

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Destinační marketing města Lázně Bělohrad
Bakalářská práce

Autor: Dominika Horáčková

Studijní obor: Management cestovního ruchu se zaměřením na Anglický jazyk

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Hradec Králové

duben 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 29. 4. 2016

Dominika Horáčková

Poděkování:

Tímto bych velmi ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, panu prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc., za mnoho cenných rad a odbornou pomoc při psaní práce. Velké poděkování patří také rodině za podporu během celého bakalářského studia.

Anotace

Cílem bakalářské práce je zhodnotit v městě Lázně Bělohrad současný stav cestovního ruchu a činnost destinačního marketingu včetně spolupráce lázní a městského úřadu a porovnat ji se stavem v minulých letech. Tato problematika je zkoumána v praktické části práce na základě předložených teoretických východisek. Z výzkumu vyplývá, že ve městě došlo k určitému pokroku, ale spolupráce subjektů cestovního ruchu není tak efektivní a vstřícná, jak úvodní analýzy ukazovaly. V závěru práce jsou shrnuty všechny poznatky plynoucí z výzkumu a navržena doporučení pro zlepšení spolupráce jednotlivých subjektů, které jsou součástí návrhů na zlepšení destinačního marketingu a managementu cestovního ruchu v městě Lázně Bělohrad.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace, destinační management, destinační marketing, marketingový mix, lázně, Lázně Bělohrad.

Annotation

Title: Destination Marketing of the Town of Lazne Belohrad

The aim of the Bachelor Thesis is to evaluate the current state of tourism and destination marketing activities in the town of Lazne Belohrad, including cooperation between spa and municipal authority and to compare it with the situation in previous years. These issues are explored in the practical part on the basis of the theoretical foundations. The results of the research show some progress in the town, but cooperation between tourism subjects is not as effective and responsive as it seemed from the initial analyses. In conclusion there are all findings arising from the research summarized and there are recommendations suggested to improve cooperation among the various entities that are the part of proposals to improve the destination marketing and tourism management of the town of Lazne Belohrad.

Key words: tourism, destination, destination management, destination marketing, marketing mix, spas, Lazne Belohrad.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika zpracování.....	3
3.1	Výzkumné otázky	3
3.2	Stanovení hypotézy	4
3.3	Metody empirického výzkumu a získávání informací	5
3.3.1	Primární analýza.....	5
3.3.2	Sekundární analýza.....	5
3.3.3	Pozorování	5
3.3.4	Dotazníkové šetření.....	6
3.3.5	Rozhovor	6
3.4	Literární rešerše	6
4	Teoretická část	9
4.1	Marketing a specifika marketingu cestovního ruchu	9
4.1.1	Pojetí marketingu	9
4.1.2	Pilíře marketingu.....	11
4.1.3	Specifika marketingu cestovního ruchu	13
4.1.4	Propojení a odlišnosti firemního marketingu a destinačního marketingu v cestovním ruchu	14
4.2	Destinační management	15
4.2.1	Destinace cestovního ruchu	15
4.2.2	Definice destinačního managementu.....	17
4.2.3	Model budování destinačního managementu	20
4.2.4	Trendy destinačního managementu	22
4.3	Destinační marketing.....	23

4.3.1	Marketing destinací	23
4.4	Lázeňství.....	34
4.4.1	Tradice lázeňství v ČR.....	34
4.4.2	Trendy a klientela.....	35
5	Praktická část.....	37
5.1	Sběr informací a průběh šetření.....	37
5.1.1	Analýza města Lázně Bělohrad a okolí z pohledu cestovního ruchu...37	
5.1.2	Destinační marketing MÚ Lázně Bělohrad	49
5.1.3	Destinační marketing lázní	51
5.1.4	Vzájemná spolupráce aktérů cestovního ruchu v Lázních Bělohrad...53	
5.1.5	Spolupráce se sdružením Podzvičinsko.....	53
5.2	Metodika vlastního výzkumu.....	56
5.2.1	Dotazníkové šetření.....	56
5.2.2	Vedení rozhovoru s panem Tomášem Abazidem.....	57
5.3	Výsledky a zhodnocení výzkumu	58
6	Shrnutí výsledků práce	67
6.1	Závěry k výzkumným otázkám	67
6.2	Ověření správnosti hypotézy	70
7	Závěry a doporučení	72
8	Seznam použitých zdrojů	73
9	Tematické přílohy	77
9.1.1	Dotazníkové šetření.....	77
	Výzkum „Spokojenost rezidentů s vývojem cestovního ruchu“ - Dotazník.....	77
9.1.2	Rozhovor s výkonným ředitelem Lázní Bělohrad, a. s. – Tomášem Abazidem.....	81

Seznam obrázků

Obr. 1: Česko – země příběhů.....	30
Obr. 2: Rybník Pardoubek	40
Obr. 3: Raisův pohov na Borku – zastavení třinácté	40
Obr. 4: Památník K. V. Raise.....	41
Obr. 5: Pomník K. V. Raise	41
Obr. 6: Fričovo muzeum.....	42
Obr. 7: Zámek a zámecká zahrada.....	43
Obr. 8: Pozvánka na Strašidelnou Bažantnici	44
Obr. 9: Slavnosti písní a tanců Pod Zvičinou	45
Obr. 10: Anenské slatinné lázně – Hotel Grand.....	46
Obr. 11: Průchod mezi hotelem Grand a hotelem Janeček	47
Obr. 12: Anenské slatinné lázně.....	47
Obr. 13: Lázeňský resort Tree of Life.....	49
Obr. 14: Probíhající modernizace sportovního areálu	50

Seznam tabulek

Tabulka 1: Podzvičinko – členské obce	54
Tabulka 2: Zadání skupin dotazovaných rezidentů.....	56

Seznam grafů

Graf 1: Vzdálenost bydliště rezidentů od místa	58
Graf 2: Pohyb rezidentů v lokalitě.....	58
Graf 3: Pohyb turistů v lokalitě.....	59
Graf 4: Vztah rezidentů k přítomnosti turistů	59
Graf 5: Názor rezidentů na zvýšení / snížení počtu turistů v místě.....	60
Graf 6: Rušivé faktory turistů vůči rezidentům v místě.....	60
Graf 7: Přínosy cestovního ruchu pro místo.....	61
Graf 8: Negativa, která podle rezidentů přinesl cestovní ruch místu	62
Graf 9: Složení turistů dle oblíbenosti z pohledu rezidentů.....	62
Graf 10: Ovlivnění spokojenosti rezidentů	63

Graf 11: Atraktivní místa vhodná k návštěvě.....	63
Graf 12: Počet dotazovaných rezidentů pracujících v cestovním ruchu.	64
Graf 13: Práce v cestovním ruchu – rodiny rezidentů.....	64
Graf 14: Struktura rezidentů dle pohlaví.....	65
Graf 15: Věkové skupiny rezidentů.....	65
Graf 16: Dosažené vzdělání rezidentů	66

Seznam použitých zkratk

CA – cestovní agentura

CK – cestovní kancelář

CR – cestovní ruch

CRS – centrální rezervační systém

ČR – Česká republika

GDS – globální distribuční systém

HDP – hrubý domácí produkt

ICT – informační a komunikační technologie

LB – Lázně Bělohrad

MIC – městské informační centrum

MÚ – městský úřad

ODM – společnost destinačního managementu

PDA – lokálně – kontextové služby

TIC – turistické informační centrum

TOL – Tree of Life

UNWTO – Světová organizace cestovního ruchu

1 Úvod

Z globálního hlediska je cestovní ruch v dnešní době jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících odvětví světového hospodářství. Ovlivňuje řadu ekonomických ukazatelů – platební bilanci státu či zaměstnanost, podílí se na tvorbě HDP, tvoří příjmy státního rozpočtu, má vliv na příjmy místních rozpočtů a podporuje investiční aktivity. Proto je velmi důležité usilovat o jeho rozvoj, který by měl být z dlouhodobého hlediska udržitelný, aby nedocházelo k vyčerpání únosné kapacity destinace. S rozvojem cestovního ruchu na mezinárodní i regionální úrovni se neustále mění potřeby a požadavky zákazníků cestovního ruchu. Na služby poskytované v cestovním ruchu jsou kladeny velké kvalitativní nároky, destinace musí být pro návštěvníky nejen atraktivní, ale musí obsahovat i jisté atraktivitu. Aby byla destinace pro návštěvníky dostatečně atraktivní, obstála v konkurenčním prostředí a boji o zákazníky, musí co nejvíce přizpůsobovat nabídku potřebám zákazníků.

Marketing a management jsou klíčovými předpoklady pro úspěšnost destinace, protože tvoří produkty velmi často přímo na míru zákazníkům, snaží se co nejlépe uspokojit jejich přání a potřeby různými marketingovými nástroji. Důležitou skutečností pro fungování marketingových principů v destinaci je existující organizace cestovního ruchu, založená na spolupráci a komunikaci subjektů pohybujících se v cestovním ruchu.

Jelikož je předmětem této bakalářské práce lázeňské město, budou zmíněny současné trendy v lázeňství a wellness. Dále budou uvedeny nejžádanější balíčky služeb včetně porovnání cen mezi konkurujícími si lázněmi. Zmíněna bude i zahraniční klientela, která se ve značné míře týká právě města Lázně Bělohrad. Na úvod je vhodné zmínit, že v práci hrají důležitou roli dva klíčové aspekty – městský úřad a Lázně Bělohrad, a. s., kam spadají jak Anenské slatinné lázně, tak resort Tree of Life. Hlavním důvodem výběru bakalářské práce na téma „Destinační marketing města Lázně Bělohrad“ je to, že autorka bydlí nedaleko, toto místo je jí velmi blízké, často ho navštěvuje s rodinou a touží ho prozkoumat z hlediska marketingu a CR.

2 Cíl práce

Cílem práce je popsat a analyzovat současný stav rozvoje cestovního ruchu v městě Lázně Bělohrad, srovnat ho se stavem v minulých letech a zhodnotit spolupráci jednotlivých subjektů cestovního ruchu. Za posledních dvacet let se v tomto městě změnilo mnoho k lepšímu (modernizace a výstavba nových budov včetně resortu Tree of Life, vybudování naučné stezky K. V. Raise, zvýšení návštěvnosti, změna struktury klientely, zlepšení údržby veřejných prostor atd.). Město Lázně Bělohrad se nachází v oblasti Podzvičinsko, které nabízí mnoho atraktivit, jež budou také zmíněny. Pomocí teoretických východisek bude zhodnocena současná situace města a na jejím základě bude v souvislosti s cestovním ruchem zhodnocena situace celková. Hlavním cílem práce je tedy zhodnotit kvalitu destinačního marketingu a managementu ze strany městského úřadu, ze strany lázní, nalézt nedostatky, zhodnotit spolupráci mezi subjekty cestovního ruchu v městě Lázně Bělohrad a také se sdružením Podzvičinsko. Na základě výsledků plynoucích z výzkumu budou navržena doporučení, která by mohla vést ke zlepšení destinačního marketingu a managementu.

3 Metodika zpracování

Pro vypracování praktické části práce bude nutné získat bližší informace o městě Lázně Bělohrad - například jaké mají lázně v rámci marketingu postoj k městu. Získávání informací by nemělo být příliš komplikované, neboť bydliště autorky se nachází nedaleko lázeňského města. Prostřednictvím výzkumu, který byl v městě Lázně Bělohrad proveden v roce 2008 profesorem Josefem Zelenkou a osobních znalostí, zkušeností či pozorování města bude možné časově porovnat vývoj, stav a vzhled, v jakém se město nacházelo kdysi a v jakém se nachází dnes. Na základě výzkumu bude možné odvodit změny, které nastaly. Dále je žádoucí zhodnotit podmínky města, rozvoj služeb, lázeňství, cestovního ruchu či modernizaci budov. Významným přínosem empirického výzkumu bude dotazníkové šetření prováděné ve spolupráci s agenturou CzechTourism a dále také rozhovor s osobou, která se v dané problematice pravidelně pohybuje a může tak poskytnout reprezentativní názor. K získání efektivních výsledků by bylo třeba získat názor osoby ze strany lázní i ze strany městského úřadu. Pro tuto práci byl však poskytnut rozhovor pouze osobou ze strany lázní – panem Tomášem Abazidem. Na základě vyhodnocení výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek bude ověřena hypotéza, zhodnocena celková situace a výsledky dotazníkového šetření budou zaneseny do grafů. Jedním z výstupů práce má být návrh na zlepšení destinačního marketingu a vzájemné spolupráce subjektů.

Na počátku výzkumu byly stanoveny výzkumné otázky a jedna hypotéza. Otázky jsou zaměřeny na stav rozvoje CR, stav rozvoje lázní a města, změny v návštěvnosti a spolupráci jednotlivých subjektů CR.

3.1 Výzkumné otázky

- Jaká je struktura návštěvníků města Lázně Bělohrad? Má návštěvnost stoupající tendenci?
- Jak ovlivnila stavba lázeňského resortu Tree of Life návštěvnost města?
- Přispívá doporučení lidí, kteří lázně navštívili, ke zvýšení návštěvnosti?

- Přispívají ke zvýšení návštěvnosti také nejnovější trendy? O jaký druh služeb je největší zájem?
- Jak se chod lázeňského resortu podílí na image města?
- Které z webových stránek s informacemi o městě či lázních jsou nejkvalitnější a nejvíce přitahují zákazníky?
- Jak vnímají místní obyvatelé přibývající zahraniční klientelu?
- V čem se rozvíjí spolupráce mezi městským úřadem a lázněmi?
- Jaká je angažovanost města do soutěží a akcí v souvislosti s cestovním ruchem?
- Pracuje město na modernizaci budov?
- V čem jsou největší problémy ohledně spokojenosti rezidentů se službami? Jaké se nabízí možnosti řešení těchto problémů?
- Přispívá informační centrum k propagaci města a lázní? Jak?

3.2 Stanovení hypotézy

Městský úřad a Lázně Bělohrad, a. s. dobře spolupracují na zlepšování image a propagaci města Lázně Bělohrad.

Zdůvodnění: Z pozorování vyplývá, že kvalita některých služeb se v posledních letech zlepšila. Byly zde vybudovány nové objekty, zvýšila se snaha dbát o veřejné prostory (ulice, chodníky, parky), dále byla provedena modernizace budov, stejně tak byla vybudována i naučná stezka. Tyto skutečnosti vedou k názoru, že Lázně Bělohrad, a. s. a městský úřad dobře spolupracují na zlepšování image a propagaci města Lázně Bělohrad. Důsledkem může být zvýšení návštěvnosti, ke kterému v posledních letech došlo.

Způsob ověření hypotézy: Hypotéza bude ověřována především na základě polo-řízeného rozhovoru, pozorování a na základě vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.

3.3 Metody empirického výzkumu a získávání informací

Tato kapitola se zabývá použitými metodami, které jsou velmi důležité pro sběr informací do praktické části bakalářské práce. Tyto metody je třeba nejprve charakterizovat a poté uvést, jakým způsobem budou použity.

3.3.1 Primární analýza

Ze samotného názvu lze vyvodit, že se jedná o originální data, která nejsou nikde jinde k dispozici. ZELENKA (2015) a REICHEL (2009) se shodují, že se jedná o získávání informací od respondentů přímým kontaktem – např.: rozhovory a dotazníky. Tyto metody slouží například k vyjádření změny návštěvnosti. V první fázi primárního výzkumu bude zmapováno prostředí a okolí lázeňského města, včetně provedení fotodokumentace místních atraktivit. Ve druhé fázi výzkumu bude pro zhodnocení názoru místních k cestovnímu ruchu využita metodika agentury CzechTourism a na závěr bude proveden rozhovor s jednou z klíčových osobností, která se v oblasti destinačního marketingu lázní pravidelně pohybuje - pro získání reprezentativního názoru na danou problematiku.

3.3.2 Sekundární analýza

ZELENKA (2015) a REICHEL (2009) se dále shodují, že sekundární analýza je založena na existujících studiích, které byly získány i zpracovány dříve a jsou přístupné veřejnosti. Tato metoda je časově méně náročná. Nevýhodou ale je, že data nejsou aktualizovaná a není tedy ověřená jejich pravost. Ve fázi sekundárního výzkumu práce bude prostudována odborná literatura vztahující se k lázním včetně výzkumu, který v tomto místě provedl ZELENKA (2008). Dále budou prostudovány jednotlivé propagační materiály, letáky, mapy atd.

3.3.3 Pozorování

TROUSIL a JAŠÍKOVÁ (2014) uvádí, že pozorování patří mezi nejčastěji používané techniky empirického výzkumu. Pro získání efektivních výsledků, musí být jasně stanoveno, co a jak bude pozorováno. V této práci bude provedeno pozorování zúčastněné (péče o veřejné prostory, modernizace a výstavba nových budov).

TROUSIL a JAŠÍKOVÁ (2014) dále uvádí, že zúčastněné pozorování je založeno na zapojení výzkumníka do zkoumaného prostředí.

3.3.4 Dotazníkové šetření

Dotazníky jsou založeny na otázkách, které jsou kladeny respondentům (dotazovaným). Velmi důležité je, aby otázky byly jednoduché, jednoznačné a srozumitelné. TROUSIL a JAŠÍKOVÁ (2014), tak i REICHEL (2009) ve svých publikacích popisují, že odpovědi na otázky mohou být volné - pro vyjádření je ponechán volný prostor nebo vybírá respondent z možností ANO/NE či výběr z jiných variant - na uzavřené otázky. Otázky v dotazníkovém šetření, které je prováděno ve spolupráci s agenturou CzechTourism, jsou zaměřeny na spokojenost rezidentů s vývojem cestovního ruchu v destinaci. Je nutné zmínit, že vzhledem k cílenému naplnění metodiky agentury CzechTourism bude na základě zadání zpracováno právě 50 dotazníků. Zadání CZECHTOURISM (2015) lze vidět v přílohách, v kapitole 9.1.1. Všechny zjištěné závěry jsou vzhledem k počtu obyvatelstva pouze orientační a mají omezenou platnost. Průběh dotazníkového šetření je podrobněji popsán v kapitole 5.2.1, která se týká metodiky vlastního výzkumu.

3.3.5 Rozhovor

REICHEL (2009) uvádí, že rozhovor, který bývá také označován jako interview, je často využívanou metodou výzkumu. Existuje několik druhů, jako například rozhovor strukturovaný, polo-strukturovaný, volný atd. V této práci bude použit rozhovor polo-řízený, který se odvíjí od připravených otázek, které je možno během rozhovoru upravovat s ohledem na průběh rozhovoru. Přepis rozhovoru lze vidět v přílohách, v kapitole 9.1.2, samotný průběh rozhovoru bude podrobněji popsán v kapitole 5.2.2.

3.4 Literární rešerše

V teoretické části práce je čerpáno především z knižních zdrojů. Například marketing byl již definován řadou autorů. V této práci jsou ale uvedeny definice, ke kterým se autorka práce přiklání, a to z toho důvodu, že jsou obecně známé

a dobře srozumitelné. První definice marketingu byla citována podle publikace Marketing od KOTLERA (2004), druhá podle knihy Marketing služeb: efektivně a moderně, kterou napsala VAŠTÍKOVÁ (2008). Dalším důležitým pojmem v této práci je destinace cestovního ruchu, která je definována v publikaci Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy podle HESKOVÉ (2006). Na webu Ministerstva pro místní rozvoj – v práci dále MMR (2007) je ale definována destinace cestovního ruchu mnohem srozumitelněji ve zjednodušeném pojetí. Za zmínku stojí určitě i kniha nesoucí název Marketing: destinace cestovního ruchu od KIRÁLOVÉ (2003), podle které byla vymezena definice destinačního managementu včetně jeho součástí a přínosů či nedostatků pro cestovní ruch. Velmi mnoho cenných informací bylo čerpáno z publikace zvané Cestovní ruch – Marketing, kterou napsal ZELENKA (2015). Jedná se například o znaky a pilíře kvalitního marketingu, specifické vlastnosti služeb v marketingu cestovního ruchu, ale také vymezení důležitých pojmů, které se dané problematice týkají. K vysvětlení dalších důležitých pojmů byl použit Výkladový slovník cestovního ruchu od PÁSKOVÉ a ZELENKY (2002). Dále bylo podle publikace Cestovní ruch - Marketing od ZELENKY (2015) parafrázováno fungování marketingu destinací včetně jejich cílů a také byly podrobně popsány jednotlivé prvky marketingového mixu. K popisu prvků marketingové mixu přispěla také kniha Marketing měst a obcí od JANEČKOVÉ a VAŠTÍKOVÉ (1999). Na základě knihy od PALATKOVÉ (2006), která nese název Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu byly popsány současné poptávkové a nabídkové trendy na trhu cestovního ruchu, dále bylo popsáno strategické plánování včetně sestavování strategických plánů, základní funkce destinace, model budování destinačního managementu, také byl vymezen pojem společnost destinačního managementu (dále v práci uváděno pod zkratkou „ODM“). Podle zahraniční literatury Destination networks as a tool for minimizing risk and improving the performance of destination od HOLEŠINSKÉ a BOBKOVÉ (2016) byly uvedeny nejnovější trendy destinačního managementu. Do teoretické části, zejména do kapitoly lázeňství přispělo i mnoho elektronických příspěvků, jako například článek Lázeňství má v ČR bohatou historii, který napsala JAKEŠOVÁ (2010). Na webu CZECHTOURISM (2014) je uveden seznam lázeňských doplňkových aktivit

a také nejnovější trendy v lázeňství, které se do velké míry týkají právě wellness a nejnovější přístrojové techniky o kterých byl vydán článek na webu SPAWELLNESS (2014). Velkým přínosem jak pro teoretickou, tak pro praktickou část práce byly perfektně propracované a přehledné internetové stránky resortu Tree of Life, které jsou v práci uváděny pod zkratkou TOL (2015). V teoretické části je uvedeno pouze několik málo příkladů pro lepší představu a pochopení teoretické problematiky, v praktické části je pak uvedeno příkladů více.

V praktické části práce byl použit výzkum autora ZELENKY (2008), který umožnil porovnat stav, v kterém se město nacházelo kdysi a v jakém se nachází dnes. Použita byla brožura - Vítejte v Lázních Bělohradě od ČERNÉ (2007), prostřednictvím které byla vymezena historie města a lázní. K popisu památek a známých osobností pocházejících z oblasti Lázní Bělohrad přispěla kniha Toulavá kamera od TOUŠLOVÉ, PODHORSKÉHO a MARŠÁLA (2010). Spolupráce se sdružením Podzvičinsko byla popsána na základě zprávy z činnosti Podzvičinska, kterou sepsala STANNEROVÁ s KAREŠOVOU (2015). Významnými zdroji byly internetové stránky města - LAZNE-BELOHRAD.CZ (2015), Lázní Bělohrad, a. s. - BELOHRAD.CZ (2015) a resortu Tree of Life - TOL (2015), které přispěly k popisu lázeňských budov, zhodnocení destinačního marketingu a spolupráce subjektů. FACEBOOK.COM (2015) byl uveden jako jeden z distribučních kanálů a sociálních sítí, prostřednictvím kterých jsou propagovány události a pozvánky na akce jako například Strašidelná Bažantnice.

4 Teoretická část

4.1 Marketing a specifika marketingu cestovního ruchu

Tato kapitola je zaměřena na teoretické pojetí, vymezení a specifiky marketingu. Následně, v kapitole 4.3 bude aplikováno na destinační marketing a specifiky cestovního ruchu - včetně současných trendů, uvedených v kapitole 4.3.1.1. Dále budou v kapitole 4.3.1.2 formulovány jednotlivé položky marketingového mixu destinačního marketingu, včetně příkladů z praxe.

4.1.1 Pojetí marketingu

HORNER a SWARBROOKE (2003) uvádí, že se marketing zrodil na počátku 80. let 20. století v USA, v ČR se začal objevovat až v 90. letech 20. století. K největšímu rozvoji došlo ale až po druhé světové válce, kdy se začal formovat jako samostatný vědní obor. Marketing patří k nejdůležitějším procesům v různých firmách, organizacích i v cestovním ruchu. Slouží k uspokojování potřeb zákazníka, pro kterého tvoří produkty a také určuje segment trhu. Nabídka a poptávka se na trhu cestovního ruchu střetávají stejně jako na každém jiném trhu. Jak ale autoři dále sdělují, marketing destinací je s největší pravděpodobností nejsložitější formou marketingu cestovního ruchu.

Samotný marketing byl vyjádřen už řadou definic, mezi nejznámější však patří definice, kterou napsal KOTLER (2004:30): „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“

Marketing je tedy jakousi funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a snaží se je uspokojit. Cílem je dosáhnout maximální ziskovosti podniku, proto jsou hledány nejvhodnější trhy, na kterých má podnik největší šanci na prosazení se. Spolu s trhy hledá i nejvhodnější produkty a služby pro zákazníky, kterým má každý zaměstnanec podniku sloužit a uspokojovat jeho potřeby tak, aby podnik získal dobré jméno na trhu, ale také aby vybudoval s klientem jistý vztah, díky kterému se bude i v budoucnu vracet a podnik tak získá stálou klientelu.

VAŠTÍKOVÁ (2008:24) popisuje marketing zjednodušeně jako „*manažerský proces, zodpovídající za předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.*“

Podle ZELENKY (2015:15) se kvalitní marketing firem (ale také organizací a destinací cestovního ruchu) neobejde bez následujících znaků:

- Kontinuitnost – marketing začíná před založením podniku a konzistentnost (soulad vize, strategie a dalších prvků).
- Vize, plánovitost (krátkodobé, střednědobé ale i dlouhodobé plánování s důrazem na zpětnou vazbu).
- Využívání všech částí marketingového mixu a marketingových nástrojů. Standartní 4P, které MORRISON (1995) ve spojení s cestovním ruchem rozšiřuje na 8P (vzhledem k významu ICT pro marketing cestovního ruchu bývá v současné době také uváděno 8P + ICT).
- Soustavný marketingový výzkum – primární či sekundární (použití výsledků výzkumu jiných subjektů) marketingový výzkum.
- Holističnost – provádět marketing soustavně v rámci celé firmy.
- Důraz na firemní kulturu a symboly firmy – důraz na interní reklamu (především ve stravovacích zařízeních - čisté stoly, způsob prostírání, jednotné uniformy zaměstnanců, logo podniku například na ubrouscích, způsob jednání a komunikace s klienty, což velmi ovlivňuje zákazníka k tomu, aby se opakovaně vracel). Typickým příkladem je McDonald's (důraz na image firmy, design, úzký sortiment, velmi časté jsou i doplňkové služby jako McDrive). Stejně jako je ve firmách zohledňována firemní kultura, tak si i cestovní ruch klade důraz na destinační kulturu – je velmi důležité, aby se návštěvníci cítili dobře.
- Z hlediska dlouhodobého marketingu je prioritou uspokojit zákazníka v souladu se zájmy a dlouhodobou strategií firmy.

4.1.2 Pilíře marketingu

ZELENKA (2015) dále uvádí, že pilíře marketingu jsou nedílnou součástí marketingových strategií, ve kterých jsou vhodně kombinovány, proto je důležité tyto pilíře přesně vymežit.

- 1) Marketingová komunikace – jedná se o komunikaci mezi firmou a klientem (velmi důležitá je zpětná vazba klientů, protože tak může firma nejlépe zjistit, jaké produkty jsou nejžádanější, na které se zaměřit, u kterých zlepšit například kvalitu, některé je vhodné dokonce úplně vypustit), dále také komunikace se zaměstnanci, zájmovými skupinami a veřejností. Marketingová komunikace je založena na výzkumech a využívá různá komunikační média.
- 2) Marketingová strategie – vychází z vize, mise, pozice a předpokladů firmy, měla by být přizpůsobena marketingovému výzkumu, situační analýze (tedy i SWOT analýze, která je součástí situační analýzy), dále by měla být součástí celkové strategie. Základem marketingové strategie bývá nejčastěji cena a maximalizace zisku. Obecně se jedná o jednání organizace vzhledem k zákazníkům, komunikaci se zákazníky či segmentaci.

Významnou součástí propagace cestovních kanceláří jsou jejich webové stránky, kde hraje významnou roli především kvalita zahrnující přehlednost stránek. Pokud se klient ve webových stránkách CK nevyzná, je velmi pravděpodobné, že začne hledat zájezd na přehlednějších stránkách konkurenční CK. Velmi důležitý je design stránek – velikost textu, vhodný kontrast mezi pozadím a textem, dále by měla být vymezena maximální plocha pro podstatné informace a pouze minimální plocha pro reklamy (nesmí být příliš viditelné a přitahovat klientovu pozornost), nemělo by chybět ani samotné vyhledávání. Strategie managementu destinace je zásadní, neboť destinace se neustále vyvíjí, prochází životním cyklem. Je třeba brát ohled na omezenost zdrojů a únosnou kapacitu.

- 3) Segmentace trhu – potřeby jedinců se během života (mládí, stáří) mění. Na trhu se vždy najdou zákazníci, kteří mají stejné nebo podobné záliby a potřeby, které jsou do jisté míry ovlivněny ekonomickými možnostmi,

povoláním, příjmy, ale i životním stylem. Tato skupina potenciálních klientů (segment) se liší od ostatních skupin návštěvníků a stává se tak cílovou skupinou. Pro tuto skupinu je pak vytvářen produkt, sestavuje se marketingová strategie, používá se marketingová komunikace, či další marketingové nástroje. Návštěvníky, kteří jedou například k moři, lze segmentovat do různých skupin (např.: skupina, pro kterou je hlavním motivem odpočinek, dále skupina, která je orientovaná na místní kulturu a památky či skupina, kterou zajímá především infrastruktura a kvalitní služby).

- 4) Marketingové nástroje – v odborných publikacích bývá nejčastěji uváděno, že jsou marketingové nástroje součástí marketingového mixu. ZELENKA (2015:22) uvádí zobecněnou definici: „*Marketingové nástroje jsou všechny kontrolovatelné faktory externího a interního působení v rámci marketingu – součástí marketingového mixu, interní metody a postupy, plánování, strategie atd.*“ Obecně je nejtypičtějším nástrojem cena, kdy jsou využívány různé slevy, systém věrnostních karet, v letecké dopravě například programy frequent flyer.
- 5) Marketingový mix – po zvolení marketingové strategie lze začít plánovat jednotlivé položky marketingového mixu. Podle KOTLERA (2004), lze marketingový mix rozdělit do čtyř skupin, které se běžně označují jako 4P: Product (výrobek), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (komunikační politika). Jak autor dále uvádí, model 4P zohledňuje především prodávajícího, proto by měl být model vzhledem ke kupujícímu popsán spíše jako 4C: Customer solution (řízení potřeb zákazníka), Customer cost (náklady, které vznikají zákazníkovi), Convenience (dostupnost řešení), Communication (komunikace). Marketingový mix byl pro cestovní ruch rozšířen MORRISONEM (1995) s kterým se shoduje i ZELENKA (2015) na model 8P, který se skládá z: „klasických“ 4P + People (lidé), Packaging (sestavování balíčků služeb), Programming (programování nabídky služeb), Partnership (spolupráce s partnery). ZELENKA (2015) tento model 8P rozšiřuje ještě o ICT.

4.1.3 Specifika marketingu cestovního ruchu

Mezi základní zvláštnosti marketingu cestovního ruchu patří poskytované produkty a služby, image subjektu, práva a postavení zákazníka ale také firemní kultura. Při výběru destinace je návštěvník ovlivňován svými preferencemi. Na základě těchto preferencí (kvalita poskytovaných služeb, infrastruktura, počet atraktivit, cena, kultura) bývá návštěvník označován jako allocentrik (zájem o intenzivní poznávání místních a místní kultury, kvalita služeb a infrastruktura pro něho není důležitá), midcentrik (masový návštěvník, preferuje komfort) či psychocentrik (místní kultura ho téměř nezajímá, preferuje uměle vytvořené atraktivity před přírodními, vysoké požadavky na kvalitní služby).

Je nezbytně nutné, aby mezi sebou jednotliví dodavatelé a zprostředkovatelé služeb spolupracovali, protože návštěvníci dávají subjektům cestovního ruchu zpětnou vazbu týkající se spokojenosti, která je velmi výrazně ovlivněna kvalitou poskytovaných služeb, dále také počasím, komunikací, vstřícností rezidentů a cenou. Úspěch poskytovatelů služeb a spokojenost zákazníků jsou závislé na velké řadě faktorů, které jsou do jisté míry ovlivnitelné i neovlivnitelné. Klíčový je tedy kvalitní marketing a management. Využívá se segmentace, publicita, public relations nebo interní reklama.

Jak uvádí ZELEŇKA (2015) specifika marketingu cestovního ruchu vyplývá ze specifických vlastností služeb:

- služby jsou vázány na využití prostoru (lázeňský turismus),
- služby jsou časově závislé (sezónnost, roční období),
- komplexnost (na jejich zajišťování se podílí řada subjektů),
- služby jsou vysoce zastupitelné (velké množství CK a CA na trhu),
- poptávka je u některých druhů služby místně a časově závislá (trendy, módnost – zákazníci preferují destinace, které jsou aktuálně moderní),
- segmentace (podle ceny, destinací, délky pobytu, komfortu).

ZELENKA (2015) dále uvádí, že neustále roste význam využívání ICT pro marketing cestovního ruchu (např. lze monitorovat chování klientů v destinaci). Z hlediska cestovních kanceláří lze mnohem rychleji a spolehlivěji odbavit klienta, nabízet last minute, first minute či package. ICT je velkou výhodou i pro koncové klienty, protože mohou například porovnávat nabídky jednotlivých cestovních kanceláří nebo rezervovat služby předem.

4.1.4 Propojení a odlišnosti firemního marketingu a destinačního marketingu v cestovním ruchu

Hlavní odlišností je skutečnost, že firemní marketing je zaměřený na firmy a předmětem směny je zboží či služba. Destinační marketing je zaměřený na destinaci a aktéry CR.

Cílem firemního marketingu je zjistit základní potřeby a přání zákazníků, ty co nejlépe uspokojit a uspět tak v konkurenčním boji v souladu s dlouhodobou strategií podniku a jeho zájmy. Cílem destinačního marketingu je dle ZELENKY (2015) především zlepšení image destinace, snížení sezónnosti, přilákání investorů a změna chování návštěvníků, podnikatelů a místní komunity. Destinační marketing bere zřetelně ohled na životní cyklus destinace a únosnou kapacitu. I když jsou tyto cíle odlišné, k jejich dosažení se používají v obou případech mimo jiné nejrůznější strategie, segmentace, ale také způsoby komunikace, kde hraje velmi důležitou roli ICT. Velmi důležité je v obou případech vymezení cílových skupin. Ve firemním marketingu se jedná především o snahu získat zákazníky a investory. V marketingu cestovního ruchu probíhá segmentace potenciálních i současných zákazníků, podle kritérií, které formuluje ZELENKA (2015):

- podle vztahu k poskytovateli služby CR – jednorázoví, stálí, aktuální a potenciální,
- podle příjmů,
- podle vysílající destinace,
- podle životního cyklu rodiny.

Z hlediska propojení je velmi důležité zmínit například aliance. Jedná se o snahu firem se spojit s důležitými obchodními partnery, kteří jsou nejen známí a vzbuzují v zákaznících důvěru, ale také mají už vybudovanou určitou pozici na trhu. V cestovním ruchu jsou typické aliance leteckých společností, kde je velkou výhodou pro cestující propojení programů frequent flyer mezi členy aliance. ZELEŇKA (2015) uvádí Sky Team Alliance – jedná se o spolupráci několika leteckých společností (Korean Air, Air France, AeroMexico, od roku 2011 také ČSA). Prostřednictvím komunikace (ICT) a řízení vztahů se zákazníky (CRM) funguje v cestovním ruchu mezi aktéry CR a zákazníky spolupráce či partnerství. Pro firemní marketing je typický model 4P, pro marketing cestovního ruchu byl model rozšířen na 8P, jak již bylo uvedeno v kapitole 4.1.2. Nástroje marketingového mixu budou podrobněji rozebrány v kapitole 4.3.1.2.

4.2 Destinační management

4.2.1 Destinace cestovního ruchu

Destinaci představují různé služby, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu daného místa. Destinace cestovního ruchu je definována podle HESKOVÉ (2006) na základě definice UNWTO jako: Místo s atraktivitami, které si účastník CR nebo skupina zvolili pro návštěvu a které je spojené se zařízeními a službami cestovního ruchu. Atraktivita destinace a s ní spojené atraktivity ať už přírodní či uměle vytvořené jsou tedy pro návštěvníka hlavním motivačním stimulem k návštěvě.

Jak je uvedeno na MMR (2007), podle PÁSKOVÉ a ZELEŇKY, destinaci cestovního ruchu v užším pojetí lze chápat jako cílovou oblast v daném regionu, která je typická významnou nabídkou nejen služeb cestovního ruchu, ale také atraktivit. Autoři také uvádí širší chápání pojmu destinace cestovního ruchu, a to jako celý kontinent (makroregion), jednotlivé země, regiony, oblasti, střediska, města ale i tato území:

- Území, které má společný typ potenciálu (destinace vysokohorského typu).
- Destinace jako ztotožnění s administrativně vymezenou územní jednotkou.

- Územní jednotky zaměřené účelově (NP).
- Územní jednotky vymezené kulturně historicky.
- Vymezení území pomocí primárních uživatelů (použití mentálních a kognitivních map).

Destinace jsou podle PALATKOVÉ (2006) vzájemně si konkurující jednotky, které nabízí klientovi odpovídající produkt, snaží se uspokojit jeho potřeby prodejem služeb v destinaci a plní funkce jako například:

- funkci plánovací,
- funkci nabídkovou,
- funkci marketingovou (destinační marketing),
- funkci zastoupení zájmových skupin.

Konkurenceschopnost a efektivnost destinace nezávisí jenom na atraktivitě destinace, ale také na nabídce, dostupnosti a destinačním managementu, jak uvádí VAJČNEROVÁ (2009). Dále uvádí, že růst poptávky podporuje růst nabídky a vznik nových destinací cestovního ruchu, skutečné vymezení destinace určuje ale trh a zákazník.

Destinace podle KIRÁLOVÉ (2003:27) obsahuje komponenty označované jako 6A:

- Attractions – primární nabídka (přírodní a kulturně historický potenciál), která vyvolává návštěvnost.
- Accessibility – všeobecná infrastruktura a dostupnost destinace.
- Ancillary services – doplňkové služby (obchody, banky, pošty).
- Activities – rozmanité aktivity.
- Amenities – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu umožňující pobyt v destinaci a využití atraktivit (sekundární nabídka – např. ubytovací a hostinská zařízení).
- Available packages – produktové balíčky a balíčky služeb.

4.2.2 Definice destinačního managementu

Podle KIRÁLOVÉ (2003) si pod pojmem destinační management lze představit soubor technik, nástrojů a opatření, které jsou v destinaci používány při plánování, organizaci, komunikaci, v rozhodovacích procesech a také při regulaci cestovního ruchu za účelem dosahovat jeho udržitelného rozvoje a zachovat konkurenceschopnost na trhu. KIRÁLOVÁ (2003) uvádí součásti destinačního managementu:

- Návštěvnický management – soubor nástrojů, které slouží k usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování jejich chování. Podle PÁSKOVÉ a ZELENKY (2002), se kterými si shodují i GALVASOVÁ a KOL. (2008), patří mezi hlavní nástroje návštěvnického managementu:
 - přístupový management,
 - značení a udržování turistických tras,
 - cenová politika,
 - environmentální zonace destinace,
 - budování sítě turistických informačních center,
 - zpracování a vyhlásování kodexů chování a etických kodexů návštěvníka apod.

MASON (2003) uvádí, že řízení návštěvníků je jednou z hlavních a nejdůležitějších cest, kterými lze řídit dopady cestovního ruchu na životní prostředí, ale také sociokulturní a ekonomické dopady.

KIRÁLOVÁ (2003) dále vysvětluje pojmy model limitů přijatelné změny a spektrum rekreačních příležitostí, které jsou také součástí destinačního managementu. ZELENKA (2014) vysvětluje tyto pojmy ve své publikaci mnohem srozumitelněji:

- Model limitů přijatelné změny – vychází se z přijatelnosti dopadů naplánovaných akcí s využitím indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

- Spektrum rekreačních příležitostí – jedná se o model návštěvnického managementu, který je v komplexní podobě systematickým preventivním i operativním řízením aktivit a toků návštěvníků, dále i ovlivňování složení infrastruktury cestovního ruchu. Jak dále uvádí ZELENKA (2014), základem návštěvnického managementu je monitorování toků návštěvníků.

Cestovní ruch může být při kvalitním managementu pro destinaci významným přínosem, a to nejen v ekonomické a sociálně kulturní oblasti, ale také v oblasti ochrany životního prostředí. Z toho tedy plyne, že kvalitní destinační management je pro destinaci velmi zásadní. Měl by na něj být kladen velký důraz s ohledem na ekonomické přínosy (nejlépe s rozvojem udržitelného cestovního ruchu). Podle KIRÁLOVÉ (2003) se cestovní ruch pro danou destinaci stává přínosem:

1) Ekonomická oblast

- na základě daní a poplatků, které zvyšují příjmy do státního i místních rozpočtů,
- ve zvyšování zaměstnanosti,
- v oblasti podpory rozvoje malého a středního podnikání,
- prostřednictvím neviditelného exportu – tzn. platební bilance se zlepšuje - prostřednictvím aktivního cestovního ruchu,
- stimulování investic do místní infrastruktury (vodovody, kanalizace, letiště).

2) Sociálně kulturní oblast se v destinaci projevuje

- prostřednictvím záchrany historie, tradic, tradičních řemesel,
- vytvářením pracovních míst, přerozdělováním příjmů, zmírňováním chudoby, což posiluje komunitu v destinaci,
- na základě kulturně výchovné funkce cestovního ruchu – lidé se kontaktují, více si rozumějí, vnitřně se obohacují a ztrácí předsudky
- zvyšováním životního standardu místních obyvatel,
- zainteresováním místních obyvatel do ochrany přírodních hodnot a kulturních památek, čímž se vytváří pocit hrdosti na historii a tradice.

3) Oblast ochrany životního prostředí

- reguluje počet návštěvníků v chráněných územích (například Karlštejn),
- příjmy ze vstupného do jeskyní, národních atd. jsou použity na financování ochrany přírody,
- ochrana přírodních zdrojů je financována také pomocí daní a poplatků (například pronájem rekreačních zařízení, lázeňské poplatky),
- vytvoření národních parků a přírodních rezervací jako důsledek atraktivity přírodního prostředí a přírodních zdrojů pro cestovní ruch,
- vytváří pracovní příležitosti, čímž lze zabránit devastování přírodního prostředí místními obyvateli (nezákonné kácení lesů) a zároveň místní obyvatele vychovává a vede k jeho ochraně.

Cestovní ruch ale bohužel na destinaci nemá pouze pozitivní vliv. Podle KIRÁLOVÉ (2003) může být také polarizujícím odvětvím, a to v případě, že výrazně ovlivňuje i jiné ekonomické aktivity a tak se stává určujícím faktorem ekonomické činnosti. Destinace jako například Český Krumlov či Karlovy Vary se tedy stávají předmětem nabídky na mezinárodních trzích cestovního ruchu. Dále dle autorky, pokud cestovní ruch stimuluje rozvoj v destinaci, ale není zde dynamickým odvětvím (Praha, Liberec), jedná se o indikované odvětví, a pokud je pouze důležitým doplňkem, stává se pro destinaci neutrálním odvětvím (Most).

Cestovní ruch ovlivňuje destinaci pozitivně i negativně, ale také cestovní ruch je ovlivňován řadou faktorů. Jedním z faktorů jsou globální změny v přírodě. Jedná se například o změnu klimatu, která přináší teplotní vlny, sucho, ale také silné bouřky. Patří sem samozřejmě i přírodní katastrofy jako zemětřesení, záplavy, laviny atd.

Tím, že v lyžařských destinacích ubývá kvůli celkovému oteplování snůh nebo v Asii či různých přímořských oblastech nastává v letních měsících příliš velké horko,

dochází ke ztrátě zájmu o destinaci z pohledu klienta a tak destinace přichází o zákazníky. Dalším nepříznivým vlivem může ale být například i havárie tankerů a únik ropy do moře.

4.2.3 Model budování destinačního managementu

Pro rozvoj destinace hraje velmi důležitou roli možnost propojení jednotlivých subjektů (obcí, měst, služeb CR atd.) do jedné konkurenceschopné jednotky. Jak uvádí PALATKOVÁ (2006), tyto jednotky se nazývají subsystémy a jsou spojovány do systému na základě šesti základních aspektů:

- Systém konkurenčních výhod – jedná se o klíčové produkty, kterými je destinace určena (velmi důležitou roli zde hraje potenciál). Podle produktů, které destinace nabízí, lze určit, o který typ dovolené se bude jednat (odpočinkový - moře, wellness, poznávací - památky).
- Distribuční cesty a sítě (upřesněno v kapitole 4.2.3.1).
- Politika značky neboli brand management (upřesněno v kapitole 4.2.3.2).
- Systém řízení kvality – kvalita hraje velmi důležitou roli při nákupním rozhodování. Nástroje pro kontrolu kvality: mystery shopping, průběžný monitoring, ISO normy atd.
- Systém řízení znalostí – jedná se o znalosti v oblasti cestovního ruchu, znalosti managementu a marketingu a sociální znalosti.
- Organizace destinačního managementu (upřesněno v kapitole 4.2.3.3).

4.2.3.1 Distribuční cesty a sítě

Úkolem distributorů je dopravit produkt pomocí distribučních cest ke spotřebiteli. Prvním typem distribuční cesty je D2C (destination to client), která využívá rezervačních systémů a je založená na cílené poptávce. Klient si může sám zarezervovat hotel, místa v letadle a také zakoupit letenky. Druhým typem je D2B (destination to bussiness) – velký důraz na kvalitu a konkurenční „jedinečnost“, neboli výhody destinace.

4.2.3.2 Politika značky (brand management)

Brand management označovaný také jako politika značky nebo branding (proces tvorby značky) zajišťuje prosazení produktu na trhu a zvýšení jeho prodeje. Jedná se o dlouhodobý proces, pokud ho destinace ale dokáže zvládnout a je ochotna do tohoto procesu investovat dostatek peněz, vstoupí díky značce lépe do povědomí návštěvníků a posílí tím velmi svoji pozici na trhu, neboť klient si vždy radši vybere značku, kterou zná i za předpokladu, že musí zaplatit více peněz.

PALATKOVÁ (2006) popisuje přínosy značky pro klienty i pro destinaci:

- Značka by měla svým vzhledem (pomocí barev a tvarů) odpovídat typu produktu a také tomu, co klienti očekávají.
- Poskytuje základní informace o destinaci, šetří klientovi čas a celkově zrychluje rozhodovací proces – působí ve prospěch destinace.
- Díky klientově znalosti značky lze odvrátit případné hrozící riziko nespokojenosti s koupí.
- Klient je ochoten za značku zaplatit více než za neznačkový produkt.

4.2.3.3 Organizace destinačního managementu

Společnost destinačního managementu (ODM) je organizací zabývající se destinačním managementem na úrovni vytváření a prosazení destinace i jejích produktů cestovního ruchu na trhu. ODM je podle PALATKOVÉ (2006) základním řídicím prvkem destinace na několika úrovních:

- 1) LTO (Lokální organizace turismu) – např.: Destinační management města Český Krumlov.
- 2) RTO (Regionální organizace turismu) – např.: Krkonoše – svazek měst a obcí.
- 3) NTO (Národní organizace turismu) – např.: CzechTourism.
- 4) ETC (Kontinentální organizace turismu).

KRATOCHVÍL (2007) uvedl pro časopis COT: „*Předpokladem úspěšného chodu společnosti destinačního managementu je systematická a dlouhotrvající spolupráce*

všech zainteresovaných subjektů, nezbytné podnikatelské myšlení i subjektů veřejného sektoru, znalost a respektování společných zájmů a stanovení společných cílů. Na počátku je racionální jich zvolit co nejméně, ale skutečně je zrealizovat.“

Obecně lze uvést tyto hlavní úlohy ODM:

- Formulovat koncepci a uvést strategii rozvoje cestovního ruchu.
- Uskutečňovat marketingové aktivity.
- V souladu s měnícími se podmínkami a požadavky trhu podporovat prodej nabídky cestovního ruchu.

Sdružení cestovního ruchu potřebuje ke své činnosti finanční prostředky, které jak uvádí KIRÁLOVÁ (2003), lze získat z:

- grantů,
- členských příspěvků,
- příspěvků od obcí (např.: bezplatný pronájem prostor – informační centra či cestovní kanceláře/agentury),
- příspěvkové, úvěrové fondy a programy,
- místní poplatky (např.: za povolení vjezdu motorového vozidla do určité části obce),
- výnosy z vlastní podnikatelské činnosti,
- z fondů EU.

4.2.4 Trendy destinačního managementu

Aby bylo dosaženo stanovených cílů, je třeba naplánovat jednotlivé kroky a neustále provádět kontrolní činnost. HOLEŠINSKÁ (2007) uvádí, že výkon organizace destinačního managementu je ovlivněn nejen dobrou strategií, ale také dobrou **spoluprací** zúčastněných stran. Podle HOLEŠINSKÉ a BOBKOVÉ (2016) se jedná především o spolupráci veřejného sektoru, ODM a firem v oblasti cestovního ruchu. Autorky ve svém článku citují WANGA a FESENMAIERA (2006), kteří uvádějí, že právě krize je největší motivací pro začátek spolupráce mezi organizacemi cestovního ruchu. HOLEŠINSKÁ a BOBKOVÁ (2016) dále uvádí, že

hlavním motivem pro zahájení spolupráce individuálních podnikatelů s regionální ODM je zlepšení marketingové aktivity (zlepšení reklamy, propagace, prodeje). Na základě jejich výzkumu ale většina individuálních podnikatelů vůbec o regionální ODM neví. Proto je vhodné zlepšit komunikaci a vzájemnou výměnu informací mezi jednotlivými subjekty. HOLEŠINSKÁ a BOBKOVÁ (2016) také uvádí, že pro podnikatele je toto zapojení do partnerství velmi vhodné a motivující, neboť mají velkou šanci získat veřejné finanční zdroje pro jejich činnost. Autorky na závěr podávají návrhy na rozšíření sítí ODM a zlepšení její výkonnosti:

- V konkrétních destinacích upravit strukturu – zvolit koordinátora, který bude komunikovat s centrálou regionální ODM.
- Regionální ODM by měla jasně odrážet požadavky a potřeby zúčastněných stran.
- ODM by se měla snažit motivovat zúčastněné strany a podnikat kroky, které povedou k posílení důvěry mezi zúčastněnými stranami.

Kromě **spolupráce, rezervací online, vytváření balíčků individuálním klientům na míru** či **udržitelnosti cestovního ruchu** patří mezi současné trendy cestovního ruchu také **sociální kapitál**. Jak je uvedeno na webu MANAGEMENTMANIA (2013), sociální kapitál zahrnuje síť mezilidských vztahů (sociální sítě) a komunikační sítě, které umožňují výměnu, sdílení znalostí a společné řešení problémů při každodenním chodu organizace. Čím více jsou rozvinuté a rozlehlé sociální a komunikační sítě, tím je větší sociální kapitál a tedy i vyšší úspěch organizace.

4.3 Destinační marketing

4.3.1 Marketing destinací

ZELENKA (2015) se shoduje s HORNEREM a SWARBROOKEM (2003), že marketing destinací patří mezi nejsložitější formu marketingu cestovního ruchu z toho důvodu, že ho provádí především orgány veřejného sektoru. HORNER a SWARBROOK (2003) dále uvádí, že orgány veřejného sektoru tyto cíle provádí jako prostředek k dosažení jiných cílů, mezi které patří:

- Probudit v občanech hrdost na místo, kde žijí (k tomu velmi přispívá zájem návštěvníků o dané místo).
- Zlepšit pověst místa, protože díky tomu se zvýší nejen návštěvnost, ale i zájem investorů, kteří v místě vybudují infrastrukturu (továrny, kanceláře, atraktivitu).
- Rozšířit počet a vybavení zařízení, které budou používat nejen návštěvníci, ale i místní obyvatelé. Díky finančním prostředkům získaným z cestovního ruchu mohou být vybudovány nové silnice, z čehož mají užitek i rezidenti, ale také hotely, čímž se sníží nezaměstnanost. Je ovšem důležité, aby byl brán ohled na místní řemeslníky a podnikatele, pro něž je cestovní ruch zdrojem příjmů (investovat alespoň drobný finanční příspěvek na jejich činnost či propagaci).
- Zlepšení politické přijatelnosti destinace – ukazovat destinaci takovou, jaká skutečně je nebo takovou, jakou ji vláda či místní správa chce ukazovat turistům.
- Snaha o zlepšení místního životního prostředí a získání finančních zdrojů.

HESKOVÁ (2006:16) definuje destinační marketing jako: *„Soubor činností ve vybraných úrovních řízení a koordinace, strategického plánování, různých forem spolupráce na bázi regionů a mikroregionů, a využívání podpůrných fondů.“*

4.3.1.1 Trendy

Trh cestovního ruchu ovlivňuje v posledních letech velmi výrazně například globalizace, privatizace či současný vývoj nejmodernějších technologií. Tato práce pojednává o městě Lázně Bělohrad, proto je nezbytně nutné zmínit obecně marketing lázní jako destinace, což obnáší mimo jiné špičkové služby, kvalitní prostředí či bezpečnost. PALATKOVÁ (2006) zmiňuje tyto pojmy jako součást poptávkových a nabídkových trendů:

Poptávkové trendy

- Důraz na kvalitu – kvalitní životní prostředí, komunikace a sociální vztahy.

- Důraz na čistotu, bezpečnost a minimalizaci zdravotních rizik.
- Změna životního stylu – zákazníci chtějí využívat svůj volný čas aktivně a hodnotně (aktivní dovolená, emociálně silné zážitky), zlepšování fyzické kondice (horské túry součástí pobytů, adrenalinové zážitky).
- Nárůst věkového segmentu do 25 let a segmentu „třetího věku“ (senioři) - velkou roli hrají wellness pobyty.
- Roste významnost menšin (etnický turismus) - jedná se především o arabskou klientelu, která přináší lázním v době návštěvy velmi výrazný nárůst tržeb.
- Silné sezónní výkyvy.
- Rozvoj internetu a webových stránek, což vede k vyšší přehlednosti. Čím přehlednější a jednodušší stránky, tím jsou zákazníci ochotnější nakupovat.
- Rostoucí počet rezervací prostřednictvím CRS a GDS.
- Poměr kvalita/cena – zákazníci požadují co nejkvalitnější služby za co nejnižší cenu.
- Ekologicky čisté produkty – zvyšující se odpovědnost účastníků cestovního ruchu za fyzické a sociokulturní prostředí.

Nabídkové trendy

- Důraz na well-being produkty – většinou se jedná o produkty lázeňských míst, které působí na zlepšení fyzické kondice. Vzbuzují dobrý pocit, štěstí a jsou zdraví prospěšné. Well-being produkty jsou nabízeny například v nově vystaveném resortu Tree of Life v městě Lázně Bělohrad.
- Tvorba produktů, které jsou spojené s rekreací a relaxací.
- Tvorba produktů zaměřená na víkendové pobyty a programování.
- Tvorba produktů, které jsou orientované na zdravý životní styl.
- Prosazování udržitelného turismu – zvyšuje se poptávka po ekologických produktech či destinacích (ekoturismus).
- Tlak na snižování nákladů, cenu poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb.
- Zvyšující se objem rezervací přes internet.
- Při delší době pobytu poskytování výhod klientům.

PALATKOVÁ (2006) dále uvádí, že dopad trendů lze zpozorovat při přizpůsobování nabídky ve všech „P“ marketingové mixu, s důrazem na produkt, cenu, distribuci a propagaci. V současné době se zvyšují požadavky na mnoho neslučitelných cílů – poměr kvalita/cena při vyšší bezpečnosti, při zapojení ekologických faktorů, rostoucím podílu individuálních, tedy dražších cest a také při investicích do nových technologií.

4.3.1.2 Marketingový mix destinačního marketingu

4.3.1.2.1 Produkt

Produkt v cestovním ruchu vychází z tradic destinace, místní kultury a také jistých symbolů, které jsou hlavním motivačním stimulem k návštěvě. Jak uvádí ZELENKA (2015), produktem v cestovním ruchu je souhrn nabídky vysoce specifického zboží a služeb poskytovaných veřejným či soukromým subjektem, který se v cestovním ruchu pohybuje (podniká). Jak autor dále uvádí, produkt cestovního ruchu má určité znaky:

- Specifičnost – osobní poskytování služby a nemožnost ji skladovat, omezená doba životnosti vzhledem k životnímu cyklu destinace, častá platba předem, vliv sezónnosti atd.
- Různé úrovně komplexnosti – od jednotlivých služeb (jenom doprava/jenom ubytování) přes komplex služeb (balíčky služeb) až po ucelenou nabídku atraktivit, služeb a zážitků.

Město Lázně Bělohrad nabízí především širokou škálu služeb. Jedná se o lázeňské město, proto je lázeňství největší motivací k návštěvě. Jedná se o nabídku klasických procedur zaměřených na onemocnění pohybového ústrojí a dalších onemocnění v Anenských slatinných lázních až po nejmodernější nabídku wellness služeb v resortu Tree of Life. Současné trendy ve wellness budou podrobněji uvedeny v kapitole 4.4.2.

4.3.1.2.2 Cena

Při rozhodování návštěvníků, kterou destinaci navštíví, hraje největší roli cena, která destinaci zajišťuje oproti ostatním nástrojům marketingového mixu jisté příjmy. Stanovení ceny bývá velmi obtížné, protože ceny musí být stanoveny tak, aby bylo na jedné straně dosahováno zisku, ale na straně druhé musí být návštěvníci ochotni za produkty a služby platit. Stanovení ceny bývá ovlivňováno různými veličinami (např. makroekonomické – inflace, vývoj měnového kurzu, mikroekonomické – cenová politika subjektů, která je ovlivňována spoluprací). Velmi důležité je znát cílovou skupinu a tak správně určit celkové náklady. ZELENKA (2015), formuluje aspekty, které ovlivňují cenu:

- Snížení DPH sazby.
- Skrytí cen jednotlivých služeb do package (Cena za package je po klienta výhodnější, než kdyby platil za každou službu zvlášť. U některých služeb bývá uváděno, že budou poskytnuty zdarma – například masáže, ale jejich cena, je v balíčku také zahrnuta).
- Vazba ceny na kvalitu a semi-kvalitu (letecké společnosti – odlišná cena pro let první nebo druhou třídou).
- Snížení ceny distribuce (díky rezervacím a nákupům prostřednictvím internetu).
- Poměr fixní a variabilní ceny (využití Yield managementu – vysoké fixní náklady a nízké variabilní náklady).
- Cena vývoje produktu a pracovní síly.

ZELENKA (2015) dále uvádí využití manipulace s cenou pro:

- Mimosezónní slevy snižují sezónnost.
- Slevy pro ekonomicky slabší subjekty (děti, studenti, senioři) a skupiny.
- First x Last minute – snaha obsadit nasmlouvané kapacity.
- Slevy pro pravidelné zákazníky – slevové karty, různé programy (frequent flyer).

V praktické části práce bude provedeno srovnání cen balíčků vzájemně si konkurujících lázní (Mariánských Lázní a Lázní Bělohrad).

4.3.1.2.3 Distribuce

Dostupnost produktu a jeho cesta ke konečnému zákazníkovi je dalším důležitým nástrojem marketingového mixu. Existuje velké množství těchto cest neboli tzv. distribučních kanálů, které je možné rozdělit na přímé (osobní prodej, kontakt mobilním telefonem – vyhledávání, rezervační systémy, telemarketing, internet, PDA) a nepřímé, u kterých je prodej uskutečňován pomocí zprostředkovatelů (TIC, touroperátoři – CA, CK, provizorní prodejci). Ke komunikaci veřejné správy a veřejnosti je v poslední době nejčastěji používán internet, který hraje velmi důležitou roli v cestovním ruchu (umožňuje např. virtuální prohlídky).

ZELENKA (2015) uvádí, že produkty mohou být distribuovány následujícími způsoby:

- Jako komplexy služeb – jsou vytvářeny touroperátory a cestovními kancelářemi, distribuovány cestovními kancelářemi a cestovními agenturami, jsou součástí GDS a CRS a koncový klient k nim získá lehce přístup prostřednictvím internetu.
- Jako jednotlivé služby – distribuce služeb cestovního ruchu prostřednictvím GDS a CRS specializovanými CK a CA, koncoví klienti mají přístup do GDS a CRS prostřednictvím webu.
- Jako kombinace služeb – požadované kombinace služeb cestovního ruchu jsou poskytovány specializovanými CK a CA prostřednictvím GDS a CRS.

Cestovní kanceláře distribuují své služby včetně poznávacích zájezdů distribučními kanály včetně sociálních sítí (v dnešní době hraje největší roli v rámci sociálních sítí právě Facebook). Lidé, kteří destinaci navštívili, zde vedou diskuzi, komentují své zkušenosti, přidávají fotografie, hodnotí služby, doporučují nejvýhodnější obchody či směnárny, ale také radí, na co si dát pozor. Distribuce služeb v městě Lázně Bělohrad bude podrobněji komentována v praktické části práce.

4.3.1.2.4 Způsob komunikace (včetně ICT)

Jak uvádí JANEČKOVÁ a VAŠTIKOVÁ (1999), mezi nástroje komunikačního mixu patří propagace, která zahrnuje reklamu, podporu prodeje a public relations. Jak popisují, mezi další nástroje patří event marketing, osobní prodej a přímý marketing. Propagace je velmi důležitá, protože špatně propagovaný produkt vytváří pomaleji pozici na trhu a špatně se prodává (lidé ho neznají a nemají důvěru). ZELENKA (2015) ještě zmiňuje interní reklamu a publicitu. Vysvětluje interní reklamu jako úpravu interiéru subjektu a způsob komunikace se zákazníkem (ve stravovacích zařízeních – čistota stolů, způsob obsluhy, stejnokroje, loga). Interní reklama výrazně ovlivňuje zákazníka. Pokud je provedená správně, tak se zákazník bude opakovaně vracet.

Event marketing – slouží ke zlepšení image, regiony a destinace jej využívají především ke zviditelnění.

Reklama je placenou formou propagace, která je zaměřená především na externí zákazníky. Těmi jsou většinou turisté či investoři. Reklamy mohou být součástí různých letáků, brožur, plakátů, ale také bývají umístovány na billboardy, na internetové stránky a do televizního vysílání. Pro zákazníka je velmi důležité, aby věděl, jak vypadá destinace nebo hotel, kam se chystá a za co utratí peníze, nebo si to musí alespoň umět představit. Proto hrají propagační materiály velmi důležitou roli – měly by být důvěryhodné, tištěné na kvalitním papíru, ale také obsahovat vhodné (pozitivní) barvy, loga a motta. Reklamy se dají považovat za vysoce efektivní, ale většinou jsou velmi drahé. Vysoká cena však není pravidlem u všech druhů reklam (např.: cena rozhlasové reklamy je přijatelná).

Kampaně lze ale vytvořit i mnohem jednodušeji a levněji – stačí mít jen dobrý nápad. V reklamách se mnohdy zapomíná na důležitost emocí a vtipnosti. Emoce jsou důležitým faktorem jak pro rozhodování při výběru destinace, ubytování a dopravy, tak při vlastním hodnocení dovolené a zvažování další návštěvy. Na lidi působí mnohem více značka – její vzhled a případně příběh, který se k ní pojí, než samotná cena.

V oblasti destinačního marketingu je obvyklé ukázat turistům ta nejlepší místa, prostřednictvím fotografií v prvotřídní kvalitě, které jsou doplněné slogany. Pro Českou republiku je nejznámější slogan: „Česko – země příběhů“ (viz Obr. 1)



Obr. 1: Česko – země příběhů
Zdroj: CZECHTOURISM.CZ (2013)

KUČEROVÁ (2013) popisuje kampaň Česko – země příběhů, do které se pustila CzechTourism na podzim roku 2013. Dále uvádí, že kampaň je zaměřená na cílovou skupinu lidí ve věku mezi 30 – 45 lety, podporuje domácí cestovní ruch, má propagovat české destinace, které za sebou mají nějaký příběh, jsou spojeny s životem některé slavné osobnosti nebo se zajímavou událostí z hlediska historie a hlavně má změnit dovolenkový trend posledních let – jezdit na prázdniny do zahraničí. Tato kampaň se snaží konkurovat písčitém plážím a moři, krásami České republiky – malebnou krajinou či lázeňskými kolonádami. Po vyhodnocení kampaně bylo zjištěno a zveřejněno na webu CZECHTOURISM (2014b), že obliba České republiky jako destinace pro trávení dovolené vzrostla o 29%.

Osobní prodej – hlavní roli hraje osobní komunikace, ale v destinačním marketingu se příliš nevyužívá.

Přímý marketing (telefonické rozhovory, telemarketing, informování e-mailem). Umožňuje kontaktovat zacílené skupiny, může ale obtěžovat.

Podpora prodeje – jedná se o nástroj, který motivuje klienta k nákupu. Mezi podporu prodeje lze zařadit různé soutěže, loterie, slevové karty (na parkování, MHD), first minute, last minute, ale také programy pro časté klienty (frequent flyer), drobné dárky, výhodné vstupné pro určité skupiny (rodiny) či gratuitu (poskytování služby n-tému klientovi ze skupiny zdarma), jak uvádí ZELENKA (2015).

Public relations – tento pojem autor dále vysvětluje jako vztahy s veřejností a plánované i neplánované působení na zájmové skupiny (zákazníci, zaměstnanci, držitelé akcií). Public relations lze do velké míry přirovnat k reklamě. Od reklamy se ale liší tím, že se jedná o tvůrcem neplacené aktivity (např.: výroční a tiskové zprávy). Součástí je publicita. Hlavní cílem public relations a publicity je zlepšení vztahů se zájmovými skupinami a ovlivňování jejich názorů na danou věc ve svůj prospěch.

ICT má v cestovním ruchu zásadní a stále rostoucí vliv. ZELENKA (2015) uvádí vliv na následující aspekty:

- Cena poskytovaných služeb velmi klesá využíváním ICT.
- Kvalita a způsob poskytování služeb.
- Podpora ochrany klientů a jejich stimulace.
- Marketing subjektů cestovního ruchu a podpora partnerství.
- Informace, které byly původně získávané prostřednictvím knih, brožur atd. jsou nyní dostupné na internetu, prostřednictvím interaktivních digitálních televizí nebo PDA.

4.3.1.2.5 Lidé

Do této skupiny patří poskyvatelé produktu (CK, CA atd.) a zákazníci. Výběr zaměstnanců do cestovních kanceláří, lázní či jiných organizací, které se podílejí

na cestovním ruchu, by měl být velmi pečlivý, neboť pokud jsou zaměstnanci k zákazníkům vstřícní a ochotní, zákazníci se budou opakovaně vracet, ale také budou například lázně doporučovat svým známým. Totéž platí i u destinací. Pokud by byli místní obyvatelé či podnikatelé k návštěvníkům nepřátelští, neochotní a znepríjemnili by jim pobyt, tak by návštěvníkům zůstaly i nepříjemné vzpomínky a o destinaci by ztratili zájem. Je tedy velmi nutné myslet při provádění destinačního marketingu i na rezidenty (zapojit je do aktivit) a místní drobné podnikatele (stále podporovat jejich činnost).

4.3.1.2.6 Package a programování

Package je komplex neboli balíček služeb, který zajišťuje uspokojení klienta. Tento nástroj usnadňuje klientovi vyhledávání zájezdu a také šetří jeho čas. V rámci package jsou služby prodávány hromadně. Cena package je pro klienta výhodnější, než kdyby platil za každou službu zvlášť. Cestovním kancelářím a agenturám umožňuje prodat služby, které by byly mimo sezonu těžko prodejné – snižuje tedy sezónnost.

Mezi současné trendy patří wellness balíčky - zejména balíčky pro manažery, ale také balíčky sestavované pro těhotné ženy. Jak je uvedeno na webu TOL (2015a), resort Tree of Life nabízí pobyty pro těhotné ženy zvané NATAL SPA. Prvním uvedeným programem je PRENATAL, který slouží pro ženy, kterým zbývá pár dní do porodu. Ženy tak mohou načerpat potřebnou energii a vyvarovat se stresu, aniž by ohrozily svoje miminko. Na webu jsou dále uvedeny další programy jako PRONATAL, který je sestaven pro ženy, kterým se nedaří otěhotnět a POSTNATAL pro ženy po porodu. Součástí nabídky je i péče o miminko během chvíle, co jsou maminky na procedurách.

Mezi manažery jsou oblíbené již zmiňované manažerské balíčky. Jejich hlavním účelem je odreagování se od reality. Tyto balíčky zahrnují ubytování v minimálně tříhvězdičkových hotelových zařízeních, které mají vlastní bazén a saunu, fitness centrum, posilovnu, kadeřnické a kosmetické salóny pro dámy a také vlastní půjčovnu kol. Toto vybavení není podmínkou, ale bývá častým pravidlem.

Obsahem balíčků jsou samozřejmě nejrůznější procedury, které se v jednotlivých lázních liší. Na webu FITNESS-SIVI (2008) je uveden seznam balíčků, které jsou v jednotlivých lázních nabízeny. Jedná se zejména o Lázně Poděbrady či Jeseníky a cena těchto balíčků za víkend se pohybuje v průměru kolem 2 000,- Kč.

Podle ZELENKY (2015:125): „*Programování spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu, které vytvářejí výsledný produkt cestovního ruchu.*“ Dále uvádí, že hlavním cílem by měla být větší rovnoměrnost návštěvnosti daného místa, díky čemu se sníží sezónnost. Dále je zde uveden významný rozdíl mezi package (klient vybírá služby na základě své volby) a programováním (časově a místně propojená nabídka služeb).

4.3.1.2.7 Partnerství

Úspěch destinace se dále odvíjí od spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem, neboť společně lze řešit lépe problémy, ale dobrou spoluprací je také zvyšována kvalita produktů (na základě společného využívání know-how). Je nutné zmínit také finanční výhody (společné investice do infrastruktury) a různé společné akce, které mohou přispívat ke snižování sezónnosti. Spolupráce mezi jednotlivými aktéry nemusí ale vždy probíhat dobře a podle představ. V praktické části práce bude popsána úroveň spolupráce Lázní Bělohrad, a. s. a městského úřadu.

4.3.1.3 Strategické plánování

Nejdůležitějším úkolem týmu destinačního managementu je schopnost rychle reagovat na změny v okolí, potřeby zákazníků, módnost, následovat nejnovější trendy a také umět odhadnout ekonomický, kulturní či sociální vývoj. Pro dosažení stanovených cílů je potřeba mít určitou vizi. Jak popisuje PALATKOVÁ (2006), vize je jakousi formulací budoucích možností. Formulace vize by měla být stručná, ale především reálná. Na jejím základě se pak stanovuje strategie, což je jakási dlouhodobá forma plánu, připravovaná na období 10 – 15 let. Destinace mívají v praxi jasně naplánované vize a plány rozvoje. Problémem je ale fakt, že je nedokáží zrealizovat. Strategické plány bývají sestavovány pečlivě, jejich realizace

a naplnění je náročná, neboť chybí průběžný monitoring a potřebné aktualizace plánů. Jak uvádí ZELENKA (2015), mezi nejvíce používané marketingové nástroje patří SWOT analýza, která je součástí marketingové situační analýzy, sekundární marketingový výzkum a primární marketingový výzkum (dále ale také např.: analýza portofolia). SWOT analýza se často používá pro zjištění silných a slabých stránek, ale také hrozeb či příležitostí v managementu a marketingu. Slovo SWOT pochází z angličtiny a znamená:

- S – Strengths (silné stránky)
- W – Weaknesses (slabé stránky)
- O – Opportunities (příležitosti)
- T – Threats (hrozby)

4.4 Lázeňství

4.4.1 Tradice lázeňství v ČR

Lázně, koupele, pití vody z lázeňských pramenů a využívání přírodních lázeňských zdrojů hrají v medicíně velmi významnou roli od nepaměti až do současnosti. Velký význam hrají i bahna, slatiny a rašeliny, díky kterým lze koupele snadno ohřívat a zároveň provádět zábaly. Lázeňství se uplatňuje především v Evropě. Lázeňství v České republice má svou tradici již několik set let. Minerální prameny, které jsou od 15. století využívány k léčebným účelům a kolem kterých postupně vznikala lázeňská města, vyvěrají na několika místech České republiky. Mezi nejznámější lázně patří právě trojice lázní v západních Čechách - Mariánské Lázně, Karlovy Vary a Františkovy Lázně.

Lázeňský léčebný proces většinou následuje po pobytu a péči v nemocnici (po úrazech, operacích). Pokud se jedná o chronické nemoci, pobyt v lázních má pacientův stav stabilizovat společně se stabilizací průběhu nemoci. JAKEŠOVÁ (2010) uvádí dva typy lázeňských léčení, které trvají vždy minimálně 3 týdny:

- KLP – komplexní lázeňská péče – zdravotní pojišťovny ČR hradí léčbu, ubytování i stravu.
- PLP – příspěvková lázeňská péče – zdravotní pojišťovny ČR hradí pouze lázeňskou léčbu.

JAKEŠOVÁ (2010) dále uvádí významná lázeňská místa v ČR a indikace:

- Karlovy Vary - nemoci dýchacího, oběhového, pohybového, trávicího ústrojí a nemoci z poruchy výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí.
- Františkovy Lázně – stejné zaměření jako v Karlových Varech, ale navíc ještě nemoci kožní, nervové a gynekologické.
- Mariánské Lázně – stejné zaměření jako v Karlových Varech, ale navíc ještě nemoci ledvin a močových cest.
- Lázně Bělohrad – nemoci gynekologické, kožní, neurologické, onkologické, pohybového ústrojí.
- Luhačovice – nemoci onkologické, nemoci horních cest dýchacích, nemoci oběhového a trávicího ústrojí (a další).
- Bludov – poruchy metabolismu (a další).
- Konstantinovy Lázně – nemoci srdce a krevního oběhu (a další).
- Darkov – Karvinná – specializace na časnou pooperační rehabilitaci umělých kloubních náhrad.
- Velichovky – nemoci nervové a pohybového ústrojí.

4.4.2 Trendy a klientela

Současným trendem v lázeňství bývají především doplňkové služby a výlety do okolí. Jak je uvedeno na webu CZECHTOURISM (2014a), nejnovějším trendem v oblasti lázeňství jsou specializované pobyty. Tyto pobyty mohou být wellness (relaxační zážitky), nebo dále zaměřené na kulturní, sportovní či gastronomické zážitky. Mezi nejčastější klienty těchto pobytů patří mladé páry a rodiny s dětmi. Na webu CZECHTOURISM (2014a) je dále uveden seznam doplňkových aktivit, které jednotlivé lázně nabízejí:

- Mariánské Lázně – součástí nabídky je možnost zahrát si golf. Vhodné pro sportovce a milovníky golfu.
- Luhačovice – nabízejí wellness balíček. Vhodné pro mladé páry.
- Jeseníky – kromě procedur nabízejí ještě cykloturistiku na Rychlebské stezce. Priessnitzovy léčebné lázně zde půjčují elektrokola a koloběžky, realizují fitness park. Vhodné pro rodiny s dětmi i sportovce.
- Lázně Bělohrad – zde si přijdou na své především milovníci dechovky, neboť jeden den v týdnu vždy probíhá zábava, kde se hraje tento hudební žánr.

Mimo české zákazníky tvoří lázeňskou klientelu v České republice cizinci (Němci, Rakušané, Rusové). V posledních letech značně přibývá i muslimské klientely. Jak je uvedeno na IVCRN (2014), v České republice byl proveden výzkum. Na základě tohoto výzkumu bylo zjištěno, že muslimská klientela se nachází v lázních:

- Lázně Bělohrad – arabská klientela se netýká hotelů Grand, Janeček, Anna Marie, vila Stefanie. Většina této klientely totiž navštěvuje nově vystavěný resort Tree of Life (jedná se o samoplátce).
- Teplice – klienti z více než 60 zemí světa, včetně arabské klientely.
- Dále také např.: Mariánské lázně, Jáchymov, Darkov, Jánské Lázně.

S neustálým rozvojem vědy a techniky se rozvinula také přístrojová technika v lázeňství. Jak je uvedeno na webu SPAWELLNESS (2014), mezi stálou klientelu patří samozřejmě ženy, které neustále bojují s vráskami, proto jsou nejvíce se rozvíjejícím sektorem přístrojové wellness lasery a výplňové materiály, které slouží nejen pro modeláž obličeje, ale v současné době i pro modeláž celého těla. Kromě těchto přístrojů se ale stále využívají i nejrůznější kosmetická ošetření a zábaly. Wellness centra také bývají navštěvována za účelem snížení tělesné hmotnosti a tuků, a to na základě porady s nutričním specialistou. Na webu TOL (2015b), je nabízen program pomocí přístroje InBody, který umožní vyhodnotit množství tuků, aktivní tělesné hmoty, ale také zadržené vody v těle. Na tomto základě poté terapeut sestavuje redukční plán.

5 Praktická část

5.1 Sběr informací a průběh šetření

5.1.1 Analýza města Lázně Bělohrad a okolí z pohledu cestovního ruchu

Město Lázně Bělohrad se nachází v podkrkonošské krajině na říčce Javorce a je obklopené vrchy jako Zvičina nebo Chlum, které jsou převážně jehličnaté. Mimo vrchů je městečko obklopeno nedalekým parkem zvaný Bažantnice, kde se nachází rašelinná jezírka, díky kterým mohl vzniknout celý areál. První úspěšné pokusy léčby pomocí rašeliny provedla hraběnka Anna z Asseburgu – právě po ní se lázně nazývají jako Anenské slatinné lázně. Město Lázně Bělohrad je velmi „sympatické“, je zde klid a čistý vzduch. Klima je mírné až podhorské, ale podnebí je po většinu času slunné, bez výkyvů. S místními lázněmi je dlouhodobě spjat cestovní ruch.

5.1.1.1 Historie a vývoj cestovního ruchu

První zmínka o Bělohradu pochází z 13. století v podobě Nouauilla (Nová Ves), jak uvádí ČERNÁ (2007). Dále sděluje, že Anenské slatinné lázně byly založeny v roce 1885, neboť v této době byly postaveny první prostory pro lázeňské procedury včetně hlavní budovy. TOUŠLOVÁ, PODHORSKÝ a MARŠÁL (2005) popisují, že Raisovu náměstí dominuje novorenesanční budova Lázeňského hotelu, která byla postavena v letech 1893 – 1894 podle návrhu architekta Jana Vejrycha. Dále popisují, že nedaleko stojí socha Dívky s holubicí, vystavěná v roce 1988 sochařem Michaelem Moravcem a také meteorologický sloup Kadavý s různými měřicími přístroji. Jak dále uvádí TOUŠLOVÁ, PODHORSKÝ a MARŠÁL (2005), meteorologický sloup Kadavý pochází z roku 1907 a byl nazván podle muže, který se u něj v době hospodářské krize nabízel jako pracovní síla. Annamariánský pramen byl objeven v roce 1901 – jedná se o železitou kyselku s obsahem arzenu a teplotou 10°C, jak popisuje ČERNÁ (2007). Tímto objevem byl splněn důležitý požadavek pro statut lázní. Dále také zmiňuje, že tak v roce 1905 získalo městečko název Lázně Bělohrad a následně v roce 1963 statut lázeňského města. Tento

okamžik lze považovat za velký zlom, neboť se zde náhle začal rozvíjet cestovní ruch včetně většího investování peněz do této oblasti a také do rozvoje lázní.

5.1.1.2 Přírodní léčivé zdroje

Na základě prostudování STATUTU (1963) bylo zjištěno, že hlavním léčivým zdrojem Lázní Bělohrad jsou ložiska balneologicky hodnotné slatiny, které patří k typu sirno-železitých. Ve STATUTU (1963) je uvedeno, že se z odumřelých částí slatiny vytváří černá nebo hnědočerná rašelina. Dále je zde uvedeno, že ložisko JASAN, které se nachází poblíž obce Lány, je základním ložiskem suroviny pro přípravu peloidních (bahenních) procedur. Také je zde zdůrazněno, že slatinou surovinu je třeba zbavit velkého množství nežádoucích příměsí – kamenů, klacků, kořínků atd.

5.1.1.3 Vliv slavných historických osobností

Oblast Podzvičinska, kam patří i městečko Lázně Bělohrad, je jinak nazývána tzv. Raisovým krajem – tento název byl odvozen od místního rodáka Karla Václava Raise, který byl spíše než jako učitel známý jako spisovatel, jenž zaměřil svoji poezii a prózu právě na milované Podkrkonoší. Rais na svůj rodný kraj nikdy nezapomněl, vždy se rád vracel do krajiny pod Zvičinou. Tomu nasvědčují i jeho slova, která citují TOUŠLOVÁ, PODHORSKÝ a MARŠÁL (2010:69) ve své publikaci: *„Zvičino, Zvičino, ty horo vysoká, myslím si na tebe, co je dní do roka...“*. Obyvatelé Lázní Bělohrad mu tuto přízeň oplatili, neboť po něm pojmenovali zdejší školu a náměstí a také mu vybudovali památník, který bude zmíněn v následující kapitole. Tento památník s expozicí dokumentuje jeho život a dílo. S rodákem je spjatá zároveň i naučná stezka, která prochází městem a současně také okolím Podzvičinska. Jednotlivé body této stezky budou popsány v následující kapitole, kde si lze prohlédnout i fotografie.

TOUŠLOVÁ, PODHORSKÝ a MARŠÁL (2010) dále zmiňují, že velkou část svého života strávila v Bělohradě i filoložka, učitelka a později také prozaička Leontýna Mašinová. K oblasti Podzvičinska se vztahuje většina Erbenových balad z jeho

slavné Kytice. Karel Jaromír Erben se narodil v nedalekém Miletíně, kde byla vybudována stejnojmenná – Erbenova stezka.

5.1.1.4 Pozoruhodná místa v Lázních Bělohrad a okolí

Tato kapitola je zaměřená na atraktivní místa v Lázních Bělohrad a jeho okolí. Jedná se o jednotlivé zastávky naučné stezky, pojmenované po rodákovi Karlu Václavu Raisovi, který oblast značně ovlivnil a další atraktivity jako např.: zámek.

5.1.1.4.1 Naučná stezka – Po stopách K. V. Raise

Na naučné stezce zvané Po stopách Karla Václava Raise se lze celkem zastavit na čtrnácti místech s velmi zajímavou historií či výhledem. Těchto čtrnáct zastávek je rozděleno do dvou okruhů – prvních šest je rozmístěno po městě a jeho blízkém okolí, zbývajících osm vede na vrchol zvaný Zvičina. Trasa stezky bude nejdříve popsána a následně budou charakterizovány zastávky včetně fotodokumentace.

Startem naučné stezky, která vede také kolem místa, kde stával **Raisův rodný domek – nyní pamětní deska**, je již zmiňovaný **památník K. V. Raise** (viz Obr. 4). V parku před **Fričovým muzeem** (viz Obr. 6), které je další zastávkou, stojí pomník K. V. Raise (viz Obr. 5). Díky následující naučné tabuli se lze snadno seznámit s historií **Anenských slatinných lázní**. Další část naučné stezky vede do **Bažantnice**. Od roku 2007 se zde každoročně koná městem pořádaná akce zvaná Strašidelná Bažantnice. V parčíku Bažantnice nelze přehlédnout altánek s Annamariánským pramenem či kostel sv. Petra a Pavla, jenž je situován na velmi romantickém místě, zvaném **Byšičky**. Zde se nabízí krásný výhled na malebnou krajinu, zeleň, rybník, město Lázně Bělohrad, ale i Kumburk a Veliš. Po odpočinku na tomto překrásném místě lze absolvovat další část naučné stezky, která je delší – je vedená kolem rybníku **Pardoubek** (viz Obr. 2), do vsi **Brtev** (vlevo od stezky se nachází kaplička), **Vřesník** - zde jsou zastávky dvě (pomník padlých ve světových válkách na návsi a krásný výhled na Podzvičinsko za vsí) až na **Bezník** (dřevěné chaloupky, zvonička). Následuje prudký sestup a vzápětí prudký výstup až k **Raisově knize**. Další zastávkou je tzv. **Raisův pohov** (viz Obr. 3), který se nachází na malebné návsi vesničky zvané Borek, jež je autorčiným rodným místem.

Raisův pohov je kamenná lavička, na níž si lze opět odpočinout, neboť poslední částí stezky je výstup na vrchol **Zvičina**, který je poněkud náročný, jelikož je vzdálený od Borku 4 kilometry a cesta vede neustále do kopce. Určitě se ale vyplatí vynaložit úsilí do zdolání tohoto cíle, neboť nahoře na kopci je nádherný výhled a možnost občerstvení v místní restauraci zvané Raisova chata, která je v současné době otevřena pouze o víkendech. Turisté mají možnost výstupu na rozhlednu. Veřejnosti je zpřístupněn také kostelík sv. Jana Nepomuckého.



Obr. 2: Rybník Pardoubek
Zdroj: D. HORÁČKOVÁ, 2015



Obr. 3: Raisův pohov na Borku – zastavení třinácté
Zdroj: D. HORÁČKOVÁ, 2015

5.1.1.4.2 Památník K. V. Raise

Památník je první zastávkou na naučné stezce. Uvnitř jsou umístěny památky, které slavného rodáka připomínají.



Obr. 4: Památník K. V. Raise
Zdroj: D. HORÁČKOVÁ, 2015

5.1.1.4.3 Fričovo muzeum

Na webu TURISTIKA.CZ (2015) je uvedeno, že Fričovo muzeum, které vzniklo v roce 1904, nese název po dr. Antonínu Fričovi, který byl paleontologem, geologem, profesorem zoologie na Karlově univerzitě a léčil se v místních lázních.



Obr. 5: Pomník K. V. Raise
Zdroj: D. HORÁČKOVÁ, 2015



Obr. 6: Fričovo muzeum

Zdroj: D. HORÁČKOVÁ, 2015

5.1.1.4.4 Anenské slatinné lázně

Jedná se o vyhledávané lázně, v nichž se léčí nemoci pohybového ústrojí. Lázeňské budovy budou popsány v kapitole 5.1.1.6 a marketing lázní v kapitole 5.1.3.

5.1.1.4.5 Bažantnice

Přírodní park je velmi oblíbeným cílem procházek lázeňských pacientů. Nedaleko Bažantnice lze využít zařízení vhodná pro sport. Nachází se tu dvě fotbalová hřiště, tenisové a volejbalové kurty, tenisová hala. V centru parku stojí pavilon, který slouží pro koncerty. Toto místo se historicky podílí na vybudování lázní, neboť zde byly zásoby rašeliny.

5.1.1.4.6 Byšičky

Na kopci zvaném Byšičky leží hřbitov, v jehož středu stojí kostel sv. Petra a Pavla. Byšičky jsou oblíbeným turistickým a cykloturistickým cílem.

5.1.1.4.7 Zámek a zámecká zahrada

Zámek (viz Obr. 7) se nachází na západ od náměstí. Jak uvádí autoři TOUŠLOVÁ, PODHORSKÝ a MARŠÁL (2005), jedná se o barokní zámek, postavený podle plánů

architekta Jana Santiniho. Dle webu LAZNE-BELOHRAD.CZ (2015) se jedná o nejcennější historickou stavbu s kaplí, která byla zasvěcena Janu Evangelistovi. TOUŠLOVÁ, PODHORSKÝ a MARŠÁL (2005) uvádějí, že v něm v současné době sídlí škola, což ale není úplně pravda. Na webu LAZNE-BELOHRAD.CZ (2015) je podloženo, že byl zámek v poslední době využíván studenty místního učiliště – sloužil jako internát. Po jejich vystěhování je veřejnosti ale nepřístupný a bohužel velmi chátrá. V zámeckém parku si lze prohlédnout sochu korunovaného lva a lapidárium.



Obr. 7: Zámek a zámecká zahrada
Zdroj: D. HORÁČKOVÁ, 2015

5.1.1.5 Kulturní a společenské akce

5.1.1.5.1 Strašidelná Bažantnice

Tato akce vznikla v roce 2007 a od té doby se z ní stala každoroční tradice, pořádaná koncem června. Start je u vily Karlušky, která stojí v areálu lázní, cesta dále pokračuje lesoparkem Bažantnice kolem rybníku až na Byšičky ke kostelíku sv. Petra a Pavla. Akce plná pohádkových postavíček, příšer a strašidel, je pořádaná městem, má velmi dobrý vliv na image města a zvyšování povědomí o městě, neboť cílovou skupinou jsou právě rodiče s dětmi, kteří jinak město a lázně jako takové příliš nenavštěvují. Rodiče si díky spokojenosti dětí a bohatému programu místo

dobře zapamatují a poté ho doporučí příbuzným či známým, což dokazuje zvyšující se počet návštěvníků, ke kterému až do roku 2014 docházelo. Jak je však uvedeno na webu FACEBOOK.COM (2015a), kde má Strašidelná Bažantnice své vlastní stránky, 8. ročník navštívilo více než 11 000 návštěvníků, což je nad rámec kapacity i možností parku – hrozilo tedy poničení místa. Organizátoři se rozhodli zavést vstupné pro dospělé a vydali zákaz mít v doprovodu psy. Po tomto opatření byl počet návštěvníků v roce 2015 regulován na 6 500, jak je dále uvedeno na webu FACEBOOK.COM (2015a). Pohyb v parku byl jistě mnohem příjemnější a návštěvníci získali lepší dojem. Na Obr. 8 si lze prohlédnout pozvánku na loňský 9. ročník, která skvěle vystihuje tematiku a má atraktivní design.



Obr. 8: Pozvánka na Strašidelnou Bažantnici
Zdroj: FACEBOOK.COM (2015b)

5.1.1.5.2 Bělohradské kulturní léto

Městské kulturní středisko Lázně Bělohrad každoročně připravuje ve spolupráci s Láznemi Bělohrad, a. s. program pro místní, ale i návštěvníky města či pacienty lázní. Program je opravdu bohatý - lázeňská sezona je vždy otevírána tenisovým turnajem českých osobností, který je pořádán v květnu. Jak je uvedeno na webu

KUDYZNUDY.CZ (2015), od roku 1904 se v létě, především v srpnu, v parku Bažantnice pravidelně každou neděli odehrávají koncerty, a to především dechovkové. Minulý rok zde měl koncert ale i Michal Hruža či kapela Argema, což přilákalo velké množství návštěvníků. Vstup za tyto koncerty se pohybuje v průměru kolem 150,- Kč. V zámeckém parku se každoročně odehrává minifestival big-beatu, dále je organizován každoroční cyklistický závod zvaný Podkrkonošský maraton. Program je připraven i pro fanoušky techniky – slet ultralehkých letadel. Sezona je zakončena slavností jablek a cibule v září. V prosinci je na náměstí pořádán cyklus vánočních koncertů a rozsvícení vánočního stromku.

5.1.1.5.3 Slavnosti písní a tanců pod Zvičinou

Organizátorem těchto slavností je od roku 1975 soubor Hořeňák, který byl založen roku 1949 a v současné době má 45 členů, jak je uvedeno na webu HORENAK.BELOHRAD.NET (2013). Slavnosti písní a tanců jsou velkým přínosem pro propagaci města a spojování si jeho jména s jistými tradicemi, neboť sem přijíždí nejen taneční soubory z tuzemska, ale i ze zahraničí. Festival je pořádán v červnu a trvá 4 dny. Na Obr. 9 lze vidět jedno z tanečních vystoupení.



Obr. 9: Slavnosti písní a tanců Pod Zvičinou
Zdroj: LEJDAR (2014)

5.1.1.6 Lázeňské budovy

Webové stránky Lázní Bělohrad, a. s. jsou velmi zdařilé, poskytují mnoho informací o lázních, památkách, ale také například o lázeňských objektech. Jak je tedy uvedeno na webu BELOHRAD.CZ (2015), návštěvníci či pacienti lázní se mohou ubytovat v těchto hotelech:

Hotel Grand

Součástí hotelu, postaveného v roce 1936, který byl později propojen s rehabilitační klinikou, jsou také lékařské ordinace a komplexní lázeňský provoz. Součástí hotelu je dále jídelna, dvě kavárny a venkovní terasa. V hotelu jsou k dispozici jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje – celková kapacita je 54 lůžek. Na hotel navazuje dvacetimetrový krytý bazén, který je vyhříváný. Proti hotelu Grand je umístěna Depandance Vila Stefanie, která odpovídá, co se vybavení týče, těm nejvyšším požadavkům. Kapacita vily je 12 lůžek.

Hotel Grand lze vidět na Obr. 10. V případě nepříznivého počasí mají pacienti možnost pohybu mezi hotelem Grand a hotelem Janeček prostřednictvím průchozího mostu (viz Obr. 11).



Obr. 10: Anenské slatinné lázně – Hotel Grand
Zdroj: D. HORÁČKOVÁ, 2015

Hotel Anna Marie

Tento hotel funguje od roku 1995, byl pojmenován po zakladatelce lázní Anně z Assesburgu. Celková kapacita hotelu je 110 lůžek, včetně prostorných apartmánů, které jsou zřízeny pro náročnější klienty. Hotel lze vidět na Obr. 12.



Obr. 11: Průchod mezi hotelem Grand a hotelem Janeček

Zdroj: D. HORÁČKOVÁ, 2015



Obr. 12: Anenské slatinné lázně

Zdroj: D. HORÁČKOVÁ, 2015

Hotel Janeček

Tento hotel byl zrekonstruován v roce 2002, v současné době nabízí jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje s celkovou kapacitou 65 lůžek.

Depandance Vila Karluška

Nedaleko od léčebného pavilonu, na okraji parku Bažantnice, lze vidět Vilu Karlušku, která nabízí 8 lůžek – pokoje jsou jednolůžkové a dvojlůžkové.

Spa resort Tree of Life

Nově vybudovaný resort Tree of Life, který byl otevřen v roce 2009, je moderní čtyřhvězdičkový hotel, jehož název je spjat s příběhem. Právě příběhy pojící se k produktům slouží jako součást reklamy a jsou tedy jedním z marketingových nástrojů, jak již bylo uvedeno v teoretické části práce. FERBROVÁ (2015), která je současně majitelkou resortu uvádí, že název je inspirovaný jistým osamělým stromem, který byl spatřen jí a jejím manželem při cestě ze Saúdské Arábie. Tento osamělý strom je dále popisován jako symbol síly, oddanosti, vytrvalosti, umění žít a přežít, neboť je to důkaz života v těch nejhorších podmínkách – uprostřed vyprahlé pouště. FERBROVÁ (2015) dále uvádí, že místní lidé tento zázrak přírody, který dal jméno novému projektu, nazývají Strom života – Tree of life (viz Obr. 13).

Resort Tree of Life, který stojí uprostřed malebné krajiny, byl vybudován především pro náročnější klienty. Nabízí špičkové služby včetně wellness, komplexní lázeňské péče, léčebných kúr a kvalitní gastronomie. Napravují se zde potíže pohybového ústrojí, redukuje se zde obezita a špatné návyky spojené s nezdravým životním stylem. Součástí hotelu je 146 lůžek, luxusní restaurace, salonek a prosklené kolonádní chodby, které umožňují vstup do hotelových zahrad, jak je uvedeno na webu TOL (2015c). Resort Tree of Life spadá pod Lázně Bělohrad, a. s.



Obr. 13: Lázeňský resort Tree of Life
Zdroj: D. HORÁČKOVÁ, 2015

5.1.2 Destinační marketing MÚ Lázně Bělohrad

Lázně Bělohrad působí klidným dojmem malého, udržovaného městečka, které nabízí spoustu atraktivit, jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách (od lázní, přes kulturní akce až po malebné přírodní atraktivity). Tyto atraktivity je ovšem nutné vhodně prezentovat a propagovat prostřednictvím distribučních kanálů a sociálních sítí, aby docházelo ke zvyšování návštěvnosti města. Na základě porovnání webových stránek města s výzkumem, který provedl ZELENKA (2008), je nutné podotknout, že je kvalita stránek stále nezdařilá. Stránky, které si lze prohlédnout po otevření odkazu www.lazne-belohrad.cz, jsou již několik let stejné, nedošlo k žádnému pokroku ani modernizaci - jak uvádí ZELENKA (2008), působí příliš úředně a tak nepřilákají mnoho návštěvníků. Mezi tři hlavní záložky patří město, úřad, kultura a sport, celkový design je nmoderní a kontrast barev také nezbuzuje příliš dobrý dojem. Mezi plusy patří jazykový překlad do angličtiny a němčiny a vlastní vyhledávání. Dalším distribučním kanálem je sociální síť Facebook, kde je město prezentováno pod názvem Město Lázně Bělohrad - na této stránce jsou nabízeny například pracovní pozice, ale také jsou zde vytvářeny pozvánky na události, které se konají v kulturním sále lázní (např.: Hodinka s K. J. Erbenem či Hodinka s Leontýnou Mašínovou). Nejzdařilejším propagačním

materiálem je brožura Vítejte v Lázních Bělohradě, kterou napsala ČERNÁ (2007). Brožura zahrnuje informace o historii, krajině, lázních, rekreaci a sportu, kultuře a Hořeňáku – zkrátka vyzdvihuje to nejlepší, kvůli čemu město navštívit. Dále bývají vydávány Bělohradské listy (starosta zde odpovídá na otázky čtenářů), vylepovány plakáty na veřejných místech a velkou část propagace zajišťuje sdružení Podzvičinsko prostřednictvím různých veletrhů, což bude zmíněno v kapitole 5.1.5. Zásluhy lze připsat také za to, že město myslí i na nejmenší - každoročně pořádá pro děti již zmíněnou akci zvanou Strašidelná Bažantnice. Dále jsou pro děti na jednotlivých zastávkách stezky K. V. Raise připraveny různé úkoly a hádanky.

Město pracuje na modernizaci některých budov, jak lze vidět na Obr. 14. Starosta města ŠUBR (2016) uvádí, že v průběhu jara bude dokončena modernizace první etapy sportovního areálu (výstavba nových fotbalových kabin, herna pro stolní tenis) u Bažantnice, která byla vyčíslena na sedmnáct milionů korun. Starosta dále uvádí, že v druhé etapě mají být vylepšeny prostory dnešních tenisových kurtů, včetně výstavby dětského hřiště, kurtů na beachvolejbal a toalet – částka je odhadována na dvanáct milionů korun.



Obr. 14: Probíhající modernizace sportovního areálu
Zdroj: D. HORÁČKOVÁ, 2016

5.1.3 Destinační marketing lázní

Hlavním **produktem** lázní jsou lázeňské služby, které jsou **distribučovány** prostřednictvím velmi zdařilých webových stránek:

- Lázně Bělohrad, a. s. jsou propagovány na webových stránkách www.belohrad.cz. Jedná se o informačně stručné a srozumitelné stránky, které jsou tematicky dobře členěné a proto jsou pro klienty přehledné. Mimo indikačních seznamů lázeňské péče a historie lázní nabízejí další záložky – pod názvem Volný čas v lázních, jako důvody, proč Lázně Bělohrad navštívit (kultura, sport, klidné prostředí daleko od měst). Stránky mají příjemný design, obsahují zdařilé ilustrace, vlastní vyhledávání či překlad do angličtiny, němčiny a ruštiny. Součástí je také odkaz na stránky resortu Tree of Life.
- Resort Tree of Life spadá pod Lázně Bělohrad, a. s., ale je propagován prostřednictvím samostatných webových stránek www.treeoflife.cz. Tyto stránky jsou založeny na jednoduchém principu. Stránky mají velmi přitažlivý, moderní design s grafickými animacemi a rezervačním systémem. Pozornost je věnována i trendům jako lázeňství spojené s gastronomií a cateringem – nabídka regionálních produktů či produktů z celého světa, vlastní lobby bar. Nabídka veškerých služeb je také shrnuta v brožurce zvané Because We Care, kde jsou mimo gastronomie prezentovány moderní, elegantně řešené světlé pokoje, které vzbuzují na první pohled klid a pohodu. V brožurce je dále popsán příběh resortu, který neslouží jen jako hotel, ale také jako místo vhodné pro konference či svatby. Jsou zde nabízeny základní programy - MEDICAL SPA, WELL-BEING a WELLNESS, jednotlivé procedury jsou podrobně popsány v druhé brožurce zvané Procedury. Tváří resortu a tedy i součástí brožur je vítězka České Miss 2006 Renata Langmannová, což je v posledních letech významný trend **reklam** – spojování míst se slavnými osobnostmi a **propagace** na základě jejich doporučení. Resort má samozřejmě zřízeny i facebookové stránky vedené pod názvem Spa resort Tree of Life, kde jsou vytvářeny nejrůznější události jako například zmiňované talkshow Haliny Pawlowské nebo

událost s názvem Bělohrad začíná! Na základě informací z webu SRToL (2016) se tato událost uskuteční dne 14. 5. 2016. Jedná se o otevření lázeňské sezony a je připraven zajímavý program, neboť jak je na webu dále uvedeno, hosté se mohou těšit na české populární hudební interprety (Voxel, Sebastian), street food festival (víno, pivo, speciality z dvaceti zemí světa), jarmark, freestyle football show a také minigolfový turnaj.

V lázních jsou nabízeny jednotlivé procedury, ale také **balíčky služeb** zaměřující se například na těhotné ženy – program zvaný NATAL SPA či balíček vytvořený speciálně pro muže zvaný Luxusní dárek pro muže. Všechny nabízené procedury, balíčky i ceny lze vidět na webových stránkách lázní nebo v brožurách. Pro lepší pochopení těchto položek marketingového mixu je vhodné srovnat **ceny** některých dobře známých konkurentů. Pro srovnání byly vybrány téměř totožné balíčky nabízející zhruba stejnou kvalitu služeb v Mariánských Lázních a v resortu Tree of Life v městě Lázně Bělohrad.

- Dle informací čerpaných z webu RML (2016), za víkendový pobyt nazvaný „Rozmazlovací balíček“ v čtyřhvězdičkovém hotelu Royal v Mariánských Lázních zaplatí návštěvník v průměru 6 025,- Kč na osobu. Dále je dle informací v ceně zahrnuto ubytování na 3 noci, polopenze, welcome drink, lékařská konzultace, 4 wellness procedury, volný vstup do wellness centra a použití županu.
- Čtyřhvězdičkový resort Tree of Life nabízí také víkendový lázeňský pobyt. Jak je uvedeno na webu TOL (2015d), cena na osobu je zhruba 6 990,- Kč. Dále je zde uvedeno, že v ceně je zahrnuto ubytování na 3 noci, 9 procedur, polopenze, volný vstup do bazénu a Exotic Spa, kde se nachází například solná parní kabina, lázeňský poplatek a parkovací místo.

Balíček v resortu Tree of Life je poněkud dražší, nabízí ale více procedur. Proto v této situaci bude hrát také roli například dostupnost lázní, touha poznat okolní atraktivitu, doplňkové služby či sezónnost. V Mariánských Lázních se průměrná cena za uvedený balíček pohybuje kolem 5 700,- mimo sezonu (období říjen – duben), v resortu Tree of Life se cena za uvedený balíček nemění. Proto by většina

zákazníků nejspíše preferovala balíček v Mariánských Lázních. Je ale nezbytné podotknout, že do Lázní Bělohrad zejména do hotelu Tree of Life jezdí spíše zahraniční klientela, která je ochotna za takovou kvalitu služeb zaplatit.

5.1.4 Vzájemná spolupráce aktérů cestovního ruchu v Lázních Bělohrad

Město a lázně spolupracují na modernizaci některých budov a také se vzájemně propagují na svých webových či facebookových stránkách (např.: město sdílelo událost S Halinou na větvi – talkshow Haliny Pawlowské a jejích hostů, která se konala dne 11. 4. 2016 v resortu Tree of Life). Dále probíhá spolupráce mezi Lázněmi Bělohrad, a. s. a Městským kulturním střediskem, při tvorbě a realizaci programu Bělohradské kulturní léto. Městské kulturní středisko sídlí v Památníku K. V. Raise. Spolupráce ale v určitých směrech vážne, a to především s místními, kteří nemají chuť podnikat a zapojovat se tak do rozvoje cestovního ruchu. Ve městě je dostatek stravovacích zařízení, ale podél cyklistických tras či stezky K. V. Raise chybí. Chybí zde i další služby jako například stánky s rychlým občerstvením a toalety. Více informací o spolupráci je uvedeno v kapitole 9.1.2, v rozhovoru s panem Tomášem Abazidem, který se k dané problematice ochotně vyjádřil a pomohl tak nahlédnout do reality.

5.1.5 Spolupráce se sdružením Podzvičinsko

Jak je uvedeno ve STANOVÁCH (2012), spolek Podzvičinsko, z. s. vznikl dne 8. 6. 2000, jako občanské sdružení obcí v krajinné oblasti Podzvičinska – se sídlem v městě Lázně Bělohrad, které se v průběhu změnilo – nyní spolek sídlí v obci Holovousy. Ve STANOVÁCH (2012) je dále uveden účel a předmět činnosti:

- Účelem je spolupráce členských měst a obcí především v oblasti cestovního ruchu v okolí Podzvičinska.
- Předmětem činnosti je optimální soulad všech aktivit při propagaci cestovního ruchu včetně všech komplexních služeb, informačního servisu a propracovaného marketingu – to vše při dodržování platných právních norem.

- Pro dosažení cíle je usilováno o spolupráci mezi státem, obcemi, občany a podnikateli při zachování přírodních a kulturních hodnot.
- Spolek dále zastupuje zájmy celého regionu, spolupracuje na vytvoření strategie rozvoje v oblasti Podzvičinska a poskytuje poradenskou činnost v rámci dotačních titulů a aktivit v cestovním ruchu.

STANNEROVÁ a KAREŠOVÁ (2015) uvádí ve zprávě z činnosti Podzvičinska, že v roce 2014 nebyl finančně podporován cestovní ruch a nebylo tedy ani příliš možností, jak získat grantovou podporu. Během tohoto roku získalo ale sdružení nové členy. Jedním z nich je právě Hotel a restaurace U Kapra, který se nachází v městě Lázně Bělohrad. V následující tabulce lze vidět seznam členských obcí, platný ke konci roku 2014.

Tabulka 1: Podzvičinko – členské obce

Bílá Třemešná	Dvůr Králové n/L	Lukavec u Hořic	Tetín
Bílé Poličany	Holovousy	Miletín	Trotina
Borek	Horní Brusnice	Milovice u Hořic	Třtěnice
Borovnice	Hořice	Mostek	Úhlejov
Borovnička	Jeřice	Ostroměř	Velký Vřešťov
Cerekvice n/B	Konecchlumí	Pecka	Vidochov
Červená Třemešná	Kovač	Podhorní Újezd	Vřesník
Dobrá Voda	Kuks	Vojice	Zdobín
Dolní Brusnice	Lanžov	Rohoznice	
Doubravice	Lázně Bělohrad	Šárovцова Lhota	

Zdroj: STANNEROVÁ a KAREŠOVÁ (2015)

Marketingové aktivity

Public relations

Jak autorky dále uvádí, sdružení Podzvičinsko prezentuje své členy v několika médiích - Jičínský deník, Krásy Česka, Zpravodaj Podkrkonoší a Kalendář akcí Podkrkonoší, Krkonošská sezona, Kudy z nudy, Radiožurnál a Český rozhlas, Zpravodaje a webové stránky obcí, ostatních významných turistických oblastí, krajské webové stránky www.kralovehradeckyregion.cz, webové stránky

www.podzvicinsko.cz a www.podkrkonosi.eu - zde lze nalézt nejrůznější typy na výlety, ubytování a stravování, kontakty na informační centra, akce, aktuality atd. Stránky jsou přehledně zpracovány a mají příjemný a tematický design. V současné době jsou rozvíjeny i mobilní aplikace.

Ve zprávě z činnosti je také dále uvedeno, že je propagace dále zajištěna prostřednictvím:

- inzerce a tiskových zpráv,
- venkovní placené propagace – plakátový výlep (např.: Otevírání a Zavírání turistické sezony na Zvičině - v Hořicích, Dvoře Králové n. Labem a Lázních Bělohrad),
- jednotné propagace s unikátním grafickým stylem, prostřednictvím projektu ROP NUTS II Severovýchod „Propagace Podkrkonoší“,
- www.facebook.com/podkrkonosi - Zde mohou turisté získat mnoho užitečných informací o Podkrkonoší včetně doporučení těch, co už oblast navštívili. K dispozici jsou i fotografie.,
- veletrhy, na kterých lze získat informační materiály jak z Podkrkonoší (typy na výlety, nejvýznamnější atraktivity atd.), tak i informace o městech jako jsou Lázně Bělohrad,
 - Regiontour Brno – téma veletrhu Aktivní dovolená
 - Infotour Hradec Králové – na veletrhu jsou produkovány regionální produkty. Pro Lázně Bělohrad jsou to tradiční Rýdlovy preclíky, pro Hořice velmi známé Hořické trubičky. Mezi spoluvystavitele patří i CK Hoška Tour či Lázně Bělohrad a. s., které provádí ukázkou parafínování rukou.

Balíčky služeb

Do tohoto projektu je zapojena CK Hoška Tour, která je jedním z aktérů, kteří balíčky prodávají. Jak uvádí STANNEROVÁ a KAREŠOVÁ (2015), díky tomuto projektu lze poznat místa a zažít věci, které klasický turista sám nezažije – nabízí se velmi bohatý program včetně nejvýznamnějších míst v oblasti či ochutnávek

místní kuchyně. Další informace o balíčku jsou k dispozici na webu www.hoska-tour.cz.

Analytická činnost

Monitoring – v oblasti Podkrkonoší probíhá monitoring. Jsou kontrolována odpočinková místa, informační tabule a stav naučných stezek.

Návštěvnost informačních center

STANNEROVÁ a KAREŠOVÁ (2015) v závěrečné zprávě dále uvádí, že návštěvnost v MIC Hoška Tour – Lázně Bělohrad v roce 2014 byla 5 310 lidí.

5.2 Metodika vlastního výzkumu

5.2.1 Dotazníkové šetření

Na základě spolupráce s agenturou CzechTourism bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo zjistit, jaká je spokojenost rezidentů s vývojem cestovního ruchu v městě Lázně Bělohrad.

Dotazování na základě zadání CZECHTOURISM (2015) mělo být prováděno v určených lokalitách s vysokou koncentrací rezidentů (supermarkety, úřady, náměstí). Do dotazníků měl být uveden datum, místo a čas dotazování. Místo dotazování mělo být přesně specifikováno (např.: „Lázně Bělohrad- náměstí“). Respondenti měli být vybíráni tak, aby byly v každé skupině splněny následující kvóty pro počty respondentů v jednotlivých sociodemografických skupinách:

Tabulka 2: Zadání skupin dotazovaných rezidentů

věk	muži	ženy	celkem
15 - 24	4	4	8
25 - 34	4	4	8
35 - 44	5	5	10
45 - 54	5	5	10
55 - 64	4	4	8
65 +	3	3	6
celkem	25	25	50

Zdroj: CZECHTOURISM (2015)

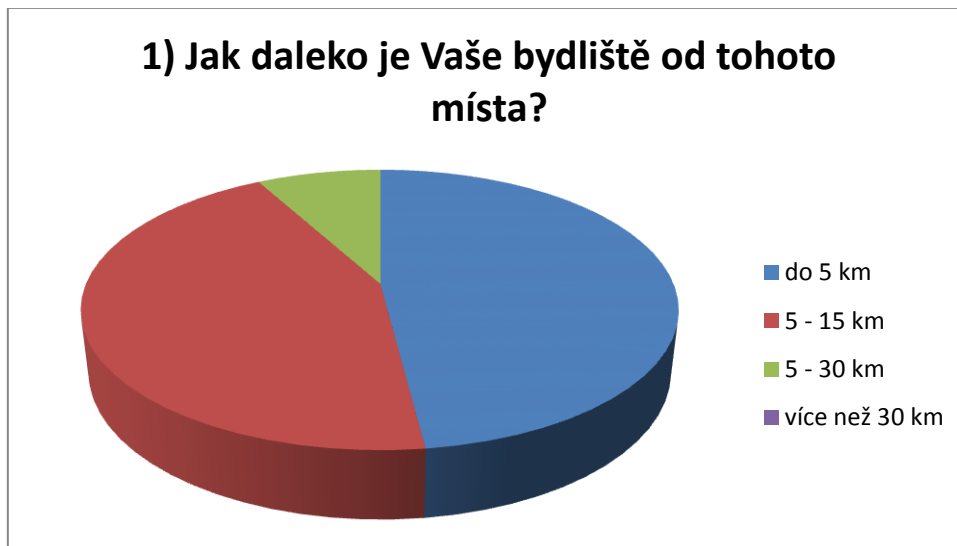
Jak lze vidět z tabulky, zadání CZECHTOURISM (2015) si žádalo celkem padesát dotazníků. U každého dotazovaného měl být zaznamenán současně i e-mail pro následnou kontrolu validity dotazníků (ověření pravdivosti a nezfalšování výsledků). Celkem 28 lidí e-mailovou adresu ochotně poskytlo, zejména u mužů a žen ve věkových skupinách 15 – 24 let a 25 – 34 let nebyl s výjimkou jednoho muže žádný problém, jelikož tyto věkové skupiny tráví na internetu téměř veškerý volný čas a nedělá jim problém odpovědět na zprávu či e-mail. Dalších 14 lidí odmítlo e-mail poskytnout, a to zejména muži ve věkových skupinách 35 – 44 let a 45 – 54 let, s tím, že e-mail buď vůbec nemají, nepamatují si ho, nebo ho vůbec nenavštěvují a proto by pravděpodobně neodepsali. Zbývajících 8 lidí uvedlo, že e-mailovou adresu nemá. Jedná se o muže a ženy ve věkové skupině 65+, což je pochopitelné. Někteří lidé, kteří e-mail nemají, ale ochotně nabídli své telefonní číslo. Dotazník obsahuje celkem 16 otázek, z nichž jsou pouze 3 otevřené. Výsledky šetření jsou zaneseny do komentovaných grafů v kapitole 5.3. Dotazník je přiložen v kapitole 9.1.1. V dotazníkovém šetření by bylo vhodnější používat v některých otázkách pojem návštěvník města místo pojmu turista. Vzhledem k zadání CZECHTOURISM (2015) bylo ale ponecháno původní znění otázek.

5.2.2 Vedení rozhovoru s panem Tomášem Abazidem

Pro splnění účelů této práce byly Lázně Bělohrad a. s. osloveny prostřednictvím e-mailu s žádostí, zda by byl někdo z pověřených osob, který se pohybuje v oblasti destinačního managementu a marketingu ochoten zodpovědět pár otázek. Během několika dnů se ozval sám pan Tomáš Abazid, že na otázky rád odpoví na osobní schůzce, která byla sjednána prostřednictvím jeho asistentky. Otázky byly předem připravené s tím, že se o nich následně částečně diskutovalo. Cílem rozhovoru bylo získat informace od člověka, který se přímo účastní destinačního marketingu a také názory od experta na cestovní ruch. Rozhovor byl pro práci velkým přínosem, neboť pomohl ujasnit mnoho věcí a také nahlédnout do reality, praxe a spolupráce mezi jednotlivými subjekty CR, která není zdaleka tak jednoduchá, jak by se mohlo na první pohled zdát. Závěry a poznatky z rozhovoru jsou použity při hodnocení výzkumných otázek (viz kapitola 6.1) a při ověřování hypotézy (viz kapitola 6.2). Přepis rozhovoru viz kapitola 9.1.2.

5.3 Výsledky a zhodnocení výzkumu

V této kapitole jsou zaneseny výsledky dotazníkového šetření do komentovaných grafů.



Graf 1: Vzdálenost bydliště rezidentů od místa

Zdroj: vlastní výzkum (2016)

V první otázce mělo být zjištěno, jak daleko se bydliště respondentů od města Lázně Bělohrad nachází. Respondenti byli vybíráni pečlivě, neboť ze zadání je zřejmé, že pokud se bydliště nachází ve vzdálenosti větší než 30 km, je nutné dotazník ukončit – tato skupina dotazovaných by nemohla odpovídat na následující otázky, protože oblast nezná příliš dobře.



Graf 2: Pohyb rezidentů v lokalitě

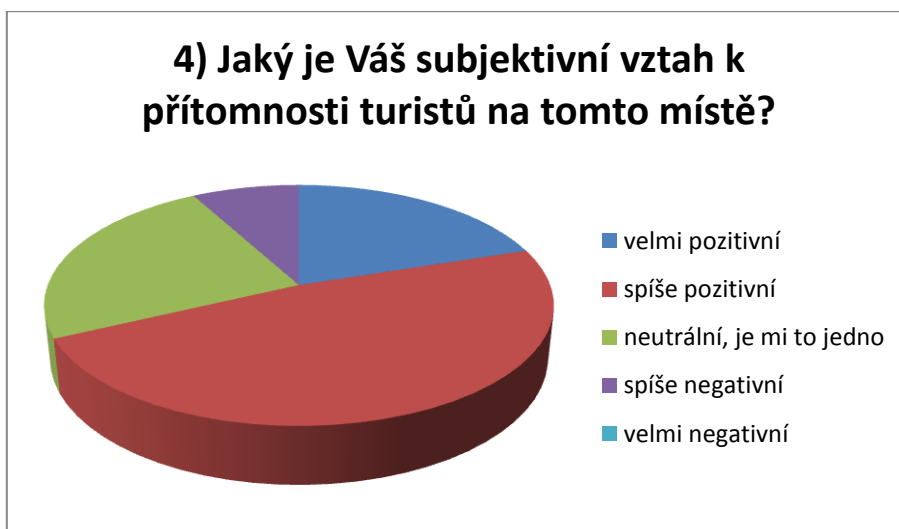
Zdroj: vlastní výzkum (2016)

Druhá otázka zjišťovala, jak často se respondenti v lokalitě pohybují. Z grafu je zřejmé, že nejvíce respondentů odpovědělo 3 – 4 x týdně. V případě odpovědi 2 x týdně a méně bylo vhodné opět dotazník ukončit – tuto variantu ale nezvolil nikdo.



Graf 3: Pohyb turistů v lokalitě
Zdroj: vlastní výzkum (2016)

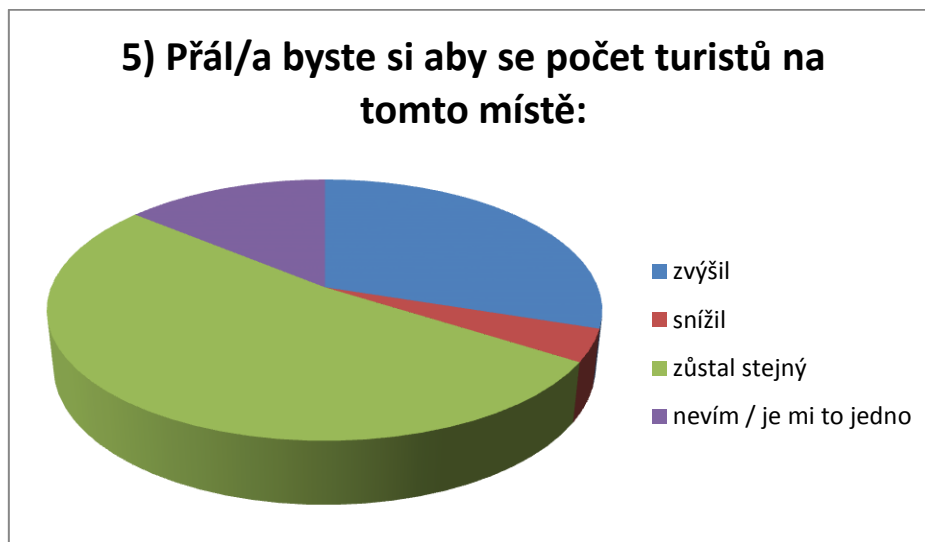
Nejvíce respondentů (27) odpovědělo na třetí otázku tak, že v místě potkávají turisty občas. Pouze jeden z respondentů zvolil odpověď nevím / nevšímám si.



Graf 4: Vztah rezidentů k přítomnosti turistů
Zdroj: vlastní výzkum (2016)

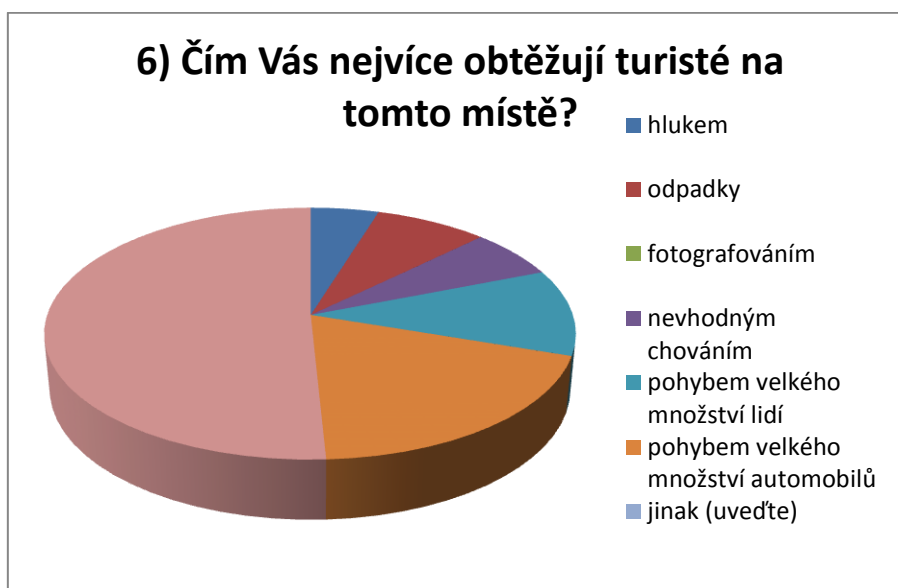
Ze čtvrté otázky je zřejmé, že respondenti mají k turistům spíše pozitivní vztah. Velmi negativní přístup nemá ani jeden z padesáti dotazovaných. Otázka číslo 4 je svým způsobem propojená s otázkou číslo 5, neboť subjektivní vztah k přítomnosti

turistů ovlivňuje názory na zvyšování / snižování přítomnosti turistů. Najdou se ovšem i tací, kteří se protirečí (zvolí spíše negativní vztah k přítomnosti turistů a následně odpoví, že si přejí, aby se počet turistů zvýšil).



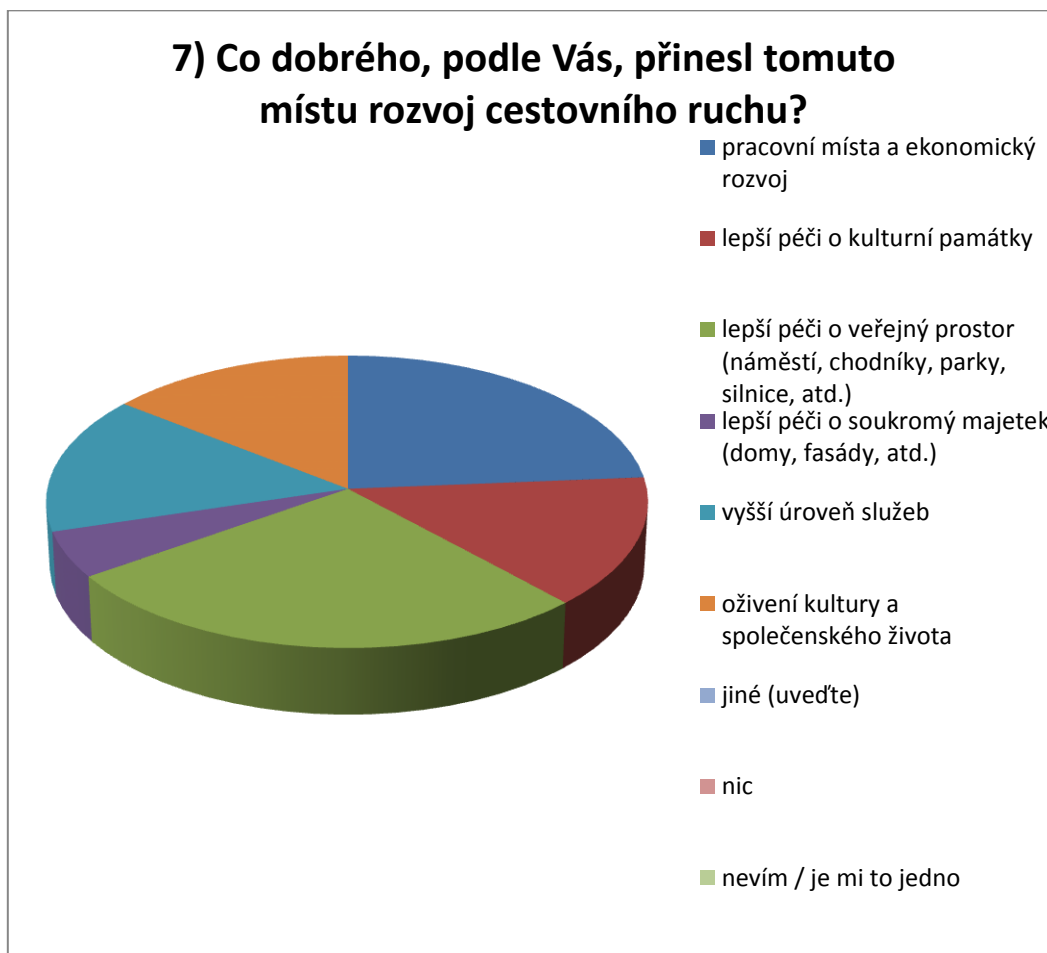
Graf 5: Názor rezidentů na zvýšení / snížení počtu turistů v místě
Zdroj: vlastní výzkum (2016)

Ti respondenti, kteří volili v otázce číslo 4 možnost velmi pozitivní a spíše pozitivní vztah k přítomnosti turistů, odpovídali na tuto otázku většinou tak, že si přejí, aby se počet turistů v místě zvýšil nebo zůstal stejný. Ti, kteří v předchozí otázce volili neutrální či spíše negativní vztah k přítomnosti turistů odpovídali především tak, že si přejí, aby počet turistů zůstal stejný, dva si přejí snížení, ostatním je to jedno.



Graf 6: Rušivé faktory turistů vůči rezidentům v místě
Zdroj: vlastní výzkum (2016)

V otázce číslo 6 měli respondenti možnost zvolit 1 - 3 odpovědi. Odpověď, že turisté neobtěžují respondenty ničím, byla zvolena celkem 32 x, naopak rušení fotografováním či jinak než uvedenými způsoby nebyla zvolena ani jednou. Nejrušivějším faktorem je podle respondentů pohyb velkého množství automobilů (zvoleno 12 x), počet ostatních odpovědí je v podstatě vyrovnaný.

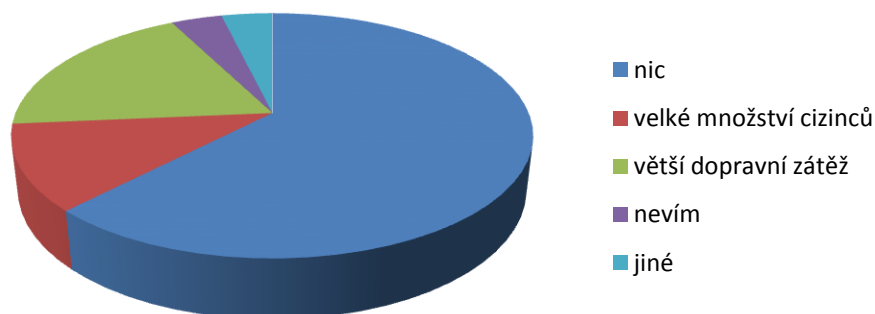


Graf 7: Přínosy cestovního ruchu pro místo

Zdroj: vlastní výzkum (2016)

V otázce číslo 7 měli respondenti opět možnost zvolit 1 – 3 odpovědi. Nejvíce respondentů si myslí, že rozvoj cestovního ruchu přinesl místu lepší péči o veřejný prostor (zvoleno 32 x). Na druhém místě byla volena pracovní místa a ekonomický rozvoj (zvoleno 28 x). Dále vyšší úroveň služeb (zvoleno 18 x), lepší péče o kulturní památky (zvoleno 17 x), oživení kultury a společenského života (zvoleno 17 x), lepší péče o soukromý majetek (zvoleno 6 x). Odpovědi jiné, nic a nevím / je mi to jedno nebyly zvoleny ani jednou.

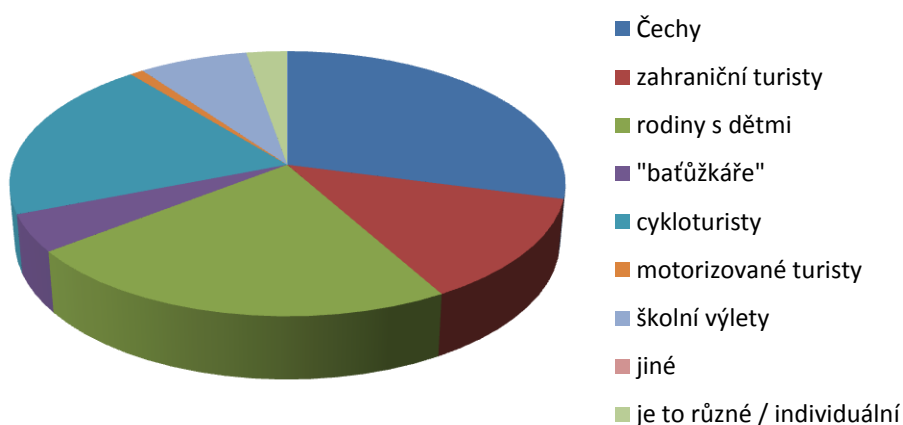
8) Co špatného podle Vás přinesl tomuto místu rozvoj cestovního ruchu?



Graf 8: Negativa, která podle rezidentů přinesl cestovní ruch místu
Zdroj: vlastní výzkum (2016)

Tato otázka je otevřená – respondenti mohli zmínit libovolný počet věcí, které podle nich s rozvojem cestovního ruchu místu uškodily. Celkem 33 respondentů uvedlo odpověď - nic (dva z nich navíc dodali, že cestovních ruch naopak místo proslavil). Při odpovědi - větší dopravní zátěž byl zmiňován dodatek týkající se ničení silnic a nedostatku parkovacích míst. Za odpovědí - jiné se skrývá hluk, odpadky a závist zdejších lidí, kterou zvolili ale jenom 2 respondenti.

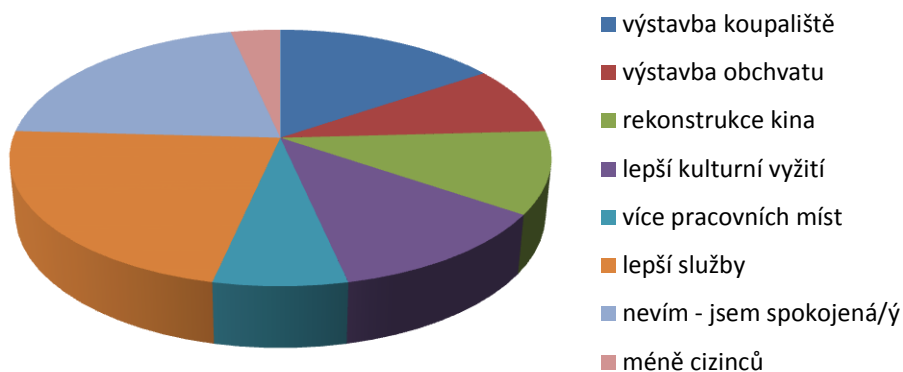
9) Jaké turisty zde vidíte nejraději?



Graf 9: Složení turistů dle oblíbenosti z pohledu rezidentů
Zdroj: vlastní výzkum (2016)

V otázce číslo devět mohli respondenti opět volit 1 – 3 odpovědi. Nejoblíbenějšími turisty jsou z hlediska respondentů Češi (zvoleno 32 x) a rodiny s dětmi (zvoleno 25 x). Nejhorší skupinou jsou pro rezidenty motorizovaní turisté (zvoleno 1 x).

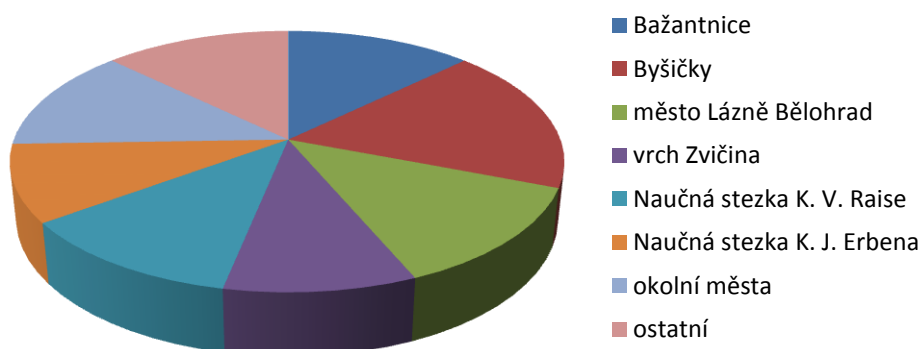
10) Co by, podle Vás, přispělo k větší spokojenosti obyvatel tohoto místa s rozvojem cestovního ruchu?



Graf 10: Ovlivnění spokojenosti rezidentů
Zdroj: vlastní výzkum (2016)

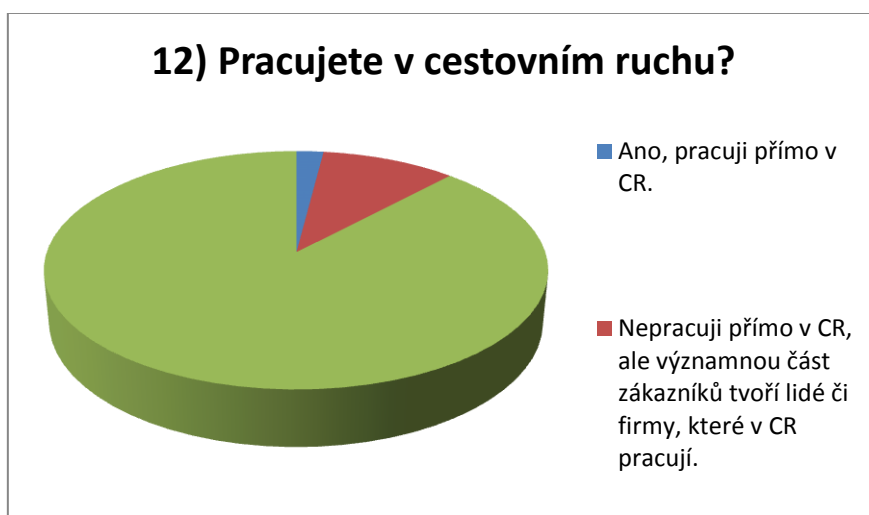
Desátá otázka je opět otázkou otevřenou s neomezeným počtem možných odpovědí. Celkem 12 rezidentů odpovědělo, že jsou s dosavadními službami spokojeni, naopak 13 rezidentů by si přálo kvalitnější služby (výstavba dětského hřiště, zimního stadionu, cyklostezek, cizojazyčné ukazatele a více parkovacích míst). Pod položkou lepší kulturní vyžití bylo uvedeno zlepšení kulturního programu a více festivalů.

11) Co byste ukázal(a) v regionu, kde žijete, návštěvě, které si vážíte a která za Vámi přijela poprvé?



Graf 11: Atraktivní místa vhodná k návštěvě
Zdroj: vlastní výzkum (2016)

Jedenáctá otázka je poslední otevřenou otázkou v dotazníkovém šetření. Je zaměřená na místa, která by rezidenti ukázali své návštěvě. Nejvíce odpovědí (17) získaly Byšičky. Dále pak následující položky (každá zvolena 12 x) Bažantnice, město Lázně Bělohrad (včetně lázeňských budov), okolní města (Hořice - Gothard, Dvůr Králové nad Labem – ZOO, město Jičín) a složka ostatní, kam spadá okolní příroda včetně hradu Pecka. Naučná stezka K. V. Raise byla zmíněna 11 x. Naučná stezka K. J. Erbena včetně rodného domku a vrch Zvičina – každá položka 9 x.



Graf 12: Počet dotazovaných rezidentů pracujících v cestovním ruchu.

Zdroj: vlastní výzkum (2016)

Přímo v cestovním ruchu pracuje pouze jeden z padesáti dotazovaných (jedná se o ženu ve věkové kategorii 15 – 24 let). Práce 44 rezidentů nemá s cestovním ruchem nic společného a práce pouhých 5 rezidentů se nepřímě týká CR.

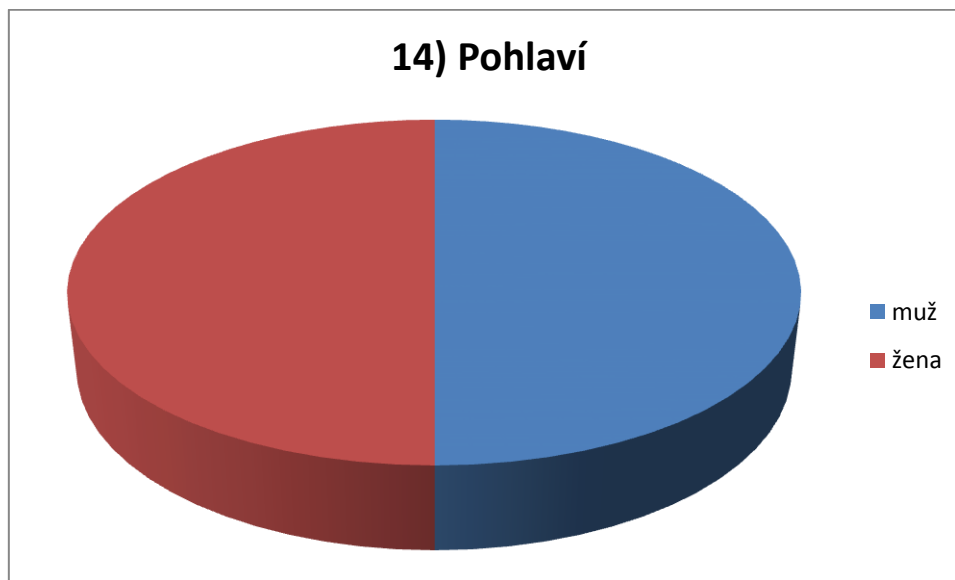


Graf 13: Práce v cestovním ruchu – rodiny rezidentů

Zdroj: vlastní výzkum (2016)

Pouze dva rezidenti odpověděli na otázku číslo 13, že některý z členů rodiny pracuje v cestovním ruchu. Ostatní (48 odpovědí) v cestovním ruchu nepracují.

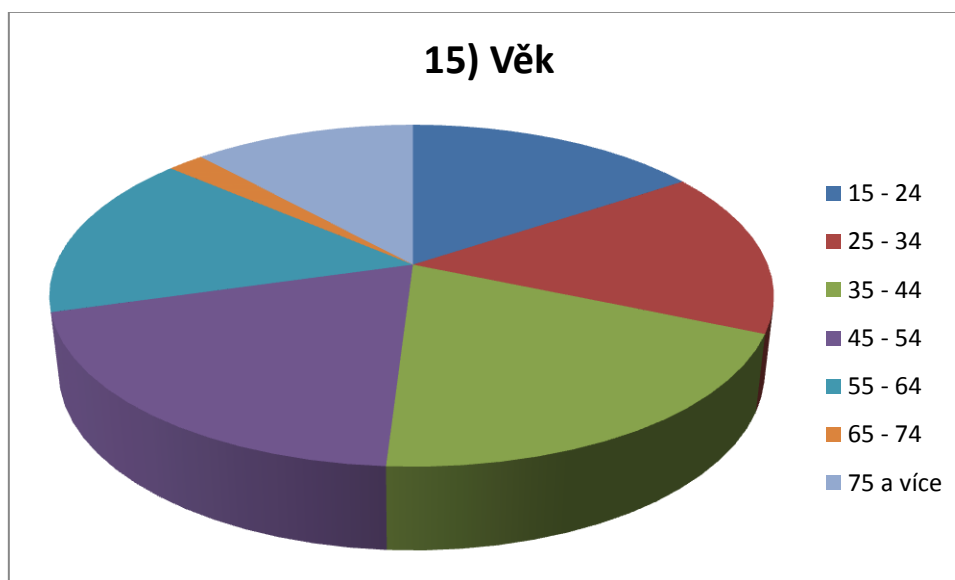
Otázky 14, 15 a 16 jsou takzvané sociodemografické ukazatele.



Graf 14: Struktura rezidentů dle pohlaví

Zdroj: vlastní výzkum (2016)

Polovinu dotazníků vyplňovali muži, druhou polovinu vyplňovaly ženy podle sociodemografických skupin na základě zadání CZECHTOURISM (2015).

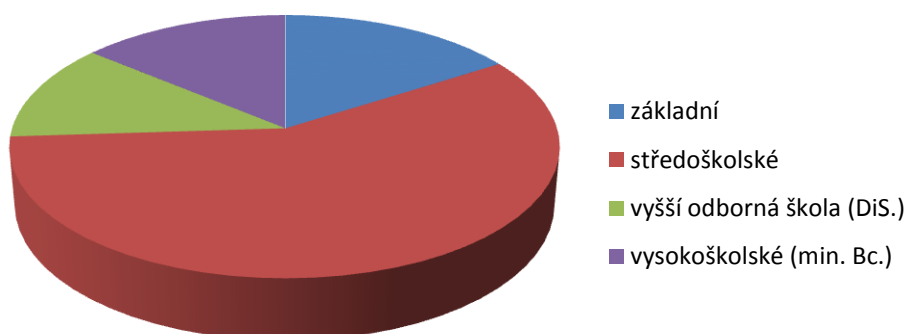


Graf 15: Věkové skupiny rezidentů

Zdroj: vlastní výzkum (2016)

V grafu číslo 15 lze vidět věkové skupiny dotazovaných rezidentů vyplývajících také ze zadání CZECHTOURISM (2015).

16) Nejvyšší dosažené vzdělání.



Graf 16: Dosažené vzdělání rezidentů

Zdroj: vlastní výzkum (2016)

Poslední otázka zkoumala nejvyšší dosažené vzdělání - studující měli uvést aktuálně studované. Nejvíce rezidentů (29) má pouze středoškolské vzdělání, dále pak 8 základní, 7 vysokoškolské a 6 vyšší odborné. Je vhodné zmínit, že čím vyšší vzdělání rezidenti mají, tím kvalitnější odpovědi poskytovali.

6 Shrnutí výsledků práce

V této kapitole jsou shrnuty výsledky, které vyplývají z výzkumu. Všechny výzkumné otázky byly zodpovězeny prostřednictvím rozhovoru s panem Tomášem Abazidem. Přepis rozhovoru je uveden v přílohách. Na začátku práce byla stanovena jedna hypotéza, u které bylo cílem ověřit správnost tvrzení. V kapitole 6.1 jsou shrnuty závěry k výzkumným otázkám. V kapitole 6.2 jsou uvedeny důvody, proč byla hypotéza vyvrácena. Na základě společného marketingu je spolupráce nedostatečná.

6.1 Závěry k výzkumným otázkám

Výzkumné otázky byly již uvedeny v kapitole 3.1. Závěry k výzkumným otázkám jsou shrnuty na základě rozhovoru s ABAZIDEM (2016) a výsledků dotazníkového šetření:

1) Jaká je struktura návštěvníků města Lázně Bělohrad? Má návštěvnost stoupající tendenci?

Významnou část struktury návštěvníků tvoří zahraniční klientela (samoplátci) a lidé, kteří se přijíždí do lázní léčit na základě lékařského doporučení. ABAZID (2016) uvedl, že návštěvnost města nesledují. Návštěvnost lázní má stoupající tendenci a to především díky novému rezervačnímu systému, který byl vytvořen pro webové stránky resortu Tree of Life. Jak uvádí ABAZID (2016), díky novému rezervačnímu systému stouply tržby desetinásobně. Dále uvádí, že by následně měla být provedena i modernizace webových stránek Anenských slatinných lázní včetně vlastního rezervačního systému. Lze tedy předpokládat další zvýšení návštěvnosti.

2) Jak ovlivnila stavba lázeňského resortu Tree of Life návštěvnost města?

Návštěvnost lázní i města se zvýšila po vybudování resortu Tree of Life a také díky tvorbě nového rezervačního systému, který je součástí jeho webových stránek.

3) Přispívá doporučení lidí, kteří lázně navštívili, ke zvýšení návštěvnosti?

Více než polovina klientů přijíždí do lázní na základě doporučení lékařů či lidí, kteří již lázně navštívili.

4) Přispívají ke zvýšení návštěvnosti také nejnovější trendy? O jaký druh služeb je největší zájem?

Wellness, relaxační pobyty a léčebné kúry patří mezi nejžádanější služby. Mnoho lidí přijíždí právě kvůli těmto službám, tudíž nejnovější trendy přispívají ke zvýšení návštěvnosti.

5) Jak se chod lázeňského resortu podílí na image města?

Lázně jsou pro město absolutně zásadní, neboť jsou pro návštěvníky největší atraktivitou.

6) Které z webových stránek s informacemi o městě či lázních jsou nejkvalitnější a nejvíce přitahují zákazníky?

Právě kvůli novému rezervačnímu systému a propracovanému designu lze říci, že jsou webové stránky resortu Tree of Life nejkvalitnější, nejpřehlednější a přitahují nejvíce zákazníků.

7) Jak vnímají místní obyvatelé přibývající zahraniční klientelu?

Z výsledků dotazníkového šetření (viz Graf 9) lze vidět, že zahraniční klientela není pro rezidenty problém. Zahraniční klientela se významně podílí na tržbách některých místních podnikatelů.

8) V čem se rozvíjí spolupráce mezi městským úřadem a lázněmi?

Se zvyšující se návštěvností a změnou struktury klientely, což je důsledek výstavby a modernizace nových objektů (především resortu Tree of Life) se na první pohled může zdát, že spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu dobře funguje. Spolupráce

se v posledních letech sice zlepšila, ale ne tak, jak by bylo třeba. Ke zlepšení spolupráce tedy došlo z hlediska vzájemné propagace subjektů, a to především díky rozvoji internetu a sociální sítě Facebook. Spolupráce dále funguje z hlediska některých společně připravovaných kulturních akcí. Výhodou společně připravovaných akcí může být snižování sezónnosti, jak bylo popsáno v teoretické části práce. Jak dále uvádí ABAZID (2016), žádná další velká spolupráce se nekoná - ze strany lázní bylo navrženo mnoho podnětů, které byly bohužel zavrženy městskou radou. Spolupráci by bylo vhodné rozvíjet, neboť může přinést například finanční výhody, jako společné investice do infrastruktury.

9) Jaká je angažovanost města do soutěží a akcí v souvislosti s cestovním ruchem?

Na základě soutěží, které pořádá město, lze vyhrát poukazy do resortu Tree of Life. Soutěže však nejsou pořádány příliš často.

10) Pracuje město na modernizaci budov?

Na základě porovnání výzkumu ZELENKY (2008) a vlastního pozorování bylo zjištěno, že ve městě stále chybí klasická lázeňská kolonáda a silnice prochází středem lázní. Jako pozitivum lze uvést zlepšení údržby veřejných prostor (lepší péče o parky, chodníky, silnice), což dokazuje i výstup z dotazníkového šetření (viz Graf 7). Město dále pracuje na modernizaci sportovního areálu, jak již bylo popsáno v teoretické části práce.

11) V čem jsou největší problémy ohledně spokojenosti rezidentů se službami? Jaké se nabízí možnosti řešení těchto problémů?

Dle zadání otázky číslo 10 v dotazníkovém šetření od CZECHTOURISM (2015), která zní: „*Co by, podle Vás, přispělo k větší spokojenosti obyvatel tohoto místa s rozvojem cestovního ruchu?*“, odpovědělo několik rezidentů, že zde chybí koupaliště a další služby. ABAZID (2016) uvádí, že ze strany lázní byl podán takový návrh, který by situaci vyřešil – z Pardoubku by bylo vytvořeno koupaliště, kde by část byla privátní pro klienty lázní, druhá část by byla pro veřejnost. Městský úřad

tento návrh zamítnul, což je pochopitelné, protože by se jednalo o zásah do přírody, zničení přírodní atraktivity a dále také narušení stezky K. V. Raise. Jak dále uvádí ABAZID (2016), městský úřad odmítl lázním prodat i zámek a lázeňský dům. Zámek je jednou z chátrajících kulturních památek, což je velká škoda – v případě investice na rekonstrukci by mohl být zámek alespoň zčásti zpřístupněn veřejnosti, případně by mohl být použit jako další z lázeňských hotelů.

Dalším nedostatkem vyplývajícím z dotazníkového šetření je nadměrný pohyb automobilů a s tím související zatěžování či ničení silnic – někteří rezidenti uvedli, že by si přáli výstavbu obchvatu. ABAZID (2016) toto přání okomentoval tak, že byl vytvořen projekt – návrh obchvatu, který ale shodili místní (je velmi obtížné odkoupit soukromé pozemky). Město má ale jistě své důvody, kterými může být právě fakt, že nechtějí dále zvyšovat zátěž silnic. ABAZID (2016) se dále vyjádřil k přání rekonstrukce kina tak, že kino bylo v provozu, ale nikdo ho nenavštěvoval a nedostatek kvalitních obchodů okomentoval malou iniciativou místních podnikatelů.

12) Přispívá informační centrum k propagaci města a lázní? Jak?

Informační centrum podle ABAZIDA (2016) také příliš nepřispívá k propagaci města.

6.2 Ověření správnosti hypotézy

Městský úřad a Lázně Bělohrad, a. s. dobře spolupracují na zlepšování image a propagaci města Lázně Bělohrad. – **HYPOTÉZA NEPOTVRZENA**

Hypotéza byla ověřována na základě výzkumných otázek, výsledků dotazníkového šetření, prostřednictvím polo-řízeného rozhovoru a porovnání výzkumu, který provedl ZELENKA (2008) s výsledky vlastního pozorování.

Z rozhovoru s panem Tomášem Abazidem vyplývá, že se Lázně Bělohrad, a. s. snaží o spolupráci s městským úřadem, ten ale řeší všechno raději svým „maloměstským“ způsobem. Pokroky a nedostatky ve spolupráci městského úřadu

a Lázní Bělohrad, a. s. jsou podrobně popsány v předchozí kapitole 6.1, v otázkách č. 8 a 10. Jak již bylo zmíněno v metodice, pro získání efektivnějších výsledků by byl třeba názor některé z klíčových osob městského úřadu. Ten ale bohužel nebyl do této práce poskytnut.

Z dotazníkového šetření je závěrem celková spokojenost rezidentů s rozvojem cestovního ruchu. Cestovní ruch podle rezidentů přinesl lepší péči o veřejný prostor (chodníky, náměstí), více pracovních příležitostí a oživení kulturního programu. Cizinci nejsou pro rezidenty problém. Rezidenti si ale přejí, aby rozvoj cestovního ruchu zůstal ve městě na stejné úrovni, a to především z důvodu pohybu velkého množství automobilů, zatěžování silnic a málo parkovacích míst.

7 Závěry a doporučení

Město Lázně Bělohrad nabízí spoustu kulturních, přírodních a sportovních aktivit. Jeho poloha se navíc nachází nedaleko dalších atraktivních míst jako je Český ráj, Krkonoše nebo okolí Podzvičinska. Naprosto zásadní jsou však pro město lázně, které vytvořily z malého městečka lázeňské město. Výstavba resortu Tree of Life navíc zvýšila návštěvnost a přivedla jiný druh klientely.

Cílem práce bylo zhodnotit a zanalyzovat současný stav rozvoje cestovního ruchu v místě a porovnat ho se stavem v letech minulých. Důležitou roli v rozvoji cestovního ruchu hraje spolupráce měst, obcí a další subjektů, které jsou pod sdružením Podzvičinsko. Ve městě se v posledních letech podařilo nalézt i jistou spolupráci mezi městským úřadem a lázněmi, jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách práce – ne však na dostatečné úrovni. Nedostatečná spolupráce není jediným problémem, specifická je zde i problematika nepochopení místních pro mnohé aktivity a malý zájem místních o podnikání ve službách či cestovním ruchu.

Pro zlepšení situace činnosti destinačního marketingu a spokojenosti rezidentů se službami by bylo vhodné zkvalitnit spolupráci mezi subjekty cestovního ruchu. Město by se mělo snažit více spolupracovat s lázněmi – hledat nějaké kompromisy, alespoň co se týče záchrany chátrajících památek. Dalším problémem je velké zatěžování silnic. Cyklotrasy často vedou i cyklisty po silnicích, kde je nedostatek odpočívadel. Doporučením pro tuto situaci je tedy vytvoření cyklotras, které na sebe navazují a také navazují na okolní regiony. Vhodné by bylo vybudovat také například stezky pro hipoturistiku a in-line bruslení, které zde chybí. Dalším návrhem na zlepšení situace je vytvoření klasické lázeňské promenády. K dalšímu zvýšení návštěvnosti města by jistě došlo v případě lepší propagace ze strany městského úřadu, který má bohužel stále zastaralé webové stránky.

Bylo by vhodné věnovat městu Lázně Bělohrad i nadále pozornost a provést zde další výzkum týkající se například spokojenosti návštěvníků s místními službami. Také by bylo vhodné provést rozhovor s klíčovou osobností městského úřadu.

8 Seznam použitých zdrojů

- [1] BELOHRAD.CZ (2015): Lázeňské hotely. In: *LÁZNĚ BĚLOHRAD* [online]. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.belohrad.cz/ubytovani/lazenske-hotely/>
- [2] CZECHTOURISM.CZ (2013): Kampaň Česko - země příběhů podporuje domácí cestovní ruch. In: *Czech Tourism: 20 let s vámi* [online]. 2013 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/kampan-cesko-zeme-pribehu-podporuje-domaci-cestovni-ruch.html>
- [3] CZECHTOURISM (2014a): České lázně se v nové sezoně zaměřují na aktivní turisty. In: *Czech Tourism* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/ceske-lazne-se-v-nove-sezone-zameruji-na-aktivni-t/>
- [4] CZECHTOURISM (2014b): Kampaň Česko – země příběhů zvýšila zájem o cestování po Česku. In: *Czech Tourism* [online]. 2014 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/kampan-cesko-%E2%80%93-zeme-pribehu-zvysila-zajem-o-cestov/>
- [5] CZECHTOURISM (2015): Zadání výzkumu „Spokojenost rezidentů s vývojem cestovního ruchu“ - Dotazník
- [6] ČERNÁ, Milena. *LÁZNĚ BĚLOHRAD: Vítejte v Lázních Bělohradě* [online]. In: Lázně Bělohrad: MĚSTO LÁZNĚ BĚLOHRAD, 2007, s. 16 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: http://www.lazne-belohrad.cz/soubory/brozury/pdf/LB_VITEJ_CZ.pdf
- [7] FACEBOOK.COM (2015a): Strašidelná Bažantnice. In: *Facebook.com: Strašidelná Bažantnice* [online]. 2015 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Stra%C5%A1ideln%C3%A1-Ba%C5%BEnance-622592761093151/?fref=ts>
- [8] FACEBOOK.COM (2015b): Strašidelná Bažantnice 2015. In: *Facebook.com: Strašidelná Bažantnice* [online]. 2015 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/622592761093151/photos/a.975422152476875.1073741833.622592761093151/1023038564381900/?type=3&theater>
- [9] FERBROVÁ, Jitka. Příběh Tree of Life. In: *TREE of LIFE* [online]. 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://treeoflife.cz/pribeh-tree-of-life>
- [10] FITNESS-SIVI (2008): Manažerské balíčky. In: *Dárky, wellness pobyty a relaxace* [online]. 2008 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.fitness-sivi.cz/darky/manazerske-balicky.html>
- [11] GALVASOVÁ, I., BINEK, J., HOLEČEK, J., CHABIČOVSKÁ, K., SZCZYRBA, Z. a kol. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1.
- [12] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.
- [13] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci (Destination management or How to manage a tourist destination)*. Brno: ESF MU, 2007. 90 pp. první. ISBN 978-80-210-4500-2.

- [14] HOLEŠINSKÁ, Andrea a Markéta BOBKOVÁ. Destination networks as a tool for minimizing risk and improving the performance of destination. *Czech Journal of Tourism*. 2016, (15-014-151226), 12.
- [15] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003, 486 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- [16] HORENAK.BELOHRAD.NET (2013): FS Hořeňák a Hořeňáček, o. s. In: *HOŘEŇÁK: národopisný soubor písní a tanců* [online]. 2013 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://horenak.belohrad.net/cz/index.html>
- [17] IVCRN (2014): Jak je na tom naše lázeňství s klientelou z muslimských zemí v listopadu 2014. In: *Islám v ČR nechceme* [online]. 2014 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.ivcrn.cz/jak-je-na-tom-nase-lazenstvi-s-klientelou-z-muslimskych-zemi-v-listopadu-2014/>
- [18] JAKEŠOVÁ, Dana. Lázeňství má v ČR bohatou historii. In: *Czech* [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/91871-lazenstvi-ma-v-cr-bohatou-historii>
- [19] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, 178 s., [2] obrazové přílohy. Města a obce. ISBN 80-716-9750-8.
- [20] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [21] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.
- [22] KRATOCHVÍL, Petr. DESTINAČNÍ MANAGEMENT: Organizace cestovního ruchu. In: *Odborný portál pro cestovní ruch* [online]. Praha, 2007 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.icot.cz/destinacni-management-organizace-cestovniho-ruchu/>
- [23] KUČEROVÁ, Tereza. CzechTourism láká na příběhy novou kampaní. *Markething* [online]. 7. listopadu 2013 [cit. 2016-03-19]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/czechtourism-laka-na-pribehy-novou-kampani>
- [24] KUDYZNUDY.CZ (2014): Bělohradské kulturní léto: od koncertů po slet ultralightů. In: *Kudyznudy.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktuality/belohradske-kulturni-leto---od-koncertu-po-slet-u.aspx>
- [25] LEJDAR, Václav. Bělohradské folklorní slavnosti Pod Zvičinou. In: *Deník.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/galerie/belohrad-14slavnostifolklorpodzvicinou.html?mm=5350582>
- [26] MANAGEMENTMANIA (2013): Sociální kapitál. In: *MANAGEMENTMANIA* [online]. 2013 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/socialni-kapital>
- [27] MASON, Peter. *Tourism impacts, planning and management*. 1st ed. Amsterdam: Elsevier, 2003. xii, 195 s. ISBN 0-7506-5970-X.
- [28] MMR (2007): Destinační management: a vytváření produktů v cestovním ruchu. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Praha, 2007, s. 71 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3

- [29] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.
- [30] LAZNE-BELOHRAD.CZ (2015): Zámek. In: *Lázně Bělohrad: oficiální stránky města* [online]. 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.lazne-belohrad.cz/mesto/atraktivnimista/zamek/>
- [31] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- [32] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4.
- [33] REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 184 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- [34] RML (2016): Rozmazlovací balíček. In: *ROYAL Mariánské Lázně* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.royalmarienbad.cz/stays-detail?id=ROY1000031>
- [35] SPAWELLNESS (2014): Současné wellness trendy – vývoj na trhu wellness a SPA. In: *SPAwellness* [online]. 2014 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.wellnesslife.cz/spawellness/soucasne-wellness-trendy/>
- [36] SRTOL (2016): Bělohrad začíná!. In: *Facebook.com: Spa resort Tree of Life* [online]. 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/1684034131849277/>
- [37] STATUT (1963): *STATUT LÁZEŇSKÉHO MÍSTA: LÁZNĚ BĚLOHRAD*. In: 1963, ročník 1963, číslo 287.
- [38] STANOVY (2012): *Stanovy Podzvičinska: STANOVY Podzvičinsko, z. s.* [online]. In: . 2012, s. 4 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.podzvicinsko.cz/cs/podzvicinsko-z-s.html>
- [39] STANNEROVÁ, Klára a Kateřina KAREŠOVÁ. Závěrečná zpráva Podzvičinska 2014: *PODZVIČINSKO Zpráva činnosti*. In: *PODZVIČINSKO* [online]. 2015 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.podzvicinsko.cz/cs/dokumenty/zaverecne-zpravy/zaverecna-zprava-podzvicinska-2014.html>
- [40] ŠUBR, Pavel. Zpráva z tisku: Další 12 milionů do sportovního areálu. In: *Lázně Bělohrad: oficiální stránky města* [online]. 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.lazne-belohrad.cz/zprava-z-tisku-dalsich-12-milionu-do-sportovniho-arealu/>
- [41] Téma: Destinační marketing města Lázně Bělohrad (včetně spolupráce subjektů CR) Rozhovor s Tomášem ABAZIDEM. Lázně Bělohrad 2. 3. 2016.
- [42] TOL (2015a): Pobyty NATAL SPA. In: *TREE of LIFE: SPA RESORT* [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://treeoflife.cz/pobyty/natal-spa>
- [43] TOL (2015b): Diagnostické procedury: Vyšetření složení tkání na přístroji InBody. In: *TREE of LIFE* [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://treeoflife.cz/procedury/diagnostika>
- [44] TOL (2015c): Hotel. In: *TREE of LIFE* [online]. 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://treeoflife.cz/hotel>

- [45] TOL (2015d): Aktuální ceník programů a balíčků: LÁZEŇSKÝ VÍKEND. In: *TREE of LIFE: SPA RESORT* [online]. 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: http://treeoflife.cz/data/filecache/fromgallery/cenik_programu_a_balicku.pdf
- [46] TOUŠLOVÁ, Iveta, Marek PODHORSKÝ a Josef MARŠÁL. *Toulavá kamera*. 1. vydání. Praha: Freytag & Berndt, 2005-. ISBN 80-7316-228-8.
- [47] TOUŠLOVÁ, Iveta, Marek PODHORSKÝ a Josef MARŠÁL. *Toulavá kamera*. 1. vyd. Praha: Česká televize, 2010. ISBN 978-80-7445-055-6.
- [48] TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. *Úvod do tvorby odborných prací*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudemaus [i.e. Gaudeamus], 2014, 154 s. ISBN 978-80-7435-380-2.
- [49] TURISTIKA.CZ (2015): Lázně Bělohrad - Fričovo muzeum. In: *Turistika.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.turistika.cz/mista/lazne-belohrad-fricovo-muzeum>
- [50] VAJČNEROVÁ, I. Kvalita destinace cestovního ruchu – integrovaný management kvality. *Acta Universitatis agriculturae et silviculturae Mendeliana*. 2009. sv. LVII, č. 6, s. 361–367. ISSN 1211-8516
- [51] VAJČNEROVÁ, I. Kvalita destinace cestovního ruchu – integrovaný management kvality. *Acta Universitatis agriculturae et silviculturae Mendeliana*. 2009. sv. LVII, č. 6, s. 361–367. ISSN 1211-8516
- [52] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [53] WANG, Y., & FESENMAIER, D. R. (2006). Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44(3), 239-249.
- [54] ZELENKA, Josef. *Lázně Bělohrad: Projekt WD-37-07-2 Výzkum domácího a příjezdového zahraničního cestovního ruchu ve vztahu k zmírnění společensko-ekonomických disparit, řešený na Vysoké škole hotelové v Praze 8*. 2008. 29 s.
- [55] ZELENKA, Josef. *Aplikace umělé inteligence a kognitivní vědy v udržitelnosti cestovního ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-354-3.
- [56] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

9 Tematické přílohy

9.1.1 Dotazníkové šetření

Výzkum „Spokojenost rezidentů s vývojem cestovního ruchu“ - Dotazník

Respondenti: Obyvatelé turistických destinací, kteří bydlí do 30 km od místa dotazování a v lokalitě dotazování se pohybují nejméně 3x týdně.

Místo dotazování:

Datum:

Čas:

Dobrý den, jsem student (název vysoké školy). Ve spolupráci s agenturou CzechTourism realizujeme výzkum zaměřený na spokojenost obyvatel turistických destinací s rozvojem cestovního ruchu. Poprosím Vás o zodpovězení několika otázek, které Vám nezaberou více než deset minut.

1. (SCREENING 1) Jak daleko je Vaše bydliště od tohoto místa?
 - a. Do 5 km
 - b. 5 – 15 km
 - c. 15 – 30 km
 - d. Více než 30 km => ukončit dotazník

2. (SCREENING 2) Jak často se pohybujete v této lokalitě?
 - a. Denně, nebo téměř denně (5 – 7 x týdně)
 - b. 3 – 4 x týdně
 - c. 2 x týdně a méně => ukončit dotazník

3. Jak často zde zaznamenáte pohyb turistů?
 - a. Vždy nebo téměř vždy
 - b. Občas
 - c. Zřídka
 - d. Téměř nikdy
 - e. Nevím / nevšímám si

4. Jaký je Váš subjektivní vztah k přítomnosti turistů na tomto místě?
 - a. Velmi pozitivní

- b. Spíše pozitivní
- c. Neutrální, je mi to jedno
- d. Spíše negativní
- e. Velmi negativní

5. Přejel/a byste si, aby se počet turistů na tomto místě:

- a. Zvýšil
- b. Snížil
- c. Zůstal stejný
- d. Nevím / je mi to jedno.

6. Čím Vás nejvíce obtěžují turisté na tomto místě? (max. 3)

(Tato otázka se týká pouze přímého vlivu turistů, nepřímé vlivy budou dotázány dále.)

- a. Hlukem
- b. Odpadky
- c. Fotografováním
- d. Nevhodným chováním
- e. Pohybem velkého množství lidí
- f. Pohybem velkého množství automobilů
- g. Jinak (uved'te)
- h. Ničím

7. Co dobrého, podle Vás, přinesl tomuto místu rozvoj cestovního ruchu?
(max. 3)

- a. Pracovní místa a ekonomický rozvoj
- b. Lepší péči o kulturní památky
- c. Lepší péči o veřejný prostor (náměstí, chodníky, parky, silnice, atp.)
- d. Lepší péči o soukromý majetek (domy, fasády, atp.)
- e. Vyšší úroveň služeb
- f. Oživení kultury a společenského života
- g. Jiné (uved'te)
- h. Nic

- i. Nevím / je mi to jedno
8. Co špatného, podle Vás, přinesl tomuto místu rozvoj cestovního ruchu?
(otevřená otázka)
9. Jaké turisty zde vidíte nejraději? (max 3)
- a. Čechy
 - b. Zahraniční turisty
 - c. Rodiny s dětmi
 - d. „Baťůžkáře“
 - e. Cykloturisty
 - f. Motorizované turisty
 - g. Školní výlety
 - h. Jiné (uved'te)
 - i. Je to různé / individuální
 - j. Nevím / je mi to jedno
10. Co by, podle Vás, přispělo k větší spokojenosti obyvatel tohoto místa s rozvojem cestovního ruchu? (otevřená otázka)
11. Co byste ukázal(a) v regionu, kde žijete, návštěvě, které si vážíte a která za Vámi přijela poprvé? (otevřená otázka)
12. Pracujete v cestovním ruchu?
- a. Ano, pracuji přímo v cestovním ruchu
 - b. Nepracuji přímo v cestovním ruchu, ale významnou část mých (našich) zákazníků tvoří lidé či firmy, které v cestovním ruchu pracují (hotely, restaurace, infocentra, průvodci, atp.)
 - c. Má práce nemá s cestovním ruchem prakticky nic společného.
13. Pracuje v cestovním ruchu někdo z vaší rodiny (domácnosti)?
- a. Ano
 - b. Ne

Sociodemografické ukazatele

14. Pohlaví (vyplňte)
- a. Muž
 - b. Žena

15. Věk

- a. 15 – 24
- b. 25 – 34
- c. 35 – 44
- d. 45 – 54
- e. 55 – 64
- f. 65 – 74
- g. 75 a více

16. Nejvyšší dosažené vzdělání (u studujících uveďte aktuálně studované)

- a. základní
- b. středoškolské
- c. vyšší odborná škola (DiS.)
- d. vysokoškolské (min. Bc.)

Děkuji vám za váš čas. Závěrem bych vás rád(a) požádal(a) o vaši e-mailovou adresu. Váš e-mail bude využit pouze pro ověření vaší účasti v průzkumu a nebude dále zpracováván ani poskytnut třetí osobě. Vaše odpovědi jsou považovány za důvěrné a budou dále zpracovány pouze ve statistické podobě spolu s ostatními.

9.1.2 Rozhovor s výkonným ředitelem Lázní Bělohrad, a. s. – Tomášem Abazidem

Jedná se o volný výtah z rozhovoru s panem Tomášem Abazidem.

Jaká je struktura návštěvníků města Lázně Bělohrad? Má návštěvnost stoupající tendenci?

- Struktura – velmi významnou část tvoří zahraniční klientela (samoplátci), dále lidé, kteří se přijíždějí léčit na doporučení lékařů. Na základě tvorby nového rezervačního systému se návštěvnost lázní zvyšuje. O návštěvnících, města nemáme přehled.
- Jedná se o lázně v přírodě. Nás, jako lázně nezajímá, kolik lidí si přijíždí prohlédnout památky (zámek) atd. Návštěvnost města absolutně nesledujeme, do města jezdí klienti a pacienti lázní - z toho mají peníze.

Jak ovlivnila stavba lázeňského resortu Tree of Life návštěvnost města?

- Pan Abazid řekl: „*Je to jakási ubytovna pro zaměstnance*“. Tento resort, ale určitě přilákal zahraniční klientelu. Tím se zvýšila návštěvnost lázní i města.

Myslíte, že doporučení lidí, kteří lázně navštívili, přispívají ke zvýšení návštěvnosti?

- Ano, určitě. Více než polovina lidí přijede právě na doporučení ať už lékaře, nebo příbuzných. Obsazenost Anenských slatinných lázní byla v loňském roce kole 95% a ve Stromě Života 65%. Aktuálně přeplňují o 10% více, ale marketing ani tak není na vrcholu. Zásadní jsou stálí zákazníci a zákazníci, kteří přijedou na doporučení.

Přispívají také ke zvýšení návštěvnosti nejnovější trendy? (O jaký druh služeb je největší zájem)?

- Ano. Klienti sem přijíždějí především kvůli wellness. Anenské slatinné lázně – převažuje medical spa (léčebné kúry), TOL – polovina klientů za léčebnými kúrami a pobyty, druhá půlka za wellness a relaxačními pobyty. Jedná se ale spíše o víkendové pobyty. Mnoho týdenních programů bylo vypuštěno, jelikož o ně nebyl takový zájem.

Jak se chod lázeňského resortu podílí na image města?

- Absolutně zásadně. Nic jiného („lepšího“) město v podstatě nemá (kromě kulturních akcí). Příspěvek lázní městu je v milionech Kč.

Které z webových stránek s informacemi o městě či lázních jsou nejkvalitnější a nejvíce přitahují zákazníky?

- www.treeoflife.cz – nové webové stránky, které jsou založeny na jednoduchém principu a nový rezervační systém (one page reservation – nejde se přes tři kroky). Tento krok byl velice zásadní, neboť tržby náhle desetinásobně stouply. Leden 30 – 50 000,- Kč, únor – přes půl milionu Kč. Lidé mají rádi jednoduchost a přehlednost.
- www.belohrad.cz – v letošním roce budou předělané a půjdou ve stopách stránek TOL. Chtějí zvýšit ubytovací kapacitu, neboť tlak pacientů je velmi vysoký, není místo pro komerční pacienty (samoplátce), kteří tvoří velmi zásadní procento klientely.
- www.lazne-belohrad.cz - stránky města jsou zastaralé – nebyly změněny už několik let.

Jak vnímají místní obyvatelé přibývající zahraniční klientelu?

- Pozitivně. Pár lidí (místní podnikatelé) mají ze zahraniční klientely velké tržby. Nejoblíbenější obchůdek Věžička (české výrobky – ručně šité výrobky atd.) - zahraniční klientela je v období po Ramadánu (jedná se o 3 měsíce poté) schopna vykoupit téměř všechno zboží.

V čem se rozvíjí spolupráce mezi městským úřadem a lázněmi?

- Ze strany lázní jde mnoho podnětů, které neprochází přes městskou radu. Chtěli jsme udělat z Pardoubku koupaliště. Část by byla privátní pro klienty lázní, část veřejná. Ale město o tom nechce nebo nemůže jednat. Hájí se tím, že místní to tak nechtějí nebo bylo vynaloženo dost peněz na okolí kolem Pardoubku (sochy, stezka).
- Zámeček – taky nechtěli prodat.
- Lázeňský dům – ale město se rozhodlo ho prodat někomu jinému (nakonec ještě za nižší cenu).
- Př.: Třeboň – město je akcionářem lázní, proto to funguje jinak – dobře.

Jaká je angažovanost města do soutěží a akcí v souvislosti s cestovním ruchem?

- V soutěžích lze vyhrát poukazy do TOL, ale není to tak časté.
- Lázně pořádají taneční večery, besedy, cestopisné besedy, hudební besedy – pan Černý (nejstarší hudební kritik), vzdělávací procházky, Erben, Rais (procházky a přednášky).
- Strašidelnou bažantnici organizuje město.

Pracuje město na modernizaci budov?

- Za posledních 25 let žádné podíly na zisku, co by město vyplácelo. Postavila se Anna Marie, TOL, rozšířil se grant (klimatizace, výtahy, žádné pokoje neměly dříve sociální zařízení). Investovala se 1 miliarda Kč, požadavky se neustále zvyšují. A to jak požadavky klientů, tak i pojišťoven (Byly postaveny propojovací mosty mezi lázeňskými budovami, aby pacienti nemuseli chodit venku na dešti – rozpočet za 11 milionů Kč).

V čem jsou největší problémy ohledně spokojenosti rezidentů se službami? Jaké se nabízí možnosti řešení těchto problémů? (Na základě vlastního výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce problémová je silnice, která vede uprostřed lázní. Dále také problém s pracovní silou mezi místními a kvalitou služeb – místní postrádají koupaliště, kino či kvalitní obchody.)

- silnice
 - byl vytvořen projekt, návrh obchvatu – návrh ale shodili místní
 - další návrh – lázeňskou ulicí by nejezdily kamiony, ale vydrželo to pouze 3 měsíce (svrhli místní i rada)
- obchody – iniciativa místních, je to na nich (problém na straně měst) návrh – privatizace (nelze)
- kino – bylo v provozu, nikdo ho ale nenavštěvoval
- koupaliště – bylo zmíněno výš

Přispívá informační centrum k propagaci města a lázní? Jak?

- Myslím si, že vůbec nijak. Klienti, kteří jsou ochotni zaplatit v lázních 40.000 Kč, se informují rovnou tam. Pokud by informační centrum zmizelo, lázním by to nijak neuškodilo.

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Horáčková Dominika	Borek 2, Borek	I1301486

TÉMA ČESKY:

Destinační marketing města Lázně Bělohrad

TÉMA ANGLICKY:

Destination Marketing of the Town of Lazne Belohrad

VEDOUČÍ PRÁCE:

prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodika zpracování
 - 3.1. Výzkumné otázky
 - 3.2. Stanovení hypotézy
 - 3.3. Metody empirického výzkumu a získávání informací
 - 3.4. Literární rešerše
4. Teoretická část
 - 4.1. Marketing a specifika marketingu cestovního ruchu
 - 4.2. Destinační management
 - 4.3. Destinační marketing
 - 4.4. Lázeňství
 - 4.4.1. Tradice lázeňství v ČR
 - 4.4.2. Trendy a klientela
5. Praktická část
 - 5.1. Sběr informací a průběh šetření
 - 5.1.1. Analýza města Lázně Bělohrad a okolí z pohledu cestovního ruchu
 - 5.1.2. Destinační marketing MÚ Lázně Bělohrad
 - 5.1.3. Destinační marketing Anenských slatinných lázní
 - 5.1.4. Vzájemná spolupráce aktérů cestovního ruchu v Lázních Bělohrad
 - 5.1.5. Spolupráce se sdružením Podzvíčinsko
 - 5.2. Vlastní výzkum
 - 5.3. Výsledky a zhodnocení výzkumu
6. Shrnutí výsledků práce
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použitých zdrojů
9. Tematické přílohy

Cíl práce:

Popsat a analyzovat současný stav v rozvoji cestovního ruchu v městě Lázně Bělohrad. Pomocí teoretických východisek bude zhodnocena současná situace a na jejím základě bude zhodnocena situace celková prostřednictvím SWOT analýzy. Dále budou navržena doporučení, která by mohla vést ke zlepšení destinačního marketingu.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Vyd. 1. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. Úvod do tvorby odborných prací. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudemus [i.e. Gaudeamus], 2014, 154 s. ISBN 978-80-7435-380-2.

ZELENKA, Josef. Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

Podpis studenta: 

Datum: 14.10.2015

Podpis vedoucího práce: 

Datum: 14.10.2015