázka č. 16: Do které věkové kategorie

- do 24 let 35 – 44 let 56 a více
 25 – 34 let 45 – 55 let

Otázka č. 17: Jaké je Vaše vzdělání?

- Základní
 Úplné střední bez maturity
 Úplné střední s maturitou
 Vyšší odborné
 Vysokoškolské

Otázka č. 18: Jaký je Váš status?

- Student Podnikatel/OSVČ
 Zaměstnanec Nezaměstnaný
 Na rodičovské dovolené V důchodu

Otázka č. 19: Ze kterého kraje pocházíte?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Hlavní město Praha | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský kraj | <input type="checkbox"/> Královéhradecký kraj |
| <input type="checkbox"/> Jihočeský kraj | <input type="checkbox"/> Olomoucký kraj | <input type="checkbox"/> Ústecký kraj |
| <input type="checkbox"/> Jihomoravský kraj | <input type="checkbox"/> Pardubický kraj | <input type="checkbox"/> Liberecký kraj |
| <input type="checkbox"/> Karlovarský kraj | <input type="checkbox"/> Plzeňský kraj | <input type="checkbox"/> Zlínský kraj |
| <input type="checkbox"/> Kraj Vysočina | <input type="checkbox"/> Středočeský kraj | |

Anglická verze dotazníku

Dear visitor,

I would like to ask you to fill up this questionnaire which is intended to visitors of Marienbad. The questionnaire is anonymous and filling up would not take long; it consists of 19 easy questions.

I am a student of the University of South Bohemia in České Budějovice and this questionnaire will be used as basis for processing in my thesis.

Thank you for your patience, time. I wish you a pleasant stay in Marienbad.

Petra Zelinková

Instructions: Please answer each question by checking one box, if not otherwise specified.

Question 1: What was your main reason to visit Marienbad?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Stay at a health resort | <input type="checkbox"/> Sport |
| <input type="checkbox"/> Culture, social actions | <input type="checkbox"/> Shopping and services |
| <input type="checkbox"/> Cultural and historical sights | <input type="checkbox"/> Business trip |
| <input type="checkbox"/> Touristik, nature | <input type="checkbox"/> Visiting relatives, friends |
| <input type="checkbox"/> Cycling | <input type="checkbox"/> Other:..... |

Question 2: What do you imagine if somebody says „Marienbad“?

Note: Your connection with this place, your perception. Write three your ideas at least.

.....
.....
.....
.....

Question 3: How did you obtain information about Marienbad?

Note: If you use more resources, please check only the main resource.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Newspaper, magazines |
| <input type="checkbox"/> Frequently visit, I know this place | <input type="checkbox"/> Radio, TV |
| <input type="checkbox"/> Friend's references | <input type="checkbox"/> Regional materials |
| <input type="checkbox"/> Newsletters, brochures | <input type="checkbox"/> I have not information about this place |
| <input type="checkbox"/> Infocentre | <input type="checkbox"/> Tourism fair, exhibition |
| <input type="checkbox"/> Travel agency, guide | <input type="checkbox"/> Other resources:..... |
| <input type="checkbox"/> Guidebook, literature | |

If you check the „Internet“, continue the question number 4, if you check others, continue the question number 5.

Question 4: What web sites did you visit during searching information about Marienbad?

Note: You can check more answers

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> www.marianskelazne.cz | <input type="checkbox"/> www.czechtourism.com |
| <input type="checkbox"/> www.marienbad.cz | <input type="checkbox"/> www.kudyznudy.cz |
| <input type="checkbox"/> www.marienbad.com | <input type="checkbox"/> Hotels and resorts web sites |
| <input type="checkbox"/> http://marianske-lazne.info/ | <input type="checkbox"/> Others:..... |

Question 5: How often do you stay in Marienbad?

- It is my first visit Less commonly Once a year Several times a year

Question 6: Who did you come with?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> With my partner | <input type="checkbox"/> Alone |
| <input type="checkbox"/> With my family (only adults) | <input type="checkbox"/> With my family and friends |
| <input type="checkbox"/> With my friends | <input type="checkbox"/> With my family (only children) |
| <input type="checkbox"/> With my partner and friends | <input type="checkbox"/> School trip |

Question 7: Did you come with travel agency?

- YES NO

Question 8: What kind of advertising do you consider as the most efficient?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Printed handout (broadsheets, catalogue) | <input type="checkbox"/> Outdoor advertising (billboards) |
| <input type="checkbox"/> Audio-visual advertising (TV, radio) | <input type="checkbox"/> Internet advertising |

Question 9: What do you think about sending news for coming season by e-mail and by post?

- Positive – I am looking forward to the news.
 Neutral – It is all the same to me.
 Negative – It is spam.

Question 10: Were you satisfied with the local staff during your visit? (e.g.: spa staff, hotel and restaurant staff ect.)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Very satisfied | <input type="checkbox"/> I do not know | |
| <input type="checkbox"/> Rather satisfied | <input type="checkbox"/> Rather unsatisfied | <input type="checkbox"/> Very unsatisfied |

Question 11: What do you think about benefits cards and family cards?

- Positive – I like it, I often use it.
 Neutral – It is all the same to me, I occasionally use it.
 Negative – I do not like it, I never use it.

Question 12: Did you have possibility to buy benefits cards, family cards in Marienbad?

- YES NO

Question 13: Do you think the information about sights, cultural actions, natural curiosities are adequate (sufficient)?

Note: It means the information in the city (e.g.: in Infocentrum).

- YES NO

Question 14: Is Marienbad promoted in tourism in your country enough?

- YES NO

Question 15: You are:

- Female
 Male

Question 16: How old are you?

- to 24 years 45 – 55 years
 25 – 34 years 56 years and more
 35 – 44 years

Question 17: What is your education?

- Elementary school
 Training centre
 Grammar school
 University

Question 18: What is your job?

- Student Businessman
 Employee Unemployed
 Maternity leave Retired

Question 19: Where are you from?

- Russia, from the city/region.....
 Other country.....

Německá verze dotazníku

Sehr geehrte Gäste,

ich möchte Sie gern um das Ausfüllen des folgenden Fragebogens bitten. Dieser Fragebogen ist den Besuchern von Marienbad bestimmt und er ist anonym. Das Ausfüllen dauert nicht länger als 10 Minuten. Ich studiere an der Südböhmischen Universität in Budweis (České Budějovice) und dieser Fragebogen wird zur Erstellung meiner Diplomarbeit dienen.

*Ich danke Ihnen für Ihre Zeit und wünsche Ihnen einen angenehmen Aufenthalt in Marienbad.
Petra Zelinková*

Hinweise zum Ausfüllen: Kreuzen Sie bitte nur eine Antwort an, sofern nicht anders angegeben.

Frage 1: Ihr Hauptgrund für den Besuch von Marienbad war:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Heiltherapie im Kurort | <input type="checkbox"/> Sport |
| <input type="checkbox"/> Kultur- und Gesellschafts - Veranstaltungen | <input type="checkbox"/> Einkäufe und Dienstleistungen |
| <input type="checkbox"/> Kulturelle und histor. Sehenswürdigkeiten | <input type="checkbox"/> Dienstreise |
| <input type="checkbox"/> Touristik, Natur | <input type="checkbox"/> Besuch der Verwandten, Bekannten |
| <input type="checkbox"/> Radtouristik | <input type="checkbox"/> Andere:..... |

Frage 2: Woran denken Sie, wenn man „Marienbad“ sagt?

Bemerkung: Führen Sie mindestens 3 Ihre Ideen an.

.....
.....
.....
.....

Frage 3: Wie haben Sie die Informationen über Marienbad gewonnen?

Bemerkung: Bitte nur Hauptquelle angeben.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Zeitungen, Zeitschriften |
| <input type="checkbox"/> Wiederholter Besuch, ich kenne den Ort | <input type="checkbox"/> Rundfunk, TV |
| <input type="checkbox"/> Auf Empfehlung der Bekannten | <input type="checkbox"/> Regionale Presse |
| <input type="checkbox"/> Flugblätter, Broschüren | <input type="checkbox"/> Ich habe keine Informationen über Mar. B. |
| <input type="checkbox"/> Infozentrum | <input type="checkbox"/> Tourismus Messe, Ausstellung |
| <input type="checkbox"/> Reisebüro, Reisebegleiter | <input type="checkbox"/> Anderes:..... |
| <input type="checkbox"/> Reiseführer (Buch), Literatur | |

Wenn Sie die Antwort „Internet“ gewählt haben, setzen Sie mit der Frage 4 fort, wenn Sie eine andere Antwort gewählt haben, setzen Sie bitte mit der Frage 5 fort.

Frage 4: Welche Internet-Seiten haben Sie beim Suchen der Informationen besucht?

Bemerkung: mehrere Antworten möglich

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> www.marianskelazne.cz | <input type="checkbox"/> www.czechtourism.com |
| <input type="checkbox"/> www.marienbad.cz | <input type="checkbox"/> www.kudyznudy.cz |
| <input type="checkbox"/> www.marienbad.com | <input type="checkbox"/> Internet-Seiten der Hoteleinrichtungen |
| <input type="checkbox"/> http://marianske-lazne.info/ | <input type="checkbox"/> andere:..... |

Frage 5: Wie oft verbringen Sie Ihre Zeit in Marienbad?

- Ich bin hier das erstmal Seltener Einmal pro Jahr Mehrmals pro Jahr

Frage 6: Mit wem sind Sie gekommen?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Mit Partner
Freunden | <input type="checkbox"/> Allein | <input type="checkbox"/> Mit Partner und
Freunden |
| <input type="checkbox"/> Mit Familie (nur Erwachsene) | <input type="checkbox"/> Mit Familie und Freunden | <input type="checkbox"/> Schulausflug |
| <input type="checkbox"/> Mit meinen Freunden | <input type="checkbox"/> Mit Familie (mit Kindern) | |

Frage 7: Haben Sie für Vermittlung des Aufenthaltes in Marienbad die Dienstleitungen eines Reisebüros ausgenutzt?

- Ja Nein

Frage 8: Welche Werbung für den Aufenthalt in Marienbad halten Sie für die wirksamste?

- gedruckte Werbemittel (Flugblätter, Prospekte, Kataloge) Outdoor -Werbung
 Audiovisuelle Werbung (TV, Rundfunk) Werbung im Internet

Frage 9: Was denken Sie über die Versendung der neuen Informationen für die kommende Saison mit E-Mail oder per Post?

- Positiv – ich empfangen die Neuigkeiten immer sehr gern
 Neutral –es ist mir egal, ob die Neuigkeiten versendet werden oder nicht
 Negativ – ich finde diese Werbung sehr belästigend

Frage 10: Waren Sie während Ihres Aufenthaltes in Marienbad mit dem Fach-Personal zufrieden? (z.B. Personal im Heilbad, in den Hotels und Restaurants usw.)

- sehr zufrieden ich weiß nicht
 eher zufrieden eher unzufrieden sehr unzufrieden

Frage 11: Wie finden Sie verschiedene Ermäßigungskarten und Familienpässe?

- positiv – ich benutze sie oft
 neutral – ab und zu nutze ich diese Ermäßigungen aus
 negativ – ich finde sie ungünstig

Frage 12: Hatten Sie die Möglichkeit in Marienbad solche Ermäßigungskarte (evtl. Familienkarte) zu kaufen?

- Ja Nein

Frage 13: Sind die Informationen über die Sehenswürdigkeiten, das Kulturleben, die Naturschönheiten für Sie ausreichend?

Bemerkung: Gemeint werden die Informationen direkt in Marienbad erreichbar (z.B.: im Infozentrum)

- Ja Nein

Frage 14: Glauben Sie, dass Marienbad in Ihrem Land ausreichend propagiert wird?

- Ja Nein

Frage 15: Sie sind:

- weiblich
 männlich

Frage 16: Wie alt sind Sie?

- bis 24 35 – 44 56 und mehr
 25 – 34 45 – 55

Frage 17: Ihre Ausbildung ist:

- Gymnasium Student/in
 Hauptschule Fachhochschule
 Realschule Universität

Frage 18: Sie sind:

- Unternehmer/in
 Angestellte/r Arbeitslose/r
 im Mutterschaftsurlaub Im Ruhestand

Frage 19: Woher kommen Sie?

- aus Deutschland, aus der Region
- aus Österreich, aus der Region.....
- ausaus der Region.....

Ruská verze dotazníku

Уважаемые гости!

Прошу Вас заполнить следующую анкету, которая предназначена для гостей города Марианске Лазне. Анкета является анонимной и ее заполнение займет более 10 минут. Я являюсь студенткой Южно-чешского университета в г. Чешские Будейовице. Данная анкета будет служить основой для обработки необходимого материала для написания моей диссертации.

Заранее Вам благодарна, что нашли время на выполнение данной анкеты и желаю Вам приятного пребывания в Марианских Лазнях.
Петра Зелинкова

Инструкция по заполнению: Отметьте только один ответ, если вопрос не указано иначе.

Вопрос 1: Какова была ваша главная причина для посещения Марианских Лазней?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Терапевтическое санаторно-курортное лечение | <input type="checkbox"/> Спорт |
| <input type="checkbox"/> Культура, общественные мероприятия | <input type="checkbox"/> Покупки и услуги |
| <input type="checkbox"/> Культурные и исторические памятники | <input type="checkbox"/> Командировка |
| <input type="checkbox"/> Туризм, природа | <input type="checkbox"/> Посещение друзей и родственников |
| <input type="checkbox"/> Езда на велосипеде | |
| <input type="checkbox"/> Другие:..... | |

Вопрос 2: Какие ассоциации (мысли, впечатления) пришли Вам на ум при слове "Мариенбад"? Заметка: С чем у Вас ассоциируется данная область, как Вы ее видите? Приведите минимально три причины, заставившие Вас выбрать именно эту курортную и туристическую дестинацию.

.....
.....

Вопрос 3: Как Вы узнали о Мариенбаде?

Рozn.: Uved'te hlavní zdroj informací.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Интернет | <input type="checkbox"/> Газеты, журналы |
| <input type="checkbox"/> Повторный визит (я знаю уже Мариенбад, уже здесь был/а) | <input type="checkbox"/> Радио, телевидение |
| <input type="checkbox"/> Рекомендации друзей | <input type="checkbox"/> Региональная пресса |
| <input type="checkbox"/> Информационные листовки, брошюры | <input type="checkbox"/> У меня не было информации о данном <u>месте</u> |
| <input type="checkbox"/> Информационный центр | <input type="checkbox"/> Выставка-ярмарка туризма |
| <input type="checkbox"/> Туристическое агентство, экскурсовод | <input type="checkbox"/> Другие источники:..... |
| <input type="checkbox"/> Классический путеводитель, литература | |

Если вы выбрали в Интернете, перейдите к вопросу 4, если вы выбрали другой вариант, переходите к вопросу 5.

Вопрос 4: Какой сайт Вы посещаете при поиске информации?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> www.marianskelazne.cz | <input type="checkbox"/> www.czechtourism.com |
| <input type="checkbox"/> www.marienbad.cz | <input type="checkbox"/> www.kudyznudy.cz |
| <input type="checkbox"/> www.marienbad.com | <input type="checkbox"/> Веб-сайт отеля объектов |
| <input type="checkbox"/> http://marianske-lazne.info/ | <input type="checkbox"/> Другие:..... |

Вопрос 5: Как часто Вы проводите время в Мариенбаде?

- Я здесь впервые Редко Раз в год Несколько раз в год

Вопрос 6: С кем Вы приехали?

- С партнером Сам
 С партнерами и друзьями С семьей и друзьями
 С семьей(только для взрослых) С семьи (детьми)
 С друзьями Школьные поездки

Вопрос 7: Пользовались ли Вы при покупке путевки в Марианске Лазни услугами туристического агентства?

- Да Нет

Вопрос 8: Какую рекламу, чтобы выбрать данный пункт назначения Вы считаете наиболее эффективной?

- Печатные рекламные материалы(листочки, брошюры, каталоги)
 Реклама в СМИ (телевидение, радио)
 Наружная реклама (рекламные щиты)
 Реклама в Интернете

Вопрос 9: Каково Ваше мнение относительно получения информации на предстоящий сезон попо электронной почте или по почте?

- Положительное- всегда с нетерпением жду новостей
 Нейтральное -Мне все равно,получу информацию или нет
 Отрицательное-Этот вид рекламы обременяет меня

Вопрос 10: Остались ли Вы довольны работой персонала во время пребывания в Марианских Лазнях? (Например,работа медицинского персонала курортов, работа персонала в отелях, ресторанах и т.д.)

- Да Нет

Вопрос 11:Каково ваше мнение на дисконтные карты,паспорта семьи и т.д.?

- Положительные-дисконтные карты часто используются
 Нейтральный -Мне все равно, иногда эти скидки будут использовать
 Отрицательные-Я не люблю эти скидки,они, похоже,невыгодно

Вопрос 12: Вы приобрели семьей дисконтные карты или паспорта в Мариенбаде?

- Да Нет

Вопрос 13: Вы информацией о достопримечательностях,культурных событиях,природных достопримечательностей достаточно?

(Это информация на сайте, т.е. непосредственно в Мариенбаде(например,в Центре туристической информации)

- Да Нет

Вопрос 14: Считаете ли вы,Мариенбад недостаточно эффективнов индустрии туризма в вашей стране?

- Да Нет

Вопрос 15:Вы:

- женщина

Вопрос 16: Какой возрастной группе вы себя относите?

- до 24 лет От 35 до 44 лет 56 и более

мужчина

От 25 до 34 лет

От 45 до 55 лет

Вопрос 17: Какое у Вас образование?

Начальная школа

Заполните среднее образование
без выпускных экзаменов в школе

Заполните среднее образование
с выпускных экзаменов в школе

Высшее профессиональное образование

Высшее образование

Вопрос 18: Каково ваше состояние?

Студент

Сотрудник

Родительского отпуска

Предприниматель

Безработные

В отставке

Вопрос 19: Откуда вы?

Россия, город /регион.....

Украина, город /регион.....

из другой страны.....

Zdroj: vlastní zpracování

Пříloha 2: Strukturovaný dotazník

Strukturovaný dotazník

(pro zástupkyni města Mariánské Lázně v oblasti cestovní ruch)

- 1. Na stránkách města jsou jmenovány jednotlivé formy propagace Mariánských Lázní jako např. tištěné letáky a brožury, získaná ocenění města, spolupráce města se zahr. partnery, veletrhy cestovního ruchu, agentura CzechTourism, prezentace města v odborných časopisech. Jaké další možnosti prezentace Mariánských Lázní město využívá?*
- 2. Jakými druhy marketingových nástrojů oslovuje město zahraniční návštěvníky (německy a rusky mluvící)?*
- 3. S jakými organizacemi spolupracuje město v oblasti marketingu (marketingová komunikace, propagace atd.)?*
- 4. Je ve městě zřízen destinační management/marketing? Pokud ano, popište prosím jeho činnost. Pokud ne, uvažuje město o jeho zřízení?*
- 5. Z mého dotazníkového šetření vyplynulo, že v Mariánských Lázních není zavedená tzv. slevová karta (výhodná pro návštěvníky, kdy zaplatí určitou cenu a pak mají zdarma např. MHD, vstupy do památek, na lanovky atd.). Zahraniční návštěvníci ale uváděli, že od cestovní kanceláře takovou kartu mají, jak to tedy je? Dá se tato karta koupit v turistickém informačním centru?*
- 6. Do jakého marketingového nástroje pro oslovení cílových skupin město nejvíce investuje a proč?*
- 7. Kdo všechno se podílí na financování marketingových aktivit a v jaké míře?*

8. Kolik je v průměru ročně vynakládáno financí na propagaci města?
9. Jaké nové marketingové aktivity pro oslovení všech cílových skupin plánuje město do budoucna?
10. Město Mariánské Lázně získalo nedávno ocenění **HolidayCheck Destination Award** za nejoblíbenější destinaci v České republice. V čem jsou podle Vás Mariánské Lázně tak jedinečné ve srovnání s ostatními destinacemi České republiky?

Zdroj: vlastní zpracování

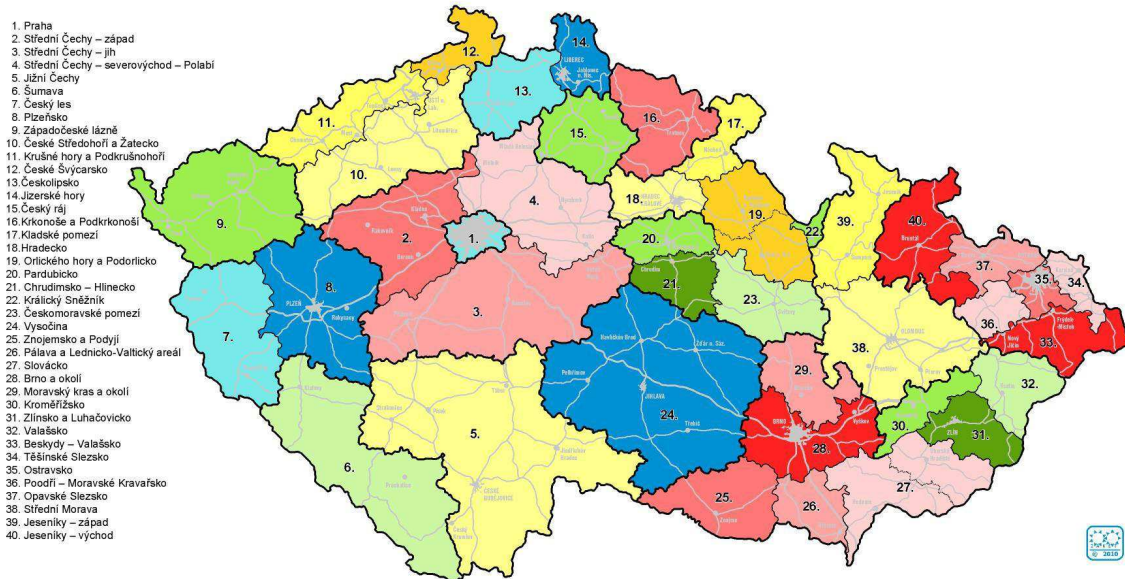
Příloha 3: Geografické vymezení Mariánských Lázní



Turistické regiony České republiky



Turistické oblasti České republiky



Zdroj: Turistický potenciál regionů [online]. [cit. 2013-1-3].

Příloha 4: Hotel Esplanade Spa & Golf Resort a Hotel Nové lázně



Zdroj:

Oficiální webové stránky hotelu Esplanade Spa & Golf Resort [online]. [cit. 2013-2-4].

Oficiální webové stránky hotelu Nové Lázně [online]. [cit. 2013-2-4].

Příloha 5: Vlajka, znak a logo města

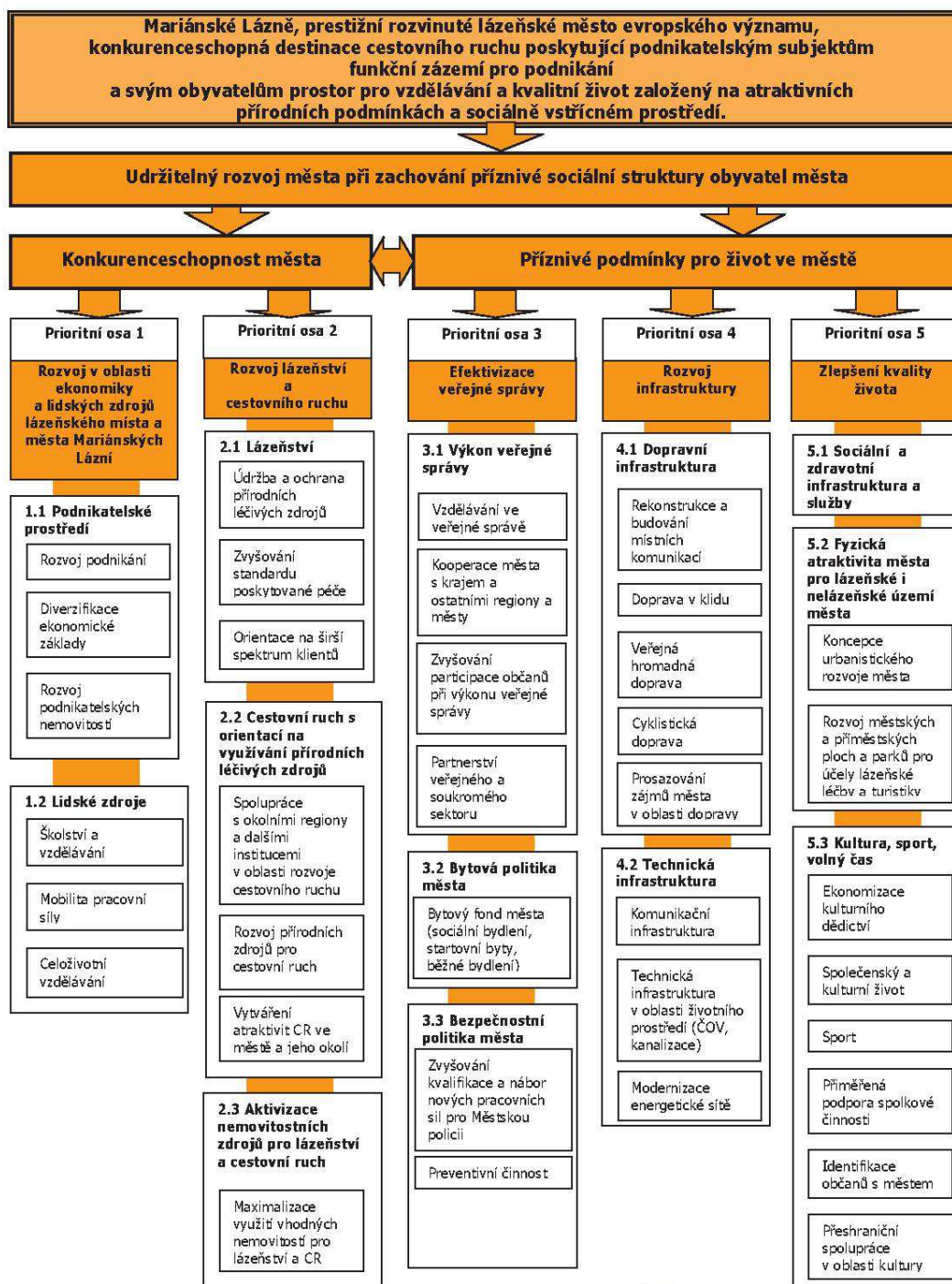
Mariánské Lázně



Zdroj: Symbolika města Mariánské Lázně [online]. [cit. 2013-1-3].

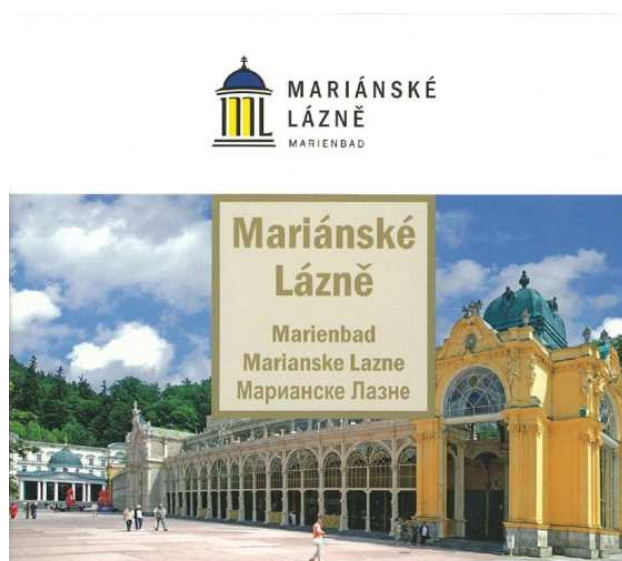
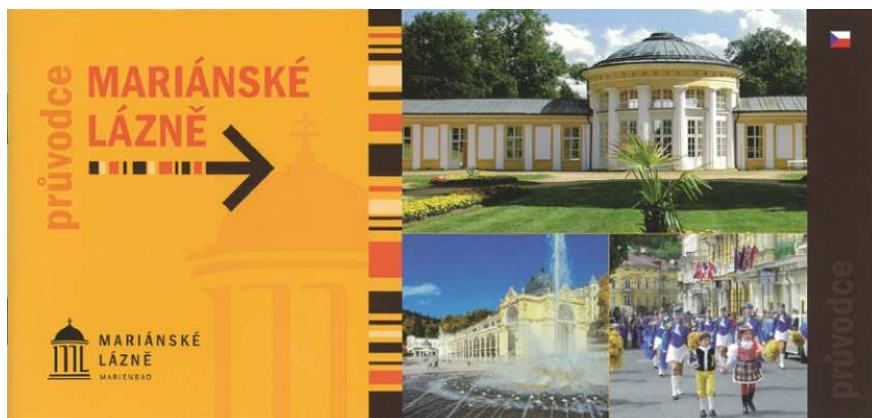
Příloha 6: Grafické znázornění soustavy cílů, priorit a opatření

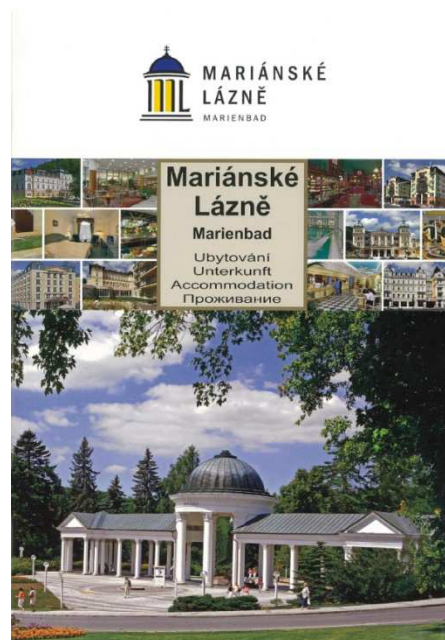
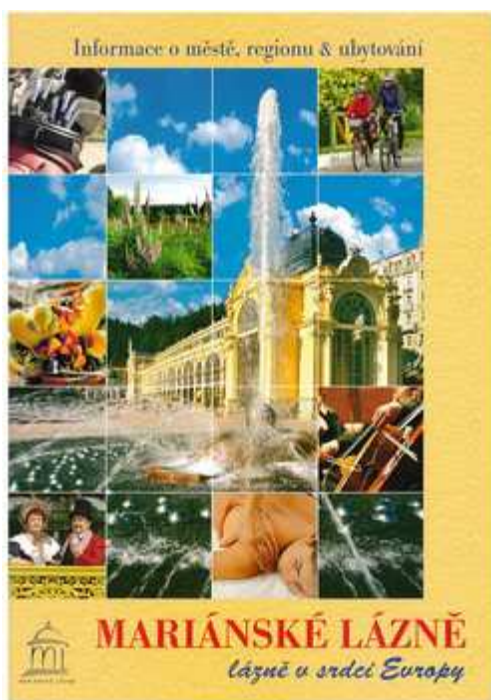
1.4 Grafické znázornění soustavy cílů, priorit a opatření



Zdroj: Strategický plán rozvoje města Mariánské Lázně pro období 2007 – 2015 [online]. [cit. 2012-2-1].

Příloha 7: Ukázka tištěných reklamních prostředků





Zdroj: Propagační materiály města Mariánské Lázně [online]. [cit. 2013-1-3].

Příloha 8: Městské infocentrum Mariánské Lázně



Zdroj: Městské infocentrum Mariánské Lázně [online]. [cit. 2013-1-3].

Příloha 9: Podpora prodeje na slevovém portálu

Hotel Kossuth | Mariánské Lázně

Lázeňský pobyt s wellness procedurami pro dva

Poznejte luxus lázeňského života z pohodlí Hotelu Kossuth***. 3 nebo 5 nocí pro dva se 7 nebo 10 procedurami na osobu. Léčivé prameny, Zpívající fontána a nezapomenutelné Mariánské Lázně.

Koupit za 4 659 Kč ▼ Běžně: 12 850 Kč 32 zákazníků 130:43:34 do konce

[Koupit jako dárek](#)



10 fotografií

Nákup **v Akci**

[Aktuální slevy](#) [Zboží](#) [Cestování](#) [Restaurace](#) [Móda a luxus](#) **nově**

Wellness Mariánské Lázně – 3 dny pro 2 osoby ve 4* Parkhotelu Golf s výborným jídlem a nabitým balíčkem pro vaše zdraví a relaxaci. Vonné koupele, masáže, neomezený vstup do vyhřívaného bazénu s protiproudem. Po celou dobu pobytu využití 9jamkového golfového hřiště



Cena **4 950 Kč**

Sleva **44 %**

Původní cena: 8 840 Kč

Ušetříte: 3 890 Kč



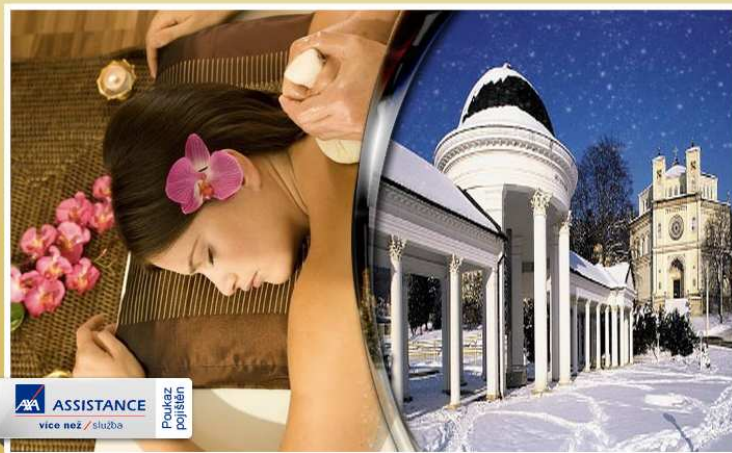
Koupeno 44x

Nabídka ukončena

To se mi líbí 13 tis.



Dopřejte si luxusní 6ti denní dovolenou pro dvě osoby v Mariánských Lázních. Ubytování v komfortním hotelu Saint Antonius s plnou penzí a nabitým wellness balíčkem s 20ti balneo procedurami, které můžete kombinovat (např. masáže, Lavatherm, zábaly aj.).



Koupit >

Koupeno 1x

Cena **7 999 Kč**

Sleva **50 %**

Původní cena: 16 000 Kč

Ušetříte: 8 001 Kč

Do konce nabídky zbývá:

83 39 29

Horin Minut Sekund

To se mi líbí 1

Zdroj:

Slevový portál Slevomat [online]. [cit. 2013-1-3].

Slevový portál Nakup v akci [online]. [cit. 2013-1-3].

Slevový portál Pepa.cz [online]. [cit. 2013-1-3].

Příloha 10: Ukázky místních produktů



Zdroj:

Západočeský symfonický orchestr Mariánské Lázně [online]. [cit. 2013-1-3].

Lokální produkty Mariánské Lázně [online]. [cit. 2013-1-3].

Kosmetika MarienQ [online]. [cit. 2013-1-3].

Příloha 11: Infokiosky IBM AnyPlace



Zdroj: Infokiosky IBM AnyPlace [online]. [cit. 2013-1-3].

Příloha 12: Oficiální webové stránky města (náhled)

MARIÁNSKÉ LÁZNĚ

Mariánské Lázně | Wellness a lázeňství | Kalendář akcí | Volný čas, výlety a sport | Doprava a mapy | Služby | Hotely a ubytování

Kolonáda
Kolonáda je historickou památkou českého lázeňství, vzácným příkladem dobových staveb, jaké bývaly v minulosti v našich i zahraničních lázních.

Město parků / Park Bohemintium / Kolonáda / Folklórní festival Mariánský podzim / Sport / Wellness

Vítejte v Mariánských Lázních
Nejkrásnějším lázeňském městě České republiky

Mariánské Lázně, to jsou nádherné lázeňské parky, romantické kolonády a půvabné pavilony, příjemné kavárny a útulné hotely. Město obdařené léčivými minerálními prameny a jedinečnou atmosférou, kterou si každý rok přijíždějí vychutnat tisíce a tisíce návštěvníků. Místo, ve kterém se setkává historie s moderními znácnou, tak **příjemně strávit dovolenou**.

Novinky
31. 01. 2013
Rok 2013 - rok setkávání partnerských měst
Setkání zástupců partnerských měst Mariánských Lázní. Více v [aktualitách ze současnosti](#).
[Zobrazit více](#)

31. 01. 2013
FIS Evropský pohár ve snowboardingu v Mariánských Lázních odložen
Termín konání 9.-10.2.2013. Více v [aktualitách ze současnosti](#).

Vyhledat pobyt

Datum příjezdu

Zdroj: Oficiální webové stránky města Mariánské Lázně [online]. [cit. 2013-2-4].