

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012 – 2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Radka Bekakisová

**Marketing destinace lázeňského města Teplice v
Čechách**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jaroslava Kočová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2011 - 2014

DIPLOMA THESIS

Radka Bekakisová

**Destination marketing of the spa city Teplice in
Bohemian**

Prague 2014

The DiplomaThesis Work Supervisor: Ing. Jaroslava Kočová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorky

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Jaroslavě Kočové za cenné rady a odborné vedení při zpracování mé diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá destinací Teplice v Čechách. Je zaměřena konkrétně na marketingovou strategii destinace. V teoretické části jsou uvedeny fakta z historie a současnosti o lázeňství a městu Teplice v Čechách. Práce obsahuje nezbytné vymezení obecných pojmů týkajících se cestovního ruchu a marketingu. Praktická část obsahuje výsledky dotazníkového šetření, SWOT analýzu, marketingovou strategii a tvorbu forfaitového produktu, vše aplikováno na město Teplice v Čechách.

Klíčové pojmy

Cestovní ruch, destinace, historie, lázeňství, marketing, marketing destinace, marketingová strategie, public relations (PR), SWOT analýza, Teplice v Čechách.

Annotation

This diploma thesis deals with destination Teplice in Bohemia. It focuses specifically on the destination marketing strategy. In the theoretical section are the facts of history and the present of a spa town Teplice in Bohemia. The work contains the necessary definition of general concepts relating to tourism and marketing. The practical part contains the results of the survey, SWOT analysis, marketing strategy and forfait product (tour) creation, all is applied to the city of Teplice in Bohemia.

Key words

Destination, destination marketing, history, marketing, marketing strategy, public relations (PR), spa industry, SWOT analysis, Teplice, tourism.

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	
1 OBECNÁ HISTORIE LÁZEŇSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	10
1. 1 Lázeňství v období 19. století a první poloviny 20. století	11
2 LÁZEŇSKÉ MĚSTO TEPLICE V ČECHÁCH	16
2. 1 Obecná Historie a současnost města Teplice v Čechách	17
2. 2 Historie lázní Teplice v Čechách a současnost	19
2. 3 Cestovní ruch ve městě Teplice v Čechách	21
2. 4 Zajímavosti ve městě Teplice v Čechách	23
3 VYMEZENÍ OBECNÝCH POJMŮ	28
3. 1 Vymezení pojmu cestovní ruch	29
3.1.1 Druhy cestovního ruchu	30
3.1.2 Účastník cestovního ruchu	30
3.1.3 Destinace	31
3.1.4 Životní cyklus destinace	31
3.1.5 Materiálně technická základna	32
3. 2 Vymezení pojmu marketing	32
3.2.1 Marketing destinace	32
3.2.2 Marketingový mix	33
3.2.3 SWOT analýza	35
3.2.4 Marketingový výzkum	35
3.2.5 Public relations (PR)	36
4 STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU ÚSTECKÉHO KRAJE NA ROKY 2010- 2015	38
4.1 Marketingový a analytický průzkum	40
4.2 Návrh strategie: problémy, vize, aktivity	46
PRAKTICKÁ ČÁST	
5 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	52
6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE- NÁVRHOVÁ ČÁST	77
6.1 SWOT analýza města Teplice v Čechách	78
6.2 Marketingová strategie destinace Teplice v Čechách	81
6.2.1 Cíle pro následující rok 2015	82
6.3 Tvorba forfaitového produktu	85
ZÁVĚR	88
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	90
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	94
SEZNAM PŘÍLOH	96

ÚVOD

Je obecně známo, že marketing v současné době hýbe světem. Je to poměrně novodobá forma podpory prodeje, s cílem zvyšování povědomí o daném produktu. Tento obor se samozřejmě mimo jiné používá i v oblasti cestovního ruchu. Bohužel ne každá destinace, nebo produkt si může tuto formu propagace dovolit, ale je jisté že je velice účinná. Téma této diplomové práce jasně vypovídá o tom, co by mělo být její náplní. Práce se bude zabývat především marketingem destinace, který bude zacílený na město Teplice v Čechách. Před začátkem zpracování musel proběhnout rychlý průzkum toho, zdali město vlastní marketingovou strategii, načež se ukázalo, že podobný dokument město nikdy nevyprodukovalo. Proto bude zpracování tohoto tématu v podstatě výzvou, jejíž hlavním cílem, by mělo být právě zpracování vlastní marketingové strategie pro město Teplice v Čechách. Ke kompletaci podobného plánu je potřeba vskutku mnoho informací jak o městě jako takovém, tak o oboru marketing obecně. Vycházet budeme především z odborné literatury týkající se marketingu, ale i konkrétně marketingu destinace. Jelikož k tématu cestovní ruch a marketing destinace není mnoho literatury, nepředpokládá se, že celkový počet informací bude dostačující. Dále použijeme internetové zdroje a různé strategické dokumenty pro inspiraci, při tvorbě vlastní strategie v rámci této diplomové práce.

Teplice jsou známy jako lázeňské město. A protože lázeňství je pro toto město odrazovým můstkem při provozování cestovního ruchu, budou v první kapitole teoretické části vytyčeny veškeré důležité a především historické informace ohledně lázeňství v České republice. Zmiňovat budeme údaje o lázeňství v časové rovině již od 19. století až do současnosti.

Jelikož je velmi důležité vědět jak historii, tak současnost zmiňovaného města Teplice budou v druhé kapitole uvedena všechna stěžejní historická data, která se k městu vztahují. Dále si uvedeme atraktivitu, které se v městě nachází, zajímavosti, lázeňské domy i cestovní ruch.

V pořadí třetí kapitola se bude zabývat obecnými pojmy, které se týkají cestovního ruchu a marketingu. Tato sekce je důležitá pro následující celkové porozumění dalších částí a měla by čtenáři přiblížit problematiku. Stejně i čtvrtá kapitola bude pomocnou berličkou pro zodpovězení otázky co je strategie rozvoje cestovního ruchu a jak by měla vypadat. Tato pasáž bude zároveň rozbořem současné strategie rozvoje cestovního ruchu pro Ústecký kraj. Tento dokument je volně ke

stažení na internetových stránkách Ústeckého kraje. Je to zároveň jediný strategický dokument, ve kterém se alespoň okrajově zmiňuje město Teplice.

Dále bude následovat praktická část, která začíná dotazníkovým šetřením, které je zacílené na rezidenty města Teplice v Čechách. Cílem bylo zjistit jejich postoj k cestovnímu ruchu v jejich městě a obecně jaký mají názor na město, ve kterém žijí a jak ho vnímají. V rámci dotazníkového šetření bude vytyčeno několik hypotéz, které budou na závěr potvrzeny nebo naopak vyvráceny.

Praktická část pokračuje v kreativním duchu a v závěrečné kapitole je zpracovaná marketingová strategie destinace Teplice v Čechách, která obsahuje SWOT analýzu, strategické cíle pro nadcházející rok 2015 a tvorbu vzorového produktu, který by mohly nabízet cestovní kanceláře. Praktické sekci této diplomové práce je věnován větší prostor, proto aby zaujal čtenáře a zobrazil vlastní přínos.

TEORETICKÁ ČÁST

1 OBECNÁ HISTORIE LÁZEŇSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

První kapitola se bude zabývat celkovou historií oboru lázeňství v České republice a jejím rozvojem podle časové roviny z minulosti po současnost. Tato pasáž je do diplomové práce zařazena z důvodu toho, že odvětví lázeňství je ve městě Teplice v Čechách klíčovou aktivitou v rámci cestovního ruchu. Začátek rozboru historie je datován od konce 19. století, kdy lázeňství začalo postupně vznikat. Informace jsou uvedeny dále z první poloviny 20. století, doba druhé světové války až do roku 1948 a postupně mapuje i období konce šedesátých let. Sedmdesátá a spíše osmdesátá léta byly pro lázeňství jakýmsi bodem zlomu, kdy konkrétně v osmdesátých letech vnikla do velmi populárního oboru krize. Veškerá fakta jsou uvedena v následujících podkapitolách spolu s důležitými informacemi. Na závěr druhé kapitoly se uvádí současný stav lázeňství, v komparaci s lázeňskými evropskými velmocemi jako jsou například země Německo, Itálie a Francie.

1.1 Lázeňství v období konce 19. století a první poloviny 20. století

Období konce 19. století a první poloviny 20. století je označováno jako období reálného vzniku a rozvoje lázeňství, takzvanou zlatou érou lázeňství na území České republiky v moderní podobě. Proto je potřeba tuto významnou část v diplomové práci zmínit. V této době se dostavovaly lázeňské komplexy do finálních podob. Léčebné procesy se začaly modernizovat a tomu se přizpůsobovalo (modernizovalo) i zařízení na jejich realizaci. Na léčbu a výzkumy se začalo hojně využívat přírodních, léčivých zdrojů. Posilování prestiže lázeňských míst bylo v této době prioritou, jelikož lázeňská sídla navštěvovala vyšší (bohatší) vrstva obyvatelstva České republiky. Lázně sloužily nejen k léčbě různých onemocnění, ale zároveň se staly ohniskem zábavy (nová forma zábavního centra). Rozvoj nových aktivit pomohlo lázeňským městům, stát se kulturními centry. Vnikala zde například divadla a galerie umění. V městech s nabídkou lázní byly často organizovány společenské a umělecké události různého typu. Návštěva lázní a procházení se po lázeňských promenádách se tak stal novým moderním životním stylem. Dalším důležitým mezníkem v době konce 19. století a první poloviny 20. století, po první světové válce se objevují první zdravotní pojišťovny. Zdravotní pojišťovací společnosti zajišťují a umožňují navštěvovat lázeňská sídla širokému okruhu obyvatel včetně nižších vrstev. Tímto se rozdělila nabídka služeb dle vrstev a možností návštěvníků. Veškerý komfort a varianty ubytování (od komfortní hotely, průměrné lázeňské domy až po levné penziony nebo ubytovny), formy stravování a nabídka léčebných procedur se přizpůsobuje dle finančních prostředků jednotlivých klientů.

„Z hlediska ekonomického lze toto období charakterizovat jako období prosperity a dynamického rozvoje podnikatelských aktivit v celém spektru nabídek lázeňských míst včetně například plnění a prodeje minerálních vod, vřídelní soli, atd. Stručně řečeno, pro podnikatele a obchodníka byla lázeňská místa zlatým dolem a velkou šancí.“¹

Lázeňství v době druhé světové války až do roku 1948

Doba druhé světové války nebyla pro lázeňství nijak pozitivní a přínosy byly nulové. Většina lázeňských středisek byla okupována Německem a jejich provoz byl přerušen. Lázně byly používány pro vojenské účely. V poválečném období dochází k pozastavení předešlého dynamického rozvoje lázní a života kolem nich.

¹KNOP, K. *Lázeňství: ekonomika a management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, s. 13. ISBN 8071697176.

Stav lázeňství do konce 60. let

Maximální zisk pro provozovatele byl hlavním cílem lázní před rokem 1940, ale po druhé světové válce se situace obrátila a hlavním úkolem se stalo začlenění lázeňství do systému zdravotní péče. Byla zde snaha o odstranění komerčních aktivit, což mělo vést ke komplexnímu soustředění se na zdravotní péči. Po druhé světové válce se začali poničené budovy lázní rekonstruovat. Roku 1947 nastala obnova předválečného podniku „Státní lázně“ a poté byl vydán nový „zákon č. 125/1948 Sb., o znárodnění přírodních léčivých zdrojů a lázní a o začlenění a správě konfiskovaného majetku“². Tento krok zajistil, že lázně spadly do vlastnictví státu. Na přelomu 50. a 60. let se Česká republika snaží nabízet služby v cizích státech a konkrétně v roce 1957 je nárůst cizinců patrný. Dalším důležitým rokem byl rok 1964, tento rok se vedení státu rozhodlo o vymezení hlavní funkce lázeňství ve zdravotním systému i ve společnosti. Lázeňská péče je v tomto období organizována masově a v lázeňských místech je znovu zaveden lázeňský poplatek (Vyhláška ministerstva financí č. 71/1964 Sb., o lázeňském poplatku).

Doba 70. a 80. let

Období 70. a 80. let lze charakterizovat jako klid před bouří (před krizí v oblasti lázeňství). Stále se lázeňství soustředí především na prioritu zdravotnickou. Převyšující poptávka nad nabídkou byla o 30 %, ale na obnovu čtených zařízení finance stále chyběly. Celkově však obor lázeňství poskytoval velký počet pracovních míst, což bylo velice pozitivní pro celou společnost. Kompromisy se hledaly ve všech směrech jak v poměru hostů z České republiky a zahraničí, tak i v nabízené a dostupné kapacitě. Kvalita poskytovaných služeb se značně zhoršila na úkor rozšiřování počtů dostupných lůžek a omezení sezónnosti, kdy se v podstatě lázně staly celoroční záležitostí. Kvůli tomuto problému se roku 1978 zavedl nový indikační seznam a „Směrnice o poskytování lázeňské péče v zařízení státní zdravotní správy“. Tyto směrnice pojednávaly o efektu poskytnuté péče v obnově a udržení pracovní schopnosti.

Období vzniku a rozvoje krize v České republice v 80. letech

Při dlouhodobém neřešení zásadních problémů v lázeňství, jak je uvedeno výše. Týkalo se to především kvality služeb, která postupně upadala vzhledem k velkému náporu počtu nemocných návštěvníků i ze zahraničí. Tímto stylem došlo k naprostému zastavení rozvoje dynamiky v oboru a stagnaci celkové efektivity.

²KNOP, K. *Lázeňství: ekonomika a management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, s. 14. ISBN 8071697176.

Překročení únosnosti kapacit vedlo od roku 1986 k totálnímu poklesu celkových výkonů v lázeňské péči. Lázně přestaly být důvěryhodnou entitou, která dříve poskytovala kvalitní servis a veškeré služby. Jedinou utěšující realitou pro stát byl fakt, že mnohé léčebné pobyty byly hrazeny z veřejných prostředků, tudíž občani pobyt nehradí v plné výši, a tak si nemohou stěžovat na nízkou úroveň kvality. Postupy jak ze situace vybruslit hledala Centrální správa lázní, která začala provádět četné škrty a omezování v provozu lázní. Tyto kroky však vedly k další nechtěné administrativě a růstům nepotřebných nákladů (zavedly se kontroly nad kontrolami). Další vývoj lázeňství, je uveden k roku 1989, kdy vzniknul návrh na privatizace lázeňských objektů. Privatizace měla vysvobodit lázeňství jako takové z krize, ve které se nacházelo. Důležitá se stala obnova veškerých doplňkových služeb, které ačkoliv se zdáli nepodstatné, tak bylo nutností je znovu zavést. Znovuzavedení doplňkových služeb- sportovní, kulturní a společenská zařízení (golfová hřiště, tenis, koně, kasina, kulturní domy, divadla, atd.) mělo napomoci celému regionu k markantnímu vzestupu v oblasti financí a následných investic v dalších odvětvích. Výsledkem špatného hospodaření byly stavy zařízení pro poskytování zdravotní péče, které byly v havarijním stavu a velmi zanedbané.³

Model změn a privatizace po roce 1990

Ministerstvo zdravotnictví České republiky v době privatizací a restrukturalizací připravovalo modely a projekty. Aby mohly nové modely vzniknout, bylo nutné zjistit aktuální stav lázeňství. „Do roku 1990 tvořil komplex všech lázní a zřídil jeden státní podnik. Hned v první polovině roku došlo ke změnám statutárního postavení jednotlivých lázeňských podniků a zřídil- byl zrušen střední článek řízení- BALNEA a stát zřídil řadu státních podniků (v oblasti lázní a zřídil). Tyto státní podniky si zachovávaly i původní struktury podnikových ředitelství a přímo řízených lázeňských léčeben i odloučených přírodních léčebných lázní.“⁴

Hodnota daného objektu připraveného k privatizaci byla směrodatná pro určení formy privatizace- do 5 milionů Kč bylo určeno k malé privatizaci a nad 5 milionů Kč do velké privatizace.

³KNOP, K. *Lázeňství: ekonomika a management*. Vyd.1. Praha: Grada, 1999, s. 15-17. ISBN 8071697176.

⁴KNOP, K. *Lázeňství: ekonomika a management*. Vyd.1. Praha: Grada, 1999, s. 18. ISBN 8071697176.

Také se dělili lázeňské subjekty na následující skupiny:

- Neprivatizovatelný majetek- podle záměrů Ministerstva zdravotnictví České republiky (dětské léčebny)
- Majetky do malých privatizací- majetky okrajového zájmu, například byty, zahradnictví, pomocné provozovny, penziony (30-50 lůžek), restaurační provozovny, atd.
- Majetky do velké privatizace- hlavní privatizační metoda: movitý i nemovitý majetek, u kterých mají právo hospodařit státní podniky, dále pak všechny předpokládané formy včetně privatizace kupónové.

Hlavní podstatou bylo přetransformovat lázeňské podniky na akciové společnosti. S cílem propojení různých variant vlastnictví, jako odrazový můstek pro další rozvoj lázní a pro regulované využívání přírodních léčivých zdrojů. Mělo tím být, znovu vytvořeno zdravé konkurenční prostředí a zároveň se neměla narušit úroveň ani efekty léčby. Stručně řečeno privatizací měli vzniknout nestátní podniky, které nadále budou poskytovat léčebné produkty indikovaným pacientům.

Srovnání s nynějším stavem lázeňských velmocí v Evropě je následující:

Německo- státní právní postavení 8 %, komunální právní postavení 78 %, privátní právní postavení 17 %

Francie- státní právní postavení 5 %, komunální právní postavení 30 %, privátní právní postavení 65 %

Itálie- státní právní postavení 5,5 %, komunální právní postavení 2 %, privátní právní postavení 92,5 %

V jednotlivých lázeňských velmocích je jasný rozdíl v řízení oboru lázeňství jak z pohledu makroekonomického, tak z pohledu strategie státu. Vzhledem k vývoji po roce 1989 lze popsat české lázeňství jako edukační. Lázeňství se v naší zemi v mnoha případech inspirovalo zahraničními lázněmi. Řídí se podle Evropských lázeňských trendů a návodů na možné zlepšení.⁵

Jaký je tedy význam lázeňství a cestovního ruchu? Cestovní ruch je ve 21. století velmi významným fenoménem ekonomického rozvoje. Poskytuje řadu pracovních příležitostí, má vlivný podíl na celosvětovém hospodářském produktu a v neposlední řadě velice kladně ovlivňuje rozvoj územních celků a regionů. Tyto faktory jsou důsledkem kladného působení na celosvětovou ekonomiku. Doba, která se momentálně jeví jako čas stresu a pracovního vypjetí, si sama žádá celkovou změnu

⁵KNOP, K. *Lázeňství: ekonomika a management*. Vyd.1. Praha: Grada, 1999, s. 20. ISBN 8071697176.

životního stylu, a tak mnoho lidí využívá k odpočinku a celkové relaxaci ve volném čase právě cestovní ruch. Cestovní ruch je konzumován lidmi ve formě aktivní či pasivní. Proto se čas a stres stal jakousi marketingovou příležitostí 21. století. Nároky účastníků cestovního ruchu se postupně zvyšují, a proto je cestovní ruch flexibilním a neustále se rozvíjejícím odvětvím.

Lázeňství v cestovním ruchu (v oblasti incomingu a domácího cestovního ruchu) tvoří důležitou součást. Vzniká zde nepříliš chtěné pouto mezi cestovním ruchem a lázeňstvím. Jedním z faktů, jak již bylo zmíněno je uspěchaná mnohdy vyčerpávající doba (naopak příliš pohodlná doba s nedostatkem pohybu), která přináší daleko větší rozmach nemocí, které je nutno léčit. Jako další pouto lze brát v potaz snahu lidí se více starat o vlastní zdraví (prevence a zdravý životní styl). Všechny tyto faktory ať kladné či záporné přispívají do využívání lázeňského cestovního ruchu. S tím je spojena spousta dalších oborů, jako je stravování, ubytování a volnočasové aktivity. Lázeňská činnost má v České republice bohatou historii a je také hlavním cílem pro zahraniční hosty z celého světa. Obor lázeňské činnosti se pokouší o snižování sezónnosti, a tím chrání před degradací životního prostředí, ztrátou genia loci, a také chrání kvalitu daného prostředí. Vyhýbáním se sezónnosti také pomáhá při překročování únosné kapacity dané destinace. Lázeňství se řadí mezi základní skupiny turistické nabídky a poptávky.⁶

⁶SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Pragoline, 2003, s. 9-14. ISBN 80-86592-00-6.

2 LÁZEŇSKÉ MĚSTO TEPLICE V ČECHÁCH

V pořadí druhá kapitola této diplomové práce, se bude věnovat výhradně městu Teplice v Čechách. Ačkoliv by se mnohým potencionálním návštěvníkům mohlo zdát, že zmiňované město nemá příliš mnoho co nabídnout v oblasti cestovního ruchu. Tato pasáž, se bude snažit obhájit postavení města Teplice v Čechách na trhu atraktivních destinací České republiky. V následujících podkapitolách je možno nalézt informace o historii města Teplice a lázní (lázeňské domy a jejich nabídka), která je velice zajímavá a sahá už do dob, v letech před naším letopočtem. Dále je zde vytvořen stručný popis cestovního ruchu ve městě. Také zajímavosti a lákavé místa, které by pro návštěvníky mohli tvořit cílové body pro podniknutí cesty do této destinace. Současně je i uvedeno členění města, pro účely poskytnutí informace, jak asi město Teplice přibližně vypadá a na jaké části se dělí. Tato část diplomové práce, by se dala považovat za velmi stručnou prezentaci města. Podobné prezentace se používají při představování destinací například na veletrzích. Proto lze následující pasáž hodnotit jako odrazový můstek, pro další kroky při zpracování praktické části této diplomové práce. A to konkrétně tvorbu marketingové strategie, nebo plánu města Teplice v Čechách (část návrhová).

2.1 Obecná historie a současnost města Teplice v Čechách

Statutární město Teplice (německy Teplitz, dříve Teplitz-Schönau, v letech 1945-1946 Teplice-Šanov) leží na severu Čech v Ústeckém kraji. Historie města Teplice sahá, až do velmi dávných dob. První hmatatelné důkazy o tom, že se v této lokalitě objevili lidé, pochází z let 40 000–10 000 před naším letopočtem. Avšak trvalejší osídlení města Teplice se datuje k 5. tisíciletí před naším letopočtem. Doba bronzová (1800- 800 před naším letopočtem) je jednou z důležitých mezníků osídlení města Teplice, z této doby byly jako důkazy objeveny četné archeologické nálezy. Ve 4. století před naším letopočtem zde okupovali oblast Teplice velice známý národ Keltové. Díky těmto obyvatelům se lázně Teplice považují za nejstarší ve střední Evropě. Právě z této doby byly také nalezeny prokazatelné důkazy o Keltských obyvatelích a nálezy zřejmě dokládají, že již v tomto období před naším letopočtem byly léčivé prameny využívány k léčebným účelům. Následovalo takzvané období stěhování národů, po obývání města Keltskými obyvateli, ale bohužel není jisté, zda byly vůbec Teplice někým obsazeny, jelikož nejsou známé žádné nálezy, ani jiné poznatky. Naopak podle kroniky Václava Hájka z Libočan byly v Teplicích nalezeny termální prameny v roce 762. Ačkoliv tato informace se považuje za smyšlenou, reálný rok objevení pramenů se datuje k roku 1057. Samotný vznik Teplice pravděpodobně souvisel se založením Teplického kláštera z 12. století. Z mála informací, které o Teplicích existují, je patrné, že město disponovalo několika výsadami a privilegii (právo trhu, právo hradební, právo mílové atd.).

„Vlastní jméno Teplice je slovanského původu a znamená místo s vývěrem teplých pramenů (= teplice). V latinské podobě „in Teplicz“ se poprvé objevuje v tak zvané Jarlochově kronice z počátku 13. století. Můžeme jej však téměř bezpečně objevit i v latinském úsloví „ad aquas calidas“ („u teplých vod“), které použil kronikář Vincentius ve zprávě o zbudování nového ženského kláštera. Ten totiž v záznamech pro léta 1156-1164 uvádí, že královna Judita založila u teplých vod a k počtě sv. Jana Křtitele klášter benediktinek.“⁷

Od historické éry uběhlo již spoustu let a tak jako každé město i Teplice procházejí neustálým rozvojem, avšak co je raritou mezi ostatními městy v severních Čechách je fakt, že historické centrum města Teplice bylo uchováno. V době po válečném období se ráz města poněkud změnil a to kvůli vlivu rozvoje průmyslových areálů a výstavbou sídlištních celků. Právě sídlištní celky kazí dojem lázeňského města

⁷Produkce. *Dějiny města:: Město Teplice*. [online]. © 2010 [cit. 2013-11-04]. Dostupné z: <http://www.teplice.cz/cz/mesto/historie/dejiny-mesta/>

i přesto, že se nachází převážně na okrajích.

Jak je patrné z předešlých informací, historie Teplic je v drtivé většině založena na rozvoji lázeňství, které se rozvíjelo již v 15. století. Avšak hospodářské odvětví patřilo také mezi hlavní aktivity teplického regionu. Například bylo populární sklářství, těžba cínu, textilní výroba a později i těžba uhlí v průběhu 18. století. Význačný impuls rozvoje průmyslu byl zaznamenán v roce 1858, kdy byla vystavena železniční trať, která vedla z Ústí nad Labem do Teplic. Právě tímto rozvojem počínaje se začali dostávat do teplického regionu pracovní síly z vnitrozemí. Což znamenalo prudký nárůst počtu obyvatel a změnu obyvatelstva. Za druhé světové války se však situace markantně zhoršila a roku 1945 se Němci odsunuli. V období po válce došlo v oblasti teplicka k masivnímu zhoršení životního prostředí, kvůli těžbě hnědého uhlí a rozvoji těžkého průmyslu. Situace se ale opět zlepšila po roce 1989, kdy se těžba omezila a zároveň zanikly některé průmyslové podniky. Také modernizace tepelných elektráren stav životního prostředí značně zlepšil.

Současné členění města Teplice v Čechách je následující:

Sedm městských částí- Hudcov, Nová Ves, Prosetice, Řetenice, Sobědruhy, Teplice, Trnovany.

Sedm katastrálních území- Hudcov, Teplice- Nová Ves u Teplic, Prosetice, Teplice-Řetenice, Sobědruhy, Teplice-Trnovany, Teplice.

Dále se Teplice administrativně člení na urbanistické obvody, kterých je celkem 37. Těchto 37 urbanistických obvodů jsou detailnější segmentací katastrálních území. Ačkoliv je město Teplice statutárním městem, není členěno na správní obvody. Svou rozlohou jsou největšími městskými částmi Teplice a Trnovany. Dohromady zaujímají 50 % rozlohy celého města. Obráceně periferní části města, jako je například Nová Ves, Prosetice a Sobědruhy jsou těmi nejmenšími. Teplice se dají považovat za významné regionální centrum a spolu s Ústí nad Labem představují vlivně urbanizovaný prostor kraje a silné aglomerační ohnisko. Město svému okolí nabízí úplný sortiment obslužné sféry. Město Teplice jsou také administrativním centrem, sídlem magistrátu města a jiných úřadů jako například pozemkový, živnostenský, finanční a katastrální.

2.2 Historie lázní Teplice v Čechách a současnost

Město Teplice jsou bezesporu právem označovány jako nejstarší lázeňské město ve střední Evropě s nejdelší tradicí. K léčebným účelům využívali teplých pramenů již Keltové a staří Římané ve 12. století. Konkrétně teplé prameny byly vždy důvodem, proč do Teplic na sever Čech zavítalo velké množství známých osobností jako je například Ludwig van Beethoven a císařovna Sissi. Novodobou lázeňskou péči zajišťuje akciová společnost Lázně Teplice v Čechách. V lázeňských domech Císařské lázně, lázeňský dům Beethoven, Kamenné lázně a Nové lázně nabízejí především léčbu pohybového onemocnění, cévní a nervové onemocnění. Tyto objekty jsou zaopatřeny službami vysoké kvality od ubytování, stravování, lékařské péče až po dnes oblíbený wellness a různé sportovní, pohybové aktivity, vhodné nejen pro nemocné. O všechny služby se stará celkem přibližně 400 vyškolených zaměstnanců. Severočeské lázně Teplice nabízejí i kliniku CLT v Císařských lázních. Zde jsou v nabídce odborné oddělení téměř všech medicínských oborů a také specializované služby pro hosty lázní jako například plastická chirurgie, estetická chirurgie, neurologie, ortopedie a jiné. Město Teplice jsou vhodné pro lázeňské návštěvníky nejen kvůli procedurám, ale i z důvodu, že je zde nespočet možností na plánování různých výletů a jiných činností.⁸

Císařské lázně ****

Dům z roku 1845 označený čtyřmi hvězdami, byl pojmenován podle císaře Františka Josefa I., který byl svého času častým návštěvníkem, a právě na jeho počest byly lázně pojmenovány na císařské. V Císařských lázních jsou veškeré služby pod jednou střechou (ubytování, stravování i léčení včetně CLT kliniky). V tomto úchvatném objektu jsou k dispozici i další doplňkové služby jako termální bazén, sauna, zdarma WiFi připojení. Ubytování v císařských lázních nabízí 123 lůžek v jednolůžkových i dvoulůžkových pokojích. Vybavení pokojů se skládá ze sprchy, WC, vysoušeče vlasů, telefonu, trezoru, chladničky a televize. Ubytování dále nabízí jedinečné Císařské apartmá, což je nejvyšší úroveň ubytování v lázních Teplice. Stravovací zařízení je také umístěno v objektu a nabízí snídaně, obědy a večeře. Císařské lázně nabízejí léčení onemocnění pohybového ústrojí a onemocnění nervová.⁹

⁸SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Pragoline, 2003, s. 96-97. ISBN 80-86592-00-6.

⁹EFLEROVÁ, D. *Lázně Teplice* [online]. © 2012 [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: <http://www.lazneteplice.cz/>

Lázeňský dům Beethoven ***

Nachází se přímo v lázeňském sadu a velmi blízko centra města. I tento dům nabízí veškeré služby pod jednou střechou a je zároveň největším teplickým lázeňským domem. Jeho vznik je založen na propojení jedenácti historických domů a je proslulý nejdelší tradicí ve střední Evropě, pojmenován dle slavného bývalého hosta Ludwiga van Beethovena. Za doplňkové služby lze považovat fitness a hlavní termální bazén, který je umístěn přímo v budově. Tyto lázně jsou zaměřeny na léčení dospělých lidí. K ubytování je zde k dispozici 323 lůžek a to v podobě dvoulůžkových i jednolůžkových pokojů (vybavení je klasické jako u předchozích lázní). Lázeňský dům Beethoven nabízí také jednu exkluzivitu, a sice Beethovenův pokoj, kde v roce 1812 skutečně přebýval známý skladatel. Tento dům je označen třemi hvězdami a je přímo napojený na lázeňskou uličku, která je oblíbená u návštěvníků. V lázeňské uličce nalezneme lázeňské centrum Pelikán (infocentrum a prodejna suvenýrů), království originálních lázeňských oplatek a především v Teplicích vyhlášenou restauraci Café Beethoven.

Kamenné lázně ***

Tyto lázně jsou také založeny na léčení dospělých lidí (onemocnění pohybového ústrojí a onemocnění nervová). Stavba pochází z roku 1911, původně byl otevřen na počest císařovny Sissi jako lázně. Kamenné lázně jsou v jedné z nejhezčích lokalit v Teplicích, v šanovském parku. V nabídce je opět kompletní balíček ubytování (78 lůžek), stravování (snídaně, oběd a večeře se podávají v restauračních prostorách v přízemí, možnost i nutričního terapeuta) a léčebné procedury. Pod střechou Kamenných lázní se nachází termální bazén a solná jeskyně.

Nové lázně

Jsou jedinými lázněmi, které nabízejí péči pouze pro děti až do 18let. Tento objekt je zařízený výhradně pro cvičení a různé léčebné procedury. Není zde možnost stravování ani ubytování (hosté si musí vždy zajistit ubytování a stravování sami). Nové lázně jsou situovány v lokalitě šanovského parku, který je vhodný v nejen letních dnech pro děti a nabízí velké množství vyžití.

Tyto čtyři lázně patří pod již zmíněnou akciovou společnost, a sice Lázně Teplice v Čechách a.s.¹⁰

¹⁰EFLEROVÁ, D. *Lázně Teplice* [online]. © 2012 [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: <http://www.lazneteplice.cz/>

Dalšími lázněmi na území města Teplice jsou Sadové lázně, které slouží pouze jako ubytování pro hosty lázní Beethoven a jsou vzdálené pouhých 100 metrů od sebe (tzv. depandance). Posledními fungujícími lázněmi je Lázeňský dům Judita, známé jako Vojenské lázně. Zde je možnost ubytování i stravování a zároveň i různé druhy léčebných aktivit „(Vojenská lázeňská léčebna Teplice se specializuje na léčbu pacientů s onemocněním pohybového aparátu, nemocemi periferního nervového systému a periferních cév).“¹¹ Nefungujícími lázněmi jsou lázně Hadí, situovány ve čtvrti Šanov nedaleko Kamenných lázní. Tato budova je dnes prázdná a nevyužívaná již od privatizace roku 1990. Je známa jako jedna z mála dochovaných empirických budov postavená roku 1796 a je označována za architektonickou památku chráněnou státem.

Ve všech lázeňských domech, které jsou v provozu, je možnost, jak léčebných tak i pouze relaxačních pobytů.

2.3 Cestovní ruch ve městě Teplice v Čechách

Cestovní ruch má sám o sobě mnoho definic, ve třetí kapitole o základních pojmech bude vymezena definice, přímo popisující cestovní ruch. Dnešní terminologie uvádí cestovní ruch jako spíše turistický průmysl. To znamená, že k tomuto oboru se váže široké spektrum aktivit a velký podíl tvoří řada různých subjektů. Takovým hlavním subjektem cestovního ruchu je materiálně-technická základna (ubytovací služby, stravovací služby, doprava, sportovně rekreační a kulturní zařízení), v případě destinace, neboli konkrétního města je rozhodujícím faktorem pro zákazníky (turisty).

V této kapitole definujeme ubytovací, stravovací služby, dopravu, sportovně rekreační a kulturní zařízení, které je město Teplice v Čechách schopno nabídnout svým potencionálním zákazníkům. V rámci marketingu je tato část velice důležitá pro tvorbu nabídky. Město by mělo být schopno jasně uvést své kladné stránky a fakt, že má co nabídnout.

- **Ubytovací zařízení v Teplicích**- podle českého statistického úřadu má momentálně (aktualizováno 5. 11. 2013 na internetových stránkách ČSÚ) ve své nabídce město Teplice celkem 25 ubytovacích zařízení. Čtyři hotely kategorie 4*, jsou těmi nejvyššími kategoriemi, které můžete v Teplicích najít. Patří sem Hotel Giovanni Giacomo, Hotel Payer, Hotel Prince de Ligne a Hotel Teplice Plaza. Tyto čtyři hotely jsou situovány v lázeňském centru města v

¹¹WYCTOR. Lázeňský dům Judita- Lázně Teplice- VOLAREZA. [online]. © 2010 [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: <http://www.volareza.cz/www/index.php?z=9&s=text&c=16>

blízkosti hlavních historických, sportovních i kulturních atraktivit. Od sebe nejsou příliš vzdálené, ale jsou efektivně rozmístěny. Nejlukrativnějším hotelem je označován Hotel Prince de Ligne, zde jsou většinou ubytovány všechny významné osobnosti, které do Teplic zavítají. Hotel Teplice Plaza je přechodným domovem spíše pro návštěvníky z Arabských států. Hotel Teplice Plaza se nachází přímo naproti Novým lázním (péče výhradně pro děti), proto je dostupnost pro lázeňské hosty velmi zajímavá. Většina dalších hotelů jsou kategorie 3*, penzion a také se v Teplicích nachází jeden hotel garni Park Hotel Avenida. Ostatní ubytovací zařízení jsou součástí lázeňských domů. Veškeré hotely mají celoroční provoz a jejich kapacity se vztahují k dané kategorii, do které jsou zařazeny.¹² Jediný deficit, který by se mohl v oblasti ubytování Teplicím vytknout, je že se zde nenajde hotel nejvyšší kategorie 5*. Takový hotel by mohl být nabízen velkým společnostem ke konání teambuildings, popřípadě konferencí.

- **Doprava v Teplicích-** městskou hromadnou dopravu ve městě Teplice v Čechách zajišťuje společnost Arriva Teplice, s.r.o. a je provozována formou trolejbusových a autobusových linek. Dle tarifních podmínek jízdného jsou ceny nastaveny následovně: plné jízdné za 20 Kč a zlevněné jízdné za 15 Kč, přičemž pokud využijete jízdy do delších vzdáleností, počítá se 1. +2. pásmo, a potom jsou ceny plného jízdného za 30 Kč a zlevněné za 20 Kč. Dopravní podnik nabízí variantu elektronické peněženky, která se dá nabít na jakoukoliv sumu od 100 Kč, poté jsou ceny se slevou. Tato varianta se doporučuje pouze pro typy návštěvníků, kteří mají delší dobu pobytu. Arriva Teplice s.r.o. zajišťuje v rámci městské hromadné dopravy v Teplicích také přímé spoje do nedalekých měst jako je například Dubí, Duchcov, Osek, Krupka, Moldava, Mikulov a Ústí nad Labem. Dle tipů na výlety v dalších kapitolách je teplická městská doprava pro turisty bez automobilů stěžejním. V Teplicích lze využít i taxi služby.¹³

Pro dostupnost města Teplice lze využít dopravních prostředků jako je vlak, autobus nebo automobil. Teplice jsou od hlavního města Praha vzdálené pouhých 99km (odpovídá cca. 1,5 hodině po dálnici D1) a jsou jen 15km vzdálené od hranic s Německem.

¹²ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hromadná ubytovací zařízení ČR*. [online]. © 2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=567442>

¹³VIZUS. *ARRIVA TEPLICE s.r.o. MHD TEPLICE* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.arriva-teplice.cz/>

- **Turistické informační centrum-** informační centrum poskytuje informace v oblasti cestovního ruchu jak občanům Teplic, tak i turistům. Je otevřeno každý všední den od 8:00 do 17:00 a v sobotu od 8:00 do 17:00 pouze v období květen- září. Turistické informační centrum se dále zabývá propagací města a různých prezentací města v oblasti cestovního ruchu.¹⁴
- **Zahájení lázeňské sezóny-** toto je největší událost, pořádaná nejen pro rezidenty Teplic ale i návštěvníky z širého okolí. Následující zahájení lázeňské sezóny 2014 bude v pořadí již 860. a je známo, že touto událostí, která se koná vždy na přelomu května a června, žije takřka celé město. Vždy je dopředu uveden program, který obsahuje různé kulturní, společenské a sportovní události. V nabídce je vždy pět scén (Scéna u Ptačích schodů, Scéna za Domem kultury, Scéna na Zámku, scéna na Náměstí svobody a Mušle). Na těchto scénách se uskutečňují vystoupení různého druhu. Nejen na uvedených scénách je program, ale v celém centru města jsou velkolepé atrakce. Jako symbol zahájení lázeňské sezóny je každoročně první den velkolepý ohňostroj.

2.4 Zajímavosti ve městě Teplice v Čechách

Tato kapitola se pokusí o souhrn všech atraktivních míst, které Teplice nabízejí. Cílem bude ukázat, že Teplice v Čechách nejsou pouze lázeňským městem, ale také velmi unikátní destinací pro turistu různého druhu. Teplice v Čechách nejsou pouze starobylým městem s bohatou historií, ale naopak i moderním městem s širokou nabídkou jak kulturního, tak i sportovního vyžití a také město s charizmatickým nočním životem. V kapitole o zajímavostech města budou uvedeny zajímavá místa, tipy na výlety a jiné aktivity.

Teplický Zámek

- Ptačí schody- barokní schodiště, spojující malé vnitřní nádvoří zámku s přístupem k spodní části Zámecké zahrady.
- Kolostujovy věžičky- nachází se nedaleko Ptačích schodů. Byly postaveny roku 1600. Označován za zahradní pavilon na konci malé zámecké zahrady.
- Budova zámku- v polovině 12. století byl založen, aby sloužil jako ženský benediktýnský klášter. Dnes má klasicistní podobu po přestavbách v polovině 18. století. Dnes je budova zámku sídlem Regionálního muzea.

¹⁴WEBHOUSE. *Odd. Turistické informační centrum: Informace pro turisty: Teplice*. [online]. © 2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.teplice.cz/odd-turisticke-informacni-centrum/os-845/p1=53>

- Románská krypta a základy basiliky- jsou situovány na malém nádvoří teplického zámku. Krypta, která se dochovala z 12. století je dnes zpřístupněna veřejnosti.¹⁵

Zámecká zahrada

- Zahradní a plesový dům- dlouhá léta byl tento objekt sídlem působnosti Severočeské filharmonie. V dnešní době je zde provozováno kasino. Budova z roku 1732 je situována na začátku Zámecké zahrady.
- Labutí domek- tato stavba je chráněnou kulturní památkou. Nachází se na břehu rybníka v zámecké zahradě a slouží jako přístaviště pro výletní lodky.
- Apollonův chrámek- drobná zahradní stavba v blízkosti Labutího domku, která má podobu antického chrámu. Je také chráněnou památkou.
- Zámecká zahrada- je místem sloužícím především k odpočinku a relaxaci nejen pro lázeňské hosty, ale i obyvatelé Teplic a turisty.¹⁶

Kostely

- Kostel sv. Alžběty v Šanově, Seumeho kaple, Trnovanský červený kostel, Kostel sv. Bartoloměje, Zámecký kostel Povýšení sv. Kříže, Děkanský kostel sv. Jana Křtitele

Parky

- Písečný vrch, lázeňský sad, Letná, Šanovský park, Havlíčkovi sady

Další turisticky významná místa jsou například náměstí. Z nichž je nejznámější Benešovo náměstí a Zámecké náměstí. Na Zámeckém náměstí je významná socha Morový sloup Nejsvětější Trojice. V Teplicích je možno vidět spoustu kašen (nejznámější Kolostujova kašna v podobě prasátka chrlící teplý, léčivý pramen). Za povšimnutí také stojí budovy středních škol v centru Teplic (Obchodní akademie, Gymnázium Teplice).

Zřícenina hradu Doubravská hora se nachází na stejnojmenné hoře, která se tyčí na okraji Teplic v oblasti Panorama. Tento pozoruhodný hrad byl postaven v pozdně gotickém stylu v letech 1478-86. Jelikož v období třicetileté války byl několikrát dobýván, je považován za zříceninu (nikdy nebyl kompletně zrekonstruován). Pouze v letech 1884-85 zde Teplický kníže nechal vystavět jakousi imitaci hradní budovy,

¹⁵WEBHOUSE. *Zámky: Turisticky atraktivní místa: Teplice*. [online] © 2013 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://teplice.cz/zamky/os-1141/p1=1059>

¹⁶WEBHOUSE. *Zámecká zahrada: Turisticky atraktivní místa: Teplice*. [online] © 2013 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://teplice.cz/zamecka-zahrada/os-1140/p1=1059>

kteřá sloužila jako výletní restaurace. Dnes objekt není osídlen ani není znovuzaveden restaurační provoz. Doubravská hora je vhodným místem pro pěší turistiku, kde za odměnu na návštěvníky čeká dech beroucí výhled na celé Teplice.¹⁷

Předešlé turistické atraktivity byly především historického rázu, a proto je nutno v kapitole o zajímavých místech uvést také typy na společenské a kulturní vyžití, kterého je spolu se sportovními stanovišti mnoho.

Sportovní vyžití

- Fotbalový stadion na Stínadlech- je domácím hřištěm pro fotbalový klub FK Teplice a na některé zápasy byl stadion propůjčen i české fotbalové reprezentaci. Kapacita stadionu je 18221 míst k sezení. Vstupné na 1.Gabrinus ligu je 90 Kč (ženy a děti mají vstupné zdarma)¹⁸
- Sportovní hala Teplice- nová sportovní hala uvedená do provozu koncem roku 2007. Celý sportovní komplex nabízí sportovní halu pro různé druhy sportů, venkovní kurty (na beach volejbal, beach tenis a beach nohejbal), fitness, wellness se saunou a v neposlední řadě i hotel a restauraci.¹⁹
- Zimní stadion- v Teplicích fungoval od 70. let, ale roku 2012 byl kompletně zbouraný. Město uvažuje o vystavení nového zimního stadionu standardních rozměrů (cca. 500 míst pro diváky). Ovšem přesné datum výstavby zatím není známo.
- Aquacentrum plavecký areál Teplice- objekt plaveckého areálu může návštěvníkům nabídnout následující služby. 25 metrů velký plavecký bazén s tobogánem, dětské brouzdaliště, sauna s venkovním bazénem k ochlazení, venkovní sauna, venkovní plocha sloužící ke slunění v letních měsících, parní lázeň, mokřý bar, restaurace. Dále je zde možnost jiných sportovních aktivit, jako je fitness, squash, minigolf. A také doplňkové služby jako je solárium nebo infrakabinka.²⁰

Společenské a kulturní vyžití

- Botanická zahrada- skutečný počátek botanické zahrady v Teplicích byl již v 19. století, ale veřejnosti byla poprvé zpřístupněna roku 1975. Botanická zahrada

¹⁷WEBHOUSE. *Turisticky atraktivní místa: Teplice*. [online]. © 2013 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://teplice.cz/turisticky-atraktivni-mista/os-1128/p1=1059&rd=0?p1=1059>

¹⁸ROSETTE DESIGN. *FK TEPLICE* [online]. © 2008-2012 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.fkteplice.cz>

¹⁹ALWAC DESIGN. *Sportovní hala Teplice* [online]. © 2007 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.halateplice.cz>

²⁰INFO SERVIS. *Aquacentrum BAZÉN SAUNA SQUASH Teplice plavecký areál s termální vodou Teplice* [online]. © 1999 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.aquacentrum-teplice.cz>

se nachází na jihu města, v části zvané Šanov. Expozice nabízí jak venkovní tak i výstavní skleníky. Roku 2006, kdy předtím botanická zahrada prodělala markantní změny a celkovou přestavbu, byla znovu otevřena.²¹

- Hvězdárna a planetárium- hvězdárna je v Teplicích od roku 1963. Ve dne je možnost pozorovat například povrch slunce nebo planetu Venuši v noci pak mohou návštěvníci pozorovat Měsíc. Otevírací doba je přizpůsobená ročnímu období, ale při skupinové návštěvě je možnost domluvení termínu prohlídky individuálně.²²
- Regionální muzeum Teplice- se nachází v nejstarší části města přímo v budově teplického zámku, který je v zachovalém stavu. Bylo postaveno roku 1894. Muzeum nabízí různé druhy výstav, exponáty měsíce, přednášky, další doprovodné akce a je příspěvkovou organizací Ústeckého kraje. Také se stará o mnoho sbírkových předmětů z odlišných dob. Vstupné je jednotné 30 Kč za jednu osobu.²³

Tím ale nabídka společenského a kulturního života není kompletní. Město Teplice má také Krušnohorské divadlo a kulturní dům, kde je umístěno i kino Květen. V Teplickém divadle je klasický program představení divadelních i jiných žánrů. Město je schopno obhájit svou nabídku restauračních zařízení ve variantách odlišných kuchyní. Jak je vidět z výše uvedených informací, město Teplice je ideálním místem pro turistický ruch vzhledem k pestré nabídce různorodých programů, aktivit a nepřeborných možností. Pro obyvatele Teplic se město, v němž bydlí, může zdát nudné a okoukané. Ale například pro víkendového turistu se může toto město stát destinací, která by mohla překvapit a překročit očekávání.

V praktické části diplomové práce bude i tvorba produktu, kde bude součástí i jeden či dva výlety v okolí Teplic. Tipy na výlety jsou následující: v období zimy je možnost navštívit Sport Centrum Bouřňák, o.p.s., které je v Krušných horách v obci Mikulov a Moldava. Z vrcholu Bouřňák vedou 4 sjezdové tratě a v okolí Nového Města je 59km běžeckých stop, které také upravuje Sport Centrum Bouřňák, o.p.s. Pro nadšence zimních sportů je vrchol Bouřňák vzdálen od Teplic pouhých 15 km. Jelikož Teplice jsou blízko německých hranic, naskytuje se možnost výletu do nedalekého města Drážďany (nákupy, prohlídka historických míst). V letních měsících se nabízí

²¹WEBDESIGN. *Botanická zahrada Teplice* [online]. © 2006 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.botanickateplice.cz/>

²²WEBDESIGN LIBEREC. *Hvězdárna a planetárium Teplice* [online]. © 2013 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.hapteplice.cz>

²³CLICKMEDIA. *Regionální muzeum v Teplicích, p.o.* [online]. © [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.muzeum-teplice.cz>

možnost přírodního koupání ve vodní nádrži Barbora. Tato vodní nádrž je od Teplic 6 km situována na mostecké pánvi ve městě Oldřichov u Duchcova. Barbora je zatopena kvalitní pramenitou vodou, je zde možnost kempování a pro příznivce golfu se zde nachází i Golf Resort Barbora o 18 -ti jamkách. Turisté mohou navštívit nedaleké město Krupka, které také láká svou zajímavou historií a nachází se zde lanová dráha dlouhá 2 348 m. Svou délkou se řadí mezi nejdelší jedno-úsekové lanové dráhy ve střední Evropě. Další města, která stojí za zmínku v okolí Teplic a jsou rozhodně vhodná na výlet je například Ústí nad Labem a Most. V Ústí nad Labem je možné zavítat do ZOO, v Mostě jsou dvě dráhy na in-line bruslení popřípadě jiné sporty (běh, kolo atd.). Stručné shrnutí tipů na výlety vypovídá o další bohaté nabídce. Všechny tyto fakta jsou pro samotné město Teplice velmi důležité pro rozvoj cestovního ruchu a pro celkovou přípravu marketingových strategií a plánů. Po marketingové stránce lze budoucí návštěvníky města Teplice v Čechách nalákat právě na tyto příjemné záležitosti.

3 VYMEZENÍ OBECNÝCH POJMŮ

Jelikož tato práce se bude dále zabývat destinačním marketingem, neboli marketingem destinace je vhodné, uvést si několik obecných pojmů k danému tématu. Tato část by měla napomoci k dalšímu pochopení zároveň praktické části, ale přispěje i k snazšímu porozumění rozboru rozvojového plánu cestovního ruchu Ústeckého kraje. V nadcházející části naleznete definice k pojmům týkající se výhradně cestovního ruchu. Posloupně si uvedeme základní pojmy, jako je: cestovní ruch, účastník cestovního ruchu, infrastruktura v cestovním ruchu, lázeňská destinace cestovního ruchu. Poté se zaměříme na samotný marketing a jeho jednotlivé součásti: marketing v cestovním ruchu, marketing destinace, marketingové strategie, marketingový plán, komponenty destinace, destinační management, veřejná správa a nabídka i poptávka. Zahrneme i obor public relations (PR), který je důležitým odvětvím v rámci propagace jako takové.

3.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Nejpovažovanější definicí cestovního ruchu je podle světové organizace cestovního ruchu (anglicky United Nations World Tourism Organization), zkratka UNWTO z roku 1995 a říká „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“²⁴ Jinými slovy je cestovní ruch přemísťování osob z místa svého bydliště na jiné místo, většinou s cílem rekreace, odpočinku, vyplnění volného času, ale i takzvaný kongresový cestovní ruch je řazen do tohoto odvětví. Cestovní ruch má své základní formy, mezi které patří:

- Rekreční CR- již z názvu je zřejmé, že rekreační forma cestovního ruchu spočívá v rekreaci účastníků. Rekreace by se měla provádět formou fyzické i duševní regenerace, ve vhodném prostředí jako je například pobyt u moře, v horách a lesích.
- Kulturně-poznávací CR- forma kulturně poznávací specifikuje cestovní ruch, při němž turisté poznávají nové destinace, jejich kulturu, historii, tradice a zvyky atd.²⁵
- Sportovně-turistický CR- účastníci cestovního ruchu se zájmem o sportovně-turistický cestovní ruch převážně vyhledávají aktivní odpočinek a účastní se sportovních aktivit. Naopak může jít o organizované zájezdy s cílem účasti na sportovních akcích.
- Léčebný a lázeňský CR- je cílený na léčbu specifických onemocnění, nebo jejich prevenci. Do formy léčebného a lázeňského cestovního ruchu lze zařadit i fenomén dnešní doby wellness.

Formy cestovního ruchu jsou nabídkou, kterou mají na výběr všichni zájemci o absolvování cestovního ruchu a vše spojené s ním. Cestovní ruch lze rozdělit i podle místa čerpání služeb cestovního ruchu a zároveň i vzhledem vztahu k platební bilanci.

²⁴UNWTO. *Understanding Tourism: Basic Glossary I World Tourism Organization UNWTO*. [online]. © 2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary>

²⁵RYGLOVÁ, K., BURIAN M. a VAJČNEROVÁ I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 19-20. ISBN 978-80-247-4039-3.

3.1.1 Druhy cestovního ruchu

- Domácí CR- se týká osob, které cestují v prostředí země, ve které žijí a nepřekračují žádné hranice s cizím státem. Vztah k platební bilanci je tedy kladný, jelikož jsou spotřebovány jako domácí spotřeba.
- Zahraniční CR- zde dochází k překračování hranic států a turisté tím tvoří vztah k platební bilanci záporně. Zahraniční cestovní ruch se dělí na incoming (aktivní- příjezdy cizinců) a outgoing (pasivní- výjezdy domácích turistů).
- Tranzitní CR- je takzvaný průjezd cestujících přes jeden, nebo více států do místa cílového státu. Druh tranzitního cestovního ruchu je obvykle bez přenocování v tranzitních státech.

Dále se cestovní ruch může dělit podle místa realizace, což je vnitřní cestovní ruch (domácí cestovní ruch, nebo cesty cizinců po navštívené zemi), národní cestovní ruch a mezinárodní cestovní ruch. Způsob financování může být jedním z mnoha druhů cestovního ruchu a dělí se na volný cestovní ruch (účastník si cestu hradí sám) a vázaný cestovní ruch (částečná úhrada z jiných než vlastních fondů). Délka pobytu je také rozhodující, a proto se cestovní ruch dělí na krátkodobý (do tří přenocovaných nocí) a dlouhodobý (více jak tři přenocované noci). Organizovaný a neorganizovaný cestovní ruch je dalším rozdělovacím druhem cestovního ruchu. Při neorganizovaném cestovním ruchu si turisté zpravidla organizují cesty sami a při organizovaném jsou cesty koordinovány cestovní kanceláří nebo jiným zprostředkovatelem. Počet účastníků hraje také roli v druzích cestovního ruchu a jsou to individuální (turista se účastní sám popřípadě s rodinou) nebo kolektivní (skupinový/masový cestovní ruch). Cestovní ruch má další rozdělení, ale v rámci této práce jsou důležité výše uvedené.²⁶

3.1.2 Účastník cestovního ruchu

Může být turistou, výletníkem, návštěvníkem nebo rezidentem.

- Turista- zdrží se v dané destinaci alespoň 24 hodin ale nikoliv déle než 1 rok.
- Výletník- jinak řečeno jednodenní návštěvník, který se zdrží pouze přes den bez přenocování.
- Návštěvník- hlavním cílem návštěvníka musí být jiná, než výdělečná činnost. Návštěvník je osoba, která cestuje mimo místo svého bydliště na kratší dobu než 12 měsíců.

²⁶RYGLOVÁ, K., BURIAN M. a VAJČNEROVÁ I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 20-22. ISBN 978-80-247-4039-3.

- Rezident- je žijící osobou na jednom místě déle jak 6 měsíců, takzvaný stálý obyvatel.²⁷

3.1.3 Destinace

Definice podle UNWTO uvádí, že destinace „je místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu“.²⁸ Destinací může být minimálně rezort, avšak destinací se může stát i město, region nebo samotný stát. Je to místo s koncentrací atraktivit a vhodných služeb pro cestovní ruch, jako je například ubytovací, stravovací zařízení a historická nebo zábavná místa. Destinace by měla mít potenciál na rozvoj nebo minimálně udržení cestovního ruchu v dobré kondici. Účastníci by se měli do dané destinace vracet nebo šířit její dobré jméno, aby nedocházelo k poklesu návštěvnosti nebo ztrátě image destinace. Lázeňská destinace je destinací s nabídkou léčebných procedur z přírodních zdrojů.²⁹

3.1.4 Životní cyklus destinace

Ukazuje, jakým vývojem prochází určitá destinace, tento cyklus znázorňuje šest fází popisující rozvoj destinace. Fáze jsou následující: Objevení (menší počty turistů, individuální forma cestovního ruchu), fáze vtažení destinace (roste počet návštěvníků a to pravidelně), fáze rozvoje (vznik nových atraktivit, propagace turistický atraktivit, tzv. komercializace destinace), fáze konsolidace (pokles návštěvnosti, masový cestovní ruch, turisté bez zájmu o život rezidentů), fáze stagnace (převažuje zavedená klientela, pokles průměrné délky pobytu a útraty turistů), fáze poststagnace (má čtyři podoby- úpadek návštěvnosti, stabilizace návštěvnosti, adaptace vyjadřuje tvorbu nové nabídky/přízpusobení se klientele a omlazení je pokus o vytvoření nové image destinace za účelem nárůstu návštěvnosti)³⁰

²⁷RYGLOVÁ, K., BURIAN M. a VAJČNEROVÁ I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 19. ISBN 978-80-247-4039-3.

²⁸UNWTO. *Understanding Tourism: Basic Glossary I World Tourism Organization UNWTO*. [online]. © 2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary>

²⁹RYGLOVÁ, K., BURIAN M. a VAJČNEROVÁ I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 42-43. ISBN 978-80-247-4039-3.

³⁰PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, s. 75-81. ISBN 9788074350061.

3.1.5 Materiálně- technická základna

Jinak řečeno infrastruktura cestovního ruchu je důležitou součástí samotného cestovního ruchu. Tvoří jí ubytovací služby, doprava, stravovací služby, služby cestovních kanceláří/ agentur, služby sportovně rekreační, wellness, lázeňské služby a doplňkové služby. Slouží k umožnění realizace turismu a lze jí tvořit podle nároků účastníků. Pojem materiálně-technická základna se rovná výrazu realizační faktory. Kdyby neexistovala infrastruktura cestovního ruchu, nemohl by vůbec vznikat jakýkoliv turistický ruch. Definice jednotlivých odvětví není stěžejním diplomové práce, ale části materiálně-technické základny mají mnoho forem a kategorií.³¹

3.2 Vymezení pojmu marketing

Pojem marketing se může vyskytovat v odlišných oborech. Existuje marketing prodeje, nakupování, skladování, dopravy, financování atd. Používá se v zemích, kde je nadbytek zboží a je cílený na zákazníka. Základem marketingu by měl být vždy výzkum, který zjišťuje přesnou cílovou skupinu. Proces marketingu by měl být opět zakončen výzkumem z toho důvodu, aby subjekt, který marketing aplikuje, získal zpětnou vazbu. Podle Philipa Kotlera *„je marketing společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“*³²

3.2.1 Marketing destinace

Na otázku proč vznikl marketing destinace, se dá lehce odpovědět. Tempo růstu uskutečněných cest v rámci cestovního ruchu neustále stoupá. S uskutečněnými cestami roste i počet destinací, které se na trhu objevují. A protože je dnes nabídka až neskutečně obsáhlá a konkurence v oboru vysoká, prosadí se pouze ty destinace, které umí čelit konkurenci perfektně propracovaným marketingem a plní veškerá očekávání zákazníka. V marketingu destinace je důležitý management destinace, kdy prostřednictvím managementu je proces marketingu uskutečňován. *„Marketingem destinace rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci*

³¹RYGLOVÁ, K., BURIAN M. a VAJČNEROVÁ I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 19. ISBN 978-80-247-4039-3.

³²KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 40. ISBN 978-80-247-1545-2.

*cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.*³³

3.2.2 Marketingový mix

Patří mezi základní nástroje marketingu. Pomáhá definovat klíčový produkt a jeho vlastnosti. Často se stává, že produkty bývají nepřesně vymezené. Nejsou známy vnitřní a vnější podmínky a posledním bodem špatného marketingu bývá nejasné definování výchozích cílů a strategií. Aby k těmto nepřínosným postupům nedocházelo, pak je vhodné tvořit marketingový mix.³⁴ Marketingový mix je znám jako takzvané „4P“, což je základní model. Vzhledem k businessu, ve kterém je marketingový mix tvořen může být rozšířen o několik další „P“. V následující části vymezíme základní „4P“ marketingového mixu a další potřebné „P“ využívané v cestovním ruchu.

- **Produkt (Product)**- do produktu marketingového mixu se řadí fyzické předměty i služby, které mají uspokojit přání a potřebu druhých lidí. Produkt je to, co je možno nabídnout trhu ke spotřebě a používání. Jádrem produktu je vyjádření, proč si zákazníci mají koupit právě danou službu/ předmět a zároveň je to základní užitek. Avšak není důležitý jen samotný produkt, ale celé jeho pozlátko i vnitřek. Konkrétně řečeno je důležitý i obal, design produktu, značka a především kvalita.
- **Cena (Price)**- *„Cena obecně představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají výdaje, náklady.“*³⁵ Správné nastavení ceny je postaveno na externích a interních faktorech, přičemž interní faktory jsou náklady na vytvoření produktu, distribuci, prodej a propagaci. Externí faktor je například cena nakupovaného materiálu.
- **Místo, distribuce a dostupnost (Place)**- tato část víceméně závisí na ostatních marketingových nástrojích. Například na ceně se odrazí, jakou cestou se prodejce rozhodne produkt distribuovat na trh. V případě cestovního ruchu,

³³KIRÁLOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

³⁴FORET, M. a FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Pub., 2001, s. 59. ISBN 802470207x.

³⁵FORET, M. a FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Pub., 2001, s. 69. ISBN 802470207x.

poté co se vytvoří produkt, se může prodejce rozhodnout o jeho finální prodej prostřednictvím malých agentur (levnější varianta), nebo osloví velké prodejce (dražší varianta).

- Propagace (**P**romotion)- sem patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct mailing a internet. Jedná se o komunikační mix, šest hlavních nástrojů, které v současnosti marketing využívá.
- Lidé (**P**eople)- úspěch podnikání spočívá v přístupu jednotlivého zaměstnance. Zaměstnanci jsou proto označováni jako součást výsledného produktu. Proto je důležité správné řízení zaměstnanců. Musí být školeni, správným způsobem motivováni a v neposlední řadě také kontrolováni.
- Balíčky (**P**ackaging) – takzvané balíčkování, je komplex služeb, nikoliv jedna nabízená služba. V cestovním ruchu hojně využívaná metoda v rámci tvorby celého produktu (zájezdu). Cestovní kanceláře nebo agentury nenabízejí jen dopravu, stravu, ubytování jednotlivě, nýbrž prodávají celý balíček těchto³⁶ služeb. Tyto balíčky bývají měnitelné a dají se upravit podle požadavků zákazníka.
- Programování, společné projekty (**P**rograming)- *„Vznik partnerství a následně i vznik společných integrovaných produktů bývá nastartován vyhlášením zajímavých projektů, jejichž cílem je propojit společné úsilí více organizací a dát šanci všem, kdo mohou a mají zájem se do těchto společných programů zapojit. Projekty mohou seznámit širokou veřejnost s tím, co chystá a posílit účinnost společného úsilí“³⁷*
- Partnerství (**P**artnership)- v cestovním ruchu závisí na dodavatelích (partnerech), kteří většinou ani neznají agenturu nebo cestovní kancelář nabízející zákazníkům celý produkt. Je proto důležitá komunikace mezi jednotlivými subjekty, aby alespoň měli povědomí a zároveň spolu spolupracovali. Tím že vznikne partnerství na bázi komunikace pak jistě i ovlivní nabízené služby a tím i spokojenost zákazníka. Pravdou je, že spokojený zákazník se většinou alespoň jednou vrátí.³⁸

³⁶FORET, M. a FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Pub., 2001, s. 66-72. ISBN 802470207x.

³⁷FORET, M. a FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Pub., 2001, s. 72. ISBN 802470207x.

³⁸FORET, M. a FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Pub., 2001, s. 73. ISBN 802470207x.

Marketingový mix je pomocnou berličkou jak dosáhnout vytyčených cílů s efektivním účelem alokace zdrojů destinace. Je to také základ celkové strategie destinace a je také velmi snadno kontrolovatelný.

3.2.3 SWOT analýza

Je analýzou vhodnou pro zjištění jak si stojí destinace na trhu. Bývá prvním krokem před všemi dalšími analýzami. Obsahuje podrobný rozbor silných a slabých stránek. Pomocí SWOT analýzy je možné identifikovat ještě příležitosti a hrozby destinace. Příležitosti a hrozby mohou odpovědět na otázku: Co a jakým směrem, kladně ovlivňuje nabídku destinace na trhu? Silné stránky jsou pro destinace pozitivní částí tvorby SWOT analýzy. Berou se v úvahu všechny klady destinace, oproti její konkurenci. Využívání silných stránek by mělo vést k úspěchu destinace na trhu. Naopak slabé stránky se mohou postupem času stát výhodnými pro konkurenci, a proto je zapotřebí jejich včasné odhalení a zaopatření jejich nápravy. V době kdy se vypracovává SWOT analýza je tato část důležitá, mělo by se na ni zaměřit a odkrýt své nedostatky ve značné míře.³⁹

3.2.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum byl dlouhou dobu považován za nepřínosnou, drahou záležitost, a tak se stal věcí opomíjenou v oboru podnikání. Toto období našťěstí skončilo a velké procento společností již výzkum do praxe aplikuje, a tím se stal výzkum součástí procesu marketingového managementu.

„Základní cíle marketingového výzkumu jsou následující:

- *Snížení podnikatelského rizika*
- *Omezení nejistoty rozhodování při základních činnostech*
- *Dosažení správného nastavení všech prvků marketingového mixu v souladu se specifickými podmínkami daných služeb*
- *Průběžné sledování a kontrola výsledků všech marketingových aktivit“⁴⁰*

Marketingový výzkum obvykle zkoumá vnější a vnitřní podmínky trhu. Především slouží k identifikaci marketingových příležitostí a problémů, je nezastupitelný a splňuje hlavní podmínky k získání podrobných informací o potenciálním trhu a zákaznících.

³⁹KIRÁLOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, s. 37-38. ISBN 80-86119-56-4.

⁴⁰SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Pragoline, 2003, s. 36. ISBN 80-86592-00-6.

Typy získávání informací formou výzkumu jsou dva kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum už z názvu napovídá, že jde především o kvalitu získaných informací, tyto informace by měly být jedinečné a nové. Kvalitativní výzkum by měl zpravidla odpovídat na otázky Jak? a Proč?. Na druhé straně stojí výzkum kvantitativní, který zjišťuje odpovědi na otázku Kolik? Hlavním cílem je získat co nejvíce relevantních dat k dané problematice. Výzkumu se vždy účastní dvě strany. První strana je tazatel, to bývá osoba/ společnost, která výzkum zpracuje a výsledek použije k vlastním potřebám (zlepšení marketingu). Druhá strana je respondent, který odpovídá na vytyčené otázky tazatele. V praktické části této diplomové práce budeme aplikovat obě varianty výzkumu, jak kvalitativní formou rozhovoru, tak kvantitativní formou dotazníku.⁴¹

3.2.5 Public relations (PR)

Jsou takzvaným hitem současné doby, při dobrém fungování tvoří pozitivní image společnosti. V případě této práce by se měly public relations postarat o dobré jméno a image destinace. Co to v překladu do českého jazyka znamená? Přesným a dosti výstižným překladem je „vztahy s veřejností“. Konkrétněji se public relations dají vyjádřit jako komunikace s veřejností, která má přinášet kladný postoj k produktu.

Public relations obsahují tři východiska, z nichž podstata public relations vychází. První je veřejné mínění, jehož teorie se zabývá charakteristikami posláním, struktury, fungování, nebo zkoumání ve veřejnosti. Vztah mezi PR a veřejným míněním je zásadní. Jelikož se PR snaží dostat veřejnost na vlastní stranu, jde tu o fakt, že by o sobě měl vytvářet pozitivní obraz. Druhým východiskem je image, které by se dalo vysvětlit na příkladu: „Město Praha je překrásné historické město ve střední Evropě.“ Image vyjadřuje pohled na to, jak společnost vnímá daný subjekt zvenčí ale i to, co obsahuje jeho jádro. Každá destinace má tvorbu image ve vlastních rukách. Poslední východisko PR je corporate identity, tou je především samotná filozofie organizace (destinace). Obnáší vize destinace, které jsou prezentovány veřejnosti.⁴²

Pracovní forma definice public relations říká, že *„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi*

⁴¹SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Pragoline, 2003, s. 36-42. ISBN 80-86592-00-6.

⁴²SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 14-16. ISBN 80-247-0564-8.

*oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations se také uplatňují jako nástroj svého managementu.*⁴³

Jak zmiňuje pracovní forma definice, PR by měla být aplikovaná ve dvou oblastech a to jako interní PR a externí PR. Interní PR se úzce váže na fungování externího PR. Jinými slovy je to vnitropodniková komunikace, která je důležitá pro celkový soulad v organizaci. Interní PR by se mělo postarat o povědomí svých zaměstnanců v činnosti organizace (rozhovory, podnikové noviny, intranet, podnikové shromáždění, nástěnky, tabule, kantýny, jídelny). Externím PR jsou například vztahy s novináři a médii. Vztahy s veřejností mohou být navázány formou osobního kontaktu, telefonním rozhovorem, nebo účastí v pracovních skupinách, odborných přednáškách a vystoupeních.⁴⁴

Konečnou fází PR by mělo být měření účinnosti PR v praxi, zde se opět aplikují různé formy výzkumů například hloubkové interview, interview s experty, průzkumy veřejného mínění a analýza publicity v médiích.⁴⁵

Všechny výše uvedené pojmy, týkající se cestovního ruchu a marketingu byly vytyčeny. Tato kapitola je obzvlášť důležitá pro porozumění následujících částí diplomové práce. V nadcházejících pasážích se budeme opírat právě o definice, které se vztahují k turismu, jeho marketingu a úzce s nimi souvisí.

⁴³SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 17. ISBN 80-247-0564-8.

⁴⁴SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 86-89. ISBN 80-247-0564-8.

⁴⁵SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 201. ISBN 80-247-0564-8.

4 STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU ÚSTECKÉHO KRAJE NA ROKY 2010- 2015

V pořadí čtvrtá kapitola se bude zabývat konkrétně strategií rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje, vytvořenou pro časový horizont let 2010- 2015. Tato strategie je volně dostupná ke stažení na internetových stránkách Ústeckého kraje www.kr-ustecky.cz. Po kontaktování informačního centra v Teplicích bylo odhaleno, že město Teplice žádnou strategii, ani platný marketingový plán nemají. Proto jedinou možností, jak přiblížit formu a vzhled takovéto strategie, je právě rozbor neboli, popis obsahu strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje, do které spadá i okres Teplice a jeho rozvoj cestovního ruchu. Tento plán byl vydán dne 24. 4. 2010, skládá se ze dvou hlavních částí, a tím jsou: A. Marketingový a analytický průzkum a B. Návrh strategie: problémy, vize, aktivity.

Úvod dokumentu obsahuje základní informace o zpracování. Na základě výběrového řízení, byla zvolena společnost SPF Group, v.o.s., která strategii pro Ústecký kraj vypracovala. Tým zpracovatelů se skládal z devíti osob, které se podílely, jak na přípravných výzkumech, tak i samotné tvorbě návrhů a postupů pro zlepšení cestovního ruchu v Ústeckém kraji. V úvodu také uvádějí veškeré cíle této, které jsou následující: Strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje je jednou ze základních koncepčních dokumentů, proto je cílem najít a přesně určit vhodné řešení, jaké by měl Ústecký kraj v rámci turistického ruchu realizovat, popřípadě zlepšit tak, aby se cestovní ruch neustále rozvíjel. Samozřejmě vše by mělo být realizováno v rámci svého území, pro které je dokument vypracován a měl by zahrnovat pouze aktivity, které spadají do kompetence Ústeckého kraje a jeho jednotlivých částí. Tyto návrhy a varianty jsou tvořeny vždy v souladu s organizačními, a také finančními možnostmi.

Poslední verze strategie byla vydána roku 2003. Tato verze byla zastaralá a Ústecký kraj s ní již nepracoval, proto vzniklo nové aktualizované znění v podobě pro roky 2010-2015. Hlavní ambicí nebyla pouhá obnova, ale celková inovace přístupu a revize prvotního podání.⁴⁶

Hned v začátku byly použity dvě formy komunikačních nástrojů, jako jsou dotazníkové šetření (průzkum návštěvníků kraje- 238 respondentů) a řízené rozhovory

⁴⁶HAIŠMAN, P. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji: rozvojové dokumenty kraje: Ústecký kraj*. [online]. Ústecký kraj, © 2005, 2010 [cit. 2014-02-19], s. 3-8. Dostupné z: http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147

(s vybranými subjekty cestovního ruchu v kraji- 23 subjektů reprezentující podnikatelskou i veřejnou sféru). I internet přispěl ke koncepci dokumentu a zpracování. Kdy v době zpracování fungoval jako komunikační platforma vhodně využitelná širší veřejností. Během zpracování strategie byly vydány tři tiskové zprávy, které měli přispět k mediální komunikaci.⁴⁷

⁴⁷HAJŠMAN, P. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji: rozvojové dokumenty kraje: Ústecký kraj*. [online]. Ústecký kraj, © 2005, 2010 [cit. 2014-02-19], s. 3-8. Dostupné z: http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147

4.1 Marketingový a analytický průzkum

Část marketingového a analytického průzkumu se člení do následujících oddílů:

- Zhodnocení pozice kraje z hlediska cestovního ruchu
- Regionalizace z hlediska cestovního ruchu
- Analýza nabídky v oblasti cestovního ruchu
- Analýza poptávky v oblasti cestovního ruchu
- Analýza organizace a řízení rozvoje cestovního ruchu

Zhodnocení pozice kraje v oblasti cestovního ruchu se odvíjí především z porovnání s ostatními kraji, dále vychází z institucionálního pohledu a z hlediska přírodních a sociálně-ekonomických podmínek. Tato část dále uvádí realie umístění Ústeckého kraje v rámci České republiky, jeho sousední kraje a vyzdvihuje pohraniční polohu s Německem. Jelikož sousední Německo je ekonomicky silnou zemí, představuje tak velký trh, nejen z hlediska cestovního ruchu. Potenciál pro provozování cestovního ruchu směrem z Německa do České republiky, by mohl být přínosem. Nehledě na to, že pro Německé obyvatele Ústecký kraj představuje zajímavou atraktivitu, ve spojitosti s odsunem Německých obyvatel. Což by se dalo pojmout jako návrat do svého rodiště v Sudetech. Kraj je zároveň transevropskou, geoeconomickou dopravní osou, která spojuje Prahu a Berlín, dále i do Vídně. Bohužel se zde také uvádí, že potenciálním návštěvníkům tento fakt uniká. Dále tato kapitola uvádí členění Ústeckého kraje na tři Euroregiony, přičemž Teplice patří do Euroregionu Labe/Elbe. Dostupnost a infrastruktura je nedílnou součástí rozvoje cestovního ruchu, dokument tak hodnotí vnější napojení kraje jako kvalitní, naopak okrajové oblasti jsou opomíjeny. Hlavní rychlostní silnice jsou pro kraj důležité (mezinárodní silniční komunikace Praha-Teplice- Drážďany). Železniční doprava patří mezi klíčové formy dopravy, slouží především k přepravě do vzdálenějších míst, s cílem cesty do zaměstnání a z větší části pro turisty. Železniční tratě neprošli modernizací od dob svého vzniku v druhé polovině 19. století. Tento fakt má za důsledek sníženou propustnost některých úseků a nízkou přepravní rychlost, která je provázaná dlouhou dobou jízdy. Jako doplňková varianta dopravy se zde uvádí i lodní doprava.⁴⁸

Tok řeky Labe je nejvytíženějším splavným úsekem. Existuje možnost využití několika vodních přívozů pro pěší turisty i cyklisty. Dokument zmiňuje i leteckou dopravu, ale komentuje ji jako spíše v rámci sportovně-rekreační aktivity. Jako zásadní

⁴⁸HAIŠMAN, P. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji: rozvojové dokumenty kraje: Ústecký kraj*. [online]. Ústecký kraj, © 2005, 2010 [cit. 2014-02-19], s. 5-20. Dostupné z: http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147

problém v odvětví infrastruktury je uvedená veřejná doprava a její absence integrovaného systému hromadné dopravy.

Další součástí této kapitoly jsou přírodní předpoklady (charakter reliéfu, podnebí, vodstvo, životní prostředí). Kolektiv zpracovatelů strategie hodnotí vzhledem k přírodním předpokladům Ústecký kraj na velice dobré úrovni pro rozvoj cestovního ruchu. Uvádějí zde město Teplice jako stěžejní bod vzhledem k výskytu minerálních a termálních vod. Oblast životního prostředí pak nedává Ústeckému kraji příliš hezké jméno, a to vzhledem k v minulosti konané intenzivní průmyslové činnosti, postavené především na těžbě hnědého uhlí. Tento fakt, se dá ovšem vyvrátit z pohledu na chráněná území, kterých se v oblasti Ústeckého kraje nachází hned několik, plus jeden národní park České Švýcarsko. Kraj Ústecký svým počtem chráněných území, patří mezi tři kraje s nejvyšším podílem chráněných oblastí v České republice. Další kapitolou jsou socioekonomické předpoklady, kde je uveden historicko-společenský kontext, správní členění kraje, struktura ekonomiky, zaměstnanost, obyvatelstvo a lidské zdroje. Institucionální rámec cestovního ruchu obsahuje Koncepti státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013. Koncepte byla vytvořena na zakázku pro Ministerstvo pro místní rozvoj. Sem patří rozhodující nabídky cestovního ruchu České republiky a její členění do tematických oblastí:

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

Dále kapitola o zhodnocení pozice kraje uvádí minulou podobu strategie rozvoje cestovního ruchu a program rozvoje Ústeckého kraje 2008- 2013. Řeší i dokumenty a strategie sousedních regionů a jejich obsah. Závěrečnou částí kapitoly o zhodnocení umístění kraje je pozice odvětví turistického ruchu v České republice. Zde se uvádějí příjmy z cestovního ruchu, počet zaměstnaných lidí v tomto oboru, a to vše z výsledků Satelitního účtu, které publikoval Český statistický úřad.⁴⁹

Klíčovými závěry jsou například: pestrost členitosti reliéfu, krajinných typů, míry urbanizace a ekonomické základny. Dopravní dostupnost dobrá, v čele s hlavním tahem Praha- Drážďany. Rychlý nárůst počtu přechodů přes hranice díky vstupu Česka do Evropské Unie a Schengenského prostoru. Možnost různorodých forem

⁴⁹HAIŠMAN, P. Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji: rozvojové dokumenty kraje: Ústecký kraj. [online]. Ústecký kraj, © 2005, 2010 [cit. 2014-02-19], s. 5-20. Dostupné z: http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147

turistického ruchu v návaznosti s různorodým reliéfem, který se na území Ústeckého kraje vyskytuje. Dalším stěžejním faktem je, že velká část území tvoří chráněné krajinné oblasti.

Regionalizace z hlediska cestovního ruchu je kapitolou, která se zabývá historickým pojetím regionalizace Ústeckého kraje. Dále rajonizací, turistickými marketingovými regiony z roku 1999 a rajonizací cestovního ruchu. Zajímavou částí je vlastní regionalizace, kde je znázorněno členění regionů. Teplice patří do regionu Krušnohorského. Je zde uvedeno, že tento region je důležitý pro cestovní ruch, právě kvůli Krušným horám. Vnitřní diferenciací regionů pak popisuje jednotlivé regiony a jejich různorodost ve vztahu k cestovnímu ruchu. Každý region je jedinečný svým jádrovým územím i zázemím. Jedno a druhé se může vzájemně doplňovat a ovlivňovat tak i návštěvnost. V této podkapitole je uvedená tabulka vyhodnocení předpokladů, která opět zahrnuje jednotlivé regiony a jejich atraktivitu. Ohledně Krušných hor je uvedeno hned několik faktů. Jako první jádrová oblast je vytyčena lyžařská oblast kolem Bouřňáku a druhá je lázně Teplice. A jaký je potenciál, stát se jádrovým územím pro jiné oblasti, než jsou právě tyto dvě? Odpověď na otázku uvádí strategie následovně: Mělo by dojít k propojení s ostatními středisky a některými podkrušnohorskými městy například Most a jeho okolí. Zázemí Krušnohorského regionu tvoří urbanizovaný prostor podkrušnohorské pánve, spolu s některými městy. Tyto informace jsou uvedeny v tabulce, ze které mimo jiné vyplývá, že Krušné hory a Podkrušnohoří lze označit jako druhou oblast s nejvyššími předpoklady pro cestovní ruch, ihned po Českém Švýcarsku a Šluknovsku. Konkrétním shrnutím pro předpoklady forem cestovního ruchu jsou horská turistika, zimní sporty, cykloturistika, pěší a přírodně-poznávací turistika a lázeňský cestovní ruch.⁵⁰

Analýza nabídky cestovního ruchu. V kapitole o nabídce jsou opět vymezeny jednotlivé regiony a jejich atraktivita vhodné pro tvorbu nabídky. Identifikují zde rozdíly mezi regiony a kvalitou nabízených služeb. Za pomoci statistických údajů jsou zde zobrazeny i údaje o infrastruktuře cestovního ruchu. Protože tato diplomová práce se zabývá městem Teplice, provedeme rozbor pouze Krušnohorského regionu. Jako jedna z hlavních nabídek cestovního ruchu, může být pěší turistika, ale uvádí se, že

⁵⁰HAIŠMAN, P. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji: rozvojové dokumenty kraje: Ústecký kraj*. [online]. Ústecký kraj, © 2005, 2010 [cit. 2014-02-19], 22-29. Dostupné z: http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147

preferance je spíše v letním období vzhledem ke vzdálenosti jednotlivých přírodních atraktivit, a to formou cykloturistiky. Je zde hustá síť turistických stezek především na hřebeni Krušných hor. Také se tu vyskytují naučné stezky. Jak již bylo zmíněno, hlavní nabídkou je lyžařská turistika pro nedaleké okolí Teplic. Zmíněný je areál Bouřňák v Mikulově, kde je provozován i Freestyle Rippers park. Centrum je popisováno jako dobře situované vzhledem ke zdrojové oblasti návštěvníků, včetně dobré dostupnosti z Prahy. Areál v komparaci s nedalekým areálem Klínovec nabízí méně sjezdovek, ale pro víkendové lyžování hodnotí situaci nabídky jako dostačující. Také je v této části uvedeno město Teplice jako jedno z míst vhodné pro poznávací turistiku (uvedeno je většina míst, které byly zmíněny v kapitole 2.4 Zajímavosti ve městě Teplice v Čechách).⁵¹

Analýza poptávky v oblasti cestovního ruchu zahrnuje v tomto dokumentu převážně vyhodnocení počtu a skladby návštěvníků kraje podle různých kritérií. Počet návštěvníků se získával ze statistických údajů návštěvnosti ubytovacích zařízení, podle Českého statistického úřadu, který data shromažďuje. A skladba návštěvníků je především získávána na základě dotazníkového šetření. Tento průzkum byl organizován v rámci vytvářené strategie a měl sloužit jako zpětná informační vazba. Výsledky výzkumu měli napomoci přesně definovat hlavní problémy cestovního ruchu pro zkompletování struktury strategických cílů a opatření pro rozvoj daného úseku v kraji. V tabulce měst, ve kterých se průzkum prováděl, bylo uvedeno i město Teplice (průzkum proveden dne 18. 9. 2009). Celkem bylo vyplněno 238 dotazníků a v Teplicích vyplnilo největší počet respondentů ze všech měst (26 kompletně vyplněných dotazníků). O dotazníky byl celkově veliký zájem a jeden rozhovor trval v průměru 5-6 minut.⁵²

Tato kapitola dále uvádí tabulky a grafy s návštěvností hromadných ubytovacích zařízení ve všech krajích České republiky a také národnosti, které Ústecký kraj nejvíce navštěvují (zde je jasně vidět, že velké procento návštěvníků tvoří Německá národnost). Další složkou kapitoly o poptávce cestovního ruchu v Ústeckém kraji jsou kapacity hromadných ubytovacích zařízení a profil návštěvníka (definován z vyhodnocených dotazníků). Motivacemi a důvody návštěv jsou především

⁵¹HAJŠMAN, P. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji: rozvojové dokumenty kraje: Ústecký kraj*. [online]. Ústecký kraj, © 2005, 2010 [cit. 2014-02-19], s. 31-58. Dostupné z: http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147

⁵²HAJŠMAN, P. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji: rozvojové dokumenty kraje: Ústecký kraj*. [online]. Ústecký kraj, © 2005, 2010 [cit. 2014-02-19], s. 59-76. Dostupné z: http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147

doporučení od známých či příbuzných, z turistických průvodců a z televize nebo rozhlasu. Důvody návštěvy v konkrétním světě pak byly například: poznání- návštěva atraktivit, relaxace, rekreace, pobyt v přírodě a turistika. Drtivá většina turistů pak podnikla návštěvu Ústeckého kraje vlastním automobilem, nebo linkovým autobusem a vlakem. Další otázkou byla míra spokojenosti z výletu a většina respondentů odpověděla, že jsou velmi spokojeni. U města Teplice je hlavním důvodem návštěvy uváděno poznávání. Výsledek celkové spokojenosti s návštěvou místa je nadprůměrný. Respondenti pozitivně hodnotili upravenost prostředí Teplic a fakt, že se ve městě nachází lázně. Na druhé straně kritika byla věnována špatné hromadné dopravě, vysoké intenzitě automobilové dopravě a v neposlední řadě i Romským obyvatelům.

Analýza organizace a řízení rozvoje cestovního ruchu je závěrečnou podkapitolou první části celé strategie. A hlavním tématem důležitým pro rozvoj je image kraje. Podle respondentů je Ústecký kraj z hlediska turistického ruchu špatná značka (převážně dojem tuzemských turistů). Na druhou stranu však drtivá většina dotazovaných uváděla veliké překvapení po příjezdu do regionu. Jelikož až na místě zjistili, že takzvaná image předchází skutečnou realitu a popisuje region nehezky. V oblasti Podkrušnohoří se jeví jako největší problém nejednoznačný názor na společný marketing. Právě tato část dokumentu je signálem, pro zamyšlení se nad situací marketingu destinace v této oblasti. V klíčových závěrech se dále uvádí, že Ústecký kraj jako celek, je z pohledu místních profesionálů v oblasti cestovního ruchu vnímán jako destinace pro nenáročné turisty z regionu nebo blízkého okolí. Také vnímají určitou stagnaci při změně image a celkového rozvoje cestovního ruchu. Dalo by se říci, že již o tyto aktivity nijak neusilují. Další stinnou stránkou je při prezentaci kraje opomíjení přírodních, kulturních a industriálních dědictví, kterými kraj disponuje.⁵³

Veškerá uvedená negativa, by se dala zlepšit, a tím změnit vnější mediální obraz celého kraje. Snaha o převrácení negativních vlivů na pozitivní, by měli být pro kraj prosperující.

Jak je z předešlých řádků vidět, první část strategie jasně mapuje celý Ústecký kraj a jeho uplatnění v cestovním ruchu. Velice přesně je popsána nabídka i poptávka v oboru turistického ruchu. Poptávka je specifikována za pomoci vytvořeného a

⁵³HAIŠMAN, P. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji: rozvojové dokumenty kraje: Ústecký kraj*. [online]. Ústecký kraj, © 2005, 2010 [cit. 2014-02-19], s. 78-85. Dostupné z: http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147

následně aplikovaného dotazníkového šetření. Velice kvalitně a detailně provedená vstupní část strategie, lze považovat za odrazový můstek pro další zpracování návrhové části, kterou znovu podrobně rozebereme v další kapitole 4.2. Spoustu faktů a reálií z marketingové a analytické průzkumné části, by bylo vhodné zahrnout do marketingové strategie destinace Ústeckého kraje. Ta by sloužila k lepší propagaci kraje, a tím tak změnila špatnou image oblasti. Více ale bude uvedeno v druhé části dokumentu v podobě návrhové strategie.

4.2 Návrh strategie: problémy, vize, aktivity

Část návrhové strategie se dělí do následujících oddílů:

- Členění návrhové části
- Syntéza- problémy rozvoje cestovního ruchu
- Vize rozvoje cestovního ruchu
- Návrh priorit a opatření
- Zásobník projektů a akční plán

Členění návrhové části je shrnutí struktury všech skutečností, které dokument obsahuje. Resumé koncepce zahrnuje obecnější pasáže, které vysvětlují přístup kraje a hlavní principy jeho politiky v oboru cestovní ruch, a také konkrétní přehledovou část rozvojových aktivit. Tyto údaje jsou důležité pro návazné naplnění politiky. Kapitoly celého konceptu návrhové části jsou následující: Syntéza, Vize, Návrh priorit a opatření a na závěr projektový zásobník a akční plán. Syntéza se zabývá závěry, které byly zjištěny na základě analýz a průzkumů. Jednoduše řečeno je to strom problémů celého kraje. Problémy týkající se především cestovního ruchu jako například mediální obraz, obecné deficity v infrastruktuře, nebo marketing cestovního ruchu na úrovni kraje. Vize je pojata jako odrazový můstek pro návrh priorit, opatření a aktivit. Udává směr, jakou cestou by se měla strategie ubírat. Návrhy a doporučení jsou další pasáží a opět vychází z analytické pasáže. Je to souhrn aktivit, které by se měli podporovat kraj. Projektový zásobník a akční plán by se dal specifikovat jako manuál aktivit.⁵⁴

Syntéza- problémy rozvoje cestovního ruchu komentuje problémy v cestovním ruchu do čtyř oblastí (pomyslný strom problémů) a tím jsou:

1. Málo účinný marketing cestovního ruchu
2. Nedostatky v politice cestovního ruchu
3. Nedostatečný rozsah a kvalita nabídky v cestovním ruchu
4. Nízká návštěvnost a nevyhovující skladba návštěvnosti

Momentální situace v případě řešení problémů v oblasti cestovního ruchu kraje, je na úrovni ad hoc. Což znamená, že problémy se víceméně řeší ne s předstihem, ale

⁵⁴HAJŠMAN, P. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji: rozvojové dokumenty kraje: Ústecký kraj*. [online]. Ústecký kraj, © 2005, 2010 [cit. 2014-02-19], s. 5-6. Dostupné z: http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147

pouze v tu dobu kdy konkrétní problém nastane. Případné komplikace nebo neshody řeší krajský/ městský úřad.⁵⁵

Tento stav se dá nazvat jako chybějící destinační řízení na úrovni turistických regionů, jelikož vzájemná provázanost fungování regionů a jejich aktivity jsou neefektivní. Jako jediný region disponující destinační strategií je České Švýcarsko, ale jak uvádí v dokumentu i toto strategické řízení není ukázkovým výstupem a obsahuje spoustu nedoladěných atributů. U oblasti Krušných hor je možno za součást destinačního řízení považovat informační centra, která se zde vyskytují. Další podkapitolou je nejasné rozdělení kompetencí mezi krajem a dalšími subjekty veřejné správy. Ta uvádí, že zde vzniká mezi obcemi a regiony takzvaná duplicita v marketingových aktivitách, nebo naopak není vykonávaná vůbec. Podstatným problémem pak také bývá nejasné rozdělení kompetencí v rámci celého Ústeckého kraje. Tyto kompetence by měli být jasně specifikovány a rozhodně i dále delegovány mezi začleněná města, obce a regiony. Tak se ale neděje. Následující řešený problém je absence systémové a transparentní grantové podpory subjektů cestovního ruchu. Ústecký kraj čerpá finanční i nefinanční prostředky pro podporu cestovního ruchu, ale je zde absence jednoznačného systému přidělování peněz. Nedostatečně pravidelný sběr dat se jeví jako další z velkých problémů, jelikož se toto téma úzce dotýká rozvoje cestovního ruchu. Horší sociální struktura obyvatel se zase odráží na úrovni kvality lidských zdrojů. A obecně v kraji chybí i absence vzdělávání v oblasti oboru cestovního ruchu. Málo účinný marketing je následujícím podbodem, kterým se budeme zabývat hlouběji, jelikož se velmi dotýká tématu marketingu destinace lázeňského města Teplice.

Dokument strategie rozvoje cestovního ruchu uvádí, že základní problémový okruh je právě špatná koordinace marketingu. Což ve větší míře ovlivňuje především návštěvnost. Komentují slabou spolupráci a koordinaci projektů a pouze plošné zacílení marketingu. Jako zásadní bariéru, kterou je velmi obtížné prolomit, je stávající špatná image kraje. Kraj také dělá chybu v tom, že špatně směřuje veškeré marketingové aktivity. Jinak řečeno nesoustředí se na svá pozitiva, jako jsou atraktivity, specifické formy cestovního ruchu a možnosti využití produktů šetrných k životnímu prostředí. Jak je uvedeno v několika odborných publikacích, marketing aby byl účinný, musí být i správně cílený. Což se v rámci Ústeckého kraje tvrdit nedá. Celkově o oddílu

⁵⁵HAIŠMAN, P. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji: rozvojové dokumenty kraje: Ústecký kraj*. [online]. Ústecký kraj, © 2005, 2010 [cit. 2014-02-19], s. 7-14. Dostupné z: http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147

týkající se marketingu, lze marketing Ústeckého kraje vnímat jako jeden velký, neuspořádaný chaos.⁵⁶

Kvalita nabídky také pokulhává a jde ruku v ruce se zmiňovaným nedostatečným marketingem. Nabídka by se měla obohatit o například nabídku regionálních turistických produktů a tematických tras. Tyto informace o veškerých turistických možnostech jsou na druhou stranu poněkud špatně dostupné a nerovnoměrné. Nehledě na to, že celková dostupnost informací o zajímavých turistických atrakcích je nepříznivá. V neposlední řadě je upozorněno na zchátralost a nevyužitelnost historických památek a industriálních objektů. Již bylo poznamenáno, že komplexně celý kraj navštěvuje celkem nízký počet návštěvníků a průměrná doba pobytu je převážně jeden den bez přenocování. Zde hraje hlavní roli nedostatečná nabídka doplňkových atrakcí a služeb. Tyto služby jsou špatně vzájemně provázané a neucelené. Typickým návštěvníkem tak většinou bývá menší rodina, nebo dvojice, která podniká pouze jednodenní výlet.⁵⁷

Vize rozvoje cestovního ruchu neboli rozvojová vize se odráží a pracuje s obdobím dlouhým zhruba deset let. V případě námi zkoumaného dokumentu, zabývající se Ústeckým krajem uvádí plánovaný směr změn až do roku 2020. Tato pasáž dokumentu obsahuje nejen zmiňované vize a představy, ale také uvádí i nástin toho, jakými postupy a prostředky lze vize naplnit. Globálním cílem, který je pro Ústecký kraj klíčový, je zvýšení návštěvnosti, zlepšení skladby návštěvníků, prodloužení délky pobytu a navýšení útrat v Ústeckém kraji. Rozvojová vize popisuje kroky pro zlepšení následovně:

- Přerozdělení rolí kraje (dělení na města, obce a jednotlivé regiony)
- Hledání optimálního modelu řízení cestovního ruchu (inspirace brána z jiných krajů)
- Vyhnutí se nevodným příkladům jiných krajů (špatné modely nenásledovat)

Města a obce by se měli stát součástí řízení cestovního ruchu a pracovat koordinovaně jako celek. To znamená, že se aktivně zapojí různými aktivitami. Jako je například spravování infrastruktury cestovního ruchu, realizování propagačních aktivit a aplikuje lokální marketing produktů na svém území. Aby uvedené aktivity mohli pokračovat,

⁵⁶HAJŠMAN, P. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji: rozvojové dokumenty kraje: Ústecký kraj*. [online]. Ústecký kraj, © 2005, 2010 [cit. 2014-02-19], s. 7-14. Dostupné z: http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147

⁵⁷HAJŠMAN, P. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji: rozvojové dokumenty kraje: Ústecký kraj*. [online]. Ústecký kraj, © 2005, 2010 [cit. 2014-02-19], 7-14. Dostupné z: http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147

v účinnosti musí vzniknout destinační organizace a to v rámci hlavních garantů, což jsou čtyři regiony. Plány musí být podloženy systémem financování, bez kterého by nebylo možno další kroky realizovat.

Kraj by se především měl soustředit na následující dva typy zlepšení:

- Nabídka- podpora rozvoje infrastruktury cestovního ruchu (realizování celokrajských a regionálních projektů)
- Poptávka- cílové skupiny (zkvalitnění a rozšíření nabídky, by způsobilo větší zájem o Ústecký kraj. To vše za pomoci mediálních a marketingových aktivit.)⁵⁸

Návrh priorit a opatření je hlavní součástí strategie. Tvoří koncept návrhu priorit a opatření při rozvoji turistického ruchu. Zjištěné problémy a mylné kroky budou v tomto sektoru řešeny a následně tak, navrhovány nové a lepší postupy. První opatření se zabývá ustanovením destinačních organizací, v oblasti turistických regionů a vymezení jejich činnosti. Podstatnou součástí však tvoří, navázání spolupráce, a to konkrétně s cestovními kanceláři. Potom by se mělo stát prioritou nutnost udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu, vzhledem počtu chráněných území v Ústeckém kraji. Výstup z prvního opatření obsahuje iniciaci a uspořádání různých jednání a seminářů, zlepšující činnost destinačních organizací. Jedním z dalších opatření je návrh na posílení spolupráce mezi privátními, veřejnými a neziskovými subjekty. Ale i subjekty stojící na pomezí odvětví turistického ruchu. Dlouhodobá a spravedlivá podpora subjektů je jednou z opatření, konkrétně se dotýká tématu čerpání grantů. Grantová pomoc, by se měla využívat spravedlivě. Zároveň je nutno vždy poctivě doložit její čerpání, aby nedocházelo k pochybení. Dlouhodobý grantový program, by se mohl nazývat „Program výstavby a rekonstrukce infrastruktury s využitím v oblasti cestovního ruchu“. I efektivita marketingových aktivit patří mezi opatření v tomto strategickém dokumentu. Uvádí, že by měla marketingová činnost vycházet z již známého marketingového mixu a jeho osmi P. Produkty se s doporučením mají propagovat a prodávat, za pomoci různých forem distribučních cest, a také by se měli umísťovat na trh vhodným způsobem. Jednou z distribučních cest jsou interaktivní webové stránky, které jsou v dnešní době nezbytností. Celkově by se kraj měl soustředit na správnou orientaci marketingových aktivit na cílové skupiny. Dalším návrhem je vznik mediálních kampaní typu „z negativního na pozitivní“. Kraj by se

⁵⁸HAIŠMAN, P. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji: rozvojové dokumenty kraje: Ústecký kraj*. [online]. Ústecký kraj, © 2005, 2010 [cit. 2014-02-19], s. 15-17. Dostupné z: http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147

zároveň měl účastnit všech veletrhů a výstav nejen v oboru cestovního ruchu. Image Ústeckého kraje by pak mohl změnit takzvaný branding (použití reklamních sloganů).

Jedním z negativních vlivů jsou lidské zdroje. Přesně řečeno Ústecký kraj čelí markantnímu nedostatku možnosti vzdělávání v cestovním ruchu. Návrh vypovídá, že důležitým bodem je posílení a podpora studijních oborů se zaměřením na turismus, tour-operátorství, trvale udržitelný rozvoj, strategické plánování a veřejná správa. Všechny tyto obory jsou nedostatkovým zbožím ve školství v Ústeckém kraji. Trefný příklad se dotýká i města Teplice, které je městem lázeňským. Ale bohužel v okolí střední školy soustřeďující se na hotelnictví a turismus, můžeme jen těžko hledat. Pro podporu lidských zdrojů návrhová část doporučuje vznik kurzů, poradenství, konzultanství, výuku cizích jazyků, vytvoření nabídky rekvalifikačních kurzů a v neposlední řadě i podpora zaměstnanosti v subjektech turismu.⁵⁹

Zásobník projektů a akční plán volně navazuje na akční plán a obsahuje tři části. Opatření v předešlé kapitole strategického dokumentu, by se daly považovat za návrhy, které by se měli podniknout k dosažení možného zlepšení. Na druhou stranu akční plán je souhrn aktivit a kroků, které by rozhodně měl kraj následovat a měl by být obnovován každý rok. Tento akční plán se může dělit i na investiční a neinvestiční projekty. Mezi investiční projekty je navrhováno například revitalizace památkové hory Říp a jejího okolí. Naopak neinvestiční projekty se dotýkají převážně marketingových a organizačních projektů a aktivit, konkrétně uvedeno zpracování marketingové analýzy/strategie cestovního ruchu. Samozřejmě dokument obsahuje mnoho jiných akčních plánů, konkrétních směrů v cestovním ruchu. Bohužel pro podrobný rozbor se netýká nic konkrétně města Teplice. V následujících řádcích si proto uvedeme alespoň vzor implementačního cyklu.⁶⁰

„Závazný proces přípravy a realizace rozvojových projektů- implementační cyklus:

- 1. Identifikace projektu/ konceptu projektu*
- 2. Výběr projektů do akčního plánu*
- 3. Návrh projektu*
- 4. Technicko-ekonomická příprava projektu (vč. Případné žádosti o podporu)*

⁵⁹HAIŠMAN, P. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji: rozvojové dokumenty kraje: Ústecký kraj*. [online]. Ústecký kraj, © 2005, 2010 [cit. 2014-02-19], s. 21-56. Dostupné z: http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147

⁶⁰HAIŠMAN, P. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji: rozvojové dokumenty kraje: Ústecký kraj*. [online]. Ústecký kraj, © 2005, 2010 [cit. 2014-02-19], s. 58-70. Dostupné z: http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147

5. Realizace projektu⁶¹

Veškeré projekty jsou vždy s předstihem předloženy příslušným odborům krajského úřadu Ústeckého kraje. Po schválení jsou projekty realizovány v souladu s návrhem.

Celá čtvrtá kapitola pojednává o dokumentu strategie rozvoje cestovního ruchu pro Ústecký kraj. Tento rozbor strategie byl provedený **v toho** důvodu, že v následujících částech diplomové práce bude vytvořen marketingový plán destinace města Teplice v Čechách. A jelikož město podobnou strategií, ani plánem momentálně nedisponuje, měla tato sekce být vzorovým příkladem, jak by mohl strategický rozvojový plán do budoucna vypadat. Vypracovat stejný dokument by mohlo být pro město Teplice finančně náročné, ale postupnými kroky, by mohlo být jistým cílem a motivací se této výzvy zhostit.

⁶¹HAJŠMAN, P. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji: rozvojové dokumenty kraje: Ústecký kraj*. [online]. Ústecký kraj, © 2005, 2010 [cit. 2014-02-19], s. 70. Dostupné z: http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147

PRAKTICKÁ ČÁST

5 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V první kapitole praktické části se budeme zabývat vyhodnocením dotazníkového šetření. Použita byla forma kvantitativního šetření, kvůli docílení co největšího počtu názorů na danou problematiku. Dotazník byl koncipován tak, aby zodpověděl zásadní otázky týkající se marketingu města Teplice a jeho image. Víceméně bylo cílem získat objektivní úsudek rezidentů města Teplice v Čechách a jejich názor na možný rozvoj cestovního ruchu ve městě, které ať už momentálně obývají nebo dříve obývali. Proto, byl dotazník směřovaný jen na obyvatele Teplic, nebo lidi, kteří v minulosti nějaký delší čas ve městě Teplice žili, nebo město dobře znají (chodili zde do školy, popřípadě dojížděli do práce).

Samotný dotazník obsahuje dvacet čtyři uzavřených otázek, které postupně zjišťují například, z jakého města v okrese Teplic respondent pochází, zda někdy navštívil známé teplické lázně a jestli město vnímají jako historicky zajímavé. Postupně se snaží dostat k jádru problému, a to je povědomí o marketingu destinace. Další otázky jsou zacílené na atraktivitu města a okolí. Jedním z cílů bylo také zjistit, jestli by obyvatelé vůbec s rozvojem cestovního ruchu v jejich rezidenčním městě souhlasili a jak tento návrh vnímají, jestli spíše negativně nebo naopak pozitivně. Poslední tři otázky jsou pouze segmentační, kdy se zjišťuje věk, pohlaví a dosažené vzdělání.

Dotazník byl vytvořen pomocí internetové stránky www.vyplnto.cz, která nabízí online tvorbu dotazníku, a tak i snazší vyplňování. Šíření dotazníku bylo realizováno po sociální sítí převážně známým a přátelům formou vytvoření události. Dotazník byl k dispozici k vyplnění sedm dní konkrétně od 1. 2. 2014 do 7. 2. 2014, doba vyplnění by měla činit maximálně pět minut. Optimální neboli předpokládaný počet vyplněných dotazníků je 150. Abychom mohli začít výzkumnou část diplomové práce, je nutné vytyčit si pár hypotéz, které následně budou buď potvrzeny, nebo naopak vyvráceny.

Hypotéza č. 1: Obyvatelé Teplic nepovažují město za historické, ani nijak atraktivní pro cestovní ruch.

Hypotéza č. 2: Rezidenti města Teplice v Čechách si myslí, že město je schopno nabídnout potencionálním návštěvníkům i jiné atraktivitu/ aktivity, než pouze lázně.

Hypotéza č. 3: Většina respondentů nebude souhlasit s rozvojem cestovního ruchu v jejich městě.

Hypotéza č. 4: Velké procento lidí vyplňujících dotazník nebude seznámeno s pojmem marketingová strategie a nebude mít pojem o tom, jestli město má zpracovanou marketingovou strategii/ plán.

Hypotéza č. 5: Názor respondentů na image města bude, že město Teplice je vnímáno širokou veřejností jako lázeňské město.

Toto je pět hypotéz, na které se bude dotazník soustředit. V následujících tabulkách a grafech budou znázorněny výsledky proběhlého výzkumu. Tabulky obsahují uvedené odpovědi a počty odpovědí. Grafy zase názorně ukazují procentuální výsledky dotazníkového šetření.

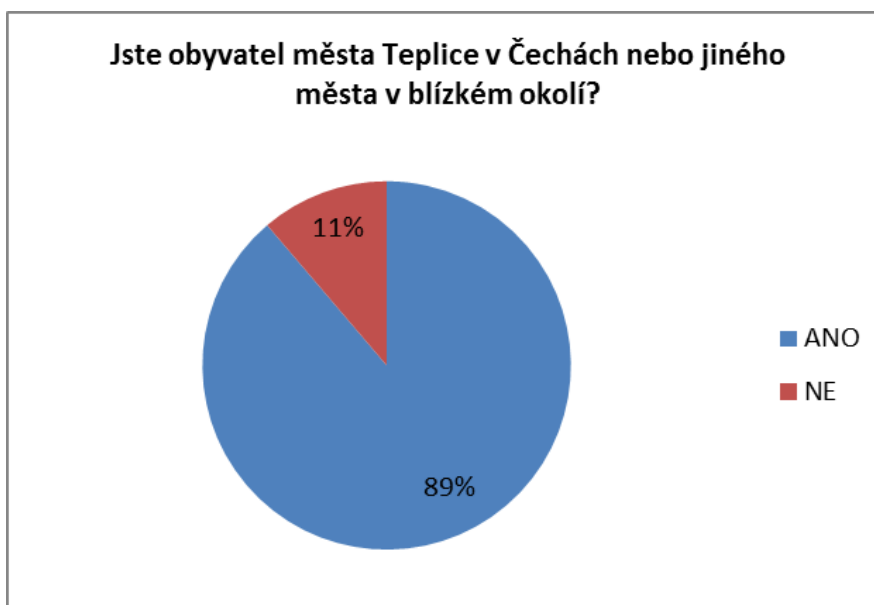
První otázka měla za úkol zjistit, jestli respondent pochází z města Teplice v Čechách nebo jeho blízkého okolí. Pokud by vyplňující odpověděl, že není obyvatelem města Teplice nebo jeho okolí, nebyl by vpuštěn k vyplnění dalších otázek a dotazník by byl ukončen.

Tabulka 1: Vyhodnocení otázky č. 1

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
ANO	79
NE	10

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 1: Vyhodnocení otázky č. 1 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Ve zkoumaném souboru se ukázalo, že nejvíce respondentů pochází z města Teplice v Čechách.

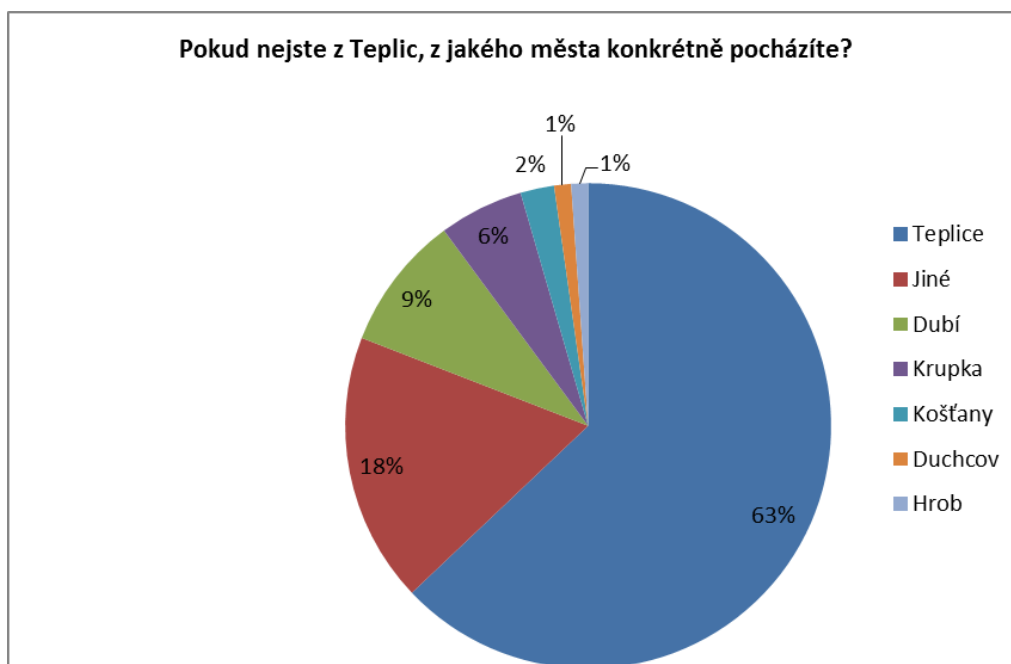
Druhá otázka zjišťovala, z jakého města konkrétně respondent pochází.

Tabulka 2: Vyhodnocení otázky č. 2

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
Teplice	56
Jiné	16
Dubí	8
Krupka	5
Košťany	2
Duchcov	1
Hrob	1

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 2: Vyhodnocení otázky č. 2 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Ze zkoumaného souboru vyšlo najevo, že většina respondentů pochází přímo z města Teplice v Čechách. Druhé větší procento bylo 18 %, tito respondenti pocházejí z jiných měst v okolí.

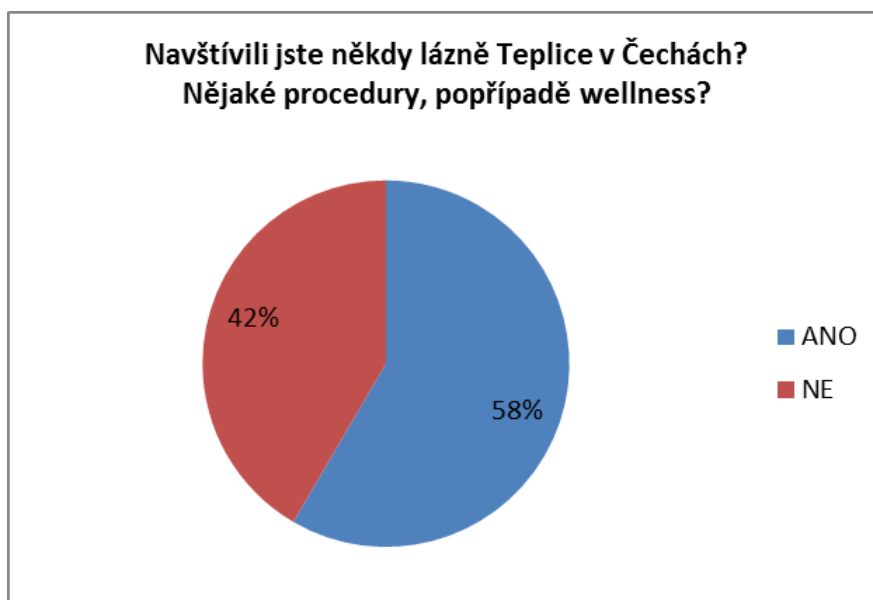
Třetí otázka měla za úkol zjistit, jestli dotazovaní někdy navštívili lázně Teplice v Čechách, nějaké procedury popřípadě dnes oblíbený wellness.

Tabulka 3: Vyhodnocení otázky č. 3

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
ANO	56
NE	14

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 3: Vyhodnocení otázky č. 3 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Ve zkoumaném souboru se zjistilo, že většina respondentů skutečně navštívilo lázně Teplice v Čechách, nějaké lázeňské procedury nebo wellness.

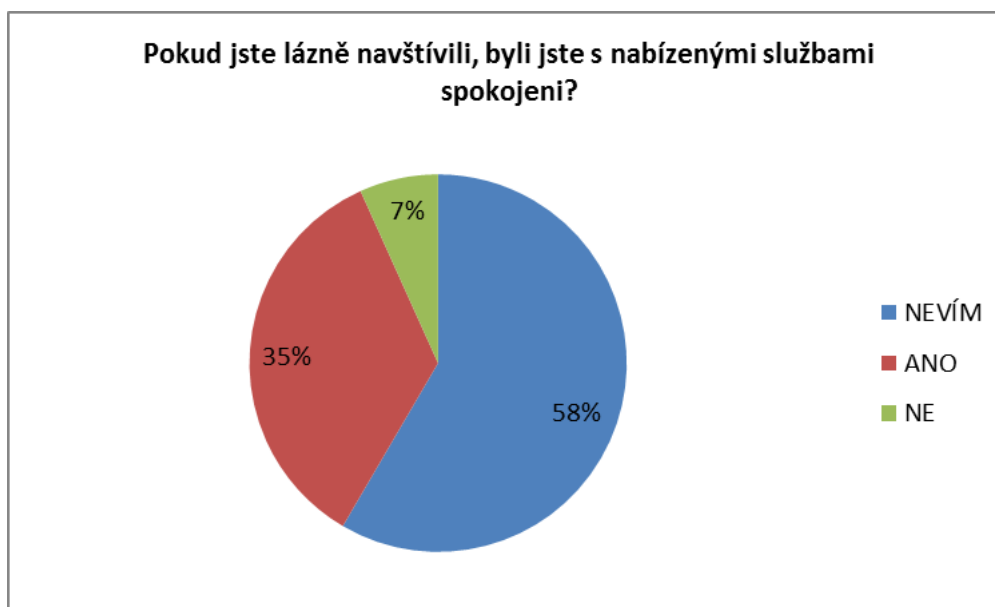
Čtvrtá otázka zjišťovala, jestli návštěvníci lázní byli s nabízenými službami spokojeni. Pokud dotazovaní v předchozí otázce odpověděli, že lázně nenavštívili, měli zde možnost odpovědi nevím.

Tabulka 4: Vyhodnocení otázky č. 4

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
NEVÍM	52
ANO	31
NE	6

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 4: Vyhodnocení otázky č. 4 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Ve zkoumaném souboru se ukázalo, že nejvíce respondentů bohužel neví, jestli byli se službami spokojeni (nebo lázně nenavštívili), ale 38 % respondentů bylo se službami spokojeno.

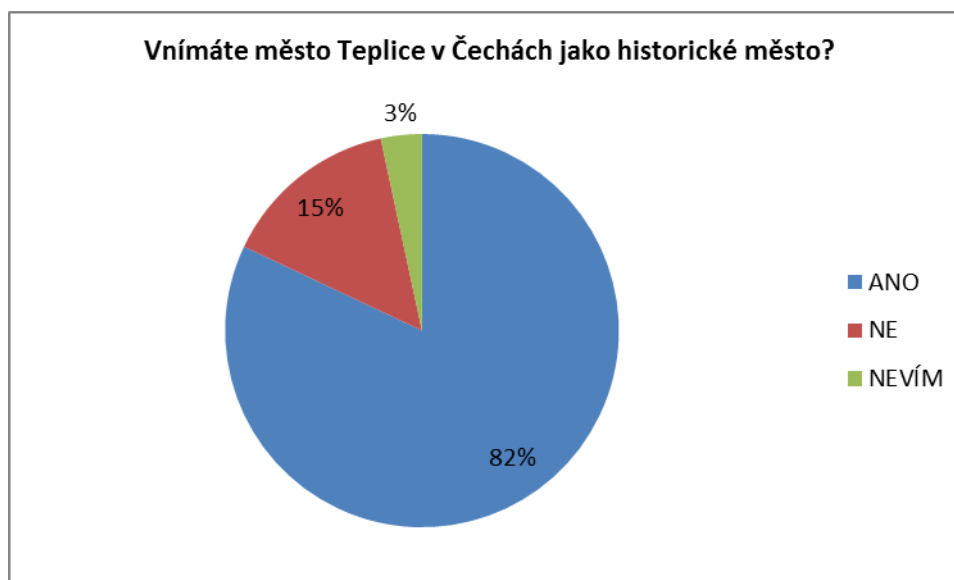
Pátá otázka za cíl zjistit, jestli respondenti vnímají město Teplice jako historické město nebo nikoliv.

Tabulka 5: Vyhodnocení otázky č. 5

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
ANO	73
NE	13
NEVÍM	3

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 5: Vyhodnocení otázky č. 5 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Velké procento respondentů v páté otázce odpovědělo, že vnímá město Teplice jako historické.

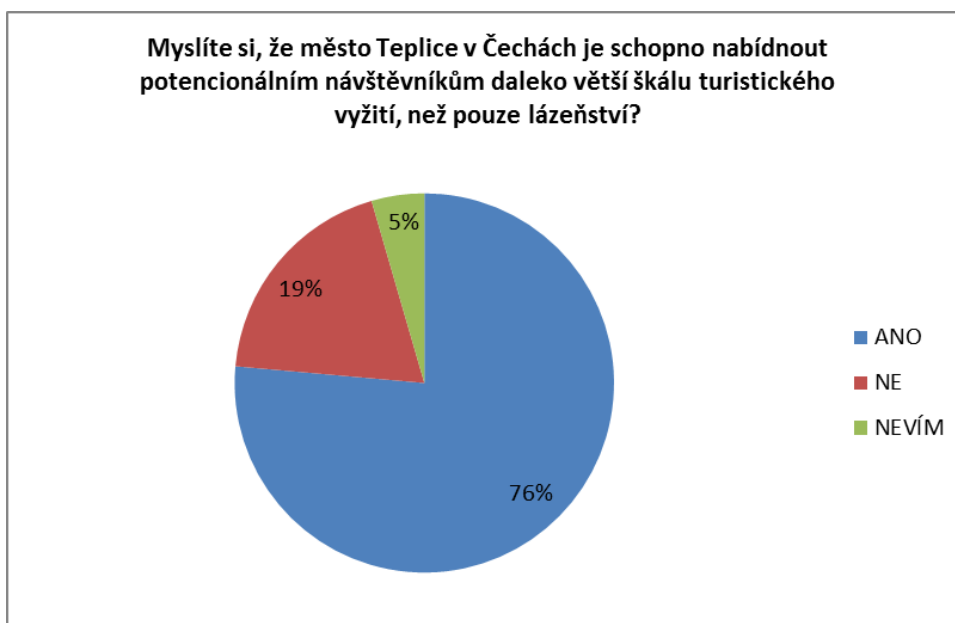
Šestá otázka měla za úkol zjistit názor respondentů na věc, jestli město Teplice je schopno nabídnout turistům daleko větší škálu různého vyžití, než pouze v oblasti lázeňství.

Tabulka 6: Vyhodnocení otázky č. 6

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
ANO	68
NE	17
NEVÍM	4

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 6: Vyhodnocení otázky č. 6 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Většina respondentů (76 %) v této otázce odpovědělo, že Teplice mají potenciál v nabídce jiných aktivit, které může návštěvník podniknout. 19 % respondentů si myslí, že Teplice nemohou nabídnout jinou než lázeňskou činnost a 5 % neví.

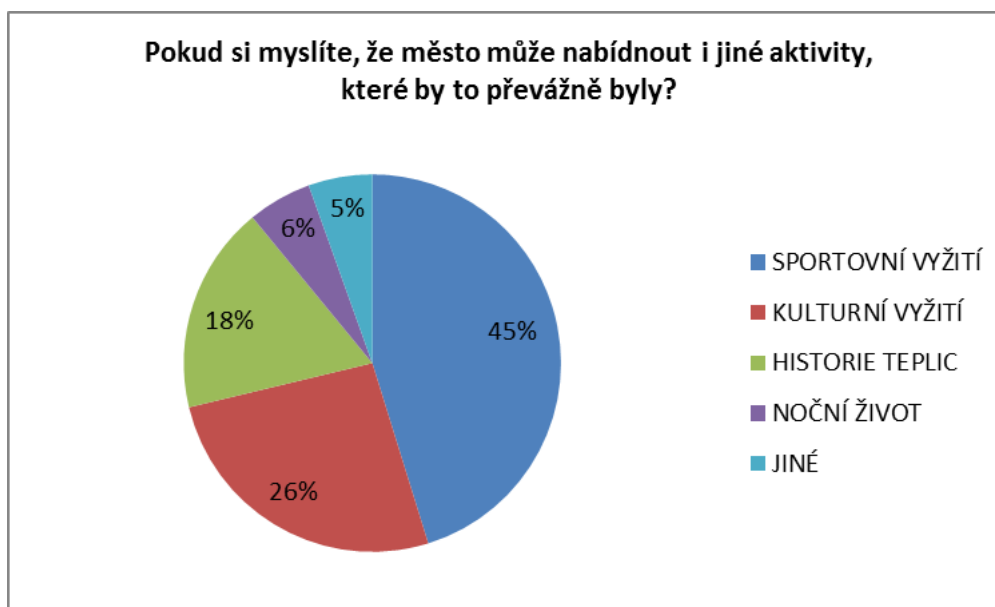
Sedmá otázka měla za cíl prozkoumat, jaké jiné aktivity by respondenti nabídli potencionálním návštěvníkům.

Tabulka 7: Vyhodnocení otázky č. 7

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
SPORTOVNÍ VYŽITÍ	66
KULTURNÍ VYŽITÍ	38
HISTORIE TEPLIC	26
NOČNÍ ŽIVOT	8
JINÉ	8

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 7: Vyhodnocení otázky č. 7 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: v rámci sedmé otázky bylo zjištěno, že 45 % respondentů by doporučilo novým návštěvníkům sportovní vyžití například: Fotbalové utkání FKT, Aquacentrum Teplice, Sportovní hala Teplice nebo nedaleký Skiareál Bouřňák. 25 % respondentů by doporučilo jako doprovodnou aktivitu, návštěvu Teplických kulturních zařízení jako je Muzeum Teplice, Krušnohorské divadlo Teplice a Kulturní dům.

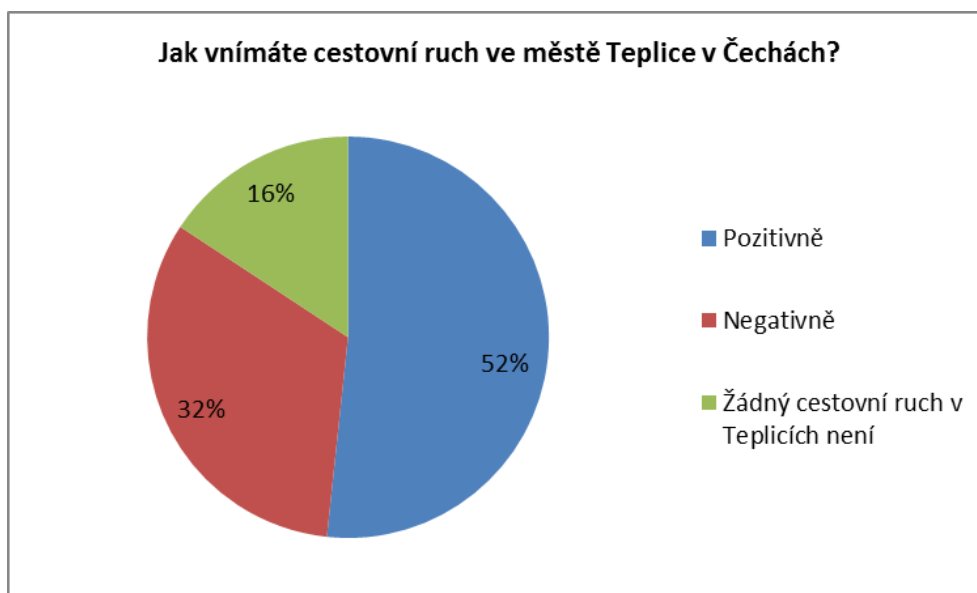
Osmá otázka zjišťovala pohled obyvatel Teplic na cestovní ruch v jejich rezidenčním městě. Jestli hodnotí cestovní ruch jako pozitivní, negativní anebo si myslí, že v Teplicích žádný cestovní ruch neexistuje.

Tabulka 8: Vyhodnocení otázky č. 8

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
Pozitivně	46
Negativně	29
Žádný cestovní ruch v Teplicích není	14

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 8: Vyhodnocení otázky č. 8 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Většina rezidentů odpovědělo, že vnímá cestovní ruch ve městě Teplice jako pozitivní, celkem 52 %. Že v Teplicích žádný cestovní ruch neprobíhá si myslí 16 % respondentů a 32 % hodnotí cestovní ruch v jejich městě jako negativní činnost.

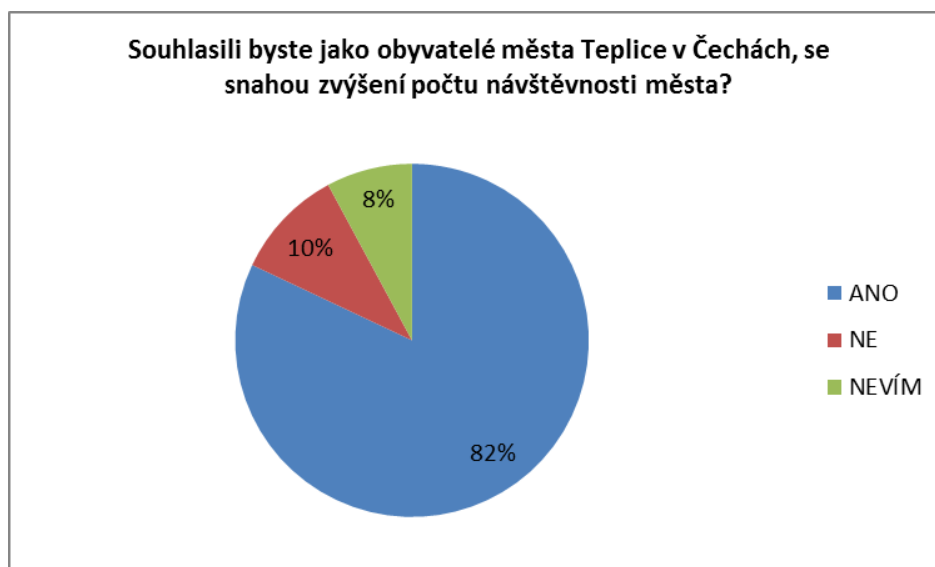
Devátá otázka zjišťovala, jestli by obyvatelé Teplic souhlasili se snahou zvýšení počtu návštěvnosti města.

Tabulka 9: Vyhodnocení otázky č. 9

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
ANO	73
NE	9
NEVÍM	7

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 9: Vyhodnocení otázky č. 9 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Ze zkoumaného souboru bylo zjištěno, že většina, celkem 82 % respondentů by zvýšení počtu návštěvníků uvítalo.

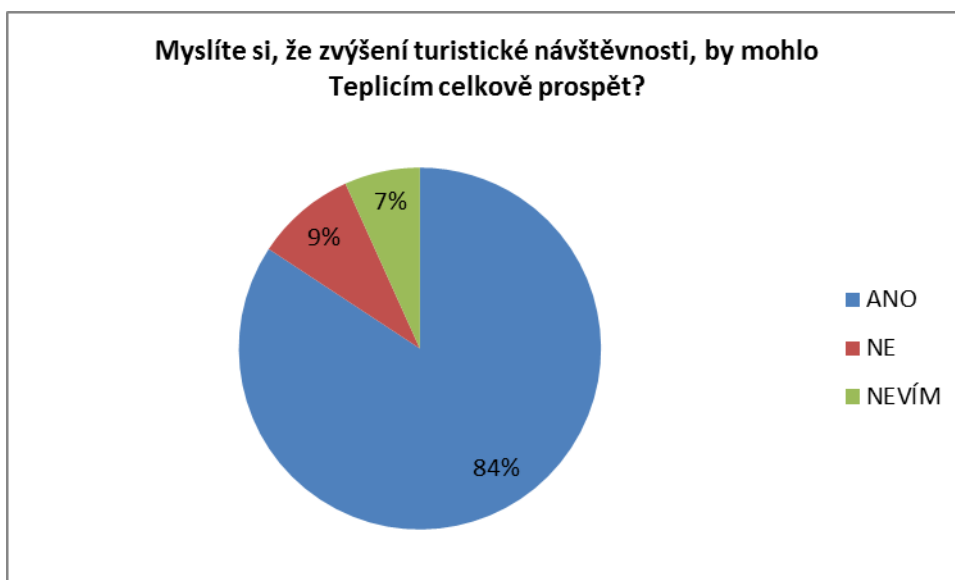
Desátá otázka měla za úkol zjistit, jestli rezidenti města Teplic si myslí, že navýšení příjezdů by mohlo Teplicím celkově prospět.

Tabulka 10: Vyhodnocení otázky č. 10

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
ANO	75
NE	8
NEVÍM	6

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 10: Vyhodnocení otázky č. 10 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Nejvíce respondentů si myslí, že zvýšení turistické návštěvnosti, by mohlo městu Teplice celkově prospět.

Jedenáctá otázka zjišťovala, jestli respondenti jsou seznámeni s termínem marketingová strategie, jednoduše jestli vědí co to marketingová strategie je.

Tabulka 11: Vyhodnocení otázky č. 11

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
ANO	75
NE	14

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 11: Vyhodnocení otázky č. 11 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Ze zkoumaného souboru se ukázalo, že většina respondentů má pojem o termínu marketingová strategie, respektive respondenti vědí, co marketingová strategie znamená.

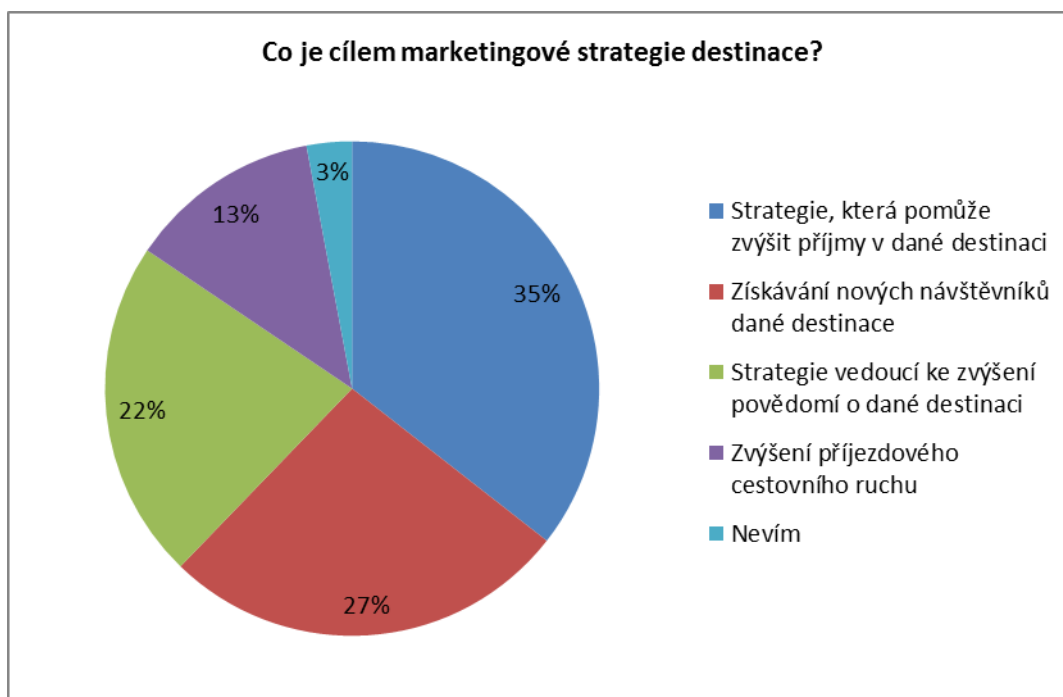
Dvanáctá otázka měla za úkol prozkoumat, co si konkrétně respondenti myslí, že výše zmiňovaná marketingová strategie je a co zahrnuje, popřípadě jaké jsou její cíle. V této otázce bylo možno zvolit více jak jednu variantu.

Tabulka 12: Vyhodnocení otázky č. 12

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
Strategie, která pomůže zvýšit příjmy v dané destinaci	48
Získávání nových návštěvníků dané destinace	36
Strategie vedoucí ke zvýšení povědomí o dané destinaci	30
Zvýšení příjezdového cestovního ruchu	17
Nevím	4

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 12 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Ze zkoumaného souboru bylo zjištěno, že mínění o marketingové strategii není příliš jednotné a každý má jiné představy. Ale největší procento respondentů odpovědělo, že marketingová strategie je strategií, která pomůže zvýšit příjmy v dané destinaci.

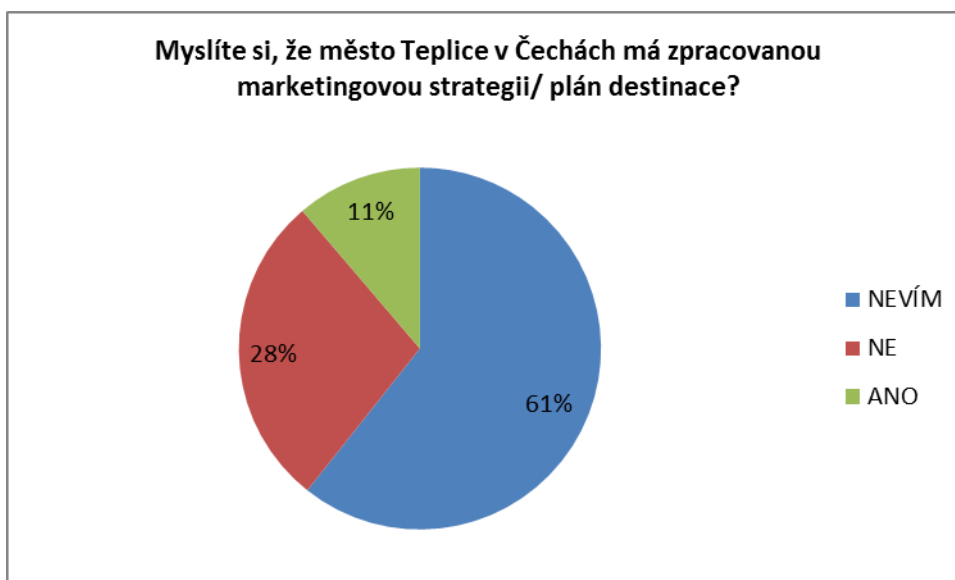
Třináctá otázka měla za úkol zjistit, jestli respondenti vědí, zda má město Teplice v Čechách vypracovanou marketingovou strategii.

Tabulka 13: Vyhodnocení otázky č. 13

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
NEVÍM	54
NE	25
ANO	10

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 13 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Větší procento dotazovaných odpovědělo na otázku, zda-li vědí, jestli město Teplice v Čechách má vypracovanou marketingovou strategii, že neví. 28 % pak odpovědělo, že si myslí, že marketingová strategie města Teplice neexistuje.

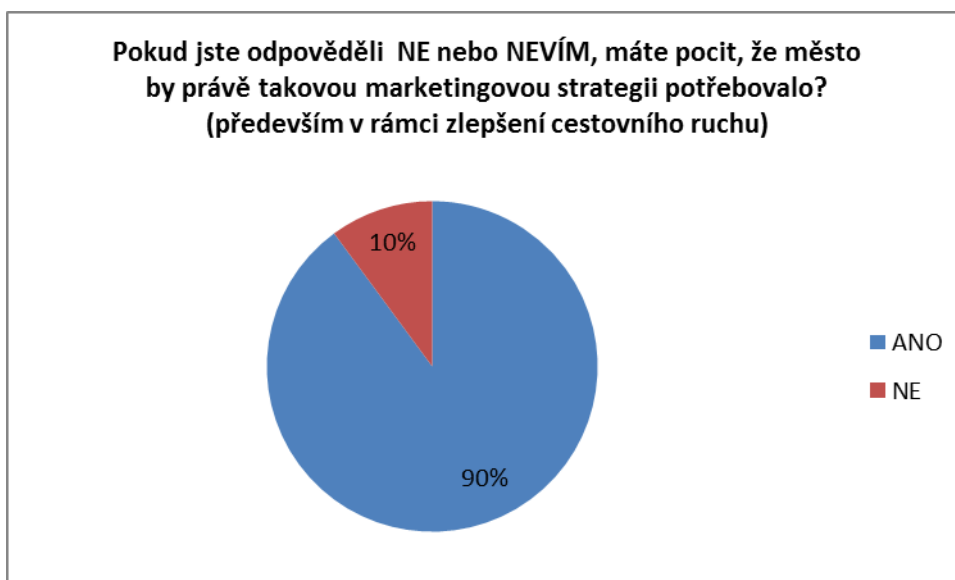
Čtrnáctá otázka měla za cíl prozkoumat, jestli rezidenti města Teplice si myslí, že vypracování marketingové strategie, by mohlo pomoci v oblasti cestovního ruchu ke zlepšení situace.

Tabulka 14: Vyhodnocení otázky č. 14

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
ANO	80
NE	9

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 14 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Ze zkoumaného souboru vyšlo najevo, že většina respondentů si myslí, že vypracování marketingové strategie pro město Teplice by rozhodně pomohlo v oblasti cestovního ruchu.

Patnáctá otázka zkoumala, jestli rezidenti vnímají propagaci města Teplice pomocí sdělovacích prostředků.

Tabulka 15: Vyhodnocení otázky č. 15

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
NE	51
ANO	38

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 15: Vyhodnocení otázky č. 15 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Z další tabulky a grafu vyplývá, že 57 % procent vnímá propagaci města ze sdělovacích prostředků a 43 % nikoliv.

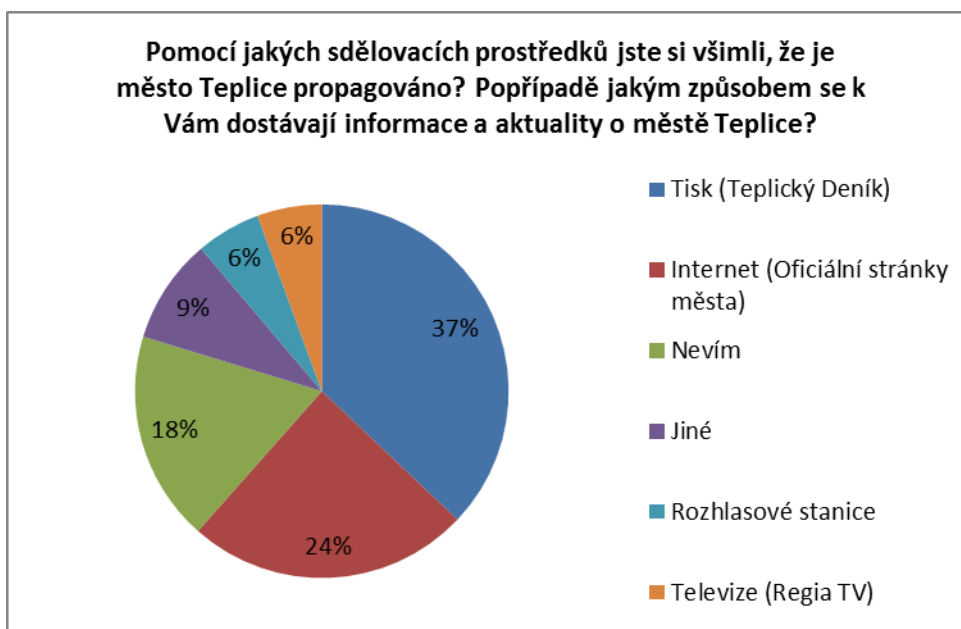
Šestnáctá otázka zjišťovala, z jakých sdělovacích prostředků rezidenti nejvíce vnímají propagaci města Teplice v Čechách.

Tabulka 16: Vyhodnocení otázky č. 16

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
Tisk (Teplický Deník)	53
Internet (Oficiální stránky města)	35
Nevím	26
Jiné	13
Rozhlasové stanice	8
Televize (Regia TV)	8

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 16 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Výsledek: Ze zkoumaného souboru bylo zjištěno, že nejvíce vnímaným sdělovacím prostředkem je tisk (Teplický Deník), který se snaží o propagaci města.

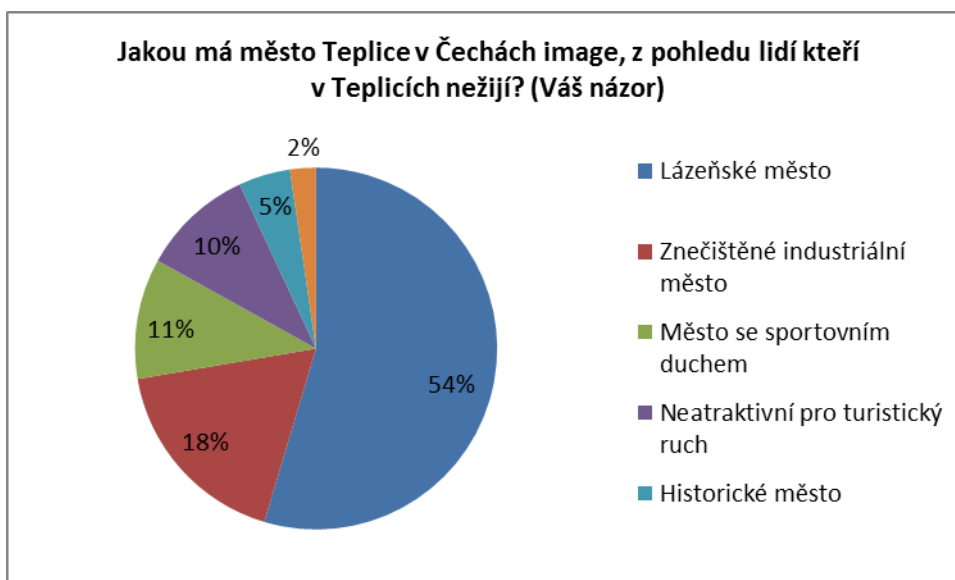
Sedmnáctá otázka zkoumala jakou image má město Teplice v očích lidí, kteří město buďto nenavštívili, nebo se teprve chystají ho navštívit.

Tabulka 17: Vyhodnocení otázky č. 17

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
Lázeňské město	71
Znečištěné industriální město	23
Město se sportovním duchem	14
Neatraktivní pro turistický ruch	13
Historické město	6
Atraktivní pro turistický ruch	3

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 17: Vyhodnocení otázky č. 17 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Většina respondentů na otázku ohledně image města odpovědělo, že z větší části město působí dojmem lázeňského města a je svými lázněmi známé.

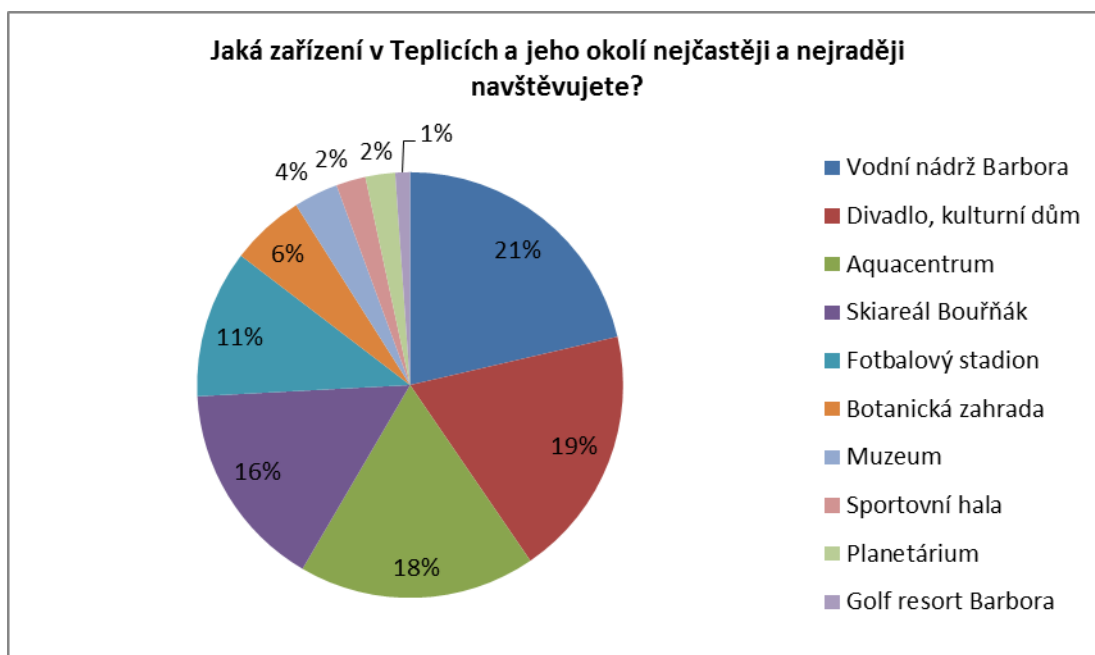
Osmnáctá otázka zjišťovala, jaké jsou u respondentů nejoblíbenější zařízení ve městě Teplice, neboli jaké nejčastěji navštěvují.

Tabulka 18: Vyhodnocení otázky č. 18

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
Vodní nádrž Barbora	19
Divadlo, kulturní dům	17
Aquacentrum	16
Skiareál Bouřňák	14
Fotbalový stadion	10
Botanická zahrada	5
Muzeum	3
Sportovní hala	2
Planetárium	2
Golf resort Barbora	1

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 18: Vyhodnocení otázky č. 18 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Ze zkoumaného souboru bylo zjištěno, že většina respondentů ve městě Teplice vyhledává spíše sportovní vyžití, konkrétně nejvíce navštěvují vodní nádrž Barbora potom skiareál Bouřňák, ale také 19 % odpovědělo, že navštěvuje divadlo nebo kulturní dům v Teplicích.

Devatenáctá otázka měla za úkol zjistit, jestli respondenti považují město Teplice jako atraktivní destinaci pro turistický ruch.

Tabulka 19: Vyhodnocení otázky č. 19

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
ANO	63
NE	26

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 19: Vyhodnocení otázky č. 19



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Ze zkoumaného souboru se zjistilo, že většina lidí, kteří dotazník vyplnili (71 %) považuje město Teplice jako atraktivní destinaci pro cestovní ruch.

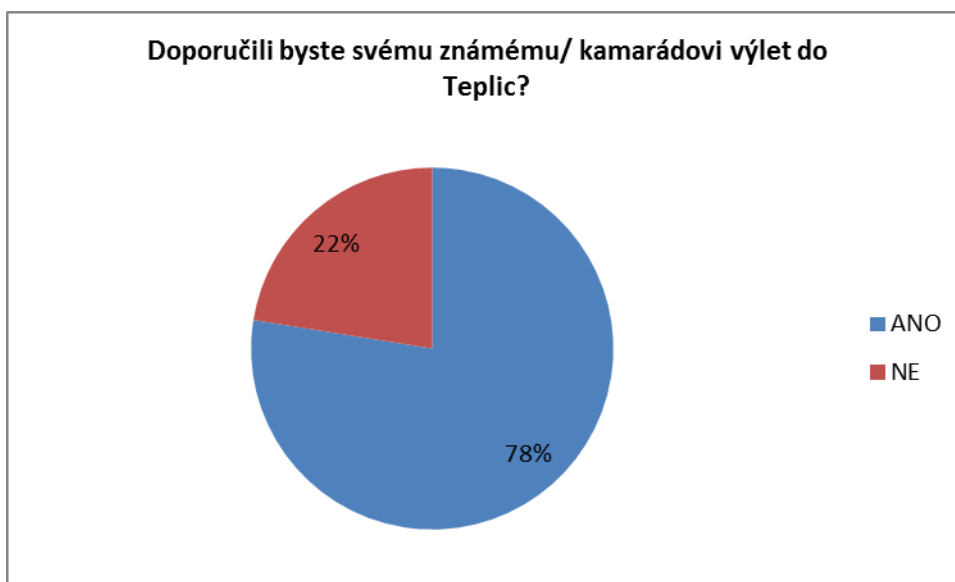
Dvacátá otázka měla za úkol zjistit, jestli respondenti by doporučili svým přátelům nebo známým návštěvu města Teplice v Čechách.

Tabulka 20: Vyhodnocení otázky č. 20

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
ANO	69
NE	20

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 20: Vyhodnocení otázky č. 20 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Ze zkoumaného souboru se ukázalo, že velké procento (78 %) respondentů by doporučilo návštěvu města svým známým a přátelům.

Dvacátá první otázka zjišťovala, jestli dotazovaní navštěvují každoroční velmi populární zahájení lázeňské sezóny.

Tabulka 21: Vyhodnocení otázky č. 21

UVEDENÉ ODPOVĚDI	POČET ODPOVĚDÍ
ANO	75
NE	14

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Graf 21: Vyhodnocení otázky č. 21 v procentech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření 2014)

Výsledek: Ze zkoumaného souboru bylo zjištěno, že drtivá většina dotazovaných každoročně navštěvuje zahájení lázeňské sezóny, celkem 84 %.

Dvacátá druhá otázka měla za úkol zjistit pohlaví respondentů. V následujících segmentačních otázkách již nebudeme uvádět tabulky ani grafy, jedná se pouze o rozřazovací typy otázek.

Výsledek: Ze zkoumaného souboru se zjistilo, že většina respondentů bylo ženského pohlaví (79 %, 70 uvedených odpovědí). Mužů, kteří vyplnili dotazník, bylo o dost méně (21 %, 19 uvedených odpovědí).

Dvacátá třetí otázka zkoumala, jaký byl průměrný věk respondentů.

Výsledek: V předposlední otázce bylo zjištěno, že velké procento respondentů bylo ve věku 20- 30 let (celkem 66 uvedených odpovědí, 74 %). Druhé vyšší číslo se objevilo u odpovědi s lety 15- 20 let (11 uvedených odpovědí, 12 %).

Dvacátá čtvrtá otázka byla opět segmentačního rázu a měla za úkol zjistit jaká je vzdělanost daných respondentů.

Výsledek: Celkem 42 (47 %) respondentů, kteří vyplnili dotazník, absolvovali střední školu a dokončili ji maturitní zkouškou. Respondentů s vysokoškolským vzděláním bylo 34 (38 %). Ostatní dosažené vzdělání, bylo po menších procentech: základní (6 uvedených odpovědí, 7 %), vyšší odborná škola (3 uvedené odpovědi, 3,5 %), vyučených (3 uvedené odpovědi, 3,5 %) a vyučených s maturitou (1 uvedená odpověď, 1 %).

Hypotéza č. 1: Výsledky vyplněných dotazníků ukazují, že první hypotéza musí být vyvrácena. Jelikož 82 % respondentů považuje město Teplice za historické a zároveň vnímá cestovní ruch z 52 % jako pozitivní. Také by se respondenti přiklonili k variantě rozvoje cestovního ruchu a také zvýšení návštěvnosti. Myslí si, že zvýšení návštěvnosti novými turisty, by mohlo napomoci městu ke zvednutí prosperity a celkovým profitům.

Hypotéza č. 2: Druhá hypotéza se zabývala názorem respondentů. A protože ohledně jiných atraktivit, než je lázeňství, obyvatelé Teplic smýšlejí v pozitivním duchu, musí být tato hypotéza potvrzena. Většina respondentů si myslí, že město Teplice skutečně může nabídnout i jiné aktivity než pouze lázeňství. Například sportovní vyžití, kulturní vyžití, ale také historie Teplic by mohla být pro potencionální návštěvníky zajímavá.

Hypotéza č. 3: Hypotéza týkající se cestovního ruchu ve městě Teplice v Čechách tvrdila, že rezidenti nebudou příliš souhlasit s rozvojem cestovního ruchu. Tato hypotéza byla opět milná, jelikož obyvatelé se k cestovnímu ruchu díky zjištění z dotazníkového šetření staví pozitivně.

Hypotéza č. 4: Tato hypotéza se se opět musí vyvrátit, jelikož většina vyplněných dotazníků vypovídá o vědomosti marketingové strategie respondentů. Tento fakt, by se dal odůvodnit věkovou kategorií a zároveň i dosaženým vzděláním. Vysokoškoláci i absolventi středních škol, by měli mít alespoň minimální povědomí o tom, co marketing znamená.

Hypotéza č. 5: Poslední hypotéza uvádí, že respondenti vnímají image města Teplice ve zkratce jako lázeňské město. I tato hypotéza se z větší části potvrdila, jelikož 54 % respondentů si toto myslí.

Shrnutí dotazníkového šetření je následující: Celkově vyplnilo dotazník 89 respondentů a jejich průměrná doba vyplnění byla 05:04 minut. Ačkoliv předpokládaný počet vyplněných dotazníků byl 150, lze tvrdit, že šetření bylo úspěšné. Byly zodpovězeny veškeré vytyčené hypotézy. Ale překvapivě obyvatelé Teplic mají zájem o cestovní ruch a dokonce by ho i podpořili, což se nedalo úplně čekat vzhledem k vysoké koncentraci turistů z cizích zemí, jako jsou například Arabská a Ruská národnost. V této diplomové práci však jde o zvýšení povědomí u českých turistů. Dalším překvapením bylo také, že mnoho vyplněných dotazníků vypovídalo o vědomosti marketingu respondentů a následovně také vnímání svého města za historické. Celkově by bylo možné zhodnotit absolvování dotazníkového šetření jako velmi pozitivní. V plánu bylo ještě kvalitativní šetření, v podobě rozhovoru s kompetentní osobou zabývající se marketingovou strategií města Teplice. Ale vzhledem ke špatné komunikaci s informačním centrem a jinými orgány, jako je městský úřad Teplice, byla tato varianta zavrhnuta.

6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE- NÁVRHOVÁ ČÁST

Poslední část diplomové práce se bude soustředit na pokus o vypracování marketingové strategie na jeden rok pro město Teplice v Čechách. Existuje mnoho publikací, které uvádějí stručné nástiny marketingových plánů a procesy marketingového plánování. Za pomoci těchto odborných publikací, bude cílem této kapitoly vytvořit, v první řadě SWOT analýzu (definice kapitola 3.2.3.) pro město Teplice. SWOT analýza bývá odrazovým můstkem při zpracovávání jiných dalších analýz nebo strategií, proto touto formou bude návrhová část začínat. Objeví se zde silné, slabé stránky destinace, hrozby a příležitosti. Druhým stěžejním krokem bude návrh marketingové strategie, která bude vycházet z reálných dispozic města. A závěr diplomové práce se bude zabývat tvorbou konkrétního produktu pro české turisty do destinace Teplice v Čechách.

6.1 SWOT analýza města Teplice v Čechách

SWOT analýza by se dala specifikovat jako principiální marketingový plán, který je však zaměřen obecněji. Obsahovat může analýzu prostředí, umístění, definici hlavních konkurentů, tržní potenciál a analýzu služeb. Tato analýza bývá základním nástrojem veškerého strategického managementu. Lze ji využít jak v rámci firmy/ jakékoliv společnosti, tak i právě aplikovat na destinaci cestovního ruchu, proto byl tento typ analýzy vybrán jako vyhovující. Protože SWOT analýza uvádí, jak silné, tak slabé stránky je vhodným modelem pro znázornění těchto vlastností. Na druhou stranu hrozby a příležitosti jsou ukazatelem charakteristickým pro potenciál dané destinace, ale také i případných nežádoucích faktů. Faktům, kterým je třeba se vyhnout a snažit se je napravit či obrátit v pozitiva, což může být mnohdy velmi problematické. V další části kapitoly 6.1 přistoupíme ke konkrétní SWOT analýze města Teplice v Čechách.

SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)

- Město Teplice je atraktivním lázeňským městem
- Kromě známého lázeňství mají Teplice i bohatou a zajímavou historii
- Výhodná geografická poloha (blízko hor, hranice s Německem)
- Dobrá dopravní dostupnost- dálnice D8, možnost dopravy autem, autobusem i vlakem
- Město Teplice má historické centrum s lázeňským duchem
- Možnosti společenského vyžití (divadlo, kino, kulturní dům, botanická zahrada, muzeum)
- Bohaté možnosti sportovního vyžití (sportovní hala, aquacentrum, fotbalový stadion)
- Vzhledem k výhodné geografické poloze je možnost v zimním období navštívit skiareál Bouřňák, v letních měsících varianta pěší turistiky a cykloturistiky na pohoří Krušných hor.
- Turistické informační centrum v samém centru města (Benešovo náměstí)
- Přívětivé prostředí pro rekreaci
- Každoroční událost zahájení lázeňské sezóny- zvýšená koncentrace turistů i z okolních měst
- Nepřekročená únosná kapacita lokality

SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)

- Špatná image destinace (vysoká kriminalita, prostituce, drogově závislí rezidenti, znečištěné životní prostředí)
- Nedostatečná ubytovací kapacita v případě, že by došlo k nárůstu návštěvnosti
- Město nemůže podporovat incentivní/ kongresový cestovní ruch, špatné dispozice pro tuto formu cestovního ruchu (nedostatečný počet lůžek, přednáškové sály)
- Nedostatečná propagace a prezentace města jako turistické destinace.
- Špatná nebo žádná koordinace destinačního marketingu (fakt, že město Teplice nemá marketingový plán ani jakoukoliv jinou strategii)
- Periferie města = znečištěné oblasti, pouze centrum je upravováno
- Vysoká koncentrace automobilů v centru města (znečištění ovzduší)
- Nedostatečná koordinace městské hromadné dopravy, špatná propojenost s okolními městy
- Špatná konkurenceschopnost vůči ostatním lázeňským městům
- Vzdělání v oblasti cestovního ruchu nedostatečné
- Vysoká míra nezaměstnanosti
- Město Teplice klade důraz spíše na zahraniční turisty, opomíjí českého turistu, který by mohl být vhodným potencionálním návštěvníkem

PŘÍLEŽITOSTI (OPORTUNITIES)

- Zpracování marketingové strategie města, podpora propagace
- Využití potenciálu pro rozvoj kongresového cestovního ruchu
- Zacílení nabídky destinace Teplice na české občany
- Zvyšování kvalifikace pracovníků v oboru cestovní ruch
- Podpora nejen lázeňského cestovního ruchu, ale i kulturně poznávacího a rekreačního
- Celkové zvýšení počtu návštěvníků
- Možnost tvorby produktů (tvorba variabilních balíčků služeb)
- Účast na veletrzích a výstavách v rámci propagace měst
- Spolupráce s CzechTourism a Ministerstvem pro místní rozvoj
- Pokračování a udržení tradičních akcí
- Úzká spolupráce s Ústeckým krajem (společný rozvoj cestovního ruchu)

HROZBY (THREATS)

- Konkurence okolních měst
- Špatná image města
- Nedostatek počtu lůžek ubytovacích zařízení
- Špatná kvalifikovanost pracovníků v oblasti cestovního ruchu
- Kvalita doprovodné infrastruktury cestovního ruchu
- Nedostatečně flexibilní propagace a prezentace města
- Nekompletnost vybavenosti z pohledu cestovního ruchu- ztráta atraktivity území

Tato SWOT analýza byla zpracována na základě veškerých dostupných informací, které se dají vyhledat o městu Teplice v Čechách. Je to pouze subjektivní názor. Vycházeli jsme z podobně zpracovaných analýz měst, jako je například město Český Krumlov nebo Telč (pro inspiraci). Jak je na první pohled vidět město Teplice má mnoho silných stránek, ale zároveň i slabých které je potřeba napravit. Jako hlavní problém se jeví absence marketingových aktivit, které by se úzce dotýkaly cestovního ruchu ve městě Teplice v Čechách. Veškeré výše uvedené slabé stránky, by bylo vhodné proměnit v silné, tak aby počet silných převažoval nad slabými. Jednou z klasických hrozeb je konkurence okolních měst, které se dá v případě Teplic čelit s lehkostí. Vzhledem k historii města, jiným atraktivitám a především realitou, že Teplice jsou velice pěkné lázeňské město. Dalším návrhem pro zlepšení cestovního ruchu je spolupráce s CzechTourism a Ministerstvem pro místní rozvoj. Tyto instituce by mohly pomoci městu s rozvojem a například při vyjednávání na různé granty. Dále také účast na veletrzích by mohla být mocnou berličkou při zvýšení povědomí o městě Teplice v Čechách. Jediným orgánem, který se zabývá cestovním ruchem ve městě, je turistické informační centrum, které pouze poskytuje zásadní informace o městě turistům nebo lázeňským hostům. Toto je ovšem málo. Je zapotřebí vytvořit oddělení cestovního ruchu, které bude monitorovat situaci a aktivně se zapojí do výše uvedených aktivit, s cílem rozvoje města jako atraktivní destinace pro podniknutí výletů ať krátkodobých, nebo pouze jedno až dvoudenních. Oddělení cestovního ruchu, by samozřejmě mělo obsahovat i pracovníky, kteří se budou věnovat marketingu města a budou neustále plánovat nové kreativní kroky, jež budou směřovat k celkovému zvýšení povědomí o městě Teplice v Čechách. Vše musí být podloženo finančními prostředky, což je zřejmé.

6.2 Marketingová strategie destinace Teplice v Čechách

Marketingovou strategii lze v současnosti označit jinými slovy, jako administrativní součást celého marketingu. Ve finále jde o vyprodukování strategie písemnou formou, podle které se daný subjekt v budoucnu bude řídit. V kostce je marketingové plánování souhrn uplynulých činností, monitoring současného dění a stanovení budoucích plánů na jeden až pět let. Důležité je vytyčení cílů a forma jejich dosažení. Tento dokument by měl korespondovat s politikou turismu destinace a na jeho přípravě by se měli podílet veřejný sektor, soukromý i neziskový. Marketingové plány by měly sloužit jako start pro vypracování podnikatelských plánů. Jinak řečeno jsou tyto plány vytvářeny za účelem takzvané podpory prodeje. V této diplomové práci je hlavním cílem podpořit takzvaný prodej destinace Teplice v Čechách. Není to doslovně prodej, ale spíše podpořit destinaci a dostat jí do povědomí všech potencionálních turistů, kteří se o podobné destinace zajímají a vzbudit u nich zájem Teplice navštívit, a to za pomoci různých distribučních cest a podobně.⁶²

„Marketingový plán destinace plní několik hlavních funkcí:

- *Řídící a kontrolní funkce (písemný dokument s oficiálně formulovanými cíli a úkoly)*
- *Rozpočtová funkce (dokument obsahující oficiální rozdělení marketingového rozpočtu)*
- *Programová funkce (dokument zahrnující výčet schválených marketingových aktivit subjekty v destinaci)*
- *Koordinační funkce (zajištění provázanosti na vyšší a nižší hierarchickou úroveň řízení- národní , regionální a místní; zajištění návaznosti strategických, taktických a operativních úrovní marketingového řízení destinace a konsenzus jednotlivých subjektů v destinaci)*
- *Funkce kontrolní a hodnotící (ukazatele a kritéria)⁶³*

V následující sekci přistoupíme k samotné realizaci tvorby marketingové strategie destinace Teplice v Čechách- návrhová část praktické části diplomové práce.

⁶²PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 68-69. ISBN 978-80-247-3749-2.

⁶³PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 69. ISBN 978-80-247-3749-2.

6.2.1 Cíle pro následující rok 2015

Cílem naplánovaných aktivit je tvorba a implementace, které povedou především k udržení, ale zároveň nárůstu návštěvnosti města Teplice v Čechách. Další nedílnou součástí hlavních cílů je podpora změny špatné image města. Dále upevnění povědomí o městu Teplice, jako atraktivní destinaci, jenž má spoustu variant různých programů pro více jak jednodenní pobyt. Posledním cílem bude podpora kulturně poznávací turistiky s relaxačními lázeňskými pobyty a případný rozvoj kongresového a incentivního cestovního ruchu, který je momentálně v rámci města spíše v pozadí.

Další cíle:

- Motivovat návštěvníky k prodloužení délky pobytu na více než jednodenní
- Podpora kulturní turistiky
- Snaha motivovat návštěvníky k opakované návštěvě (snažit se plnit jejich očekávání, překvapit je něčím novým)
- Snaha o potlačení sezónnosti (nesoustředit se jen na obor lázeňství)

Cílové trhy

V rámci této strategie je hlavním cílovým trhem Česká republika, čili především český turista. Další možné cílové země pro nabídku by měli být také Německo, Rusko a Arabské státy. Ze zkušeností města jsou toto země, které Teplice navštěvují nejvíce, a tak bylo vhodné jejich příliv alespoň udržet.

Cílové skupiny marketingové strategie

Marketingové aktivity by měli být zacíleny v oblasti následujících subjektů:

- Individuální turisté- používá se metoda Business To Customer takzvané B2C
- Obchodní partneři a touroperátoři- za použití metody Business To Business takzvané B2B
- Sdělovací prostředky- například televize, tisk, on-line média a rozhlas

Financování aktivit

Plánování marketingových aktivit v roce 2015 budou realizovány z finančních prostředků, které poskytne rozpočet města Teplice v Čechách. Dále by se mělo město v průběhu roku pokusit o získání grantových prostředků určené pro rozvoj cestovního

ruchu, například za pomoci Ministerstva pro místní rozvoj, nebo prokonzultovat situaci se státní příspěvkovou organizací CzechTourism.

Konkrétní marketingové aktivity a jejich rozpočet

Tabulka 22: Rozpočet marketingových aktivit

Aktivita	Budget bez DPH v Kč	Budget s DPH v Kč
E-marketing	100.000,-	121.000,-
Veletrhy, prezentace	50.000,-	60.500,-
Podpora prodeje	80.000,-	96.800,-
PR a komunikace	90.000,-	108.900,-
Edice, tiskoviny	80.000,-	96.800,-
Propagace městských akcí	60.000,-	72.600,-
Celkem	460.000,-	556.600,-

Zdroj: autorka práce (2014)

Rozpočet je vytvořený dle cenových relací za poskytované služby a přímo úměrné menšímu městu. Ceny jsou orientační a vztahují se na celý rok 2015. Jelikož město Teplice nedisponuje žádnou marketingovou strategií, doporučuje se začít působit na trh a potencionální turisty pozvolným tempem.

E-marketing

Stěžejním nástrojem e-marketingu je oficiální informační systém, neboli webové stránky města www.teplice.cz. Velmi důležité je udržovat stránky neustále aktualizované, kontrolovat jejich návštěvnost a konkurenceschopnost. Koncem roku 2013 prošly internetové stránky města Teplice markantní změnou, která nebyla příliš šťastnou variantou. Stránky působí zmatečným dojmem. Důležitý je rozvoj a zdokonalení možných aplikací. Například by se daly použít video-galerie, on-line statistiky výkonů cestovního ruchu, prezentace města nebo turistické trasy v okolí. Důležité jsou v dnešní době i sociální sítě, které mnoho uživatelů internetu používá. Proto by se měla například na Facebook umístit oficiální skupina města Teplice, která by byla spravována a uváděla veškerá aktuální témata z města. Dosud totiž na této sociální síti funguje pouze vytvořená skupina nějakým běžným uživatelem a neobsahuje zásadní témata. Také portál TripAdvisor, by mohl být nápomocný k propagaci města, hotelů a jiných informací pro cestovatele.

Oficiální internetové stránky by také měly sloužit jako komunikační prostředek pro možné obchodní partnery. Zdrojem informací pro případné obchodní partnery by

měla být vytvořena speciální sekce, která by měla sloužit jako přehled o aktuálním dění ve městě. Důležitá je pravidelná aktualizace. Pro obchodní partnery je také formou e-marketingu zasílání newsletterů, které je třeba zasílat minimálně jednou ročně. Newsletter by měl obsahovat informace o novinkách pro nadcházející rok.

Veletrhy, semináře

Nedílnou součástí propagace destinace je také účast na různých veletrzích a seminářích, popřípadě workshopů a prezentací. Možným veletrhem je každoroční středoevropský veletrh cestovního ruchu Holiday World. Teplice by se měli pokusit o získání stánku na tomto veletrhu právě z důvodu propagace a zvýšení povědomí u návštěvníků se zájmem o cestovní ruch. Další variantou je seminář se jménem „Poznej regiony České republiky“, které jsou pořádány také každý rok a probíhají v období jednoho měsíce vždy jeden den v týdnu a přihláška je zdarma.

Podpora prodeje

S podporou prodeje především souvisí různé materiály, jako jsou například **Point Of Sale** nebo **Point Of Place** (POS, POP). Point Of Sale materiály by mělo město Teplice používat formou menších reklamních předmětů třeba tašky, desky, tužky a jiné. Tyto předměty by se mohly rozdávat ve školách, nebo v turistickém centru jako upomínkové předměty. Naopak použití Point Of Place by mělo město Teplice pojmout plošně v oblasti celé České republiky. Pronájem billboardů, vytvoření bannerů a různých letáků. Tyto propagační materiály by se měly umístit například u cestovních kanceláří. Billboardy pak v místech dálnic směrem k městu Teplice. Veškeré tyto produkty, by měly návštěvníka nalákat, tudíž je potřeba kreativního nápadu vizuálů pro vzhledné letáky, bannery a nebo billboardy.

PR a komunikace

V rámci komunikace s veřejností bude město Teplice spolupracovat s místními médii, jako jsou Teplický Deník nebo Regia TV. Dále by Teplice měli zacílit PR přes regionální média a také celorepublikové například to může být MF Dnes nebo Český rozhlas. Pořádání tiskových konferencí města Teplice by se měli uskutečňovat nejen pro domácí média a cílem bude představení novinek a tipů pro nadcházející sezónu v roce 2015.

Na dnešním rozmanitém trhu je mnoho variant, jak provést podporu prodeje ve všech možných oborech a to i v cestovním ruchu. V případě města Teplice je však

nutné postupovat pomalejším tempem. Hlavním problémem bude nedostatek prostředků, ale právě finance na podporu cestovního ruchu, by se měli zaopatřit, aby bylo možné realizovat naplánované aktivity a město tím netrpělo, ale naopak profitovalo. Marketing destinace, by se tak měl stát prospěšným a město celkově vyzdvihnout v lepším světle. Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem je změna image destinace z negativní na pozitivní. A toto se neobejde bez dobrého marketingu, který bude dále šířen v podobě spokojených návštěvníků, kteří budou vyprávět svým známým o vlastnostech destinace města Teplice v Čechách a o svých zážitcích.

Posledním bodem strategie by bylo vhodné zmínit sledování motivace k marketingu destinace. Ta se dá definovat jako tlaková motivace, která je založena na socio-psychologických faktorech klienta. Město by mělo tyto faktory sledovat, aby mohla marketing zacílit co nejefektivněji na potenciálního návštěvníka města.

„Motivace byla podle Mathiesona a Walla definována jako:

- *Fyzický (fyziologický) moment (např. hledání relaxace, zdraví, sportu nebo změny)*
- *Kulturní moment (např. poznání nových míst)*
- *Sociální moment (např. návštěva příbuzných a známých, prestižní důvody)*
- *Moment fantazie (např. únik ze všední reality do ráje)⁶⁴*

⁶⁴PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 97. ISBN 80-247-1014-5.

6.3 Tvorba forfaitového produktu

Cílem této závěrečné kapitoly je tvorba vlastního forfaitového produktu a jeho kalkulace. Zaměření neboli cílová destinace, bude město Teplice a nabídka by měla být distribuována na trhu České republiky, v rámci domácího cestovního ruchu.

Definice forfaitového produktu říká: „*Forfaitovým produktem rozumíme package služeb objednaných klientem, které cestovní kancelář nakoupí, zkompletuje, opatří přírážkou a tím vytvoří produkt. Ze strany klienta jde o produkt vytvořený tzv. na míru na základě objednávky. Z pohledu cestovní kanceláře má forfaitový produkt specifický charakter a především v případném limitu ceny v návaznosti na rozsah a kvalitu služeb.*“⁶⁵

Produkt bude obsahovat ubytování, jeden výlet a jiné naplánované aktivity.

Délka pobytu:	2 noci (prodloužený víkend)
Datum:	25. 7. 2014 – 27. 7. 2014
Destinace:	Teplice v Čechách
Doprava:	Vlastní
Ubytování:	Hotel Prince de Ligne
Klasifikace:	4*
Strava:	Snídaně
Extra služby:	1x vstup do Aquacentrum Teplice, 4x léčebná procedura v lázeňském domě Beethoven, 1x vstup do botanické zahrady Teplice, 1x vstup do divadla, 1x voucher do Café Restaurant Beethoven. Výlet na Komáří Vížku lanovkou.

Dopravu si klient bude zajišťovat sám. Cestovní kancelář však poskytne možnost zprostředkování koupě jízdenky buď na autobus, nebo vlak s ohledem na to jaká je výchozí destinace. Další možnost je vlastní doprava automobilem.

Ubytování bude zajišťováno v hotelu Prince de Ligne, který je klasifikován jako čtyř hvězdrový. Tento hotel vyšší kvality je situován přímo v centru města Teplice. Vybavenost dvoulůžkového pokoje obsahuje ložnici s dvoulůžkem, koupelnu se sprchovým koutem, TV, wi-fi připojení k internetu zdarma, telefon a minibar.

Cena za ubytování na dvě noci se snídaní (formou bufetu): 3000,- CZK

⁶⁵SYSEL, J. a ZURYNEK J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009, s. 51. ISBN 978-80-86723-78-5.

Jako extra služby budou zvoleny následující aktivity:

- 1x vstup do Aquacentrum Teplice, cena: 100,- CZK víkendové vstupné na 3 hodiny
- 4x léčebná procedura v lázeňském domě Beethoven cena: 1300,- CZK
- 1x vstup do botanické zahrady cena: 50,- CZK
- 1x vstup do Krušnohorského divadla Teplice na libovolnou divadelní hru cena: 300,- CZK
- Voucher na konzumaci do Café Restaurant Beethoven cena: 1000,- CZK
- 1x jízda tam i zpět lanovkou na Komáří Vížku cena: 150,- CZK

Celková kalkulace zájezdu:

KALKULACE ZÁJEZDU

DNE: 9. 3. 2014

TERMÍN: 25. 7. 2014- 27. 7. 2014

DESTINACE: Teplice v Čechách

Tabulka 23: Kalkulace zájezdu

DRUH NÁKLADU	NÁKLADY V KČ
Ubytování	3000CZK
Vstup Aquacentrum	100CZK
Léčebné procedury	1300CZK
Botanická zahrada	50CZK
Vstup divadlo	300CZK
Voucher restaurace	1000CZK
Lanová dráha	150CZK
Mezisoučet	5900CZK
Přirážka CK 15%	885CZK
DPH 21%	1239CZK
Prodejní cena	7989CZK
Poznámky	

Zdroj: autorka práce (2014)

Podklady k vypracování kalkulace zájezdu byly použity aktuální ceny veškerých uvedených služeb. Tento druh produktu je dražší, lukrativnější variantou pro náročnější turisty. Podobné produkty, by mohly být nabízeny cestovními kancelářemi po celé České republice.

ZÁVĚR

V současnosti město Teplice v Čechách musí čelit nepřilíživé image. Je to způsobeno dojmem českých obyvatel, kteří vnímají Teplice jako spíše industriální, severočeské město proslulé vysokou mírou kriminality. Avšak jeden pozitivní fakt o Teplicích lidé vědí, což je statut lázeňského města. Po probádání dostupných informací jsme se dozvěděli a odhalili spoustu jiných zajímavých realit. Tím je například bohatá historie města, momentální historické centrum, rozmanitá nabídka kulturně-společenských a sportovních aktivit. A v neposlední řadě především zajímavé, nedaleké okolí města, které nabízí nespočet možností k podniknutí výletů. Všechny tyto atraktivity města v souhrnu tvoří velice lákavou, cílovou destinaci s potenciálem na dobrý úspěch v oboru domácího cestovního ruchu. Zajímavou částí teoretického oddílu práce, byl rozbor neboli stručný popis strategie rozvoje cestovního ruchu pro Ústecký kraj. Tato strategie je velice precizně provedená a napomohla této diplomové práci k pochopení věci, jak by se mělo při sestavování podobné strategie nebo plánu postupovat.

V zájmu co nejlepších naplnění cílů, byl do praktické části zařazen průzkum, který se snažil zjistit jaký je postoj rezidentů Teplic, nejen k rozvoji cestovního ruchu v jejich městě, ale i komplexní pohled na město ve kterém bydlí. Dá se říci, že dotazníkové šetření bylo úspěšné, poněvadž celkem bylo vyplněných dotazníků osmdesát devět. Výsledky pak byly pro autorku práce překvapivé, v pozitivním slova smyslu, jelikož se ukázalo, že většina dotazovaných nejsou k cestovnímu ruchu lhostejní a dokonce by jej podpořili. Dále pak Teplice vnímají jako historické místo s atraktivní nabídkou mnoha různých a možných aktivit.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zpracovat marketingovou strategii pro město Teplice v Čechách. Velmi nápomocný nástroj pro start marketingové strategie je uveden formou SWOT analýzy, která uvádí veškeré silné, slabé stránky města, ale také jeho příležitosti a hrozby. Tato strategie je obecně často používanou metodou v různých odvětvích podnikání, a jelikož cestovní ruch je také druh podnikání, její vypracování je vhodné v rámci jakékoliv destinace. Ačkoliv po vypracování SWOT analýzy města Teplice nám převažovali slabé stránky nad silnými, bereme tento fakt jako impuls k nutnému rozvoji města a klíčovou variantou je považován právě podpora cestovního ruchu.

V České republice je mnoho měst, které mají podobné zajímavosti, jako město Teplice. Ale jaké město, může zároveň nabídnout i lázeňskou činnost, kterou lze v této

chvíli skloubit s jinými aktivitami, jako je zimní lyžování, v létě horská turistika nebo cykloturistika? Z toho lze tvrdit, že město Teplice v Čechách má obrovský potenciál k rozvinutí cestovního ruchu se vším všudy a zasloužilo by si svůj vlastní úsek cestovního ruchu, ve kterém by se mohlo plánovat a rozvíjet toto město. Nedílnou součástí se následně stává marketing destinace, který celkovému rozvoji jen prospěje a může město Teplice obrátit v docela nové, jiné a především atraktivní pro českého turistu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

FORET, M. a FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Pub., 2001. ISBN 802470207x.

KIRÁLOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

KNOP, K. *Lázeňství: ekonomika a management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999. ISBN 8071697176.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 9788074350061.

RYGLOVÁ, K., BURIAN M. a VAJČNEROVÁ I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

SEIFERTO VÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Pragoline, 2003. ISBN 80-86592-00-6.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

SYSEL, J. a ZURYNEK J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.

Seznam použitých internetových zdrojů

ALWAC DESIGN. *Sportovní hala Teplice* [online]. © 2007 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.halateplice.cz>

CLICKMEDIA. *Regionální muzeum v Teplicích, p.o.* [online]. © [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.muzeum-teplice.cz>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hromadná ubytovací zařízení ČR*. [online]. © 2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=567442>

EFLEROVÁ, D. *Lázně Teplice* [online]. © 2012 [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: <http://www.lazneteplice.cz/>

HAJŠMAN, P. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji: rozvojové dokumenty kraje: Ústecký kraj*. [online]. Ústecký kraj, © 2005, 2010 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: http://www.kr-ustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147

INFO SERVIS. *Aquacentrum BAZÉN SAUNA SQUASH Teplice plavecký areál s termální vodou Teplice* [online]. © 1999 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.aquacentrum-teplice.cz>

iProdukce. *Dějiny města: Město Teplice*. [online]. © 2010 [cit. 2013-11-04]. Dostupné z: <http://www.teplice.cz/cz/mesto/historie/dejiny-mesta/>

ROSETTE DESIGN. *FK TEPLICE* [online]. © 2008-2012 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.fkteplice.cz>

UNWTO. *Understanding Tourism: Basic Glossary I World Tourism Organization UNWTO*. [online]. © 2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary>

VIZUS. *ARRIVA TEPLICE s.r.o. MHD TEPLICE* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.arriva-teplice.cz/>

WEBDESIGN. *Botanická zahrada Teplice* [online]. © 2006 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.botanickateplice.cz/>

WEBDESIGN LIBEREC. *Hvězdárna a planetárium Teplice* [online]. © 2013 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.hapteplice.cz>

WEBHOUSE. *Odd. Turistické informační centrum: Informace pro turisty: Teplice*. [online]. © 2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.teplice.cz/odd-turisticke-informacni-centrum/os-845/p1=53>

WEBHOUSE. *Turisticky atraktivní místa: Teplice*. [online]. © 2013 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://teplice.cz/turisticky-atraktivni-mista/os-1128/p1=1059&rd=0?p1=1059>

WEBHOUSE. *Zámecká zahrada: Turisticky atraktivní místa: Teplice*. [online] © 2013 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://teplice.cz/zamecka-zahrada/os-1140/p1=1059>

WEBHOUSE. *Zámky: Turisticky atraktivní místa: Teplice*. [online] © 2013 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://teplice.cz/zamky/os-1141/p1=1059>

WYCTOR. *Lázeňský dům Judita- Lázně Teplice- VOLAREZA*. [online]. © 2010 [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: <http://www.volareza.cz/www/index.php?z=9&s=text&c=16>

SEZNAM GRAFŮ a TABULEK

Seznam grafů

Graf 1: Vyhodnocení otázky č. 1 v procentech	54
Graf 2: Vyhodnocení otázky č. 2 v procentech	55
Graf 3: Vyhodnocení otázky č. 3 v procentech	56
Graf 4: Vyhodnocení otázky č. 4 v procentech	57
Graf 5: Vyhodnocení otázky č. 5 v procentech	58
Graf 6: Vyhodnocení otázky č. 6 v procentech	59
Graf 7: Vyhodnocení otázky č. 7 v procentech	60
Graf 8: Vyhodnocení otázky č. 8 v procentech	61
Graf 9: Vyhodnocení otázky č. 9 v procentech	62
Graf 10: Vyhodnocení otázky č. 10 v procentech	63
Graf 11: Vyhodnocení otázky č. 11 v procentech	64
Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 12 v procentech	65
Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 13 v procentech	66
Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 14 v procentech	67
Graf 15: Vyhodnocení otázky č. 15 v procentech	68
Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 16 v procentech	69
Graf 17: Vyhodnocení otázky č. 17 v procentech	70
Graf 18: Vyhodnocení otázky č. 18 v procentech	71
Graf 19: Vyhodnocení otázky č. 19 v procentech	72
Graf 20: Vyhodnocení otázky č. 20 v procentech	73
Graf 21: Vyhodnocení otázky č. 21 v procentech	74

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vyhodnocení otázky č. 1	53
Tabulka 2: Vyhodnocení otázky č. 2	54
Tabulka 3: Vyhodnocení otázky č. 3	55
Tabulka 4: Vyhodnocení otázky č. 4	56
Tabulka 5: Vyhodnocení otázky č. 5	57
Tabulka 6: Vyhodnocení otázky č. 6	58
Tabulka 7: Vyhodnocení otázky č. 7	59
Tabulka 8: Vyhodnocení otázky č. 8	60

Tabulka 9: Vyhodnocení otázky č. 9	61
Tabulka 10: Vyhodnocení otázky č. 10	62
Tabulka 11: Vyhodnocení otázky č. 11	63
Tabulka 12: Vyhodnocení otázky č. 12	63
Tabulka 13: Vyhodnocení otázky č. 13	65
Tabulka 14: Vyhodnocení otázky č. 14	66
Tabulka 15: Vyhodnocení otázky č. 15	67
Tabulka 16: Vyhodnocení otázky č. 16	68
Tabulka 17: Vyhodnocení otázky č. 17	69
Tabulka 18: Vyhodnocení otázky č. 18	70
Tabulka 19: Vyhodnocení otázky č. 19	71
Tabulka 20: Vyhodnocení otázky č. 20	72
Tabulka 21: Vyhodnocení otázky č. 21	73
Tabulka 22: Rozpočet marketingových aktivit	83
Tabulka 23: Kalkulace zájezdu	87

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
-----------------------------------	----------

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

DOTAZNÍK

k diplomové práci Radky Bekakisové, téma: Marketing destinace města Teplice v Čechách.

Vybranou odpověď vždy označte křížkem.

1. Jste obyvatel města Teplice v Čechách nebo jiného města v blízkém okolí?
 - ANO
 - NE

2. Pokud nejste z Teplic, z jakého města konkrétně pocházíte?
 - Teplice
 - Dubí
 - Duchcov
 - Krupka
 - Košťany
 - Hrob
 - Osek
 - Jiné

3. Navštívili jste někdy lázně Teplice v Čechách? Někaké procedury, popřípadě wellness?
 - ANO
 - NE

4. Pokud jste lázně navštívili, byli jste s nabízenými službami spokojeni?
- ANO
 - NE
 - NEVÍM
5. Vnímáte město Teplice v Čechách jako historické město?
- ANO
 - NE
 - NEVÍM
6. Myslíte si, že město Teplice v Čechách je schopno nabídnout potencionálním návštěvníkům daleko větší škálu turistického vyžití, než pouze lázeňství?
- ANO
 - NE
 - NEVÍM
7. Pokud si myslíte, že město může nabídnout i jiné aktivity, které by to převážně byly?
- SPORTOVNÍ VYŽITÍ (Fotbalové utkání FKT, Aquacentrum Teplice, Sportovní hala Teplice, Skiareál Bouřňák, atd.)
 - KULTURNÍ VYŽITÍ (Muzeum Teplice, Krušnohorské divadlo Teplice, Kulturní dům)
 - HISTORIE TEPLIC (Historické centrum, lázeňská část města)
 - NOČNÍ ŽIVOT
 - Jiné (napište jaké například)
8. Jak vnímáte cestovní ruch ve městě Teplice v Čechách?

- Pozitivně
- Negativně
- Žádný cestovní ruch v Teplicích není

9. Souhlasili byste jako obyvatelé města Teplice v Čechách, se snahou zvýšení počtu návštěvnosti města?

- ANO
- NE
- NEVÍM

10. Myslíte si, že zvýšení turistické návštěvnosti by mohlo Teplicím celkově prospět?

- ANO
- NE
- NEVÍM

11. Víte co je marketingová strategie?

- ANO
- NE

12. Co je cílem marketingové strategie destinace?

- Získávání nových návštěvníků dané destinace
- Zvýšení příjezdového cestovního ruchu
- Strategie, která pomůže zvýšit příjmy v dané destinaci
- Zvýšení povědomí o dané destinaci
- Nevím

13. Myslíte si, že město Teplice v Čechách má zpracovanou marketingovou strategii/ plán destinace?
- ANO
 - NE
 - NEVÍM
14. Pokud jste odpověděli NE nebo NEVÍM, máte pocit, že město by právě takovou marketingovou strategii potřebovalo? (především v rámci zlepšení cestovního ruchu v destinaci)
- ANO
 - NE
15. Máte povědomí o tom, jestli je město Teplice propagováno pomocí sdělovacích prostředků?
- ANO
 - NE
16. Pomocí jakých sdělovacích prostředků jste si všimli, že je město Teplice propagováno? Popřípadě jakým způsobem se k Vám dostávají informace a aktuality o městě Teplice?
- Tisk (Teplický Deník)
 - Internet (Oficiální stránky města)
 - Rozhlasové stanice
 - Televize (Regia TV)
 - Jiné
 - Nevím
17. Jakou má město Teplice v Čechách image, z pohledu lidí kteří v Teplicích nežijí? (Váš názor, zaškrtněte max. 2 varianty)
- Historické město

- Lázeňské město
- Město se sportovním duchem
- Znečištěné industriální město
- Neatraktivní pro turistický ruch
- Atraktivní pro turistický ruch

18. Jaká zařízení v Teplicích a jeho okolí nejčastěji a nejraději navštěvujete?

- Muzeum
- Divadlo, kulturní dům
- Botanická zahrada
- Planetárium
- Fotbalový stadion
- Sportovní hala
- Aquacentrum
- Skiareál Bouřňák
- Vodní nádrž Barbora
- Golf resort Barbora

19. Vnímáte město Teplice jako atraktivní destinaci pro turistický ruch?

- ANO
- NE

20. Doporučili byste svému známému/kamarádovi výlet do Teplic?

- ANO
- NE

21. Navštívujete každoroční zahájení lázeňské sezóny?

ANO

NE

22. Vaše pohlaví?

Žena

Muž

23. Váš věk?

15-20 let

20-30 let

30-40 let

40- 50 let

50 let a více

24. Vaše dosažené, ukončené vzdělání

Základní

Vyučen

Vyučen s maturitou

Středoškolské s maturitou

Vyšší odborné

Vysokoškolské

Děkuji za vyplnění dotazníku.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Radka Bekakisová

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: Kombinované studium

Název práce: Marketing destinace lázeňského města Teplice v Čechách

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 81

Celkový počet stran příloh: 6

Počet titulů českých použitých zdrojů: 11

Počet internetových zdrojů: 17

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Kočová