

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

Životní cyklus destinace Lázně Bělohrad
Bakalářská práce

Autor: Kristýna Lempová

Studijní obor: Management cestovního ruchu se zaměřením na Anglický jazyk

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

Hradec Králové

Duben, 2024

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 24.4.2024

Kristýna Lempová

Poděkování:

Tímto bych velice ráda vyjádřila poděkování vedoucímu mé bakalářské práce, panu prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc. za velice cenné rady a odbornou pomoc při psaní práce. Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Petru Hoškovi za rozhovor a mnoho užitečných informací o Lázních Bělohrad. Velké poděkování patří také mé rodině, která mě podporovala po celou dobu mého bakalářského studia.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit stav, ve kterém se město Lázně Bělohrad nachází z hlediska cestovního ruchu. Dále také určit konkrétní fázi životního cyklu destinace a navrhnout možný následující vývoj. Tato problematika je zkoumána v praktické části na základě teoretických východisek, kterými jsou Butlerův model životního cyklu destinace a data o návštěvnosti. Praktická část také porovnává destinaci s již stanovenými kritérii životního cyklu destinace. Součástí praktické části jsou rozhovory s vedením města, oddělením cestovního ruchu města a také s jednotlivými místními provozovateli. Provedena byla také analýza produktů, které město a lázně nabízejí, jejich destinačního managementu a marketingu. Pro bakalářskou práci byly stanoveny tři výzkumné otázky, na které však nebylo možné zcela jednoznačně odpovědět. Určení fáze životního cyklu destinace bylo zkomplikováno hlavně z důvodu nedostatku dat o návštěvnosti. Další komplikací při určení fáze byl výběr Butlerova modelu. Ten je primárně využíván pro masově navštěvované turistické destinace, což Lázně Bělohrad nejsou. Pozitivním zjištěním je ale fakt, že město aktivně pracuje na zlepšení destinačního managementu a marketingu. Součástí závěru je i doporučení pro zlepšení spolupráce jednotlivých subjektů ve městě. Tato opatření by mohla vést k lepšímu využití potenciálu destinace v oblasti cestovního ruchu.

Klíčová slova: životní cyklus destinace, lázeňství, wellness, destinační management, marketing

Abstract

Title: Destination life cycle

The aim of this Bachelor Thesis is to evaluate the state of the town of Lázně Bělohrad in terms of tourism. Furthermore, it is also to identify a specific phase of the destination life cycle and to suggest possible future developments. This issue is examined in the practical part based on the theoretical background, which is Butler's destination life cycle model and visitor data. The practical part also

compares the destination with the already established destination life cycle criteria. The practical part includes interviews with the city management, the tourism department of the city and with owners of accommodation facilities. An analysis of the products offered by the city and the spa, their destination management and marketing were also carried out. Three research questions were established for the bachelor thesis, but clear answers could not be provided. Determining the life cycle phase of a destination was complicated mainly due to the lack of destination visitation data. A further complication in determining the phase was the choice of Butler's model. It is primarily used for mass-visited tourist destinations, which Lázně Bělohrad is not. However, a positive finding is that the town is actively working on improving destination management and marketing. The conclusion also includes recommendations for improving cooperation between the various entities in the town. These measures could lead to better exploitation of the destination's tourism potential.

Key words: destination life cycle, spa industry, wellness, destination management, marketing

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodika zpracování práce	2
2.1	Cíl práce	2
2.2	Metodika zpracování práce	3
3	Teoretická část.....	6
3.1	Destinace cestovního ruchu	6
3.2	Životní cyklus destinace	6
3.2.1	Jednotlivé fáze životního cyklu destinace	7
3.3	Způsob určení fáze životního cyklu destinace dle Butlerova modelu	11
3.4	Destinační management.....	14
3.4.1	Destinační společnost	15
3.4.2	Marketing jako součást managementu	17
3.5	Lázeňství a jeho trendy	19
3.5.1	Historie lázeňství.....	19
3.5.2	České lázeňství.....	19
3.5.3	Trendy lázeňství.....	22
4	Praktická část.....	24
4.1	Základní fakta k analyzované destinaci.....	24
4.2	Historický vývoj cestovního ruchu v Lázních Bělohrad.....	25
4.3	Atraktivita a produkty města Lázně Bělohrad.....	26
4.3.1	Naučná stezka „Po stopách K. V. Reise“	26
4.4	Destinační management a marketing Lázní Bělohrad.....	29
4.4.1	Marketing města Lázně Bělohrad.....	29
4.4.2	Destinační management města Lázně Bělohrad	29
4.4.3	Lázně Bělohrad akciová společnost.....	31
4.4.4	Destinační management Lázní Bělohrad a.s.	33

4.4.5	Návštěvnost Lázní Bělohrad a typy návštěvníků	35
4.5	Řízené rozhovory	38
4.6	Určení fáze životního cyklu destinace Lázní Bělohrad	39
5	Shrnutí a diskuse výsledků	40
5.1	Závěry k výzkumným otázkám	40
5.2	Diskuse výsledků	41
6	Závěry a doporučení	43
7	Zdroje	44
8	Přílohy	47
8.1	Rozhovor s panem Hoškou	47
8.2	Rozhovor s paní starostkou města Lázně Bělohrad	50

Seznam obrázků

Obrázek 1	Životní cyklus destinace	7
Obrázek 2	Mapa lázeňských měst	21
Obrázek 3	Mapa oblasti Lázní Bělohrad	24
Obrázek 4	Tabule o naučné stezce, zastavení první	27
Obrázek 5	Památník K. V. Reise	28
Obrázek 6	Erbenův dub	28
Obrázek 7	Graf návštěvnosti Lázní Bělohrad	35
Obrázek 8	Graf návštěvnosti infocentra Lázní Bělohrad	35

Seznam tabulek

Tabulka 1	Jednotlivé fáze ŽCD s charakteristickými znaky	12
Tabulka 2	Fáze poststagnace s charakteristickými znaky	13
Tabulka 3	Rozdělení aktivit a časový horizont	18

Seznam použitých zkratk

CR – cestovní ruch

ČSU – Český statistický úřad

TIC – turistické informační centrum

ŽCD – životní cyklus destinace

1 Úvod

Město Lázně Bělohrad disponuje zajímavým propojením přírody, lázeňské části a zachovalého historického centra. Patří mezi menší, přesto významná lázeňská města a nachází se v těsné blízkosti Podkrkonoší, kousek na východ od Jičína. Návštěvníci z blízkého i dalekého okolí jezdí do Lázní Bělohrad nejen za lázeňskými pobyty, ale i za přírodními a historickými atraktivitami a za kulturou. Město může také pro mnohé návštěvníky znamenat jakousi vstupní bránu pro výlety právě do Podkrkonoší, oblasti Jičínska apod.

Vzhledem k dlouhodobé, relativně vysoké návštěvnosti destinace Lázně Bělohrad bylo zvoleno jako téma bakalářské práce zkoumat její životní cyklus a poté vyhodnotit, v jaké životní fázi se destinace aktuálně nachází. Přesto, že autorka není původem z této lokality, důvod výběru byl podnícen doporučením a zároveň osobním zájmem ohledně blízkosti destinace vůči studijnímu městu Hradci Králové a nabytí nových informací. Volba tématu práce vychází z konzultace s vedoucím práce, přičemž již existují bakalářské práce o Lázních Bělohrad z předchozích let.

Destinace Lázně Bělohrad je dlouhodobě spojena s cestovním ruchem, lázeňstvím, propojuje krásné historické centrum s přírodou. Proto není divu, že disponuje mnohými atraktivitami. V souvislosti s jejím mnohaletým rozvojem je vhodné si položit otázku, zda je destinace stále atraktivní a přitahuje nové návštěvníky, nebo jestli její atraktivita upadá. Východiskem analýzy potenciálu destinace Lázně Bělohrad je analýza atraktivit a produktů v této destinaci a možnosti jejího dalšího rozvoje.

Destinační management a marketing jsou zásadními předpoklady pro prosperující destinaci, jelikož umožňují tvorbu produktů přímo na míru zákazníkovi. Spolupráce a komunikace je základním kamenem pro kvalitní management a marketing, jejichž nedílnou součástí jsou dlouhodobé strategie.

2 Cíl práce a metodika zpracování práce

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit stav, ve kterém se město Lázně Bělohrad nachází z hlediska cestovního ruchu, pokusit se určit konkrétní fázi životního cyklu, ve které se destinace nachází, a pokusit se navrhnout možný následující vývoj. Vzhledem k tomu, že významným aktérem Lázní Bělohrad je společnost Lázně Bělohrad a.s., provozující lázeňské služby, kam spadají Anenské slatinné lázně i Resort Tree of Life, je nedílnou součástí analýzy a dosažení cíle této práce analýza aktivit tohoto subjektu, včetně všech hotelů a resortů. K tomu je využit model životního cyklu destinace podle Butlera, který je aplikován na město Lázně Bělohrad. Na základě všech získaných informací lze odhadnout aktuální fázi životního cyklu destinace a posoudit předpokládaný vývoj do budoucna.

Byly zvoleny následující výzkumné otázky:

- 1) V jaké fázi životního cyklu destinace se nachází destinace město Lázně Bělohrad?
- 2) Jaký je destinační management a marketing Lázní Bělohrad?
- 3) Jak zvýšit kvalitu destinačního managementu a marketingu?

2.2 Metodika zpracování práce

Teoretická část práce se opírá o sekundární výzkum, konkrétně o literární rešerši odborné literatury a analýzu online zdrojů. Kromě toho objasňuje klíčové pojmy spojené s vybraným tématem. Asi nejčastějším zdrojem je kniha *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu* (2014) od M. Páskové:

PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. 3 vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1

Kniha obsahuje komplexní informace o problematice životního cyklu destinace. Jsou zde uvedeny přístupy různých autorů a podrobně popisuje Butlerův model životního cyklu destinace.

Popis životního cyklu destinace je doplněn o studii *Tourism Destination Development: An Application of Butler's (1980) Tourism Area Life Cycle Model to Hammamet, Tunisia* (2020) od E. Sahli:

SAHLI, Elyes. *Tourism Destination Development: An Application of Butler's (1980) Tourism Area Life Cycle Model to Hammamet, Tunisia*. Německo. 2020. 83 s.

Studie popisuje fáze životního cyklu destinace Butlerova modelu v trochu odlišném světle a v této práci má funkci doplnění popisu jednotlivých fází.

Dalším často zmiňovaným zdrojem v teoretické části práce je *Výkladový slovník cestovního ruchu* (2012) od J. Zelenky a M. Páskové:

ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2

Hesla ke zkoumanému tématu jsou v této publikaci vysvětlena stručně, jasně a zřetelně, což napomáhá k porozumění komplexnější a složitější problematiky.

Kapitola o destinačním managementu se zejména opírá o *Marketingový management destinací* (2011) od M. Palatkové:

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011, 208 s., ISBN 978-80-247-3749-2

Tato publikace jasně popisuje a přibližuje management a marketing destinací. Dále se kapitola o destinačním managementu opírá o *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci* (2007) od A. Holešinské:

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci*. Brno, 2007, ISBN 978-80-210-4500-2

Kapitola lázeňství popisuje význam lázeňství pro Českou republiku. Dále zmiňuje významná lázeňská města a wellness. Poslední část této kapitoly se věnuje dnešním trendům, které lidé často vyhledávají.

Praktická část slouží k představení města Lázně Bělohrad a popisuje jeho historický vývoj od počátků cestovního ruchu po současnost. Dále jsou v praktické části zahrnuty zajímavé atraktivity a produkty Lázní Bělohrad. Místa jsou doplněna o vlastní fotodokumentaci z letošního roku tj. 2024.

Kapitola marketing vychází z prostudování propagačních materiálů a webových stránek města a lázní. Dále popisuje jejich funkčnost a vzhled.

Kapitola management se původně měla především opírat o informace podané přímo od zástupců vedení společnosti Lázně Bělohrad a.s. Bohužel společnost odmítá jakoukoli komunikaci údajně z důvodu personálních změn ve vedení společnosti. Kapitola je tedy postavena na informacích pouze od města a z internetových stránek všech subjektů společnosti Lázně Bělohrad a.s.

Součástí bakalářské práce jsou dva rozhovory, které proběhly telefonicky, jsou doslovně přepsané v přílohách (kapitole 8) a jejich průběh je popsán v kapitole 4.5. Rozhovory byly polořízené, jelikož se opíraly o předem připravené otázky, se kterými bylo možno během rozhovoru manipulovat a usměrňovat je. Dále proběhly dva ústní rozhovory, kdy byli osloveni majitelé místních ubytovacích kapacit s dotazem na charakteristiku typických návštěvníků a výsledek rozhovorů je popsán

v kapitole 4.4.5.1. Dále proběhly tři rozhovory s majiteli dalších ubytovacích zařízení. Jelikož v době průzkumu majitelé nebyli osobně přítomni v penzionech, byly rozhovory vedeny telefonicky. Jejich výsledek je také popsán v kapitole 4.4.5.1. Dále měl proběhnout ještě jeden rozhovor s vedením společnosti Podkrkonoší, ohledně destinačního managementu. Skrz telefonickou komunikaci bylo domluveno, že rozhovor proběhne přes email, avšak žádná odpověď nepřišla a na opětovné volání neodpovídají.

V závěrečné části práce byl proveden souhrn všech získaných poznatků. Jedním z těchto poznatků je fakt, že nelze zcela jasně určit aktuální fázi životního cyklu destinace Lázně Bělohrad. Především z důvodu nedostatečných dat a použití modelu, který pro tuto destinaci není příliš vhodný. Dalším faktem je, že nelze zcela jasně předpovědět následující vývoj destinace, jelikož je tato veličina závislá na mnoha proměnných. Navrhovaným doporučením, které by určitě pomohlo ke zlepšení spolupráce je lepší komunikace mezi subjekty navzájem a zejména pak vylepšení komunikace na straně společnosti Lázně Bělohrad a.s.

3 Teoretická část

3.1 Destinace cestovního ruchu

Podle Zelenky a Páskové (2012) se pod pojmem destinace rozumí cílová oblast v určeném regionu, místo, které se vyznačuje bohatou nabídkou turistických atrakcí a infrastrukturou, jako jsou země, regionální centra a další oblasti, které mají vysokou koncentraci atraktivit a jsou vybaveny rozvinutými službami a infrastrukturou, což vede k dlouhodobému přitahování velkého počtu návštěvníků.

Podle definice World Tourism Organization (UNWTO) je destinace cestovního ruchu místo, které nabízí atrakce a související turistické vybavení a služby, které si cestovatelé nebo skupiny zvolí pro své návštěvy a které jsou představovány na trhu poskytovateli.

Zelenka a Pásková (2012:105) uvádí, že z geografického hlediska je možné vymezit destinaci cestovního ruchu jako *„územní celek, který se vyznačuje společným prostupem při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitu území pro tento rozvoj, společným životním cyklem cestovního ruchu a společnými procesy cestovního ruchu“*.

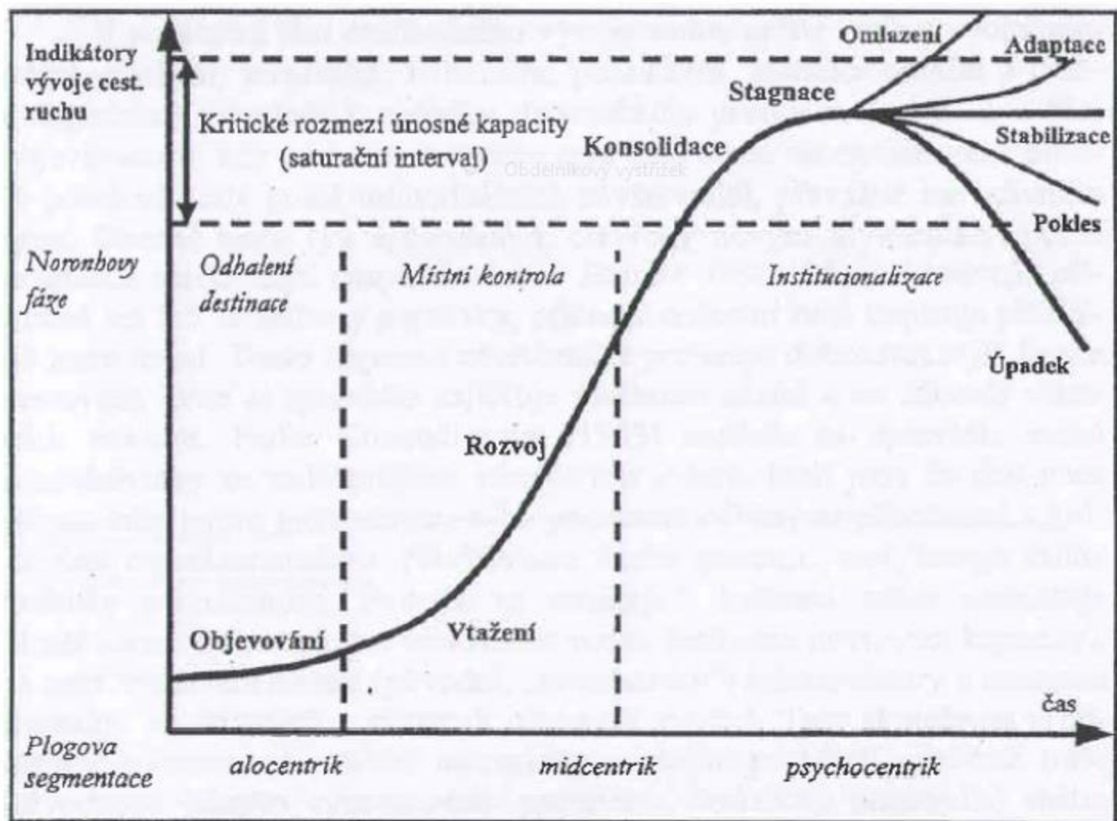
3.2 Životní cyklus destinace

„Koncept životního cyklu destinace je vnímán jako užitečný konceptuální rámec studia, výzkumu a managementu destinace a cestovního ruchu obecně.“ (Pásková, 2014: 87)

Model životního cyklu destinace byl inspirován životním cyklem produktu (Zelenka a Pásková, 2012). Uvádějí, že destinace jako samotná se může vnímat jako produkt a sama se skládá z mnoha různých produktů (konkrétně v Lázních Bělohrad vytvořili naučné stezky, nabízí tipy na výlety od infocentra aj.) s odlišným průběhem, odlišnou dynamikou a délkou životního cyklu.

Model životního cyklu destinace přibližuje, popisuje a částečně předvídá vývoj cestovního ruchu v konkrétní destinaci, při zohlednění působení civilizačních procesů jako globalizace nebo urbanizace (Pásková, 2014). Podle Zelenky a Páskové (2012) nabízí model životního cyklus čtyři základní funkce: deskriptivní (popisná), explanační (objasňující), prediktivní (předvídající) a preskriptivní (předepisující).

Na obrázku 3.1 je vyobrazena křivka životního cyklu destinace po vzoru geografa Butlera o šesti fázích vývoje a těmi jsou objevení, vtažení, rozvoj, konsolidace, stagnace a poststagnace. Obrázek také zahrnuje Plogovu segmentaci návštěvníků a Noronhovy vývojové fáze, kterými jsou odhalení, místní kontrola a institucionalizace.



Obrázek 1 Životní cyklus destinace

Zdroj: PLOG (1973), NORONHA (1979), BUTLER (1980); cit. v PÁSKOVÁ (2014:94)

3.2.1 Jednotlivé fáze životního cyklu destinace

Tento koncept životního cyklu destinace se hlavně týká více navštěvovaných destinací, jako jsou horská střediska, přímořské resorty atd., v odlehlých, venkovských destinacích, nebo v těch méně navštěvovaných městech je složitější tento koncept aplikovat a odchylky od věcného popisu mohou být větší.

V průběhu fází, jak je dále popsáno, dochází k různým změnám, v počtu návštěvníků, infrastruktury v destinaci, nálad místních obyvatel atd.

Počáteční fází destinačního vývoje je **objevení**. Jedná se o tzv. objevitelskou fázi, kdy do destinace nepravidelně proudí malý počet individuálních návštěvníků, převážně inovativního typu (Pásková, 2014). Dále uvádí, že tento typ návštěvníka je otevřený novým myšlenkám a z celkové poptávky po cestovním ruchu tvoří pouhých 2,5 %. Dále popisuje, že návštěvníci takového typu jsou označováni jako alocentrici (Plog, 1973 a Smith, 1990; cit. v Pásková, 2014) nebo jako objevitelé (Cohen, 1972 a Noronha, 1979; cit. v Pásková, 2014), zpravidla znají nebo se snaží intenzivně poznávat jazyk i místní kulturu a jsou místní komunitou obvykle příznivě přijímáni. Sahli (2020) doplňuje že dle Ploga (1980) se tato fáze průzkumu vyznačuje několika dobrodružnými turisty, kteří jsou přitahováni kulturními a přírodními aspekty při objevení destinace. Dále popisuje, že v této fázi neexistují žádná specifická zařízení pro turisty, a tudíž interakce s místními obyvateli je na vysoké úrovni. Dále ještě doplňuje že sociální a ekonomický dopad návštěvníků na destinaci je zanedbatelný.

Vtažení, druhá fáze, pro kterou je dle Páskové (2014) typická pravidelnost návštěvnosti a také její nárůst. Dále uvádí, že se místní obyvatelé začínají realizovat v podnikání v cestovním ruchu a poskytují služby převážně pro návštěvníky. Dále zmiňuje, že v této fázi se postupně formuje propagace cestovního ruchu a začínají též zřetelně krystalizovat zdrojové oblasti destinace, rozvoj cestovního ruchu začíná nabývat jisté úrovně organizovanosti, začínají se projevovat první tlaky na samosprávu a veřejné instituce ve smyslu zabezpečení infrastruktury cestovního ruchu. Dále uvádí, že tato fáze už může být chápána jako kritická, z hlediska nárůstu návštěvnosti, budoucího formování destinace a budoucího turismu. Sahli (2020) doplňuje, že dle Butlera (1980) v této fázi může být očekáván první tlak směrem na vládu a veřejné agentury, aby destinaci přizpůsobily více turistům, hlavně z hlediska dopravy a dalšího zařízení pro návštěvníky.

Fáze **rozvoje** dosahuje nejvyšší míry růstu návštěvnosti, kdy v sezóně počet návštěvníků převyšuje počet místních obyvatel (Pásková, 2014). Uvádí, že dochází ke vzniku nových atraktivit cestovního ruchu a k modernizaci atraktivit původních, které se mnohdy do dané destinace nehodí. Dále zmiňuje, že destinace může měnit svůj fyzický vzhled, může docházet ke znečištění a dochází k větší turistifikaci, který ne každý místní obyvatel přijímá kladně. Uvádí, že kvůli razantnímu vývoji turismu

dochází k nežádoucím dopadům na prostředí, a je tedy důležité plánování rozvoje cestovního ruchu za účelem kontroly současných i potenciálně budoucích problémů. Pásková (2014) uvádí, že zahraniční podnikatelé přebírají kontrolu rozvoje dané destinace a dochází k dovozu surovin, materiálů, ale i sezónní pracovní síly. Sahli (2020) ještě doplňuje, že dle Butlera (1980) je v této fázi možné, že vzhledem ke změnám prováděným v destinaci, které jsou patrné na první pohled, to může zapříčinit dráždění místních obyvatel.

Ve fázi **konsolidace** dle Páskové (2014) dochází ke zřetelnému zpomalování tempa růstu návštěvnosti, v hodně navštěvovaných destinacích se může stát, že absolutní počet návštěvníků stále roste a celkový denní počet návštěvníků v sezóně převyšuje počet stálých obyvatel. Dále zmiňuje, že turistické atraktivity se stávají pro místní ekonomiku nezbytnou součástí a jedná se o významný zdroj zisků. Dále uvádí, že u více navštěvovaných destinací může být typický masový turismus, kdy většina návštěvníků nejeví zájem o místní kulturu a život místních obyvatel, také ale záleží na typu návštěvníka a nelze všechny destinace srovnávat. Sahli (2020) doplňuje, že dle Butlera (1980) se objevuje nespokojenost a odpor místních obyvatel vůči aktivitám cestovního ruchu, jako je využití franšíz a výstavba velkých řetězců. Nespokojení jsou zejména ti, kteří nejsou do turistického průmyslu zapojeni.

Předposlední fází je fáze **stagnace** a ta, jak uvádí Pásková (2014) je také vedle fáze vtažení kritickou etapou destinačního cyklu, neboť její průběh do značné míry rozhoduje o tom, která z variant poslední fáze se stane skutečností, také ji ale lze chápat jako důsledek fází vtažení a rozvoje. Dále uvádí, že počet návštěvníků dosahuje maxima, zatímco průměrná délka pobytu a průměrná útrata návštěvníka klesá. Destinace již není moderní a ubytovací kapacita už ani v sezóně není naplněna (Pásková, 2014). Dále zdůrazňuje, že se formuje negativní postoj místních obyvatel k návštěvníkům a k rozvoji cestovního ruchu. Sahli (2020) doplňuje, že dle Butlera (1980) se v této fázi projeví velká závislost na opakované návštěvnosti a je třeba vyvinout velké úsilí na udržení úrovně návštěvnosti. Uvádí, že dovážené umělé atrakce nahradí přírodní a kulturní atrakce. Dále zmiňuje, že srdce letoviska se oddělí od jeho geografického položení a rozvoj nových turistických atrakcí začne vznikat na periferii původní destinace.

Fáze **poststagnace** může v destinaci proběhnout v pěti možných variantách (Pásková, 2014). První je fáze úpadku, která je výsledkem vyčerpání zdrojů destinace, výrazného snížení kvality životního prostředí, degradace místního životního stylu a ztráty *genia loci*. Dále je fáze poklesu, pro kterou je typické postupné utlumení návštěvnosti, ke kterému dochází nedostatečnou údržbou a inovací cestovního ruchu. Následuje jí fáze stabilizace, která je charakterizována jako zachování stabilní úrovně návštěvnosti, která zpravidla nastává po jejím snížení. Dále jí následuje fáze adaptace spojená s jistými modifikacemi rozvoje cestovního ruchu a přizpůsobení únosné kapacity území, přičemž pokračující ochrana zdrojů cestovního ruchu umožní jistou míru růstu návštěvnosti. V neposlední řadě přichází fáze adaptace, která představuje výsledek promyšleného destinačního managementu, díky kterému došlo ke změně ve vzhledu destinace a navýšení její únosné kapacity, pomocí nových technologií, inovací, efektivních metod řízení apod., a díky této fázi začíná nový životní cyklus destinace a opět roste návštěvnost (Pásková, 2014).

Sahli (2020) popisuje, že dle Butlera (1980) je fáze poklesu charakteristická silným poklesem návštěvníků, kdy destinace již není schopna konkurovat novějším atraktivitám. Dále navazuje na to, že kvůli poklesu dochází ke stále častějšímu uzavírání turistických zařízení přeměněných na struktury nesouvisející s cestovním ruchem. Destinace by ale mohla v této fázi přilákat aspoň jednodenní či víkendové návštěvníky, pouze ale za předpokladu, že má rozsáhlou infrastrukturu a je dostupná velkému počtu lidí.

3.3 Způsob určení fáze životního cyklu destinace dle Butlerova modelu

Aby mohla být určena fáze životního cyklu destinace, je zapotřebí znát typické rysy a jevy jednotlivých fází. Jak uvádí Pásková (2014:89), v aplikaci konceptu ŽCD je podstatné znát také jednotlivé indikátory, které je důležité vhodně zvolit, na základě charakteru destinace, a také je sledovat dlouhodobě, aby byl vidět vývoj destinace. Dále uvádí, že těmito indikátory jsou: vývoj návštěvnosti, chování běžného návštěvníka, Defertova funkce, míra sezónnosti, postoj obyvatel k návštěvníkům, míra využití ubytovacích kapacit, množství odpadu, segmenty návštěvníků, délka ubytování, úroveň hlučnosti v destinačním jádru, výše příjmů z cestovního ruchu na jednoho obyvatele a změny v destinaci. Při určování konkrétní fáze životního cyklu destinace je tedy důležité vybrat indikátory, které jsou pro danou oblast klíčové, a to na základě zkoumané destinace a její návštěvnosti, např. Defertova funkce je vhodná v okamžiku, kdy je typická vícedenní návštěvnost dané destinace (Pásková, 2014). Dále uvádí, že indikátory jsou zkoumány a vyhodnocovány i dlouhodobě, nejen okamžitá hodnota, ale i průběh je důležitý. Na dalších stránkách jsou dvě tabulky, které popisují jednotlivé fáze a jejich charakteristické znaky.

Tabulka 1 Jednotlivé fáze ŽCD s charakteristickými znaky
Zdroj: PÁSKOVÁ (2014)

Fáze a znaky	OBJEVENÍ	VTAŽENÍ	ROZVOJ	KONSOLIDACE	STAGNACE
KVANTITATIVNÍ ZNAKY	Malý počet individuálních návštěvníků	Nárůst objemu a pravidelnost návštěvnosti	Masový rozvoj CR, počet návštěvníků dosahuje nejvyšších hodnot	Zpomalování tempa růstu návštěvníků, ale i tak to roste, návštěvník nemá zájem o reálný život místních lidí	Počet návštěvníků dosahuje vrcholu, průměrná útrata návštěvníka má klesající charakter
KVALITATIVNÍ ZNAKY (změny v destinaci)	Odlišné kulturní a přírodní podmínky (to přitahuje návštěvníky), není moc turistické infrastruktury	Místní se realizují v podnikání v CR, formuje se propagace CR, začínají krystalizovat zdrojové oblasti, sezónnost začíná	Vymezené zdrojové oblasti, nadnárodní řetězce vytlačují místní, uměle vytvořené atraktivitu, původní infrastruktura se vytrácí, plánovaný rozvoj CR, aby nedošlo k přetížení destinace na neúnosnou úroveň, zvyšují se nároky na standard služeb	Většina místní ekonomiky je vázaná na CR, území má monokulturní charakter (turistická ghetta), vzniká hodně poboček řetězců, málo osobitých místních provozoven, místní se musí často přizpůsobovat návštěvníkům	Nasycení většiny rozměrů únosné kapacity, změny v prostředí se stávají nežádoucími a nevratnými, destinace má zakotvenou image, ale není moderní, spoleh na zavedenou klientelu, ubytovací kapacity nejsou zcela využity ani v sezóně, přínosy z CR klesají, ale negativní vlivy vysoké návštěvnosti narůstají

Tabulka 2 Fáze poststagnace s charakteristickými znaky
Zdroj: PÁSKOVÁ (2014)

Fáze poststagnace	ÚPADEK	POKLES	STABILIZACE	ADAPTACE	OMLAZENÍ
KVANTITATIVNÍ ZNAKY	Je cílem denních či víkendových návštěvníků	Postupný útlum návštěvnosti, došlo k překročení únosné kapacity	Udržování stabilní úrovně návštěvnosti destinace poté, co se jí podařilo vyrovnat s předcházejícím poklesem	Přizpůsobení se únosné kapacitě území	Zvýšení její únosné kapacity pomocí promyšleného destinačního managementu, opětovný růst destinace
KVALITATIVNÍ ZNAKY (změny v destinaci)	Vyčerpání zdrojů destinace, snížení kvality životního prostředí, ztráta <i>genia loci</i> , destinace už není schopna konkurovat novějším a moderním, bývalé turisticky účelové budovy mají nový neturistický účel	Nedostatečné investice do údržby a renovace infrastruktury CR	Nic moc se nemění	Ochrana zdrojů CR	Změna image destinace, inovace

3.4 Destinační management

Pásková a Zelenka (2012:106) definují destinační management jako „*soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci*“.

Holešinská (2007) uvádí, že orientace na tento způsob řízení je motivována důležitostmi destinačního managementu v dnešní globalizované společnosti, který slouží jako prostředek k efektivnímu zvládnutí rostoucí konkurence a stále narůstajícím očekáváním návštěvníků. Dále uvádí, že systémové řízení destinace je založeno na spolupráci a organizaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Velmi často jde o spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem, na které v značné míře závisí úspěch jak politiky veřejných orgánů, tak i strategií podnikatelských subjektů na poli cestovního ruchu (Holešinská, 2007).

Dále uvádí, že destinace jako celek je samostatným produktem a současně konkurenční jednotkou v oblasti cestovního ruchu, proto je nezbytné ji strategicky řídit stejným způsobem jako jakýkoli jiný subjekt či podnik. Dále zmiňuje, že je destinační management často definován jako nejvyzrálejší forma řízení cestovního ruchu, ale jen v turisticky vyspělých destinacích. Také je potřeba si uvědomit, že to je specifická forma klasického managementu, jen s tím rozdílem, že destinační management je mnohem komplexnější proces, jelikož destinace v sobě zahrnuje nejen přírodní a kulturní atraktivity cestovního ruchu, ale také aktéry, kteří v dané destinaci působí, a tudíž mají vliv na rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti (Holešinská, 2007).

Je tedy možné všeobecně konstatovat, že destinační management představuje specifickou formu řízení, která je založena na **kooperaci** mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci (Holešinská, 2007). Dále uvádí, že klíčovým faktorem pro správně fungující destinaci je vzájemná komunikace a důležité je nezaměňovat **destinační management**, který je chápán jako proces řízení destinace a **destinační společnost**, která je chápána jako subjekt, který provádí/aplikuje principy destinačního managementu.

Dalo by se tedy říct, že na rozdíl od managementu organizací, kde jsou hlavními pravomocemi organizování, přikazování apod., je destinační management více o spolupráci, společných zájmech, společných cílech a společném financování.

Přínosy destinačního managementu jsou následující: systematický, harmonický a komplexní rozvoj, optimální využití přírodních, kulturních i lidských zdrojů, zlepšení komunikace mezi zainteresovanými aktéry cestovního ruchu, možnosti subjektů zapojit se do aktivit cestovního ruchu, lepší (hlubší) porozumění problematice cestovního ruchu, posílení efektivního marketingu, zvýšení kvality turistických produktů, zvýšení podpory ze strany místních obyvatel a v neposlední řadě minimalizace negativních dopadů cestovního ruchu, ale pouze tehdy, když je destinační management aplikován správně (Holešinská, 2007).

Destinační management by měl přitáhnout přiměřené množství návštěvníků do destinace, návštěvníků, kteří optimálně naplňují potenciál té destinace (Pásková, 2014), například do Lázní Bělohrad lázeňské hosty. Dále uvádí, že mylná představa o cílení na maximalizaci návštěvnosti je paradoxně nepříznivá pro samotnou destinaci, ať už z hlediska udržitelnosti nebo spokojenosti a kvality života místních obyvatel. Hlavním cílem destinačního managementu by dle Páskové (2014) mělo být především zvyšování kvality života místních obyvatel a ten fakt, že většina strategických plánů destinačních managementů se zaměřuje na zvyšování návštěvnosti, jako ten nejdůležitější bod, je největší chybou.

3.4.1 Destinační společnost

Destinační společnosti jsou nejčastěji zakládány veřejnými institucemi, ale hlavní cíl mají totožný jako soukromé podniky, a tím je zajištění dlouhodobé konkurenceschopnosti na trhu (Holešinská, 2007). Dále zmiňuje, že hlavním problémem v managementu destinace, který zároveň představuje rozdíl oproti podnikovému managementu, je nejasnost ohledně zodpovědnosti za řízení destinace. Není úplně jasné, zda je za tuto činnost odpovědná obec, nebo nejvýznamnější podniky, či možná jiné subjekty? Odpověď na tuto otázku je dle Holešinské (2007) patrná z organizace cestovního ruchu v místě – z toho, jaká instance je zodpovědná, za jaké úkoly, v dalším výkladu se má za to, že za strategické řízení destinace i operativní řízení je zodpovědný ředitel (manažer) destinační společnosti.

Specifických funkcí a požadavků na turistickou destinaci a specifik turistického produktu je nespočet, tudíž z toho vyplývají zvláštnosti, kterými se manažeři

destinačních společností musí řídit a tím pádem mají vliv na řízení destinace (Holešinská, 2007). Lze podle ní mezi taková specifika zařadit:

- dvojitou funkci destinační společnosti, to znamená, že management destinační společnosti je jednak odpovědný za chod vlastní organizace a jednak za celou destinaci;
- cíle managementu mohou být méně jasné a špatně měřitelné, jako v předchozím případě existují dvojí cíle pro destinační společnost, a to cíle organizace samotné a cíle destinace;
- omezené možnosti vlivu – destinační společnost nemůže přímo ovlivnit vývoj a jednání nabízejících v cestovním ruchu, protože tyto subjekty jsou samostatné a nezávislé podniky;
- velký vliv zájmových skupin – destinační společnosti jsou konfrontovány s celou řadou různých destinačních aktérů (rezidenti, živnostníci, dopravci, hoteliéři, ekologické společnosti, zaměstnanci destinační společnosti atd.), které mohou mít protichůdné zájmy;
- nutnost legitimacy – v socio-politickém prostředí, tj. uznání a akceptace postavení destinační společnosti veřejností.

Holešinská (2007) uvádí, že činnost managementu destinace může být na 3 úrovních: 1. **normativní**, kdy destinační společnost musí provádět normativní plánování také pro celou destinaci,

2. **strategická**, kdy si destinační společnost musí sestavit podnikovou strategii, kde jejím úkolem je detailní stanovení, jakým směrem se chce destinační společnost rozvíjet a tržní strategii, jejímž úkolem je stanovení cílových skupinek, kterým chce poskytovat služby a jaké,

3. **operativní**, kdy na této úrovni management už musí zabezpečovat použití marketingových nástrojů, spoluvytváření turistické nabídky a zastupovat vlastní zájmy. Jednotlivé činnosti managementu destinační společnosti dle úrovní procesu jsou uvedeny v tabulce Tab.1, která současně zahrnuje i časový horizont odpovídající jednotlivým činnostem a také rozdělení aktivit na ty, které jsou realizovány za destinaci jako celek, a na aktivity, jež souvisí s řízením samotné organizace.

3.4.2 Marketing jako součást managementu

Cestovní ruch bývá označován jako obchod, kde způsob konzumace je naplnění snů a představ zákazníků, kteří ho ale nemohou, vzhledem k jeho nehmotné povaze, vyzkoušet dopředu či poté zpětně reklamovat (Rašovská a kol., 2017). Celkové zhodnocení, jak dále uvádějí, nastává až po zkonsumování a zákazník porovnává produkt s jeho vysněným ideálem, tudíž je marketingově důležité potenciálního zákazníka nalákat, ovšem musí to být splnitelné a ideálně předčít jeho očekávání. Dále uvádějí, že manažeři by měli pohlížet na produkt cestovního ruchu v různých úrovních komplexnosti, přestože v literatuře nikde není jednotná definice, a tudíž je důležité odlišovat několik úrovní produktu od jádra, přes reálný produkt a rozšířený produkt až po potenciální produkt. Dále poukazují na to, že v kontextu marketingového mixu je produkt kontrolovatelnou proměnnou, který je modifikován v závislosti na cílovém trhu.

Marketing lze chápat jako filozofii řízení a také jako řízený, cílený souhrn aktivit vyvažujících cíle firmy s potřebami klientů (Palatková, 2011). Marketing lze podle ní charakterizovat osmi znaky, kterými jsou:

- uspokojování zákaznických potřeb, přání a požadavků; kontinuální proces; sled dílčích kroků;
- filozofie marketingu musí být přijata každým v destinaci;
- budoucí potřeby musí být identifikovány a očekávány;
- vzájemná vnitřní závislost subjektů;
- orientace na zisk;
- marketing ovlivňuje společnost, ať už v sociálním či ekonomickém aspektu.

Management destinace je také možné označit jako marketingové řízení destinace, tudíž spolu musí nevyhnutelně management destinace a marketing destinace souviset a v řadě procesů se doplňovat (Palatková, 2011).

Holešinská (2007) uvádí, že management je organizování a řízení lidských aktivit, což je praktika existující po staletí a může být chápána a aplikována různými způsoby, kterými jsou: *řídící činnost*, *vědní disciplína* a v neposlední řadě lze management využít jako označení pro *řídící pracovníky*. Následující tabulka zřehledňuje a popisuje rozdělení aktivit a jejich časový horizont.

Tabulka 3 Rozdělení aktivit a časový horizont
 Zdroj: BIEGER (1996), cit. v HOLEŠINSKÁ (2007)

	Úroveň	Destinace	Organizace	Časový horizont
Řízení činností	Normativní	Spolupůsobení na: <ul style="list-style-type: none"> • Vytvoření strategie rozvoje destinace • Vytvoření konceptu destinace 	Vypracování: <ul style="list-style-type: none"> • Manažerské filozofie (stanovení smyslu podniku ve společnosti a hospodářství) • Podnikatelské vize (dlouhodobější cíle organizace) • Politiky podniku (vztah k zájmovým skupinám) • Podnikové kultury 	5 – 10 let
	Strategická	<ul style="list-style-type: none"> • Vypracování strategie destinace • Průběžná analýza prostředí (především poptávky, konkurence a okolí) • Ustanovení destinační společnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Vypracování interní organizace a řízení pracovníků • Koncept financování 	3 – 5 let
	Operativní	<ul style="list-style-type: none"> • Použití marketingových nástrojů • Spoluvytváření / koordinace nabídky • Informace a zastupování zájmů 		Každoročně / průběžně
Řízení lidských zdrojů		Zajišťování sociální soudržnosti v destinaci	Vedení zaměstnanců	Každoročně / průběžně

3.5 Lázeňství a jeho trendy

Podle Zelenky a Páskové (2012:304) je lázeňství chápáno jako: „*Souhrn aktivit, specifické infrastruktury a lidských zdrojů v oblasti poznání a praxe zaměřených na znalost přírodních léčivých zdrojů a realizaci technik a procedur pro léčení různých somatických, psychosomatických i psychologických problémů. Souhrnným cílem lázeňství je prevence a léčení lidských chorob, regenerace sil a relaxace. Je spojeno s využíváním síly přírodních léčivých zdrojů, krásy přírodního i kompozice kulturního prostředí.*“ Dále uvádějí, že lázeňství je současně vědním lékařským oborem, kde je zajišťována prevence a léčba přesně definovaného onemocnění za pomoci přírodních léčivých zdrojů.

3.5.1 Historie lázeňství

Použití lázní bylo historicky označováno jako balneoterapie, což v překladu znamená „koupání pro zdraví“ či „léčba koupáním“, dříve byl nepříznivý zdravotní stav lidí spjatý s úrovní jejich hygieny (Jakubíková a kol., 2019). Dále uvádějí, že ve středověku bylo lázeňství využíváno pouze zřídka (obecně byla upřednostňována špína jako ponížení před bohem), jen nejbohatší vrstva lázně využívala k rozptýlení a díky tomu vznikly základy lázeňských měst, jako jsou například Karlovy Vary, v 16. století byly lázně středisky společenského a ekonomického zájmu a tím byly atraktivní pro návštěvu významnými osobnostmi. Dále zdůrazňují, že v 19. století bylo umožněno povznesení lázeňství díky pokroku v oblasti techniky, konkrétně díky zvýšení infrastruktury železničních tratí. Tím se postupně lázně staly dostupnými napříč všemi společenskými vrstvami, zvýšila se jejich popularita a v polovině minulého století se začaly značně vyvíjet (Jakubíková a kol., 2019). Dále zmiňují, že rozvoj lázeňství v evropském pojetí je založen na pradávnmém zájmu lidí o přírodní minerální prameny, které se lišily od těch běžných především vzhledem, chutí a teplotou.

3.5.2 České lázeňství

Jakubíková a kol. (2019) uvádějí, že Česká republika je významnou evropskou lázeňskou destinací, pro rozvoj lázeňství má vhodné přírodní podmínky, které jsou dány jednak širokou škálou přírodních léčivých pramenů na území ČR, tak i dlouhodobou lázeňskou tradicí. Czechtourism (2022b) uvádí, že v roce 2021 byla

zapsána na seznam světového dědictví UNESCO i tři česká lázeňská města a těmi jsou **Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně**. Zdůrazňují, že Karlovy Vary jsou krásným a názorným příkladem propojení historie, od samotného založení města Karlem IV., s kulturou, jelikož se zde každoročně koná Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, krásně to ukazuje snahu města propojit tradiční lázeňství s jinými atraktivitami. Karlovy Vary jsou domovem skla a porcelánu, nabízí se tam možnost navštívit výrobní centrum firmy Becher a ochutnat jejich jedinečný bylinný likér, který je také označován za 13. pramen Karlových Varů (Czechtourism, 2022b). Doplňují, že Mariánské Lázně jsou nejmladším městem z dříve známého lázeňského trojúhelníku, ale i přesto tam lze nalézt pečlivě upravené parky, nádhernou architekturu, a krásnou okolní přírodu, což z nich dělají uznávané kulturní a společenské centrum. K dominantám města patří Zpívající fontána, Hlavní kolonáda, rozhledna Hamelika a městské muzeum (Czechtourism, 2022a). Dále uvádí, že Františkovy lázně byly známé již ve středověku, kdy se kyselka dovážela do Chebu a prodávala jako stolní voda, ovšem lázně byly založeny o něco později, konkrétně v roce 1793, a díky jednotné klasicistní architektuře tu mají dodnes návštěvníci pocit, jako by se vrátili do starých časů.

Nabídku velkých lázeňských měst doplňuje řada dalších lázní České republiky, které jsou tematicky zaměřené na léčbu určitých partií lidského těla. Od těch nejmenších až po relativně velká města a dále je uvedeno pár názorných příkladů. **Lázně Jáchymov**, které se nacházejí v blízkosti Karlových Varů drží zásadní prvenství v celosvětovém měřítku, jelikož se jedná o vůbec první radonové lázně na světě (Kejvalová, 2023). Dodnes jsou považovány za jedny z nejúčinnějších v celé Evropě a skvělých výsledků dosahují díky kombinaci vysoké koncentrace radonu v přírodní minerální vodě se špičkovou rehabilitací (Kejvalová, 2023). Dále uvádí, že radon má pozitivní vliv na léčení pohybového aparátu, kožní nemoci či stavy po úrazech a operacích.

Dalšími významnými menšími lázněmi v ČR jsou **Priessnitzovy léčebné lázně Jeseník**, první vodoléčebné centrum a hydroterapeutický institut, které byly založeny v 19. století (Kejvalová, 2023). Dále zmiňuje, že je založil Vincenz Priessnitz, místní lidový léčitel, přezdívaný vodní lékař. V současnosti na jeho odkaz navazují a doplňují ho o poznatky moderní medicíny, konkrétně jsou Priessnitzovy

lázně využívány k léčbě dýchacího ústrojí, duševních poruch, onkologických nemocí a onemocnění z poruch výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí (Kejvalová, 2023). V souvislosti s Priessnitzovými lázněmi lze také navštívit stezku Vincenze Priessnitze, která je dlouhá 6 km, má 9 zastavení a vede k mírně radioaktivnímu Jitřnímu či Rumunskému pramenu (Kejvalová, 2023).

Nejmladšími českými lázněmi jsou jihomoravské **lázně Lednice**, které se nachází v samém srdci Lednicko-valtického areálu a svůj provoz zahájily v roce 2007 (Kejvalová, 2023). Dále uvádí, že zdejší léčivý zdroj je jodobromová minerální voda, která je nápomocná při pohybových, neurologických, kožních problémech a je možným pomocníkem i při léčbě neplodnosti.

Dále je vhodné zmínit **lázně Luhačovice**, nacházející se na jiho-východě republiky, které jsou spojeny zejména s léčbou dýchacích cest, jelikož se zdejší minerální voda Vincentka se zbytkovými mořskými vodami používá k inhalacím a je známá po celé republice (Kejvalová, 2023). Lázně Luhačovice jsou nejnavštěvovanějšími lázněmi Moravy, a ještě se mohou chlubit více jak 300letou tradicí (Czechtourism, 2024b). Ta je viditelná v místní architektuře s neopakovatelným charakterem, zejména díky inspiraci lidovou architekturou.

Následující obrázek ukazuje mapu s lázeňskými městy po České republice.



Obrázek 2 Mapa lázeňských měst

Zdroj: Hollý (2004)

3.5.3 Trendy lázeňství

Hlavními produkty evropského lázeňství jsou rehabilitace, léčba chronických onemocnění, léčebné pobyty; primární prevence, zdravotní pobyty, edukace u rizikových skupin; a nově nejvíce žádané relaxační, wellness a víkendové pobyty (Attl, 2013). Dále uvádí, že změny v nabídce produktů vycházejí z několika faktorů, jedním z nich může být určitá „amerikanizace“ nabídky a s ní spojené pobyty typu *jedno-denní lázně, kosmetické ošetření* apod., dalším faktorem může být východoasijský vliv a s ním spojení pohybových, mentálních a duchovních technik. Poukazuje na to, že dochází ke zkracování průměrné délky pobytu a s tím spojené rozšíření cílové kategorie pro lázeňství – nejen léčba chronických onemocnění (terciární léčba), ale i prevence primární a sekundární.

Moderní lázeňský komplex obsahuje tři složky, a to: základní léčbu přírodními léčivými zdroji, kombinovanou léčbu fyzikálními a rehabilitačními metodami a edukační složku (Jakubíková a kol., 2019). Dále uvádějí, že současné moderní trendy spíše upřednostňují netradiční lázeňské metody a služby nelékařské povahy.

3.5.3.1 Wellness aktuálně

Podle organizace International Spa Association, která dělala průzkum v roce 2006, vyšlo najevo, že moderním pojetím lázeňství je jeho využití nejen z lékařského hlediska. Již tehdy lidé nevnímali lázeňství jako jen formu léčby, spíše za ním lidé viděli a dodnes vidí relaxaci a mírnou pomoc od drobných potíží. Aktuálně jsou v kurzu nejrůznější programy, kdy se klient po jejich absolvování díky nim cítí a vypadá lépe, jako například program na hubnutí nebo proti stárnutí, stopy po vráskách zahlazují prý již mnozí třicátníci a čtyřicátníci (Ulrych, 2008). Pozitivním zjištěním studie z roku 2006 je fakt, že vyhledávané a oblíbené jsou veškeré eko a bio procedury, jednotně nazvané jako „*zelené spa*“, které dbají na to, aby měly co nejmenší negativní dopad na životní prostředí.

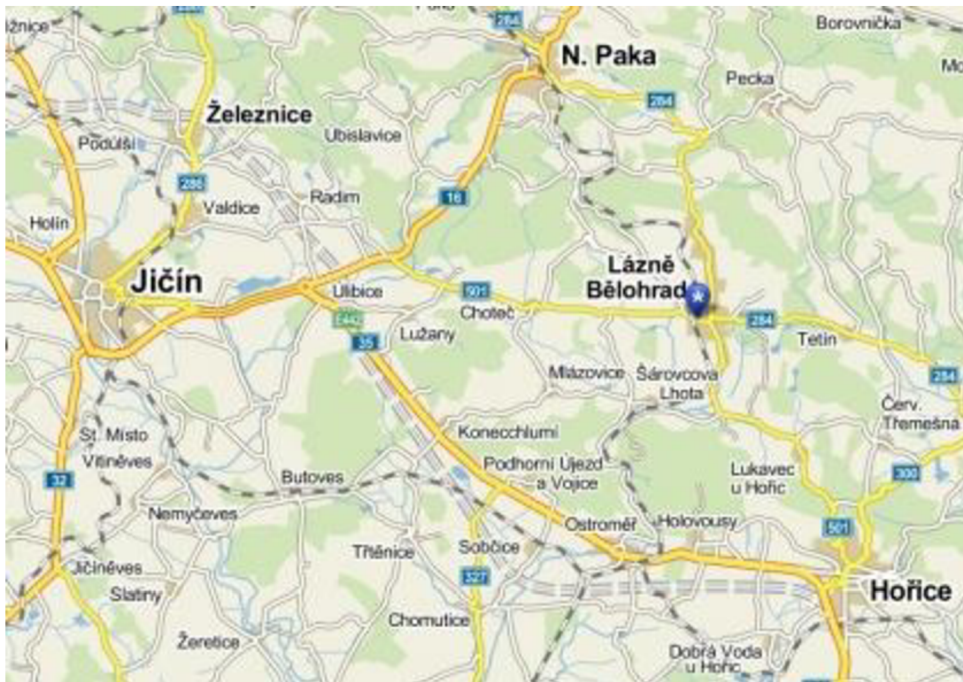
Aktuálně pro rok 2024 jsou v trendu tzv. „*Japonské lázně pro hlavu*“, jejichž součástí je ošetření zaměřené na péči o pokožku hlavy a vlasů a čerpá z tradičních japonských technik pro zvýšení relaxace a celkové pohody (berelax.com, 2023). Trendem číslo dvě je tzv. „*dřevěná terapie*“, která pochází z tradiční čínské medicíny a využívá terapeutickou techniku, která spočívá v tom, že díky specializovaným dřevěným nástrojům dochází ke stimulaci tlakových bodů těla a tím i ke zmírnění

svalového napětí. Dalším, konkrétně třetím v pořadí trendů je tzv. „cryo terapie“, která je celkem známá a spočívá ve vystavování těla extrémně nízkým teplotám na krátké časové úseky. Tato metoda si získala svou oblibu hlavně díky zdravotním benefitům, které přináší, jelikož urychluje regeneraci těla po cvičení či po úrazu. Poukazuje na to, že ale existují i metody, které lze pohodlně podstoupit doma, jednou z nich může být koupel v ledové vodě, která zlepšuje imunitní systém a pomáhá snižovat bolestivost svalů po fyzické aktivitě. Další metodou, kterou lze podstoupit doma může být tzv. „ASMR“, což znamená „*autonomous sensory meridian response*“, v překladu to označuje fyziologickou reakci na nejrůznější podněty, většinou se jedná o brnění kůže nebo chvění, které prostupuje celým tělem (Vodafone, 2024). Tento způsob relaxace si může dopřát každý i z pohodlí svého domova, jelikož na internetu existuje nespočet videí na toto téma. Důležité je zmínit, že pro každého může být příjemné něco jiného, od šeptání a tichého mluvení, přes tukaní, škrábání, křupání, pomalé pohyby rukou, líčení, česání atd. (Weidlein, 2023). Dále poukazuje na to, že přestože je výzkum ASMR relativně nový, výzkumníci se shodují, že svým posluchačům přináší okamžité potěšení, zlepšení nálady, úlevu od bolesti, lepší soustředění, kvalitnější spánek a další benefity.

4 Praktická část

4.1 Základní fakta k analyzované destinaci

Lázně Bělohrad je malebné městečko v severovýchodní části republiky, spadající do Královehradeckého kraje (viz obrázek 3). Město je známé pro své slatinné lázně, které se specializují na rehabilitaci pohybového ústrojí, ale lze tam najít i wellness centrum a další lázeňské služby. První historické zprávy o Bělohradu pocházejí ze 13. století (Černá, 2007). Oblíbeným místem lázeňských hostů je park Bažantnice, kterým se lze příjemnou procházkou dostat až na návrší Byšičky, které se staly inspirací Karlu Jaromíru Erbenovi pro napsání balady do sbírky Kytice (Podkrkonoší, 2021).



Obrázek 3 Mapa oblasti Lázní Bělohrad

Zdroj: Seznam.cz (2024)

4.2 Historický vývoj cestovního ruchu v Lázních Bělohrad

Černá (2007) uvádí, že první zprávy o Lázních Bělohrad z roku 1396 se týkají lokality Nová Ves, která vznikala v okolí tvrze Drašné, později Horní Nová Ves. Dále zmiňuje, že v polovině 16. století vzniká Dolní Nová Ves a také jsou odtud první zmínky o dvoře Koštofrank, který se později rozšiřuje o kamennou stavbu na zámek s bílou fasádou, jak je možné ho vidět i dnes. Panství mělo mnoho majitelů, ale název Bělohrad dostalo až v roce 1722, kdy ho císař Karel VI. povýšil na městečko (Černá, 2007). Dále zmiňuje, že městečko bylo rozšířeno ještě o třetí stranu, což mělo za následek příliv obyvatel a nové výstavby. Dalším významným milníkem historie Lázní Bělohrad byl rok 1901, kdy byl v Bažantnici objeven Annamariánský pramen, železitá kyselka s obsahem arzenu (Černá, 2007). Dále píše, že díky tomuto objevu prošlo městečko na přelomu 19. a 20. století slavným vzestupem, který se však za války utlumil. Až do roku 1989 sloužily lázně jako zotavovna pro pracující Revolučního odborového hnutí a stále si držely dobré jméno (Černá, 2007). Dále zmiňuje, že dodnes nesou své původní jméno Anenské slatinné lázně a aktuálně se zaměřují na rehabilitace pohybového aparátu, obzvláště při stavech po operacích kloubů. V roce 1905 dostalo městečko oficiální název Lázně Bělohrad, statut lázeňského města nesou Lázně Bělohrad již od roku 1963 a od roku 1965 jsou městem (Černá, 2007).

4.3 Atraktivita a produkty města Lázně Bělohrad

Díky historickému vývoji se ve městě zachovalo nádherné historické centrum a malebné přírodní scenérie. Tuto atmosféru umocňuje fakt, že nejen rodák Karel Václav Reis se rád vracel do Lázní Bělohrad, ale město si také oblíbili i další známé osobnosti, třeba spisovatel Karel Jaromír Erben, dirigent Karel Moor, básnířka Eliška Krásnohorská nebo herec Oldřich Nový (CzechTourism, 2024a). Lázně Bělohrad jsou na toto kulturní a historické dědictví hrdé, což se odráží například v tom, že se v Lázních Bělohrad nachází naučná stezka pojmenovaná po rodáku K. V. Reisovi, nebo se v minulosti pořádala pochody K. J. Erbena. O pochodu jsou poslední zmínky z roku 2015, který byl pátým ročníkem a pochod měl tři pěší a tři cyklo trasy, kdy si lidé mohli zvolit dle náročnosti pro sebe vhodnou (lazne-belohrad.cz, 2015).

4.3.1 Naučná stezka „Po stopách K. V. Reise“

Naučná stezka „**Po stopách K. V. Reise**“ se skládá ze čtrnácti tabulí s informacemi k pozastavení, které jsou rozmístěny v rámci dvou okruhů, menšího, který vede městem a většího, který vede přes nedaleké vesnice (CzechTourism, 2024a).

Pětikilometrový malý okruh začíná v zámeckém parku u **památníku K. V. Reise**. Vede přes místo, kde kdysi stával jeho **rodný domek**. Podél malebné říčky **Javorky**, obklopené půvabnými roubenými chalupami, lze dojít až k rozcestí. Odtud je možné pokračovat po červené turistické značce k **pomníku K. V. Reise**, jenž je umístěn směrem k majestátnímu vrcholu Zvičina. V těsné blízkosti na hřbitově jsou pochováni Reisovi rodiče. O pouhých 2,5 kilometru dál se rozkládá návrší **Byšičky**, kde se vine **křížová cesta** k malebnému poutnímu **kostelíku svatých Petra a Pavla**. Odtud se nabízí dechberoucí výhled na Bělohradskou kotlinu. Nazpět do Lázní Bělohrad vede cesta přes **park Bažantnice** značená žlutými turistickými značkami. Po cestě lze vidět **Annamariánský pramen**, Černé jezírko, Hraběčino jezírko a v neposlední řadě nelze minout **areál slatinných lázní** (CzechTourism, 2024a).

Jedenáctikilometrový velký okruh po žluté turistické značce vede až na samotný vrchol Podzvičinska – **Zvičinu**. Opět se prochází areálem lázní směrem na obec zvanou **Vřesník**, která je spojována již od 14. století s těžbou stříbra (CzechTourism, 2024a). Na konci obce se naskýtá výhled na samotný vrchol Zvičina. Dále zmiňují, že před výstupem na vrchol je nutné překonat **údolí Bystrého potoka**, kde se i nachází

poslední místo k přestávce, a to **kamenná lavice**, na které sedával i K. V. Reis při svých toulkách krajem. Vrchol Zvičina se tyčí do nadmořské výšky 671 metrů a stojí na něm **kostelík sv. Jana Nepomuckého** a **chata Klubu českých turistů** (Czechtourism, 2024a). Na následujícím obrázku je první tabule na naučné stezce „Po stopách K. V. Reise“.



Obrázek 4 Tabule o naučné stezce, zastavení první
Foto: K. LEMPOVÁ, 2024

4.3.1.1 Památník K. V. Reise

Památník se nachází v budově oranžerie v zámeckém parku, která byla postavena v roce 1831 (Czechtourism, 2024a). Dále uvádí, že oranžerie byla později v roce 1959 přebudována na památník významného bělohradského rodáka Karla Václava Reise. Dnes je v budově možné vidět stálou expozici, věnovanou životu K. V. Reise, historii Lázní Bělohrad a probíhají tam také příležitostné výstavy. Následující obrázek zobrazuje oranžerii neboli památník, jak vypadá aktuálně, tedy v roce 2024.



Obrázek 5 Památník K. V. Reise

Foto: K. LEMPOVÁ, 2024

4.3.1.2 Erbenův dub

Tento památný strom, který se nachází nedaleko Lázní Bělohrad se nazývá Erbenův dub, jelikož blízko něj leží hřbitov, který inspiroval Karla Jaromíra Erbena při psaní balady Svatební košile do jeho sbírky Kytice. Dříve se v této oblasti rozkládala, dnes již zaniklá, obec Byšičky. Jak je vidět na obrázku, v blízkosti Erbenova dubu se nachází románský kostel svatého Petra a Pavla.



Obrázek 6 Erbenův dub

Foto: K. LEMPOVÁ, 2024

4.4 Destinační management a marketing Lázní Bělohrad

4.4.1 Marketing města Lázně Bělohrad

Město Lázně Bělohrad se na internetu prezentuje svými stránkami, které lze najít na adrese <http://www.lazne-belohrad.cz/mesto/o-meste/>. Stránky působí zastaralejším vzhledem, ale nelze jim upřít, že jsou přehledné a možnost přepnutí do anglického či německého jazyka je vítána hlavně u cizinců. Na stránkách lze najít cokoli, od informací o samotném městečku, přes jeho historii, stručné informace k lázeňství, tipy na výlety atd. Město je také prezentováno brožurou „*Vítejte v Lázních Bělohrad*“ od Mileny Černé z roku 2007. Ta je přehledná, poskytuje základní informace o okolí, tipy pro rekreaci, informace o lázeňských službách, sportu, kultuře, zkrátka vyzdvihuje to nejlepší z Lázní Bělohrad a poukazuje na to, proč zrovna toto město navštívit. Nelze ovšem pominout, že je už 17 let stará a přeci jen by si zasloužila nějaké to přepracování, ať už informační či vizuální. Čím se dále Lázně Bělohrad prezentují jsou Bělohradské listy, ty jsou vydávány několikrát do roka a čeká je aktualizace s důrazem na vylepšení vizuální stránky (Hoška, 2024).

4.4.2 Destinační management města Lázně Bělohrad

Město Lázně Bělohrad spolupracuje s celou řadou aktérů v cestovním ruchu. Jedním z nejvýznamnějších je turistická oblast Podkrkonoší a stejnojmenná společnost. Dále je město členem akční skupiny Brána do Českého ráje, Lázeňského mikroregionu, Svazu měst a obcí a Sdružení lázeňských míst.

Samotné město nabízí své služby a rady skrze Turistické informační centrum. TIC na svých webových stránkách uvádí, že nabízí tyto služby: informace o památkách města a naučných stezkách, informace o kulturních akcích města a blízkém okolí, tipy na výlety, informace o možnostech ubytování, stravování, sportu a rekreace, vyhledávání dopravních spojení, propagační materiály zdarma, prodej map, pohlednic a dalších drobných propagačních předmětů, kopírování, tisk a výlep plakátů.

Na TIC doporučují následující výlet: z infocentra se vydat přes náměstí, kolem zámku, tam odbočit doleva směrem do lázeňské části města, kde si při cestě lze

krásně prohlédnout místní historickou architekturu. Podél hotelů Grand a Anna Marie lze pohodlně dojít k resortu Tree of Life, za kterým se nachází rybník Pardoubek a kolem něj jsou krásné dřevěné sochy.

Pro delší a náročnější výlet v okolí si lze vybrat jednu ze dvou možností. První je jít na jiho-východ přes naučnou stezku K. V. Reise, kolem pramene Vita, přes obec Byšičky, kde se nachází Erbenův dub, kolem kostelíka sv. Petra a Pavla až do obce Tetín, která je známá díky své historii se svatou Ludmilou a svatým Václavem. Nachází se zde i kostel sv. Ludmily, kostel sv. Kateřiny a kostel sv. Jana Nepomuckého. Do Lázní Bělohrad se dá vrátit po naučné stezce K. J. Erbena, která vede přes přírodní památku Byšičky 2.

Druhá možnost, třeba výlet na jiný den, je vydat se od Pardoubku na severo-východ směrem na obec Brtev, poté směrem na malebný Betlém, kde kdysi stávalo 16 roubených dřevěných domků. Po krásném výhledu se lze vydat směrem dál na sever až k přírodní rezervaci Kamenná Hůra, kudy vede i naučná stezka Kamenná Hůra. Dále se dá vydat přes Kamenný vrch a Paseka do Dolního Javoří a zpět do Lázní Bělohrad lze dojít po cestě směrem na jih přes Horní Novou Ves, která vede až do samotných Lázní Bělohrad.

TIC ještě doporučuje navštívit v širším okolí hrad Pecka, kam lze dojet autem, nebo také obec Miletín, kde se nachází také krásné památky jako třeba památník K. J. Erbena nebo zámek Miletín. Pro návštěvníky s dětmi TIC doporučuje dojet si do Dvora Králové do Safari Parku a v blízkosti se ještě nachází Přehrada Les Království, která je pohádková a nabízí krásný výhled na okolí a procházku lesem.

4.4.3 Lázně Bělohrad akciová společnost

Lázně Bělohrad a.s. je akciová společnost, která vlastní vícero budov, konkrétně hotely Grand, Janeček, Anna Marie, Vilu Karlušku, Vilu Stefanie a hotel Bohumilka, jejichž součástí jsou Anenské slatinné lázně (belohrad.cz, 2024). Dále uvádějí, že vlnkovou lodí je hotel Grand, který pochází z počátku minulého století a nabízí komfortní ubytování pro pacienty Rehabilitačního ústavu. Pro snadný přístup hostů do lázní propojuje hotely Grand, Anna Marie a Janeček vyhřívaný nadzemní koridor. Lázně Bělohrad a.s. vlastní více majitelů, konkrétně má polovinu společnosti MUDr. Jitka Ferbrová a druhou polovinu vlastní 10 majitelů z Království Bahrajn, kdy každý má 5 % podílu společnosti (Peníze.cz, 2024). Dříve tomu ale takto nebylo, ještě v roce 2011 vlastnila společnost Lázně Bělohrad a.s. jiná česká společnost s názvem PURO-KLIMA, která působila ve zdravotnictví (Jušková, 2011).

4.4.3.1 Marketing Lázní Bělohrad a.s.

Hlavním produktem Lázní Bělohrad jsou lázeňské služby a balíčky, které jsou propagovány hlavně skrze webové stránky. Hotel Grand je propojen s hotelem Anna Marie a hotelem Janeček nadzemním koridorem, který umožňuje rychlý přesun ať už na jídlo či na procedury, bez zbytečného oblékání kabátu. Slatinné lázně jsou prezentovány na webové adrese <https://belohrad.cz/>. Stránky zprvu mohou působit přehlcně, jelikož hned po otevření vyskočí okno jen s obrázkem, ovšem brzy lze pozorovat, že v horní liště jsou logicky a přehledně uspořádány kategorie, které umožňují snadný přístup k informacím pro potenciální klienty. Lišta je rozdělená pro samoplátce a pojištěnce, dětské lázně a dále tam lze najít i odkaz určený pouze pro doktory. Stránky mají také vlastní vyhledávání, překlad do němčiny a součástí je také odkaz na Centrum s komplexní rehabilitací a také na resort Tree of Life.

4.4.3.2 Marketing Tree of Life

Resort Tree of Life spadá pod Lázně Bělohrad a.s., ale je propagován na samostatných webových stránkách <https://treeoflife.cz/>, které ladí a jsou ve stejném stylu, jako stránky slatinných lázní. Stránky působí velice příjemným dojmem a lze se orientovat velice podobně a snadno, jako na stránkách slatinných

lázní. Horní lišta na stránkách nabízí přehled ohledně nabízených služeb, od ubytování, přes brožury s popisem procedur, wellness, různé balíčky až ke gastronomii na špičkové úrovni, nebo třeba nové trendy procedury jako hubnutí. Čtyřhvězdičkový Spa resort nabízí kombinaci rekondičně-rehabilitačních aktivit, wellness aktivit, hubnoucích aktivit, ale na druhou stranu resort neslouží jen jako hotel, ale nabízí také možnost pořádání různých akcí s cateringem, ať už konference či svatby. Moderní resort byl otevřen v roce 2009 a je zasazen do malebné krajiny v blízkosti rozlehlého lázeňského parku Bažantnice a rybníku Padoubek. Tento resort byl vybudován především pro zahraniční, náročnější klientelu a nabízí špičkové služby. Jeho vznik se pojí s osobním příběhem zakladatelky a lze ho dohledat na stránkách resortu, ve zkratce ale symbolizuje sílu, odolnost, vytrvalost a umění žít a přežít.

4.4.4 Destinační management Lázní Bělohrad a.s.

Na stránkách slatinných lázní je přehledně vypsáno, co je potřeba k pobytu v lázních pro pojištěnce. Pro každého, kdo si s tím neví rady, je tam postup, seznam věcí, co je potřeba, a dokonce i tipy, co si například ohlídat při rezervaci termínu.

Ohledně léčebných pobytů se lázně zaměřují na nemoci pohyblivého aparátu nebo při gynekologických indikacích. Program je vždy přizpůsoben na míru klientovi. Ohledně pobytů pro samoplátce mají lázně ve své nabídce lékařskou prohlídku, díky tomu mají klienti možnost si zaplatit pobyt, který je jim ušitý přesně na míru. Další možností tu je objednání se na konkrétní proceduru, dle vlastního výběru. Nabízejí slatinné procedury jako např. slatinná koupel či zábal, kineziterapii, cvičení na přístrojích, koupele, masáže, termoterapie, akupunkturu, elektroterapii, fototerapii, aplikaci CO₂, oxygenoterapii a reflexní terapii.

Resort Tree of Life se zaměřuje na samoplácenské pobyty a tomu mají také přizpůsobené procedury a nejrůznější balíčky. Také stejně jako slatinné lázně chtějí pobyt přizpůsobit klientovi na míru, proto nabízejí diagnostiky v podobě vstupní lékařské prohlídky, konzultaci s nutričním specialistou a také diagnostiku Inbody, která přesně odhalí poměry svalové a tukové tkáně. Dále nabízejí procedury jako fyzioterapie, fyzikální terapie, rekondiční cvičení, koupele, zážitkové koupele, zábaly, masáže, wellness masáže, rituály, ájurvédské masáže, kosmetická ošetření, kosmetické zábaly, peeling, pedikúru, slim laboratory, kyslíkové terapie, fitness laboratory a rasul. Podrobněji si lze o každé proceduře přečíst na jejich stránkách. Dále mají v nabídce speciálně sestavené balíčky, které jsou určeny jak pro ambulantní klienty, kteří do Spa Resortu mohou docházet pravidelně, tak i pro ubytované klienty, kteří si chtějí svůj pobyt obohatit. Aktuálně nabízené balíčky jsou „*Břicho po porodu*“, „*Zeštíhlení problémových partií*“ a „*Beauty balíček*“. Balíček „*Břicho po porodu*“ v sobě zahrnuje konzultaci s fyzioterapeutem, manuální metody, ukázky cvičení na doma a pětkrát neinvazivní zpevnění a formování těla – vybrané partie. Balíček „*Zeštíhlení problémových partií*“ v sobě zahrnuje vstupní konzultaci s nutriční terapeutkou, analýzu Inbody, pohybové aktivity s trenérem, neinvazivní zpevnění a formování těla – vybrané partie. „*Beauty balíček*“ obsahuje kosmetické liftingové ošetření HSR, rejuvenační zábal, parafínový zábal rukou a lifting obličeje.

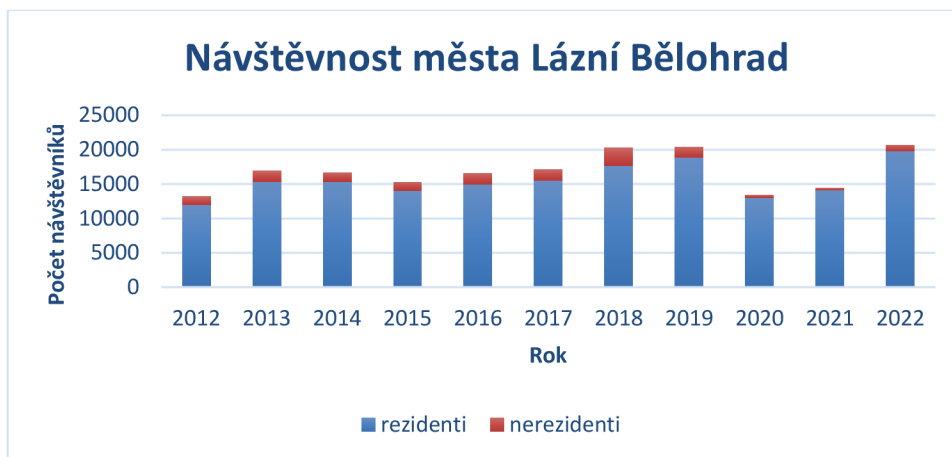
Dále Resort Tree of Life nabízí hubnoucí balíčky, kdy jejich hlavním motem je hubnutí s profesionály, a dokonce nabízejí 14denní ubytování s plnou penzí formou speciálního SLIM menu se 47 procedurami.

Resort Tree of Life je také možné využít nejen jako hotel s procedurami, ale také jako místo, pro uspořádání firemního večírku, teambuildingu, konference, svatby, či jiné společenské události. Resort nabízí příjemné propojení tematické akce, cateringu na úrovni, příjemné relaxace a wellness.

4.4.5 Návštěvnost Lázní Bělohrad a typy návštěvníků

Návštěvnost Lázní Bělohrad popisují a názorně ukazují následující grafy.

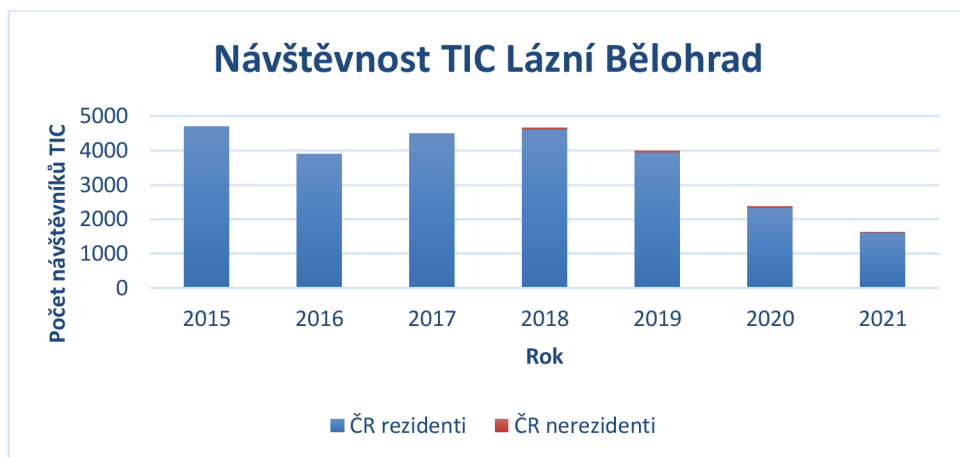
První graf znázorňuje návštěvnost města mezi lety 2012 a 2022 podle údajů ČSU. Podmínkou pro ČSU je minimálně jedna strávená noc v dané oblasti, aby se návštěvník do statistiky dostal, tudíž graf nezobrazuje jednodenní návštěvníky. V grafu také lze vidět, že návštěvnost má stabilní hodnoty i přestože je v roce 2020 vidět vliv pandemie covidu-19.



Obrázek 7 Graf návštěvnosti Lázní Bělohrad

Zdroj: Český statistický úřad (2024)

Druhý graf znázorňuje návštěvnost turistického informačního centra Lázně Bělohrad, který je postaven na základě údajů poskytnutých Asociací turistických informačních center ČR. Je zde názorně vidět, že valná většina návštěvníků pochází z České republiky a také, dle informací TIC, je mezi návštěvníky hodně i residentů města. Bohužel z návštěvnosti nelze určit, kolik návštěvníků TIC bylo residenty města a kolik ne.



Obrázek 8 Graf návštěvnosti infocentra Lázní Bělohrad

Zdroj: Asociace turistických informačních center ČR (2024)

4.4.5.1 Typy návštěvníků ubytovacích kapacit Lázní Bělohrad

V rámci osobního průzkumu byly osloveny čtyři penziony a jeden větší areál ve městě Lázně Bělohrad: penzion Věžička, penzion Javorský mlýn, penzion Petra, penzion Imlauf a Areál U Lva, aby odpověděli, jaký typ návštěvníků nejčastěji ubytovávají a jak dlouho se lidé obvykle zdrží.

Z penzionu Věžička majitelka vypověděla, že mají penzion ve svém vlastnictví teprve druhým měsícem a že před tím měli penzion vypůjčený Lázně Bělohrad a. s. pro vlastní účely. Nyní majitelka popsala, že moc zájemců o ubytování nemají a pokud ano, jsou to většinou příbuzní od hospitalizovaných v lázních nebo pouze návštěvníci na jednorázové přenocování. Penzion se nachází v samém centru Lázní Bělohrad a v docházkové vzdálenosti od lázní.

Z penzionu Javorský mlýn, který se nachází asi 4 kilometry severně od centra Lázní Bělohrad, majitel vypověděl, že moc zájemců o ubytování nemají a pokud ano, tak to jsou spíše rodiny s dětmi. Také sdělil, že se u nich moc příbuzní hospitalizovaných v lázních neubytovávají, pravděpodobně z důvodu lokality penzionu, kdy penzion nestojí přímo v centru města, je to spíše na samotě u lesa. Rodiny se většinou zdrží více nocí, ale od pandemie covidu-19 se to prý snižuje, uvedl majitel, dříve to bylo klidně na týden, nyní jsou rádi, když se hosté zdrží na 3-4 noci.

Z penzionu Petra paní majitelka telefonicky vypověděla, že nejvíce ubytovávají seniory a příbuzné od lidí v lázních, ovšem moc povídavá nebyla. Po jedné větě sdělila, že více informací nemá.

Paní majitelka penzionu Imlauf telefonicky vypověděla, že nejčastěji ubytovávají příbuzné od dětí v dětské léčebně, poté pracovníky na místních projektech a stavbách a v neposlední řadě lidi na služebních cestách. Také sdělila, že do nedávna to takhle nebylo, dřív prý více ubytovávali návštěvníky lázní na poukazy, které zajišťovaly jejich majitelům vstupy na lázeňské procedury hrazené pojišťovnou, za předpokladu, že ubytování si zařídí majitelé poukazů sami. Nedávno ale pojišťovny omezily tyto poukazy, a tudíž se i penzionu Imlauf snížila poptávka o ubytování.

Areál U Lva má ve vlastnictví již 2 roky město a to vypovědělo, že areál má aktuálně pronajatý společnost Lázně Bělohrad a.s. Společnost údajně budovu, která se nachází v areálu využívají jako ubytovnu pro své zaměstnance.

Dříve areál fungoval jako dětský tábor přes léto nebo jako místo, které se dalo pronajmout k soustředění, chvíli měla areál pronajatá i škola, ale nyní jsou chatky v dezolátním stavu, a tudíž se zde tábory již řadu let nekonají.

4.5 Řízené rozhovory

Pro splnění účelu této práce byli osloveni zástupci cestovního ruchu města Lázně Bělohrad. Telefonický rozhovor proběhl s panem Ing. Petrem Hoškou a se starostkou města Lázně Bělohrad paní Alenou Kuželovou, DiS. Doslovný přepis rozhovorů lze najít v přílohách v kapitole 8. Otázky byly předem připraveny a při rozhovoru se mírně přizpůsobovaly směru rozhovoru. Cílem rozhovoru bylo získat informace přímo od lidí, kteří se podílejí na cestovním ruchu a orientují se v centru dění ve městě. Rozhovory byly velkým přínosem, jelikož se podařilo zjistit spoustu aktuálních věcí, co se plánuje, a momentálně řeší v Lázních Bělohrad a o kterých by se jinak nedalo dozvědět.

Mezi hlavní zjištění určitě patří fakt, že Lázně Bělohrad mají aktivní přístup k cestovnímu ruchu, snaží se ho rozvíjet a podporovat. Mají otevřené oči a zvelebují město, pracují jak na velkých projektech, jako je třeba rekonstrukce památníku K. V. Reise nebo rekonstrukce zámečku. Nepřehlížejí ale ani malé věci, jako třeba přidání odpočinkových laviček ve městě a do parku Bažantnice, nebo např. obnovení a zmodernizování tabulí na naučné stezce K. V. Reise.

Spolupráce města s lázněmi funguje a nyní je v nejbližší době čeká společná akce Otevření lázeňské sezóny. Dále město spolupracuje s organizací Podkrkonoší, dříve známou jako Podzvičinsko. Město je také členem Brány do Českého ráje, Lázeňského mikroregionu a Svazu měst a obcí a Sdružení lázeňských míst.

Z rozhovoru také vyplynulo, že mezi návštěvníky a místními obyvateli nedochází ke střetům, protože mnozí návštěvníci lázní, zejména pak Resortu Tree of Life, se zdržují celý svůj pobyt v resortu samotném a o reálný život místních obyvatel neprojeví přílišný zájem.

4.6 Určení fáze životního cyklu destinace Lázní Bělohrad

Dle kapitoly 3.3 Způsob určení fáze životního cyklu destinace dle Butlerova modelu a dle následujících tabulek s charakteristickými znaky každé fáze a na základě grafů návštěvnosti destinace lze odhadnout, že se Lázně Bělohrad nachází ve fázi stagnace. Toto podporuje fakt, že návštěvnost města má v posledních deseti letech razantně neklesající ani razantně nestoupající charakter, což lze vidět na obrázku Graf návštěvnosti města Lázně Bělohrad. Ovšem nelze opomenout skutečnost, že došlo k jednomu menšímu propadu návštěvnosti, a to v roce 2020, v důsledku pandemie covidu-19. Na fázi stagnace poukazují i informace podané od provozovatelů penzionů, kteří nemají zcela naplněnou kapacitu ubytovacího zařízení ani v sezóně. V rozporu s touto fází je ovšem zjištění, že ve fázi stagnace by měly narůstat negativní vlivy vysoké návštěvnosti, a to nikdo z Lázní Bělohrad nepotvrzuje. Důvodem ale může být to, že Lázně Bělohrad nejsou masově navštěvovanou destinací, kde se nemusí tolik projevit fluktuace ve změnách v počtu návštěvníků a jejich tlak na životní prostor nebo vnímání návštěvnosti místními obyvateli.

Možná je také varianta, že se destinace nachází v poststagnační fázi stability, jelikož do destinace proudí stabilní množství návštěvníků, což bylo zapříčiněno poklesem návštěvnosti v době pandemie.

Nabízí se také varianta, že každá část města může být v jiné fázi. Co se týče lázeňské části města, návštěvníci Resortu Tree of Life se příliš nezajímají o reálný život místních lidí a zdržují se celý svůj pobyt spíše v resortu nebo blízkém okolí, u rybníku Pardoubek nebo v parku Bažantnice, což by naznačovalo fázi konsolidace. Tuto fázi by také potvrdil fakt, že lázně jsou největším zaměstnavatelem ve městě a v těsném závěsu za nimi jsou dva výrobní podniky (Hoška, 2024).

5 Shrnutí a diskuse výsledků

V této kapitole jsou popsány výsledky, které byly zjištěny pomocí rozhovorů nebo na základě emailové komunikace. Výzkumné otázky se podařilo částečně zodpovědět. Doslovný přepis rozhovorů, které probíhaly telefonicky jsou uvedeny v přílohách. Rozhovory s majiteli místních penzionů proběhly dva ústně a tři telefonicky, a proto jejich přepis nikde není uveden, ale výsledky jsou popsány v kapitole 4.4.5.1 Typy návštěvníků ubytovacích kapacit Lázní Bělohrad.

5.1 Závěry k výzkumným otázkám

Výzkumné otázky jsou uvedeny v kapitole 2.1 Cíl práce a metodika zpracování práce. Závěry k výzkumným otázkám jsou shrnuty na základě rozhovoru s panem Ing. Petrem Hoškou, s paní Alenou Kuželovou, DiS. a ústními rozhovory s majiteli penzionů ve městě:

1) V jaké fázi životního cyklu destinace se nachází destinace město Lázně Bělohrad?

Nelze jednoznačně určit přesnou fázi, ale kapitola 4.6 určení fáze přibližuje. Nejvíce pravděpodobnou fází životního cyklu, ve které se destinace Lázně Bělohrad nachází, je fáze stagnace. To podporuje fakt, který je viditelný na obrázku Graf návštěvnosti města Lázně Bělohrad, kdy návštěvnost má stabilní úroveň a jediným propadem, který lze v grafu pozorovat je propad v roce 2020 v důsledku pandemie.

2) Jaký je destinační management a marketing Lázní Bělohrad?

Odpověď na tuto otázku shrnuje kapitola 4.5 Řízené rozhovory. Z té je jasné, že se město destinačnímu managementu a marketingu věnuje, snaží se ho rozvíjet a na všem strategicky pracuje. To dokládají např. nově natočená videa na propagaci města. Dalším příkladem může být, že údajným cílem destinačního managementu města v roce 2005 bylo mít trhy s řemeslníky, což se podařilo, protože na Velikonočních trzích 2024 měli řemeslnou výrobu z okolí.

Management a marketing Lázní Bělohrad a. s. ovšem není tak jednoznačný, jak by se na první pohled mohlo zdát. Spolupráce města a lázní naoko funguje, subjekty spolu

budou v blízké době pořádat akci Otevření lázeňské sezóny. Z rozhovoru však vyplynulo, že vzájemná spolupráce by mohla být vstřícnější, propojenější a tím i přínosnější pro celé město Lázně Bělohrad.

3) Jak zvýšit kvalitu destinačního managementu a marketingu?

Na toto není zcela jasná odpověď, město pracuje na nových akcích a na znovuoživení těch starých, které byly před pandemií covidu-19. Z rozhovoru s panem Hoškou ovšem zcela jasně vyplynulo, že akce nabízené po pandemii nemají u lidí tak příznivý ohlas a je těžké navázat na to, jaké to bylo před ní.

5.2 Diskuse výsledků

Získání výsledků bylo značně komplikované, protože společnost Lázně Bělohrad a. s. několikrát odmítla komunikovat, ať už telefonicky nebo osobně a odpovědi na zasláné emaily také nikdy nepřišly. Z toho důvodu bylo TIC požádáno o pomoc ohledně komunikace se společností, bohužel ani to v komunikaci nepomohlo. Podle TIC není komunikace se společností Lázně Bělohrad a. s. tak dobrá, jaká by byla potřeba, a je mnoho subjektů, se kterými lázně nekomunikují. Management společnosti tudíž nemohl být prozkoumán zevnitř.

Proto z důvodu nekomunikace Lázní Bělohrad a.s. byla oslovena společnost, se kterou město i lázně spolupracují v rámci destinačního managementu, aby byl management zkoumán alespoň z vnějšího pohledu. Společnost Podkrkonoší nejdříve na telefonáty nereagovala, ale po poskytnutí kontaktu TIC na paní manažerku společnosti se komunikace zlepšila. S paní Monikou Benešovou bylo telefonicky domluveno, že otázky na rozhovor budou poslány emailem a do týdne je zodpoví. Bohužel ani po týdnu nepřišla žádná odpověď a dále se již nedařilo spojit se s manažerkou společnosti ani se společností celkově. Paní Benešová nereaguje na emaily ani na telefon.

Dalším úskalím, které značně zkomplikovalo určení konkrétní fáze životního cyklu, byl fakt, že TIC bylo před rokem vráceno pod vlastnictví města a od předchozích provozovatelů nebyla zachována data o návštěvnosti i přesto, že je údajně

zaznamenávaly celých skoro 30 let. Nakonec data poskytla samotná Asociace turistických informačních center ČR, ovšem údaje byly pouze za posledních 12 let. Pro přesnější určení fáze cyklu by bylo vhodnější mít k dispozici víc dat, než jen za posledních 12 let. Také vybraný model Butlerův je vhodný spíše pro více turistické a vytiženější destinace, než jsou Lázně Bělohrad.

Přístup TIC a celkově vedení města byl velice vstřícný, bylo poskytnuto maximální množství potřebných informací, kontaktů a bylo pečlivě zodpovězeno na všechny kladené otázky. Informovanost zaměstnanců na TIC byla díky osobní návštěvě ověřena a byla více než dostatečná. Ještě navíc bylo zjištěno, že město zaměstnává i osoby s tělesným postižením, což je pozitivní zjištění, které svědčí o otevřenosti města i vůči neobvyklým situacím a nápomoci všem obyvatelům.

Lázně Bělohrad by mohly být vnímány jako příklad modelového přístupu k udržitelnému turismu, ačkoli je možné, že místní podnikatelé a majitelé ubytovacích zařízení by nemuseli souhlasit, jelikož by si přáli navýšit jejich příjmy, které jsou oproti samotným lázním opravdu zanedbatelné.

6 Závěry a doporučení

Město Lázně Bělohrad nabízí nespočet kulturních, přírodních a sportovních atraktivit. Pro mnohé návštěvníky je také pomyslnou branou do Českého ráje a oblasti Podkrkonoší. Naprosto zásadní jsou pro město lázně, které jsou největším zaměstnavatelem ve městě a jsou motivací k návštěvnosti nejen pro samotné klienty lázní, ale i pro jejich příbuzné a známé.

Cílem práce bylo zhodnotit stav, ve kterém se město Lázně Bělohrad nachází z hlediska cestovního ruchu, pokusit se určit konkrétní fázi životního cyklu, ve které se destinace nachází, a pokusit se navrhnout možný následující vývoj.

Určení fáze přibližuje kapitola 4.6, ve které je rozepsáno, že aktuální fázi nelze zcela jasně určit.

Budoucí vývoj destinace nelze jednoznačně předpovědět, destinační management města může udržovat aktuální míru návštěvnosti, nebo se může pokusit přitáhnout více návštěvníků, ale ve hře je spousta proměnných. K další propagaci města by měla napomoci promo videa, která město nechalo v letošním roce tzn. 2024 natočit a začátkem sezóny by měla být zveřejněna.

Co by ale zcela určitě pomohlo, je lepší spolupráce mezi subjekty navzájem. Ze strany města se sice o spolupráci a prohloubení vzájemných vazeb snaží, bohužel totéž se nedá tvrdit o druhé straně, o společnosti Lázně Bělohrad a. s.

Do budoucna by bylo podnětné se spojit s lázněmi a vyzpovídat je podrobněji, z jakého důvodu kooperace mezi městem a lázněmi není na dostatečné úrovni. Vylepšení komunikace by bylo nesporně přínosné pro celé město Lázně Bělohrad.

7 Zdroje

- [1] *Annenské slatinné lázně* [online]. Dostupné z: <https://belohrad.cz/> [cit. 2024-04-10].
- [2] ATTL, P. *Současné trendy v rozvoji evropského lázeňství. 2013.* [online]. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/soucasne-trendy-v-rozvoji-evropskeho-lazenstvi/> [cit. 2024-03-15].
- [3] CZECHTOURISM (2024a) *Lázně Bělohrad*. 2024. [online]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/kralovehradecky-kraj/podkrkonosi-podzvicinsko/lazne-belohrad>. [cit. 2024-04-11].
- [4] CZECHTOURISM (2024b) *Lázně Luhačovice: nejoblíbenější lázně na Moravě*. 2024. [online]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/lazne-luhacovice> [cit. 2024-04-16].
- [5] CZECHTOURISM. (2022a) *Mariánské Lázně*. 2022. [online]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/karlovarsky-kraj/zapadoceske-lazne/marianske-lazne>. [cit. 2024-03-15].
- [6] CZECHTOURISM. (2022b) *Slavné lázně Evropy: výročí zápisu tří českých lázeňských měst na seznam UNESCO 2022*. [online]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/slavne-lazne-evropy-vyroci-zapisu-tri-ceskych-laze>. [cit. 2024-03-15].
- [7] ČERNÁ, M. *Lázně Bělohrad*. Lázně Bělohrad. 2007. [online]. Dostupné z: http://www.lazne-belohrad.cz/soubory/brozury/pdf/LB_VITEJ_CZ.pdf [cit. 2024-02-01].
- [8] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních*. [foto] [online]. Český Statistický Úřad. 2024. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03a&pvo=CRU03a&str=v300&u=v300_VUZEMI_43_573094. [cit. 2024-03-04].
- [9] HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci*. Brno, 2007, ISBN 978-80-210-4500-2
- [10] HOLLÝ, L. *Lázeňství v České republice* [foto] 2004. [online]. Dostupné z: <http://www.tourism.cz/mapa/lazne.jpg> [cit. 2024-04-16].
- [11] JAKUBÍKOVÁ, D., VILDOVÁ, E., JANEČEK, P., TLUČHOŘ, J. *Lázeňství management a marketing*. Praha, 2019, 351 s., ISBN 978-80-271-2461-9

- [12] JUŠKOVÁ, K. *Nečitelné české lázně. Podívejte se komu patří.* Lidovky. 2011. [online]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/komu-patri-lazne-v-cesku.A110902_165645_firmy-trhy_nev. [cit. 2024-04-11].
- [13] KEJVALOVÁ, K. *Které české lázně vyzkoušet? 18 tipů, které vás postaví na nohy.* 2023. [online]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/magazin/2148-lazne-lazenska-mesta-cr> [cit. 2024-02-11].
- [14] KNOP, K., GOULLI, R., MIKEŠ, F. *Lázeňství – ekonomika a management.* Praha: Grada Publishing, 1999, 232 s., ISBN 80-7169-717-6
- [15] *Lázně Bělohrad a.s., Lázně Bělohrad, IČO: 46504834 - Obchodní rejstřík.* 2024. [online]. Dostupné z: <https://rejstrik.penize.cz/46504834-lazne-belohrad-a-s>. [cit. 2024-04-10].
- [16] *Mapa oblasti Lázní Bělohrad.* [foto] [online]. Seznam. 2024. Dostupné z: <https://www.deprag.cz/files/info/mapy2.jpg?width=419&height=294>. [cit. 2024-03-02].
- [17] PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací.* Praha: Grada Publishing, 2011, 208 s., ISBN 978-80-247-3749-2
- [18] PALATKOVÁ, M., MRÁČKOVÁ, E., KITTNER, M., KAŠŤÁK, O., ŠESTÁK, J. *Management cestovních kanceláří a agentur.* Praha: Grada Publishing, 2013, 224 s., ISBN 978-80-247-3751-5
- [19] PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu.* [foto] Vyd. 3. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, 94 s. ISBN 978-80-7435-329-1
- [20] PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu.* 3 vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1
- [21] *Podkrkonoší. To nejlepší z Podkrkonoší. Lázně Bělohrad.* 2024. [online]. dostupné z: <https://www.podkrkonosi.eu/189/To-nejlepsi-z-Podkrkonosi/183/Lazne-Belohrad/> [cit. 2024-04-11].
- [22] RAŠOVSKÁ, I., RYGLOVÁ, K. *Management kvality služeb v cestovním ruchu. Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků.* Praha: Grada Publishing, 2017, 192 s., ISBN 978-80-247-5021-7

- [23] *Top 5 spa and wellness trends for 2024*. 2023. [online]. Dostupné z: <https://berelax.com/news/top-5-spa-wellness-trends-for-2024/>. [cit. 2024-04-10].
- [24] *Tree of Life Procedury*. Online. Tree of Life. 2024. [online]. Dostupné z: <https://treeoflife.cz/procedury/diagnostika>. [cit. 2024-04-10].
- [25] *Turistický pochod Karla Jaromíra Erbena - 5.ročník. 2015*. [online]. Dostupné z: <http://www.lazne-belohrad.cz/kultura/programy-kulturnich-akci/turisticky-pochod-karla-jaromira-erbena-5-rocnik/>. [cit. 2024-04-11].
- [26] Vodafone Czech republic a.s. *Slovník pojmů*. 2024. [online]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/uzitecne-odkazy/slovník-pojmu/asmr-asmr-video/#:~:text=ASMR%20je%20zkratka%20pro%20autonomous,pohyby%20rukou%20nebo%20role%20play.> [cit. 2024-04-10].
- [27] WEIDLEIN, A. *ASMR: Přírodní způsob, jak si posílit zdraví, zlepšit spánek a zbavit se stresu*. 2023. [online]. Dostupné z: <https://medium.seznam.cz/clanek/anna-weidlein-asmr-prirozeny-zpusob-jak-si-posilit-zdravi-zlepsit-spanek-a-zbavit-se-stresu-7729>. [cit. 2024-04-12].
- [28] ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2

8 Přílohy

8.1 Rozhovor s panem Hoškou

Dobrý den, mé jméno je Kristýna Lempová a ráda bych se Vás zeptala na několik otázek týkajících se města Lázně Bělohrad, které později využiji pro svou bakalářskou práci.

Nejprve ale Vás poprosím o stručné představení, pár vět o sobě.

„Já jsem se v Lázních Bělohrad narodil, takže je to moje jednak srdeční záležitost a jednak tam máme sídlo rodinné firmy a cestovní kanceláře v rámci, které jsme informační centrum provozovali až vlastně do nedávna téměř, tudíž dlouhou dobu. Já jsem se věnoval cestovnímu ruchu už od malička, jak z pohledu bussinesového, tak příjezdový i výjezdový cestovní ruch, tudíž stále to trvá a mám na starosti třeba cizince, kteří přijíždějí ze zahraničí, se kterými jsem hodně v kontaktu. Poté jsem se cestovnímu ruchu věnoval v rámci informačního centra, kde měl kontakt s návštěvníky, což se i promítlo, když jsem se zajímal o politiku ve městě, kdy jsem měl k cestovnímu ruchu blíže než jiní kandidáti. Také jsem měl k cestovnímu ruchu blízko z pohledu neziskového sektoru klub českých turistů, kde je otec předsedou v kraji, tudíž když je cokoli potřeba nebo se organizovala nějaká akce, tak jsem mu tam vždycky pomáhal, jak přímo v Bělohradě, tak i na akcích českých turistů.“

Jak dlouho jste informační centrum vedli, kolik to bylo let?

„To bylo už od devadesátých let, přesný rok bohužel neřeknu.“

Čemu se věnujete aktuálně, turistické informační centrum již nevedete, ale máte cestovní kancelář a jste členem lázeňské komise.

„Já se nyní věnuji v první řadě fungování cestovní kanceláře, která se bude transformovat na s.r.o., kde budu jedním ze společníků po novém roce, tudíž mám na starosti, aby vše fungovalo, komunikuji s novými průvodci a s důležitými partnery ohledně spoluprací a celkově pomáhám, když je něco potřeba v marketingu, když kolegyně nestíhají, nebo upřesnit. Ještě mi zůstaly nějaké letecké zájezdy, tak mám na starost jejich přípravu s cizinci. Já jsem byl předminulé volební období v kontrolní komisi, a pak, jelikož jsem přešel z Hradce do Prahy jsem navštěvoval lázeňskou komisi jako host a oficiálně jsem se zase dostal do Komise lázeňství a cestovního ruchu toto volební období, kde nyní dělám zapisovatele. Moc mě tato práce baví, je to zase něco jiného, než co dělám v kanceláři a hlavně cítím, že mohu čerpat ze vzdělání, využít své znalosti z dřívějšího a lépe projevít svůj názor, a to mě baví, a hlavně mě baví, když se shází mnoho nápadů, my se je snažíme kultivovat a pak něco opravdu v tom městě vznikne nového.“

Teď bych se ráda přesunula k TIC, zajímalo by mě, jakou skladbu návštěvníků byste řekl, že jste nejvíce pozoroval?

„Nejvíce tak to byly, ono se to teda samozřejmě mění dle období roku, ale nejvíce to vždy během celého roku byli návštěvníci lázní, takže většinou starší lidé, i například lidé s pohybovým omezením. Jsou to lidé, kteří tam trávili nejvíce času, třeba ty tři až čtyři týdny ve městě, hledali nějaké inspirace, tipy, co navštívit za tu dobu pobytu. To byla určitě nejpočetnější skupina, která byla hlavně během celého roku i v zimě. Pak to byly často rodiny s dětmi, bývali i jako návštěvy lázeňských hostů, anebo to byli čistě

jednodenní návštěvníci, například byly v podkrkonoší a stavili se zde. Pak další návštěvníci TIC byli i obyvatelé města, ti za námi zavítali zejména kvůli nějakým službám, potřebujeme něco okopírovat nebo potřebujeme poradit, nevíme, na koho se obrátit, něco jsme našli, něco hledáme a podobně. Takže abych to shrnul, tak nejčastěji TIC navštěvují z nerezidentů senioři, pacienti lázní, rodiny s dětmi, pak už to je takové různorodé. Samozřejmě jsem potkával sběratele vizitek, známek a razítek.“

Jak vnímáte sezónnost, považujete za sezónu léto?

„My jsme měli otevírací dobu květen až září.“

Jak místní obyvatelé vnímají návštěvnost a návštěvníky, je to spíše negativní či pozitivní?

„Já si nemyslím, že Lázně Bělohrad jsou až tak velké a že návštěvníci by nějak měli negativní dopady na místní obyvatele, to v Bělohradě opravdu nehrozí. Neslyšel jsem ani si nepamatuju, že by se někdo z Bělohrad'áků vyjádřil negativně vůči návštěvníkům nebo vůči konkrétně pacientům a hostům lázní. Jednak hodně lidí v lázních pracuje, je to vlastně největší zaměstnavatel ve městě a teda v těsném závěsu jsou dva výrobní podniky, ale opravdu si nic nějak negativního vůči návštěvníkům nepamatuju. Skutečně mě nenapadá, jak by klienti lázní mohli omezovat místní obyvatele.“

Jaká je celková roční návštěvnost a monitoruje se nějakým způsobem?

„Návštěvnost je určitě pohybuje v tisících, noo my jsme návštěvnost měřili skrze aplikaci v počítači, jako určitě si myslím, že to vysoký tisíce. Měřilo se to za nás v rámci asociace informačních center, my jsme to i pak hlásili ještě dál.“

Z hlediska marketingu, jakou mají cílovku Lázně Bělohrad?

„Lázně mají tři produkty by se dalo říct, a to jsou klasické lázeňské pobyty na pojišťovnu, což je určitě největší počet osob, poté pro strom života tam jsou spíše konference a wellness pobyty. Tito návštěvníci se drží hodně v tom resortu, oni jsou maximálně do Bažantnice do parku, ale městem jenom projedou, mají veškeré aktivity, program všechno v rámci jedné budovy a teď je tam nově ještě rehabilitační ústav. To je zase trošku jiná cílová skupina, stavy po úrazech a podobně.“

Pojďme se přesunout trošku za kulturou, jaký máte pohled na kulturní akce města? Zítř vám konkrétně začínají Velikonoční trhy, přitáhne to spíše místní obyvatele nebo i nové návštěvníky?

„Oni jsou akce, které jsou velké, které jsou tradiční, jedna z těch akcí, což byl folklórní festival, tak ta skončila, ale teď se to poslední dobou, po tom covidu, nový lidi, nové myšlenky, tak se to trochu ty akce trošku mění, jak jejich podoba, tak i jejich složení. U těch velkých akcích otevírání lázeňské sezóny, který bude trošku jiný, než jak bývalo. Někoho napadlo, že lázeňství je spojené se zdravým a aby to byl food festival a aby se tam lidé cpali smaženým bramborákama, tak není nejlepší. Také třeba koncerty slavných osobností, tak to jsou velké akce, které lákají ze širokého okolí návštěvníky. A pak na druhou stranu jsou akce menší, které jsou hrozně fajn, které jsou dělané třeba pro maximálně desítky osob, třeba Rostislav Tvrdlík O vážné hudbě nevázně a zve si tam hosty. Je to na městském úřadě akce organizovaná, a to jsou akce které jsou oblíbené a jsou zajímavé hlavně pro lidi z Bělohradu a z nejbližšího okolí.“

Jaké měli nebo mají Lázně Bělohrad plány do budoucna a co se povedlo změnit?

„No ono spíš spousta věcí by se změnila, ale je to všechno o penězích a o tom ty nápady dotáhnout do konce. Co se mění, tak to Bělohradské listy, tam se kompletně obměňuje kolektiv, ta redakce. Budou se dělat v grafice nové desky naučných stezek. Co se týká projektů, které se nějak připravují, mluvilo se dříve o obchvatu města, aby nevedla tranzitní doprava skrz lázně, což aktuálně není teda na pořadu dne, ale co tedy na pořadu dne je sýpka. Sýpku má soukromý podnikatel, který ji předělává na místo, kde bude kavárna, kde bude nějaká expozice a kulturní sál. To bude větší věc pro cestovní ruch. Zároveň naproti tomu zámeckému parku se nachází zámek, který je dlouhodobě v rekonstrukci. Rekonstrukce pokračuje klidným tempem, důležité je že stále pokračuje, takže tam zase budou nějaké hotely, byty, apartmány, byty pro movitější seniory se službami, volně přístupná restaurace a možná i nějaké občůdky. Na čem se aktuálně pracuje byl projekt na revitalizaci zámeckého parku, ten projekt nedopadl, nicméně město se bude odvolávat, takže to by bylo skvělé. Dále se plánuje, jak vlastně pracovat s památkem K. V. Reise a s Fričovým muzeem. Přece jenom zámecká oranžerie, kde je tedy památník K. V. Reise bude muset dojít k nějaké větší rekonstrukci časem, takže se vymýšlí do budoucna, jak vlastně tyto projekty využít, aby to bylo zajímavé, jestli se ve Fričově muzeu udělají únikové hry, něco třeba jako na Kuksu. Asi se omezí expozice Órezovy, protože přeci jenom nemá takovou odezvu a takže to se tak nějak připravuje, ale není nic definitivního, jednak časový horizont a co přesně by se mělo dít. Ted' je to takové že se to nějak vymýšlí. Zároveň kanceláře kulturního střediska by se měli přesouvat, aby nějaká rekonstrukce toho památníku by mohla nastat. Ted' co jsou novinky, tak to třeba nejsou věci velké, ale u naučné stezky se budou předělávat ty tabule, ale z těch věcí, co již jsou nebo budou v následujících týdnech tak třeba na Pardoubku je vodička, která je volně, každý si ji může vypůjčit a zase ji vrátí. Dále jsou to fotorámy, které začínají vznikat, první bude pod Byšičkami u rybníka, takže tam bude velký dřevěný fotorám, už se vyřezává. Do konce března by snad měl být hotov, tak by se snad mohl během dubna instalovat. A v tom fotorámu bude vidět jak rybník, tak kostelíček a bude to takový hezký fotopoint u Erbenova dubu. Tak to se ted'ka finišuje s realizací. Dělají se ještě nové fotky a videa a propagační materiály pro město. Úvahy jsou, ale vše je to v různých fázích. Joo ještě parkování se bude řešit.“

Jaký měla dopad pandemie covidu-19 na cestovní ruch v Lázních Bělohrad?

„Návštěvníci, kteří jezdí do lázní, tak těch se to nějak moc nedotklo, samozřejmě že lidé zvažovali, lázně se i po nějakou dobu zavíraly, na druhou stranu byla možnost využít vouchery na samplácenské pobyty do lázní, takže ta návštěvnost lázní, především v zimních měsících, tak byla komplikovaná. Ohledně příjmů a konkrétnějších hodnot, tak to je asi otázka přímo na lázně, jak je to poznamenalo finančně, nebo v počtu klientů. Co se týká akcí, tak tam byl velký problém, když se nějaká akce třeba nekoná jednou, tak na ní navázat. Na druhou stranu, byl to zas takový prostor, kdy byla možnost vymyslet akce zcela nové, knižní lázeň a podobně, které před covidem nebyly, ale je třeba pravdou, že jak už jsem zmiňoval ten folklórní festival, tak byl vždycky zajímavý proto, protože tam jezdily soubory z celého světa a po covidu co se dělal ročník, tak vlastně se usoudilo, že se nebudou zvat soubory z daleka, pozvou se jen české soubory a ta akce měla absolutní neúspěch. Mohlo to být třeba horší propagací, těch chyb mohlo být více, lidé nebyli zvyklí na akce chodit, ale můj osobní názor je, že prostě o tu akci nebyl takový zájem, který se čekal, protože ty Bělohradáci chtějí vidět ty Afričany, chtějí vidět ty co nejvíce exotické soubory. Jak už se to přetrhá, tak se ty vazby prostě přetrhaly, a to si myslím, že nějaké akce i z těch dalších, tak to bylo takové, že se zas muselo navazovat, už to nebylo ono.“

8.2 Rozhovor s paní starostkou města Lázně Bělohrad

Rozhovor s paní starostkou Alenou Kuželovou, DiS. proběhl telefonicky.

Dobrý den, mé jméno je Kristýna Lempová a ráda bych se Vás zeptala na několik otázek týkajících se města Lázně Bělohrad, které později využiji pro svou bakalářskou práci.

S kým Lázně Bělohrad v rámci destinačního managementu spolupracují?

„Co se týče cestovního ruchu, tak jsme členem místní akční skupiny Brána do českého ráje, dále se společností dříve známou jako Podzvičinsko, nyní to je Podkrkonoší. Také jsme členem Lázeňského mikroregionu a třeba jsme členem i Svazu měst a obcí a Sdružení lázeňských míst. V podstatě to všechno tak zahrnuje cestovní ruchu.“

Co aktuálně ohledně toho cestovního ruchu řešíte a na čem se pracuje?

„Jsou to takové spíše drobnosti, teď dáváme po městě a po zajímavých turistických místech nové lavičky odpočinkové. Pak jak je dřevěná stezka kolem rybníku Pardoubek, tak tam chceme dát lodičku zpátky na projížďky plus ještě takové lehátka odpočinkové, takovou relaxační zónu tam vytvořit, a ještě se úplně mění naučné cedule v rámci turistické stezky K. V. Reise, jelikož cedule už byly poměrně zastaralé a na některých nebyly moc aktuální informace, tak teď děláme úplně nové a na sezónu bychom to chtěli mít připravené. Cedule vycházej z loga manuálu města a měly by ho kopírovat a měli by být obohaceny i o nějaké qr kódy. Jinak ještě nechali jsme natočit promo videa, které bychom také na sezónu chtěli umístit na sociální sítě k propagaci města, abychom ji vlastně podpořili no a čekáme, jestli dopadne taková velká dotace na revitalizaci zámeckého parku, to je na náměstí a rekonstrukci na památník K. V. Reise, tomu říkáme zámecká oranžerie, tak to by mohlo být také turisticky zajímavé, protože to je dotační titul v rámci česko-polské zahraniční spolupráce a v rámci toho česko-polského turistického ruchu.“

Jaká a jak probíhá spolupráce mezi městem a lázněmi?

„Jelikož jsme lázeňské město, tak máme zákonem danou povinnost mít komisi lázeňství, kulturního a cestovního ruchu, to se scházíme cca jednou za dva měsíce a vymýšlíme strategický plán toho města, aby byl ku prospěchu jak městu, tak tomu soukromému subjektu lázní a teď třeba co děláme společně tak to je Zahájení lázeňské sezóny, tak napůl program organizujeme i platíme.“

9 Zadání práce z IS (eVŠKP)

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2022/2023

Studijní program: Management cestovního ruchu
Forma studia: Prezenční

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

Jméno a příjmení: Kristýna Lempová
Osobní číslo: I2100370
Adresa: Holubova 722, Liberec – Liberec XXV-Vesec, 46312 Liberec 25, Česká republika
Téma práce: Životní cyklus destinace
Téma práce anglicky: Destination Life Cycle
Jazyk práce: Čeština
Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování:

Preferováno bude zpracování pro destinaci v Kálověhradeckém újezdě. Zpracovat v souladu se šablonou na MES, pokyny pro zpracování v MES, skripty limsil – Jasičková (Úvod do tvorby odborných prací) a pokyny pro zpracování KRCR, viz stránky katedry a stránky přednášky MES v LMS Blackboard.

CÍL PRÁCE

Cílem práce je na základě analýzy historického vývoje a aktuálních projevů cestovního ruchu zjistit, v jaké fázi životního cyklu se destinace Lázně Bělohrad aktuálně nachází. Součástí analýzy současného turismu v destinaci je analýza jejího destinačního marketingu a managementu, jejich produktů a typů návštěvníků v kontextu budoucího vývoje destinace.

VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V jaké fázi životního cyklu destinace se nachází destinace Lázně Bělohrad?

Jaký je destinační management a destinační marketing Lázní Bělohrad?

Jak zohlednit koniky destinačního managementu a destinačního marketingu?

METODIKA

Literární rešerše a analýza online zdrojů. Primární výzkum v podobě rozhovoru, tematického šetření v prostředí Lázní Bělohrad a pořízení fotodokumentace. Provedení výzkumu a získání kvantitativních i kvalitativních dat.

OBSAH

- Úvod
- Cíl práce a metodika zpracování
 - Cíl, účel a přírůstek bakalářské práce
 - Metodika výzkumu
- Teoretická část
 - Životní cyklus destinace – Butcherův model
 - Způsob určení fáze životního cyklu destinace dle Butcherova modelu
 - Destinační management
 - Lázeňství a jeho území
- Praktická část
 - Základní fakta k analyzované destinaci
 - Historický vývoj cestovního ruchu v Lázních Bělohrad
 - Destinační management a marketing Lázní Bělohrad

B15/5746 Form – Podklad Individuální práce (eVŠKP), 15. srpna 2022 11:21

- 4.4. Řízení rozhovoru
- 4.5. Účení fáze životního cyklu destinace Lázně Bělohrad
5. Shrnutí a diskuse výzev
6. Závěry a doporučení
7. Seznam zdrojů
8. Přílohy
- 8.1. Rozhovor s vedením Lázní Bělohrad

Seznam doporučené literatury:

- PÁSKOVÁ, M. (2014): Udržitelnost cestovního ruchu. Geuzemius Hradec Králové, ISBN 978-80-7435-329-1, online dostupné na <https://databazecop-wk.cz/Product/Detail/60774>
- Pásková, M., Zelenka, J.: Výchledový slovník oostovního ruchu, Linde Praha 2012 UN WTO (1997): Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry, ISBN: 92-844-0160-1
- UN WTO (1998): Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism, ISBN 92-844-0280-8
- UN WTO (1999): Guide for Local Authorities - Supplementary Volumes, ISBN: 92-844-0326-X catalogue ScienceDirect

Podpis studenta:

Datum:

16. 4. 2024

Podpis vedoucího práce:

Datum: