

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Lázeňský cestovní ruch zvolené destinace v České republice**

**Victoria Shabunina**

© 2018 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Victoria Shabunina

Podnikání a administrativa

Název práce

Lázeňský cestovní ruch zvolené destinace v České republice

Název anglicky

Spa Tourism in the Chosen Destination of the Czech Republic

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je prostřednictvím vytvořené znalostní báze a na základě zhodnocení stavu lázeňství ve zvolené destinaci zpracovat doporučení, která by mohla vést ke zlepšení propagace lázeňského cestovního ruchu ve sledované lokalitě.

### Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude zpracována vlastní část práce, ve které bude provedena základní charakteristika a zhodnocení stavu lázeňství ve zvolené destinaci. Jako základní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření, následně budou zjištěné výsledky vyhodnoceny a interpretovány. V závěru práce budou zpracována doporučení, která by mohla vést ke zlepšení propagace lázeňského cestovního ruchu ve sledované lokalitě.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

cestovní ruch, destinace, lázně, pobyt, propagace, turismus

---

**Doporučené zdroje informací**

- HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy, 2. upravené vydání*, Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu : jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní turismus*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4039-3.
- RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SEIFERTOVÁ, V. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4807-8.
- ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 9788086723952.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2017/18 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Miroslava Navrátilová

**Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 25. 10. 2016

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 25. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Lázeňský cestovní ruch zvolené destinace v České republice" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.03.2018

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí práce Ing. Miroslavě Navrátilové za její cenné rady, věnovaný čas a za celou spolupráci.

# Lázeňský cestovní ruch zvolené destinace v České republice

## Souhrn

Pro řešení problematiky destinace cestovního ruchu byly zvolené Poděbrady, nacházející se ve Středočeském kraji. První část práce zahrnuje obecnou charakteristiku cestovního ruchu s vymezením klíčových pojmů. Tato část uvádí informace o cestovním ruchu, typologii, subjektech, objektech, a službách. Druhá část práce se týká popisu stručné charakteristiky daného území, přírodních podmínek, kulturně-historických památek, metody léčení a ubytovacích zařízení. Základní metodou zpracování praktické části je dotazníkové šetření, které zobrazuje preferenci a názory dotazovaných osob. Výsledky dotazníku jsou zobrazeny pomocí grafů a tabulek. Na jejich základě byl vytvořen koncept doporučení, jež by mohly přispět k celkově vyšší atraktivitě dané destinace.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, destinace, lázně, pobyt, propagace, turismus

# Spa Tourism in the Chosen Destination of the Czech Republic

## Summary

To explain and find solution about the problem of tourism destinations was chosen a historical spa town Poděbrady, which is situated in the Central Bohemian Region. At the beginning, are included basics characteristics of tourism with the affluence and comprehension of key conception. This part consists of information about tourism, typology, subjects, objects and services. The second part has a certain attitude towards short descriptions. For instance, history of spa town, nature, cultural and historical sights, mineral water, methods of treatment and accommodation facilities. As a main method that was taken, was a questionnaire, which shows preferences and opinions of respondents. Achieved results are described by using graphs and summary tables. There are some recommendations in the end of researches, which could help to make this destination more attractive.

**Keywords:** tourist industry, destination, resorts, stay, promotion, tourism

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika</b> .....	<b>12</b>
2.1	Cíl práce .....	12
2.2	Metodika .....	12
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska</b> .....	<b>15</b>
3.1	Cestovní ruch .....	15
3.2	Význam cestovního ruchu .....	16
3.3	Typologie cestovního ruchu.....	18
3.3.1	Druhy cestovního ruchu .....	18
3.3.2	Formy cestovního ruchu .....	23
3.4	Subjekty a objekty cestovního ruchu .....	23
3.4.1	Subjekt cestovního ruchu .....	23
3.4.2	Objekt cestovního ruchu.....	24
3.5	Faktory ovlivňující cestovní ruch .....	26
3.5.1	Lokalizační faktory.....	27
	Přírodní podmínky.....	27
	Společenské atraktivity.....	28
	Význam lokalizačních faktorů pro marketing destinací.....	28
3.5.2	Realizační faktory.....	28
	Doprava .....	29
	Infrastruktura služeb.....	30
3.5.3	Selektivní (stimulační) faktory .....	31
	Objektivní stimulační faktory .....	31
	Subjektivní stimulační faktory .....	33
3.6	Služby cestovního ruchu .....	33
	Specifické vlastnosti služeb turismu .....	35
3.7	Cestovní kanceláře a agentury, zájezdová činnost.....	38
3.8	Zdravotně orientovaný cestovní ruch .....	39
	Lázeňství .....	41
	Wellness .....	42
	Medicínský cestovní ruch.....	43
3.8.1	Vývoj lázeňského cestovního ruchu v České republice .....	43



<b>4</b>	<b>Charakteristika zvolené destinace .....</b>	<b>45</b>
4.1	Středočeský kraj.....	45
4.2	Okres Nymburk.....	46
4.3	Město Poděbrady .....	47
4.4	Lázně Poděbrady a.s. ....	48
4.4.1	Historie a základní charakteristika lázní.....	48
	Léčebné programy Poděbrad .....	49
4.4.2	Předpoklady pro rozvoj lázní.....	50
<b>5</b>	<b>Vlastní práce .....</b>	<b>54</b>
5.1	Dotazníkové šetření .....	54
5.2	Celkové zhodnocení a doporučení.....	64
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>68</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>69</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>74</b>

### **Seznam Obrázků:**

Obrázek 1	Wellness jako forma cestovního ruchu .....	42
Obrázek 2:	Umístění Středočeského kraje v rámci České republiky .....	45
Obrázek 3	Poloha města .....	48

### **Seznam Grafů:**

Graf 1	Podíl cestovního ruchu na HDP České republiky .....	16
Graf 2	Podíl cestovního ruchu na zaměstnanosti v České republice.....	17
Graf 3	Preference zájezdu potenciálních zákazníků.....	55
Graf 4	Zdroje informací o Lázních Poděbrady .....	57
Graf 5	Počet návštěv Lázních Poděbrady.....	59
Graf 6	Hodnocení nabídky služeb .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Graf 7	Pohlaví respondentů .....	62
Graf 8	Ekonomické postavení respondentů.....	64

### **Seznam tabulek:**

Tabulka 1 -	Služby dle GATT (Všeobecná dohoda o clech a obchodu).....	34
Tabulka 2 -	Zájezdová činnost .....	39
Tabulka 3	Vývoj lázeňského cestovního ruchu v České republice .....	44
Tabulka 4	Preference zájezdu potenciálních zákazníků.....	54
Tabulka 5	Návštěvnost lázní .....	55
Tabulka 6	Množství návštěv lázní.....	55
Tabulka 7	Oblíbené lázeňské místo.....	56

Tabulka 9 Informovanost o Lázních Poděbrady .....	56
Tabulka 10 Zdroje informací o Lázních Poděbrady.....	57
Tabulka 11 Počet potenciálních návštěvníků Lázní Poděbrady .....	58
Tabulka 12 Návštěvnost Lázní Poděbrady .....	58
Tabulka 13 Počet návštěv Lázní Poděbrady.....	58
Tabulka 14 Důvod návštěvy města Poděbrady .....	59
Tabulka 15 Hodnocení nabídky služeb .....	60
Tabulka 16 Hodnocení ubytovacích zařízení .....	61
Tabulka 17 Hodnocení stravovacích služeb .....	61
Tabulka 18 Pohlaví respondentů .....	62
Tabulka 19 Věk respondentů.....	62
Tabulka 20 Vzdělání respondentů.....	63
Tabulka 21 Ekonomické postavení respondentů.....	63

### **Seznam schémat:**

Schéma 1 Cyklus cestovního ruchu.....	25
Schéma 2 Faktory ovlivňující cestovní ruch .....	27

# 1 Úvod

Cestovní ruch náleží mezi nejvýznamnější součást národního hospodářství všech vyspělých zemí světa a lze jej považovat za odvětví budoucnosti. Na počátku 21. století podíl cestovního ruchu činil 15 % mezinárodního obchodu se zbožím a službami, což mu umožnilo obsadit třetí místo po exportu ropy a prodeji automobilů. V České republice činil přímý podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu v roce 2014 2,7 %, což je průměrný ukazatel pro evropské státy, který vykazuje dlouhodobou tendenci růstu.

Evropa patří k nejoblíbenějším turistickým destinacím. Česká republika, která se nachází uprostřed Evropy, je díky své poloze často označována za srdce Evropy a je atraktivní destinací pro turisty. Česká republika je známá nejen svým nádherným hlavním městem, ale i lázeňským cestovním ruchem. Lázeňství náleží mezi významný a světově uznávaný druh cestování. Přírodní léčivé zdroje, koupele, lázně byly využívány již od pradávna a je tomu tak dodnes. Procedury, které se v lázních provádějí, přispívají ke zlepšení zdravotního stavu obyvatel, a to jak po psychické stránce, tak i po stránce fyzické.

V České republice jsou nejoblíbenější tato lázeňská města: Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Poděbrady, Teplice atd., které byly známé po celém světě, již v dobách středověku. Každý rok do českých lázní míří tisíce turistů, s cílem zlepšit své zdraví. Uvedené lázně jsou bohaté na minerální prameny, léčivé bahno a leží v pásmu mírného podnebí. Díky této rozmanitosti si každý podle svého onemocnění může vybrat vhodné místo pro léčení. Příznivé klima umožňuje návštěvnost těchto míst v průběhu celého roku. Historie lázeňských středisek sahá až do 8. století, a proto jsou plné historických památek, krásné architektury a dalších zajímavých míst. Tématem této bakalářské práce jsou lázně Poděbrady. Tento resort vznikl na počátku dvacátého století. Nachází se ve Středočeském kraji a nabízí léčbu onemocnění srdce, látkové výměny, obezity, cukrovky a pohybového ústrojí. V posledních letech začaly lázně nabízet i široké spektrum wellness pobytů.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě vytvořené znalostní báze zhodnotit postavení dané destinace na trhu v České republice a zpracovat opatření, která by mohla vést k celkové vyšší atraktivitě dané oblasti. Tato práce je zaměřena na lázně Poděbrady, které se nachází v okrese Nymburk. Pro dosažení hlavního cíle bakalářské práce jsou stanoveny nesledující úkoly:

- volba vhodných literárních a internetových zdrojů,
- definice základních a nejdůležitějších pojmů související s danou problematikou,
- charakteristika a obecný popis zvolené destinace,
- tvorba otázek pro dotazník,
- hodnocení a analýza dotazníkového šetření,
- zpracování doporučení.

### **2.2 Metodika**

Mezi základní metody, které byly použity v této bakalářské práci, patří:

- zkoumání dokumentů,
- syntéza,
- klasifikační analýza,
- kvantitativní výzkum,
- dotazníkové šetření.

#### **Zkoumání dokumentů**

Tato práce je rozdělena do dvou základních kapitol, kterými jsou teoretická a praktická část. Pro zpracování teoretické části byla použita metoda zkoumání dokumentů. Zvolena metodika představuje vyhledávání vhodných dokumentů, tematicky zaměřené odborné literatury a aktuálních internetových zdrojů [31].

## **Syntéza**

Pro propojení získaných informací v teoretické části do praktické části byla využita metoda syntézy. Tato metoda představuje proces, kterým dochází ke spojování dvou nebo více prvků do jednoho celku. Pomocí syntézy se sleduje vzájemný vztah mezi jednotlivými složkami objektu [32].

## **Klasifikační analýza**

Dále byla využita v této části metoda klasifikační analýzy. Analýza představuje proces reálného nebo myšlenkového rozkladu zkoumaného objektu (jevu, situace) na dílčí části, které se následně stávají předmětem dalšího zkoumání [19]. Klasifikační analýza poté slouží k řazení dílčích jevů do skupin nebo k třídění souboru do dílčích skupin. První část práce tedy obecně charakterizuje cestovní ruch a s ním spojené pojmy, jeho typologické rozdělení, subjekt a objekt cestovního ruchu, služby a zdravotně orientovaný cestovní ruch.

## **Kvantitativní výzkum**

Důležitou součástí praktické části práce je vytvoření kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum představuje empirické analyzování procesů a jevů andragogické reality. V rámci těchto procesů se užívají exaktní nástroje metody pro měření a vyhodnocování určitých jevů [32]. Výhody kvantitativního výzkumu jsou dle Průchy možnost testovat a verifikovat teorie. Výběr vzorku je poměrně snadný. Sběr dat může být poměrně rychlý. Výsledky výzkumu jsou kvantifikovatelné [19]. Zde provedený kvantitativní průzkum byl realizován pomocí dotazníkového šetření.

## **Dotazníkové setření**

Dotazníkové setření je jednou z nejpoužívanějších metod získávání dat. Dotazník představuje dle [20] formulář určený respondentovi, tedy osobě dotazované během výzkumu dotazníkem, nebo také během interview či v anketě. Existují 4 hlavní druhy dotazování: ústní (rozhovor), písemné, telefonické a elektronické [31]. Dotazník obsahuje otázky a možnosti odpovědí, popřípadě ponechává i místo na spontánní odpověď.

Zde uvedené dotazníkové setření bylo realizováno osobně, a to ve městě Poděbrady. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit preference a názory potenciálních turistů. Předtím, než však byl dotazníkový výzkum proveden, byl realizován předvýzkum. Na vzorku 3 náhodných respondentů byly ověřeny otázky, nabízené odpovědi atd. Vzhledem k tomu, že

nebyly zjištěny žádné problémy, bylo přistoupeno k samotnému dotazníkovému šetření. Osloveno bylo celkem 250 respondentů. Na dotazník se rozhodlo odpovědět 208 dotázaných. Návratnost dotazníku tak byla 83,2 %. Dotazník, který je přílohou č. 1, obsahoval 17 otázek. V rámci dotazníku byly užity čistě uzavřené otázky a polootevřené otázky. Data, získaná v průběhu dotazníkového výzkumu byly zpracovány do grafů a tabulek pro lepší přehlednost. Na základě výsledků byly vytvořené doporučení.

### 3 Teoretická východiska

Tato kapitola popisuje cestovní ruch a s ním související základní pojmy, jeho typologii, subjekt a objekt a zdravotně orientovaný cestovní ruch.

#### 3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je složitým, mnohostranným pojmem, předmětem komplexního systému vzájemně propojených odvětví. V dnešní době existuje velké množství definic cestovního ruchu (neboli turismu). Každý autor jej pojímá mírně odlišně.

V první řadě je zde možné dle Heskové uvést, že cestovní ruch představuje významný, společensko-ekonomický fenomén. Je tomu tak z pohledu jednotlivce i společnosti. Představuje největší pohyb lidské populace za konkrétním cílem, ať už rekreačním, náboženským, politickým či vzdělávacím. Stal se neodmyslitelnou součástí pro obyvatele ekonomicky vyspělých zemí [3].

UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu) charakterizuje cestovní ruch jako činnost osoby cestující do míst mimo svého bydliště a blízké okolí na dobu přechodnou, a to dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavním účelem není výdělečná činnost [4].

Mírně jinou definici nabízí WTO (Světová obchodní organizace). Dle ní je za cestovní ruch považována aktivita osob, jež cestují a pobývají v místech mimo své bydliště a obvyklé prostředí, a to po dobu nepřesahující jeden rok, ať už za účelem trávení volného času nebo jiným účelem, a to i během vykonávání pracovní činnosti [5].

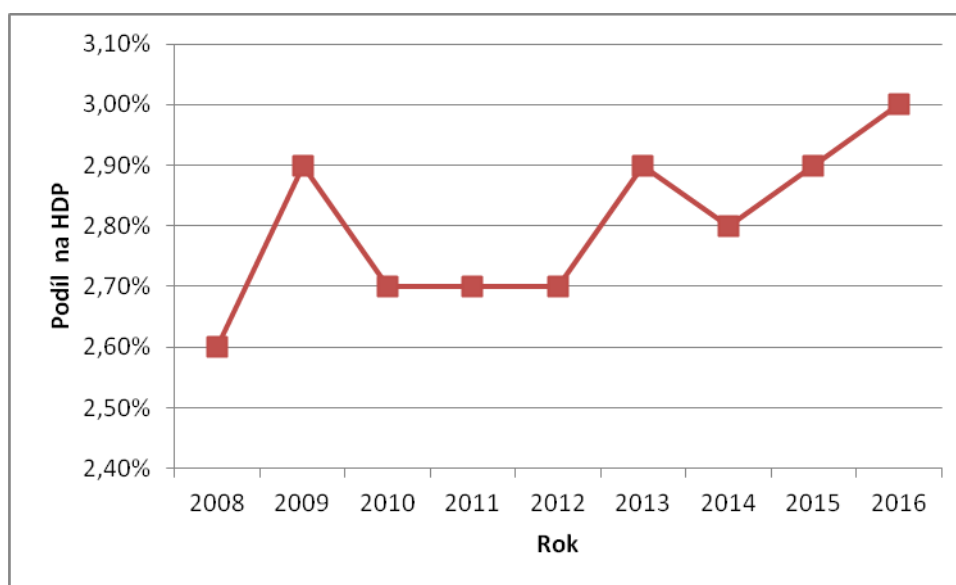
Složitost definování cestovního ruchu spočívá ve spojení subjektu s objektem, k němuž dochází při vlastní realizaci cestovního ruchu. Subjektem je zde účastník a objektem místo dočasného pobytu, kde dochází k uspokojování potřeb [7].

Představa dnešního cestovního ruchu je výsledkem dějinného vývoje společnosti, který pochází ze zájmu jedinců či skupin jednotlivců cestovat kvůli různým důvodům, jako odpočinek, poznání, zdravotní léčba apod. [6]. Cestovní ruch zahrnuje různé činitele. Mezi nejvýznamnější patří ubytovací služby, doprava, sektor zprostředkovatelé a organizace [4].

## 3.2 Význam cestovního ruchu

V současnosti je odvětví cestovního ruchu jedno z nejvýznamnějších ekonomických sektorů na světě [1]. Například, podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu České republiky v posledních dvou letech osciluje kolem 3 %. Konkrétně v roce 2016 byl podíl cestovního ruchu na HDP kolem 3 %, v předchozích letech se pohyboval kolem 2,7 %, jak uvádí graf č. 1.

**Graf 1 Podíl cestovního ruchu na HDP České republiky**



Zdroj: [43]

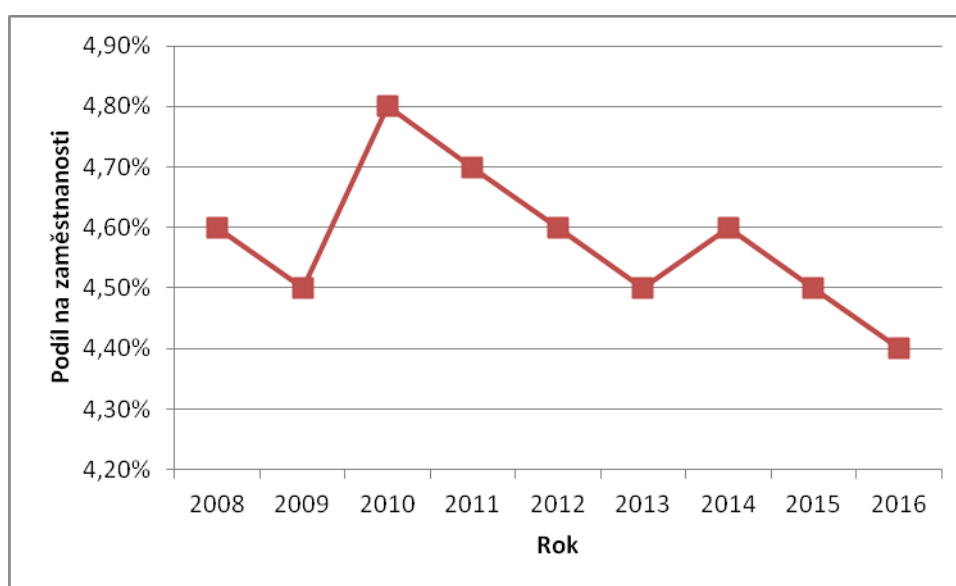
Dlouhodobě také v absolutní výši má tvorba HDP z cestovního ruchu od roku 2003 růstový trend. Tato výše se pohybuje v rozmezí 4,50 % až 4,75 %. Celkové výdaje v rámci celého odvětví cestovního ruchu v naší zemi definované celkovou spotřebou vnitřního cestovního ruchu, byly v roce 2013 ve výši 234 mld. Kč, což bylo o 7,3 % více než v předchozím roce. Z toho objemu finančních prostředků tvořil 140 mld. Kč příjezdový cestovní ruch. Zbylou část, tedy 94 mld. Kč tvořil domácí cestovní ruch. V roce 2014 hodnoty celkové spotřeby cestovního ruchu dosáhly 272 mld. Kč. Zahraniční subjekty cestovního ruchu při cestě do České republiky utratily v průměru 5 330 Kč. Naopak český účastník cestovního ruchu utratil průměrně jen 1 250 Kč. Dle Českého statistického úřadu může být tento uvedený rozdíl způsoben např. vyšším počtem jednodenních výletů Čechů



a jejich oblibou v chataření a chalupaření [19]. Celkový počet zaměstnaných v cestovním ruchu činil v roce 2013 přes 231 tis. osob, což představovalo meziroční nárůst o 0,8 %.

Dále důležitost cestovního ruchu dokládá také podíl na zaměstnanosti v České republice. Podíl daného sektoru na celkové zaměstnanosti se v roce 2013 mírně zvýšil na 4,6 % oproti 4,57 % předchozímu roku. V roce 2016 činil 4,4 %.

**Graf 2 Podíl cestovního ruchu na zaměstnanosti v České republice**



Zdroj: [43] a [44]

Kromě toho je význam cestovního ruchu dán také tím, že „cestovní ruch ovlivňuje mnoho dalších hospodářských odvětví, jež pro něj pracují (doprava, stavebnictví, potravinářství a potažmo i zemědělství, výroba nábytku, fotografický průmysl, kartografie, překladatelské služby, tiskárny, průmysl, softwarové služby). Tento tzv. multiplikační efekt způsobuje, že každé pracovní místo v cestovním ruchu otevírá možnost vzniku v průměru dalším třem pracovním příležitostem“ [4].

### 3.3 Typologie cestovního ruchu

Definovat cestovní ruch jen ve výše uvedené všeobecné rovině by bylo nedostačující, protože v praxi se projevuje v různých formách a druzích. Ty se vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce či technickém pokroku [50].

Autoři při členění turismu na formy a druhy používají různá hlediska. Následující výčet typů turismu dle určitých kritérií není vyčerpávající, ale vzhledem k tomuto textu dostačující. Zejména u kritéria členění turismu dle převažující motivace, jsou jednotlivé typy v čase proměnlivé (v souvislosti s měnícím se životním stylem, potřebami atd.). Také z pohledu účastníka turismu značně subjektivně vnímané a specifikované. Kromě toho se jednotlivé typy vzájemně prolínají, obvykle neexistují pouze v čisté podobě [8].

#### 3.3.1 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu jsou určeny místem čerpání služeb cestovního ruchu, respektive podle vztahu k platební bilanci (export, import, domácí spotřeba), a dalšími charakteristikami, jak je uvedeno níže:

- domácí cestovní ruch – osoby trvale sídlící v zemi, cestují uvnitř země a nepřekračují její hranice. Podle vztahu k platební bilanci se jedná o domácí spotřebu.
- Zahraniční cestovní ruch – dochází k překračování hranic jednoho či více států. Do této skupiny cestovní ruch náleží:
  - aktivní cestovní ruch (angl. incoming) znamená příjezdy cizinců do destinace. Jde de facto o export služeb, které čerpají turisté za cizí měnu na území destinace (devizové příjmy).
  - Pasivní cestovní ruch (angl. outcoming, outgoing) která vyjadřuje výjezdy domácích turistů do zahraničí. Z pohledu platební bilance je zde řeč o dovozu, importu zahraničních služeb, za něž domácí turisté utrácejí své prostředky v zahraničí (devizové výdaje).
  - Tranzitní cestovní ruch znamená průjezd cestujícího přes území projížděného státu, do jiného cílového státu. Zpravidla je tento průjezd bez přenocování, respektive v rámci lhůty stanovené projížděným státem. Může

se také jednat o pohyb cestujících v letištním prostoru, při mezipřistání letadla, aniž by procházel cestující celním odbavením a pasovou kontrolou [7].

Podle místa převažující realizace služeb cestovního ruchu se dělí cestovní ruch na:

- vnitřní cestovní ruch – zahrnuje domácí cestovní ruch (cesty obyvatel po vlastní zemi) a aktivní cestovní ruch neboli příjezdový cestovní ruch (cesty a pobyt cizinců v dané zemi).
- Národní cestovní ruch – obsahuje domácí cestovní ruch a pasivní (výjezdový) cestovní ruch, tj. výjezdové cesty obyvatel dané země do cizích destinací.
- Mezinárodní cestovní ruch – zahrnuje veškerý cestovní ruch, při němž dochází k překročení hranice státu, ať už jde o aktivní (příjezdový), nebo pasivní (výjezdový) cestovní ruch [4].

Podle způsobu financování se cestovní ruch dělí následovně:

- volný cestovní ruch (někdy označován jako komerční). Tento typ znamená takový cestovní ruch, na kterém účast není formálně nijak podmíněna a účastník si pobyt hradí v plném rozsahu ze svých prostředků. Zařízení nabízející služby, jsou volně přístupná, ceny jsou stanoveny na základě dohody.
- Vázaný cestovní ruch (někdy označován jako sociální). Jedná se o cestovní ruch, na kterém je účast „vázána“ na splnění určité podmínky (např. členství v organizaci, pacient v lázeňském cestovním ruchu). Jedná se o (částečnou) úhradu služeb ze společenských fondů (podnikové fondy, fondy kulturních či sociálních potřeb, z nemocenského pojištění apod.). Může jít tedy o podnikovou rekreaci ve vlastních podnikových zařízeních, lázeňskou péči, dětskou rekreaci [8].

Podle délky pobytu se cestovní ruch dělí takto:

- krátkodobý, s dobou pobytu v místě do tří přenocování,
- dlouhodobý, s více než třemi přenocováními [3].

Podle způsobu účasti – zabezpečení cesty se může cestovní ruch dělit takto:

- organizovaný, kdy cestu a pobyt zajišťují především cestovní kanceláře nebo jiní zprostředkovatelé.
- Neorganizovaný, kdy si služby volí a většinou také zabezpečuje účastník sám. Tento typ cestovního ruchu má stále rostoucí podíl.

Podle počtu účastníků se dělí cestovní ruch následovně:

- individuální, kdy se návštěvník nebo turista účastní cestovního ruchu sám, popř. s rodinou. Vše kolem pobytu a cesty si zajišťuje sám. Přibližně 70 % veškerého turismu se realizuje jako individuální cestovní ruch.
- Kolektivní, jenž je spojen s účastí více osob. Může mít dále podobu skupinového, masového cestovního ruchu. Zcela zvláštním typem je klubový cestovní ruch [7].

Podle intenzity turistických proudů se poté člení cestovní ruch takto:

- sezónní (letní sezóna, zimní sezóna), kde je sezóna obdobím s vysokou koncentrací návštěvnosti místa a tím i maximální nabídkou služeb. Současně jde o období maximálních cen.
- Mimosezonní, jenž je charakteristický obdobím nízké návštěvnosti místa, což je často doprovázeno sníženou nabídkou služeb, jež jsou za nižší ceny.

Cestovní ruch je možné dělit podle věku jeho účastníků. Dle tohoto kritéria se cestovní ruch dělí takto:

- mládežnický (věková hranice 15 – 24 let),
- seniorský (věk ukončení pracovní aktivity) [8].

Podle převahy místa pobytu je možné cestovní ruch členit následovně:

- městský,
- venkovský,
- lázeňský,
- cestovní ruch ve střediscích cestovního ruchu (přímořská střediska, horská střediska atd. [13].

Na základě ročního období se cestovní ruch člení takto:

- letní,
- zimní,
- mimo sezónu,
- v hlavní sezónu (kdy cestuje nejvíce účastníků) [8].

Jak uvádějí Foret a Foretová, je možné cestovní ruch třídit dle motivů či cílů. Podle tohoto kritéria se dělí cestovní ruch takto:

- Kulturně-poznávací je takový cestovní ruch, který je zaměřený na poznání kultury, historie, tradic a zvyků vlastního i jiných národů. Účastí na daném cestovním ruchu

dochází k uspokojování potřeb duchovních. Znamená symbiózu mezi účelně tráveným volným časem a vzděláváním. Jak doplňují Ryglová, Burian a Vajčnerová nejnavštěvovanější země v rámci kulturního cestovního ruchu jsou ty, které mají největší množství památek UNESCO, jako je např. Itálie. Dále je nutné určit, že součástí tohoto typu cestovního ruchu je náboženský cestovní ruch. Ten je spojen s tradicemi světových náboženství. Nejčastějším projevem jsou poutě na místech poutních. Liší se tedy od kulturního cestovního ruchu motivy náboženskými. Nutno podotknout, že účastníci náboženského cestovního ruchu odmítají označení turista.

- Rekreční se vytváří ve vhodném přírodním prostředí. Jeho cílem je dosáhnout odpočinku, reprodukce a zlepšit fyzickou a psychickou kondici. Může mít podobu jak individuální, tak i rodinné rekreace. Dále se může jednat o organizovaný či individuální cestovní ruch [23].
- Vzdělávací cestovní ruch, jehož cílem je něco nového se naučit, např.: jazyky, sporty, umělecké a řemeslné dovednosti.
- Společenský – jde o setkávání příbuzných, vytváření přátelských vztahů a známostí lidí se stejnými zájmy a zálibami.
- Zdravotní neboli lázeňsko-léčebný cestovní ruch zahrnuje zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí v lázních či jiných zdravotně příznivých prostředích.
- Sportovní cestovní ruch představuje nejen vlastní sportovní aktivity, ale i pasivní diváctví na sportovních akcích. V rámci sportovního cestovního ruchu se zaměřují účastníci na různé sporty s ohledem na roční období. V létě je oblíbené především koupání, tenis, v zimě naopak lyžování či bruslení. Dobrodružný cestovní ruch je určitým typem sportovního cestovního ruchu. Lze jej popsat jako výsledek touhy po objevování, s cílem zažít dobrodružství s jistou mírou kontrolovaného rizika. Jedná se např. o cestování do vzdálených konců světa atd. [25].
- Poznávání přírody v podobě návštěv přírodních rezervací, národních parků, specifickým typem je ekoturistika.
- Myslivecký cestovní ruch má charakter sportovního cestovního ruchu a rekreačního cestovního ruchu. Účastníci jsou motivováni možnostmi lovu ptáků či zvěře. Do

mysliveckého cestovního ruchu náleží i cestovní ruch rybářský, které je spojen s chytáním ryb, a to nejen v řekách, ale i mořích. Účastníci a organizátoři však musí ctít a respektovat legislativní předpisy v konkrétní zemi [3].

- Profesionální cestovní ruch zahrnuje obchodní služební cesty, účast na konferencích (kongresová turistika), na veletrzích a výstavách a incentívni cestovní ruch. Právě kongresový cestovní ruch hraje v posledních letech velký význam. Jeho předmětem je nejčastěji organizování kongresů, konferencí, seminářů, veletrhů či výstav. Jedná se o činnosti spojené s cestováním a pobytem v kongresovém místě, zaměřené na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností [30]. Rozdílné od ostatních typů cestovního ruchu zde je to, že se koncentruje do velkých měst a je spojen s nadprůměrnými příjmy většiny jeho účastníků.
- Politický cestovní ruch zahrnuje sjezdy a mítinky politických stran.
- Nákupní cestovní ruch, se zaměřuje na cesty za nákupy.
- Specifický (např.: turistika pro vozíčkáře).

Dále lze cestovní ruch členit dle způsobu ubytování na:

- hotelový,
- mimo hotelový (ubytování je realizováno v chatě, apartmánech, stanech atd.

Cestovní ruch je možné dále dělit dle vlivu na platební bilanci:

- aktivní (příliv deviz skrze spotřebu zahraničních návštěvníků)
- pasivní (odliv deviz ze země skrze výjezdy domácích obyvatel) [24].

Dalšími hledisky pro typologii cestovního ruchu může být například cíl cesty, použitý dopravní prostředek, destinace, způsob ubytování apod.

V neposlední řadě je možné cestovní ruch rozdělit dle vlivu na životní a sociokulturní prostředí a to následovně:

- Tvrdý, který je spojen často s rozsáhlými „tvrdými“ investicemi, přičemž hlavním měřítkem je zisk bez ohledu na environmentální, sociální a kulturní prostředí destinace, v níž probíhá. Jde především o „klasický“ masový turismus ve všech podobách.
- Měkký (odpovědný, šetrný, zelený apod.), jenž se snaží uvědoměle dosáhnout vyrovnaného stavu mezi přínosy a dopady na environmentální, sociokulturní a ekonomické prostředí destinace, v němž probíhá [7].

### **3.3.2 Formy cestovního ruchu**

Formy cestovního ruchu umožňují blíže specifikovat podstatu cestovního ruchu a to z hlediska cílů účastníků a potřeb účastníků. Toto poznání dovoluje lépe připravit produkt a nabízet ho na cílové skupině účastníků cestovního ruchu. Specifické formy uspokojují zvláštní potřeby nejrůznějších specializovaných spotřebitelských nebo cestovatelských segmentů. Mezi specifické formy cestovního ruchu patří: cestovní ruch mládežnický, cestovní ruch seniorů, cestovní ruch rodinný, cestovní ruch lidí s tělesným handicapem, kongresový a incentivní cestovní ruch, lovecký cestovní ruch, mototuristika a cykloturistika, agroturistika (cestovní ruch spojený s pobytem na farmě). Další formy cestovního ruchu jsou poté náboženský, zábavní a atrakční cestovní ruch, golfová turistika, karavanová turistika, nákupní turistika [7].

### **3.4 Subjekty a objekty cestovního ruchu**

Cestovní ruch představuje dynamický a otevřený systém, který má dva podsystémy. Těmi jsou objekt cestovního ruchu a poté subjekt cestovního ruchu. Kromě toho, že tyto dva uvedené podsystémy mají mezi sebou vzájemné vazby, existují vzájemné vztahy i mezi cestovním ruchem a jinými systémy z vnějšího prostředí. Jedná se především o politické, ekonomické, ekologické, technicko-technologické a sociální prostředí. [10].

#### **3.4.1 Subjekt cestovního ruchu**

Prvním uvedeným podsystémem je subjekt cestovního ruchu. Představuje účastníky cestovního ruchu, kteří poptávají a spotřebovávají produkty cestovního ruchu. Z pohledu ekonomického je subjektem každá osoba, která uspokojuje svou potřebu spotřebou statků cestovního ruchu, mimo trvalé bydliště [8].

Tyto účastníky cestovního ruchu je možné různě členit, jak uvádí Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, která se konala v roce 1991. Jedná se poté o návštěvníky, výletníky nebo turisty [9].

V domácím cestovním ruchu je rezident neboli stálý obyvatel taková osoba, která žije minimálně 6 po sobě následujících měsíců v jiné oblasti, před příjezdem do oblasti na dobu kratší než 6 měsíců. V cestovním ruchu zahraničním, je možné rezidenta popsat jako

osobu, žijící v zemi minimálně jeden rok, před příjezdem do jiné země, a to na dobu kratší, než je jeden rok. Jsou to tedy občané státu nebo cizinci, kteří splňují uvedená kritéria [4].

Návštěvníkem je člověk, který cestuje do odlišné oblasti v zemi, ve které má trvalý pobyt, a to na dobu kratší než 6 měsíců. V případě, že se jedná o zahraniční cestovní ruch, cestuje uvedená osoba do země jiné, a to na dobu, která nepřesáhne jeden rok. Smysl cesty dané osoby musí být jak v zahraničním, tak i tuzemském cestovním ruchu jiný, než výkon výdělečné činnosti [6].

Dalším subjektem cestovního ruchu může být turista, kterým je osoba, splňující kritéria návštěvníka. Musí v rámci cestovního ruchu přenocovat minimálně jednu noc. Z pohledu délky pobytu, se následně dělí turista takto:

- turista na dovolené, který na určitém místě pobývá více, než počet nocí či dní, který definují státy různě (ve Francii 7-8 nocí, v naší zemi 2-3 noci).
- krátkodobě pobývajícím turistu, pobyt zahrnuje alespoň jedno přenocování a nemůže překročit určený počet dní nebo nocí.

Posledním zde uvedeným je výletník. Jedná se o návštěvy jednodenní. Osoba tedy cestuje dobu kratší než jeden, den bez přenocování [3].

### **3.4.2 Objekt cestovního ruchu**

Objekt cestovního ruchu vytváří nabídku. Může se jednat o cokoli, co bude cílem změny místa pobytu účastníka v cestovním ruchu. Jinými slovy se může jednat o podniky, cílové místo či různé instituce v cestovním ruchu. Součástí objektu jsou také různé výrobky a služby, které vyrábějí podniky a instituce, které leží v cílovém místě cestovního ruchu [8].

Nyní si zajisté řada čtenářů položí otázku, co je to cílové místo. To je možné popsat jako středisko cestovního ruchu, stát, region, které jsou cílem cesty. Autoři odborných publikací pojem cílové místo označují jako destinaci. Nutno podotknout, že samotný termín destinace nemusí nutně souviset s cestovním ruchem, proto je vhodné uvádět celý termín.

Platí, že cílové místo musí mít jak kulturní, tak i přírodní potenciál, který se označuje jako nabídka primární. Tento potenciál není rovnoměrně rozmístěn a může mít mezinárodní, celostátní, regionální či místní význam. Potenciál může naplnit potřeby



účastníků, kterými jsou např. zdraví, oddech, společenské vyžití atd. K dosažení daného cíle slouží infrastrukturální vybavenost, která nese označení sekundární nabídka. V tomto případě se jedná o instituce, zařízení, podniky cestovního ruchu, které pomáhají návštěvníkům se stravováním, ubytováním, sportováním, kulturou či rekreací a jinými aktivitami, které jsou pro cestovní ruch typické [11].

### Schéma 1 Cyklus cestovního ruchu



Zdroj: [3]

Destinace je možné z hlediska funkcí dělit následovně:

- Střediska cestovního ruchu městská, v rámci kterých, jsou soustředěny obchody, kulturně-historické památky, orgány administrativně-správní či průmysl.
- Rekreční střediska, která nabízejí návštěvníkům možnost realizovat vodní sporty, turistiku v nížinách, či v horských oblastech, zimní sporty v horské krajině, koupání atd.
- Lázeňská místa, která leží v blízkosti léčivých pramenů či jsou umístěny v takovém podnebí, které příznivě působí na zdraví člověk. Na základě toho se poté mohou lázně označovat jako klimatické či termální atd.
- Rekreční obce, které vznikly v rámci původních hospodářských funkcí, nyní jsou využívány na rekreační účely.
- Posledním typem jsou oblasti chatové, které se nacházejí např. v blízkosti výletních oblastí, vodních ploch atd. [6].

Namísto cílových měst, která mají charakter středisek, existují regiony cestovního ruchu, které jsou přirozeným celkem, který má z pohledu rozvojových podmínek společné charakteristické vlastnosti, pomocí nichž se odlišuje od území sousedních. Kromě toho musí splňovat následující předpoklady:

- Musí mít takovou primární nabídku, která bude mít dostatečnou kvalitu, množství a bude vyvolávat návštěvnost.
- Musí mít dostatečnou komunikační dostupnost, pomocí níž bude umožněn pohyb a přístup do území.
- V neposlední řadě musí mít vybavenost infrastrukturální, která umožní pobyt v daném území a také umožní využívat atraktivitu daného území.

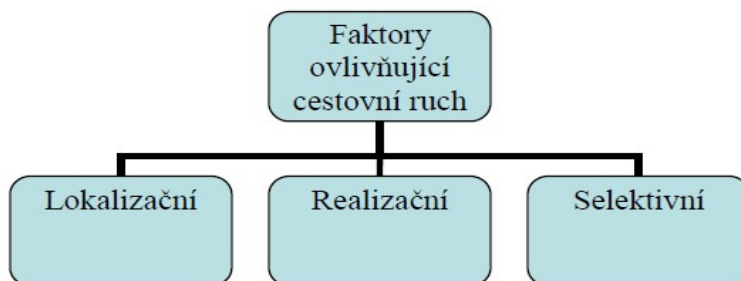
Jak již bylo uvedeno, cílem cestovním může být v neposlední řadě stát. Přitažlivost daného území poté není odvozena od zajímavosti středisek a regionů, ale je zajímavý jako jeden celek. Od jiných území se odlišuje jinou kulturou, zvyklostmi či tradicemi atd. [3].

### **3.5 Faktory ovlivňující cestovní ruch**

Faktory, které cestovní ruch ovlivňují, je možné rozdělit do tří skupin, a to na lokalizační, realizační a selektivní faktory. Lokalizační faktory tváří fyzickou základnu, pro následné uspokojování poptávky. O tom, jak budou tyto faktory využity, poté rozhodují realizační faktory. Jsou to takové služby jako doprava, ubytování apod. Dále zde existují selektivní faktory, které představují politickou situaci, spolupráci, vnímání území hosty a jiné [4].

Vliv výše tří uvedených faktorů na ekonomickou aktivitu, kterou cestovní ruch je, je velký. Z tohoto důvodu je nutné posuzovat z pohledu ekonomické úspěšnosti území, jehož faktory jsou posuzovány z pohledu dlouhodobé ekonomické využitelnosti ve stále sílící konkurenci. Není možné však opomíjet v posledních letech stále důležitější oblast, kterou je environmentální oblast [12]. Tyto faktory jsou v dalším textu blíže specifikovány.

## Schéma 2 Faktory ovlivňující cestovní ruch



Zdroj: [4] - vlastní zpracování

### 3.5.1 Lokalizační faktory

Jak již bylo výše nastíněno, faktory lokalizační jsou dány územím a z tohoto důvodu jsou téměř neměnné. Do dané skupiny je možné zařadit např. terén, klima, charakter a modelaci terénu (reliéf, geologie, geomorfologie), přírodní atraktivitu, vodní poměry, rostliny a živočichy (flóra a fauna). Dále do skupiny lokalizačních faktorů náleží společenské atraktivity. Jedná se o takové faktory, které vznikly a dále existují konáním lidí. (zvyky, gastronomie, slavnosti). Z pohledu cestovatele představují lokalizační faktory to, co se musí vidět [13].

#### **Přírodní podmínky**

Pro hodnocení přírodních podmínek obecně platí, že čím příjemnější klima, neobvyklejší modelace terénu, úchvatnější scenerie, exotičtější živočichové a rostliny, tím lepší předpoklady pro cestovní ruch. Proto jsou cestovateli vyhledávány oblasti horské a pobřežní (např. Středomoří), s množstvím geologických zvláštností (krasové oblasti, divoké horské oblasti), dobrými hydrologickými poměry (čistá moře, řeky, jezera, gejzíry, prameny) a zachovalou faunou a flórou (národní parky – v ČR celkem čtyři, tj. Krkonošský NP, NP Šumava, NP Podyjí, NP České Švýcarsko; v jedné jsou další dvě území – Křivoklátsko a Jeseníky [7].

## **Společenské atraktivita**

Mezi nejpritažlivější společenské atraktivita patří zejména památky včetně technických. Rozhodující význam mají jen ty nejcennější, případně nejproslulejší, ostatní fungují většinou v postavení doplňujících atraktivit. Nejvýše postavené jsou památky zapsané do Světového seznamu kulturního dědictví UNESCO (v České republice celkem dvanáct), dále národní kulturní památky. Na druhém konci této stupnice jsou drobné místní památky. Pro cestovní ruch jsou atraktivní také jednotlivé události, zvyky a slavnosti, velký růst zažívá gastronomie. Roste význam sportovních a zábavních akcí, své místo mají i různé umělé atrakce, jako jsou například zábavní parky [10].

## **Význam lokalizačních faktorů pro marketing destinací**

Lokalizační faktory určují, jaký typ cestovního ruchu je vhodnější pro území vyvíjet, například v hornaté oblasti s množstvím sněhu, lze rozvíjet zimní druhy sportu nebo území s množstvím vod vhodné pro vodní sporty nebo lázeňství. Pomocí lokalizačních faktorů lze najít odlišení jednotlivých oblastí [8].

### **3.5.2 Realizační faktory**

Realizační faktory se také někdy označují jako materiálně-technická základna. Zajišťují dopravu a infrastrukturu služeb. Jedná se především o stravovací a ubytovací služby. Jak lze jistě vyvodit, bez dostatečné kapacity služeb by nebylo možné využít potenciál území. Následně také platí, že nelze spatřit dlouhodobý ekonomický přínos cestovního ruchu, pokud nebudou v místě dostatečně kvalitní služby. Tyto faktory je možné hodnotit, k čemuž se užívá velké množství ukazatelů. Jedná se např. o ukazatele: počet ubytovacích zařízení, počet návštěvníků, skladba návštěvníků v určitém prostoru, počet lůžek, lůžkodnů (někdy se používá také termín osoboden, v obou případech je to součin obsazených lůžek a dnů, resp. nocí), počet míst u stolu, velikost přepravních kapacit. Mezi další ukazatele náleží především kvalita ubytovacích služeb, kvalita stravovacích služeb, limit využití území z pohledu materiálně-technické základny, profitabilita zařízení pro obce, stupeň modernizace, občanská vybavenost (obchodní,

směnárenské, bankovní služby), restrukturalizace ubytovacích a stravovacích zařízení atd. [7].

## **Doprava**

Doprava zajišťuje styk mezi výchozím místem účastníka a navštěvovanou oblastí a rozhoduje o využívání regionu (turistického cíle, destinace) cestovním ruchem. Jednoduchost, bezpečnost, rychlost a pohodlnost dopravy (za přiměřenou cenu) je jedna ze základních klíčových otázek při rozhodování cestovatele. Čím větší je vzdálenost mezi zdrojovou zemí a destinací, tím je tato otázka důležitější; čím je doprava kratší, jednodušší a pohodlnější, tím lépe pro cestovatele. K tomu mohou významně přispět organizátoři dovolených, kteří nabídnou takové přepravní služby (přivítání a převoz z letiště či nádraží, přistavení vozidla, kola apod.), jež cestovateli jeho situaci zpříjemní a zjednoduší. Mimo jiné jsou to právě tyto služby, které přinášejí do regionu peníze – nikoliv samotný pohled na krásné panorama, ačkoliv ten je cílem cestovatele. Stále častěji jsou zdůrazňovány i požadavky na co nejnižší škodlivost dopravy pro životní prostředí, dokladem jsou stále častější nabídky na „zelené“ nebo také šetrné cestování (soft mobility, fly green apod.) [10].

Velkou roli hraje také rozvoj cyklistiky jako volnočasové aktivity, cykloturistiky (cyklistiky s přenocováním) i dalších šetrných způsobů dopravy. Intenzivně se rozvíjí letecká a automobilová doprava, která je podporována individualizací cestovního ruchu [14].

Z hlediska „evropských“ klientů mají výhodu turistické cíle nedaleko trasy dálnic. Nelze však říci, že bez dálnice není cestovní ruch. Poměrně často je využíván vlak – pro destinaci je tedy výhodná blízkost stanice vlaků Eurocity, případně Intercity. Ze stanice do cílového místa může své klienty individuálně převézt organizátor jejich dovolené. Podobně lze využít i stanici dálkového autobusu, ten je však u zahraniční klientely poměrně málo oblíbený. Použití místního vlaku nebo autobusu k přepravě do místa dovolené je většinou nouzové řešení a hosty většinou frustruje (málo spojů, cestování se zavazadly atd.). Místní vlakové či autobusové spojení lze však dobře využít pro jednodenní výlety. Oblasti v relativní blízkosti (do dvou hodin po silnici) živých mezinárodních letišť (Vídeň, Praha) mají výhodu zejména z pohledu zámořských klientů. V těchto místech si klienti mohou

půjčit vozidlo nebo mohou být do cíle převezeni organizátorem své dovolené. Velmi omezenou roli hrají z hlediska cestovního ruchu regionální letiště v jednotlivých krajích I ČR, jejich význam však bude postupně vzrůstat [7].

### **Infrastruktura služeb**

Pro využití potenciálu cestovního ruchu území a maximalizaci ekonomických efektů je nezbytná maximalizace takových služeb, jež generují pro dané území příjmy. Z tohoto pohledu jsou to zejména přepravní služby, ubytovací služby, stravovací služby a další služby. Infrastrukturu služeb pro cestovní ruch v daném území je možné hodnotit z více pohledů. Jinak se na stav infrastruktury bude dívat projektový manažer regionu, jinak podnikatel. Manažer potřebuje například sestavovat profesionální turistické produkty, plánovat doplnění drobného inventáře nebo navrhovat navigační systémy. Podnikatel zase potřebuje znát konkurenci, aby mohl zaplnit stávající mezeru na trhu novými aktivitami [6].

Často musí v souvislosti s infrastrukturou příslušné úřady tlakům na povolení staveb v citlivých oblastech, jimiž jsou například národní parky. Z toho vyplývá, že infrastruktura služeb pro cestovní ruch je zajímavá podnikatelská aktivita, a proto i manažer regionu ji musí posuzovat alespoň částečně z podnikatelského pohledu. Nezbytné je zkoumání návštěvnosti, jež umožňuje odhadnout jak současné postavení zkoumaného území, tak budoucí trendy [8].

Je nezbytné určit, v jaké fázi se území nachází – zda před začátkem, na začátku vzestupné křivky, v útlumu, či uprostřed změn — a proč tomu tak je. Zkoumání návštěvnosti také umožňuje odhadovat budoucí úspěšnost podnikatelského záměru, zejména v případě stavební investice. Nejlepším zdrojem takových informací je šetření přímo v ubytovacích a stravovacích zařízeních. Je vhodné odděleně zkoumat hotely a penziony a rekreační střediska z důvodu rozdílnosti cílových skupin, které tato zařízení využívají. Hodnocení přiměřenosti kapacity služeb v území pak rozhodně není možné provádět tak, že se sečtou tzv. statistická lůžka a přiřadí se k nim obsazenost). Tato čísla nic neříkají o spokojenosti hostů, důvodech jejich návštěvy. Takové údaje poskytují tzv. motivační šetření [11].

### 3.5.3 Selektivní (stimulační) faktory

Selektivní faktory, někdy též označované jako faktory stimulační motivují vznik a následný rozvoj cestovního ruchu. Jestliže lokalizační faktory představují to, co musí účastník vidět, a faktory realizační představují to, zda k tomu dojde, zda se bude mít kde ubytovat a najíst, tak faktory selektivní určují, zda vůbec někdo přijede, a když přijede.

Do skupiny selektivních faktorů náleží např. úroveň spolupráce, řízení destinace, vnímání důležitosti cestovního ruchu, příjmová situace potenciálních hostů. Dále se může jednat o faktory marketingové a psychologické, kterými jsou např. reklama, obraz v očích konkurentů, zákazníků, schopnost naplnit jejich přání atd. Tyto faktory jsou subjektivní povahy [5].

Tyto faktory úzce souvisejí s chováním cílové skupiny, které je ovlivněno čtyřmi primárními faktory psychologické povahy: postoje, motivace, vnímání a učení. Znalost těchto faktorů umožňuje efektivněji provádět marketingovou segmentaci. Stimulační faktory působí na cestovní ruch na všech úrovních — mezinárodní či makroekonomické (např. v podobě souboru předpisů EU regulujících praxi stravovacích zařízení nebo na úrovni národní měny, jejího kurzu nebo směnitelnosti) i regionální (např. v podobě vyhlášení památkové rezervace, zřízení místního rozvojového fondu atd.) [7].

#### Objektivní stimulační faktory

Objektivní stimulační faktory je možné dělit na:

- politické faktory,
- ekonomické faktory,
- demografické skutečnosti,
- administrativní podmínky.

Mezi politické faktory se řadí základní politické skutečnosti, jako je mírové uspořádání světa či vnitropolitická situace (charakter politického systému, frekvence střídání vlád) nebo možnosti volného pohybu osob a kapitálu. V případě stabilizace politického klimatu dochází k intenzivnějšímu rozvoji cestovního ruchu (Chorvatsko), naopak konfliktní situace znamenají degradaci I cestovního ruchu (Libanon, svého času „Monte Carlo Blízkého východu“). Na regionální úrovni se vnímání důležitosti cestovního

ruchu místními politiky projevuje zejména v dlouhodobé a systematické veřejné (finanční) podpoře cestovního ruchu. Například kraj Vysočina má svůj i zvláštní Fond Vysočiny, z něžž mohou drobní podnikatelé v cestovním ruchu čerpat podporu na takové záměry, jež jsou z ostatních podpůrných mechanismů, jako jsou dotace na úrovni ČR vyloučeny [11].

Mezi ekonomické faktory patří směnitelnost měny, výše reálné mzdy, výše nerealizované kupní síly obyvatelstva (tedy „kolik volných peněz je mezi lidmi“), míra investic do prezentací destinace nebo možnost čerpání prostředků na rozvoj CR z Evropských fondů. Kvantifikovatelný vztah cestovního ruchu a ekonomiky lze vyjádřit řadou ukazatelů, např. podílem služeb cestovního ruchu na tvorbě HDP, výdaji obyvatelstva na služby spojené s turistikou, výší devizových příjmů z aktivního cestovního ruchu, podílem pasivního cestovního ruchu, saldem ze zahraničního cestovního ruchu apod. Údaje v ČR je možné získat ze statistik Českého statistického úřadu ([www.czso.cz](http://www.czso.cz)), jež zobrazuje tzv. Satelitní účet cestovního ruchu [8].

Demografické skutečnosti se promítají do cestovního ruchu veličinami, jako je počet obyvatel destinace, jejich ekonomická aktivita, střední délka života, mobilita apod., a to ze dvou pohledů – lidský faktor vystupuje v cestovním ruchu jako pracovní síla (strana nabídky, poskytovatel služeb cestovního ruchu) a jako jeho účastník (strana poptávky, turista, zákazník, spotřebitel) [7].

Na rozmach cestovního ruchu má nepochybně vliv také zvyšující se životní úroveň potenciálních cestovatelů. Platí, že ekonomicky silnější vrstvy obyvatelstva zpravidla vyhledávají místa dražší, ale také cestují vícekrát do roka a využívají většího množství vyspělejších služeb. Nárůst počtu městského obyvatelstva obecně a jejich přesun do velkých aglomerací znamená, že stále častěji touží po „návratu ke kořenům“, k přírodě apod., zejména když mají děti. To je významný faktor pro růst např. venkovského cestovního ruchu.

Mezi administrativní podmínky řadíme právní předpisy, zákony, vyhlášky (celní a devizové předpisy, pasové a vízové podmínky, daňovou legislativu), potřebu očkování, výši denního limitu finančních prostředků na pobyt apod. [5].



## **Subjektivní stimulační faktory**

Do skupiny subjektivních selektivních (stimulačních) faktorů patří řada především psychologických faktorů, kterými je ovlivňováno rozhodování spotřebitelů služeb CR. Významnou roli zde hraje především propagace, reklama, zkušenosti, módnost, renomé destinace apod. [17].

V těchto faktorech se mj. projevuje i přívětivost místních obyvatel vůči potenciálním cestovatelům, schopnost pokrýt jejich potřeby. Čím více možností a rozmanitostí se hostu nabídne, tím atraktivnější je nabídka pro jeho subjektivní uspokojení. Prakticky to pro destinace cestovního ruchu znamená, že jsou pro hosta tím atraktivnější, čím širší je jejich nabídka (čím více oblastí dokážou pokrýt), čím přesněji je jejich nabídka přizpůsobena určitým formám dovolené, resp. cílovým skupinám zákazníků. Mezi subjektivní stimulační faktory můžeme zahrnout tedy praktiky obchodní, oblast řízení a managementu destinace. Mezi nejtypičtější projevy řadíme širokou spolupráci a síťování (propojování, networking) nejrůznějších partnerů – podnikatelů, místních komunit, samospráv, státní administrativy atd. Čím propracovanější a intenzivnější je tato spolupráce, čím rychleji a lépe dokáže celá komunita reagovat na měnící se podmínky, tím lepe cestovní ruch funguje, tím více příjmů dokáže generovat. Příkladem jsou dobře spolupracující destinace s vyspělým marketingem, brandingem, managementem (zejména v zahraničí, např. italské Dolomity, Ski Amadé v Rakousku) [7].

Svoji roli hrají i obecné změny životního stylu, jež stimulují poptávku po individuální autentické originální dovolené. Na druhou stranu masový rozvoj cestovního ruchu může ohrozit kvalitu životního prostředí i kvalitu života místních obyvatel. V určitých případech se tak mohou uplatňovat principy demarketingu za účelem snížení poptávky [10].

### **3.6 Služby cestovního ruchu**

Služby obecně se v posledních několika desetiletích staly významnou součástí národního hospodářství i mezinárodního obchodu. Podíl služeb na tvorbě hrubého domácího produktu a celkové zaměstnanosti je jedním z důležitých indikátorů vyspělosti ekonomiky [8].

Pro oblast služeb dosud neexistuje jednoznačná, uspokojivá nebo vyčerpávající definice a klasifikace. Ve vztahu k hmotnému zboží jsou služby často definovány jako nehmotní, neviditelné, neskladovatelné a nezkazitelné. Nutno však konstatovat, že tyto atributy nelze obecně vztahovat ke všem službám. Pracovně se proto ustálila zjednodušená definice, že služby jsou výkony určené pro trh a nemající materializovanou podobu hmotných statků [9].

Služby se během několika uplynulých let začaly úspěšně rozvíjet. Rozvoj služeb je obvykle spojován s růstem příjmů, fondu volného času, životního standardu a se změnou životního stylu, vývojem nových technologií a technik, jakož i dalšími faktory. Stále více firem, které se zabývají poskytováním jak hmotných, tak i nehmotných produktů, přemýšlí, jak svou nabídku obohatit o služby, jež by oslovily jak stávající, tak potenciální zákazníky a jejichž prostřednictvím by zvítězily nad konkurencí [8].

Za nejdůležitější faktory, které v současné době významným způsobem ovlivňují rozvoj a úroveň služeb, jsou pokládány: privatizace, nové technologie, vytváření řetězců a franchisingových sítí, internacionalizace a globalizace služeb, zvyšování produktivity, zlepšování kvality, pronikání velkých výrobců do oblasti služeb (General Electric do finančních služeb), tlaky veřejných a neziskových organizací na získání nových finančních zdrojů, získávání kvalifikovaných manažerů schopných neustále inovovat a průnik marketingu [9].

**Tabulka 1 - Služby dle GATT (Všeobecná dohoda o clech a obchodu)**

<b>Mikropohled</b>	<b>Makropohled</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• obchodní služby,</li> <li>• komunikační služby,</li> <li>• stavební a příbuzné inženýrské služby,</li> <li>• distribuční služby,</li> <li>• služby spojené s výchovou a vzděláváním,</li> <li>• služby spojené s ochranou životního prostředí,</li> <li>• finanční služby,</li> <li>• zdravotní a sociální služby,</li> <li>• turismus,</li> <li>• rekreační, kulturní a sportovní služby,</li> <li>• dopravní služby,</li> <li>• ostatní služby.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• služby materializované ve zboží,</li> <li>• služby komplementární vůči obchodu s hmotným zbožím,</li> <li>• služby substituční vůči obchodu s hmotnými statky,</li> <li>• služby bez vztahů k obchodu s hmotným zbožím.</li> </ul>

Zdroj: [12] - vlastní zpracování

Turismu je tedy věnována zvláštní kategorie, do které spadají služby hotelů a restaurací, služby poskytované cestovními kancelářemi a ostatní služby spojené s turismem. Vzhledem k průřezovému charakteru turismu jsou však některé služby realizované v rámci turismu obsaženy i v kategoriích ostatních, např. v kategorii rekreační, kulturní a sportovní služby [8].

### **Specifické vlastnosti služeb turismu**

I přes možné výhrady ve vztahu k jednotlivým kategoriím služeb lze definovat určitá obecná specifika služeb, ve vztahu k turismu pak další charakteristické rysy. Jako základní vlastnosti služeb bývají uváděny:

- nehmotnost,
- pomíjivost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita [11].

Nejtypičtější vlastností služeb je jejich, alespoň částečná, nehmotnost (pokud nemají materializovanou podobu). Tato vlastnost znemožňuje prohlédnout či vyzkoušet si produkt před samotnou spotřebou. Zákazník jen velmi obtížně hodnotí konkurující si služby před jejich nákupem a spotřebou a je vystaven určitému riziku v závislosti na množství vynakládaných finančních prostředků. Často při svém rozhodování používá (ne vždy zcela správně) jako nejdůležitější kritérium cenu. „Imaginární“ nabídka služeb klade vysoké nároky na dostatek relevantních informací. Charakteristické pro produkt cestovního ruchu je prolínání jeho hmatatelných a nehmatatelných složek. Lze jej definovat jako komplex služeb, které si návštěvník nárokuje u poskytovatele služeb v určitém prostoru [25].

Nemateriální povaha služeb souvisí s další vlastností, kterou je pomíjivost. Pro služby je charakteristické, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Služby nelze vyrábět do zásoby a skladovat. Pokud není spotřebována v čase a místě, kdy jsou k jejímu poskytnutí dostupné všechny potřebné zdroje, je v zásadě zmařena. V oblasti turismu to znamená vysoký podíl fixních nákladů zejména v oblasti dopravy a ubytovacích služeb, které se pak promítají do cenové politiky. Tato skutečnost vytváří tlak jednak na využívání existujících kapacit, jednak na prodej za nejvyšší dosažitelné ceny (tzv. dynamická tvorba

cen). Naopak „zničitelnost“ služby v důsledku omezených zdrojů v daném prostoru a čase může být příčinou neuspokojené poptávky [26].

U určitých druhů služeb je při produkci služby nutná přítomnost zákazníka. To platí pro tzv. služby osobní, pro které je charakteristická další vlastnost — neoddělitelnost. Služby jsou neoddělitelné, a to hned v několika dimenzích. Jednak jde o neoddělitelnost místa „výroby“ od místa spotřeby, jednak o neoddělitelnost služeb od jejich poskytovatele [27]. V turismu dochází zpravidla k současnemu poskytování a spotřebě služby a k neoddělitelnosti místa, času čerpání a poskytování služby [28].

Poslední obecnou vlastností služeb je jejich heterogenita. Ve službách hraje podstatnou roli lidský faktor, a to zejména na straně nabídky, ale také na straně poptávky. Vysoký podíl lidského faktoru způsobuje obtížnost měřitelnosti kvality ve službách, zejména její „dojmové složky“ Kromě problémů nastavení „parametrů“ kvality (standardizaci) na straně nabídky zde přistupuje i faktor očekávání na straně poptávky, jehož naplnění je v zásadě v obecné rovině nejdůležitějším indikátorem kvality [11].

Vedle těchto obecných znaků mají služby v turismu některé další charakteristické rysy:

- produkce a spotřeba jsou časově a místně spojeny,
- jsou vázány na místa s výskytem atraktivit,
- jsou poskytovány obvykle jako komplex,
- z pohledu spotřebitele jsou zastupitelné,
- mají výrazně sezónní charakter.

V cestovním ruchu jsou nabízené služby velmi různorodé, díky čemuž je možné provádět jejich kvalifikaci, na základě různých činitelů.

Prvním kritériem kvalifikace je význam ve spotřebě účastníků cestovního ruchu, takto je možné dělit cestovní ruch následovně:

- Základní služby zajišťují mobilitu účastníků cestovního ruchu do prostor rekreačních a také zpět. Poté představují služby spojené s ubytováním, stravováním atd.
- Mezi služby doplňkové náleží vlastností charakteristické pro určitý rekreační prostor [8].

Dalším kritériem je dle charakteru spotřeby. Takto se člení služby na:

- Věcné – efekt této služby se dostaví, na základě užití určitého hmotného výrobku (např. úprava lyžařské výstroje).
- Osobní – efekt se dostaví ihned.

Na základě způsobu úhrady se služby dělí:

- Služby neplacené,
- Služby placené.

Podle místa je možné služby dělit následovně:

- Služby v prostoru rekreačním.
- Služby poskytované během transportu.
- Služby poskytované v místě obvyklého pobytu.

Dle způsobu zabezpečení se služby člení takto:

- Služby, které poskytuje přímo dodavatel, není zde žádný mezičlánek.
- Služby vlastní.
- Služby obstarávané, kde je mezičlánek v podobě cestovní agentury či kanceláře [9].

Na základě funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu se služby třídí takto:

- dopravní;
- ubytovací;
- stravovací;
- zprostředkovatelské;
- společensko-kulturní;
- sportovně-rekreační;
- lázeňsko-léčebné;
- směnářenské;
- průvodcovské;
- informační;
- obchodní;
- komunální;
- horská služba;
- zdravotní;

- pasové;
- celní aj.

Platí, že veškeré služby cestovního ruchu mají komplexní charakter. Je potřebné si uvědomit, že jsou poskytovány mnoha nepodnikatelskými i podnikatelskými subjekty a to nejen v rekreačních prostorách, ale také v místě poptávky. Proto, aby byla zajištěna spokojenost návštěvníků, je nutná nejen spolupráce uvedených subjektů, ale i určitá koordinace činností v určitém čase, rekreačním prostoru a také koordinace z pohledu funkcí služeb cestovního ruchu [11].

### **3.7 Cestovní kanceláře a agentury, zájezdová činnost**

Cestovní kancelář je možné definovat na základě zákona 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, jako podnikatele, který svou činnost vykonává na základě koncese. Je oprávněn prodávat a nabízet zájezdy. Jiné pojetí nabízí Goeldner a Richie. Dle nich je cestovní kancelář podnik nebo osoba, která prodává zákazníkům služby cestovního ruchu, které mají charakter individuální či se jedná o kombinaci služeb [10]. Česká definice odpovídá spíše světové definici tour operátora. Cestovní kancelář je na základě koncese oprávněna vykonávat i činnosti cestovní agentury [12].

Druhým termínem zde popsaným je cestovní agentura. Jedná se o podnikatele, který na základě volné živnosti prodává a nabízí služby cestovního ruchu. Nesmí však nabízet takové služby, které splňují definici zájezdu. U něj totiž platí, že prodej může jen zprostředkovat pro cestovní kancelář [10].

Nyní je nutné popsat, co představuje termín zájezd. Zájezd představuje ve smyslu zákona předem sestavenou kombinaci dvou a více služeb, v případě, že je nabízen či prodáván k prodeji za jednotnou cenu a služba je poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc [7].

Kombinací služeb se z pohledu tvorby zájezdu rozumí:

- Doprava.
- Ubytování.
- Jiné služby cestovního ruchu, které nejsou doplňkem ubytování či dopravy a tvoří důležitou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu.

V posledních letech na úrovni Evropské unie probíhají jednání ohledně dalšího rozšíření definice zájezdu i na tzv. dynamické balíčky. Dynamický balíček představuje kombinaci služeb, které si klient na základě konkrétní nabídky sestaví, a to pomocí internetu. Nutno podotknout, že ještě výše uvedené není schválené.

**Tabulka 2 - Zájezdová činnost**

Co je zájezd	Co zájezd není
<p>Doprava a program v místě určení, jehož cena tvoří alespoň 20 % ceny zájezdu, nebo pokud je program pro účastníka zájezdu významný a celek přesáhne 24 hodin.</p> <p>Doprava a ubytování, které není doplňkem dopravy (doplňkem dopravy je trajekt vč. kabiny, lůžko ve vlaku.</p> <p>Za doplněk dopravy nelze označit turistický okruh lůžkovým vlakem, plavby na luxusních lodích apod.);</p> <p>Ubytování a stravování, pokud stravování není jen doplňkem ubytování. V takovémto případě se za doplněk</p> <p>Ubytování považuje vždy snídaně; stravování nad tento rozsah může být považováno za doplněk ubytování výhradně v hotelích, které nabízejí všem hostům ubytování pouze v režimu all inclusive apod.;</p> <p>Ubytování a program v místě určení, jehož cena tvoří alespoň 20% ceny zájezdu nebo pokud je program pro účastníka zájezdu významný (např. teambuildingové akce, školení, speciální kulturní či sportovní událost).</p>	<p>Fakultativní služby, jako jsou například výlety, obědy a večeře apod. zakoupené až v místě ubytování;</p> <p>Pozdější dokoupení dopravního spojení, a to i u stejné cestovní kanceláře, kde zákazník zakoupil pouze ubytování;</p> <p>Jednodenní výlety bez ubytování nepřesahující 24 hodin (např. organizování výletů do Vídně v době adventu apod.);</p> <p>Prodej ubytování cestovní agenturou a nabídka zprostředkování prodeje pravidelné dopravy bez jejich vzájemné kompletace;</p> <p>Kombinace dopravy a ubytování, pokud je doprava doplňkem ubytování – např. transfer z letiště do hotelu a zpět;</p> <p>Nabídka ubytovacího zařízení (např. pronájem automobilu v hotelu apod.);</p> <p>Kombinace služeb cestovního ruchu prodávaná jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání;</p> <p>Kombinace služeb cestovního ruchu, jejíž nabídka a prodej nesplňuje znaky živnostenského podnikání.</p>

Zdroj: [8] - vlastní zpracování

### 3.8 Zdravotně orientovaný cestovní ruch

Zdravotní cestovní ruch představuje cestování a pobyt osob v místě mimo místa jejich bydliště (nejčastěji v zahraničí), přičemž hlavním cílem návštěvy je provedení plánovaného léčebného zákroku nebo léčebné péče [13].

Zdravotně orientovaný cestovní ruch chápán jako druh cestování, který má za cíl, aby účastník nebo jeho rodinný příslušník dosáhl zlepšení zdravotního stavu [8].

Tresidder uvádí, že definuje zdravotní cestovní ruch jako „provedení lékařského zákroku mimo zemi bydliště účastníku, kde léčebný prvek je hlavním předmětem aktivit v navštívené zemi“. Dále Tresidder staví zdravotní cestovní ruch (medical tourism) vedle zdravotně orientovaného cestovního ruchu (Health tourism) a v rámci léto segmentace řadí

lázeňský cestovní ruch (spa tourism) jednoznačně pod zdravotně orientovaný cestovní ruch (Health tourism) [18].

Podle Cooka zdravotní cestovní ruch je součástí zdravotně orientovaného cestovního ruchu. Naproti tomu Smith a Puczko člení zdravotně orientovaný cestovní ruch na cestovní ruch wellness a zdravotní cestovní ruch. Podle jejich členění je lázeňský cestovní ruch někde na pomezí mezi wellness a zdravotním cestovním ruchem [14].

Zdravotní cestovní ruch vyplnil mezeru na trhu a velmi rychle se rozvinul v odvětví cestovního ruchu, v jehož rámci lidé často cestují na dlouhé vzdálenosti, často do zámořských zemí, aby jim byla poskytnuta lékařská péče nebo aby podstoupili stomatologické nebo chirurgické zákroky, přičemž současně zůstávají účastníky cestovního ruchu v konvenčním vnímání tohoto slova [13].

Tento druh cestovního ruchu hraje velice důležitou roli ve zdravotním stavu obyvatelstva a popularita zdravotně orientovaného cestovního ruchu v souvislosti s uvědoměním lidí v oblasti prevence a péče o vlastní zdraví postupem času roste. V případě zdravotně orientovaného cestovního ruchu je tedy hlavním motivem účasti zdraví. Některé autory považují zdravotně orientovaný cestovní ruch za širší nadřazený pojem pro druh cestovního ruchu zahrnujícím:

- Lázeňský cestovní ruch – pobyty spojené s podstupováním léčebných kúr, procedur a terapií, rekonvalescenčních pobytů a léčení po operačních zákrocích.
- Wellness cestovní ruch – pobyty sledující především regeneraci, relaxaci, preventivní působení na zdraví podporující životní styl.
- Rekreační cestovní ruch – lázeňská turistika jako pobyty realizované v lázeňských místech, zprostředkované nejčastěji cestovními kancelářemi.
- Medicínský/léčebný cestovní ruch – pobyty spojené s medicínským výkonem, například operace a estetická medicína.

Všechny výše uvedené typy cestovního ruchu se vzájemně prolínají, ale mohou existovat i samostatně, přičemž dodržují dříve zmíněné základní rysy (dočasnost změny místa stálého bydliště, nevýdělečný charakter a podpora mezilidských vztahů) [18].



## Lázeňství

Lázeňský cestovní ruch je jednou z nejstarších forem cestovního ruchu, který se vyvíjel po mnoho staletí. Lázně byly využívány již ve starověkém Egyptě. Na jeho vývoj působí ekonomické a politické systémy, a zároveň společenské možnosti a zájmy turistů [14]. Zájem o lázeňský cestovní ruch neustále roste a dochází k intenzivnímu rozvoji, obnovou nebo zakládáním nových míst [16]. Lázně jsou historicky vždy spojeny s existencí přírodního léčivého zdroje – minerální vody, peloidů (rašeliny, slatiny či bahna), léčivých plynů či klimatu. Využitelné přírodní léčivé zdroje se vyskytují prehistoricky na mnoha místech světa, přesto se lázeňství rozvíjelo jen v určitých oblastech [15].

Lázeňství je definované jako soubor určitých činností a aktivit, lidských zdrojů a infrastruktury, v oblasti poznání a praxe. Zaměřuje se na relaxační techniky, znalost přírodních léčivých zdrojů a procedur pro léčení nejrůznějších chorob, problémů somatických, psychologických i psychosomatických. Smyslem lázeňství je tedy realizovat léčení nemocí, napomáhat prevenci chorob, regenerovat tělo a mysl a provádět relaxaci. Je spojeno nejen s využíváním přírodního prostředí, přírodních léčivých pramenů, ale i s prostředím kulturním [10].

Zdravotně orientovaný cestovní ruch je zaměřen především na zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí převážně v rámci pobytu v lázních či jiných střediscích cestovního ruchu s příznivým zdravotním prostředím. Zahrnuje celou řadu zdravotně orientovaných aktivit, jako jsou rekondiční a zdravotně preventivně orientované pobyty zaměřené na posílení, udržení nebo obnovení fyzické či psychické kondice člověka [11].

Lázeňství představují „komplex ubytovacích, stravovacích, rehabilitačních, sportovních a léčebných zařízení, které jsou využívány pro zajištění léčebného účinku na klienty přírodních léčivých zdrojů (minerální a termální prameny, peloidy, humidity (slatiny, rašeliny) a bahna (prostá, sirná), vřídelní plyny, klimatické podmínky, moře, vysoká nadmořská výška, jeskyně) a léčebných procedur.“ [10].

Podle Karla Knopa je lázeňství vymezené jako zdravotnický obor a jako komplex produktů cestovního ruchu a jako specifickou ekonomickou kategorií [12].

V některých zemích včetně České republiky je statut lázní dán zákonem. Lázně jsou významnou atraktivitou nejen pro lázeňský cestovní ruch a léčebný cestovní ruch, ale také pro kulturně-poznávací cestovní ruch, městský cestovní ruch aj. V České republice je dlouholetá tradice lázeňství a propojení s kulturním a společenským životem (pobyty známých osobností), vysoká kvalita péče a léčebných metod, vysoký potenciál rozvoje do budoucna [10].

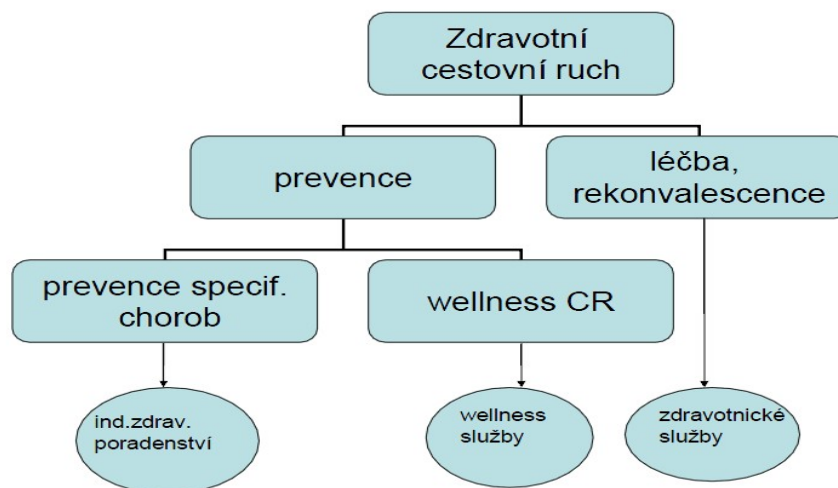
Existuje několik typů lázní, které se dělí podle přírodních zdrojů na lázně termální, klimatické a bahenní.

### Wellness

Wellness je možné chápat jako synonymum zdravého životního stylu. Slovo wellness vzniklo ze spojení anglických slov: wellbeing a fitness a jeho volný překlad znamená „být v pohodě a fit“ nebo „dobré zdraví“. Zdraví je charakterizované jako komplexní duševní, fyzická, sociální a harmonie, a nejen absenci nemoci [14].

Současné pojetí wellness vychází z řeckého ideálu kalokagathia – tedy harmonie krásného těla (řecký kalós) a dobrého ducha (řecký agáthos). Wellness se člení na jednotlivé dílčí součásti, které jsou hlavním předpokladem wellness životního stylu. Jedná se o tělesnou krásu a zdatnost, pozitivní přístup k životu, zdravou výživu, osobní návyky a vnitřní rovnováhu. Wellness na rozdíl od balneologie nebo lázeňství patří do oblasti rekreace a sportovních aktivit. Nevyžaduje tedy žádná složitá předchozí zdravotnická vyšetření [13].

Obrázek 1 Wellness jako forma cestovního ruchu



Zdroj: [34]

Výsledkem wellness je pocit duševní pohody a tělesného uvolnění. Nutno podotknout, že pojem wellness představuje změnu celého přístupu k životu, s ohledem na dodržování principů vitality. Představuje tedy zdraví a pozitivní přístup k životu. Sjednocuje mysl, tělo a také duši. Wellness znamená uvědomění si, že vše, co lidé dělají, cítí, myslí a věří, má vliv na jejich zdraví. Odborníci následně uvádějí, že pro správnou kondici těla není důležité aktivně sportovat, ale je dostačující minimálně 12 až 30 minut denního pohybu. Klíčovým faktorem, který má zásadní vliv na správnou kondici, je kvalitní vyvážená výživa dodávaná tělu každý den. Wellness se tak skládá z těchto čtyř částí: optimální váha, ovládnutí stresu, fyzická aktivita a správná výživa [15].

### **Medicínský cestovní ruch**

Jedná se o nejmladší typ zdravotního cestovního ruchu, který vznikl teprve v 90. letech minulého století. Vznikl díky potřebě získat levný, kvalitní, rychlý a pokud možno příjemný léčebný zákrok. Jak lze tedy jistě vyvodit, léčebný cestovní ruch je spojen s nějakým lékařským výkonem. Může být realizován jak na území jednoho státu, tedy může se jednat o domácí cestovní ruch či mezinárodní cestovní ruch. Většinou je realizován odbornými agenturami. Může si jej také klient organizovat sám. Tento typ cestovního ruchu je také možné členit do několika kategorií: stomatologie, estetická chirurgie, estetická a plastická chirurgie, řízené početí, operace s dlouhou délkou čekání v domácí zemi [21].

### **Vývoj lázeňského cestovního ruchu v České republice**

Evropský lázeňský cestovní ruch má své kořeny již v antickém Řecku a Římě. To dokládají řady archeologických a architektonických památek. V České republice je historie lázeňství podstatně mladší, ale i přesto si získalo v minulosti velký věhlas i vážnost v evropském povědomí a své místo v dějinách lékařství a balneologie [29].

To, jak se vyvíjí lázeňský cestovní ruch v České republice, uvádí následující tabulka.

Tabulka 3 Vývoj lázeňského cestovního ruchu v České republice

	Počet hostů	nerezidenti	rezidenti	Počet přenocování	nerezidenti	rezidenti
<b>2012</b>	710 858	349 531	361 327	6 643 959	3 053 101	3 590 858
<b>2013</b>	745 935	374 744	371 191	6 046 764	3 121 851	2 924 913
<b>2014</b>	742 281	350 488	391 793	6 409 326	2 939 287	3 470 039
<b>2015</b>	732 276	318 135	414 141	6 646 924	2 546 645	4 100 279
<b>2016</b>	780 122	341 421	438 701	7 038 449	2 573 783	4 464 666

Zdroj: [47] - vlastní zpracování

Z ní je patrné, že od roku 2012 do roku 2016 docházelo k růstu počtu hostů. Ti tak vzrostly o cca 9 %. Největší nárůst je patrný u hostů rezidentů. Zde počet těchto hostů vzrostl z 361 327 v roce 2012, na 438 701 v roce 2016. V rámci nerezidentů naopak došlo k nízkému propadu. V rámci počtu přenocování je patrný také nárůst. V roce 2012 byl celkový počet přenocování v rámci lázeňského cestovního ruchu dle Českého statistického úřadu kolem 6,6 mil. V roce 2016 však tento počet vzrostl a překročil hranici 7 mil. Obdobný vývoj je patrný u rezidentů a nerezidentů, kde v rámci nerezidentů došlo k poklesu počtu přenocovaných o cca 16 % a v rámci rezidentů naopak došlo k růstu o cca 20 %.

## 4 Charakteristika zvolené destinace

V rámci této kapitoly je popsán Středočeský kraj a zvolena destinace, kterou je město Poděbrady.

### 4.1 Středočeský kraj

Česká republika se administrativně dělí na 14 samosprávných krajů. Jedním z těchto krajů je kraj Středočeský. Má 1 335 988 obyvatel, což tento kraj staví mezi kraje s největším množstvím obyvatel. Také z hlediska rozlohy a počtu obcí se řadí mezi nejrozsáhlejší kraje České republiky. Je umístěn v srdci České republiky. Plocha kraje tvoří 11 015 km<sup>2</sup>. Je tak dvakrát větší, než je průměrná velikost kraje v Čechách. Jak je patrné v následujícím obrázku, sousedí Středočeský kraj s devíti kraji [35].

**Obrázek 2: Umístění Středočeského kraje v rámci České republiky**



Zdroj [36]

Ve Středočeském kraji se nachází 26 správních obvodů obcí, které mají působnost rozšířenou. Mladá Boleslav je největším správním obvodem z 98 obcí. Na konci roku 2015 na území kraje se nacházelo 1 145 obcí, ze kterých největší počet obcí je umístěn v okrese Příbram. Území kraje se člení na 12 okresů, největší z nich je okres Příbram, ten tvoří 15 procent celkové rozlohy kraje, opakem mu je Praha-východ. Mezi další okresy náleží

Benešov, Beroun, Kolín, Kladno, Mělník, Kutná Hora, Mělník, Nymburk, Příbram, Rakovník.

Dobrá ekonomická charakteristika kraje je způsobena jeho příznivou polohou, kvůli úzkému sousedství s hlavním městem Prahou a hustou dopravní sítí. Kraj poskytuje pro Prahu mnoho pracovní síly a má velký vliv na průmysl. Pro Středočeský kraj je charakteristická zemědělská výroba. Díky vynikajícím přírodním podmínkám se v kraji pěstují ječmen, pšenice, cukroví, ovoce, zeleniny a květiny.

Na území Středočeského kraje je možné najít nespočetné množství historicky významných památek a také řadu chráněných krajinných oblastí. Zajisté je možné největší množství historických památek najít ve městě Kutná Hora. To totiž bylo zapsáno do Seznamu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO. Mezi nejdůležitější přírodní oblasti v rámci tohoto kraje jsou CHKO Kokořínsko, CHKO Český ráj, CHKO Blaník a CHKO Křivoklátsko. Tato poslední zde jmenovaná CHKO náleží do seznamu biosférické rezervace [37].

## **4.2 Okres Nymburk**

Jedním z okresů Středočeského kraje je okres Nymburk, který leží v Polabské nížině, uvedeného kraje. Okres Nymburk sousedí na východě s Královéhradeckým okresem, na severu sousedí s Jičínem a Mladoboleslavskem. Na západě daný okres sousedí s okresem Praha-východ. Na jihu poté sousedí s Kolínem.

Jedná se spíše o větší okres kraje, s rozlohou 850 km<sup>2</sup>. Díky tomu se řadí na 6. místo ve Středočeském kraji. Zaobírá tak 7,8 % rozlohy kraje. Povrch Nymburska je relativně málo členitý a je spíše rovinný, proto je možné konstatovat, že okres je spíše zemědělskou oblastí. Lesy zaobírají 17,5 % okresu, a zemědělská půda zaobírá 69,4 % rozlohy okresu. Okres se nachází v průměrné nadmořské výšce cca 200 m nad mořem. Nejvyšší bod okresu leží v nadmořské výšce 299 m nad mořem. Je to obec Chroustova, s největším místem, který tvoří kostel. Naopak nejnižší místo okresu je umístěno u odtoku Labe z okresu. Nadmořská výška zde činí 173 m nad mořem [31].

Nymburk má 97 900 obyvatel, což jej řadí mezi průměrné okresy kraje. Hustota zalidnění v okrese činí 115,1 obyvatel na km<sup>2</sup>. Okres má 10 obcí, z čehož 3 obce mají statut městyse a 7 obcí má statut města.

V rámci okresu bylo ke konci loňského roku registrováno celkem 23 849 ekonomických subjektů, což představuje 7,2 % subjektů kraje. Jak lze již jistě odvodit, relativně velké množství těchto ekonomických subjektů spadá do oblasti zemědělství a lesnictví. Do této skupiny náleží 5,0 % ekonomických subjektů. Největší část ekonomických subjektů se řadí do oblasti velkoobchod a maloobchod. Do této skupiny náleží 23,6 % ekonomických subjektů. Do oblasti průmyslu náleží 13,3 % a do oblasti stavebnictví náleží 12,7 % ekonomických subjektů.

Okres Nymburk je napojen na řadu důležitých silničních uzlů. Na jihu je okres napojen na dálnici D11. Poté prochází okresem silnice I. třídy I/38, která spojuje okres se severem Čech a jižní Moravou. Dále pokračuje až do Rakouska. Poté je okres napojen na silnici I/32 a I/11. Významné je také železniční propojení okresu s Prahou po trati 231 nebo 060 [32].

Je možné konstatovat, že Nymburk nenáleží mezi turisticky významná centra. I přes to má okres co nabídnout. Je zde velké množství kulturních a historicky důležitých památek, které dokládají bohatou historii města. V okrese je nejdůležitějším městem, z pohledu cestovního ruchu, město Poděbrady. Historie daného města spadá ještě před počátky státu českého, kdy se označovala tato obec jako „pode brody“. V současné době je město známo především lázněmi, které se zde nacházejí a lákají velké množství turistů. Léčí se zde především choroby srdce, dále pak zaživačího a pohybového ústrojí.

### **4.3 Město Poděbrady**

Město Poděbrady je město s rozšířenou působností. Leží v popsaném kraji Středočeském a na území okresu Nymburk. Město se rozkládá na pěti katastrálních územích, kterými jsou městské části Poděbrady I až Poděbrady V. Mezi další části poté náleží Polabec, Kluk, Velké Zboží a Přední Lhota u Poděbrad. Rozloha města je 3 369 ha, z čehož 54,4 % rozlohy tvoří půda zemědělská [17].

**Obrázek 3** Poloha města



Zdroj [45]

V Poděbradech žije cca 14 219 obyvatel. Z tohoto počtu je 6 826 obyvatel mužského pohlaví a 7 393 ženského pohlaví. Dominantními ekonomickými oblastmi ve městě je především sklářství, lázeňství a turismus. Největším podnikem jsou Sklářny Bohemia. Další důležitou firmou je např. sklářská firma J. Blažek Sklo Poděbrady. Dále je významným zaměstnavatelem v obci Lázně Poděbrady, a.s. [40]. Město Poděbrady jsou poté detailně popsány v následujícím textu.

#### **4.4 Lázně Poděbrady a.s.**

V následujícím textu jsou Lázně Poděbrady blíže specifikovány, a to z pohledu historického, nabídky lázní a lázeňských programů.

##### **4.4.1 Historie a základní charakteristika lázní**

V roce 1905 byl na Poděbradském zámku objeven první minerální pramen. O dva roky později již byly vyvrtány tři léčivé prameny a v roce 1908 byly založeny lázně v Poděbradech. Tento čin měl obrovský význam i pro samotné město. V roce 1910 odkoupilo město původní Knížecí lázně a byly navrtány další léčivé prameny. V roce 1930 již bylo v lázních šestnáct pramenů. V roce 1919 lázně převzala nově vzniklá akciová společnost. Za první republiky lázně vzkvétaly, především díky zásluze pražského



kardiologa profesora dr. Václava Libenského. Specializovaly se na léčbu nemocí srdce a oběhového ústrojí. V roce 1924 byl představen plán na rozvoj lázní, který se rozšířil a byl založen lázeňský park [45]. Další rozvoj lázní byl však zabrzděn II. světovou válkou. Po válce došlo k zestátnění lázní. Jejich provozovatelem se stala tzv. státní zdravotní správa. Situace se změnila až po roce 1989. V roce 1992 vznikla akciová společnost Lázně Poděbrady [41].

Nyní mají Lázně Poděbrady kolem 700 lůžek jak pro rekreaci, tak i pro léčbu. Kromě českých pacientů do lázní přijíždí i řada zahraničních pacientů, především z Německa, Rakouska, ale i Arabsky mluvících zemí. Pacienti do lázní vítají nejen kvůli léčebným pramenům, a lázeňské tradici. Oblíbenou destinací jsou také kvůli parkům, které poskytují příjemnou prázdninovou atmosféru s velkým množstvím možností rekreace, ale i zábavy. V okolí je i řada lužních lesů, které působí velmi příjemným a uklidňujícím dojmem. Díky rovinnatému terénu jsou Lázně Poděbrady vhodné i pro rekreační sportování, mezi něž náleží in-line brusle, pěší turistika či jízda na kole. V místě prosyceném zelení lázeňského stylizovaného parku s fontánami, rozkvetlými voňavými keři, květinovými obrazci a sochami čistých linií srdíčko poskočí radostí při pohledu na tu romantickou krásu a odpočine za příjemného klidu odpoledních vycházek zalitých sluncem a pohodou.

Lázeňský personál čítá přibližně 300 zaměstnanců. Jedná se o lékaře, zdravotní sestry, maséry, fyzioterapeuty a sanitáře). Léčebné procedury se provádí v jednotlivých lázeňských penzionech, nebo domech, z nichž nejznámější a nejnavštěvovanější je Hotel zimní lázně, Libuše, Zámeček atd.

V Lázních Poděbrady se k léčbě využívá všech přírodních léčivých zdrojů. Jsou zde pacientům poskytovány léčebné procedury, kterými jsou uhličitá koupele, plynové injekce, slatinné koupele a zábaly, ultrazvuk, skupinový léčebný tělocvik, masáže (reflexní, klasická, vazivová, masáž plosek nohou, podvodní masáž atd.), parafinový zábal, elektroléčba, vířivá koupel celková, perličková koupel, vakuově kompres. terapie akupunktura ergometrie atd.

### **Léčebné programy Poděbrad**

Lázně Poděbrady nabízí jak komplexní léčebnou péči, tak i péče příspěvkovou. Komplexní lázeňská péče je poskytována od 14 dnů po 3 týdny. Pacient získá zdarma

plnou penzi, lékařskou péči a individuální léčebný program, který zahrnuje 21 procedur za týden. Příspěvková léčebná péče je poté taková péče, v rámci které, si klient sám hradí veškeré služby, kromě léčení. Lázně Poděbrady se soustřeďují na choroby cév, srdce a cukrovky. Mimo to nabízí v dnešní době velké množství oblíbených relaxačních pobytů. V nabídce existuje řada pobytů na různou délku a pro různé klienty. Nabízí např. romantický víkend, dámský víkend, lázeňskou prevenci, wellness pobyt, speciální pobyty, senior pobyty, dovolenou šitou na míru představám klientů, sportovní pobyty a jiné.

#### **4.4.2 Předpoklady pro rozvoj lázní**

Hlavní předpoklady pro úspěšný rozvoj cestovního ruchu je možné na teoretické úrovni rozčlenit do tří skupin, kterými jsou lokalizační, selektivní a realizační.

Nejprve je nutné se tedy zaměřit na předpoklady lokalizační. Jedná se o schopnost krajiny poskytovat hodnoty vhodné pro jednotlivé formy cestovního ruchu. Umožňují diferencovat krajinu na základě jejího potenciálu pro cestovní ruch. Všechny přírodní složky se navzájem ovlivňují v daném rekreačním prostoru. Lokalizační předpoklady lze dále rozdělit na přírodní, kulturněhistorické a správní,

- **Lokalizační předpoklady**

##### **Přírodní předpoklady**

V lázních Poděbrady je celkem 8 pramenů. Tyto vody jsou bohaté na minerální látky. Jejich teplota je kolem 13°C. Poslední, Eliščin pramen, byl otevřen roku 2011. Dále jsou lázně bohaté na přírodní prostředí, jak již bylo uvedeno výše.

##### **Kulturněhistorické předpoklady**

Ke kulturněhistorickým předpokladům řadíme objekty kulturní činnosti a život lidí v kontextu historického vývoje společnosti. Lázně Poděbrady mají velké množství atraktivit, které lákají do lázní řadu pacientů. Je tak možné říci, že v současné době je ve městě Poděbrady celkem 27 historických památek. Jedná se především o pomník Jiřího z Poděbrad, Mariánský sloup, Měšťanský dům č.p. 5, Dům č.p. 4, zámek Poděbrady, Městská pošta, Stará radnice, Vodní elektrárna, Inundační most atd. [46]. Mezi dominantní objekty ve městě náleží především zámek v Poděbradech a pomník Jiřího z Poděbrad. Renesanční stará radnice je dnes sídlem městské knihovny, zatímco současná radnice byla vystavěna v roce 1906 v novorenesančním slohu. Poděbradské nádraží, na které míří řada

návštěvníků lázní, jsou jedním z architektonických skvostů a vůbec první funkcionalistickým nádražím v Čechách. V samotném centru parku je Libenského kolonáda postavená v roce 1936, podle projektu architekta Kerharta [41]. V parku je dále řada zajímavých soch. Ubytování hostům je nabízeno ve velkém množství budov, které mají dlouhou historii.

Na druhou stranu je nutné konstatovat, že zákazníkům lázní není připraven příliš bohatý kulturní program. V průběhu roku se na kolonádě pořádají koncerty. Občas mají klienti možnost shlédnout v divadle nějaké přestavení, v nedělích se konají v místním kostele pravidelné mše atd.

- **Realizační předpoklady**

- Předpoklady komunikační**

- Do dané skupiny náleží jak informační, tak i dopravní dostupnost lázní. V první řadě je možné konstatovat, že lázně Poděbrady jsou díky poloze velmi dobře dostupné. Díky své výhodné poloze v blízkosti Prahy, tedy téměř v srdci republiky, jež spočívá v samém srdci starého kontinentu, jsou Lázně Poděbrady snadno dostupné ze všech koutů naší země, a koneckonců i Evropy. A právě srdce je všudypřítomným atributem a symbolem tohoto šperku mezi českými lázněmi. Vzhledem k tomu, že leží pouze 50 km od Prahy u dálnice D11, jsou dostupné autem a autobusem. Dále je zde dobré vlakové spojení. Lázně poskytují svou vlastní taxislužbu a mikrobusemovou přepravu.

- Rozvoj infrastruktury nabízí návštěvníkům lázní velké množství příležitostí ke sportu, kterými je např. golf, tenis, cyklistika, jezdeckví, plavání, rybolov, míčové hry, fitness centra atd. Kromě toho nabízí i příležitosti k zábavě, kterými jsou koncerty, divadlo, kino, přednášky, přehlídky, výstavy atd.

- Materiálně-technické předpoklady**

- Materiálně-technickou základnu tvoří infrastruktura, která zcela nebo částečně slouží cestovnímu ruchu. Zařízení této základny dělíme na základní, speciální a doplňkové. Mezi základní zařízení se řadí ubytovací a stravovací zařízení. V současné době nabízí lázně Poděbrady ubytování v těchto zařízeních:

- Hotel zámeček

- Pro náročnější klienty je připraven Hotel zámeček. Jedná se o unikátní skvost z 20. století. Skládá ze tří vzájemně propojených budov: bývalé Správní budovy velkostatku

Poděbrady, Vily „Zámeček“ a Vodoléčebného ústavu. Hotel nabízí jednolůžkový, dvojlůžkový pokoj a apartmány. Jeho součástí je stylová restaurace Modrý salonek. Nechybí ani konferenční sály pro konání firemních akcí.

- Hotel Bellevue Tlapák

Jedná se o zcela zrekonstruovaný hotel. Rekonstrukce proběhla v letošním roce. Hotel poskytuje čtyřhvězdičkový komfort v samém srdci Poděbrad. V tomto hotelu se nachází dvoulůžkové pokoje a apartmány.

- Hotel Libenský

Hotel Libenský je hlavním lázeňským domem. Je to nejvyhledávanější hotel, který nabízí jednolůžkové, dvoulůžkové pokoje a apartmány.

- Hotel Zimní lázně

Je tříhvězdičkové ubytovací zařízení. Je umístěno v klidné části, nedaleko lázeňské kolonády. I tento hotel nabízí pokoje jednolůžkové, dvojlůžkové a apartmány.

- Hotel Libuše

Je to zrekonstruovaný lázeňský hotel ve středu města, situovaný na okraji lázeňského parku. Lůžková kapacita objektu činí celkem 64 lůžek. Hostům jsou k dispozici 2 jednolůžkové pokoje, 28 dvoulůžkových pokojů a 3 apartmány.

- Hotel G-Rex

Jedná se o tříhvězdičkový hotel, který nabízí ubytování ve dvoulůžkových a jednolůžkových pokojích.

Dále k lázním náleží Ortopedické rehabilitační centrum Máj, které provoz zahájilo v roce 2013, ve spolupráci s renomovanou Ortopedicko-traumatologickou klinikou, Fakultní nemocnice Královské Vinohrady v Praze. Dále je v lázních kavárna, restaurace, lázeňská poliklinika, lékárna, čistírna a prádelna.

Mezi personální předpoklady patří kvalifikované zajištění funkcí a služeb – osobní a kvalifikační předpoklady zaměstnanců (osvědčení, certifikáty, diplomy apod.). Stabilní personální zajištění, pracovní výkon a etické principy v podmínkách poskytování služeb. Nutno podotknout, že v lázních pracuje velké množství kvalifikovaných a vzdělaných pracovníků, kteří zajišťují služby v té nejvyšší kvalitě. Na druhou stranu je možné konstatovat, že stále velké množství zaměstnanců neovládá cizí jazyk, což je problémem. Někteří zaměstnanci mají nízký proaktivní přístup k zákazníkům.

V Lázních Poděbrady je tak zajištěno odpovídající personální a technické vybavení, k poskytování kvalitní léčebně-rehabilitační péče [39].

### **Organizačně-technické předpoklady**

Mezi organizačně-technické předpoklady se řadí především provozní podmínky realizovaných služeb – tedy komplex základních a doplňkových služeb, včetně jejich vhodné formy prezentace a propagace, organizační struktura a zabezpečení nebo například flexibilita služeb a jejich propojení s ostatními subjekty. Nutno podotknout, že Lázně Poděbrady se snaží svou nabídku flexibilně přizpůsobovat svým zákazníkům. Lázně spolupracují s různými cestovními agenturami ve městě, které směřují různé zákazníky do jejich ubytovacích zařízení.

### **Legislativní předpoklady**

Legislativní předpoklady představuje právní prostředí (právní řád, zákony, mezinárodní smlouvy, předpisy apod.). Lázeňství v naší zemi prošlo řadou legislativních změn. V současné době na tuto oblast působí řada legislativních předpokladů, které se často mění. Se snižováním rozpočtu České republiky došlo k tomu, že pacientům nejsou přiznávány komplexní lázeňské péče v tak hojné míře, jako tomu bylo v minulosti a lázním tak došlo k dramatickému úpadku návštěvníků. Musely se proto přizpůsobit současným trendům, kterými je zájem o nadstandardní služby, realizované v krátkém čase atd.

#### **• Předpoklady selektivní**

Selektivní předpoklady lze rozdělit do tří skupin – urbanizační, demografické a sociologické předpoklady. K urbanizačním předpokladům patří hustota, velikost a zástavba sídel. K demografickým předpokladům pak věkovou struktura obyvatelstva, jeho hustota a struktura. Zde je možné uvést, že díky škrtům ve zdravotnictví, došlo ke snížení věku návštěvníků lázní. Do lázní totiž začalo jezdit velké množství mladších zákazníků, kteří si jezdí do lázní odpočinout, v rámci wellness pobytů. Mezi sociologické předpoklady lze zařadit vzdělání a ekonomickou aktivitu obyvatelstva, příjem a jeho sociální příslušnost. Jak již bylo uvedeno, město Poděbrady je tvořeno 5 katastrálními územími. Ve městě žije 14 219 osob. Z tohoto počtu bylo 6 826 mužů a 7 393 žen. Míra registrované nezaměstnanosti byla 6,58 %.

## 5 Vlastní práce

Dále byla v rámci praktické části využita metoda kvantitativního výzkumu, v podobě dotazníkového šetření. V rámci této kapitoly je tento dotazník představen, jsou uvedeny jeho výsledky a je provedeno celkové zhodnocení a doporučení.

### 5.1 Dotazníkové šetření

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, zda respondenti do lázní jezdí, jaké lázně preferují atd. Další skupina otázek se již zaměřovala konkrétně na Lázně Poděbrady. Zde bylo zjištěno, zda respondenti, již lázně navštívili, kolikrát je navštívili, jak se o lázních dozvěděli atd. Poslední čtyři otázky byly identifikační. To znamená, že se snažily zjistit, jakého jsou respondenti pohlaví, kolik mají let, jaké mají vzdělání atd.

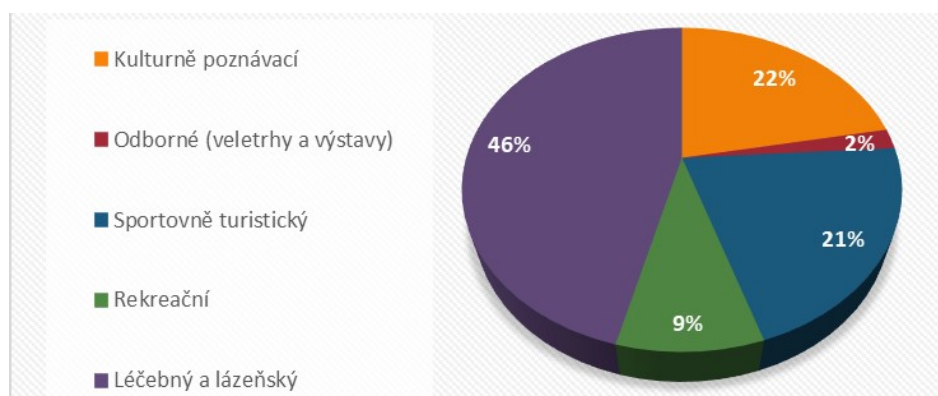
Jak je patrné z výsledků výzkumu, respondenti preferují především lázeňské a léčebné pobyty. Takto odpovědělo 95 respondentů, tj. 46 % respondentů. V menší míře preferují kulturně poznávací zájezdy. Ty preferuje 46 respondentů, což představuje 22 % respondentů. Sportovně turistické pobyty vybírají 44 dotazovaných, což o 1 % miň než kulturně poznávací zájezdy. V nejmenší míře mají respondenti zájem o odborné (zájezdy na výstavy a veletrhy). Těm dává přednost 5 osob, což je 2 %.

Tabulka 4 Preference zájezdu potenciálních zákazníků

Jaký typ zájezdu preferujete?		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Kulturně poznávací	46	22 %
Odborné (veletrhy a výstavy)	5	2 %
Sportovně turistický	44	21 %
Rekreační	18	9 %
Léčebný a lázeňský	95	46 %
Celkem	208	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 3 Preference zájezdu potenciálních zákazníků**



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Lázně navštěvuje 180 respondentů, což představuje 86,6 %. Naopak lázně nenavštěvuje 28 dotázaných osob, tj. 13,4 %.

**Tabulka 5 Návštěvnost lázní**

Navštěvujete lázně?		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano	180	86 %
Ne	28	13 %
Celkem	208	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z otázky č. 3 bylo zjištěno, že lázně nejčastěji lidé navštěvují 1 x ročně. Takto lázně navštěvuje 108 osob, respektive 60 % respondentů. V menší míře poté respondenti navštěvují lázně 2 x ročně. Tuto odpověď vybralo 63 dotázaných osob, což činí 35 %. V menší míře poté byly zastoupeny odpovědi 3 x ročně. Tuto odpověď vybralo 7 dotázaných, což je 3,9 %. 2 respondenti vybrali odpověď jinou. Zde respondenti navštěvují lázně 5 x ročně a různě.

**Tabulka 6 Množství návštěv lázní**

Jak často lázně navštěvujete?		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
1 x ročně	108	60 %
2 x ročně	63	35 %
3 x ročně	7	4 %
Jiné	2	1 %
Celkem	180	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4 se snažila zjistit názory na to, jaké lázně respondenti preferují, respektive zda dávají přednost. Tedy zda dávají přednost lázním v České republice, či v zahraničí. Z výsledků této otázky bylo zjištěno, že 157 respondentů, tj. 86,6 % respondentů preferuje lázně v naší zemi a jen 23 respondentů, tj. 13,4 % dotázaných osob uvedlo, že preferuje lázně v zahraničí.

Tabulka 7 Oblíbené lázeňské místo

Kde preferujete lázně?		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
V České republice	157	87 %
V zahraničí	23	13 %
Celkem	180	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázky směřovaly již k samotným Lázním Poděbrady. Pomocí této otázky bylo zjištěno, zda respondenti o lázních někdy slyšeli. Pozitivním zjištěním bylo, že 198 dotázaných, což činí 95 % osob, uvedlo, že o lázních slyšeli.

Tabulka 8 Informovanost o Lázních Poděbrady

Slyšeli jste o Lázních Poděbrady?		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano	198	95 %
Ne	10	5 %
Celkem	208	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na další, sedmou otázku poté respondenti doplňovali, kde se o lázních dozvěděli. Největší část respondentů se o Lázních Poděbrady dozvědělo od svých známých. Takto odpovědělo 75 respondentů, tj. 38 %. V menší míře se dotázaní lidé dozvěděli o uvedených lázních od lékaře. Tuto možnost vybralo 44 respondentů, tj. 22 %. 23 respondentů, tj. 12 % se o lázních dozvědělo z novin a denního tisku. Odpověď „cestovní kancelář“ zvolilo poté 19 dotázaných, tj. 10 %. 12 dotázaných osob, tj. 6 % respondentů se poté o lázních dozvědělo z televize či rádia. Z internetu se dozvědělo jen 5 %. Poté 14 respondentů



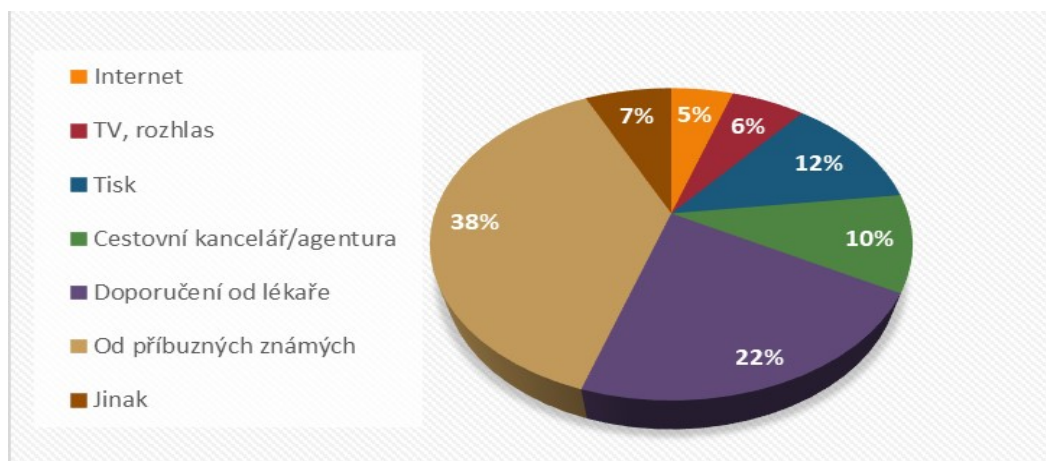
uvedlo odpověď jiné. Zde byly zastoupeny především odpovědi slevové portály, portal Booking, na billboardu.

Tabulka 9 Zdroje informací o Lázních Poděbrady

Jak jste se dozvěděli o Lázních Poděbrady?		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Internet	11	5 %
TV, rozhlas	12	6 %
Tisk	23	12 %
Cestovní kancelář/agentura	19	10 %
Doporučení od lékaře	44	22 %
Od příbuzných známých	75	38 %
Jinak	14	7 %
Celkem	198	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4 Zdroje informací o Lázních Poděbrady



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Velmi příznivým zjištěním bylo, že Lázně Poděbrady lákají 174 dotázaných, což je 84 % respondentů. Jen 34 respondentů, tj. 16 % respondentů Lázně Poděbrady nelákají a navštívit by je nechtěli.

Tabulka 10 Počet potenciálních návštěvníků Lázní Poděbrady

Chtěli byste navštívit Lázně Poděbrady?		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano	174	84 %
Ne	34	16 %
Celkem	208	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Následně bylo zjištěno, že Lázně Poděbrady již navštívilo celkem 109 respondentů, což je 61 %. 71 respondentů, tj. 39 %. Lázně Poděbrady nikdy nenavštívili.

Tabulka 11 Návštěvnost Lázní Poděbrady

Navštívili jste někdy Lázně Poděbrady?		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano	109	61 %
Ne	71	39 %
Celkem	180	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

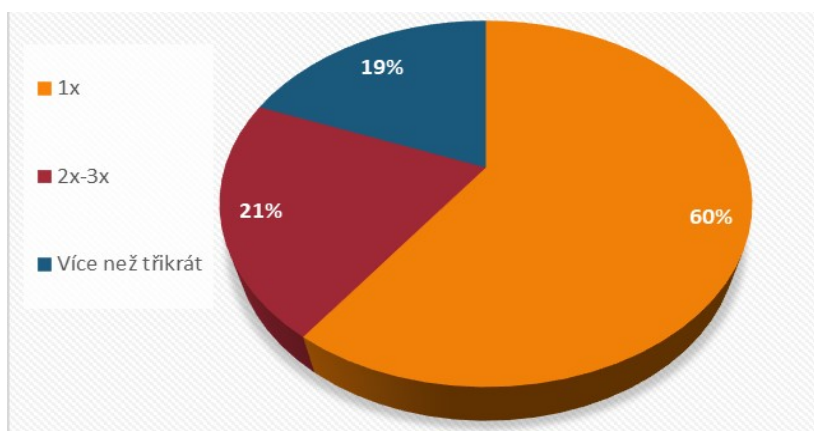
1krát Lázně Poděbrady navštívilo z uvedeného počtu respondentů celkem 68 dotázaných, tj. 60 %. 2krát a 3krát poté lázně navštívilo 21 respondentů, tj. 21 % respondentů. Více než třikrát lázně navštívilo již 20 respondentů, což činí 19 %.

Tabulka 12 Počet návštěv Lázní Poděbrady

Kolikrát jste navštívili Lázně Poděbrady?		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
1x	68	60 %
2x-3x	21	21 %
Více než třikrát	20	19 %
Celkem	109	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 5 Počet návštěv Lázních Poděbrady**



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Dotázaní respondenti nejčastěji město navštívili kvůli kulturním památkám. Tuto odpověď zvolilo 77 respondentů, což je 37 % respondentů. V menší míře bylo důvodem návštěvy Poděbrad, léčba. Tuto odpověď zvolilo poté 57 dotázaných, což činí 27 % osob. V nejmenší míře poté byla zastoupena odpověď „kulturní akce“, kterou vybralo 5 dotázaných, což je 2 %. 37 člověk vybrali „přírodu“ jako důvod návštěvy Poděbrad. „jiný“ důvod zvolilo 15 % respondentů.

**Tabulka 13 Důvod návštěvy města Poděbrady**

Jaký byl Váš důvod návštěvy města Poděbrady?		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Léčba	57	27 %
Kulturní památky	77	37 %
Kulturní akce	5	2 %
Příroda	37	18 %
Jiný	32	15 %
Celkem	208	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Smyslem další otázky bylo zjištění, názoru dotazovaných o nabídce služeb. 58 respondentů, což činí 53 % uvedlo, že nabídka je dobrá. 19 respondentů neboli 18 %

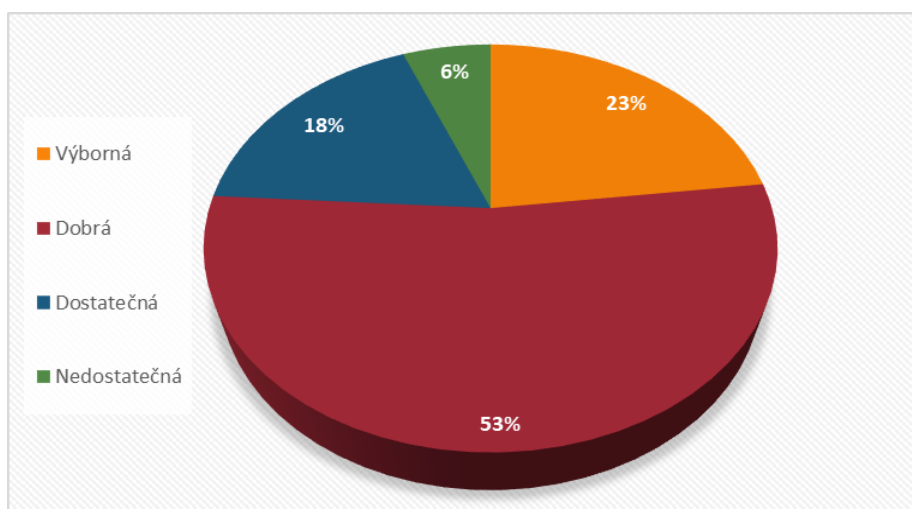
vybrali odpověď „dostatečná“. Celkem 23 % osob odpovědělo, že návrh veškerých služeb byl výborný. 7 dotázaných, tj. 6 % ohodnotili nabídku jako nedostatečnou.

Tabulka 14 Hodnocení nabídky služeb

Jak byste ohodnotili nabídku služeb v Lázních Poděbrady?		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Výborná	25	23 %
Dobrá	58	53 %
Dostatečná	19	18 %
Nedostatečná	7	6 %
Celkem	109	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6 Hodnocení nabídky služeb



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

V Lázních Poděbrady poté lidé kvalitu ubytovacího zařízení hodnotili dobře. Konkrétně tedy možnost „výborně“ zvolilo 62 dotázaných, což činí 56 %. 42 respondentů, tj. 40 % poté vybralo možnost „dobře“. Jen 4 respondenti vybrali odpověď průměrně a jeden respondent označil Lázně Poděbrady za nevyhovující.

Tabulka 15 Hodnocení ubytovacích zařízení

Jak byste ohodnotili kvalitu ubytovacích zařízení v Lázních Poděbrady?		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Výborně	62	56 %
Dobře	42	40 %
Průměrně	4	3 %
Nevyhovující	1	1 %
Celkem	109	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřena na kvalitu stravovacích služeb. 50 respondentů ohodnotili stravování jako „dobře“. Druhá nejpočetnější skupina, tj. 37 % má názor, že Lázně Poděbrady nabízejí stravování průměrné kvality. Relativně podobné byly zastoupeny odpovědi „výborně“ a „nevyhovující“. První variantu vybralo 11 dotázaných, což je 9 %, druhou – 9 osob, a tj. 8 %.

Tabulka 16 Hodnocení stravovacích služeb

Jak byste ohodnotili kvalitu stravovacích služeb v Lázních Poděbrady?		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Výborně	11	9 %
Dobře	50	46 %
Průměrně	39	37 %
Nevyhovující	9	8 %
Celkem	109	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

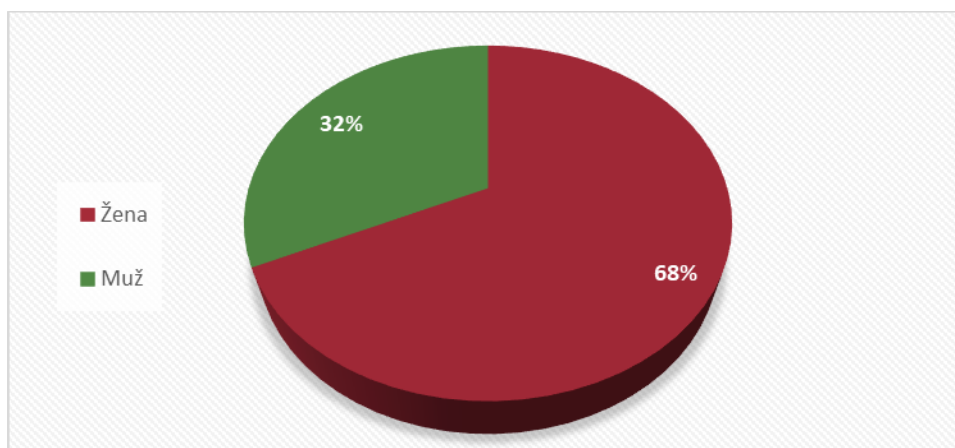
Následující skupina otázek se zaměřila na identifikaci respondentů. Z výsledku je patrné, že dotazování se zúčastnilo 142 žen, tedy 68 % respondentů a 66 respondentů, tj. 32 % bylo mužského pohlaví.

Tabulka 17 Pohlaví respondentů

Vaše pohlaví?		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Žena	142	68 %
Muž	66	32 %
Celkem	208	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 7 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Ve věku 41-60 let bylo nejvíce respondentů. Tuto věkovou kategorii tak vybralo celkem 86 respondentů, což je 42 % respondentů. Ve věku 27-40 let bylo 43 respondentů, což je 20 %. 18-26 let poté vybralo 34 respondentů, tj. 16 % a věkovou kategorii „více než 60 let“ zvolilo 45 respondentů, tj. 22 %.

Tabulka 18 Věk respondentů

Váš věk?		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
18-26 let	34	16 %
27-40 let	43	20 %
41-60 let	86	42 %
Více než 60 let	45	22 %
Celkem	208	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkového průzkumu se dále účastnilo nejvíce respondentů s vysokoškolským vzděláním. Těchto respondentů bylo 96, což je 46 %. V menší míře se dotazníku účastnili lidé s vyšším odborným vzděláním. Těchto osob bylo 64, což je 31 %. 46 dotázaných, tj. 22 % mělo středoškolské vzdělání a jen dva respondenti, tj. 1 % mělo vzdělání základní.

Tabulka 19 Vzdělání respondentů

Vaše vzdělání?		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Základní	2	1 %
Středoškolské	46	22 %
Vyšší odborné	64	31 %
Vysokoškolské	96	46 %
Celkem	208	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

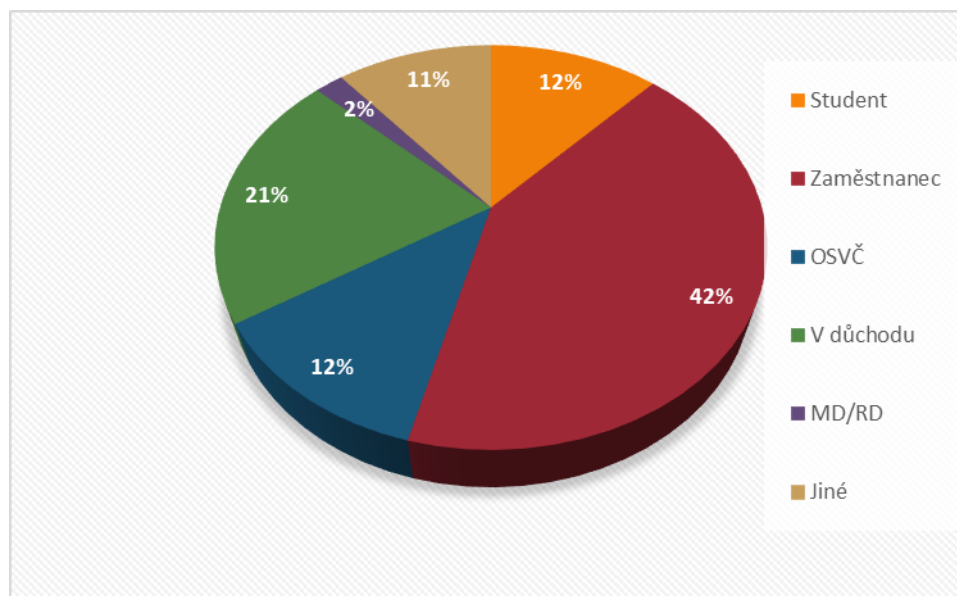
Poslední otázka v dotazníkovém průzkumu se zaměřovala na zjištění ekonomického statutu dotázaného. Z výsledků je patrné, že 88 respondentů, tj. 42 % je zaměstnáno. 24 respondentů, tj. 12 % poté vybralo odpověď „student“. 44 respondentů, tj. 21 % vybralo odpověď „v důchodu“. 25 respondentů, tj. 12 % pracuje jako OSVČ a 4 respondenti jsou na mateřské či rodičovské dovolené.

Tabulka 20 Ekonomické postavení respondentů

Vaše ekonomické postavení?		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Student	24	12 %
Zaměstnanec	88	42 %
OSVČ	25	12 %
V důchodu	44	21 %
MD/RD	4	2 %
Jiné	23	11 %
Celkem	208	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8 Ekonomické postavení respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2017

## 5.2 Celkové zhodnocení a doporučení

Lázně Poděbrady a.s. nabízí široké spektrum léčebných a rekreačních pobytů. Primárně se Lázně Poděbrady soustřeďují na léčbu nemocí srdce. Ve městě Poděbrady má oblast lázeňství dlouhou tradici, ale i přes to je nutné klást velký důraz na kvalitu služeb a propagaci proto, aby bylo možné dlouhodobě cestovní ruch udržet. Je proto nutné odstranit nedostatky, které mohou být pro návštěvníky v hodnocení podstatné. Smyslem každé destinace je přilákat dostatečné množství návštěvníků, zaujmout je vhodnou službou a přimět je využívat nejrůznější turistické služby. Mimo to je také důležité, aby si Lázně Poděbrady udrželi přízeň stávajících hostů a nalákaly je k opakovaným návštěvám města.

Z dotazníkového výzkumu bylo zjištěno, že Lázně Poděbrady nejčastěji navštěvují lidé nad 40 let. Nejvíce hostů se o Lázních Poděbrady dozvědělo od rodiny nebo známých a od lékaře. Ale nelze opomenout moderní technologie. Reklama na internetu by pomohla přilákat další návštěvníky různých věkových skupin a klienty ze zahraničí. V současné době skutečně na internetu nakupuje obrovské množství lidí. Podle údajů Českého statistického úřadu v roce 2017 nakoupilo přes internet 62 % Čechů ve věkové kategorii 16–74 let [50]. Proto by Lázně Poděbrady měly na tento fakt reagovat a na své internetové stránky vložit e-shop, kde by bylo možné nakoupit dárkové poukazy, pobytové balíčky atd.



Kromě toho, pro vytvoření dlouhodobého vztahu s návštěvníkem, by Lázně Poděbrady mohly zavést věrnostní programy. Zájemci by získávali body, které by pak bylo možné vyměnit za dárky nebo výhody, jako jsou: slevy, věcné odměny, speciální aktivity či další služby zdarma.

Proto, aby lázně navštěvovalo více zahraničních hostů, je nutné obecně navýšit úroveň veškerých poskytovaných služeb. Je nutné také zajistit, podstatný proaktivní přístup k pacientům a profesionální vystupování na všech odděleních Lázní Poděbrady. Aby se cizinci cítili v českém prostředí dobře a jejich pobyt neznepříjemňovala velká jazyková bariéra, je nutné, aby ze strany personálu byla garantována adekvátní znalost jazyka na komunikační úrovni. Bylo by dobré, kdyby zaměstnavatelé vedli své zaměstnance k prohlubování této schopnosti například jazykovým školením či jiným druhem výuky.

Dále je důležité zmínit, že vlivem legislativních změn, které byly v České republice provedeny v roce 2015, již u řady osob nebude možné, aby jejich lázeňské výlohy byly poplacený ze státního rozpočtu [48]. Tento fakt se projevuje hlavně v poklesu poptávky po pobytech. Od 2016 pokles činil 15 %, což je 2500 návštěvníků [49]. Lázně na tuto situaci zareagovaly a rozšířili nabídku relaxačních a regeneračních pobytů, které jsou zaměřeny na mladší generaci. Snaží se přilákat i zahraniční klientelu. Zde by však měla být učiněna změna. 53 % dotazovaných osob považují nabídky služeb za dobrou, portfolio relaxačních a regeneračních pobytů je sice široké, ale nedostatečné. V současné době mají i mladé rodiny zájem navštěvovat lázně, ale požadují speciálně zaměřené pobytové balíčky. Proto by bylo vhodné, navýšit množství uvedených regeneračních pobytů. V rámci kterých by si rodiče mohli dopřát odpočinek při procedurách, a děti by se mezi tím mohly zabavit v dětském koutku, kde pro ně bude připraven program. Spojení těchto služeb do jednoho cenového balíčku by mohlo být pro návštěvníky velmi zajímavé a Lázně Poděbrady by tak mohly prostřednictvím těchto specifických balíčků přilákat do města Poděbrady zajímavý okruh návštěvníků. Nutno podotknout, že by bylo vhodné vyhradit pro rodiče s dětmi některý z hotelů, který by byl pro tyto potřeby uzpůsoben.

Při zkoumání informace o Lázních Poděbrady bylo zjištěno, že velká část lázeňských ubytovacích zařízení prošla modernizací a rekonstrukcí. Lázně tak v současné době nabízí pokoje ve vysoké kvalitě, které jsou vybaveny novým nábytkem, dveřmi, koberci a dalším vybavením [39]. Výsledkem těchto změn je spokojenost návštěvníků, což vyplývá

z dotazníkového šetření. Bylo by však vhodné se zaměřit na oblast gastronomii, protože větší část respondentů ohodnotila stravovací služby jako „dobře“ 46 % a „průměrně“ 37 %. V rámci této oblasti Lázně Poděbrady nabízí pokrmy pro rozdílné druhy diet, ale jinak nenabízí nic zajímavého. Důležité je dodržovat kvalitu nabízených jídel, a k tomu využívat pouze kvalitní suroviny. Je však vhodné pro různé příležitosti nabízet speciální jídla. Například v období sv. Martina by bylo zajímavé nabízet speciální svatomartinské hody či v letních měsících vystoupit s nabídkou menu s mořskými plody. Jednalo by se nejen o večeře či obědy, ale pokrmy by měly být doplněny o předkrmy, zákusky, hudbu, degustaci vín či aperitivů atd. Některé pokrmy by mohly být dodělávány přímo na stole zákazníků, čímž by se zážitek z jídla ještě zintenzivnil.

V Lázních Poděbrady a v samotném městě je realizováno relativně málo kulturních aktivit, jen 2 % dotazovaných uvedla, že navštívila Poděbrady kvůli kulturní akci. Není proto od věci, lákat zákazníky i na takové zážitky, jako jsou taneční večery či posezení u živé hudby. Zajímavá by byla i realizace pravidelných divadelních představení a koncertů jak vážné, tak i moderní hudby, co by bylo lákadlo pro všechny věkové kategorie. Lázně nabízejí velkou možnost pro pořádání přednášek na témata lidské tělo, zdravý, fyzioterapie atd. vedené předními odborníky. Lidé, kteří totiž jezdí do lázní, si přejí zažít svůj odpočinek, zkusit něco zajímavého, posedět se sklenkou vína. Pokud tyto služby však nedokáží Poděbrady poskytnout, vyberou si lidé jiné lázně.

Jako opatření k zvýšení návštěvností by bylo vhodně víc investovat do propagace lázní. Lázně Poděbrady nejsou moc populární mezi mládeží, vzhledem k tomu, že na sociálních sítích je jejich propagace minimální. Mladí je skoro neznají. Z internetu se o Lázních dozvědělo jen 5 % respondentů. Lázně by tedy mohli zkusit více se zaměřit na větší propagaci prostřednictvím příspěvků, zejména přes sociální síť Facebook, kterou v současné době využívá 4 miliony lidí v České republice.

Jiným druhem propagaci je forma prezentace prostřednictvím telekomunikační sítě. Je velmi účinná, díky spojení obrazu a zvuku. Televizní reklamy si lidé pamatují nejlépe, a proto by se Lázně Poděbrady mohly zamyslet i nad tímto způsobem zviditelnění se. Reklamní spot by byl dobrým začátkem.

Jako další možnost zesílení propagace lze využít spolupráce s časopisy, novinami. Reklama v tematicky zaměřených periodikách funguje lépe na cílové skupiny. Například

reklamní články, které rozšiřují povědomí o značce, ale vypadají jako běžné. Novinář využije jeden z nabídnutých pobytů a další služby, poté napíše dobrou recenzi. Takové články mají pozitivní působení na čtenáře.

## 6 Závěr

Lázeňství představuje soubor určitých činností a aktivit, lidských zdrojů a infrastruktury, v oblasti poznání a praxe. Zaměřuje se na relaxační techniky, znalost přírodních léčivých zdrojů a procedur pro léčení nejrůznějších chorob, problémů somatických, psychologických i psychosomatických. Smyslem lázeňství je tedy realizovat léčení nemocí, napomáhat prevenci chorob, regenerovat tělo a mysl a provádět relaxaci. Lázeňství má v České republice dlouhodobou tradici a je založeno na bohatých léčivých zdrojích a velmi dobré kvalitě nabízených služeb.

Středem pozornosti této bakalářské práce byly Lázně Poděbrady, které se nacházejí ve městě Poděbrady. V samotném městě Poděbrady kromě lázeňského cestovního ruchu převládá i sportovní cestovní ruch, (golf, hipoturistika) či kongresový cestovní ruch. Lázně Poděbrady, které vznikly v roce 1905, náleží k oblíbeným lázeňským střediskům v České republice. To je dáno mimo jiné v exponované vertikální poloze lázní vzhledem k hlavnímu městu, historickými atraktivitami, klidnou lázeňskou zónou či vodním tokem. Lázně Poděbrady se mohou díky své nabídce pobytů, přírodním bohatstvím, zajímavými kulturními památkami či velkým množstvím špičkově vybavených hotelů s širokou škálou služeb, vyrovnat konkurenci nejen v České republice, ale také některým zahraničním lázeňským městům. Stále zde však existuje prostor pro zvýšení konkurenceschopnosti lázní. Podceňovaným aspektem je především malé množství krátkodobých regeneračních pobytů. Přitom wellness pobyty jsou nejen v českém lázeňství klíčovým rozvojovým prvkem. Začíná totiž převažovat orientace na wellness pobyty nad klasickými léčebnými pobyty. Konkrétně v nabídce lázní chybí pobyty pro rodiny s dětmi, které často také trpí nemocemi. V posledních letech dochází k nárůstu počtu samoplátců, tedy potenciálně solventnější části lázeňské klientely, na úkor pacientů komplexní a příspěvkové péče. Tito samoplátci však nejsou jen z České republiky, ale míří do lázní také návštěvníci z Německa, Polska, Ruska. Lázně Poděbrady však mají nedostatky v oblasti vzdělávání zaměstnanců. Proto je nutné dbát o systematické vzdělávání dostatečně kvalifikovaných pracovních sil především v oblasti cizích jazyků. Další zanedbávanou oblastí je propagace lázní i samotného města. Lázně však potřebují zvýšit marketingové aktivity, aby došlo ke zlepšení image lázeňského místa národního významu, s návazností na kulturně zajímavé, klidné a přírodně vybavené příjemné místo.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Seznam literatury

- [1] DROBNÁ, Daniela, MORÁVKOVÁ, Eva. Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost. 1.vyd. Praha: Fortuna, 2004, 208 s. ISBN 80-7168-901-7
- [2] INDROVÁ Jarmila, JAROLÍMKOVÁ Liběna, KIRÁLOVÁ Alžbeta, MLEJNKOVÁ Lena, ZDENKA Petrů, ŠTĚPANOVSÁ Radka. Cestovní ruch pro všechny: [odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu]. Praha: Tribun EU, 2008. Knihovnicka.cz. ISBN 978-80-7399-407-5.
- [3] HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6
- [4] RYGLOVÁ, Katerina. Cestovní ruch. 3.vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-807-4180-286
- [5] PETRU, Zdenka. Základy ekonomiky cestovního ruchu. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-58970-29-5
- [6] NEJDL, Karel. Management destinace cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [7] RYGLOVÁ Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3
- [8] PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ Jitka. Ekonomika turismu: Turismus České republiky – 2., aktualizované a rozšířené vydání. Grada Publishing, a.s., 2014, s. 264 ISBN 978-80-247-3643-3
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Grada Publishing a.s., 2012, s. 313 ISBN 978-80-247-4209-0
- [10] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. Výkladový slovník cestovního ruchu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. Marketing (Grada). ISBN 80-239-0152-4.
- [11] INDROVÁ, J. Cestovní ruch: [základy]. Vyd. 2. přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-802-4515-694

- [12] KNOP, Karel. Lázeňství: ekonomika a management. Praha: Grada, 1999, 231 s. ISBN 80-716-9717-6.
- [13] KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [14] ERDELI, George, Ana Irina DINCA, Aurel GHEORGHILAS a Camelia SURUGIU. Romanian spa tourism: a communist paradigm in a post communist era. HUMAN GEOGRAPHIES – Journal of Studies and Research in Human Geography [online]. 2011,
- [15] Europe: revue littéraire mensuelle. Paris: Centre national des Lettres, 1923. ISSN 0014-2751.
- [16] LANGR, Ladislav. 150 poděbradských příběhů, aneb, 45 000 slov o Poděbradech. Poděbrady: Kompakt ve spolupráci s MKC Poděbrady, c2014. ISBN 978-80-260-5899-1.
- [17] LÁZNĚ PODĚBRADY. Na srdce jsou Poděbrady. Poděbrady: Lázně Poděbrady, 1998. ISBN: 80-238-2736-7.
- [18] BENEŠOVÁ, Petra a Hana KRUIŠOVÁ. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-77-7.
- [19] SEDLÁKOVÁ, R., Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80247-3568-9.
- [20] PRŮCHA, J. et al. Andragogický výzkum. Praha : Grada, 2014. 152 s. ISBN 978-80-247-5232-7.
- [21] BENEŠOVÁ, P., KRUIŠOVÁ, H.: Zdravotně orientovaný cestovní ruch. Praha: Idea Servis, 2013. 223 s. ISBN 978-80-85970-77-7.
- [22] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: Cestovní ruch pro všechny. Praha:MMF, 2008. 89 s. ISBN 978-80-7399-407-05.
- [23] FORET, M., FORETOVÁ, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [24] BERÁNEK, J.: Ekonomika cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-9361-5.
- [25] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb - efektivně a moderně. Praha : Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8, str. 11

- [26] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [27] ZAMAZALOVÁ, M.: Marketing 2. Praha: C.H.Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [28] PALÁTKOVÁ, M.: Mezinárodní cestovní ruch. Praha: Grada publishing, 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- [29] KAJLÍK, V.: České lázně a lázeňství. Praha: MMR ČR, 2007, 218 s. ISBN 978-80-239-9330-1.
- [30] ORIEŠKA, J.: Kongresový cestovní ruch. Praha: IDEA servis, 2008. ISBN 80-8055-516-0.

### **Internetové zdroje**

- [31] LORENC.INFO: Závěrečné práce – metodika [online]. [cit. 2018-01-09]. Dostupné z: <http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>
- [32] THUNOVA.cz: Jak psát diplomovou práci [online]. [cit. 2018-01-09]. Dostupné z: <http://www.thunova.cz/2011/07/03/jak-psat-diplomovou-praci-i/>
- [33] Charakteristika okresu Nymburk ČSÚ pro Středočeský kraj. Český statistický úřad ČSÚ [online]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xs/charakteristika\\_okresu\\_nymburk](https://www.czso.cz/csu/xs/charakteristika_okresu_nymburk)
- [34] Historie a současnost Nymburka [online]. Dostupné z: <http://www.mesto-nymburk.cz/index.php?sekce=1&idO=20>
- [35] Charakteristika Středočeského kraje. BusinessInfo.cz. BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Copyright © 1997 [cit. 09.02.2018]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/charakteristika-stredoceskeho-kraje2229.html>
- [36] [online]. Copyright © 2018 Středočeský kraj. Všechna práva vyhrazena. [cit. 27.02.2018]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/>  
Moved Permanently. 301 Moved Permanently [online]. Dostupné z: <http://www.wellness-zdravi.cz/news/co-je-to-wellness/>

- [37] Přehled lázní v ČR - Zdravě.cz. Relaxace a wellness - Zdravě.cz [online]. Copyright © Economia, a. s. [cit. 24.02.2018]. Dostupné z: <https://relaxace-a-wellness.zdrave.cz/prehled-lazni-v-cr/>
- [38] Lázně Poděbrady lázeňské a wellness pobyty Spa.cz. Lázně a wellness hotely Spa.cz [online]. Copyright © 1997 [cit. 24.02.2018]. Dostupné z: <https://www.spa.cz/lazne-podebrady/>
- [39] Lázně Poděbrady, a.s. — wellness a léčebné pobyty blízko Prahy. Lázně Poděbrady, a.s. — wellness a léčebné pobyty blízko Prahy [online]. Copyright © 2018 Lázně Poděbrady, akciová společnost [cit. 24.02.2018]. Dostupné z: <https://www.lazne-podebrady.cz/>
- [40] PODĚBRADSKÝ, Jiří. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Wellness v ČR* [online]. Praha: EPO Consult, s.r.o., 2008. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/wellness-v-cr/>
- [41] [online]. Copyright © 2007 [cit. 21.02.2018]. Dostupné z: [https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjAldSSipHYAhWHIuwKHcK3B4sQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mesto-podebrady.cz%2Fassets%2Ffile.ashx%3Fid\\_org%3D12349%26id\\_dokumenty%3D2230&usg=AOvVaw1Hu08AtgxYYePGw6U5NV3Z](https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjAldSSipHYAhWHIuwKHcK3B4sQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mesto-podebrady.cz%2Fassets%2Ffile.ashx%3Fid_org%3D12349%26id_dokumenty%3D2230&usg=AOvVaw1Hu08AtgxYYePGw6U5NV3Z)
- [42] Historie — Lázně Poděbrady, a. s.. Lázně Poděbrady, a.s. — wellness a léčebné pobyty blízko Prahy [online]. Copyright © 2018 Lázně Poděbrady, akciová společnost [cit. 27.02.2018]. Dostupné z: <https://www.lazne-podebrady.cz/historie>
- [43] MMR – Počet zaměstnanců v cestovním ruchu ČR začal poprvé od roku 2009 narůstat. [online]. Copyright © 2012 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, všechna práva vyhrazena [cit. 27.02.2018]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove-zpravy/2015/Pocet-zamestnancu-v-cestovnim-ruchu-CR-zacal-poprve-od-roku-2009-narus>
- [44] Zisk z cestovního ruchu vzrostl na 238 miliard | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Copyright © 2015 [cit. 02.02.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zisk-z-cestovniho-ruchu-vzrostl-na-238-miliard>



- [45] Lázně Poděbrady - Zlatý pruh Polabí, o.p.s.. Zlatý pruh Polabí, o.p.s. - Zlatý pruh Polabí, o.p.s. [online]. Copyright © 2018 [cit. 27.02.2018]. Dostupné z: <http://www.polabi.com/o-polabi/turisticke-informacni-centrum-podebrady/o-podebradech-1/lazne-podebrady/>
- [46] Kulturní památky v Poděbradech: Památky v Poděbradech: Poděbrady. Poděbrady: Titulní stránka [online]. Copyright © 2018 [cit. 27.02.2018]. Dostupné z: <http://www.mesto-podebrady.cz/kulturni-pamatky-v-podebradech/d-17390/p1=16930>
- [47] Cestovní ruch – časové řady | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Copyright © 2017 [cit. 27.01.2018]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cru\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr)
- [48] Platný indikační seznam pro lázeňskou péči. Ministerstvo zdravotnictví České republiky [online]. Copyright © 2010 [cit. 08.01.2018]. Dostupné z: [http://www.mzcr.cz/Odbornik/obsah/platny-indikacni-seznam-pro-lazenskou-peci\\_3241\\_3.html](http://www.mzcr.cz/Odbornik/obsah/platny-indikacni-seznam-pro-lazenskou-peci_3241_3.html)
- [49] Lázně Poděbrady se musí zaměřit na další druhy léčby - Deník.cz. Deník.cz [online]. Copyright © [cit. 13.02.2018]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/stredocesky-kraj/lazne-podebrady-se-musi-zamerit-na-dalsi-druhy-lecby-20130426.html>
- [50] Nakupování a online prodej | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet-4qu2t2wp3y>

## 8 Přílohy

Příloha 1 dotazník

### DOTAZNÍK

1. Jaký typ zájezdu preferujete?
  - Kulturně poznávací
  - Odborný (veletrhy a výstavy)
  - Sportovně-turistický
  - Rekreační
  - Léčebný a lázeňský
2. Navštěvujete lázně?
  - Ano
  - Ne
3. Pokud v předchozí otázce jste vybral/a odpověď "Ano", jak často?
  - 1x ročně
  - 2x ročně
  - 3x ročně
  - Jiné
4. Kde preferujete lázně?
  - v ČR
  - v zahraničí
5. Slyšeli jste někdy o Lázních Poděbrady?
  - Ano
  - Ne
6. Pokud v předchozí otázce jste vybral/a odpověď "Ano", jak jste se dozvěděli o Lázních Poděbrady?
  - Internet
  - TV, rozhlas
  - Tisk (Noviny, časopisy, ...)
  - Cestovní kancelář / agentura
  - Doporučení od lékaře
  - Od příbuzných, známých
  - Jinak
7. Chtěli byste navštívit Lázně Poděbrady?
  - Ano
  - Ne
8. Navštívili jste někdy Lázně Poděbrady?
  - Ano
  - Ne
9. Pokud v předchozí otázce jste vybral/a odpověď "Ano", kolikrát jste navštívili Lázně Poděbrady?
  - 1x
  - 2x – 3x
  - Více než 3x
10. Jaký byl Váš důvod návštěvy města Poděbrady?

- Léčba
  - Kulturní památky
  - Kulturní akce
  - Příroda
  - Jiný
11. Jak byste ohodnotili nabídku služeb v Lázních Poděbrady?
- Výborná
  - Dobrá
  - Dostatečná
  - Nedostatečná
12. Jak byste ohodnotili kvalitu ubytovacích zařízení v Lázních Poděbrady?
- Výborně
  - Dobře
  - Průměrně
  - Nevyhovující
13. Jak byste ohodnotili kvalitu stravovacích služeb v Lázních Poděbrady?
- Výborně
  - Dobře
  - Průměrně
  - Nevyhovující
14. Vaše pohlaví?
- Žena
  - Muž
15. Jaký je Váš věk?
- 18-26 let
  - 27-40 let
  - 41-60 let
  - více než 60 let
16. Vaše vzdělání?
- Základní
  - Středoškolské
  - Vyšší odborné
  - Vysokoškolské
17. Jaké je Vaše ekonomické postavení?
- Student
  - Zaměstnanec
  - OSVČ
  - V důchodu
  - MD/RD
  - Jiné